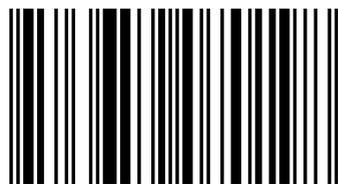


La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual.

Diariamente, la mayoría de los ciudadanos del planeta se desplaza contemplando exhibiciones comerciales en vitrinas de todo tipo. Este hecho banal de la vida cotidiana, ha venido "naturalizándose" desde hace más de un siglo de historia urbana. Sin embargo, configura todo un complejo entramado de procesos semiológicos: comunicación de mensajes, seducción imaginaria, estéticas sugerentes, apelación narcisista al deseo, entre otros. Pero sobre todo, constituye una estrategia clásica de mercadeo (visual marketing) que puede llegar a ser altamente eficiente a nivel global. Este libro nos invita a recorrer una investigación local realizada en el Centro Comercial Orinokia Mall de Puerto Ordaz (Venezuela), una ciudad industrial latinoamericana, que nos conecta con esta aventura cotidiana en la cual todos estamos envueltos en la Aldea Global que nos cobija. El abordaje metodológico empleado permite exponer las amplias posibilidades que ofrecen los enfoques cualitativos al estudio del visual marketing en países de Hispanoamérica.

María Lía Cedeño y Lorena Centeno Licenciadas en Comunicación Social (Universidad Católica Andrés Bello -2014-Campus Guayana-Venezuela) Luis Alberto D'aubeterre Alvarado. Doctor en Psicología (Universidad Central de Venezuela -2001-) MSc. en Psychologie (Université Paris VII-Censier) Profesor Titular (Universidad Nacional Experimental de Guayana)



978-3-659-07019-8

editorial académica española

ead
editorial académica española



María Lía Cedeño · Lorena Centeno · Luis Alberto D'aubeterre

La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual.

Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual

Exhibición en vitrinas marketing visual

Cedeño, Centeno, D'aubeterre

La exhibición en vitrinas como estrategia de *marketing* visual

María Lía Cedeño

Lorena Centeno

Luis Alberto D'aubeterre Alvarado

DEDICATORIA

A nuestras familias y amigos, que tanto nos han apoyado.

A todas las personas que participaron en esta investigación como gerentes o responsables de las tiendas de ropa femenina casual del Orinokia *Mall* de Puerto Ordaz (Venezuela), o como informantes.

A nuestros asesores Expertos Internacionales en Vitrinismo.

A todos los estudiosos del Mercadeo Visual y potenciales lectores.

María Lía Cedeño, Lorena Centeno y Luis Alberto D'aubeterre.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3

CAPITULO I: Las vitrinas: ¿Un problema a investigar?...

1.1 Sobre vitrinas y <i>marketing</i>	5
1.2 Vitrinas de ropa femenina casual: un espacio fascinante a investigar.....	7
1.3 Justificación.....	9
1.4 Delimitación.....	9

CAPITULO II: Aspectos teórico-conceptuales del Mercadeo

2.1 El <i>merchandising</i>	11
2.2 Mercadeo Visual (<i>Visual Marketing</i>).....	13
2.1.1 Origen del Mercadeo Visual.....	13
2.2.2 Elementos del Mercadeo Visual (<i>Visual Marketing</i>).....	17
2.3 Antecedentes del Vitrinismo.....	21
2.3.1 Elementos Técnicos del Vitrinismo.....	23
2.4 La Vitrina.....	27
2.4.1 El Diseño.....	31
2.4.2 Niveles de disposición.....	34
2.4.3 Tipos de vitrinas.....	37
2.4.4 Actores que influyen en el desarrollo de la vitrina.....	41
2.4.4.1 <i>Visual Merchandiser</i>	42
2.4.4.2 Herramientas del <i>Visual Merchandiser</i>	43
2.5 Elementos predominantes en la construcción de vitrinas.....	44
2.6 Medición de efectividad de la vitrina.....	47

CAPITULO III: Sobre la Metodología empleada

3.1 Objetivos de la Investigación.....	49
3.2 Modalidad de la Investigación.....	49
3.2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	50
3.2.2 Población y muestra.....	51
3.3 Delimitación de la Investigación.....	53

3.4 Estrategias de la Investigación de campo.....	54
3.5 Instrumentos para la recolección de datos.....	56
3.5.1 Validación de los instrumentos.....	58

