



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

LA VITRINA EN VENEZUELA

*Análisis de la situación del escaparatismo para la construcción de un servicio de diseño
de vitrinas*

Adriana González Pérez
Diego Romero Parilli

Tutor: Gerardo González

Caracas, Septiembre de 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

realizado por los estudiantes:

1	
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 19 En letras: Diecinueve

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado



A nuestros familiares y a cada una de las personas que han contribuido en el cierre de esta importante etapa de nuestra vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, profesores y amigos, por sus enseñanzas y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
DELIMITACIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
JUSTIFICACIÓN	16
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	17
1. Objetivo General	17
2. Objetivos Específicos	17
PLAN DE ACTIVIDADES	18
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	19
1. Merchandising.....	19
1.1 Marketing / Merchandising	19
1.2 Tipos de Merchandising	21
2. El Escaparate	23
2.1 Definición de Escaparate	23
2.2 Tipos de Escaparates	25
2.3 Función y Objetivos	30
2.4 Características del Escaparate Ideal	32
2.5 Materiales y Elementos del Escaparate	33
2.6 Promoción Visual	42
3. El Escaparatismo como servicio	43
3.1 Introducción al Escaparatismo	43

3.2 Agencias de escapatismo a nivel mundial	45
4. El Tolón Fashion Mall	47
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO	49
1. Tipo de Investigación	49
2. Diseño de Investigación	49
3. Información Secundaria y Primaria.....	50
4. Método de Recolección de Datos	51
4.1 Método de Encuesta	51
4.2 Método de Entrevista	52
5. Definición de la Población de interés y Tamaño de la Muestra	53
CAPITULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
1. Resultados y Análisis: Consumidores	55
2. Resultados y Análisis: Gerentes de tiendas	84
3. Matriz de Grupos	95
3.1 Grupo 1: Los Inmortales	102
3.2 Grupo 2: Los Independientes	106
3.2 Grupo 3: Los que se resisten	110
4. Matriz y Análisis: Expertos	113
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Género del encuestado</i>	55
Tabla 2. <i>Edad del encuestado</i>	56
Tabla 3. <i>Zona Residencial del encuestado</i>	57
Tabla 4. <i>Estado Civil del encuestado</i>	58
Tabla 5. <i>¿ Vio la vitrina antes de entrar?</i>	58
Tabla 6. <i>Concordancia de la vitrina con el interior</i>	60
Tabla 7. <i>Función de la vitrina</i>	61
Tabla 8. <i>Gusto por las vitrinas</i>	63
Tabla 9. <i>Originalidad de las vitrinas</i>	64
Tabla 10. <i>Colores utilizados en las vitrinas</i>	65
Tabla 11. <i>Distribución de los artículos en las vitrinas</i>	66
Tabla 12. <i>Atención hacia la vitrina</i>	67
Tabla 13. <i>Influencia en la decisión de compra</i>	68
Tabla 14. <i>Elementos que llaman la atención</i>	69
Tabla 15. <i>Elementos que molestan</i>	71
Tabla 16. <i>Recomendaciones para mejorar</i>	73
Tabla 17. <i>Función de la vitrina (respuesta única)</i>	74
Tabla 18. <i>Recomendaciones (respuesta única)</i>	76

Tabla 19. <i>Mejor vitrina</i>	77
Tabla 20. <i>Peor vitrina</i>	80
Tabla 21. <i>Quién realiza la vitrina</i>	85
Tabla 22. <i>Necesidad del servicio</i>	86
Tabla 23. <i>Parámetros de diseño</i>	87
Tabla 24. <i>Rotación de mercancía</i>	89
Tabla 25. <i>Cambio de concepto</i>	90
Tabla 26. <i>Razón del cambio de vitrina</i>	91
Tabla 27. <i>Presupuesto asignado para vitrina</i>	92
Tabla 28. <i>Función/Objetivo de la vitrina</i>	93
Tabla 29. <i>Elementos de diferenciación</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Esquema de Merchandising Visual	23
<i>Figura 2.</i> Escaparate en forma de Hall	26
<i>Figura 3.</i> Tienda Escaparate (Bort, 2004).....	27
<i>Figura 4.</i> Escaparate a suelo (Bort, 2004)	27
<i>Figura 5.</i> Vitrina Tradicional (Bort, 2004)	28
<i>Figura 6.</i> Escaparate de cajón alto (Bort, 2004)	28
<i>Figura 7.</i> Medidas del escaparate según tipo de tienda (Bort, 2004)	29

<i>Figura 8.</i> Tipos de Escaparate (Bort, 2004)	30
<i>Figura 9.</i> Composición Simétrica (elaboración propia)	35
<i>Figura 10.</i> Composición Asimétrica (elaboración propia)	35
<i>Figura 11.</i> Formas y líneas para establecer comoposiciones (Cámara Teruel, 2004)	36
<i>Figura 12.</i> División Horizontal (Cámara Teruel, 2004)	38
<i>Figura 13.</i> División Vertical (Cámara Teruel, 2004)	38
<i>Figura 14.</i> División en 9 zonas (Cámara Teruel, 2004).....	38
<i>Figura 15.</i> Combinaciones de colores (Bort, 2004).....	40
<i>Figura 16.</i> Significado psicológico de colores (Cámara Teruel, 2004)	40
<i>Figura 17.</i> Recorrido Visual	42
<i>Gráfico 18.</i> Género del encuestado	56
<i>Gráfico 19.</i> Edad del encuestado	56
<i>Gráfico 20.</i> Zona Residencial del encuestado	57
<i>Gráfico 21.</i> Estado Civil el encuestado	58
<i>Gráfico 22.</i> ¿Vio la vitrina antes de entrar?	59
<i>Gráfico 23.</i> Concordancia de la vitrina con el interior	60
<i>Gráfico 24.</i> Función de la vitrina	62
<i>Gráfico 25.</i> Gusto por las vitrinas	63
<i>Gráfico 26.</i> Originalidad de las vitrinas	64
<i>Gráfico 27.</i> Colores utilizados en las vitrinas	65
<i>Gráfico 28.</i> Distribución de los artículos en las vitrinas	66

<i>Gráfico 29. Atención hacia la vitrina</i>	67
<i>Gráfico 30. Influencia en la decisión de compra</i>	68
<i>Gráfico 31. Elementos que llaman la atención</i>	70
<i>Gráfico 32. Elementos que molestan</i>	72
<i>Gráfico 33. Recomendaciones para mejorar</i>	74
<i>Gráfico 34. Función de la vitrina (respuesta única)</i>	75
<i>Gráfico 35. Recomendaciones (respuesta única)</i>	76
<i>Gráfico 36. Mejor vitrina</i>	77
<i>Figura 37. Escaparate Zara</i>	78
<i>Figura 38. Escaparate Bershka</i>	79
<i>Figura 39. Escaparate Aishti</i>	80
<i>Gráfico 40. Peor vitrina</i>	81
<i>Figura 41. Escaparate Puriel</i>	82
<i>Figura 42. Escaparate Vida Nocturna</i>	82
<i>Figura 43. Escaparate Kaba</i>	83
<i>Gráfico 44. Quién realiza la vitrina</i>	85
<i>Gráfico 45. Necesidad del servicio</i>	86
<i>Gráfico 46. Parámetros de diseño</i>	88
<i>Gráfico 47. Rotación de mercancía</i>	89
<i>Gráfico 48. Cambio de concepto</i>	90
<i>Gráfico 49. Razón del cambio de vitrina</i>	91

<i>Gráfico 50.</i> Presupuesto asignado para vitrina	92
<i>Gráfico 51.</i> Función/Objetivo de la vitrina	93
<i>Gráfico 52.</i> Elementos de diferenciación	94

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Grado tiene como objetivo principal conocer cuál es la situación actual del escaparatismo en centros comerciales de la región capital, con el propósito de contribuir en el desarrollo de un servicio profesional de elaboración y diseño de escaparates.

El presente estudio comprende una investigación de mercado sobre las vitrinas de tiendas de ropa para dama y caballero del centro comercial Tolón Fashion Mall. Pretende identificar, basada en la información obtenida, los elementos del escaparate que llaman la atención del consumidor venezolano, examinar el conocimiento de la práctica por parte de gerentes de locales comerciales, y ahondar en las condiciones para desarrollar los parámetros del negocio.

La iniciativa para explorar el contexto del vitrinismo, viene dada por la compañía “Ideas Factory” cuyo foco es el desarrollo de soluciones de comunicación comercial en superficies de tres dimensiones. Esta empresa busca ampliar su oferta de arquitectura comercial sumando el escaparatismo a su mezcla de servicios, ya que cuenta con las destrezas necesarias para cumplir con las exigencias de una especialización en vitrinas.

Las vitrinas de tiendas comerciales son consideradas medios de gran importancia en Europa y Estados Unidos, donde se practica el escaparatismo como profesión. Víctor Valencia López (2000) define el escaparatismo como un “sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diversos estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos” (p.94).

En Venezuela, esta tendencia no tenía mayor relevancia hasta aproximadamente 1999, cuando el centro comercial Sambil decidió integrar tiendas de marcas extranjeras a su oferta comercial. Las vitrinas prediseñadas de estas empresas transnacionales impulsaron a otros comercios a buscar un concepto, organizar la mercancía exhibida,

equilibrar los colores, iluminación y demás elementos que deben considerarse para crear un escaparate que atraiga al consumidor e impulse la compra.

Debido a la novedad de este ámbito en nuestro país, cabe mencionar el reto que representa esta labor, ya que existe material limitado sobre el tema y sólo un estudio previo¹ en Venezuela acerca de las vitrinas y su influencia en la decisión de compra del consumidor, enmarcado en el centro Sambil.

Es importante destacar que a partir del estudio se brindará información a la agencia para definir los lineamientos del negocio que permitan la implementación exitosa del servicio de diseño de vitrinas. Igualmente, se profundizarán y actualizarán los conocimientos sobre el área, y se complementará la bibliografía hasta ahora reseñada para apoyar el desarrollo académico, tanto dentro como fuera de nuestra casa de estudios.

A continuación se presentará la Delimitación del estudio, Planteamiento del problema, Justificación y Plan de actividades. La tesis estará dividida en cuatro capítulos: el Capítulo I - Marco teórico-, señalará los conceptos básicos sobre mercadeo visual, escaparate, funciones, tipos y la dimensión del negocio; el Capítulo II - Marco metodológico – detallará la construcción y característica de la investigación e instrumentos; el Capítulo III - Análisis de resultados – contrastará la información del marco teórico y la Tesis de Grado antecesora con el cruce entre las entrevistas a gerentes, expertos en el área, y las encuestas al consumidor; y el Capítulo IV - Recomendaciones y conclusiones - mostrará la situación, oportunidades, barreras y desafíos para el negocio del vitrinismo en centros comerciales de la capital. Para finalizar, expondremos como anexos las matrices de las entrevistas efectuadas a gerentes, los instrumentos y las imágenes del resto de las tiendas tomadas para el estudio.

¹ *Vitrina ¿El comercial más directo?* Tesis de grado realizada por Mercedes González y Caterina Valentino (2000) Mide el impacto que ejerce la exhibición de productos en la vitrina sobre el comportamiento del consumidor

DELIMITACIÓN

La investigación estará limitada por la envergadura de la observación y las características pertinentes al estudio de la vitrina como medio de comunicación. También se evaluaron los factores que inciden en sus formas de uso e importancia con respecto a la optimización de las estrategias de marketing. El estudio estuvo dirigido a los usuarios de los centros comerciales del área metropolitana, específicamente del Tolón Fashion Mall.

El lapso estimado para la estructuración del experimento estuvo comprendido por tres meses aproximadamente. El proyecto consistió en:

- La elaboración del método
- El contacto con expertos en el negocio de diseño de vitrinas en el país
- Las entrevistas a gerentes de locales comerciales
- Las encuestas a los consumidores
- Análisis e interpretación de resultados

El estudio se llevó a cabo en los establecimientos comerciales del Tolón Fashion Mall, limitando la investigación a las tiendas de ropa para dama y caballero, ya que para realizar la investigación en un espectro más amplio es necesario contar con más tiempo. Además, el centro comercial cuenta con un gran número de estas tiendas, porque, como su nombre lo indica, su principal interés es la moda. Otra de las razones que se tomaron en cuenta al delimitar el estudio, es que las tiendas de ropa son las más visitadas del centro comercial, y la arquitectura de éste obliga a las personas a hacer un recorrido por los pasillos, de modo que los escaparates son visibles para los consumidores día y noche.

Se respondió a la pregunta ¿Cuál es la situación actual del *escaparatismo* para los locales de centros comerciales en la región capital? basándose en los resultados arrojados por el caso estudiado, que servirán de apoyo para el desarrollo de fundamentos de una metodología en cuanto al diseño de vitrinas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La vitrina ha demostrado ser un elemento de comunicación y mercadeo visual de suma importancia, ya que tiene un efecto directo en la decisión de compra del consumidor, según lo comprobado por González y Valentino (2000) en su proyecto de grado “Vitrina: ¿el comercial más directo?”. Es por ello que en países europeos y en Estados Unidos la vitrina se ha convertido en cultura, surgiendo así el oficio conocido como *Escaparatismo* (“*Escaparatismo Comercial*”, 2008).

“El vitrinismo en Venezuela es muy pobre y no ha sido desarrollado ampliamente, ya que no existe una escuela ni una tradición en este campo”. Es hace aproximadamente 10 años que el *vitrinismo* se da a conocer como oficio en el país, sin embargo la cultura del *escaparatismo* no ha calado con tanta fuerza como en otros países. “Con la entrada de tiendas extranjeras al Centro Sambil, se le ha dado mayor importancia al vitrinismo y se ha prestado atención a ciertos parámetros fundamentales”. (González y Valentino, 2000)

Como menciona la revista *Top Shopping Center* (2009): “Actualmente se puede hablar de un momento muy dinámico para el sector, circunstancia motivada, fundamentalmente, por la llegada de las nuevas marcas a Latinoamérica, hecho que ha obligado a las tiendas a innovar en sus diseños y propuestas de exhibición.”

Con la introducción en 1999 de cadenas de tiendas extranjeras en centros comerciales del país, los consumidores están expuestos a un diseño, un concepto, a la conjunción armoniosa de la arquitectura de la vitrina y el interior de la tienda. Desde entonces las cadenas de tiendas nacionales se ven en la necesidad de rediseñar sus vitrinas siguiendo parámetros, a partir de un concepto y un estilo según la imagen de la marca.

Es por ello que Ideas Factory considera pertinente ofrecer como servicio el diseño de vitrinas, de allí surge el problema, ya que para ofrecer este servicio, la agencia debe estar al tanto de la situación actual del *escaparatismo* para los locales de centros comerciales en la región capital, de modo que pueda conocer si existe la

necesidad de este servicio y las características de los clientes potenciales. Sin embargo, al evaluar las exigencias para responder esta incógnita se redujo el espectro del estudio a un caso en específico, de donde surgió la interrogante ¿Cuál es la situación actual del escaparatismo de las tiendas de ropa para dama y caballero en el Tolón Fashion Mall para el año 2009?

JUSTIFICACIÓN, RECURSOS Y FACTIBILIDAD

El proyecto permitirá profundizar y observar de una manera más detallada la situación, importancia y patrones de elaboración de las vitrinas en centros comerciales de la región capital. Se tomó como caso específico las tiendas de ropa para dama y caballero debido a su relevancia dentro el tema y por haber sido seleccionadas en el trabajo anterior. Los escaparates de las tiendas de ropa, por ser frecuentadas constantemente, tienden a ser más elaborados. Sus exhibiciones suelen ser variadas, a modo de reflejar el estilo de la marca y diferenciarse de la competencia. Tienden a manejar mejor los elementos en la vitrina, y su mensaje resulta más interesante y llamativo que el de una librería, cuyas vidrieras suelen ser muy parecidas. En este sentido, se eligió el Tolón Fashion Mall por su orientación hacia la moda y por razones de viabilidad.

La información obtenida servirá como base teórico-práctica para generar los lineamientos para incluir el servicio de diseño y elaboración de vitrinas dentro de la oferta de la empresa de soluciones comunicacionales, “Ideas Factory”.

Para el desarrollo del estudio se contó con el apoyo de dicha empresa, que facilitó la adquisición de fuentes y materiales necesarios para llevar a cabo la medición y análisis. El Tolón Fashion Mall colaboró con la realización del estudio brindando la información pertinente acerca de la empresa y facilitando la gestión para la aplicación del instrumento a gerentes de los locales comerciales.

La investigación puso a prueba los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera Comunicación Social, con énfasis en la mención Comunicaciones Publicitarias por tratarse de un estudio de mercado, y requirió el trabajo conjunto de dos personas por razones ligadas a la amplitud de la observación.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

1. *Objetivo General*

Analizar la situación actual del *escaparatismo* en centros comerciales de la región capital, a partir de tiendas de ropa de dama y caballero del Tolón Fashion Mall, para el desarrollo de un plan de servicio de diseño de vitrinas.

2. *Objetivos específicos:*

- Verificar si el *escaparatismo* ha evolucionado en cuanto a tradición en el país.
- Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina.
- Determinar si el *escaparatismo* es un servicio requerido en los establecimientos comerciales a estudiar (Tolón).
- Investigar el funcionamiento del negocio del *escaparatismo* en la región capital
- Establecer los parámetros para desarrollar eficazmente el negocio del *escaparatismo* en la región capital.

PLAN DE ACTIVIDADES

Fase 1: Recopilación de información y construcción del marco teórico:

En esta fase se profundizó y se amplió la investigación bibliográfica. Tomó un período de, aproximadamente, tres meses construir las bases del estudio. Se buscaron los permisos necesarios para la realización de la investigación, de modo de estar bajo marcos legales.

Actividades:

- Investigación en la Web.
- Revisión de artículos de prensa relacionados.
- Adquisición de libros, manuales y permisos.
- Redacción de Marco teórico.

Fase 2: Construcción del Método y Ejecución:

Se construyó el marco metodológico en el cual se definieron los parámetros del estudio. Se justificó el instrumento utilizado para la realización de la investigación. Las encuestas y entrevistas a consumidores, gerentes de locales comerciales y expertos del medio se redactaron y se aplicaron posteriormente.

Actividades:

- Redacción de entrevistas y encuestas
- Ejecución

Fase 3: Vaciado, Análisis y Conclusión:

En esta fase se vaciaron los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, se analizaron los resultados para luego ser comparados con antecedentes relacionados al objeto de estudio y desarrollar conclusiones.

Actividades:

- Análisis y comparación de resultados
- Conclusiones

I. MARCO TEÓRICO

1. *Merchandising*

En este capítulo se expondrá el concepto de marketing y merchandising, y la diferencia entre ambas definiciones. También se expondrán la función y los tipos de merchandising. Posteriormente se hará énfasis en el mercadeo visual, sus características y objetivo.

1.1 Marketing / Merchandising

Según estos conceptos, el *marketing* se refiere a todo aquello que tenga que ver con la planificación de la venta del producto, los canales de distribución y la promoción del mismo. Mientras que el *merchandising* se refiere a cómo va a ser mostrado ese producto al consumidor, de manera directa, para atraerlo y accionar la compra.

Seguido algunas definiciones de Marketing:

Kotler (1996) define el *marketing* como “un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

Santesmases (2007) lo define como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Es decir, podemos entender el *marketing* como aquel proceso social de creación, oferta e intercambio entre grupos de un producto o servicio para satisfacer necesidades.

Por otro lado se encuentra el *merchandising*, que es “el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la comprar (AIDA)”. (Kotler, P. 1996)

Para Fresco (1999) es, “el conjunto de acciones 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.”

Por último, podemos agregar lo dicho por Henrik Salem (1993) que “es el marketing en el punto de venta. Es el producto justo, en el momento justo y al precio justo”.

Esto quiere decir que el merchandising se refiere a la promoción de productos realizada en el punto de venta, esta debe ser suficientemente atractiva como para crear una necesidad en el consumidor para que éste proceda a comprarlo.

Si en el *marketing* se elabora el plan de comunicación y gestión de venta, en el *merchandising* se ejecuta dicho plan. Se procede a poner las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas y utilizando elementos psicológicos que permitan impactar al consumidor e incitar a la compra impulsiva, es decir, que “no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos” (Wolman, 1980).

1.2 Tipos de Merchandising

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa, para conseguir así su máxima efectividad.

Existen diversos tipos:

- *Merchandising* de Gestión
- *Merchandising* de Seducción
- *Merchandising* Visual

Merchandising de Gestión

Como su nombre lo indica, consiste en gestionar el espacio del establecimiento comercial destinado a la exposición y venta de productos (vitrina), y así, obtener el máximo rendimiento posible del mismo. Este tipo de *merchandising* se basa en la recolección constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento comercial, y su posterior análisis. (Miquel et al, 2008)

El objetivo del *merchandising* de gestión es “satisfacer las necesidades del cliente y obtener mayor rentabilidad en el punto de venta, apoyando sus decisiones en el estudio de mercado, la gestión tanto del espacio como del surtido de productos y la comunicación en el punto de venta”. (Cámara Teruel, 2004, p.8)

Merchandising de Seducción

Según expone Miguel Ángel Bort Muñoz en su libro *Merchandising*, consiste en “dar un aspecto seductor a la vitrina y a la tienda para promover la imagen de la tienda” (2004, p.24). Este tipo de establecimiento comercial se denomina “tienda espectáculo” y para lograrlo se deben considerar aspectos como: la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc.

El tema es el argumento sobre el cual se centra toda “tienda espectáculo”. Las formas, colores, proporciones, olores, música y diseño son elementos que convergen hacia el tópico que se le da a la tienda. En restaurantes como Hard Rock Café y Planet Hollywood, la comida es sólo un complemento del entretenimiento que estos locales ofrecen. (Pereira, 2006)

Merchandising Visual

También se denomina *merchandising* de presentación. Se refiere a la forma en que se presentan los productos en el escaparate del local y la tienda como tal, para optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento, y así, hacer que la compra le resulte más fácil, cómoda y atractiva al cliente, y lo más rentable posible para el comerciante. (Miquel et al, 2008)

Según Ricardo Palomares, experto en *marketing* de distribución detallista, el objetivo de este tipo de *merchandising* es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes.

Este tipo de *merchandising* pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra, para ello estudia los siguientes elementos, componentes del mercadeo visual:

- Disposición exterior del punto de venta.
- Ambientación.
- Trazado interior.
- Organización y disposición de la mercancía.

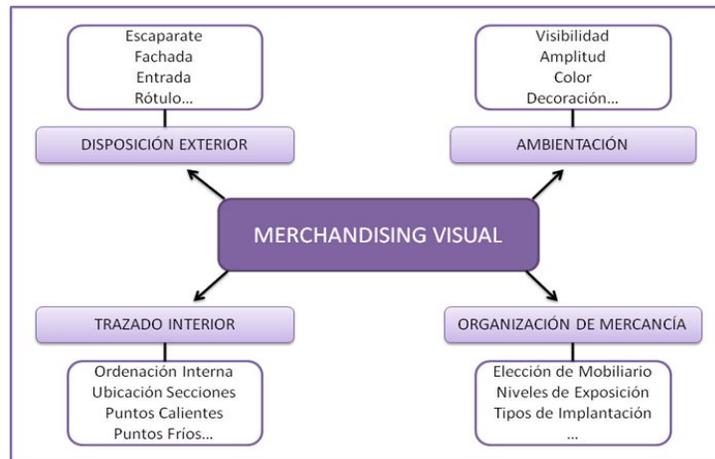


Figura 1. Esquema de Merchandising Visual

Se puede utilizar la información obtenida del estudio de estos elementos para animar el punto de venta, ya que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos. Un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto.

2. El Escaparate

En este capítulo se estudiarán los aspectos relacionados al escaparate. Se tratará la vidriera como componente clave para atraer al consumidor y su importancia en la comunicación visual de la tienda. Se especificarán sus tipos y funciones, los elementos que hay que tomar en cuenta al realizar una vitrina y su importancia e impacto en el consumidor.

2.1 Definición de Escaparate

A partir del siglo XIX, paralelamente a la aparición de las calles comerciales, nace la publicidad en la fachada de los comercios y con esto el adorno de las vidrieras. Estas antiguas ventanas, con la transformación de la compra en hábito social, pasan de tener una función decorativa a explorar sus dotes comerciales hasta llegar a lo que tenemos en la actualidad.

Los escaparates son por excelencia un medio de atracción que conlleva a la compra del producto final. Su objetivo es transmitir un mensaje que motive al consumidor a que adquiera un artículo en particular y hoy en día es cada vez más importante. (Cabezas y Bastos, 2006).

Según lo expresado en la *Biblioteca Atrium de Escaparatismo (1990)* los escaparates son “considerados como el más claro ejemplo de la promoción visual –sin duda el más cotidiano y frecuente-, se caracteriza por tener como objeto la promoción de unos determinados artículos para su venta en el establecimiento; sirviendo además como fachada de la tienda, (en el sentido de imagen de la tienda). Las promociones de escaparates tienen un período de vida corto.”

Bort (2004), define la vitrina como “la abertura de la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados, con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes, y que éstos, finalmente, entren al local” (p.41). Según Cabezas y Bastos (2006), es un “Medio que constituye un estímulo visual tridimensional, es decir, que presenta al producto tal como es”.

Entonces, podemos decir que el escaparate es la ventana de la tienda, que además de exhibir mercancía proyecta una imagen de marca y tiene como finalidad atraer a los clientes e incitarlos a la compra impulsiva, es decir, motivados por los estímulos presentes en la vitrina, sin haberlo planificado.

Esta arma clave de atracción o medio directo de promoción “suele determinar cerca del 70% de las entradas al comercio”, teniendo mayor importancia en el caso de productos no necesarios (Cámara de Valencia, 2003). Es por ello que buscará provocar el deseo inicial de compra exhibiendo de forma estética y seductora la mercancía.

Según Beisel (1993) la efectividad del escaparate guarda una relación íntima con la densidad del tráfico de transeúntes, ya que la combinación de productos o “shopping

goods”² está en constante comparación con el resto de los establecimientos en términos de precios, calidad y estilo (p.149). Para lograr esto debe entonces sintetizar y reflejar las características del local comercial; formar una imagen de los productos y la calidad que se encontrará en el interior.

Debe transmitir un mensaje visual con un lenguaje sencillo y directo para conectar con el público, mostrar la relación entre calidad-precio y diferenciarse de sus competidores (vía de comunicación marca-cliente). El escaparate tendrá que combinar también de forma armónica luces, formas, colores y movimiento. Al igual que, provocar las siguientes fases: captar la atención, desarrollar interés, despertar deseo y finalmente incitar a la acción de compra.