CAPITULO IV: Análisis de los resultados

4.1 Descripción del contexto socio-político-económico local.....	60
4.1.1 Sobre observación participante y no-participante en tiendas.....	62
4.1.2 Análisis del Perfil y caracterización de vitrinas de las Tiendas participantes.....	64
4.1.3 Análisis Estructural de Vitrinas.....	65
4.2 <i>Fashion Studio</i>	65
4.2.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	68
4.2.2 Análisis de entrevista a encargada de <i>Fashion Studio</i>	69
4.2.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de <i>Fashion Studio</i>	70
4.3 La SENZA.....	72
4.3.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	73
4.3.2 Análisis de entrevista a encargado de La SENZA.....	74
4.3.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de La SENZA.....	75
4.4 Kuchy.....	78
4.4.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	79
4.4.2 Análisis de entrevista a encargado de Kuchy.....	80
4.4.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de Kuchy.....	81
4.5 L'Femmine.....	83
4.5.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	84
4.5.2 Análisis de entrevista a encargado de L'Femmine.....	86
4.5.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de L'Femmine.....	87
4.6 EXOTIK.....	88
4.6.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	89
4.6.2 Análisis de entrevista a encargada de EXOTIK.....	90
4.6.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de EXOTIK.....	91
4.7 Khysio.....	93
4.7.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	94
4.7.2 Análisis de entrevista a encargado de Khysio.....	95
4.7.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de Khysio.....	97
4.8 AISHOP.....	98
4.8.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	99
4.8.2 Análisis de entrevista a encargado de AISHOP.....	100

4.8.3	Análisis de entrevistas a clientas potenciales de AISHOP.....	101
4.9	Jeans Roy.....	103
4.9.1	Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	103
4.9.2	Análisis de entrevista a encargada de Jeans Roy.....	105
4.9.3	Análisis de entrevistas a clientas potenciales de Jeans Roy.....	106
4.10	KURVAS.....	108
4.10.1	Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	109
4.10.2	Análisis de entrevista a encargada de KURVAS.....	111
4.10.3	Análisis de entrevistas a clientas potenciales de KURVAS.....	112
4.11	Mía.....	114
4.11.1	Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina.....	114
4.11.2	Análisis de entrevista a encargada de Mía.....	115
4.11.3	Análisis de entrevistas a clientas potenciales de Mía.....	117
4.12	Análisis de entrevistas a 3 expertas en Vitrinismo.....	118

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1	Conclusiones generales sobre la caracterización de vitrinas.....	122
5.2	Sobre la sensibilización estética del público local.....	124
5.3	Recomendaciones.....	125

VI. REFERENCIAS	127
------------------------------	------------

Resumen

El objetivo de esta investigación fue caracterizar los criterios empleados en la exhibición de vitrinas como estrategia de *marketing* visual en tiendas de ropa casual femenina del Centro Comercial Orinokia *Mall* (Puerto Ordaz, estado Bolívar, Venezuela), en comparación con estándares internacionales. Supuestos teóricos asumidos: a) Vitrina: es tanto creación estética efímera y espacio escenográfico de exhibición comercial, como táctica del mercadeo visual para persuadir al público e incrementar ventas. b) Vitrinismo: *praxis* comercial compleja del mercadeo visual en la cual operan procesos psico-socio-económicos dinámicos de percepción, comunicación, persuasión semiológica, proyección subjetiva, entre otros. Diseño metodológico de campo, cualitativo-descriptivo e interpretativo, triangulando 3 estrategias: entrevista semi-estructurada, observación participante y no participante y etnografía hermenéutica, con registro fotográfico, de audio y anecdótico de la información suministrada por 3 categorías de informantes: Gerente/ encargado de tienda (N=10), Cliente potencial (N=80) y Experto en vitrinismo (N=3). Conclusiones: a) A excepción de franquicias nacionales e internacionales con asesoría en vitrinismo, la mayoría de las vitrinas de las tiendas participantes del estudio, fueron confeccionadas empíricamente por responsables y vendedoras, de acuerdo a su intuición y criterios de gusto sobre “lo que está de moda”. b) El público local ha tenido aprendizaje empírico informal (Internet, revistas, videos, canales de TV-cable especializados en Moda, etc.), de las reglas globales del mercadeo visual, haciéndolo exigente. c) La muy positiva valoración del público local sobre las vitrinas como elemento clave de motivación a la compra, confirmaría los presupuestos del *visual marketing*. d) Las causas más frecuentes de “engaño” del mercadeo visual local serían: diferencias entre precio expuesto y PVP; no disponibilidad de lo expuesto en vitrina y poca calidad de la mercancía expuesta.