2.2 Tipos de Escaparate

Los escaparates pueden clasificarse siguiendo varios criterios, según su visibilidad, altura y función. Seguido la descripción y subdivisión de cada una de sus formas:

Según su visibilidad:

De Fachada:

Está localizado en la parte frontal del comercio. Es la situación más adecuada para un escaparate porque se ubica en la zona por la que circulan un mayor número de personas día y noche. Se subdividen en: Escaparate-isla, Escaparate de visión frontal y Escaparate clásico.

El *escaparate isla* se refiere a aquel que se puede observar por sus cuatro lados, por ello las personas circulan a su alrededor. El *escaparate de visión frontal* no posee profundidad y el espacio de exposición está limitado, por lo que los productos suelen situarse con alfileres u otros sistemas de fijación vertical. Por último se encuentra el

² Shopping Goods: se refiere a bienes para ser adquiridos después de una cuidadosa evaluación comparativa. Por ejemplo: muebles, automóviles, artículos eléctricos

Escaparate clásico, que es el que posee visibilidad a tres caras. Estos dos últimos son los más comunes en las tiendas de fachada.

En pasillos interiores. Según Bort (2004, p.42) se subdividen en:

- *Escaparate de visibilidad lateral:* Las partes más visibles son el fondo y una de las partes laterales del establecimiento.
- *Escaparate en forma de Hall:* El establecimiento posee un pasillo con dos escaparates laterales. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro, empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.
- *Escaparate ubicado dentro de galerías comerciales:* Suelen ser escaparates clásicos pero ubicados en un pasillo interior, este es el caso de los centros comerciales.



Figura 2. Escaparate en forma de Hall

Según su altura:

- **Tienda escaparate:** Toda la fachada esta acristalada y el escaparate carece de fondo. Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor, como son las panaderías y las tiendas de alimentación. (Bort, 2004).



Figura 3. Tienda Escaparate (Bort, 2004)

- **Escaparate a suelo:** Cubre toda la fachada pero, a diferencia del anterior, posee un fondo que no permite ver el interior del establecimiento. Los productos nunca se colocan en el suelo sino siempre a una altura mínima de 20 a 30 cm, porque el contacto con el suelo perjudica la imagen de los productos. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados. Es el caso de las tiendas de ropa, zapaterías y otros elementos de equipamiento personal.



Figura 4. Escaparate a suelo (Bort, 2004)

- **Escaparate de vitrina tradicional:** El cristal parte de una altura superior al nivel del suelo y posee un fondo que impide visualizar el punto de venta. Esta tendencia se mantiene e incluso se eleva la altura del nivel del suelo en tiendas de relojería y joyería. La altura mínima recomendable para estos escaparates es de 45 a 55 cm a nivel del suelo.



Figura 5. Vitrina Tradicional (Bort, 2004)

- **Escaparate de cajón alto:** Empleado por razones de prestigio o por problemas arquitectónicos. Su uso se limita a productos de muy alta gama (joyería). La altura adecuada se sitúa entre 1,50-1,60 y los 1,90 y 2,00 metros. Al igual que los dos casos anteriores, este tipo de escaparate posee fondo.



Figura 6. Escaparate de cajón alto (Bort, 2004)

A continuación se presentan, en forma de cuadro, las medidas de los escaparates según el tipo de tienda:

TIPO DE TIENDA	ALTURA SUELO	ALTURA TECHO	FONDO
Productos pequeños (joyerías, perfumerías, complementos, libros,...)	0,70 m	1,20 m	1,00 m
Productos de tamaño medio (juguetes, óptica, camisas, corbatas,...)	0,50 m	1,50 m	1,20 m
Productos de tamaño grande (sastrerías, ropa de señoras, lámparas de mesa y pie, deportes,...)	0,30 m	2,10 m	1,80 m
Productos de gran tamaño (muebles, bicicletas, coches,...)	A suelo	A techo	Toda la tienda

Figura 7. Medidas del escaparate según tipo de tienda (Bort, 2004)

Según su función:

- **Corriente:** su función principal es la de vender dejando en un segundo plano la imagen, ya que se caracterizan por ser recargados, con poca decoración y casi nada originales.
- **Vendedor:** Su objetivo es, igualmente, la venta. Intentan fomentarla exponiendo saldos de productos, la mercancía amontonada, se complementa con numerosos carteles de ofertas o rebajas.
- **De prestigio:** El objetivo es atraer a consumidores de alto poder adquisitivo, por ello se exponen un número limitado de productos que carecen de estacionalidad (joyerías, tiendas de artículos de lujo, etc.)
- **De oportunidad:** Son propios de una determinada época; como Navidad, feriados, Semana Santa... y por tanto su duración es escasa.
- **Documentario:** Se emplea para informar de algo concreto, usualmente, un nuevo producto o lanzamiento.
- **Animado:** Cuando uno o varios elementos expuestos presentan un cierto grado de animación o movimiento, es el caso de las tiendas de juguetes.
- **Publicitario:** Es el montado por un proveedor del establecimiento comercial, conteniendo los productos cuya marca desea publicitar.

TIPOS DE ESCAPARATES		
VISIBILIDAD	De fachada	Isla
		De visión frontal
		Clásico
	En pasillos interiores	De visibilidad lateral
		En forma de hall
		En galerías comerciales
ALTURA	Tienda escaparate	
	A suelo	
	De vitrina tradicional	
	De cajón alto	
FUNCIÓN	Corriente	
	Vendedor	
	De prestigio	
	De oportunidad	
	Documentario	
	Animado	
	Publicitario	

Figura 8. Tipos de Escaparate (Bort, 2004)

2.3 Función y Objetivos

El escaparate o vitrina tiene una importante función social dentro de la empresa. No sólo se hace para atraer al consumidor sino para cuidar y mantener la imagen de la marca, es decir, “el escaparate debe ser la promesa de la tienda” (Martínez, 2005, p.80). Para mantener esta imagen el escaparate debe comunicar:

- La clase de tienda que es
- Cuál es su estilo
- Su calidad
- Su nivel de precios
- La variedad de productos

El objetivo de la vitrina es inducir a los clientes potenciales al consumo, a la vez de satisfacer su necesidad estética. Para ello, es importante que cumpla la función de transmitir un mensaje visual.

William Corso, uno de los escaparatistas más reconocidos de Europa, opina que “en el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la

sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar”.

Estas últimas acciones son los objetivos fundamentales de las vitrinas y se refieren a la fórmula AIDA (Lewis, 1898):

Atención hacia el escaparate sobre otras posibles distracciones.

Interés captado por estrategias estéticas, grandes objetos, movimiento, etc.

Deseo provocado por la armonía entre los elementos de la vitrina.

Acción de compra del consumidor luego de ver el escaparate.

La vitrina siempre busca contextualizar y dramatizar la marca y el producto. En escaparatismo se pueden encontrar dos tipos de *objetivos*:

Objetivos técnico-estéticos:

- Llamar la atención.
- Producir sensaciones.
- Dejar una buena imagen.

Cumpliendo con los objetivos técnico-estéticos se logra una mayor atención al escaparate por lo que se aumentará la demanda, se conquistarán clientes nuevos y se mantendrán los actuales.

Objetivos técnico-comerciales:

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

Cumpliendo con los objetivos Técnico-comerciales se lograrán transmitir eficazmente los mensajes al consumidor target, optimizando los esfuerzos y desarrollando unas bases sólidas para el negocio.

2.4 Características del Escaparate Ideal

Según Bort y la Cámara de comercio de Valencia (2004) la vitrina debe:

- Transmitir información que haga que el consumidor catalogue el establecimiento, mediante la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de la marca. El mensaje es simple y compacto, evitando la contaminación visual.
- Atraer al público objetivo³ por medio del conocimiento de sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados. Debe promover fidelidad, destacar la imagen de la tienda e incrementar ventas.
- Persuadir al consumidor, ya que es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables.
- Tomar en cuenta la percepción del consumidor.
- Poseer un estilo propio para que el cliente pueda identificarse con lo que se expone. Debe reflejar la línea de productos, la marca y su posicionamiento. El cerebro demuestra interés dependiendo de 3 factores: grado de aislamiento del estímulo, intensidad y nivel de originalidad, la diferenciación debería basarse en este factor.
- Estar adecuada al entorno.
- Exponer claramente el precio, preferiblemente terminados en números impares y cifras redondas por ser estos más llamativos, debido a que los artículos sin precio suelen transmitir precios elevados.
- Renovarse constantemente. El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate. Se recomienda una renovación cada 20 días.

³ Público Objetivo: se refiere al segmento de mercado al que la empresa dirige todo sus esfuerzos de marketing, publicidad y promociones.

- Planificar para reconocer las oportunidades, ya sean cíclicas (festividades y fechas de celebración), coyunturales (moda, cambios climáticos, situaciones imprevistas, eventos) o estratégicas (promociones, liquidaciones, etc.)
- Colocar correctamente los artículos. La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles, se debe transmitir un solo tema, un único centro de atención.
- Comunicar servicios adicionales, como financiación, los arreglos a la medida o el servicio a domicilio.
- Buscar ahorrar, en cuanto a elementos utilizados, debido a su corta vida. Hay 3 formas de ahorrar: usando módulos, objetos multifuncionales y materiales reutilizables.
- No cerrar el escaparate, usar toldos y filtros solares.

El escaparate tiene el poder de poner al público en situación de deseo, para establecer un contacto posterior. Su objeto es vender más, por ende, debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra. En caso contrario, se producirá un rechazo inmediato, haciendo que el individuo realice dicha compra pero posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento.

2.5 Materiales y Elementos del Escaparate

Características de los elementos:

- Modular: Utilización de módulos partiendo de una estructura básica a la que se le agregarán modificaciones, luces, publicidad, en el lugar de venta, entre otros. (Cámara Valencia, 2003)
- Multifuncionalidad: Los elementos utilizados podrán servir y realizar diferentes funciones, así un determinado mueble colocado de diferente manera y pintado en otro color puede dar un servicio totalmente diferente. (Cámara Valencia, 2003)

Según la información proporcionada por los manuales de la Cámara de Valencia (2003), la Cámara de Teruel (2004) y el libro *Merchandising* (Bort, 2004):

Los elementos que hay que tomar en cuenta al realizar un escaparate son:

- Composición
- Módulos y módulos apilables (estructuras geométricas combinables)
- Fondo (textiles y materiales de distintos colores y cualidades)
- Zonas del Escaparate
- Iluminación
- Colores
- Cartelería (cuidar ubicación, tipografía, tamaño de letra, texto, logotipo)
- Displays (facilitados por el fabricantes)
- Fantasías (materiales de acompañamiento)
- Demos (para mostrar utilización o performance producto)
- Señalizadores (su objetivo es armar el recorrido de la vista)
- Captadores

La composición:

Consiste en distribuir los diferentes productos comercializados y elementos de animación de forma ordenada. Para ello es necesario seguir una serie de normas (Soto, 2003):

- El contenido del escaparate debe ser proporcional al tamaño del mismo, evitando extremos de voluminosidad o tamaños muy pequeños.
- Todo elemento expuesto requiere de un espacio mínimo para ser contemplado por el espectador.
- La composición debe ser sencilla.
- “Regirse por la ley del equilibrio, es decir buscar la igualdad de distribución de volúmenes, o en su defecto, de planos”. Esto también aplica a las líneas o formas para evitar la momotonía.

Tipos de composición:

- Con un área de énfasis única: Sólo se puede destacar un punto de interés, ya sea mediante enfatizar un contraste o una forma.
- Composición simétrica: Los elementos se distribuyen por igual a ambos lados de un eje horizontal o vertical, con esta disposición los elementos quedan equilibrados o compensados. Válido para productos de iguales dimensiones y formas.

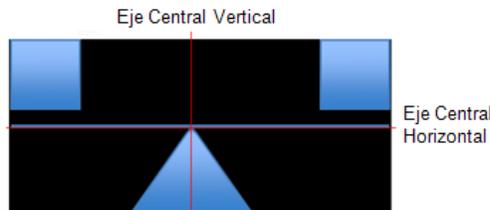


Figura 9. Composición Simétrica (elaboración propia)

- Composición asimétrica: Exactamente lo contrario a la composición anterior. Debido a su disposición, los productos no se compensan, por lo tanto no hay equilibrio como tal.

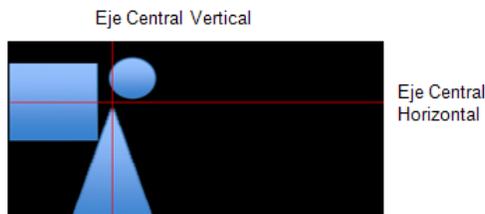


Figura 10. Composición Asimétrica (elaboración propia)

- Composición progresiva: Consiste en exponer artículos de forma descendente o ascendente para dar sensación de movimiento.
- Composición en pirámide: Usando como base un mueble o módulos de diferentes alturas, que se colocan en forma piramidal, se exponen artículos de tamaños distintos.
- Composición de radiación: Existe un elemento central que actúa como principal, rodeado de otros artículos secundarios.

- Composición de repetición: Se repiten tamaños y formas, resultando adecuado para productos parecidos pero con diferentes colores.

FORMAS	
PUNTO	El punto geométrico es la base más pura del trazo, es la máxima concentración del dibujo y en consecuencia de la mente, es capaz de hacerse ver directamente.
HORIZONTAL	Placidez, descanso y serenidad, aumenta la sensación de la anchura.
VERTICAL	Estructura, dignidad, seguridad, aplomo, equilibrio y orgullo, aumenta la sensación de altura.
PARALELAS	Compuestas de dos horizontales, el interés se focaliza en el centro de ellas y forman camino tomando la dirección de izquierda a derecha. Muy indicada para textos que tengamos interés de que sean leídos.
RADIALES	Luz, esperanza, gloria, sol, poder, riqueza y esperanza. El punto de radiación produce máxima atracción del ojo. Aunque hiciésemos desaparecer el centro de radiación, el ojo continuaría centrándose igualmente. Son muy indicadas para precios de oferta.
DIAGONALES	Acción, movimiento y dirección, induce a desplazar la vista en una dirección deseada, generalmente tomará la dirección del extremo que este más próximo a un punto. También se llama línea direccional.
CURVAS SUAVES	Gracia, voluptuosidad y feminidad. Muy indicada para productos muy íntimos y sensibles de la mujer.
CERRADAS	Energía. La fuerte ruptura de sus giros, endurece la línea rebajándole su feminidad.
DISCONTINUA	Movimiento interrumpido. Transmite sensación de inquietud y falta de fuerza. No es muy aconsejable para escaparates.
TRIÁNGULO PIRÁMIDE	Aplomo, seguridad, afectividad y agresividad.
CUADRADO	Solidez, fuerza, estabilidad e inmovilidad.
RECTÁNGULO HORIZONTAL	Equilibrio, estabilidad y confianza. Muy apropiado como soporte de carteles informativos.
VERTICAL	Elegancia y distinción. Muy apropiado para soportes de carteles promocionales.
CÍRCULO	Unidad, inmensidad y familiaridad. Gran potencia de atracción por su semejanza al punto. Muy apropiado para mostradores.
ÓVALO	Sensualidad, sexualidad y sumisión. Máximo exponente de la feminidad. También indicado para mostradores.
EXCEPCIONES	El triángulo dependiendo de su posición transmitirá un concepto u otro. Cuando cuenta con una buena base estable se considera masculino, si por lo contrario su base es insegura, posee solamente el punto, toma la consideración de femenino.

Figura 11. Formas y líneas para establecer composiciones (Cámara Teruel, 2004)

Módulos:

Son estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o incorporadas a un grupo de elementos, formando una única estructura. Su objetivo es evitar el contacto de los artículos con el suelo y para su elaboración deben seguirse las siguiente normas:

- Utilizar módulos de diferentes alturas, anchuras y profundidades para separar unos grupos de productos de otros.
- Usar máximo dos formas geométricas

- El número de colores a utilizar debe reducirse a uno o dos, aunque se admiten distintas tonalidades.

Fondo:

Es la parte trasera del escaparate que impide ver el interior del punto de venta, los materiales pueden ser diversos para su montaje dependiendo de las necesidades del establecimiento. Existen razones por las que se hace necesaria la creación de fondos:

- La presencia del fondo funciona como marco para realizar contrastes con el producto. Su ausencia favorecerá, si es el caso, a que el espectador vaya más allá de los productos expuestos.
- Optimiza los esfuerzos de iluminación de los artículos concentrando la luz e impidiendo que se mezcle con las del interior del local.
- Razones de seguridad por robo o niños.

Fondos en *función* de los materiales:

- Los fondos de espejos son ideales para dar sensación de amplitud en lugares estrechos, pero acentúan los defectos.
- Los fondos de celosías permiten suspender los artículos pero su aspecto puede ir en detrimento de la imagen del local.
- Los fondos de telas o plásticos. En el primer caso facilitan el montaje, aunque dependerá del tejido. En el segundo caso, deben ser tensados o forrados como gomaespuma pero transmiten calidez.
- Los fondos de cristales (opacos y transparentes) permiten visualizar el fondo del establecimiento como si no hubiese fondo.
- En el caso de escaparates cerrados deben siempre estar ventilados y ser de fácil acceso.

Zonas del Escaparate:

Las vitrinas se dividen en zonas. (Cámara Valencia, 2003)

División horizontal:

- Zona baja: Tiene las mayores posibilidades comerciales y se le da un valor del 69.3% del escaparate.
- Zona media: Se sitúa entre los 1.7 y 1.5 metros con un valor del 23.5 %. Se colocan productos que atraigan al consumidor.
- Zona alta: Desde los 1.7 hasta el techo. Tiene un valor de 7.2% por lo que no se deben colocar productos sino carteles y publicidad.



Figura 12. División Horizontal (Cámara Teruel, 2004)

División vertical:

- Zona central: 47%
- Zona izquierda: 28%
- Zona derecha: 25%

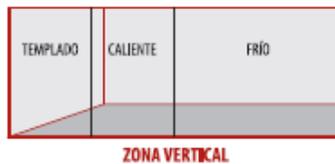


Figura 13. División Vertical (Cámara Teruel, 2004)

División normal del escaparate (9 zonas)

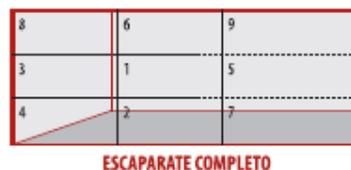


Figura 14. División en 9 zonas (Cámara Teruel, 2004)

Tendencias:

La zona *media* es la más caliente porque la horizontal del ojo es inamovible (1.60 metros), y la zona *templada* se debe a la tendencia del consumidor a observar hacia abajo. La zona *izquierda* verticalmente es la de mayor impacto, por la tendencia del ser humano a leer, caminar y mirar en ese sentido.

La iluminación

Principios:

- 1) Evitar deslumbrar al transeúnte.
- 2) Estudiar su intensidad para neutralizarla con la luz natural o de la calle, evitando reflejos. Se recomienda el uso de regletas con focos ajustables.
- 3) Concentrarla en el producto.

Aspectos a considerar para la iluminación de exteriores:

- Consumo
- Temperatura
- Enfoque
- Orientación

Los colores

El empleo del color es de gran importancia, por lo que se deben seguir las siguientes normas:

- Buena combinación de colores entre el producto, módulo y fondo para mejorar la atención.
- Efectuar el contraste adecuado, ya sea por gama (diversas tonalidades de un mismo color) o contraste (dos colores diferentes).
- El número máximo de colores es de tres.
- Se deben utilizar siempre colores planos.

- El fondo debe tener un color liso y de menor intensidad que el resto de los elementos del escaparate por razones de protagonismo.
- Incorporar, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa.
- Utilizar los colores cálidos para transmitir cercanía y los colores fríos para comunicar lejanía.

COLOR PRINCIPAL	COLOR SECUNDARIO							
	Amarillo	Blanco	Azul	Negro	Rojo	Verde	Naranja	Gris
Negro	X	X			X		X	
Verde	X	X			X			
Rojo	X	X	X	X		X	X	X
Azul	X	X						
Blanco			X	X	X	X		
Amarillo				X				
Naranja				X				

Figura 15. Combinaciones de colores (Bort, 2004)

Cada color tiene un significado psicológico en la mente del consumidor, el siguiente cuadro explica cada uno:

COLORES	
	AMARILLO Sol, esplendor, interés, inquietud; tiene cualidades estimulantes y en exceso deslumbrante e irrita; no debe ser un color predominante.
	ROJO Fuego, amor, actividad y vitalidad; es idóneo para presentar novedades.
	NARANJA La suma del rojo y el amarillo en pigmentación y psicología. Es propio de la juventud; no debe aplicarse a productos de calidad.
	ROSA Produce candor, delicadeza, maternidad, cariño y fragancia. Es el color de la carne.
	AZUL Descanso, frialdad, recogimiento, calma, lealtad, sensibilidad; representa agua y cielo; es apropiado para espacios abiertos.
	PÚRPURA Realeza, suntuosidad, dignidad, feminidad, intriga, sensualidad. Propio para público sofisticado y moderno.
	VIOLETA Continuación del púrpura más magia y misticismo; anímicamente produce cansancio; su visión produce fuerte reacción en el espectador por sus componentes rojos y azules. Causa inseguridad.
	VERDE Firmeza, persistencia, vegetación, reposo, concentración. Las tonalidades oscuras transmiten lujo, combina con tonos plateados y dorados, y proporciona calidad al producto.
	MARRÓN Nobleza, naturaleza muerta, seriedad, seguridad y masculinidad. Es apropiado para artículos selectos y varoniles; indicado para alimentos sin agua, como el pan.
	PARDO Madurez, plenitud, hogar y reflexión.
	BLANCO Pureza, bondad y limpieza, en demasía produce ansiedad y desequilibrio. Para los fondos de escaparate es muy aconsejado el blanco roto o similares.
	GRIS Dulzura, resignación, distancia e indiferencia. Por su carácter de neutralidad es excelente para fondos en sus tonalidades medias y bajas.
	NEGRO Oposición y vacío. En el escaparate no se considera un color negativo; transmite solidez y fuerza, con brillo se asocia a la fiesta "el negro es elegancia"

Figura 16. Significado psicológico de colores (Cámara Teruel, 2004)

Demos:

Son espacios de demostraciones utilizados para incidir sobre ciertos atributos o características de los productos. Pueden ser televisores, un ordenador, una impresora, etc. También se consideran *demos* aquellas presentaciones que expongan, mediante el uso de carteles, el funcionamiento del producto.

Fantasías:

Son materiales de acompañamiento cuya función es ambientar el escaparate, pudiendo o no estar relacionadas con el producto expuesto, pueden utilizarse en el interior del establecimiento. Se puede utilizar cualquier tipo de medio, desde fotografías hasta cajas, incluso materiales sofisticados (elementos naturales, maniqués, soportes, etc.).

Display:

Son elementos publicitarios enviados por los proveedores para destacar determinados productos. Hay que considerar el tamaño y los colores para que no desvíe la atención del consumidor o perjudique la imagen del local.

Cartelería:

Todos los productos deben ir identificados con su precio obligatoriamente, en caso de que así lo establezca la ley. También porque si no se colocan los precios en la vitrina se trasmite la sensación de precios altos, lo que puede representar una barrera psicológica para los clientes potenciales. Se deben seguir las siguientes normas:

- El texto debe ser concreto, legible y visible.
- Evitar frases mal construidas o faltas de ortografía.
- Incluir toda la información técnica, si el caso lo amerita.
- Colocar todos los carteles de igual tamaño.
- Evitar colocar infinidad de carteles (usar unidades para recopilarlos).

- Si el cartel es para la compra, colocar a la derecha del producto y ligeramente separado del grupo, de modo que el consumidor se fije más en los artículos que en los precios.

Señalizadores:

Elementos en forma de flecha o círculo, cuya función es fijar la mirada en un punto concreto o que la mirada realice un recorrido determinado.

Captadores:

Son elementos que atraen la atención de los clientes ocasionales que pasan delante del establecimiento, y en ningún caso deben resultar molestos para el viandante. Pueden ser de carácter auditivo (altavoz), visual (luces intermitentes, carteles electrónicos) u olfativos (difusores de olor).

2.6 PROMOCIÓN VISUAL

Todos los elementos del escaparate son factores que se complementan y forman parte de la promoción visual de la tienda, por ello deben responder a una estrategia creativa. Al observar el escaparate, el consumidor establece una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición, y esto lo hace mediante el *Recorrido Visual*. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización de la composición, que define una serie de direcciones del recorrido visual.

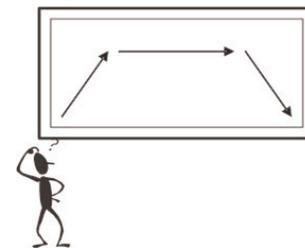


Figura 17. Recorrido Visual

Para optimizar el recorrido:

- Mantener los volúmenes cercanos entre sí o cercanos en el plano.
- Cuidar, y resaltar por encima del fondo, el colorido y luminosidad de los elementos que intervienen en la composición.
- Utilizar focos de luces entre volúmenes distanciados a manera de puente.

- Usar líneas para lograr efecto de conducción.
- Las miradas de un maniquí también pueden inducir la mirada del espectador.
- Considerar los niveles de percepción del ojo en la relación nitidez – distancia.

(Cámara Valencia, 2003, p.12)

Evitar:

- Mostrar los focos de luz e iluminar excesivamente el escaparate (especialmente la parte superior y laterales porque invitan a la vista a “salir” del mismo).
- Masificación de productos en el escaparate (Cámara Valencia, 2003, p. 13)

La unidad:

- Lo básico para la buena apreciación de los productos es presentarlos en grupo (según estudios, el tiempo necesario para cruzar un escaparate es entre tres y siete segundos).
- Hay que tener visibilidad conceptual, simplicidad, orden, pulcritud y claridad (Cámara Valencia, 2003, p. 13).

3. El Escaparatismo como Servicio

En este capítulo se definirá el escaparatismo como oficio, su importancia y presencia a nivel mundial.

3.1 Introducción al Escaparatismo

El escaparatismo se entiende como la “técnica de colocar los objetos en el escaparate de manera atractiva o artística” (Diccionario de la lengua española, 2005). Es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate.

Pablo Soto define el escaparatismo como una “Disciplina reciente derivada del interiorismo comercial, cuya labor consiste en la puesta en escena de las áreas de exhibición en el punto de venta.” (2003).