Palabras clave: Vitrinería, vitrina, *visual merchandiser*, Orinokia *Mall*

Abstract

This research aimed to provide a characterization of criteria applied on windows display of a limited group of women's casual clothing stores in *Centro Comercial Orinokia Mall* (Puerto Ordaz, estado Bolivar, Venezuela), as part of a local visual merchandising marketing. Some theoretical suppositions assumed: a) windows display is both, aesthetical ephemeral creation and scenic space for commercial exhibition as a tactical visual merchandising procedure to convince people and increase sales. b) Vitrinisme is a complex dynamic merchandising praxis related to psycho-socio-economical and cultural process operating on perception, communication, commercial persuasion and subjective projection as well. Methodologically it is a qualitative-descriptive-interpretative field study on local visual marketing, supported on a triangulation: interview, direct and no-direct observation and ethnography. There was 3 categories of key informants: store administrator (N=10), potential costumer (N=80), expert on vitrinism (N=3). Conclusions: a) excepted national and international "franquicias", most of windows display's exhibition in women's casual clothing stores analyzed, were empirically elaborated by store's administrator based on their own intuition of fashion. b) local target-public has been informally educated (TV, Internet, videos, etc.) upon criteria and technical rules of global visual merchandising by increasing their criticism and commercial exigency. c) There was a positive opinion of potential costumers on windows display as a powerful commercial strategy to motivate people to buy store's merchandises. d) The most frequently local visual merchandising "lies dupery" are: the difference between exhibit and real prices, no disposable stocks of exhibit merchandise and low quality of merchandise for sale.

Keywords: visual merchandising, window display, visual marketing, Orinokia Mall.

INTRODUCCIÓN

La decisión de compra de un producto en determinado punto de venta es un factor muy importante para la economía de mercado. Por ello, desde el inicio de la revolución industrial en el siglo XVIII, de forma improvisada, muchos comerciantes ponían en práctica diversas técnicas con el fin de hacer productivo su negocio. Los establecimientos comerciales eran controlados por sus propios dueños, quienes usaban técnicas bastante simples para exhibir sus productos, las cuales muchas veces estaban destinadas al fracaso.

Éstas fueron el punto de arranque de lo que hoy conocemos como *marketing* o mercadeo/mercadotecnia: conjunto de estrategias y conocimientos técnicos utilizados en la promoción de productos, con el fin de venderlos eficientemente a un consumidor final. El *Marketing* (mitad ciencia, mitad arte), es la disciplina aplicada al público-meta que se desea o necesita convencer para consumir un servicio o producto. Siendo su objetivo principal conseguir la venta efectiva de productos y servicios, el mercadeo utiliza especialmente las cualidades estructurales y funcionales de éstos: su valor de uso, la plaza o medio de distribución, etc., aplicando todas las estrategias de promoción comercial necesarias para llevar de la mano al consumidor potencial hasta la compra efectiva.

En todo este proceso, la comunicación juega un papel fundamental y de ello se ocupa el *Visual Marketing*: una especialización relativamente reciente que opera en todos los espacios de un establecimiento comercial, transformando lo visual como un factor estimulante para el consumidor. Esto no sólo incluye el aspecto externo de la tienda (letreros, pantalla de la vitrina, etc.), sino también su espacio interior: mostrador, escaparates, electrodomésticos, empaques, iluminación e incluso la actitud, apariencia y servicio que los empleados de ventas tienen y muestran a la clientela.

Los clientes no visitan espontáneamente una tienda, las mercancías no se venden por sí solas, se deben mostrar de cierta forma que atraiga y seduzca al pasante, realzando la imagen, cualidades y marca del producto. Ello supone el empleo de estrategias para atraer constantemente a los muchos potenciales clientes de una tienda. Ciertamente, el *visual merchandising* induce a los clientes a la compra de productos y servicios que son percibidos como “atractivos” o “interesantes” por el público. Por otra parte, las vitrinas son parte de las tiendas: un elemento clave para la generación de ventas, considerado como un reflejo de la filosofía y personalidad de la misma. Debido a ello, la vitrina es un agente mediador entre la tienda y el cliente, es un “vendedor silencioso” que amerita ser investigado de forma sistemática a fin de comprender sus posibilidades en diversos contextos socio-económicos y culturales.

Justamente, la investigación aquí expuesta se ocupó de abordar este aspecto del mercadeo tan poco estudiado en muchos países de habla hispana, teniendo como objetivo principal la caracterización de los criterios empleados en la exhibición de vitrinas en tiendas de ropa casual femenina del Centro Comercial Orinokia *Mall* (ubicado en Puerto Ordaz, estado Bolívar, Venezuela), como una estrategia de *marketing* visual, comparado con los estándares internacionales reportados por la literatura especializada.

CAPITULO I

Las vitrinas: ¿un problema a investigar?...