Los primeros indicios de las estrategias de ordenamiento y exposición de mercancía se remontan a la antigua Grecia, pero el transcurso de formación de las bases del escaparatismo, como es conocido hoy, inicia su proceso apenas hace 200 años atrás.

La aparición de esta disciplina, derivada del interiorismo comercial, parte de la Revolución industrial, en la que se dio inicio a la construcción de edificios y espacios comerciales frente a mercados y plazas. Este primer acercamiento al consumismo de Occidente, da paso al Liberalismo económico, la propiedad privada y con ella la privatización del punto de venta; desligándose así físicamente del puesto de producción. Sumado a esto, se da el fenómeno burgués. Esta clase capitalista enfocada al comercio, adquiere una conciencia del espectáculo arraigada en las exposiciones universales del siglo XX. Esta última característica es la responsable de la renovación periódica y su atractivo carácter efímero. (Soto, 2003)

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el consumo pasa a ser de un acto por necesidad a un acto por placer. Este importante hecho da, finalmente, la bienvenida a la seducción del consumidor y las marcas.

Los nuevos cánones de comportamiento, la cohesión social, y sobre todo, el hecho de que el consumo se convierta en algo cotidiano, son los principales responsables del desarrollo e importancia del escaparate. El escaparatismo como arte crece cada día más.

Los grandes centros comerciales y tiendas de moda, desde hace un tiempo, consideran la figura del escaparatista como clave en su cadena de ventas. Este fenómeno ha calado a nivel mundial y ha impulsado la creación de agencias que

incluyen entre sus servicios asesoramiento, diseño y elaboración de vitrinas, herramientas del visual merchandising necesarias para definir la imagen de la marca.

En países como Estados Unidos y España el escaparatismo se ha convertido en profesión, surgiendo escuelas que forman especialistas en diseño de vitrinas y en conceptualización de la parte visual de la tienda, tanto exterior como interior.

3.2 Agencias de Escaparatismo a nivel mundial:

Seguido haremos una observación desde el ámbito iberoamericano hasta la situación venezolana, con respecto a las empresas que ofrecen, tanto servicios de asesoramiento como de diseño y elaboración de vitrinas.

España

Escaparatismo: empresa madrileña con más de 15 años de experiencia en los sectores de escaparatismo, montaje de exposiciones, stands, diseño de interiores, eventos, etc.
Website: <http://www.escaparatismo.org/home.htm>

De Bis a Bis Taller de ingenio: empresa con más de 25 años de experiencia dedicada a la decoración y realización de escaparates, localizada en Madrid. Página web: <http://www.debisabis.com>

Argint: estudio con más de 15 años de experiencia en el sector de la decoración, el diseño y el interiorismo. Diseñan soluciones en continua evolución. Ubicados en Barcelona y Manresa. Website: <http://www.argint.net>

Colombia

Caja Blanca: empresa de consultoría dedicada a plasmar en espacios las aspiraciones y sueños de sus clientes. Especialistas en el desarrollo y conceptualización de la

identidad corporativa, imagen de marca y exhibición del producto. Página Web: <http://cajablanca.net>

Atiko Estudio: agencia dedicada diseño y adecuación de locales comerciales, puntos de venta y show promos. Ubicados en Bogotá, Colombia y Vancouver, Canadá. Página Web: <http://atikoestudio.com>

Picnic Studios: empresa dedicada al diseño, elaboración y montaje de escenografías para vitrinas eventos y medios audiovisuales. Locación: Bogotá. Página Web: <http://www.picnicstudios.com>

Spazio Diseño: Especializada en la implementación y el desarrollo del diseño interior, construcción y montaje de elementos arquitectónicos como stands, espacios comerciales y todo tipo de exhibidores. Página Web: <http://.spaziod.com>

Argentina

Kuyaku: empresa dedicada a armar vidrieras de diferentes rubros (zapatería, óptica, ropas, lencería, etc.), con una exposición estética y creativa de los productos. Montaje, ambientación y mantenimiento de las mismas. Ofrecen cursos de capacitación para empresas. Localidad: Buenos Aires. Página Web: <http://www.kuyaku.com.ar>

Alabama: agencia que ofrece servicio de diseño de Vidrieras y Espacios Comerciales. Ejecución y montaje / Iluminación Grafica / Plotters. Localidad: Buenos Aires. Página Web: <http://alabamastudio-alabama.blogspot.com>

Perú

Rocío Navarro: agencia dedicada al diseño de interiores y ambientación de vitrinas. Localidad: Lima, Perú. Página: <http://www.rocionavarro.com>

México

Vitrinas exhibidores: compañía dedicada al diseño y fabricación de vitrinas, exhibidores, aparadores y mostradores en cualquier tamaño, forma y color ubicada en Tamaulipas. Website: <http://www.vitrinasexhibidores.com>

Sin embargo, en Venezuela, la cultura del escaparatismo no ha calado con tanta fuerza como en otros países, encontrándose sólo dos agencias que ofrecen este tipo de servicio:

Todo Vitrinas: expertos en diseño, montaje de vitrinas y exhibición de mercancía en tienda, Visual Merchandising, imagen de tiendas, Material P.O.P para tiendas y cursos de capacitación en estas áreas para personal de cadenas de tiendas. Con experiencia en Venezuela, Panamá, Argentina, Chile y Uruguay. Website: <http://www.todovitrinas.com>

Grupo ADM: dedicados al diseño, construcción y decoración de tiendas y oficinas, fabricación de muebles, vitrinas, mostradores, exhibidores y mucho más. Website: <http://www.grupoadm.com>

Existen agencias, como Tienda Competitiva, que se encargan de asesorar a establecimientos comerciales en cuanto a la gerencia de la tienda y al mercadeo visual, es decir, no sólo se preocupa del escaparate sino del interior de la tienda, de la definición del estilo de la marca, tendencias de exposición del producto, estructura de la tienda, etc.

4. El Tolón Fashion Mall

El Tolón Fashion Mall inició sus operaciones el 14 de noviembre de 2003, orientado a la atención de un target ABC+, carente de opciones de esparcimiento en la capital venezolana, según Carlos Moreno Márquez, gerente general del centro comercial. Esta iniciativa nace del Fondo de Valores Inmobiliarios, una corporación especializada en el arrendamiento y administración de oficinas AAA, que había incursionado en el negocio de los centros comerciales, por primera vez, con el exitoso relanzamiento del Centro San Ignacio, y su recuperación como espacio público, ya que en la era moderna los centros comerciales se han convertido en lo que anteriormente eran las plazas públicas.

El centro comercial Tolón nace con el objetivo de fundamentar su operación en el servicio prestado y cautivar a un mercado cada vez más exigente. El servicio ofrecido es la **diferenciación**, que marcó la pauta en los clientes que visitaron este centro comercial por primera vez, y que, después de 5 años de operación, continúan sus visitas y lo consideran como su primera opción a la hora de realizar sus compras, compartir con familiares, amigos, etc.

Márquez afirma que el objetivo principal de su negocio es mantener los niveles de ventas de las tiendas inquilinas del “mall”. Es por ello que establecen planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo, fundamentados en la diversidad del tenant mix⁴. Recientemente, han sido incluidas tiendas de renombradas marcas internacionales en la mezcla. Actualmente, en la plaza central del Nivel 3, ingresaron marcas como Adidas Originals, Converse y Company 81, logrando un espacio

⁴ Tenant Mix: se refiere a la diversidad en la composición de los inquilinos, alquilados o arrendatarios en el edificio del Centro Comercial.

II. MARCO METODOLÓGICO

1. *Tipo de Investigación*

Tomando en cuenta que el escaparatismo en Venezuela es un tema poco estudiado, se decidió que la presente investigación sea de tipo exploratoria. Se define como exploratoria porque “los objetivos de la investigación se centran en conseguir información de antecedentes y aclarar los problemas de administración o investigación (redefinidos) para reformular hipótesis, definir términos y establecer prioridades de investigación (Hair y Bush, 2004, p. 208).

También es una investigación de tipo descriptiva, ya que se buscan descubrir y plasmar las características que describen la situación actual del escaparatismo en Venezuela, para el posterior desarrollo de un servicio de diseño de vitrinas.

2. *Diseño de Investigación*

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, definiéndola así porque consiste en una “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentes, no manipulables” (Kerlinger & Lee, 2001, p.504).

El hecho de manejar la conducta de un grupo de consumidores con el objeto de estudiarlos, no es éticamente aceptable ni sostenible para la investigación, ya que tal experimento no revelaría los verdaderos patrones de consumo del grupo que se desea estudiar.

La investigación tiene carácter cuantitativo, ya que se hizo un relevamiento estadístico mediante encuestas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas. También es de carácter cualitativo porque se realizaron entrevistas que se examinarán mediante el análisis de contenidos.

3. Información Secundaria y Primaria

En el presente estudio, la información secundaria está representada por todas las referencias que fueron consultadas para la redacción del marco teórico y algunas citas referenciales usadas en el análisis de resultados.

Se revisó la información encontrada en libros, revistas especializadas, trabajos de grado, manuales de cursos, congresos, etc. pertinente a la investigación. No sólo se investigó acerca del escaparatismo, se buscó información acerca de temas relacionados, como el marketing, merchandising, psicología, diseño, arquitectura, etc.

La mayor parte de la información recabada proviene de fuentes extranjeras, ya que en Venezuela existen muy pocas publicaciones acerca del escaparatismo y sus técnicas; se encontraron artículos publicados en prensa, revistas e investigaciones, sin embargo, el vitrinismo es un tema poco profundizado en el país.

La información secundaria se refiere a los “datos históricos de variables que fueron que fueron recolectadas o integradas para algún problema de investigación u oportunidad que no es la situación actual” (Hair y Bush, 2004, p.28).

La información primaria se refiere a los “datos puros y estructuras de primera mano que todavía no han recibido ninguna interpretación significativa” (Hair y Bush, 2004, p.28).

Esta información va a ser proporcionada por fuentes personales:

- Expertos en Escaparatismo: se refiere a personas con conocimiento en el área, ya sea porque son profesionales de la vitrina o porque han estudiado sobre el rubro. Se entrevistaron 5 expertos en el área de publicidad y mercadeo, escaparatismo e imagen comercial.

- Gerentes/Encargados de tiendas de ropa del Tolón Fashion Mall: se refiere a las personas que administran las tiendas de ropa para dama y caballero del este centro comercial. De un total de 26 tiendas de ropa, se lograron entrevistar a 17 gerentes.
- Consumidores del Tolón Fashion Mall: se refiere a las personas que visitan habitualmente el centro comercial y entran a tiendas de ropa de dama o caballero, sea para el consumo inmediato o a largo plazo. Se aplicó el cuestionario a un total de 120 personas con estas características.

4. Método de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para recolectar información en este estudio fueron las siguientes:

4.1 Método de Encuesta:

La encuesta “es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados” (Malhotra, 1997, p.196). Este método se aplicó a la unidad de análisis de los consumidores del Tolón Fashion Mall.

Se estructuró la encuesta de una forma tal, que a través de ésta se pudiera obtener la mayor cantidad de información posible, en relación con ciertos ámbitos del tema estudiado. La primera parte de la encuesta, tiene como fin conocer el mercado al que estas tiendas se dirigen, estableciendo preguntas que determinen los datos demográficos de este segmento. En la segunda parte se establecieron preguntas para definir la función del escaparate según los consumidores, los elementos de la vitrina a los que el cliente presta más atención y su evaluación con respecto a la utilización de estos elementos en las vidrieras del Tolón Fashion Mall (ver anexo 2).

4.2 Método de Entrevista:

Una entrevista se refiere a “situaciones interpersonales cara a cara donde una persona (entrevistador) le plantea a otra (entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (Kerlinger & Lee, 2001, p.631). Este método se aplicó a las unidades de análisis de gerentes de tiendas y expertos en escaparatismo. Estas entrevistas fueron de tipo no estructurado, es decir, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Esto la hace más flexible y es ideal para un estudio exploratorio.

La entrevista a los gerentes comienza con la identificación de la tienda en cuestión, nombre y cargo que ocupa entrevistado. Una vez identificado el establecimiento comercial y su intendente, el entrevistado llega al tema de interés: “La Vitrina”. Por medio de 9 preguntas, se investigó acerca del escaparate de su tienda, en relación a temas como los siguientes:

- Quién es el encargado de diseñar y montar la vitrina.
- Necesidad de contratar a un tercero para que realice la vitrina
- Diferenciación de la vitrina de su tienda, con relación a la de la competencia
- Capital que se invierte en ésta
- Opinión con respecto a la función e importancia de la vitrina.
- Cantidad de veces que se renueva la vitrina en un determinado tiempo.
- Calidad y eficacia del mensaje que se transmite a través de ésta.

Ver anexo 3 para analizar con mayor detalle.

Con respecto a las entrevistas a expertos, el tema central fue el escaparatismo. Se crearon preguntas para profundizar acerca del oficio del diseño de escaparates en Venezuela, los elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar una vitrina, las

tiendas que manejan estos elementos en el país y en el mundo. La entrevista concluye con una interrogante a propósito de saber la opinión de los expertos con respecto a la creación de una agencia de escaparatismo en el país. (Ver anexo 4)

5. Definición de la Población de interés y Tamaño de la Muestra

La población de interés para este estudio está conformada por hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, que sean asiduos visitantes del Tolón Fashion Mall, y entren a tiendas de ropa para dama y/o caballero. Así como también los encargados de tiendas de ropa de centro comercial a estudiar y expertos en materia de Escaparatismo comercial.

El método de muestreo utilizado es el No probabilístico, ya que se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios, procurando que la muestra sea representativa.

Se tomará una muestra de aproximadamente 120 personas con estas características, porque según datos obtenidos en la cátedra de Estadística II de 5to semestre de Comunicación Social de la UCAB, dictada por el profesor Jorge Ezenarro, si se toma una muestra cercana a 100 personas y le aplican cálculos estadísticos, siempre se obtiene un error muestral menor al 10%, lo que significa que los datos estarían dentro del rango permisivo de validez en la investigación.

Para la unidad de análisis de Gerentes de tiendas del Tolón Fashion Mall, se escogieron, como mínimo, a 10 de los gerentes del total de 26 tiendas de ropa existentes en el Tolón. El tamaño de dicha muestra será determinado por la disposición de los gerentes de cada tienda, por ende es una muestra accidental.

Se escogieron a 5 expertos para la unidad de análisis correspondiente, ya que si se escoge un mayor número de expertos las probabilidades de repetición de datos en las entrevistas aumenta. Las personas entrevistadas fueron:

- *Laura García*: Es considerada experta en vitrinismo por su trayectoria de aproximadamente diez años trabajando en el área. Realizó estudios en España, se especializa en escenografía y diseño de escaparates. Ha diseñado vitrinas para Iskia y Clinique. Actualmente elabora la vitrina para la reconocida marca francesa Roche-Bobois, dedicada al diseño de muebles y decoración.

- *Ivonne Babino*: especialista en diseño, decoración, paisajismo, y eventos. Ha realizado proyectos de vitrinas para el Centro Sambil. Actualmente trabaja en Randia Diseños, además de proyectos independientes. Trabaja en el área del vitrinismo desde hace más de diez años, trayectoria por la cual es considerada como experta para esta investigación.

- *Karina Pimentel*: consultora estratégica, especializada en el sector comercial desde hace más de diez años. Realizó un posgrado en Mercadeo en la Universidad de Dallas, Texas. Trabajó para marcas como *The Gap* y *Pier 1 Imports*. Actualmente es Directora de la empresa de asesoría comercial Tienda competitiva.

- *Belén Mendoza*: Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Monte Ávila. Actualmente es Coordinadora de Proyectos Especiales y Espacios publicitarios del Tolón Fashion Mall. Trabaja con el centro comercial desde hace un año aproximadamente. Es considerada para las entrevistas a expertos ya que maneja la información acerca de los lineamientos en cuanto al diseño de vitrinas del centro comercial.

- *Carlos Barisonzi*: diseñador de vitrinas destacado internacionalmente por la publicación "Store Windows That Sell". Es Licenciado en Arquitectura, egresado de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Tiene una trayectoria de diez años como escaparatasta y ha realizado incursiones en el teatro como escenógrafo. Actualmente desempeña trabajos como arquitecto.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Resultados y Análisis: Consumidores

La encuesta se llevó a cabo en el Tolón Fashion Mall durante la primera semana del mes de Agosto de 2009. Los encuestadores nos ubicamos frente a las tiendas de ropa del centro comercial para abordar a las personas al salir de los establecimientos, siempre que contaran con las características necesarias para responder la encuesta.

La primera parte de la encuesta se refiere a los datos demográficos de los consumidores.

La mayor parte de la muestra abordada pertenece al género femenino, con un 67,5%. Esto se debe a que las mujeres son asiduas al consumo de ropa en los centros comerciales, ya que van sin tener necesidad real del producto. Mientras que los hombres usualmente consumen cuando se presenta la necesidad del producto. Sin embargo, el porcentaje de hombres encuestados es representativo con respecto al de las mujeres.

A continuación se presentan la tabla y gráfico referente a los datos del **Género del encuestado**.

Tabla 1. *Género del encuestado*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	32,5%
Femenino	81	67,5%

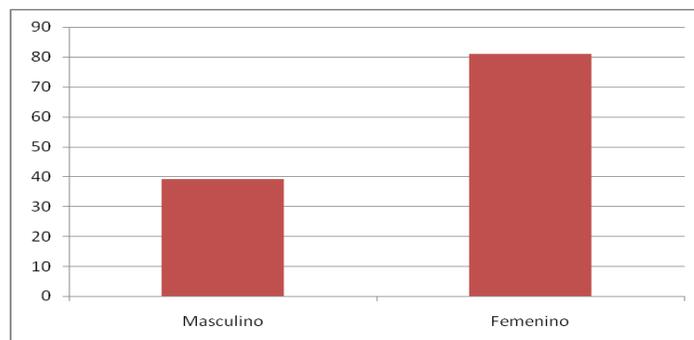


Gráfico 18. Género del encuestado

Con respecto a la **Edad del encuestado**, encontramos que los jóvenes son quienes visitan continuamente los centros comerciales, ya sea para comprar, pasear o en búsqueda de entretenimiento. Se puede observar en los resultados de la muestra encuestada, que los jóvenes entre 18 y 24 años son los que tienen mayor afluencia en las tiendas de ropa, sin embargo las personas entre 25 y 34 años también demostraron ser asiduos a las tiendas de vestuario con un 31,7%.

Tabla 2. Edad del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	43	35,8
25 a 34	38	31,7
35 a 50	32	26,7
Más de 50	7	5,8

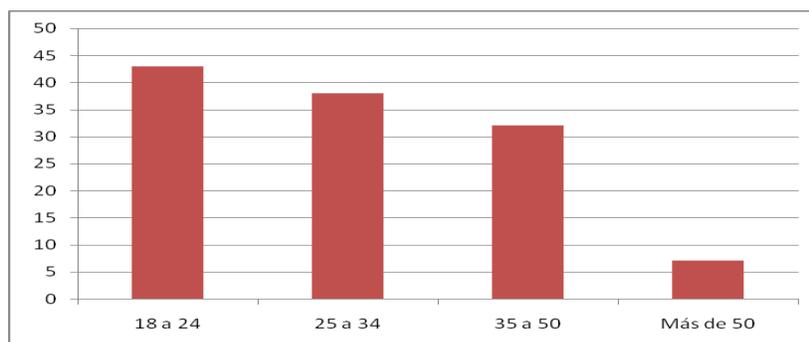


Gráfico 19. Edad del encuestado

Se puede observar en el gráfico siguiente que, con respecto a la **zona residencial**, las personas que más visitan el Tolón Fashion Mall pertenecen al municipio Libertador, seguidas por los residentes de Baruta, con los mayores porcentajes. Sin embargo, la afluencia de personas de otros municipios y/o ciudades es heterogénea, lo que demuestra que el centro comercial no está limitado por área geográfica, los visitantes no necesariamente residen en las proximidades.

Tabla 3. Zona Residencial del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Libertador	40	33,3
Sucre	11	9,2
Chacao	11	9,2
Baruta	33	27,5
El Hatillo	16	13,3
Otros	9	7,5

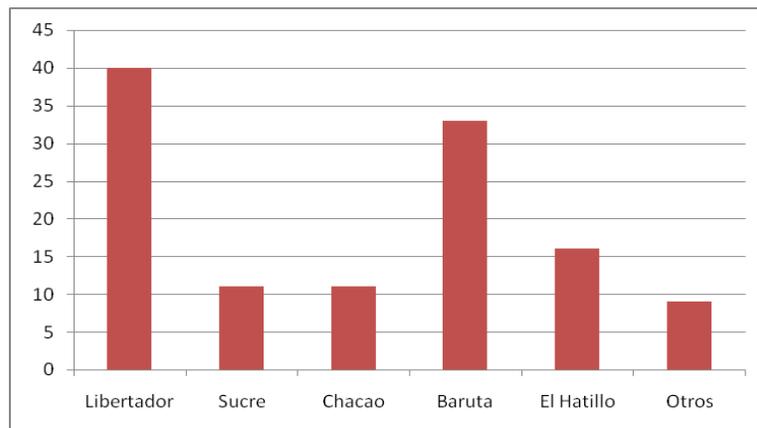


Gráfico 20. Zona Residencial del encuestado

El 70,8% de la muestra seleccionada correspondió al **estado civil** de soltero. Las personas casadas ocupan el segundo lugar con un 24,2%. Y por último, sólo 5% de la muestra seleccionada corresponde a personas divorciadas o viudas. A continuación se presentan los datos:

Tabla 4. Estado Civil del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	85	70,8
Casado	29	24,2
Divorciado/viudo	6	5

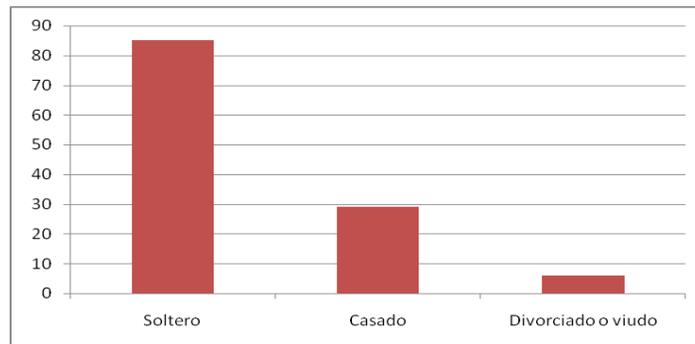


Gráfico 21. Estado Civil el encuestado

La segunda parte de la encuesta consistió en preguntas acerca de la evaluación de los escaparates de las tiendas de ropa para dama y caballero del Tolón Fashion Mall, por parte de los consumidores. Para ello fue necesario saber si la persona **observó la vitrina antes de entrar a la tienda**, a lo que el 75% de las personas respondió de forma afirmativa. Hay un 25% de las personas que entraron sin haberse fijado en la vitrina, lo que podría indicar que ya conocían la tienda e iban a realizar una compra planificada, con la certeza de que en la tienda había el producto que buscaba.

Tabla 5. ¿Vio la vitrina antes de entrar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	75
No	30	25

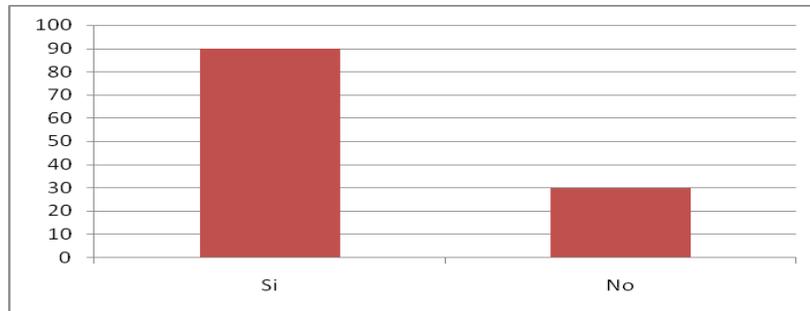


Gráfico 22. ¿Vio la vitrina antes de entrar?

Cuando se preguntó al encuestado acerca de la **representación de la vitrina con respecto al interior de la tienda**, los resultados arrojaron que el 57,5% de estas personas opinan que el escaparate sí representa la marca, la imagen exhibida va acorde con el interior de la tienda. Esto quiere decir que las personas no sólo se fijan en la vitrina sino que la relacionan directamente con la marca, por lo tanto debe haber una concordancia entre lo que se exhibe en la vitrina y lo que se encuentra en el interior de la tienda

Estos resultados demuestran que 69 de los 120 encuestados consideran que la vitrina cumple la función de cuidar y mantener la marca, es decir, el escaparate comunica la clase de tienda, el estilo, calidad, precios y variedad en mercancía que se ofrece; como se mencionó en el marco teórico.

La mayoría de los escaparates de tiendas de ropa del Tolón Fashion Mall son de tipo “publicitario”, es decir, se montan para promocionar la marca con determinados productos. Existen también las vitrinas “corrientes” y “vendedoras”, que se caracterizan por la falta de originalidad y, en el caso de la última, carteles de ofertas. La presencia de este tipo de vitrinas podría explicar el que las 21 personas restantes de la muestra consideren que los escaparates no representan el interior de la tienda, ya que no tienen elementos de diferenciación, son recargadas o exhiben carteles de “rebajas” que desprestigian la imagen de la tienda.

Tabla 6. Concordancia de la vitrina con el interior

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	57,5
No	21	17,5
No aplica	30	25

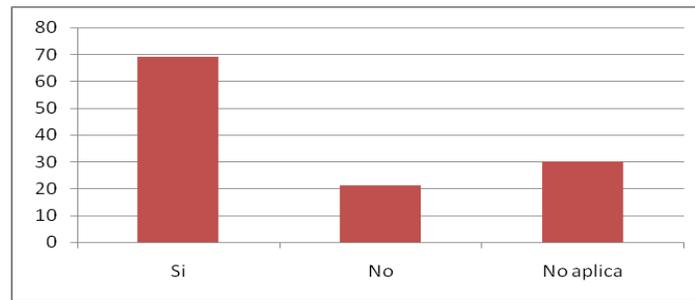


Gráfico 23. Concordancia de la vitrina con el interior

La siguiente pregunta se hizo con la intención de **definir la función de la vitrina según los consumidores**, para la cual se podían elegir múltiples respuestas. Se midió según la frecuencia de respuestas y según el orden.

El gráfico demuestra que, según la frecuencia de respuesta, la función de las vitrinas es mostrar el producto que ofrece cada establecimiento comercial, seguida por atraer al cliente e incrementar las ventas, dejando de última la función de brindar información al consumidor.