1.1 Sobre vitrinas y *marketing*

Actualmente, la globalización de mercados y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), proveen de una multiplicidad de herramientas, canales, estrategias y medios para comercializar productos que resultan sumamente variadas y sensorialmente atractivas, lo que a menudo conduce a los gerentes de corporaciones, empresas y establecimientos comerciales a buscar opciones de mercadeo no tradicionales, que los guíen para diferenciarse de su competencia directa, ya que se ven en la necesidad de exponer y promover sus artículos de manera tal que logren captar la atención del consumidor para, finalmente, accionar su compra. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008), afirman que el *marketing* es un factor impulsador de la economía y lo definen como el arte de entender las necesidades de los clientes mejor que ellos mismos, así como también crear productos y servicios que satisfagan tanto las necesidades existentes hoy como las latentes para el consumo futuro.

Sin embargo, a pesar de las nuevas formas de mercadeo virtual introducidas por las TIC en esta última década y media del s. XXI (Internet: redes sociales, *twitter*, *facebook*, *blogs*, etc.), a nivel mundial perduran ciertas prácticas tradicionales de promoción comercial: tal es el caso de la exhibición en vitrinas. Generalmente, una gran cantidad de comercios (boutiques, almacenes por departamentos, hiper-mercados o tiendas: deportivas, de ropa, calzado, equipos y accesorios tecnológicos, etc.), recurren a una atractiva y sugerente exhibición de vitrina tanto para diferenciarse de la competencia, como para que el cliente pueda proyectarse subjetivamente e imaginarse a través del cristal, haciendo uso del producto que se está exhibiendo, el cual se convierte en el protagonista de una rápida comunicación visual: real, simbólica e imaginaria. Desde una perspectiva de *marketing*, se parte del supuesto que esto constituye una compleja

estrategia de comercialización que ayuda en gran medida, a la decisión final de compra por parte del cliente. En este sentido, Hernández y Strasser (2010), afirman que una vitrina es un mensaje visual y como tal puede ser analizado desde el punto de vista de la comunicación, en lo cual coincide Valencia (1999), al afirmar que en el vitrinismo “el mensaje que el emisor envía es básicamente de carácter visual” (p. 15). La comunicación visual, es definida por Angulo (2012), como aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes e implica el uso de signos, estímulos y símbolos de carácter visual. Sin duda, el tipo de comunicación que se produce alrededor de la vitrina es prioritariamente de orden visual, no obstante, otros estímulos sensoriales relacionados con el entorno inmediato (temperatura, ruido, ubicación/ dimensión espacial, exposición lumínica, olores, etc.), pueden incidir positiva o negativamente en dicha percepción y, consecuentemente, potenciar o desalentar la compra.

En general, la vitrina es un espacio de exhibición comercial convencional que debe adecuarse armónicamente al espacio disponible de un local comercial, ya que es una escenografía estética por naturaleza. Valencia López (1999), señala que las vitrinas cuentan con su propio código de comunicación. Según estos códigos se puede transmitir múltiples mensajes de acuerdo a la estrategia de mercadeo perseguida: de lujo-prestigio-exclusividad o de economía-oportunidad-ahorro, de espontaneidad-juventud-libertad o bien sobriedad-elegancia-distanciamiento, etc. El autor puntualiza que, por lo general, las vitrinas de “gama alta”, presentan un espacio con pocos productos y mucha más luz, pues, al ubicarse en un segmento del mercado cuya clientela tiene un alto poder adquisitivo, su rango de precios altos implica exclusividad, originalidad y distinción, acorde a su elevado estatus socio-económico. Convencionalmente, los elementos suaves o delicados y los colores pasteles, identificarán feminidad; en tanto que materiales como la madera y colores oscuros, reflejarán masculinidad y lo viril.

Por otro lado, las vitrinas con mercadería de bajo costo, normalmente se presentan

abarrotaadas de productos en donde no se pueda diferenciar claramente unos de otros, lo cual se corresponde con el amplio público popular (*target*) de escasos recursos, al cual está dirigida la estrategia de mercadeo.

1.2 Vitrinas de ropa femenina casual: un espacio fascinante a investigar

Si bien es cierto que la globalización contemporánea y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC), tienden a homogeneizar conductas, actitudes, modos de uso, gustos, preferencias, entre otras cosas, no obstante, todo contexto socio-cultural urbano local, implica maneras particulares de entender y vivir la ciudad: sus procesos de intercambio cotidianos, sus preferencias culinarias, formas de socialización, normas de convivencia, uso del tiempo libre, etc.

En el caso particular del sector Oeste de Ciudad Guayana (Puerto Ordaz), en donde se llevó a cabo este estudio, se trata de una ciudad industrial planificada en la década de los años '60¹, en función de la creación de un Polo de Desarrollo por parte del Estado venezolano (“Plan Guayana”), que fuese una alternativa a la frágil economía mono-productiva nacional basada en la explotación petrolera. A lo largo de cinco décadas, el desarrollo urbano-industrial en Puerto Ordaz, significó un acelerado proceso de crecimiento poblacional con calificación técnico-profesional y niveles socio-económicos alto y medio, en función de los requerimientos profesionales que necesitaban las Empresas Básicas del sector siderúrgico del Acero (SIDOR, FERROMINERA) y el Aluminio (ALCASA, VENALUM, INTERALUMINA, etc.).

¹De acuerdo a D'aubeterre (2011, p. 13), “Ciudad Guayana es un caso atípico y sintomático de ciudad en el país”. En 1961, la CVG dirigida por el Coronel Francisco Ravard, contrató al *Joint Center for Urban Studies* de la Universidad de Harvard y al *Massachusetts Institute of Technology*, bajo la dirección de John Friedmann, para diseñar un plan a largo plazo para el desarrollo industrial, urbano y social de Ciudad Guayana y la Región Guayana, en el marco de un plan estratégico regional basado en la teoría económica francesa entonces en boga de los “Polos de Desarrollo”.

Paralelamente al desarrollo urbano-industrial, fue configurándose un creciente sector terciario comercial y de servicios, cada vez más amplio y competitivo, en todos los ámbitos. Específicamente, en lo que respecta a la práctica comercial de diseño y montaje de vitrinas en Puerto Ordaz, ésta también ha ido cambiando aceleradamente en las últimas dos décadas debido a la construcción de grandes Centros Comerciales (C.C. Trébol I, II y III; C.C. Alta Vista I y II; C.C. Naraya, Orinokia *Mall*, C.C. Atlántico, entre los más importantes.).

En este contexto local, desde su inauguración en el año 2006, el Orinokia *Mall* se ha constituido en una referencia regional y nacional tanto por el diseño arquitectónico de sus espacios, como por el impacto psico-socio-económico que sus servicios y condiciones ambientales han tenido en la población guayacitana. En un estudio psico-social (etnográfico-discursivo), realizado por el Centro de Investigaciones Antropológicas de Guayana sobre Orinokia *Mall*, D'aubeterre (2010, p. 12) afirma que “la puesta en escena de este espacio climatizado de consumo suntuario, con su estética arquitectónica evocadora de otros lugares de tránsito cosmopolita”, ha permitido la visibilidad de grupos sociales que antes no tenían un escenario adecuado para mostrarse y ser vistos por los demás. Para este autor, Orinokia *Mall* se inscribe en la lógica consumista de la sociedad del espectáculo, repleto de marcas comerciales foráneas, con grandes vitrinas de boutiques con todo tipo de ropa de marca, librerías, cafés, *pubs*, restaurantes, Cines, Bancos, salas de video-juegos, cancha de *bowling*, teatro, salones de belleza, mueblerías, tiendas de electrodomésticos y computadores, farmacias, supermercado, comida rápida, etc., que lo convierten en un espacio privilegiado de socialización postmoderna.

En dicho espacio de socialización y mercadeo cotidianos, se desarrolló esta investigación de campo, exploratoria-descriptiva, que permitió analizar e interpretar los criterios y procedimientos utilizados por los dueños y gerentes de tiendas de ropa casual femeninas ubicadas en el CC. Orinokia *Mall*, para confeccionar una exhibición de vitrina en tanto estrategia de *marketing* visual atractiva y efectiva. Sus criterios y

procedimientos fueron contrastados con los criterios estándares internacionales reportados por: a) la literatura especializada y b) empleados por expertos de vitrinismo (nacionales e internacionales), en países como España, Italia, Francia y Estados Unidos que fueron entrevistados por Internet.

1.3 Justificación

Esencialmente, lo que justifica este estudio cualitativo sobre mercadeo visual, es la ausencia de estudios especializados sobre este importante aspecto (*visual marketing*) y el vacío, en Venezuela, de información técnica local y nacional, encontrado durante el arqueo bibliográfico y documental de este trabajo. A pesar del éxito comercial local y nacional del Orinokia *Mall*, así como de otros grandes Centros Comerciales del país (Centro Comercial Ciudad Tamanaco, los Centros Comerciales “Sambil”, ubicados en ciudades venezolanas importantes), no se registró artículos de investigación en revistas arbitradas, sobre el problema de investigación que aquí se aborda. De hecho, hasta el momento no se ha realizado ningún estudio referente al vitrinismo en el C.C Orinokia *Mall*. Por ello, si bien éste es un estudio local, los resultados obtenidos en él, servirán como investigación referencial para futuros profesionales en las aéreas de publicidad, decoración de interiores, *marketing* visual, entre otras. Por otra parte, los resultados de esta investigación serán útiles para los establecimientos comerciales que no están inmersos en mundo del *marketing* visual, por desconocimiento de los criterios empleados en la confección de exhibiciones de vitrina. En suma, este estudio aportará herramientas teóricas y empíricas que servirán de apoyo para la adecuada elaboración de vitrinas de exposición, en tanto en cuanto, estrategia de mercadeo visual para captar la atención del consumidor y accionar la compra de un producto.