Sin embargo, según el orden de respuesta, la muestra seleccionada opina que la función principal de la vitrina es la de atraer la atención del cliente, ya que el 48,3% de los encuestados la marcaron como primera opción. Seguida por “mostrar producto” como segunda opción y como tercera opción predominó “incrementar ventas” como función de vitrinas.

Según estos resultados, es de suma importancia para los consumidores que los productos que se exhiben en las vitrinas les resulten llamativos, de modo que cuando estén paseando por el centro comercial observando vitrinas, se sientan atraídos hacia

una tienda en específico y decidan entrar. La relevancia de hacer llamativa la vitrina radica en que los consumidores, al caminar por el centro comercial, están siendo constantemente bombardeados de mensajes y elementos que luchan por su atención, y para que la persona se fije en una sola vitrina debe resultarle más llamativa, debe destacar entre las demás.

La exhibición de los productos es importante, el establecimiento debe mostrar el producto de forma llamativa y a la vez con variedad. Según afirmaron algunos de los expertos entrevistados para el estudio, los consumidores suelen fijarse en las piezas que se exhiben en vitrina como conjunto y los quieren así, tal cual como están exhibidos.

El incremento de ventas es importante para el comerciante más que para el consumidor, sin embargo, si se exhiben los productos más llamativos el consumidor sentirá mayor atracción y las probabilidades de que entre a la tienda y compre son aún mayores, por lo tanto, el incremento de las ventas es uno de las principales funciones de la vitrina.

El brindar información al consumidor no se considera como principal función, pero es importante que el establecimiento informe en caso de tener alguna promoción especial, rebajas, o simplemente informar los precios de los productos exhibidos en vitrina.

Tabla 7. *Función de la vitrina*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar ventas	23	11,4
Mostrar producto	87	43,1
Atraer atención	81	40,1
Brindar información	11	5,4

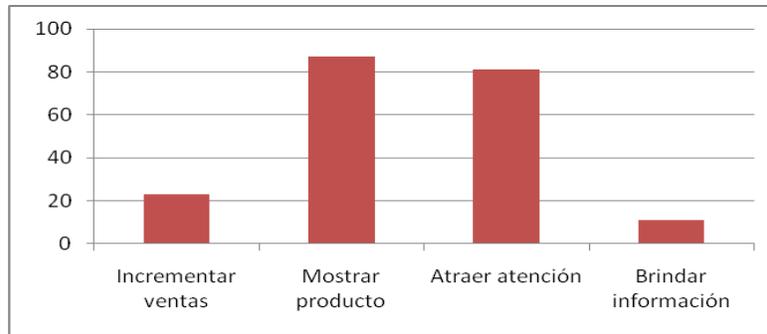


Gráfico 24. Función de la vitrina

Para saber cómo evaluaban los consumidores los escaparates del Tolón Fashion Mall, le realizamos una serie de preguntas a las que tenían que responder con valores, siendo 1 el menor y 5 el mayor.

La primera pregunta se hizo con la intención de saber qué **tanto les gustan las vitrinas de tiendas de ropa** del Tolón Fashion Mall, a los consumidores. Se obtuvo el mismo porcentaje para los valores “5” y “4”, ambos con 30%. Es decir, al 60% de los consumidores les gusta ver las vitrinas de las tiendas de ropa. El 28,3% les otorgó un valor de “3” en la escala de cinco, mientras que “2” y “1” obtuvieron los menores porcentajes, con 8,3 y 3,3 respectivamente. Lo que quiere decir que al 11,6% les gustan poco las vitrinas del centro comercial.

La muestra seleccionada manifestó gusto por las vitrinas del Tolón Fashion Mall en un índice de 3,75. Esto demuestra que es importante que las tiendas se esfuercen por mantener su vitrina llamativa para atraer la atención del consumidor, y para ello, el escaparate debe ser diferente, pero respetando su entorno. La desviación típica de los resultados fue de 1,079.

Teniendo en cuenta que, como se mencionó en el marco teórico, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), los encargados de las tiendas deben utilizar recursos visuales y conceptos para

su vitrina a la hora de exponer los productos, ya sea de forma artística, minimalista, teatral o animada, según la tendencia que mejor vaya con la imagen de la tienda.

Tabla 8. *Gusto por las vitrinas*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	4	3,3
2	10	8,3
3	34	28,3
4	36	30
5	36	30

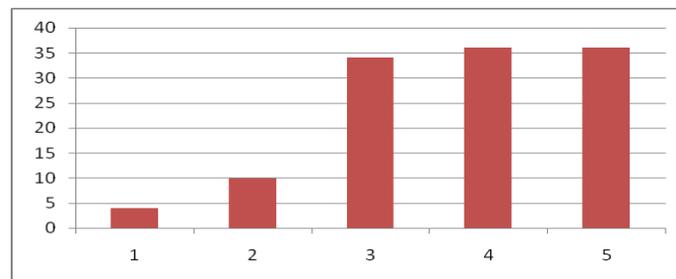


Gráfico 25. *Gusto por las vitrinas*

La segunda pregunta de la escala de valores se realizó con la intención de definir **cuán original es el diseño de las vitrinas** del Tolón Fashion Mall, según el criterio de los consumidores.

Los datos otorgados por la muestra seleccionada arrojaron como resultado un índice de 3,26 en cuanto a la originalidad de las vitrinas de tiendas de ropa para dama y caballero del centro comercial. Esto se debe a que las vitrinas de tiendas de ropa del centro comercial, tienden a ser tradicionales. Cabe destacar que la desviación típica de estos resultados es de 1,033.

En otros países la cultura del escaparatismo es un fenómeno en crecimiento, en las grandes ciudades del mundo las vitrinas tienden a ser innovadoras, con conceptos simbólicos y elementos de alta tecnología, que resultan impresionantes a la vista, lo que garantiza la atención del que pase frente a este tipo de vitrinas. Sin embargo, las

vitricas venezolanas tienden a ser tradicionales y la originalidad está limitada por falta de conocimiento del oficio y bajo presupuesto.

Tabla 9. Originalidad de las vitricas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	5	4,2
2	24	20
3	39	32,5
4	39	32,5
5	13	10,8

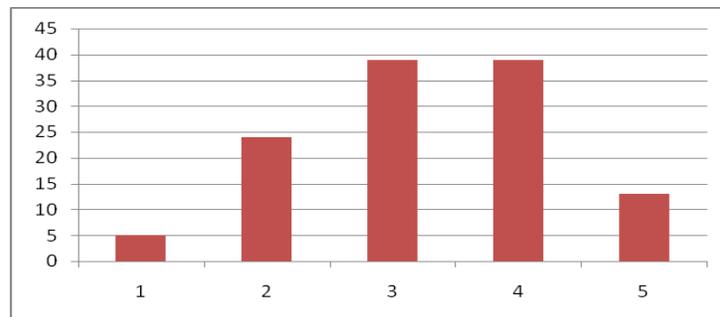


Gráfico 26. Originalidad de las vitricas

La tercera pregunta de la escala determina **qué piensan los consumidores acerca de los colores utilizados** en las vitricas del centro comercial Tolón. El índice de las respuestas fue de 3,49 con una desviación típica de 1,115. Estos resultados demuestran que las personas consideran aceptables los colores utilizados en las vitricas, en cuanto a matices y armonía. Sin embargo, si lo que busca el escaparate es la excelencia, la mezcla de colores utilizados debe ser reconsiderada y mejorada.

Se observó que las tonalidades oscuras mezcladas con un toque de color, son predominantes en las vitricas de tiendas de ropa del Tolón; colores como negro, marrón y azul marino se mezclan con colores como el rojo, beige, amarillo y naranja. Tal como lo menciona Gabriela Bermúdez en la edición especial de *Retail* de la revista Top Shopping Centers, “en cuanto a colores la tendencia es hacia una paleta muy cálida combinada con una muy fría”.

Tabla 10. Colores utilizados en las vitrinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	5	4,2
2	18	15,0
3	36	30,0
4	35	29,2
5	26	21,7

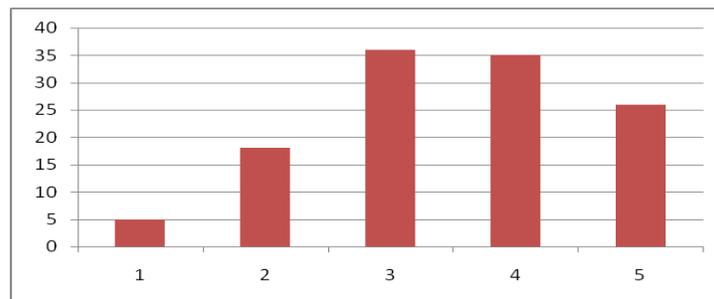


Gráfico 27. Colores utilizados en las vitrinas

La cuarta pregunta de la escala de valores se refiere a la opinión de los consumidores con respecto a la **distribución de los artículos en las vitrinas**.

Según los datos arrojados, esta interrogante obtuvo un índice de 3,52. Esto demuestra que las personas, cuando pasan frente al escaparate de una tienda sí se fijan en la forma en la que se exhibe la mercancía. La evaluación de la disposición de los artículos por parte de los consumidores fue favorable pero con reservas, puesto que no llegó a ser considerada como “excelente”. La desviación típica de estos datos fue de 1,107.

La importancia de la distribución de los artículos ha sido resaltada tanto en la información del marco teórico, como en la brindada por los expertos. La colocación de los artículos en la vitrina tiene una connotación, por ende, si se coloca la mercancía en el suelo se da a entender que los productos son de baja calidad, su precio no es alto y resta prestigio a la marca. Se observaron casos como estos en algunas vitrinas del Tolón Fashion Mall, como en la tienda Le Collezioni.

Tabla 11. *Distribución de los artículos en las vitrinas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	6	5,0
2	15	12,5
3	34	28,3
4	40	33,3
5	25	20,8

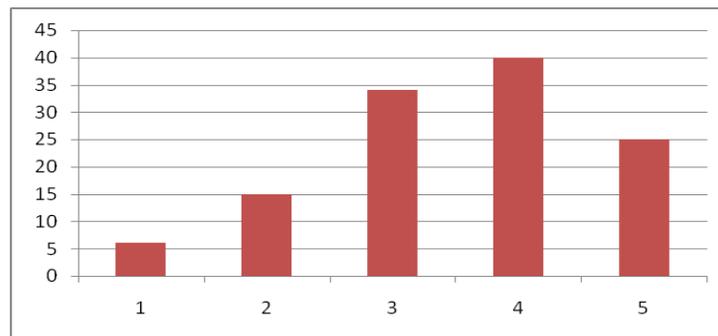


Gráfico 28. *Distribución de los artículos en las vitrinas*

La cuarta pregunta de la escala tiene como objeto saber **qué tanta atención presta a la vitrina antes de entrar** a una tienda. Los resultados demuestran que 67,5% de la muestra seleccionada presta mucha atención a las vitrinas, mientras que 23,3% sólo le prestan atención ocasionalmente. El índice de respuestas fue de 3,98%, lo que quiere decir que las vitrinas tienen un alto nivel de atención por parte de los consumidores, de allí la importancia de que estén bien elaboradas y sean llamativas. La desviación típica de los resultados fue de 1,073.

Como afirma Pedro Yus, gerente del Grupo VME Consultores, “el escaparate es el buenos días, la primera impresión que muchos clientes perciben de nuestra empresa”, por lo tanto es importante proyectar correctamente la imagen de la marca, porque de otro modo el que vea la vitrina va a concebir una idea incorrecta de la empresa.

Tabla 12. Atención hacia la vitrina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	2,5
2	8	6,7
3	28	23,3
4	31	25,8
5	50	41,7

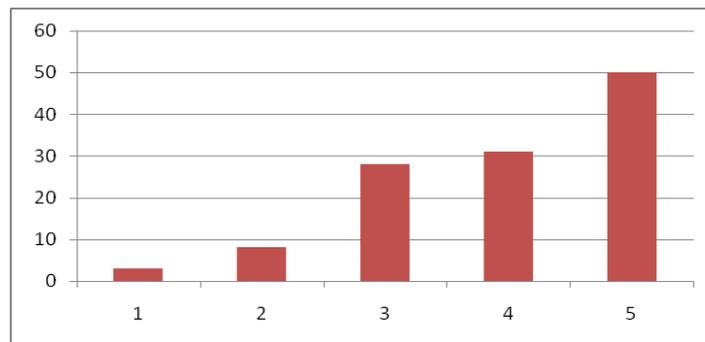


Gráfico 29. Atención hacia la vitrina

La última pregunta indica **cuánto influye la vitrina en la decisión de compra** de los consumidores, según la escala de 5. La mayoría de la muestra seleccionada afirma que la vitrina tiene un índice de influencia de 3,13; es decir, influye ocasionalmente en su decisión de compra. La desviación típica de estos resultados es de 1,384.

Este resultado se debe a que, según los expertos, hay algunas vitrinas realizadas sin conocimiento del manejo de elementos para lograr la efectividad, por ende no hay suficientes estímulos que impulsen la compra por parte del cliente potencial.

Tabla 13. *Influencia en la decisión de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	20	16,7
2	20	16,7
3	31	25,8
4	22	18,3
5	27	22,5

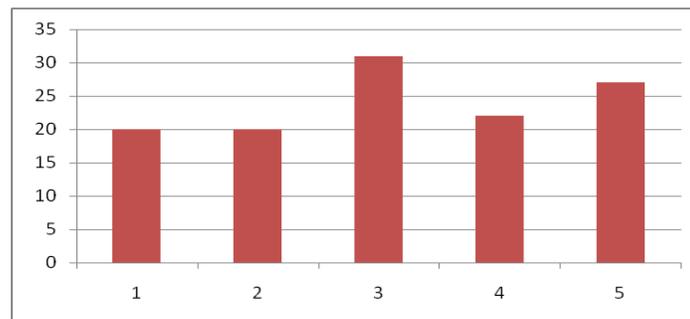


Gráfico 30. *Influencia en la decisión de compra*

Para conocer cuáles son los elementos en los que se fijan más los consumidores, se les pregunto **qué elementos le llaman la atención de las vitrinas**, interrogante a la que podían dar múltiples respuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, al 21,5% de la muestra seleccionada le llama la atención la originalidad en las vitrinas, mientras que al 20,8% de los encuestados les resultan atractivas las combinaciones de piezas dispuestas en el escaparate.

El diseño de la vitrina es otro de los elementos que, según la muestra, son relevantes a la hora de acaparar la atención del consumidor, seguido por los colores utilizados con un 16,6%. La variedad, precio e iluminación fueron los elementos con menor porcentaje, de 9,8; 7,5 y 4,9 respectivamente.

Esto significa que los consumidores sienten mayor atracción hacia los elementos estéticos de la vitrina, como lo son la originalidad, el diseño y los colores. También les llama considerablemente la atención las combinaciones de piezas. Según los expertos y gerentes, esto se debe a que los consumidores se identifican con el maniquí y quieren llevar esas piezas tal cual están exhibidas en vitrina.

Al comparar los resultados con los obtenidos en el trabajo de grado “Vitrina ¿el comercial más directo? (González y Valentino, 2000) se encontró coincidencia, ya que ambos estudios arrojaron que los elementos principales en lo que se fija el consumidor son la originalidad y la combinación de piezas. Esto quiere decir, que desde hace una década el público espera originalidad en las vitrinas de las tiendas, y estas expectativas aun no han sido cumplidas. Por ende, es importante que los encargados de las empresas sean más creativos a la hora de elaborar sus vitrinas.

Tabla 14. *Elementos que llaman la atención*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Combinación de piezas	55	20,8
Precio	20	7,5
Variedad	26	9,8
Originalidad	57	21,5
Colores	44	16,6
Diseño	50	18,9
Iluminación	13	4,9

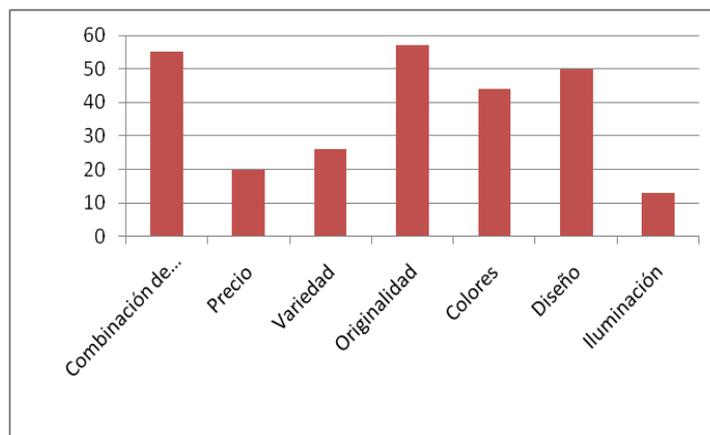


Gráfico 31. Elementos que llaman la atención

La siguiente pregunta tiene por objeto saber **qué elementos le molestan al consumidor al ver las vitrinas**, para identificar las fallas presentes en los escaparates del Tolón Fashion Mall. Esta interrogante tiene múltiples opciones de respuesta.

La muestra seleccionada considera que el amontonamiento y la ausencia de precios, son los elementos que más desagradan, con 24,3% y 21,4% respectivamente. La falta de originalidad fue considerada como otro de los elementos que más molestan en la vitrina según el 12,8% de la muestra, seguido por la falta de renovación con 11%.

Según los expertos, los precios no visibles o escritos con un tamaño de letra pequeño identificarán a los productos automáticamente como caros. Un escaparate ordenado y con pocos productos seleccionados, va a facilitar que los clientes potenciales, al detenerse para observarlo, puedan recibir correctamente la información que se les quiere transmitir. Cuando hay amontonamiento, no hay un punto focal para el consumidor, por lo tanto, si llega a entrar a la tienda ya habrá olvidado lo que haya visto en la vitrina.

La renovación periódica del escaparate es fundamental, porque da una idea de cambio al consumidor, se deben aprovechar las festividades y los diferentes eventos de la tienda para renovar el concepto de la vitrina. La rotación de mercancía también es

importante, ya que así se exhibe la mayor cantidad de productos que se puede, siempre respetando los puntos focales.

Otros elementos obtuvieron menor porcentaje como la falta de luz con 10,7; la falta de espacio con 7,8; la mala combinación de piezas y la mezcla de colores con 6,2 y 5,8 respectivamente. Estos elementos se consideran molestos, sin embargo, lo que más disgusta a los consumidores de una vitrina es que haya demasiados artículos unos sobre otros, que no coloquen los precios de la mercancía que se exhibe y que la vitrina sea poco original.

Con respecto al estudio de González y Valentino (2000), los elementos que más molestan en las vitrinas, según su muestra de estudio, coinciden con los resultados obtenidos en esta investigación, lo que quiere decir que no se ha solucionado esta falla porque los elementos siguen estando presentes en los escaparates. Aunque la iluminación no fue un elemento destacado por los consumidores, es de suma importancia, debido a que sin una buena iluminación no se puede ver claramente la mercancía exhibida y no se obtiene una reacción rápida por parte de los clientes potenciales.

Tabla 15. *Elementos que molestan*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de renovación	27	11
Falta de luz	26	10,7
Amontonamiento	59	24,3
Ausencia de precios	52	21,4
Mezcla de colores	14	5,8
Falta de originalidad	31	12,8
Falta de espacio	19	7,8
Mala combinación de piezas	15	6,2

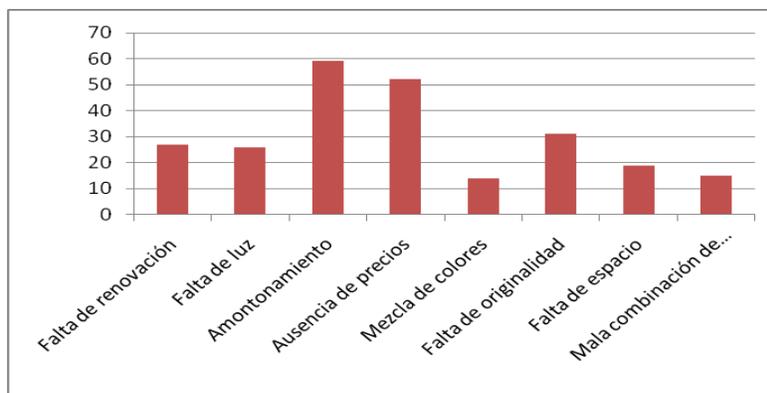


Gráfico 32. Elementos que molestan

Se preguntó al consumidor **qué recomendaría para mejorar la apariencia de las vitrinas**, para saber los elementos que deberían ser manejados con más precaución a la hora de diseñar un escaparate.

El elemento principal que, según la muestra, mejoraría la apariencia de las vitrinas es hacerlas más llamativas, con un porcentaje de 26,2. Esto quiere decir que, como se demuestra en el *Gráfico 30*, las vitrinas deben ser originales, exhibir una buena combinación de piezas y tener un diseño o concepto que resulte atractivo.

Otro de los elementos que la muestra consideró que mejoraría la apariencia de las vitrinas es la renovación periódica, con 24,5%. Esto se debe a que, según lo expresado por los gerentes de las tiendas, cuando se rota mercancía o se cambia el concepto de la vitrina el consumidor percibe que hay algo nuevo dentro de la tienda y siente curiosidad por entrar a ver qué es nuevo.

La iluminación resultó como otro elemento que podría mejorar la apariencia de las vitrinas, si se maneja correctamente, con un porcentaje de 15,7. La armonía en los colores y la mejor combinación de piezas tuvieron porcentajes cercanos, de 13,1 y 10,9 respectivamente. Mientras que los elementos de menor porcentaje fueron “colocar menos artículos” y “colocar menos texto”, que obtuvieron 7,9 y 1,7.

Los elementos estéticos vuelven a tomar protagonismo, los consumidores mencionan en mayor medida la iluminación como un aspecto importante de la vitrina. Los consumidores quieren que reclamen su atención, y esto puede lograrse a través de las innovaciones en cuanto a la exhibición de los productos. “Destacan una serie de grandes movimientos arquitectónicos que marcan la tendencia actual: el minimalismo, pero matizado con pinceladas de color muy puntuales; la ecológica, que basa su concepto en la conciencia ambientalista de la sociedad actual; la retro, que utiliza elementos de los años 60, 70 y 80, entre muchas otras.” (Top Shopping Centers, “Retail Design”)

Con respecto al estudio realizado por González y Valentino (2000) los elementos que imperan en las recomendaciones por parte de la muestra estudiada también son los estéticos, coincidiendo de nuevo con los datos arrojados por esta investigación. Hay que tomar en cuenta las recomendaciones hechas por los consumidores y no restarle importancia, porque es a ellos a quienes va dirigida la vitrina.

Tabla 16. *Recomendaciones para mejorar*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejor combinación de piezas	25	10,9
Hacerlas más llamativas	60	26,2
Colocar menos artículos	18	7,9
Colocar menos texto	4	1,7
Armonía de colores	30	13,1
Correcta iluminación	36	15,7
Renovación periódica	56	24,5

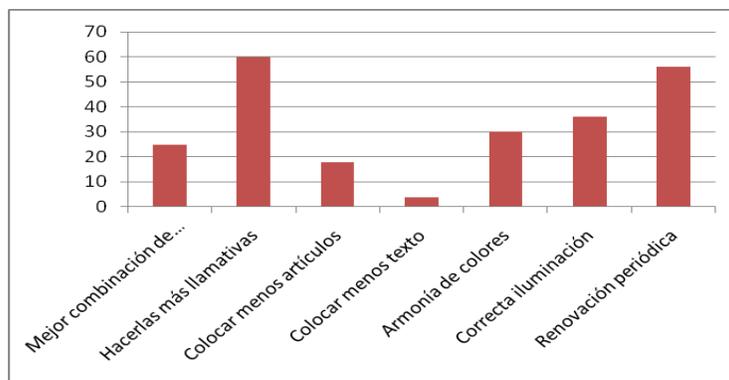


Gráfico 33. Recomendaciones para mejorar

La siguiente, es la reformulación de la pregunta número diez del cuestionario, la diferencia radica en que esta vez, solo hay opción de elegir una respuesta y fue enunciada de la siguiente manera: Pensando en todo lo anterior **¿para qué cree que sirven las vitrinas?**

Según el gráfico, cuando se le preguntó a la muestra seleccionada cuál es la función de la vitrina, el 79,2% de los encuestados respondió “Atraer la atención al cliente para que entre a la tienda”. Esto demuestra que el elemento principal para los consumidores es que la vitrina sea llamativa, elemento en que coinciden los gerentes y expertos entrevistados para el estudio.

La primera vez que se formuló esta pregunta, los resultados arrojaron que la función de la vitrina era mostrar el producto y atraer al cliente, datos que coinciden con lo respondido a esta interrogante. La necesidad de que la vitrina sea llamativa, expresada en el marco teórico, se refleja en los resultados obtenidos anteriormente en las preguntas referidas a los elementos del escaparate.

Tabla 17. Función de la vitrina (respuesta única)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mostrar rebajas de la tienda	2	1,7

Atraer la atención de cliente	95	79,2
Mostrar el estilo de la marca	14	11,7
Informar al cliente sobre el producto	9	7,5

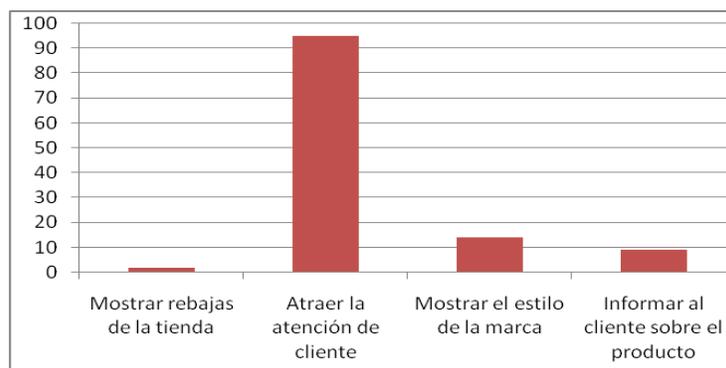


Gráfico 34. Función de la vitrina (respuesta única)

También se reformuló la pregunta referente a **las recomendaciones para mejorar la apariencia de las vitrinas**, pudiendo elegir sólo una respuesta. Con respecto a esta pregunta se encontró una limitación que pudo haber modificado los resultados arrojados, pues no se consideró la opción “hacerlas más llamativas” dentro de las opciones de respuesta.