1.4 Delimitación

Esta investigación se llevó a cabo en un período de once meses, entre septiembre del 2013 y julio del 2014. Si bien, el diseño inicial del estudio contemplaba analizar veinte (20) tiendas de ropa casual femenina ubicadas en el CC. Orinokia *Mall*, cuyo público meta es juvenil y adulto-joven, en edades comprendidas entre 18-35 de clases media-media alta; fue necesario hacer una reducción del 50% (10 tiendas), del número de tiendas seleccionadas criterialmente, debido a que 10 de ellas fueron cerradas por sus dueños. Esto fue producto de las condiciones socio-político-económicas extraordinarias generadas por el Decreto Presidencial con rango de Ley N° 600 publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.340, de fecha 21 de noviembre de 2013, el cual conllevó una profunda alteración de las condiciones normales de mercadeo nacionales y locales, afectando todas las ramas del sector comercial (ropa, calzado, línea blanca, ferretería, automotriz, etc.), y muy especialmente, a las tiendas de ropa casual del CC Orinokia *Mall*, a finales del año 2013 y a todo lo largo del año 2014.

CAPITULO II

Aspectos teórico-conceptuales del Mercadeo

2.1 El *merchandising*

Merchandising (“mercadeando”/mercadeo), es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español. Deriva de la palabra francesa “*merchandise*”, que significa mercancía y tiene la terminación del gerundio inglés *ing* que indica “en acción”, por lo que podría decirse que su traducción literal sería “mercancía en acción”, sin embargo en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio (Bort, 2004). No existe una sola definición para este término, ya que han sido muchos los autores e instituciones que han intentado definirlo, sin haber llegado a un acuerdo sobre cuál de todas sería la definición más idónea. A continuación se presentan algunas definiciones que se han hecho de este término técnico.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), establece que el *merchandising* es la parte del *marketing* que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. “El *merchandising* tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una representación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...” (Bort, 2004, s/p). Según la definición de Pinzón (2000), el *merchandising* es:

El conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora (Pinzón, 2000, p.35).

Mientras que el Instituto Francés del *Merchandising* (2013), explica que éste es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los fabricantes y los distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada de los productos.

Convergentemente, para la *American Marketing Association* (2013) el *merchandising* “es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”. En cambio Keppner (citado por Prieto, 2006, p.40), establece que “el *merchandising* es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”. Por su parte, el Instituto de *Merchandising* de Chicago (cit. en Palomares, 2001), lo define coincidentemente, como “el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y comerciantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías” (Palomares, 2001, p. 16).

Para nuestros efectos, se asume el término *merchandising* como equivalente a mercadeo y mercadotecnia, entendido como un amplio conjunto de conocimientos teóricos y empíricos (técnicas) comerciales, que procuran construir óptimas condiciones psicosociales del dinámico y complejo proceso de promoción-compra-venta (*marketing*) de productos y servicios, en las mejores condiciones posibles, que satisfagan tanto las necesidades reales, simbólicas e imaginarias de los consumidores, como los beneficios económicos del sector productivo-comercial.

2.2 *MERCADEO VISUAL (Visual Marketing)*

2.2.1 Origen del Mercadeo Visual

Históricamente, los almacenes son un fenómeno relativamente reciente que tiene su origen en la Europa de mediados del siglo XIX, específicamente, en la ciudad de París. Así mismo, los almacenes son sinónimo de mercadeo visual: allí se ubica su inicio. García (2012, www.escaparatepuntodevista.com), señala que en 1852 fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimientos comerciales. Su intención fue fundar una tienda donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el público atraído hacia ella, pudiera pasear libremente en una “ciudad dentro de la ciudad”. En 1852, Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo: *Le Bon Marché* (“El Mercado a Buen Precio”). En las décadas siguientes, este concepto de grandes almacenes se extendió a los Estados Unidos de Norteamérica, donde se abrieron las galerías comerciales más importantes hasta nuestros días: *Macy’s*, en Nueva York (1858), *Marshall Field’s*, en Chicago (1865), *Bloomingdale’s*, en Nueva York (1872) y *Wanamaker’s*, en Filadelfia (1876). No se puede atribuir a ningún comercio o gran almacén, el mérito de haber creado el primer escaparate o vitrina para llamar la atención de los consumidores, aunque se puede referir a varios personajes que ayudaron a establecer las pautas internacionales del vitrinismo que aún rigen hoy en día.

A finales del siglo XIX, el empresario estadounidense Gordon Selfridge, tuvo la iniciativa de llevar hasta Inglaterra, el concepto de galería comercial y con él, se introdujo en el lenguaje comercial anglosajón la expresión de *visual merchandising*. García (2012), expone que Selfridge, luego de dejar su cargo como Director General de sus lujosos almacenes norteamericanos, emigró a Inglaterra, llegando a Londres con la intención de construir un moderno y anhelado emporio comercial, proyectado para satisfacer las necesidades de este nuevo programa comercial de la modernidad. El 15 de

marzo de 1909, los londinenses asistieron a la presentación de *Gordon Selfridges*, el cual llegó a ser en el punto de referencia del comercio británico. Sus enormes escaparates de vidrio se llenaron de los mejores productos que podía ofrecer su dueño, también revolucionó el mundo del *visual merchandising* al iluminar las vitrinas cuando se hacía de noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa, después de asistir al teatro. Este almacén incorporó algunas innovaciones en el interior del local, como, por ejemplo, un mostrador donde se vendían bebidas y helados a los clientes con mayor poder adquisitivo y una sala más tranquila para los menos comunicativos (García, 2012).

En París, a principios del siglo XX, existía una gran inconformidad pues las grandes exhibiciones sólo podían ser vistas por personas ricas y famosas. Para esa ocasión, los jóvenes artistas parisinos de vanguardia, dieron a conocer su talento al público. Pronto, los grandes almacenes de París se llenaron de temas inspirados en el *Art Déco* y los diseñadores de moda encontraron una nueva forma de mostrar sus creaciones (García, 2012). García (ob cit.), expone que los almacenes más prestigiosos de Nueva York, siguieron el ejemplo de París y en la década de 1930, el artista del surrealismo, Salvador Dalí, desarrolló las primeras vitrinas creativas en Estados Unidos. Las vitrinas de las avenidas comerciales en donde se exhibían prendas de un valor menor, también siguieron el ejemplo de los grandes almacenes de vitrinas y de ésta manera fueron evolucionando nuevas tendencias sociales. Los diseñadores de Moda comenzaron a dar mayor importancia a estas vitrinas de exhibición.

En la década de los años '90, la globalización expansiva del mercado, el desarrollo tecnológico digital, así como la masificación de grandes y prestigiosas marcas como Gucci, Nike, Addidas, Chanel, Dior, Prada, etc., convirtió las vitrinas en el soporte físico-espacial para una nueva forma de hacer propaganda. Disponiendo de enormes

presupuestos de promoción y mercadeo, estas grandes marcas comerciales llevaron a cabo innumerables campañas de publicidad en las que se muestra el rostro y la figura corporal de los artistas más admirados del mundo para ese entonces. En las vitrinas de las tiendas de moda, los maniqués que durante décadas habían servido para exhibir sus prendas, quedaron obsoletos y a menudo fueron sustituidos por enormes fotografías de famosas modelos de pasarela, estrellas del cine, el arte, el espectáculo y el deporte, cantantes de música Pop y otras celebridades. Simultáneamente, en el interior de almacenes, galerías y centros comerciales, video-clips de los desfiles de Moda de las principales capitales del mundo, conciertos y espectáculos, se mostraban desde pantallas de televisión de alta tecnología y el uso inteligente de la iluminación no sólo realizaba el producto, sino que ayudaba a crear el ambiente adecuado para los usuarios-consumidores de estos lugares de socialización funcional.

Gracias a los ensayos y errores, innovaciones y experimentos por un lado y a la experticia desarrollada por los vitrinistas o escaparatistas del pasado, por otro; actualmente, los expertos en vitrinismo pueden trabajar con una gran cantidad de técnicas de mercadeo visual que ya han sido comprobadas como exitosas para los establecimientos comerciales. Aquellos que laboran para grandes cadenas, franquicias o corporaciones comerciales, han venido reincorporando los clásicos maniqués en las vitrinas, reconociendo que son la mejor opción para exponer las últimas tendencias de ropa en las tiendas. Ainhoa García de Madinabeitia (técnico escaparatista de la cadena española Zara), por ejemplo, recomienda utilizar técnicas de vitrinismo o escaparatismo tradicionales, pero introduciendo elementos estéticos innovadores e inteligentes, que se adecúen al estilo y ritmo de vida contemporáneos.