La renovación periódica fue el elemento al que le otorgaron mayor importancia para mejorar la apariencia de las vitrinas, según 49,2% de los encuestados. Seguido por armonía en los colores, correcta iluminación colocar menos artículos. Y con menores porcentajes “colocar menos texto” y “nada”.

Los resultados coinciden con los datos arrojados por la pregunta número veinte, también referida a las recomendaciones para mejorar la vitrina. Esto demuestra que hay concordancia en los datos y que el encuestado no dio respuestas al azar.

Tabla 18. Recomendaciones (respuesta única)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Colocar menos texto	1	0,8
Colocar menos artículos	15	12,5
Armonía en los colores	22	18,3
Correcta iluminación	20	16,7
Renovación periódica	59	49,2
Nada	3	2,5

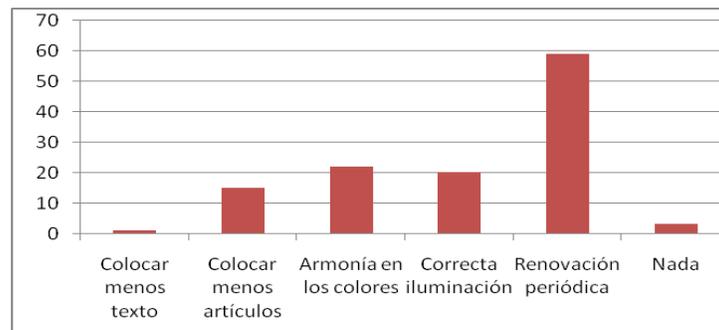


Gráfico 35. Recomendaciones (respuesta única)

Por último, se enunciaron dos preguntas para definir cuáles eran las vitrinas de ropa del Tolón Fashion Mall más y menos exitosas en cuanto a diseño. Primero se preguntó: **De todas las tiendas de ropa que tiene el Tolón Fashion Mall ¿Cuál vitrina le gusta más?** Los encuestados, con el 28,3% de las menciones, seleccionaron a Zara como la tienda con la mejor vitrina, seguida por Aishti y Bershka, ambas con un porcentaje de 9,2.

Cabe destacar a Angely, que ocupa el quinto lugar del top ten de mejores vitrinas, seguida por Adidas Originals, cuyo escaparate es el mejor que tiene el centro comercial actualmente, según la coordinadora de espacios publicitarios del Tolón.

Tabla 19. Mejor vitrina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Angely	7	5,8
Planet Fashion	1	0,8
Aishti	11	9,2
Exotik	5	4,2
Guess	3	2,5
Vestimenta	10	8,3
Bershka	11	9,2
Zara	34	28,3
XS The Store	2	1,7
Levi's	2	1,7
Scutaro Ready to Wear	5	4,2
Carlos Nieto	1	0,8
Converse	1	0,8
Adidas Originals	6	5
Timberland	5	4,2
Perry Ellis	1	0,8
Area & Company	5	4,2
Kenneth Cole	2	1,7

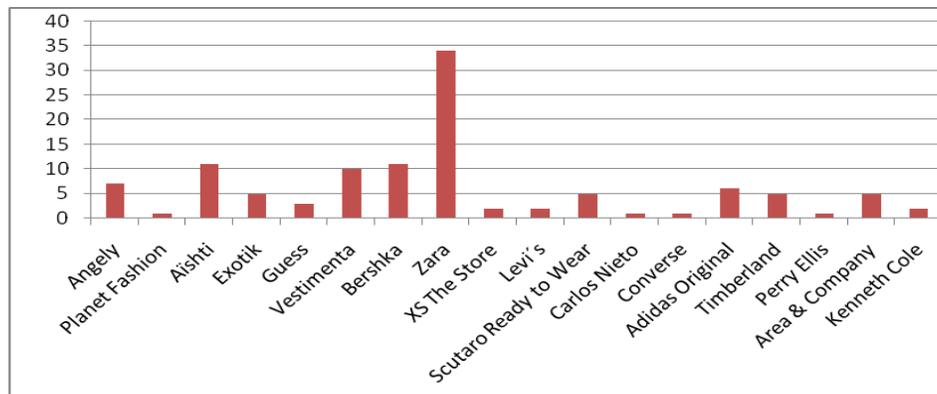


Gráfico 36. Mejor vitrina

La vitrina de Zara responde a un concepto, los elementos se sitúan dentro de un contexto. Es una vitrina que destaca por su simplicidad, limpieza y estética. Se observa que los elementos anteriormente mencionados son manejados por profesionales o conocedores del escaparatismo. La vitrina está bien iluminada, enfatizando la mercancía que visten los maniqués y ofrece esta cadena de tiendas.

Los artículos están distribuidos de forma asimétrica, sin embargo logran un equilibrio entre ellos. Se establecen focos visuales, no hay amontonamiento de productos. Hay un descanso entre cada foco, que permite al cliente potencial un recorrido visual ligero, con un mensaje directo y sin exceso de información. Los precios de las prendas están expuestos en tablas a ras del suelo, con letras pequeñas, no se visualiza con facilidad, lo que significa que Zara no ofrece productos que cualquier tipo de consumidor puede adquirir, sino que sus precios son elevados.

Existe la presencia de un elemento artístico dentro de la vitrina, una escultura de fondo que está formada por láminas de aluminio en forma de cuadrados de diferentes tamaños. Este elemento da profundidad al escaparate, además de ofrecer un toque de originalidad, haciendo que resulte llamativa para los clientes potenciales.



Figura 37. Escaparate Zara

Bershka plantea con su vitrina una situación, el mensaje es claro y directo: “la mujer en la ciudad”, podría referirse incluso a metrópolis como Nueva York o Tokio, donde abundan edificios y se lleva un ritmo de vida agitado. El escaparate va dirigido a un target más joven y fresco que el de Zara, la mercancía es más de diario, menos exclusiva. Los precios también son pequeños, lo que indica que los productos no son accesibles para cualquier tipo de público.

Se manejan elementos de decoración, al igual que en la vitrina de Zara la luz enfatiza las piezas que visten los maniqués, se crean puntos focales y hay descanso entre cada uno. Aunque el fondo del escaparate muestre muchas imágenes, estas no restan importancia a la mercancía ni actúan como distractores. Hay una buena utilización del espacio. Se manejan los colores mediante gamas, variantes de tonalidades de negro hasta un gris muy claro.

La vitrina de Bershka respeta los lineamientos, tanto estéticos como comerciales, del escaparatismo, lo que garantiza su efectividad, es por ello que fue considerada una de las mejores vitrinas del Tolón Fashion Mall.



Figura 38. Escaparate Bershka

Aishti comparte con Bershka el segundo lugar como mejor vitrina. El escaparate de esta tienda es ecológico, ya que su mensaje está dirigido al reciclaje. El tema del ahorro de energía y de la preservación del planeta es una preocupación mundial, y Aishti realiza su vitrina dentro de este contexto.

Las prendas son enfatizadas con luz blanca, mientras el ambiente del escaparate es iluminado con luces rojas y azules, que además de llamar la atención funcionan como elemento de advertencia con respecto a la importancia del reciclaje. Se manejan combinaciones de colores azules, rosados, morados, etc. La vitrina es simple y su mensaje es claro.



Figura 39. Escaparate Aishti

La segunda pregunta en relación con los mejores y peores escaparates se enunció de la siguiente manera: **De todas las tiendas de ropa que tiene el Tolón Fashion Mall ¿Cuál vitrina le gusta menos?**

Los encuestados, con el 12,5% de las menciones, seleccionaron a Puriel como la tienda con la vitrina que menos gusta, seguida por Vida Nocturna y Kaba, ambas con un porcentaje de 8,3. A pesar de que la vitrina de Zara ocupa la primera posición como mejor escaparate del Tolón, un 6,7% de la muestra estudiada la mencionó como una de las vitrinas que menos le gusta de este centro comercial.

Tabla 20. Peor vitrina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Puriel	15	12,5
Planet Fashion	9	7,5
Aishti	2	1,7
Exotik	3	2,5
Vida Nocturna	10	8,3
Kaba	10	8,3
Vestimenta	2	1,7
Xic & Xoc	2	1,7
Bershka	1	0,8
Zara	8	6,7
Pilatos	3	2,5
XS The Store	1	0,8

Levi's	6	5,0
Scutaro Ready to Wear	2	1,7
Converse	2	1,7
Timberland	4	3,3
Perry Ellis	1	0,8
Area & Company	1	0,8

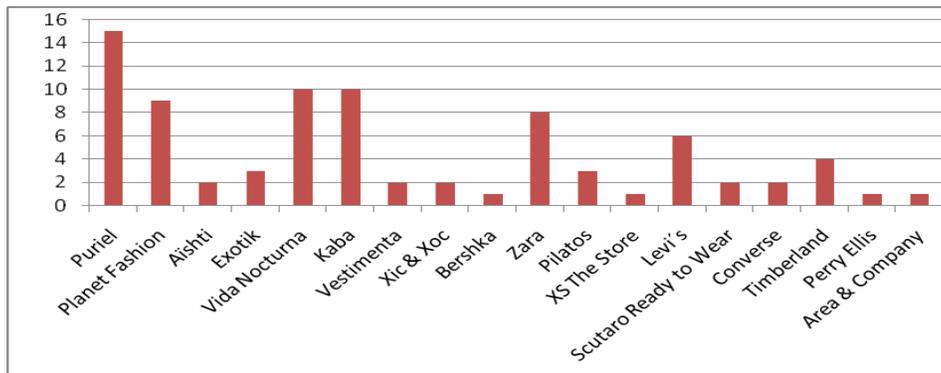


Gráfico 40. Peor vitrina

La vitrina de Puriel es lo que se definió en el marco teórico como “vitrina vendedora”, el cartel de ofertas que se observa en el escaparate desprestigia a la marca y a su producto. A pesar de manejar bien el espacio, la vitrina de esta tienda no llama la atención del consumidor, no utiliza elementos originales y da a entender que su diseño es improvisado, no tiene un motivo ni se ubica dentro de algún contexto.

Este escaparate refiere que el producto ofrecido va dirigido a un target de mujeres mayores de 35 años aproximadamente. Los precios se encuentran a un nivel visible, lo que significa que sus precios no son tan altos como los de Zara. El fondo blanco da un aspecto aburrido e insípido a la vitrina y sugiere que los productos no tienen un alto nivel de calidad.



Figura 41. Escaparate Puriel

La segunda peor vitrina fue la de Vida Nocturna, esta vitrina tiene uno de los elementos que molestan más a los consumidores: amontonamiento. El escaparate consiste en un espacio reducido, pero insiste en mostrar la mayor cantidad de productos que quepan en ese espacio. Los productos están colocados a nivel del suelo, lo que significa que no se consideran importantes. No existen puntos focales, lo que dificulta que el cliente potencial recuerde los productos que haya podido distinguir al observar el escaparate.

El consumidor no puede reaccionar de manera rápida, debido a la cantidad de elementos en exhibición. La vitrina da un aire desordenado a la tienda, lo que implica que el consumidor asume de manera automática que el interior de la tienda también lo es.



Figura 42. Escaparate Vida Nocturna

Kaba ocupa el tercer lugar como peor vitrina del Tolón Fashion Mall. A pesar de ser un escaparate limpio y con buen manejo del espacio, no llama la atención del cliente potencial. Esto quiere decir que la vitrina no cumple su función, ya que si no atrae al cliente, no impulsa la venta.

El único elemento que utilizan para atraer la atención es el cartel de “rebajas”, propio de la vitrina tipo vendedora. Este tipo de elementos, como se mencionó en el caso de Puriel, desprestigia a la tienda. Los consumidores consideran que la falta de originalidad es uno de los elementos más molestos en una vitrina, eso explica que el escaparate de Kaba sea uno de los peores del centro comercial.

No se maneja bien la iluminación, aunque la zona en la que se ubica la tienda está bien iluminada, por lo que este hecho no afecta en gran medida. Los colores son variados, aunque las rayas parecen ser un motivo, sin embargo no hay unidad en cuanto a las piezas exhibidas.



Figura 43. Escaparate Kaba

2. Resultados y Análisis: Gerentes de tiendas

A continuación se ahondará en la situación del escaparatismo desde la perspectiva del gerente del local comercial, un ámbito que es crucial para conocer las áreas de oportunidad y los factores que inciden en el desarrollo de un servicio de diseño y elaboración de vitrinas.

Antes de iniciar esta sección es importante resaltar que se identificaron tres grupos de tiendas que comparten ciertas características que permitirán esgrimir de manera más efectiva estrategias para cubrir las necesidades que presentan.

El primer grupo, bajo el nombre de “Los Inmortales”, representa a las empresas que cuentan con un departamento de Visual Merchandising, es decir, entienden la importancia de la imagen de la tienda y desarrollan el escaparatismo para apoyar la imagen y atraer al cliente e impulsar las ventas. El grupo dos, denominado “Los Independientes”, comprende las tiendas que no tienen departamento encargado ni asesoramiento profesional para realizar las actividades de mercadeo visual. Y por último, el tercer grupo, clasificado como “Los que se resisten”, que contratan servicios profesionales de escaparatismo, mas no tienen un departamento o personas especializado en el área.

El punto inicial para comprender la situación del vitrinismo en el centro comercial Tolón Fashion Mall, es conociendo quién realiza la vitrina de cada una de las tiendas seleccionadas, ya que como comenta Andrés Reyes Polanco en la revista Top Shopping Center (2009), esto es determinante para el éxito de la vitrina como herramienta fundamental del mercadeo de retail.

Seguido los resultados a la pregunta “**¿Quién realiza la vitrina?**” que dará el primer acercamiento para la construcción de los grupos antes mencionados:

Tabla 21. *Quién realiza la vitrina*

Respuesta	Frecuencia
Gerente y empleados	6
Departamento de V.M.	9
Escaparatista	2

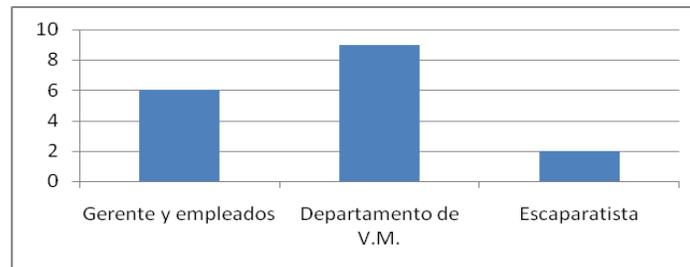


Gráfico 44. *Quién realiza la vitrina*

Como se observa, los resultados encontrados nos indican que una de cada dos tiendas cuenta con un departamento dedicado al Visual Merchandising, conformándose el grupo de “Los Inmortales” con 9 de las 17 tiendas tomadas para el estudio.

Por otra parte, se obtuvo que seis de los locales comerciales no tienen personal especializado para la elaboración y diseño de la vitrina. En estos casos el gerente dirige a los empleados para realizar las actividades de remozo y cambio de vitrinas. En esta agrupación que denominamos como “Los Independientes” es importante resaltar que el total de los locales comerciales son empresas nacionales, es decir, como indican los expertos, “no existe una cultura arraigada en el comerciante venezolano para utilizar técnicas del Visual Merchandising”.

En esta misma línea, “Los que se resisten”, constituidos sólo por las dos tiendas restantes, contratan servicios individuales de escaparatistas para realizar la labor.

Dados los grupos por la situación de responsabilidad sobre la elaboración y diseño de cada vitrina, es indispensable investigar las razones para optar o no por un servicio profesional de escaparatismo porque ,según el experto Cesar Molina reseñado

en la revista Top Shopping Centers (2009), la vitrina es la “carta de presentación” de la tienda que no debe quedar al azar, o de lo contrario se puede pagar un precio muy alto: que los consumidores sigan de largo o se creen una imagen inadecuada de la tienda.

A continuación los resultados a la pregunta “¿**Considera necesario contratar a terceros para la elaboración y diseño de una vitrina?**” y las razones para la toma de esa decisión:

Tabla 22. Necesidad del servicio

Respuesta	Frecuencia
No necesita	12
Con presupuesto	2
Por épocas	1
Si	1

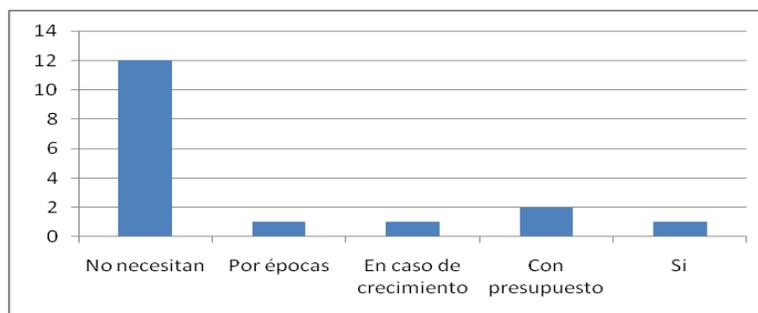


Gráfico 45. Necesidad del servicio

Según éstos resultados, un total de 12 establecimientos comerciales no creen necesario el servicio. Las razones dadas por el grupo de los “Inmortales” están claramente derivadas de contar ya con un departamento dedicado a estas actividades aunque se descubrió la tendencia de entrenar a vendedores y gerentes para que funjan como encargados en esta área.

Este fenómeno lo mencionó la empresa de origen colombiana Pilatos que se encuentra entrenando al personal, al igual que la empresa española Bershka, que

indicó que esa había sido la forma en que habían enfrentado la situación del visual merchandising para sus tiendas establecidas en el país.

En el caso de las otras empresas que no consideran necesario el servicio tenemos algunas que pertenecen al grupo de “Los Independientes” y otras de “Los que se resisten”. Los que representan al primer grupo mencionado expresaron que entre los vendedores y el gerente es “suficiente” para llevar a cabo la vitrina.

En las tiendas del conjunto de “Los que se resisten” se pueden observar dos situaciones: Una de las dos tiendas otorga libertad al especialista para la concepción de la vitrina, y el otro caso sólo contrata los servicios profesionales para replicar los lineamientos de la casa matriz.

Por último, sólo cuatro compañías consideran que podrían necesitar el servicio y sólo una lo considera necesario sin condicionantes, debido a que el resto buscaría asesoramiento profesional en caso de contar con el presupuesto suficiente o luego de una experiencia de crecimiento.

Una vez definidas las bases de los grupos es necesario conocer cómo proceden a la hora de diseñar y elaborar las vitrinas. Para ello observaremos los resultados a la pregunta “**¿Se siguen parámetros en el diseño y elaboración del escaparate?**” y la flexibilidad con respecto a las modificaciones.

Tabla 23. *Parámetros de diseño*

Respuesta	Frecuencia
Siguen parámetros	10
No siguen parámetros	7

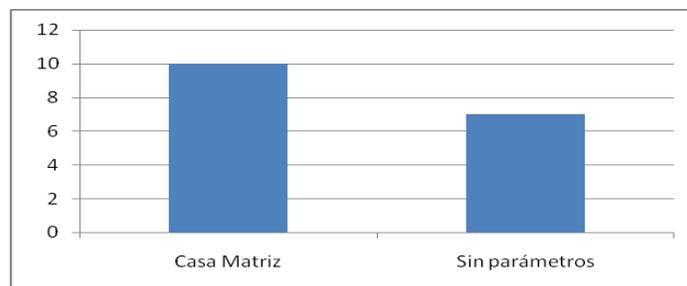


Gráfico 46. Parámetros de diseño

Considerando los resultados obtenidos por la tabla anterior podemos reiterar la falta de arraigo del ejercicio del escaparatismo a nivel local, ya que el grupo de “Los independientes” en su totalidad expresaron que no siguen parámetros para la elaboración y diseño de vitrinas. Sólo se fijan en factores básicos como combinaciones de colores y rotación de prendas. Cabe destacar también, que la séptima tienda que no sigue parámetros es la americana Perry Ellis, que es una variante del conjunto de “Los inmortales” porque recibe poco apoyo en Visual Merchandising de su casa matriz.

Por otro lado, reiteramos con el grupo de “Los Inmortales” y “Los que se resisten”, que aproximadamente dos de cada tres locales comerciales cuentan con parámetros brindados por la casa matriz, y sólo dos de estas tiendas son nacionales. En este caso podemos inferir que las tiendas nacionales no conciben la vitrina como una herramienta para vender la imagen de la tienda, como comentaron los expertos. Con respecto a la flexibilidad, sólo es posible para la rotación de prendas.

Por último, es importante resaltar que se considera al internet como una herramienta importante para confeccionar la vitrina, ya que dos de los gerentes que no siguen parámetros para la elaboración y diseño de los escaparates indicaron que utilizan el internet para guiarse, según el estilo de las marcas que venden.

Otro factor importante destacado por el experto vitrinista Carlos Barisonzi es el cambio de la vitrina con cierta frecuencia para mantener la atención del consumidor.

Para esto se realizó la pregunta “¿Cada cuánto tiempo cambia la vitrina?” con el fin de indagar los hábitos de renovación del escaparate y sus razones.

En este punto es pertinente señalar que debido a la complejidad de las respuestas obtenidas se contabilizaron y graficaron individualmente las respuestas referidas a la rotación de prendas, al cambio de concepto y la explicación conjunta para ambos casos. Los resultados fueron los siguientes:

Rotación de mercancía

Tabla 24. Rotación de mercancía

Respuesta	Frecuencia
Mensualmente	2
Entre dos semanas y un mes	1
Cada veinte días	1
Quincenal	4
Semanalmente	4
No respondió	5

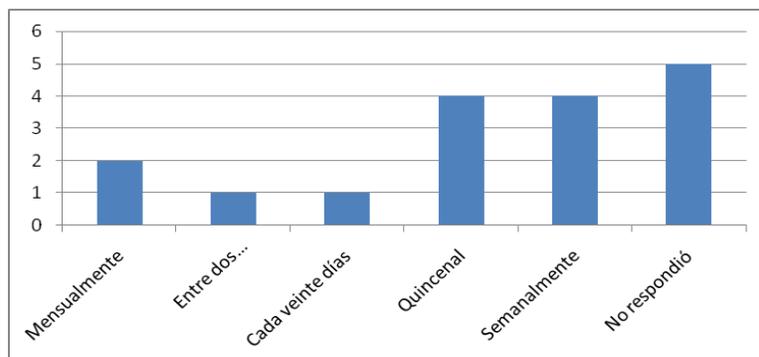


Gráfico 47. Rotación de mercancía

Los resultados anteriores reflejan que existe una preocupación general por mostrar la mercancía a través de la rotación de prendas cambiándose quincenal y semanalmente; hecho que coincide con los gustos del consumidor referentes a la renovación de vitrinas y con las recomendaciones sobre la frecuencia de cambio

expresada por los expertos. Es significativo indicar que 5 gerentes no hicieron mención sobre este aspecto.

Cambio de concepto

Tabla 25. *Cambio de concepto*

Respuesta	Frecuencia
Cada seis meses	3
Cada cuatro meses	1
Cada tres meses	3
Mensualmente	1
No respondió	9

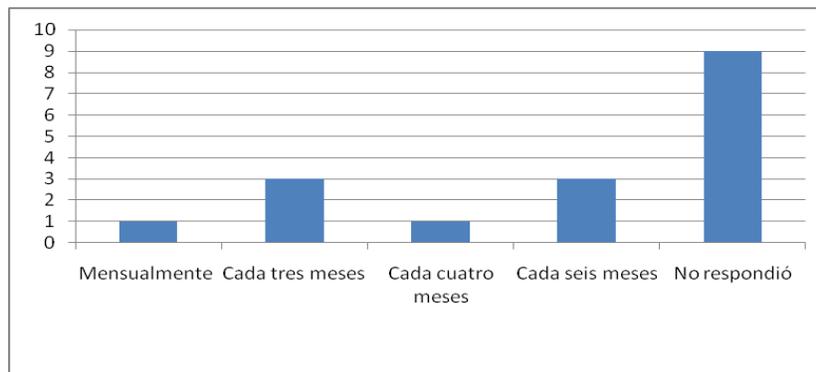


Gráfico 48. *Cambio de concepto*

Los datos contemplados anteriormente muestran de manera sorprendente que 9 de los 17 entrevistados no hicieron referencia a los tiempos establecidos para los cambios de concepto. Este hecho, sumado a la falta de respuesta de 5 de los gerentes con respecto a la rotación de prendas, nos hace inferir una falta de conocimiento notable sobre las premisas del buen ejercicio del vitrinismo, donde es relevante encontrar que la mayoría de las tiendas pertenecientes al grupo de “Los Independientes” omitieron esta información en sus repuestas.

Seguido las razones por las cuales se realizan los cambios en las vitrinas:

Tabla 26. Razón del cambio de vitrina

Respuesta	Frecuencia
Mostrar producto	7
Interés del consumidor	3
Tendencias de moda	2
No respondió	6

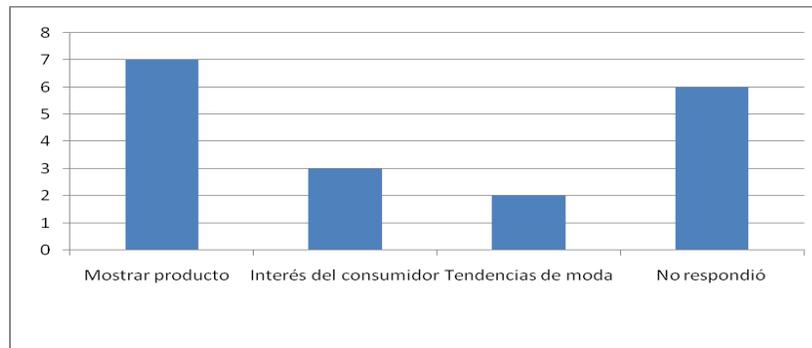


Gráfico 49. Razón del cambio de vitrina

Los resultados previos nos brindan datos mixtos en el que se pueden destacar que 7 opinan que el objetivo es mostrar el producto y 6 de los gerentes evaluados no expresaron la razón ya sea para rotar las prendas o cambiar el concepto de la vitrina. También es clave, luego de observar las tres dimensiones emanadas de la pregunta sobre cuándo y por qué cambian las vitrinas, que la mayoría de las cadenas internacionales pertenecientes al conjunto de “Los inmortales” como Adidas Originals, Zara y Bershka hacen clara la diferencia entre rotación de prendas y el cambio de concepto ligado a los cambios temporadas y colecciones.

Ya podemos empezar a notar la diferencia existente entre el funcionamiento de las tiendas con departamento asignado para los trabajos de mercadeo visual y aquellas que, por diferentes motivos, no cuentan ni con una metodología básica para exhibir sus productos.

Otra de las formas para estar al tanto de la importancia que tiene el escaparate para el grupo de comercios evaluados es a través del conocimiento sobre cuánto

presupuesto destinan para la confección de la vitrina. Los resultados a la pregunta “¿Qué porcentaje asignan para el diseño y elaboración de la vitrina? Son los siguientes:

Tabla 27. Presupuesto asignado para vitrina

Respuesta	Frecuencia
No sabe	11
Sabe	2
No se asigna presupuesto	4

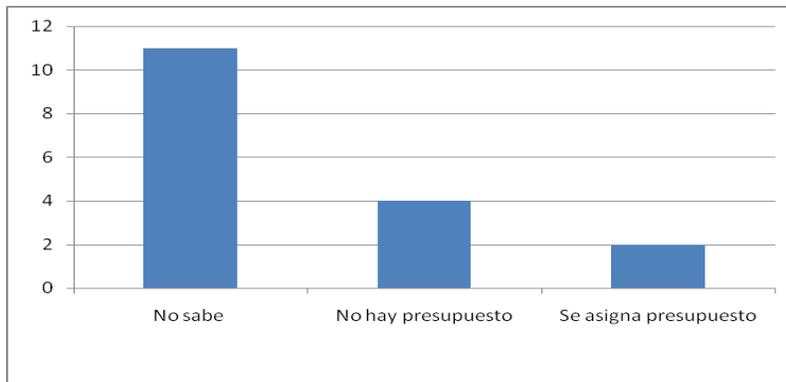


Gráfico 50. Presupuesto asignado para vitrina

Estos resultados no son concluyentes debido a que sólo 6 del total de los entrevistados tiene conocimiento o potestad para brindar la información necesaria para hacer el análisis. Es importante destacar que cuatro de los locales comerciales que proporcionaron respuestas no asigna presupuesto para vitrinas, y las dos tiendas que indicaron porcentajes reflejan una inversión mínima para ello.

A partir de este segmento evaluaremos con más ahínco el grado de conocimiento de los gerentes acerca de la actividad.

Seguido los resultados a la pregunta “¿Qué función u objetivo tiene la vitrina?”:

Tabla 28. *Función/Objetivo de la vitrina*

Respuesta	Frecuencia
Mostrar producto	9
Vender producto	8
Atraer al consumidor para que entre a la tienda	15
Informar	1

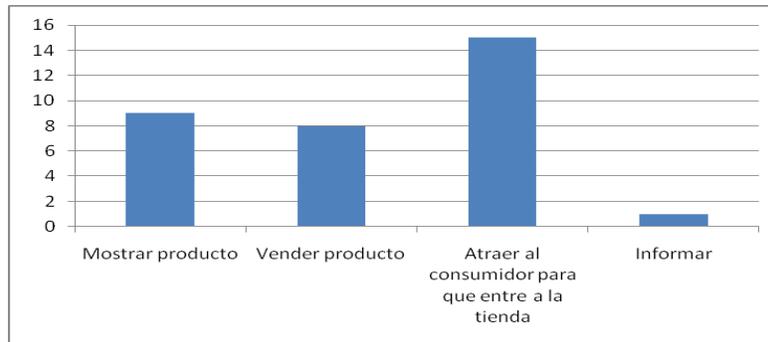


Gráfico 51. *Función/Objetivo de la vitrina*

Los resultados reflejan una relación directa entre las respuestas dadas por el consumidor y los objetivos que buscan los gerentes mediante la vitrina. Los objetivos principales destacados por ambos fueron en primer lugar “Atraer al consumidor” seguido por “Mostrar el producto” aunque la segunda opción tuvo una mayor frecuencia en el caso del estudio a consumidores.

Con respecto a la riqueza de respuestas es conveniente nombrar a las empresas con departamentos de mercadeo visual y casa matriz en el exterior ya que, como lo hizo la empresa Adidas The Original, expusieron en mayor medida y con más claridad los objetivos técnico-estéticos y técnico-comerciales del escaparate. (Cámara Valencia, 2003).

Ahora bien, al igual que conocer los objetivos que desean alcanzar los establecimientos comerciales con sus vitrinas es importante averiguar en qué hacen énfasis éstas empresas para diferenciarse.

A continuación los resultados a la pregunta “¿Qué elementos diferencian la vitrina de esta tienda de las otras vitrinas?”:

Tabla 29. Elementos de diferenciación

Respuesta	Frecuencia
Personalidad de marca	5
Diseño/estética	5
Originalidad	5
Producto	3
Innovador/pionero	2
Simplicidad	2

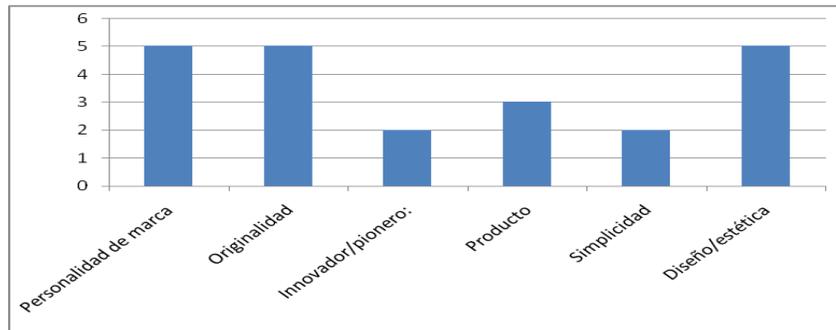


Gráfico 52. Elementos de diferenciación

Los resultados obtenidos reflejan una tendencia clara a la diferenciación a través de lo estético y creativo, hecho que coincide con los resultados obtenidos de los consumidores. También cabe destacar que las tiendas que cuentan con un soporte de Visual Merchandising tanto del grupo “Los Inmortales” como “Los que se resisten”, valoraron como algo importante la proyección de la personalidad de marca. Este hecho evidencia aún más que todavía hay un entendimiento muy básico del visual merchandising, ya que la vitrina debe ser entendida, al igual que comenta la experta en asesoría comercial Karina Pimentel, como la expresión visual de la estrategia de negocio.

3. MATRIZ DE GRUPOS

Grupo	Subgrupos	Características	Evaluación del consumidor	Oportunidades	Tiendas
1) <i>Los inmortales</i>	-Cadenas Internacionales	<p>- Tienen departamentos que replican y siguen los parámetros encomendados por la casa matriz en el exterior.</p> <p>-La vitrina en su conjunto: afiches, maniqués, luces, rotulados en los cristales, selección y rotación de prendas, entre otros; se conjugan para seguir un</p>	<p>- Superan con creces los otros grupos:</p> <p>-Zara y Bershka que pertenecen al mismo consorcio español fueron señaladas como las tiendas con mejores vitrinas con 37.5% del total de los encuestados.</p> <p>-El resto de las cadenas estuvieron evaluadas</p>	<p>- Las condiciones no son favorables aunque se da el caso particular de la americana Perry Ellis que no cuenta con un servicio periódico de su departamento.</p>	<p>- Adidas Originals</p> <p>- Zara</p> <p>- Bershka</p>

		concepto que enriquece la imagen de marca y en muchos casos apoya una campaña de medios.	positivamente por los encuestados.		
	-Empresas nacionales	<p>-Tienen un departamento encargado de forjar las directrices del Visual Merchandising de la empresa.</p> <p>-Se observar un esfuerzo en el desarrollo de mensajes para nutrir la marca, guardando relación</p>	<p>Valoración positiva:</p> <p>- La empresa venezolano-libanesa Aishti comparte el segundo lugar como la empresa con mejor vitrina con 9,2% de los encuestas.</p> <p>-El total de empresa de este grupo tomadas</p>	- Posibilidades de apoyo técnico.	<p>- Vestimenta</p> <p>- Aishti</p> <p>- Xs The Store</p>

		con muchas de las características encontradas en las tiendas de cadenas internacionales.	para el estudio están en el Top 5.		
2) Los <i>independientes</i>	Principios de Visual Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con un departamento ni asesoramiento profesional pero aplican algunas herramientas de Visual Merchandising. -Las propuestas de vitrinas se realizan por consenso de opiniones entre gerencia y vendedores pero bajo ciertos 	<p>Tendencia positiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Una de las empresas quedó seleccionada por un 4,2% como la mejor vitrina además de ser destacada por los expertos. -Hubo tiendas que no fueron recordadas pero obtuvieron evaluaciones 	-Posibilidades de asesoramiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Area & Company - Le Collezioni

		<p>lineamientos que hacen énfasis en la personalidad de la marca, target y concepto.</p> <p>-Se guían por los estilos de las marcas que venden y usan el internet como herramienta.</p>	regulares.		
	Enfoque básico	<p>-No cuentan con un departamento ni asesoramiento. Son básicos en la concepción y entendimiento de la vitrina.</p> <p>-Las propuestas de vitrinas se realizan por consenso de</p>	<p>Valoración mixta:</p> <p>-Una de las empresas quedó como la quinta mejor vitrina con un 5,8%.</p> <p>-Hubo tiendas que no fueron recordadas pero obtuvieron</p>	<p>-Posibilidades de asesoramiento.</p> <p>-Búsqueda de apoyo por temporadas.</p> <p>-Necesidad detectada al darse situación de crecimiento.</p>	<p>- Angely</p> <p>- Mystic</p> <p>- Planet Fashion</p>

		opiniones entre gerencia y vendedores siguiendo en algunos casos tendencias e identificación con el target.	evaluaciones regulares. -Una tienda fue calificada como la tercera peor vitrina con un 7,5%.		
3) Los que se <i>resisten</i>	-Cadenas internacionales	-Contrata a profesional para replicar los bocetos y lineamientos enviados por la casa matriz.	-La vitrina fue escogida como una de las mejores con un apoyo del 4,2% de los encuestados.	-Apertura a la posibilidad de inversión en el área. -Posibilidad de ofrecer un servicio más completo que el escaparatista independiente.	- Timberland
	-Empresas nacionales	-Contrata a profesional para el servicio completo de escaparatismo.	-Fue seleccionada como la peor vitrina del centro comercial con un	-Las condiciones nos son favorables aunque existe una apertura a la	- Puriel

		-El experto es limitado económicamente y por las exigencias del locatario.	12,5%.	inversión en el área.	
--	--	--	--------	-----------------------	--

3.1 Grupo 1: Los Inmortales.

Las empresas 9 que conforman este grupo **se caracterizan por tener un Departamento de Visual Merchandising** encargado de crear un concepto, que en muchos casos va de la mano con una campaña de medios, de diseñar el boceto de la vitrina y de dar las directrices para el montaje de la misma. En general, como comenta la experta en marketing Karina Pimentel, “usan su vitrina para mostrar visualmente su estrategia de marketing” y por ende las caracterizan las vitrinas de tipo “publicitario” según su función y con una tendencia “a suelo” según su altura.

Este grupo está dividido en dos subgrupos, diferenciados por la ubicación de la casa matriz en conjunto con sus casos particulares. Tenemos el subgrupo de las cadenas de ropa internacionales como la española Zara o la alemana Adidas, y las tiendas nacionales como Aishti y Vestimenta.

En el primer subgrupo tenemos que el boceto es elaborado en el exterior por la casa matriz y los representantes de la marca en el país llevan a cabo la parte técnica de la labor. Este caso lo vemos reflejado en la tienda concepto Adidas Originals, que usan múltiples recursos como el afiche que lleva la imagen de la campaña mundial actual, el cristal rotulado con la inscripción “*We are having a party*”, los maniqués con colores llamativos y distintivos, y los productos de dicha campaña.

Esta vitrina es la mejor que tiene el centro comercial actualmente, según la Coordinadora de Espacios Publicitarios del Tolón Fashion Mall, Belén Mendoza: “La que mejor tenemos en cuanto a escaparate en el Tolón es Adidas, que es la más nueva... la vitrina de Adidas tiene la mejor iluminación, porque están fijados algunos conceptos que ellos traen desde Alemania.” Se observa una total consonancia con el tema central, entendiéndose la vitrina como una herramienta de marketing en donde se conjugan todos los elementos y, como lo indica el experto en vitrinismo Carlos

Barisonzi, creando una imagen absolutamente vendible, involucrando al producto dentro de un entorno para que te veas dentro de ese producto.

Los encargados del Visual Merchandising de la marca en este caso son los responsables de replicar los parámetros desprendidos de la casa matriz. En este sentido, se observa una diferencia y un entendimiento claro entre el cambio de concepto, que se lleva a cabo cada tres meses aproximadamente y la rotación de prendas, que es cada dos semanas, como lo demostró el gerente de la tienda. También es importante resaltar el cuidado que se da a la proyección de marca, debido a que se atienden detalles como tener la combinación de textil expuesto como lo indican los bocetos enviados, y en el caso contrario, se intenta colocar el más parecido para cumplir con los lineamientos de la marca.

La cadena de ropa femenina Bershka, que pertenece al consorcio Zara y que invierten casi el total de su presupuesto publicitario en vitrinas, también entra en este grupo ya que tiene dos escaparatistas que conforman el departamento de Visual Merchandising. Estos representantes fueron anteriormente empleados y la empresa los envió a la casa matriz para ser entrenados y desempeñar ese rol. Estos cambian y elaboran las vitrinas para alcanzar la homogeneidad de todas sus tiendas en el país. Sin embargo, reciben todo el material terminado por barco desde España.

En este caso particular la presentación de la vitrina es más flexible debido a que los gerentes tienen entre 6 a 8 colecciones por temporada, y queda a criterio de cada gerente adaptarlas dependiendo del target que ataque y el sitio donde se ubique la tienda. También es significativa la estrecha relación existente entre la vitrina y todo lo que es el interior de la tienda. Entre todos los elementos de la tienda existe una conexión y un grupo de mensajes que se trasmite desde las escaleras hasta el piso, como resaltaron los escaparatistas expertos Carlos Barisonzi y Laura García.

En este renglón podemos incluir a la empresa colombiana que se encuentra en las primeras etapas de entrenamiento del personal que se ha seleccionado para que

dirija el Visual Merchandising de la cadena de tiendas localizadas en nuestro país. Es determinante el hecho que esta haya sido la estrategia a seguir luego de las experiencias negativas con escaparatistas independientes que según el personal encargado “los *visual* suelen ser un poco irresponsables y vienen solo dos días y luego desaparecen. Por eso es que actualmente uno de nuestros vendedores está recibiendo formación de la casa matriz”.

En este mismo subgrupo está la empresa Converse, que tiene flexibilidad en la colocación de mercancía y guarda vinculación entre vitrina e interiores, llevados de la mano de una marca que tiene un peso importante en el target juvenil, por lo que la empresa confía ampliamente en la exposición del producto de manera simple y directa.

El otro caso dentro de este grupo es el de la tienda de trajes para caballero de origen colombiano Carlos Nieto, que más que usar la vitrina como un escenario para el producto, simplemente exponen por combinaciones los productos y apunta a resaltar los colores y el estilo según los criterios de la casa matriz, a lo que el gerente de la tienda se refiere con “elementos focales que llamen la atención”. En este caso se rotula el mensaje de la campaña vigente, “Mente positiva”. De igual manera podemos observar que se cuida la relación vitrina-producto, pues se muestra lo que puede venderse, cobrando relevancia el factor *abastecimiento* para preparar la vitrina. También es importante recalcar lo comentado por los expertos que se observa la tendencia a la especialización y a una selección más específica de lo que se quiere mostrar.

Por último, tenemos en este subconjunto a la empresa Perry Ellis, que tiene su casa matriz en EEUU. Esta tienda es la variante del grupo ya que sólo recibe visitas del encargado del visual merchandising dos veces por año, es decir, existe cierta desvinculación entre la casa matriz y el comercio. En este caso, reconocen que es necesaria una visita mensual para asesorar al personal en la confección de la vitrina, que se limita sólo a la rotación de prendas. También resaltaron que complementan la

elaboración de la vitrina guiándose por las imágenes mostradas en la página web de la marca.

En el subgrupo de las tiendas nacionales con departamento de Visual Merchandising, como Xs The Store y Vestimenta, podemos observar un esfuerzo en el desarrollo de mensajes para nutrir la marca, guardando relación con muchas de las características encontradas en las tiendas de cadenas internacionales. Es importante distinguir la imposibilidad de acceder a la información por parte de la tienda Aishti, que entienden el peso estratégico de mercadeo que tienen todos los elementos vinculados a esta herramienta.

La empresa Xic & Xoc se distingue por el uso de rotulados y afiches para proyectar su imagen, como también se hace manifiesta la intención de cuidar el vínculo vitrina-interior de la tienda. Esta tienda fue la única del grupo que dio referencias en cuanto al capital utilizado para las vitrinas, se invierte entre 3% y 10% del presupuesto de la tienda, dato que coincide con lo indicado por Belén Mendoza, coordinadora de espacios publicitarios del Tolón Fashion Mall, que situó el promedio de inversión en aproximadamente el 7%.

Evaluación de los consumidores

La reconocida Zara resultó la tienda con la vitrina mejor evaluada por el consumidor, contando aproximadamente con uno de cada tres consumidores de la muestra. Seguido se posicionaron las tiendas Bershka, que pertenece a la misma cadena de tiendas española, con 9,2%, junto a la tienda venezolana-libanesa Aishti con la misma valoración. Es importante destacar que aproximadamente el 50% de los encuestados calificó las vitrinas de estas tiendas como las mejores del Tolón Fashion Mall. Este hecho es evidencia del nivel profesional alcanzado por las cadenas de tiendas internacionales y de pocas empresas locales.

Por otro lado, al analizar las valoraciones específicas hechas por los consumidores acerca de las vitrinas de las tres tiendas antes mencionadas, se obtuvieron en su mayoría evaluaciones por encima del promedio del centro comercial. Los consumidores destacaron que las vitrinas eran representativas de los productos y de la marca, distinguiendo su originalidad, la escogencia y combinación de colores y la distribución de los artículos.

“En verdad las marcas nacionales que están realizando vitrinas distintas o modernas se podría decir que son marcas nuevas, estilo Vestimenta, Xs the store, Xic & Xoc, entre otros” comenta Verónica Curiel, una de las creadoras de la agencia TODOVITRINAS, que ofrece servicio de asesoramiento en escaparatismo y visual merchandising, es decir, este es un grupo cuyo éxito está garantizado.

Oportunidades

Las oportunidades presentes en este grupo para una agencia de vitrinismo radican en la singularidad del caso de Perry Ellis, que estaría dispuesta a invertir en un asesoramiento de Visual Merchandising debido a que solo recibe dos visitas al año por parte de los representantes americanos de mercadeo visual y considera necesario el apoyo mensual. Con respecto al resto del grupo, como se mencionó anteriormente, los procesos de diseño de vitrinas están cubiertos por el Departamento de Visual Merchandising de cada una de las tiendas que prefieren las operaciones centralizadas y los procesos en serie.

3.2 Grupo 2: Los independientes.

Las 6 empresas que conforman este grupo son aquellas que **no cuentan con ningún equipo profesional** tanto interno como externo a la compañía, es decir, no tienen ni un departamento que lleve a cabo la actividad ni el debido asesoramiento. Los encargados para la elaboración, y en algunos casos diseño de la vitrina, son los gerentes con la ayuda de los vendedores. Es importante mencionar que el total de las

tiendas pertenecientes a este grupo son nacionales. Se evidencia también el uso básico de los elementos de Visual Merchandising y la concepción de la vitrina de manera simplista. Tienden al uso de vitrinas “corrientes” y “vendedoras” según su función ya que se centran solo en la venta dejando de lado la imagen. No existe una tendencia con respecto a los tipos de vitrina según la altura.

Al igual que el grupo anterior, existe una subdivisión. Existen las vitrinas que aplican algunas herramientas de Visual Merchandising, como reforzamiento de marca y seguimiento superficial de parámetros, entre las cuales están Area & Company y Le Collezioni. Existe también otro subgrupo, que engloba aquellos locales comerciales que muestran una visión básica del negocio, como Mystic y Angely.

En el grupo de las empresas con algunos criterios de Visual Merchandising se encuentra la tienda de ropa para caballero Area & Company, en la cual la vitrina también se realiza en consenso de opiniones, aunque bajo un marco preestablecido por la gerencia administrativa y por la condición de puntualidad de los productos vendidos en la tienda. No existe un presupuesto para la elaboración y diseño de vitrinas por lo que se fijan, en mayor medida, en lograr combinaciones atractivas. Los cambios se realizan cuando hay una colección nueva. Hacen hincapié en la personalidad de la marca y en el target, como lo comenta el experto Carlos Barisonzi, “el noventa por ciento de los muchachos que compran ropa en Area se quieren ver como un *dandy*⁵ inglés que está en Cambridge o en Oxford”. Estas tiendas no consideran necesario el servicio de vitrinas por las pocas exigencias que presenta la tienda.

En este grupo podemos también identificar a Le Collezioni, debido a que el gerente y los vendedores llevan a cabo la elaboración del escaparate siguiendo los parámetros italianos y copiando el estilo de las marcas que venden, siendo estos distribuidores exclusivos de marcas de diseñador como Ermenegildo Zegna y Ferragamo. Se presta mucho cuidado a la armonía en los colores, la renovación

⁵ Dandy: se refiere a un joven elegante y vestido a la moda

periódica, y al mantenimiento de un mismo concepto, como menciona la experta en escaparatismo Laura García, según señaló el responsable del local comercial.

En este caso, sí consideran necesaria la figura de escaparatista, aunque la gerencia administrativa no muestra intenciones de inversión en el área. Como vimos en oportunidades anteriores, se usa también el internet como guía para mantener actualizada y modificar la vitrina.

En el otro subgrupo tenemos a la tienda de ropa para dama Angely, en el que las vendedoras realizan la vitrina según su criterio inspirándose en la “misma forma de vestir” que tienen las clientas de la tienda y las tendencias de la moda, según comentó la gerente. Existe la figura de supervisión para las siete tiendas que tienen en el país, aunque no hay parámetros preestablecidos. Otorgan mucha importancia a la rotación de mercancía para dar la sensación de novedad. Tienen una orientación hacia el producto, por lo que según la encargada se diferencian por la calidad, elegancia y exclusividad. Resaltaron la necesidad de ayuda profesional en épocas de mucho movimiento, como las fiestas decembrinas.

Mystic, otra tienda de este grupo, lleva a cabo la vitrina con dirección del gerente y ayuda de los dependientes. El proceso es informal y se da por consenso de opiniones. Se centran en las combinaciones buscando lo que pueda gustarle al público y hacen cambios semanales para mostrar “siempre mercancía nueva”, como resaltó la gerente de la tienda. Siguen de manera regular, por imitación, los cambios de concepto según temporadas; aunque más adaptados a las condiciones locales. En este caso, el abastecimiento también juega un papel preponderante en el acondicionamiento de la vitrina.

Consideran que no necesitan parámetros ni un trabajo profesional de vitrinismo debido a su condición de tamaño, no obstante, sí podrían necesitarlo en caso de darse una situación de crecimiento, según lo expresado por la encargada. Este aspecto refleja la visión básica del negocio expresada por la experta en mercadeo Karina Pimentel,

haciendo una diferencia en que “es crucial llevar en paralelo el crecimiento y desarrollar la estructura de la empresa”.

En la misma línea tenemos a Planet Fashion, que se rige por parámetros dictados por el Gerente General y que tienden a la noción básica de comprar y vender como señala Karina Pimentel sobre el comerciante venezolano. Suelen regirse por el color y las combinaciones, hecho que consideran como el elemento de diferenciación primordial. Creen necesario el servicio, pero consideran poco probable que se asigne un presupuesto para ello.

Evaluación de los consumidores:

Los consumidores tuvieron valoraciones mixtas con respecto a las tiendas que pertenecen a este grupo. Sin embargo, hubo una tendencia negativa ya que Planet Fashion es una de las empresas calificada con un 7.5% de la muestra como la peor vitrina del Tolón Fashion Mall.

Angely fue calificada como la quinta mejor vitrina del centro comercial, con un 5,8% del total de los consumidores tomados para el estudio. Esto último se debe a la orientación hacia el producto de la empresa y a una identificación exitosa del target, reflejada en la valoración positiva con respecto al grado de representación de la vitrina. Siguiendo la misma línea, la tienda Area & Company obtuvo un 4,2% del total.

En el caso de Mystic y Le Collezioni quedaron con una valoración neutra, tras no ser mencionadas ni entre las mejores o peores vitrinas. Esto quiere decir que no han logrado un posicionamiento en la mente del consumidor.

Oportunidades

Las oportunidades en este grupo son las más evidentes pues es clara la falta de métodos y conocimientos que presentan al contrastar su situación con lo expresado por

los expertos y lo visto en la teoría. En relación con la negativa de contratar servicios profesionales, se encontró que en su mayoría presentan condicionantes a raíz de la situación económica, como también derivadas de la falta de cultura del escaparatismo en el país.

Por otro lado, se identificó un grupo de gerentes de tres tiendas que consideran necesario tanto el asesoramiento como la contratación de profesionales. Estas necesidades se subdividen en la mostrada por Angely y las que buscan Le Collezioni y Planet Fashion. La primera según el gerente busca apoyo en épocas puntuales, como durante las fiestas decembrinas, ya que no cuenta con suficiente personal ni tiempo para cumplir con las “decoraciones”. En este caso es valioso mencionar que no se hizo alusión a la falta de presupuesto.

Por último, la segunda subdivisión se enmarca en la consideración, por parte de los gerentes, de los beneficios para el negocio el hecho de contar con la figura de escaparatista pero, de nuevo, con el factor presupuesto como barrera por razones de gerencia general.

3.3 Grupo 3: Los que se resisten.

Las dos compañías que integran este grupo tienen la particularidad de **contratar servicios de escaparatismo** para el diseño y la elaboración de las vitrinas. Sólo hay un par de tiendas que cumplen con este requisito. Una de ellas pertenece a una cadena de tiendas internacional que contrata al vitrinista para replicar los bocetos enviados desde el exterior y el otro comercio lo contrata para que realice todas las acciones ligadas a la vitrina.

El primer caso es la empresa norteamericana de ropa deportiva para exteriores Timberland, que contrata los servicios de un escaparatista para que siga de manera estricta los bocetos enviados por la casa matriz. Los cambios de vitrina son cada tres meses y coinciden con los cambios realizados por las vitrinas de las tiendas en EEUU.

La vitrina es de tipo “publicitario” según su función, “a suelo” según su altura y resalta el motivo de lo natural y ecológico que va relacionado directamente con el target.

El otro comercio es la tienda de ropa para dama Puriel, que encomienda los trabajos a un escaparatista que crea los lineamientos a ser aplicados de forma estricta en cada una de las tiendas bajo ese nombre. El cambio de vitrina se hace mensualmente y, según el encargado, el profesional es limitado por las exigencias del locatario que “no entiende la vitrina como tal”. Este hecho lo refleja la experta en diseño y decoraciones Ivonne Babino, que expresa que “muchas veces siguen el criterio del dueño” generando frustración y dislocando la tienda y su vitrina. En esta oportunidad se resaltó una inversión mínima que se representa en la sencillez de la vitrina que es de tipo “vendedora” según su función y “a suelo” según su altura.

Evaluación del consumidor

En la valoración de estos dos locales comerciales se obtuvo resultados completamente opuestos debido a que Timberland fue escogida entre las tiendas con mejores vitrinas del recinto con el apoyo de un 4,2% de los encuestados y Puriel como la peor vitrina del centro comercial con un 12,5%. Estos resultados a simple vista pueden sorprender debido a que ambas empresas cuentan, al parecer, con un servicio profesional de vitrinismo. Sin embargo, es crucial para las conclusiones del estudio ya que se pudo observar de forma muy clara la diferencia entre la cultura de las empresas internacionales, que entienden el valor de la vitrina como herramienta de comunicación y de marketing, y la falta de arraigo y conocimiento del comerciante venezolano que descuida este aspecto tan importante para la construcción de marca, la diferenciación y por ende el incremento del nivel de ventas.

Oportunidades

Es clara la oportunidad en este caso: ambos comercios están abiertos a la posibilidad de adquirir servicios profesionales ya que actualmente invierten en ellos. Es

importante desarrollar una estrategia para ofrecer un servicio más completo que el que brinda un escaparatista independiente a una tienda de marca. En el caso de Puriel, los dueños deben entender a la vitrina como ventana de la tienda, como propulsor de ventas y espacio publicitario, deben estar dispuestos a invertir en la mejora y mantenimiento de la vidriera para lograr una diferenciación, por medio de conceptos y tendencias actuales que vayan acorde con el estilo de la marca. De allí la importancia del entendimiento del valor del escaparate, ya que, como mencionó la experta Karina Pimentel: “Es más caro no hacer vitrinas que hacerlas”.

4. Matriz y Análisis: Expertos

Según los expertos, sí se han dado cambios, aunque en baja medida, en relación con el escaparatismo en Venezuela, no sólo a partir de la introducción de tiendas extranjeras sino a causa de las exigencias por parte de la administración de los centros comerciales. Las tiendas que manejan mejor los elementos en las vitrinas son en su mayoría extranjeras, sin embargo se hizo mención de tiendas nacionales que destacan por su vitrina, como Area & Company, Aishti y Xs The Store.

Con respecto a los elementos que deben tomarse en cuenta para la elaboración de la vitrina, los expertos también hacen énfasis en los aspectos estéticos de la vitrina, además del concepto e integración entre el escaparate y el interior de la tienda. En cuanto a la rentabilidad de un servicio de diseño de vitrinas, los expertos consideran que sería no sólo rentable sino importante, ya que de ese modo el nivel de ventas de cada tienda aumentaría, al igual que la competencia entre negocios.

MATRIZ EXPERTOS

PREGUNTA	Ivonne Babino	Laura García
<p>¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?</p>	<p>“...la mercancía que tiene cada tienda. La marca y su imagen, saber hacia dónde va proyectada. Hay que tener en cuenta los estilos, tendencias y las temporadas...”</p>	<p>“Primero crear el concepto. La iluminación y los elementos para destacar la mercancía son importantes. No se deben abarrotar, debe haber una lectura coherente. En la exhibición, según lo que estés vendiendo. Las vitrinas más sofisticadas son generalmente minimalistas, mientras que otras tiendas prefieren abarrotar la vitrina de mercancía porque piensan que así venden más.</p> <p>Con respecto a tiendas de ropa, lo más importante es crear el concepto, trabajar por motivo. Por ejemplo, por temporadas, tal vez siguiendo un patrón de telas o colores. Las combinaciones de piezas son importantes, porque las personas las ven y quieren comprarlo tal cual como se</p>

		<p>lo presentan. Es importante la composición. La iluminación es el elemento que menos se toma en cuenta y es uno de los más importantes. La información que des a través de la vitrina debe estar clara, ser fácil de entender, preferiblemente colocar los precios... El orden visual es otro elemento importante, debe haber un descanso entre cada cosa que se exhibe.”</p>
<p>¿Considera que las tiendas del Tolón Fashion Mall manejan estos elementos en sus vitrinas?</p>	<p>“Algunas más que otras, por ejemplo Zara, hay otras tiendas más pequeñas, pero lo que pasa es que no hay mucha cultura de vitrinismo aquí en Venezuela, pero el interés de hoy en día por vender hace que la gente se enfoque más y se interese en cómo hacerlo. Pero no todas las tiendas tienen eso, no todas tienen una vitrina bonita, porque además es muy costoso contratar una persona que sepa hacerlo, muchas veces siguen el criterio del dueño</p>	<p>“No, considero que aquí en Venezuela no hay un trabajo profesional de vitrinismo como tal, las personas que hacen las vitrinas son diseñadores gráficos o algo así, pero que hayan equipos de vitrinistas que hayan estudiado eso, no, aquí no hay. No como en Nueva York, como por ejemplo Macys.”</p> <p>“... Zara lo hace muy bien, coloca</p>

	<p>que cree que abarrotando la vitrina va a vender más, entonces uno como vitrinista se frustra. No se dan cuenta que con esa vitrina, si la persona llega a entrar a la tienda, al estar adentro ya se le olvidó lo que vio en la vitrina. Por eso es muy importante colocar cosas muy puntuales.”</p>	<p>letreros pequeños con el precio, sin interrumpir la composición, porque el precio nunca tiene que ser más llamativo que lo que estás exhibiendo...”</p>
<p>¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora? ¿Cuáles?</p>	<p>“Indudablemente, hoy en día la gente está más emocionada e interesada en buscar gente profesional en ese ámbito de manera que puedan resaltar su vitrina y diferenciarla de las que tienen alrededor.”</p>	<p>“Sí, porque te lo exigen los centros comerciales, te exigen una buena vitrina, coherente, te prohíben montarlas a horas en que en centro comercial está abierto al público, debe montarse antes de que abran. Pero el cambio se ha producido por eso, no porque el gerente se lo exija o porque la tienda quiere alcanzar la excelencia. La mayoría de los gerentes no entienden que las vitrinas venden.”</p> <p>“Los cambios que ha habido han sido porque cadenas de tiendas extranjeras tipo Zara han marcad pauta e</p>

		<p>incrementado la competitividad, pero no porque los venezolanos hayan entendido las vitrinas como medio o se hayan dedicado a ese estudio. Estas cadenas presionan a las tiendas a su alrededor a mejorar su imagen visual para aumentar la competitividad. “</p>
<p>Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño de vitrinas?</p>	<p>“Zara es una tienda que quizás a marcado una pauta en cuanto a vitrinas, pero por ejemplo Beco tiene unas vitrinas bastante puntuales, no son abarrotadas, no marean al comprador y te invita a entrar, sientes curiosidad. Por eso es importante irse más por lo minimalista, que es la tendencia hoy en día, mientras menos artículos pongan más focalizado será y más interés tendrás en ver lo que está adentro.”</p>	<p>“Por supuesto Zara, Bershka, porque son vitrinas diseñadas por expertos en España. Louis Vuitton, que creo que la quitaron, pero esas vitrinas a nivel mundial son espectaculares. Las de Calvin Klein en Nueva York son ejemplares, son vitrinas limpias, sencillas, destacan la ropa. Lo importante es que hoy en día la tienda es vitrina, no es solo la vitrina como tal sino la tienda completa, desde sus empleados hasta la arquitectura. Es la suma de todo</p>

		lo que sucede en la tienda. El vitrinismo es parte del marketing visual.”
¿Qué tan rentable considerarías la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?	<p>“Me parece que sí, sería muy importante y rentable porque hoy en día no lo hay. Prácticamente el que trabaja como vitrinista es una persona que se dedica a todo, no es una compañía que se dedica a ese tipo de estudio ni un equipo que se dedique a la realización de vitrinas... Yo creo que actualmente es muy importante buscar profesionales, porque así pueden vender más y aumentar la competitividad.”</p>	<p>“Me parece que sí, sería rentable e importante, porque aquí no hay. La gente no sabe manejar las tiendas, después cierran y no saben por qué, tienen que aprender a manejar ciertas variables del visual merchandising ... aun más cuando sabemos que el venezolano gasta mucho en todo lo que tiene que ver con imagen personal, gasta 3 veces más que personas de otros países en cuidado personal y en apariencia”</p>

PREGUNTA	Karina Pimentel	Carlos Barisonzi
¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse	“La vitrina es una expresión visual de la estrategia del negocio. Todos los	“...tienes que saber la política de mercadeo que tiene la empresa, que

<p>en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?</p>	<p>elementos influyen, pero en el diseño del visual merchandising externo la iluminación impacta hasta un 50%... En otro tipo de tiendas es hasta 30%. La iluminación yo sí creo que es lo que tiene más peso, pero todos los elementos también son importantes. Hay que tener un producto principal, unos productos secundarios, una forma estética armónica que se logra a través de formatos de colocación para que estéticamente se vea bien. Tienes el tema de color, que no se aborda tanto.”</p>	<p>producto quieres vender, a quién se lo quieres vender, es decir, cual es el target a donde va tu producto. Porque en función de eso es que tu puedes hacer propuestas. Realmente lo que vende la empresa es una imagen.”</p> <p>“Hay que hablar sobre el soporte de un producto. El entorno que le vas a crear a ese producto será un poco vender la ilusión al espectador de que, al usar ese producto, se va a sentir como si estuviera en ese entorno. Precisamente esa ilusión es la que tiene un cierto target y se supone que ese grupo tiene un cierto gusto o educación visual para entender el mensaje que se está mandando. El cambio con cierta frecuencia, para que la gente vea el</p>
--	---	--

		<p>producto y le llame la atención de lo que estas exhibiendo. La impecabilidad de la vitrina es muy importante también. En el caso de la ropa, particularmente, tiene que tener una imagen absolutamente vendible. Por ejemplo, el noventa por ciento de los muchachos que compran ropa en Area se quieren ver como un <i>dandy</i> inglés que está en Cambridge o en Oxford.”</p> <p>“Acá se da el hecho de involucrar el producto dentro de un entorno, para que te veas dentro de ese producto. Hay que crearle el entorno al producto que es lo que va a hacer que la gente se enganche con ese producto. En la medida que tenga identidad con ese entorno. De hecho, también pasa que hay vitrinas que</p>
--	--	--

		<p>las buscas por el diseño y ese elemento sorpresa de la vitrina. Eso que hace que la gente te recuerde por algo. A veces se hace al cambiar el color del fondo de la exhibición. También tiene que ver un poco con el afinamiento que tiene ese producto en el medio. La marca tiene que estar afianzada en la cultura del lugar. El mensaje es diferente en un sitio o en otro y es el mismo producto, y en muchos casos es la misma política de mercadeo del producto.”</p>
<p>¿Considera que las tiendas del Tolón Fashion Mall manejan estos elementos en sus vitrinas?</p>	<p>“Aishti en el Tolón maneja muy bien vitrinas y están haciendo cosas buenas... XS The Store tiene creativos y cuatro empleados que se encargan de las vitrinas.”</p>	<p>“Area & Company tiene una imagen bien estrecha entre la imagen, sus productos y a quien va dirigido.” “Bershka tiene una estética bien concreta... Zara también lo hace muy bien.”</p>

<p>¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora? ¿Cuáles?</p>	<p>“... el tema de visual merchandising lo empiezan a abordar los centros comerciales, como la gente de Sambil, que quería sofisticar más su modelo; porque viene gente de afuera, el primer Zara lo abren ahí. Empiezan a traer a la gente de Nike y de otras compañías como Louis Vuitton y otras marcas que aquí no tenían presencia.”</p> <p>“Últimamente estoy viendo tiendas que se preocupan por el color y el diseño ya que hay más estudiantes de diseño gráfico en el mercado trabajando. Hay tendencia, que aquí no la veo tanto, de fotos en blanco y negro con productos de color. Hay un boom de color porque en la época de recesión psicológicamente mejora los estados de ánimo”</p> <p>“Con la entrada de los colombianos y</p>	<p>“Yo he notado a nivel personal un cambio bastante fuerte en lo que es la imagen de las tiendas a partir del Sambil, que cambia el concepto de exhibición. Con tiendas más pequeñas, más específicas. Afinando un poco más lo que tiene que ver con el diseño. En parte por la competencia. La situación económica en general también tiene que ver porque no tenías que gastar tanto para que tu producto se vendiera, pero al empezar una época crítica tienes que mejorar la publicidad de tu producto y de lo que estamos hablando. Había grandes tiendas con una larguísima trayectoria que habían funcionado con alguien que más o menos hacía vitrinas y el producto se vendía .Cuando cambió la situación no</p>
---	---	--

	<p>americanos con prácticas en visual en estos últimos diez años ha impulsado a mejorar, para ser competitivos y poder vender. Los que están en moda se han visto en una mayor necesidad porque compiten con tiendas como Zara y Mango”.</p>	<p>todos estaban dispuestos a invertir en la vitrina, y más aún cuando son cadena de tiendas. Ha habido un cuidado o una inversión en eso. Antes te ponían, por ser mayoristas, muchos productos en la vitrina y ahora te ponen tres maniqués. Se manejan con más exclusividad y apuntan más a un objetivo.”</p>
<p>Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño de vitrinas?</p>	<p>“Aishti en el Tolón maneja muy bien vitrinas y están haciendo cosas buenas como también Frou Frou que trae gente de afuera. Puntualmente si veo y habido un avance este último año que forma parte de un movimiento cultural a nivel mundial del pop cultura que se está transmitiendo en las tiendas. A nivel local XS The Store tienen creativos y cuatro empleados que se encargan</p>	<p>“Bershka tiene una estética bien concreta pero la estética no es solo la vitrina sino toda la tienda es la que exhibe el producto. Es una política general, es todo un mensaje que esta dado por el piso, las paredes, cómo está exhibido un producto.” “Tijerazo tenía una muy buena vitrina de navidad pero adentro no tenían lo que estaba expuesto. Pero una vez que estabas adentro te seguían</p>

	de las vitrinas.”	<p>enganchando. El mensaje de la vitrina fue correcto. Traki también a nivel de target es muy eficiente, ya que reflejan en su vitrina, con un diseño actual, que hay algo más que Traki. La vitrina no solamente implica la exhibición de lo que vendes sino dar una imagen de marca para que te identifiques con eso. Area & Company tiene una imagen bien estrecha entre la imagen, sus productos y a quien va dirigido.”</p> <p>“Zara también tiene bien claro lo que te estoy planteando. Arman una escenografía metiendo el producto en un entorno. A veces hay una escultura en negro con un fondo negro. Con unos maniqués en una escenografía en donde la iluminación te da la lectura. Te habla de que la pieza es una obra de arte. En este</p>
--	-------------------	--

		<p>caso cuidando que el producto más o menos respalde la imagen que está vendiendo. Las empresas que tienen una marca como Louis Vuitton responden a todo esto. Tienen muy claro la exclusividad de su producto, el precio de su producto y el mensaje va dirigido a vender ese producto que tiene un costo altísimo. Esta tienda está en el top de lo que tiene que ser. Tienen el color de moda, el diseño apropiado para la estación. Zara también lo hace muy bien y te das cuenta que todas estas empresas tienen un soporte de mercadeo por detrás.”</p>
<p>¿Qué tan rentable considerarías la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?</p>	<p>“La debilidad que yo veo en una compañía dedicada solo a vitrinas es que no tiene un enfoque sistémico. Se necesita la capacidad para esgrimir una estrategia. Hay que ver</p>	<p>“En este país no hay una escuela o academia que brinde el talento para eso. Lo que pasa es que no se le da suficiente importancia como para dedicarse a eso y no hay gente que</p>

	<p>todos los componentes, tanto de adentro como de afuera. Aunque tengas una vitrina muy buena, si el resto del negocio no funciona no necesariamente vas a reproducirlo en ventas. Puedes aumentar un poquito tus ventas porque ven la tienda más bonita pero no necesariamente recuperar la inversión, si inviertes mucho. Yo veo tiendas que están invirtiendo en inmobiliario, a lo mejor ese retorno de inversión no lo ven.”</p> <p>“La tendencia es contratar a terceros, aunque yo veo eso como una debilidad en términos estratégicos porque pueden montárselos a varias personas. Los mercados mientras más maduros son más competitivos y esa es un</p>	<p>esté dispuesta a gastar porque les ha ido bien sin pagar. Más que el diseño de vitrinas, sería más importante vender la imagen de una tienda. Lo cual está la tienda en sí, con la exhibición de los productos y la exhibición de la vitrina. No tomar la vitrina como objeto aislado. Buscar a una cosa un poco más amplia y ver si la gente está dispuesta a invertir en eso. Además muchas veces los gerentes solo están preocupados por la caja. Hay preocuparse por una identidad y un estilo.”</p>
--	--	---

	<p>arma de competitividad para vender.</p> <p>El problema acá es que la mentalidad es comprar y vender, existe una visión muy básica. El nivel intelectual aquí que no es muy alto, somos más básicos. No se entiende que detrás de todo eso hay una filosofía.”</p> <p>“...No hacer vitrinas es más costoso que hacerlas...”</p>	
--	---	--

PREGUNTA	Belén Mendoza		
<p>¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?</p>	<p>“La iluminación, el nivel donde se va a colocar la mercancía, la profundidad, los colores. Reformular la tienda por dentro para que se vea a trasluz, a través de la vitrina, la tienda en profundidad. Y</p>	<p>¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora?</p>	<p>“Si, en el CCCT las vitrinas son totalmente diferentes que en el Tolón ¿por qué? Porque se han observado las tendencias internacionales, las de</p>

	los materiales.”	¿Cuáles?	otros centros comerciales y se ha entendido el valor de la vitrina, que antes no se entendía. Por ejemplo, antes lo que estaba en el piso se consideraba importante, hoy en día se sabe que lo que está en el piso no se vende, entonces no se debe poner nada en el piso. Por eso se crea una materia llamada Vitrinismo, sobre la cual hay compañías que están asesorando”.
¿Considera que las tiendas del Tolón Fashion Mall manejan estos elementos en sus vitrinas?	“Si, y las que no han estado reformulando para manejarlas porque el negocio funciona de la siguiente manera: cada	Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño	“La que mejor tenemos en cuanto vitrina en el Tolón es Adidas, que es la más nueva. La vitrina

	<p>local alquila el espacio, no es comprado, entonces nosotros los podemos someter para que hagan sus vitrinas a cambio de que si no lo hacen, los multamos. Así mantenemos las vitrinas actualizadas, sin permitir la flojera o el retraso en el cambio.”</p>	<p>de vitrinas?</p>	<p>no la debemos confundir con fachada, la vitrina de Adidas tiene la mejor iluminación, porque están fijados algunos conceptos que ellos traen desde Alemania. Con respecto a la fachada, la tienda Converse atrae mucho a la gente, aunque su vitrina es más tradicional. Siempre las vitrinas internacionales de cadenas como Bershka, Zara, están bajo lineamientos de la casa matriz de la marca, esto hace que estén siempre a la vanguardia. Siempre</p>
--	--	----------------------------	---

			Bershka tiene en vitrina lo mismo que tiene la vitrina de España, porque así se mantiene la cadena, al igual que Zara.”
¿Qué tan rentable considerarías la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?	<p>“Hoy en día, totalmente rentable. Porque la gente no está vendiendo, debido a la recesión mundial la gente está vendiendo mucho menos, entonces han entendido la necesidad de la publicidad y de las vitrinas como medio. ¿Cómo entienden la necesidad de la publicidad? Pautan en revistas; ahora puedes ver las tiendas con más frecuencia las tiendas en los periódicos</p>		

	<p>anunciando ofertas y descuentos, eso no pasaba antes.</p> <p>En cuanto a la parte de vitrinas también, hay tiendas que se han visto obligadas a buscar asesoría de vitrinismo en compañías que se especializan en eso, entonces la compañía lo asesora, la tienda cambia su vitrina y le pagan tantos millones a la compañía de asesoría, tantos millones a los cambios arquitectónicos, tanto millones a los cambios de iluminación, tantos millones a los cambios de mercancía. Porque una tienda con su vitrina puede</p>		
--	---	--	--

	<p>generar defectos por la mercancía expuesta, de repente si no fue lo suficientemente colorida, si las tallas grandes no se venden, si los colores chillones no llaman la atención ni siquiera en la vitrina, etc.”</p>		
--	--	--	--

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para desarrollar las conclusiones de este estudio se hará referencia a los objetivos establecidos:

1. Verificar si el escaparatismo ha evolucionado en cuanto a tradición en el país

En relación con este objetivo, se halló que el escaparatismo ha evolucionado en Venezuela, sin embargo ha sido un avance de bajo impacto. Los expertos coinciden en que ha habido un progreso del vitrinismo en el país, principalmente a partir de la llegada de cadenas internacionales, cuyas primeras tiendas se establecieron en el centro Sambil. Tras la apertura de estos comercios, las tiendas nacionales se vieron en la obligación de interesarse más por los elementos del visual merchandising para continuar compitiendo en el mercado.

Los centros comerciales también comenzaron a preocuparse por la imagen de sus tiendas, por lo que exigen a los establecimientos que su vitrina sea coherente, vaya acorde con la imagen del centro comercial y se renueve cada cierto tiempo y en determinados horarios. Sin embargo, no todos los establecimientos han aceptado el cambio, muchos se han mostrado renuentes a invertir en el mercadeo visual de la tienda, como es el caso de 4 de las 7 tiendas nacionales de ropa de dama y caballero tomadas para el estudio en el Tolón Fashion Mall.

2. Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina

Con respecto a este punto, se encontró que los consumidores se fijan principalmente en los elementos estéticos de las vitrinas de las tiendas de ropa. La originalidad es el componente más requerido por parte de los clientes. El diseño y los colores tienen un alto nivel de importancia para las personas que pasan delante de las vidrieras, ya que son elementos que logran atracción y diferenciación. La combinación de las piezas también resultó un factor importante, pues, como dijeron los expertos, el consumidor se fija en la combinación exhibida, se identifica con el maniquí y quiere comprar el conjunto tal cual como lo vio en la vitrina.

Otros elementos como la variedad, precio e iluminación no fueron considerados tan importantes para el consumidor, sin embargo los expertos opinan que la vitrina debe estar muy bien iluminada, porque este elemento tiene una influencia directa en cuanto al nivel de ventas. De hecho, las tiendas que resultaron con mejor valoración por parte de los consumidores, manejan correctamente estos elementos en su vitrina, apuntan a la originalidad, manejan gamas o combinaciones de colores de forma armoniosa, establecen puntos focales, siempre reflejando la personalidad de la marca y cuidando que el escaparate tenga un concepto coherente con la imagen interior del comercio.

3. Determinar si el escaparatismo es un servicio requerido en los establecimientos comerciales a estudiar

Se descubrió que el requerimiento de un servicio de escaparatismo para las tiendas de ropa del Tolón Fashion Mall es limitado, puesto que la mayoría tiene un Departamento o un profesional encargado del Visual Merchandising de la marca, aunque gran parte de esa mayoría esta integrada por cadenas de tiendas internacionales. Se encontraron dos establecimientos que contratan este tipo de servicio, pero sólo uno de ellos requiere el diseño de la vitrina, debido a que el otro

únicamente necesita facilidades en cuanto a la instalación según parámetros estipulados.

La necesidad de un servicio de asesoramiento en diseño y elaboración de escaparates fue reflejada por varios establecimientos comerciales que no tenían departamento, sin embargo negaron la posibilidad de inversión en este tipo de servicio. La razón principal de esto fue la falta de capital por parte de la tienda, aunque hubo algunas referencias en relación con los dueños de los establecimientos, que no creen necesaria tal inversión, sino que entienden la vitrina como un gasto.

Es importante recalcar los inconvenientes suscitados para investigar el funcionamiento interno de las empresas tomadas para este estudio debido a las políticas de privacidad características del rubro.

4. Indagar el funcionamiento del negocio del escaparatismo en la región capital

Se encontró que el escaparatismo como negocio es un rubro poco explotado, pues en la capital se localizaron sólo dos agencias que ofrecen este tipo de servicio. Según la agencia TODO VITRINAS, el negocio no está en el diseño de vitrinas como tal, sino en el asesoramiento que se presta a las compañías para que aprendan a manejar las herramientas del visual merchandising según las características de su marca, puesto que resulta más rentable para las empresas.

Para que este negocio funcione es importante que quien lo preste sea un profesional del *visual*, ya que cualquier persona puede hacer una vitrina, pero sólo un profesional puede hacer una vitrina que aumente el tráfico de clientes y el nivel de ventas como también permita la construcción de marca y el posicionamiento en la mente del consumidor.

5. Establecer los parámetros para desarrollar eficazmente el negocio del escaparatismo en la región capital.

Con respecto a este objetivo, encontramos que los parámetros necesarios para desarrollar eficazmente el negocio del escaparatismo en la región capital son:

- Estudiar al cliente para conocer su trayectoria, definir su estilo y personalidad y así crear una vitrina acorde con la imagen de la marca y que proyecte el modelo de negocio.
- Examinar el estado de la vitrina, en cuanto a infraestructura y exhibición (elementos físicos, funcionales y decorativos).
- Analizar al consumidor de la tienda, su comportamiento al observar la vitrina, sus gustos y su percepción de la marca.
- Analizar la mercancía y rotación de productos de la tienda, si se manejan con colecciones o no, cada cuanto tiempo reciben mercancía, cuándo ofrecen descuentos, si tienen algún producto que deseen impulsar más que otros; para crear el mix de mercancía y jerarquizar los productos que serán exhibidos en la vitrina.
- Manejar las herramientas estéticas como: originalidad, colores e iluminación.
- Crear una vitrina diferenciadora, que atraiga al cliente, despierte su interés, cree el deseo de compra y provoque la entrada del consumidor a la tienda.
- Ofrecer distintos servicios para los distintos tipos de necesidades.
- Cambiar el concepto de la vitrina periódicamente.

En líneas generales, el escaparatismo está dando sus primeros pasos como negocio en Venezuela, los cambios que se han producido no han tenido un alto impacto y surgen por la necesidad de competir con las cadenas de tiendas internacionales que se introdujeron al mercado hace aproximadamente 10 años. Sin embargo, algunas compañías se han mostrado resistentes al cambio, no ven las técnicas del visual merchandising como una inversión, sino como un gasto.

El interés por parte de tiendas nacionales ha sido demostrado por marcas nuevas que quieren introducirse al mercado. La situación económica ha obligado a algunas marcas a requerir servicios de visual para aumentar las ventas, sin embargo todavía no existe una cultura de vitrinismo arraigada en Venezuela.

Recomendaciones

- En caso del desarrollo de un servicio de escaparatismo, recomendamos no limitar el servicio al diseño e instalación de vitrinas, sino a ofrecer asesoramiento a otras compañías en cuanto a estrategias de mercadeo visual que ayuden a mejorar la rentabilidad de los negocios.
- Consideramos prudente que los centros comerciales de Caracas tomen iniciativas que impulsen a las tiendas a implementar herramientas de visual merchandising. De ese modo ayudarán a los comerciantes a entender mejor su negocio, optimizando sus herramientas de mercadeo, incrementando las ventas, mejorando así los niveles de satisfacción del consumidor y todos los aspectos del centro comercial.
- Recomendamos a los gerentes tomar en cuenta los elementos estéticos para la elaboración y diseño de las vitrinas, ya que representan los puntos más valorados por los consumidores encuestados para el estudio. Al igual, darle la

importancia necesaria a la iluminación que es crucial para la optimización de la vitrina, pues tiene una incidencia directa en el volumen de las ventas, según la información brindada por los expertos

- Es pertinente que los dueños de tiendas o gerentes que se rehúsan a implementar herramientas del mercadeo visual entiendan la vitrina como elemento de diferenciación e impulsor de ventas. Recomendamos que se unan al cambio y comprendan el escaparatismo como una inversión para su negocio.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Aguirre, J.M., Bisbal, M. y otros (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Centro Gumilla. CONAC.
- Assael, H. (1999) *Comportamiento del Consumidor*. México. International Thomson editores.
- Beisel, J.L (1993) *Contemporary Retailing*. McMillan Publishing Company.
- Bort, M.A (2004) *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Cabezas, C y Bastos, A.I (2006) *Técnicas de diseño de Escaparates*. (2ª edición) La Coruña. Ideas Propias Editorial.
- Cámara de Comercio de Valencia (2003) *Conceptos Básicos de Escaparatismo*. Valencia. Edita Cámara de Comercio e Industria Valencia.
- Cámara de Comercio de Teruel (2004) *Guías de buenas prácticas para gestionar un comercio*. Edita Cámara de Comercio e Industria de Teruel.
- Casas, V. Lozano, A (2005) *Hábitos de consumo de servicios recreativo en personas con discapacidad motora* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Fresco, J.C. (1999) *Merchandising. Marketing desde el punto de venta*. Ediciones Macchi

- González, M. Valentino, P. (2000) *Vitrina ¿El comercial más directo?* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Hair, Bush y Ortinau (2004) *Investigación de mercados* (2ª edición) México. Mc Graw Hill.
- Hawkins, D. (1994) *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana S.A.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001) *Investigación del comportamiento* (4ª edición) Mc Graw Hill
- Kotler, P. (1994) *Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall.
- Malhotra, N (1997) *Investigación de Mercados un enfoque práctico* (2ª edición) México. Editorial Prentice-Hall.
- Martínez, I. (2005) *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. (1ª edición) Madrid. ESIC Editorial.
- Mills, K y Paul, J (1988) *Applied Visual Merchandising*. Nueva Jersey. Editorial Prentice-Hall.
- Miquel, S. Parra, F. L'hermie, C. Miquel, MJ. (2008) *Distribución Comercial*, (4ª edición) Madrid. ESIC Editorial.
- Morgan, Tony (2008) *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. (1ª edición) Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Pinto, L. Zárraga, P (2005) *Shock Advertising en Venezuela*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Salem, H (1993) *Los secretos del Merchandising activo. O cómo ser el número uno en el punto de venta* (1ª edición) Madrid. Editorial Díaz De Santos.

- Santesmases (2007) *Marketing – Conceptos y Estrategias*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª edición) Editorial Mc Graw Hill.
- Valencia, V. (2000) *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid. ESIC Editorial.
- Volpe, A (1995). *Aplicación del Merchandising*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Sampieri, H. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Wolman. (1980). *Manual de Psicología*. Barcelona Editorial Martínez Roca.
- (1997) *Punto de Venta. Diseño de Escaparates*. Madrid. Editorial Gustavo Gili.
- (1990) *Biblioteca Atrium del Escaparatismo*. Barcelona: ediciones Atrium. S.A.
- (2005) *Diccionario Lengua Española*. (22ª edición) Madrid. Colecciones Espasa.

Fuentes Hemerográficas

- Borges, J. (2009) Claridad en la comunicación visual. *Top Shopping Centers. Edición Especial Nº 32* (p.28-30).
- Maione, A. Bermúdez, M.G (2009) El estilo de vida marca la pauta. *Top Shopping Centers. Edición Especial Nº 32* (p.16-18).
- Molina, C. (2009) De la sobriedad a lo teatral. *Top Shopping Centers. Edición Especial Nº 32* (p.32-38).

- Polanco, A. (2009) ¿Quién te diseñó esa vitrina? *Top Shopping Centers. Edición Especial N° 32* (p.50)
- (2009) Consumo en Venezuela. *Top Shopping Centers. N° 31*
- (2009) Retail Design. *Top Shopping Centers. Edición Especial N° 32* (p.14)
- (2009) Centros Comerciales a la medida. *Top Shopping Centers. N° 33*
- (2007) Escaparates: Bienvenidos a mi tienda. *Boletín dComercio N° 6* (p. 2-3)
- (2009) Survive & Thrive. *Research World ESOMAR N° 6*

Fuentes Electrónicas

- AD LATINA (2004) *Merchandising Visual, promoción y exhibición de productos*. Recuperado en Febrero 22, 2009 de: <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200407231>
- Marcos, R. (2004) *¿Qué es el escaparatismo?* Recuperado en Enero, 30, 2009 de <http://proyectomayo.com/que-es-el-escaparatismo/>
- Mendes, K. (2008) *Tolón Fashion Mall: 5 años ofreciendo esparcimiento*. Recuperado en Enero, 29, 2009 de: <http://www.analitica.com/zonaempresarial/4386915.asp>
- Michigan Retailers Association (2006) *How do I create effective store window displays?* Recuperado en Marzo 23, 2009 de: <http://www.retailers.com/eduandevents/ask/askwindowdisplays.html>
- Pereira, J. (2006) *Tiendas Espectáculo*. Recuperado en Agosto, 27, 2009 de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/que-deben-hacer-los-negocios-para-ser-competitivos.htm>

- Soto, P. (2003) *Escaparatismo*. Recuperado en Enero, 30, 2009 de: http://edu.jccm.es/ea/creal/images/stories/Apuntes/ACOBO/TEXTOS/escaparatismo._pablo_soto.pdf
- Tormo y Asociados. *Vitrinismo creativo: una fórmula para la diferenciación en el comercio*. Recuperado en Febrero, 05, 2009 de: http://www.tormo.com.co/articulos/11/VITRINISMO_CREATIVO_UNA_FORMULA_PARA_LA_DIFERENCIACION_EN_EL_COMERCIO.html
- *Agencia Caja Blanca*. Recuperado en Enero 12, 2009 de: <http://cajablanca.net>
- *Alabama Studio*. Recuperado en Enero 15, 2009 de: <http://alabamastudio-alabama.blogspot.com>
- *Arqnt Escaparates*. Recuperado en Enero 11, 2009 de: <http://www.arqint.net>
- *Atiko Estudio*. Recuperado en Enero 11, 2009 de: <http://atikoestudio.com>
- *De Bis a Bis Taller de Ingenio*. Recuperado en Enero 13, 2009 de: <http://www.debisabis.com>
- *Escaparatismo Agencia*. Recuperado en Enero, 11, 2009 de: <http://www.escaparatismo.org/home.htm>
- *Fashion Windows*. Recuperado en Febrero 23, 2009 de: <http://www.fashionwindows.com/windows3/default.asp>
- *Grupo ADM*. Recuperado en Enero 14, 2009 de: <http://www.grupoadm.com>
- *Kuyaku Creaciones*. Recuperado en Enero 13, 2009 de: <http://www.kuyaku.com.ar>
- *Picnic Studios*. Recuperado en Enero 15, 2009 de: <http://www.picnicstudios.com>
- *Rocío Navarro Diseños*. Recuperado en Enero 12, 2009 de: <http://www.rocionavarro.com>
- *Spazio Diseño*. Recuperado en Enero 12, 2009 de: <http://.spaziod.com>

- *TODOVITRINAS*. Recuperado en Enero 13, 2009 de: <http://www.todovitrinas.com>
- *Vitrinas Exhibidores*. Recuperado en Enero 11, 2009 de: <http://www.vitrinsexhibidores.com>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Analizar la evolución del escaparatismo en cuanto a tradición en el país	Evolución	1. Concepto y objetivo comunicacional	¿Qué es una vitrina?	Entrevista	Expertos en el área
				Revisión bibliográfica	Material bibliográfico
		2. Historia	¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora? ¿Cuáles?	Entrevista	Expertos en el área

Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina	Elementos principales para el consumidor	3. Tendencias	Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño de vitrinas?	Entrevista	Expertos en el área
		3. Tendencias	Frecuencia de visita	Revisión bibliográfica	Material bibliográfico
		1. Evaluación de la vitrina	¿Visita usted tiendas de ropa (Dama o Caballero) en este C.C.?	Encuesta	Consumidores
			¿Ha visitado con anterioridad esta tienda?	Encuesta	Consumidores
			¿Cuántas veces había venido antes (aprox.)?	Encuesta	Consumidores

Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina	Elementos principales para el consumidor	1. Evaluación de la vitrina	¿Vio la vitrina antes de entrar a la tienda?	Encuesta	Consumidores
			¿Cuando observó la vitrina estaba lo que usted pensó encontrar dentro de la tienda?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué piensa acerca de los colores utilizados?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué opina acerca de la distribución de los artículos?	Encuesta	Consumidores

Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina	Elementos principales para el consumidor	1. Evaluación de la vitrina	¿Qué tanta atención presta usted a las vitrinas de una tienda?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué elementos le llaman la atención de las vitrinas?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué elementos le molestan al ver una vitrina?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué tanto le gustan las vitrinas de tiendas de ropa?	Encuesta	Consumidores

Identificar cuáles son los principales elementos en los que se fija el consumidor venezolano cuando observa una vitrina	Elementos principales para el consumidor	1. Evaluación de la vitrina	¿Cuán original es el diseño de la vitrina?	Encuesta	Consumidores
		1. Conocimiento del consumidor	Según su criterio ¿para qué sirven las vitrinas?	Encuesta	Consumidores
Determinar si el escaparatismo es un servicio requerido en los establecimientos comerciales a estudiar (Tolón)	Requerimiento del servicio en establecimientos comerciales	1. Situación actual e identificación de áreas de oportunidad	¿Quién realiza la vitrina?	Encuesta	Gerentes de locales comerciales

<p>Determinar si el escaparatismo es un servicio requerido en los establecimientos comerciales a estudiar (Tolón)</p>	<p>Requerimiento del servicio en establecimientos comerciales</p>	<p>1. Situación actual e identificación de áreas de oportunidad</p>	<p>¿Qué parámetros se siguen en el diseño y elaboración del escaparate? En caso de ser pre-diseñado por la casa matriz, ¿se puede modificar o no?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
			<p>¿Cada cuánto tiempo cambia la vitrina? ¿Por qué?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
			<p>Del 100% del presupuesto de la tienda ¿Cuánto asignan en inversión para el diseño y elaboración de la vitrina?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>

<p>Determinar si el escaparatismo es un servicio requerido en los establecimientos comerciales a estudiar (Tolón)</p>	<p>Requerimiento del servicio en establecimientos comerciales</p>	<p>1. Situación actual e identificación de áreas de oportunidad</p>	<p>¿Qué elementos diferencian la vitrina de esta tienda de las otras vitrinas?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
			<p>¿Considera necesario contratar a terceros para la elaboración y diseño de una vitrina? ¿Por qué?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
		<p>2. Conocimiento sobre vitrinismo</p>	<p>¿Qué objetivos desean alcanzar con la vitrina? ¿Qué función tiene?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>

<p>Establecer los parámetros para desarrollar eficazmente el negocio del escaparatismo en la región capital</p>	<p>Parámetros para el negocio</p>	<p>1. Diseño y procesos</p>	<p>¿Qué parámetros se siguen en el diseño y elaboración del escaparate? En caso de ser pre-diseñado por la casa matriz, ¿se puede modificar o no?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
			<p>¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>

<p>Establecer los parámetros para desarrollar eficazmente el negocio del escaparatismo en la región capital</p>	<p>Parámetros para el negocio</p>	<p>1. Diseño y procesos</p>	<p>¿Considera que las tiendas del Tolón Fashion Mall manejan estos elementos en sus vitrinas?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Expertos en el área</p>
			<p>De estos atributos ¿qué recomendarías para mejorar la apariencia de las vitrinas?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>
			<p>De todas las tiendas de ropa (dama o caballero) que tiene este C.C ¿cuál vitrina le gusta MÁS?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>

<p>Establecer los parámetros para desarrollar eficazmente el negocio del escaparatismo en la región capital</p>	<p>Parámetros para el negocio</p>	<p>1. Diseño y procesos</p>	<p>De todas las tiendas de ropa (dama o caballero) que tiene este C.C ¿cuál vitrina le gusta MENOS?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>
<p>Indagar el funcionamiento del negocio del escaparatismo en la región capital</p>	<p>Dinámica del negocio</p>	<p>1. Viabilidad y Rentabilidad</p>	<p>¿Qué tan rentable considerarías la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Expertos</p>

<p>Indagar el funcionamiento del negocio del escaparatismo en la región capital</p>	<p>Dinámica del negocio</p>	<p>1. Viabilidad y Rentabilidad</p>	<p>¿Considera necesario contratar a terceros para la elaboración y diseño de una vitrina? ¿Por qué?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerentes de locales comerciales</p>
---	-----------------------------	-------------------------------------	---	-------------------	--

Anexo 2: ENCUESTA CONSUMIDORES

1. Nombre de la tienda _____

Fecha de encuesta / / .

2. Sexo

___ (1) M ___ (2) F

3. Edad

___ (2) De 18 a 24

___ (3) De 25 a 34

___ (4) De 35 a 50

___ (5) Más de 50

4. Zona Residencial

___ (1) Municipio Libertador

___ (2) Municipio Sucre

___ (3) Municipio Chacao

___ (4) Municipio Baruta

___ (5) Municipio El Hatillo ___(6) Otro

5. Estado Civil

___ (1) Soltera (o)

___ (2) Casada (o)

___ (3) Divorciada (o) / Viuda (o)

___ (4) Otro _____

6. ¿Visita usted tiendas de ropa (Dama o Caballero) en este C.C.?

(1) SI

(2) NO (Terminar la encuesta)

7. ¿Ha visitado con anterioridad esta tienda?

(1) SI

(2) NO (pasar a pregunta 9)

8. ¿Cuántas veces había venido antes (aprox.)?

___ (1) Primera vez que la visito

___ (2) De 2 a 5 veces

___ (3) Más de 5 veces

___ (4) Soy cliente habitual de la tienda

9. ¿Vio la vitrina antes de entrar a la tienda?

(1) SI

(2) NO

10. Según su criterio ¿para qué sirven las vitrinas? (opción múltiple)

11. ¿Cuando observó la vitrina estaba lo que usted pensó encontrar dentro de la tienda?

(1) SI

(2) NO

En la siguiente pregunta responda según su criterio, siendo 1 el valor más bajo (deficiente) y 5 el valor más alto (excelente)

12. ¿Qué tanto le gustan las vitrinas de tiendas de ropa?	1	2	3	4	5
13. ¿Cuán original es el diseño de la vitrina?	1	2	3	4	5
14. ¿Qué piensa acerca de los colores utilizados?	1	2	3	4	5
15. ¿Qué opina acerca de la distribución de los artículos?	1	2	3	4	5
16. ¿Qué tanta atención presta usted a las vitrinas de una tienda?	1	2	3	4	5
17. ¿Cuánto influye la vitrina en su decisión de compra?	1	2	3	4	5

18. ¿Qué elementos le llaman la atención de las vitrinas? (opción múltiple)

19. ¿Qué elementos le molestan al ver una vitrina? (opción múltiple)

20. ¿Qué recomendaría para mejorar la apariencia de las vitrinas? (opción múltiple)

21. Pensando en todo lo anterior ¿para qué cree usted que sirven las vitrinas?

___ Para mostrar rebajas de la tienda

___ Para atraer la atención del cliente y que entre a la tienda

___ Para mostrar el estilo de la marca

___ Para informar al cliente sobre el producto

22. De estos atributos ¿qué recomendarías para mejorar la apariencia de las vitrinas?

___ Colocar menos texto

___ Colocar menos artículos

— Armonía en los colores

— Correcta iluminación

— Renovación Periódica

— Nada

23. De todas las tiendas de ropa (dama o caballero) que tiene este C.C ¿cuál vitrina le gusta MÁS?

24. De todas las tiendas de ropa (dama o caballero) que tiene este C.C ¿cuál vitrina le gusta MENOS?

Anexo 3: ENTREVISTA GERENTES

1. ¿Quién realiza la vitrina?
2. ¿Qué parámetros se siguen en el diseño y elaboración del escaparate? En caso de ser pre-diseñado por la casa matriz, ¿se puede modificar o no?
3. Del 100% del presupuesto de la tienda ¿Cuánto asignan en inversión para el diseño y elaboración de la vitrina?
4. ¿Qué objetivos desean alcanzar con la vitrina? ¿Qué función tiene?
5. ¿Qué elementos diferencian la vitrina de una tienda de las otras vitrinas?

Anexo 4: ENTREVISTA EXPERTOS

1. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?
2. ¿Considera que las tiendas del Tolón Fashion Mall manejan estos elementos en sus vitrinas?
3. ¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora? ¿Cuáles?
4. Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño de vitrinas?
5. ¿Qué tan rentable considerarías la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?

Anexo 5: ENTREVISTA TODOVITRINAS

1. ¿Cuáles son los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta a la hora de la elaboración y diseño de una vitrina?

Existen ciertos elementos básicos a tomar en cuenta como:

Elementos físicos (piso, fondo, dimensiones). Elementos funcionales como iluminación (cantidad, si es fija o dirigitible o ambas, superficie de reflexión y color de la misma), rieleras, guilla para colgantes, tarimas, exhibidores, maniqués, etc. Elementos decorativos. Es recomendable antes de armar la exhibición realizar un análisis de todos estos elementos con el fin de saber bajo qué condiciones bajas a trabajar y con qué contamos.

2. ¿Se ha producido algún cambio notable, en cuanto al diseño, entre las vitrinas venezolanas de hace diez años y las de ahora? ¿Cuáles?

Podríamos decir que el cambio no ha sido de alto impacto, si han evolucionado un poco, pero sobretodo este cambio se ha dado debido a factores como la introducción al mercado de compañías internacionales con muy buen manejo del visual merchandising y por la necesidad, no sólo de competir con estas marcas sino de aumentar las ventas. El mercado venezolano siempre se ha caracterizado por ser un comprador compulsivo y en estos momentos las ventas han bajado mucho y los comercios han tenido que buscar la manera de atraer más clientes a los establecimientos. Sin embargo, todavía no existe una cultura arraigada en el comerciante venezolano a la utilización de técnicas de visual merchandising, se están dando a penas los primeros pasos, recién ahora es que están mostrando interés. Todavía hay muchos que mantienen el mismo modelo de negocio de hace 10 o hasta 20 años, y ven estas técnicas de merchandising como un gasto y no como una inversión. En verdad las marcas nacionales que están realizando vitrinas distintas o modernas se podría decir que son marcas nuevas, estilo Vestimenta, Xs the store, Xic & Xoc, entre otros. Pero las compañías que tienen más de 10 años en el país han sido un poco resistentes al cambio. Las que han querido hacerlo lo hacen con temor, por lo cual el cambio no es notable y otras simplemente no saben cómo hacerlo.

3. Según su criterio ¿Cuáles tiendas están a la vanguardia en cuanto al diseño de vitrinas?

Si hablamos de marcas nacionales, las que te mencione anteriormente: Vestimenta, Scutaro ready t w, Xic & Xoc, Xs the Store, Abstracta, Becco. De cadena de tiendas internacionales te puedo nombrar varias, pero su diseño y kit de instalación viene completamente listo de su casa matriz en otros países, como es el caso de las tiendas del grupo iditex (Zara, Bershka, P and B).

4. ¿Qué tan rentable ha resultado la creación de una agencia destinada al diseño de vitrinas en la ciudad capital hoy en día?

Ha resultado rentable porque nos hemos dedicado más al área de asesoría y capacitación que al diseño como tal, ya que a nivel de costos a cada compañía le conviene tener su propio personal dentro que se ocupe de la instalación y mantenimiento de la exhibición, pero eso ya depende de cada cliente y de la manera en que se maneje internamente. Tenemos distintos tipos de clientes y cubrimos distintas necesidades; por ejemplo hay clientes a los que les diseñamos las vitrinas y enviamos el material a colocar junto con un manual de instalación paso a paso para que su personal lo realice, sobre todo en el caso de cadenas de tiendas. Hay otros caso estilo boutiques a las que les realizamos el diseño y la instalación no sólo de la vitrina sino también del interior de la tienda, y hay otro tipo de clientes a los cuales les realizamos un análisis cualitativo actual de sus vitrinas y visual merchandising en general y creamos lineamientos generales para la exhibición en específico de su modelo de negocio. Y como último paso se capacita al personal.

5. ¿Consideras indispensable ser un profesional en vitrinismo para realizar la actividad? ¿Por qué?

Sí, porque algo que siempre decimos en nuestros cursos es que hacer una vitrina no es simplemente decorar o exhibir mercancía sin ninguna intención. Cuando hacemos una vitrina la hacemos con la intención de vender, y eso tiene un montón de variables

que debemos analizar para poder realizar una exhibición efectiva, cualquiera puede hacer una vitrina pero una vitrina que aumente el tráfico de clientes y las ventas es creada por un profesional. No todo el que arma una vitrina maneja las alturas del observador para colocar la mercancía y la información, no crean puntos focales, realizan *mix* de mercancía, no manejan el color como herramienta sino simplemente hacen combinaciones que le parezcan bonitas o agradables, no manejan la iluminación ni le dan la importancia que requiere, etc.

6. ¿Qué tan arraigada está la cultura del vitrinismo en Venezuela?

Todavía no existe una cultura arraigada en el comerciante venezolano a la utilizar técnicas de visual merchandising, se están dando a penas los primeros pasos, recién ahora es q están mostrando interés; todavía hay muchos que mantienen el mismo modelo de negocio de hace 10 o hasta 20 años, y ven estas técnicas de merchandising como un gasto y no como una inversión.

7. Tomando en cuenta que el tamaño del mercado en Venezuela es más pequeño que en otros países. ¿Consideras que la vitrina es un elemento de diferenciación?

Totalmente, no importa que tan grande o pequeño sea el mercado siempre una marca debe buscar su diferenciación de la competencia buscando resaltar sus atributos y ventajas, lo cual es algo que acá no pasa. En el sector farmacia, por ejemplo, si no se ve el logo de la compañía a la que estás entrando no sabes a qué establecimiento entraste porque todas las farmacias son exactamente iguales, o se manejan bajo los mismos parámetros de mobiliario, modo de exhibir, etc. Lo mismo pasa con el rubro de librerías, y muchísimos otros. Es por eso que siempre recomendamos a cada marca tener un estilo propio de exhibir que lo diferencie de la competencia. Te digo un ejemplo, vas por un centro comercial distraído y entras a una librería, ves algo que te interesa y si no viste la marca luego no sabes a qué librería entraste porque todas manejan los mismos parámetros, y en Venezuela no todas las tiendas tienen un estilo arquitectónico exterior que los diferencie. En los centros

comerciales de acá todas las tiendas son un marco de metal y un vidrio con el logotipo, en ese caso al ver la exhibición yo debo saber qué marca es y acostumbrarme a ese estilo, esa debería ser mi percepción como cliente.

8. ¿Cómo trabaja una agencia dedicada a la elaboración y estudio de vitrinas? (actividades y factores determinantes)

Nuestra modalidad de trabajo es la siguiente: un cliente nos llama interesado en que le realicemos las vitrinas, concertamos una cita y visitamos su tienda. En el caso de que tenga varias visitamos la principal, la más grande o la de más ventas. Luego medimos la vitrina y sacamos fotos mientras hacemos un análisis cualitativo del estado actual, tanto de la infraestructura como de la exhibición; analizamos otros factores como quién es el cliente, percepción del consumidor; cuál es el comportamiento del cliente al observar la vitrina actual. Analizamos la mercancía y la rotación de los productos en el establecimiento, preguntamos datos como: si se manejan con colecciones o no, cada cuánto tiempo reciben mercancía, cada cuánto tiempo tienen descuentos, si tienen algún producto que deseen impulsar más que otros. Luego de esto pasamos un presupuesto junto con un boceto de vitrina, y una vez aprobado procedemos a la instalación. En el caso de que no existan colecciones intentamos que los productos exhibidos se vean como tal, creamos *mix* de mercancía, jerarquizamos los artículos que van en la vitrina, siempre buscamos que la vitrina refleje el estilo de la marca, que el cliente se sienta identificado con la exhibición, creamos puntos focales de atención, y tratamos de que la vitrina refleje el modelo de negocio. Es decir, si es una tienda que vende variedad, que lo refleje; si es exclusiva que lo refleje, si es de tendencia que lo refleje, etc. Una vez instalado el concepto por lo general lo que se hace es cambiar el tema o la ambientación cada 2 meses y la mercancía la rota el personal de la tienda cada semana o 15 días. En el caso de las cadenas de tiendas, luego de realizar la vitrina modelo se realiza un manual de procedimientos, el cual se envía a todas las sucursales con una explicación paso a paso del montaje de la vitrina con la intención de unificar la imagen de las tiendas.

Anexo 6: Fotos de Escaparates Tolón Fashion Mall

Escaparate Planet Fashion



Escaparate Angely



Escaparate Timberland



Escaparate Pilatos



Escaparate Vestimenta



Escaparate Carlos Nieto



Escaparate Mystic



Escaparate Adidas Originals



Escaparate Area & Company



Escaparate Perry Ellis



Escaprate Maye



Escaprate Le Collezioni



Escaparate Exotik



Escaparate Levi's