Ainhoa García (2012), también afirma que en el siglo XXI, el mayor reto comercial que se plantea a la tienda tradicional es Internet. Comprar desde casa no sólo es más cómodo, sino que también suele implicar un precio más competitivo. A nivel global, las

grandes corporaciones de tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el profesional del mercadeo visual, el vitrinismo y la ambientación comercial, son elementos esenciales para lograr atraer y retener su atención. No obstante, a pesar del incremento exponencial de las compras por Internet, ir de compras (*shopping*), sigue siendo una emocionante y muy apreciada actividad psico-socio-comercial masiva a nivel mundial y la renovada emoción que ello suscita, constituye el elemento esencial de la experiencia del consumidor. Independientemente que la idea consciente del comprador sea encontrar una ganga inesperada o adquirir un artículo que hace tiempo busca, o bien reunirse con sus amigos o amigas para divertirse haciendo compras, el papel de los expertos en mercadeo es garantizar que los consumidores no solamente compren gran cantidad de productos y servicios, sino que ello constituya una muy positiva experiencia gratificante, placentera, que satisfaga (al menos momentáneamente), sus necesidades tanto reales, como simbólicas e imaginarias, todo lo cual puede lograrse inteligentemente, con la ayuda de una buena ambientación de vitrinas en los nuevos espacios de socialización contemporánea: los *Mall* o hiper-centros comerciales ubicados en las ciudades de todo el planeta.

2.2.2 Elementos del Mercadeo Visual (*Visual Marketing*)

Como suele suceder en todos los campos profesionales, en el *marketing* visual han ido surgiendo una serie de expresiones y términos técnicos referidos a estrategias y técnicas de impacto visual de la mercadería, que es preciso definir para comprender su sentido semántico y la importancia creciente de este ámbito de experticia comercial contemporánea.

Tal como lo plantea Espinosa, Maceda y Rodríguez (2013), los elementos del mercadeo visual son los siguientes:

Ubicación preferente de producto. Se refiere a una estrategia de disposición espacial de la mercadería que debe exponerse a la vista del público. Sistemáticamente, un producto comercial debe situarse en lugares donde aumenten las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio, dichos espacios son las cabeceras de vitrina, o bien el nivel de los estantes ubicado a la altura de los ojos, así como las zonas cercanas a las Cajas frente a las cuales, usualmente, los consumidores se detienen y forman una pequeña fila para cancelar sus compras. Durante ese tiempo de espera, resulta muy efectiva la ubicación cercana de estanterías atractivamente decoradas con productos de consumo que inciten una última compra del cliente.

Pilas y exposiciones masivas de productos. Se ha determinado que la apariencia visual de acumulación repetida de series de objetos con colores, símbolos, propaganda, íconos y formas, da la sensación de abundancia, riqueza y variedad, que suelen provocar un positivo efecto de atracción y acercamiento en los consumidores, lo cual propicia una conducta de compra efectiva.

Cubetas. Se trata de contenedores expositores descubiertos que permiten mostrar una o varias series de productos de pequeño formato dispuestos de manera arbitraria, pero dentro de un espacio delimitado. En estudios de mercadeo visual, se ha determinado que si los productos están desordenados, ello produce en los consumidores la sensación de “ganga” u oferta, ya que no aparentan el orden ostentoso de los productos “caros” que imponen su presencia a la vista del público.

Extensiones de línea. Esta es otra de las opciones de manejo intencional del espacio

para realzar la visualización de determinado producto. Se trata de la disposición extendida a lo largo de una estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto, produciendo la impresión de extensa sobre-abundancia.

Mástiles (por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncia ofertas o productos.

Mensajes.- Término genérico tomado de la Teoría de la Información, para referirse al contenido de los anuncios publicitarios que se dispone o cuelga en paredes, mobiliario, techo, anaqueles, etc., que configuran parte del decorado intencional del establecimiento.

Señalizadores. Sistema convencional de símbolos e íconos que fungen de indicadores dispuestos estratégicamente en el espacio de grandes superficies comerciales (como: flechas, líneas, trazado en segmentos, rótulos con figuras esquemáticas femenina, masculina, niño, anciano, silla de ruedas, etc.), que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta (PLV). Dispositivos móviles muy variables, diseñados especialmente como expositores o presentadores de algún(os) producto(s) o serie de productos comerciales, que puede tener carácter permanente o temporal. Generalmente, su diseño incluye colores, formas y logotipos propios de la marca que se va a mercadear.

Demostraciones y degustaciones. Son estrategias bastante clásicas de mercadeo visual que en ciertas ocasiones pueden parecer un “*reallity show*” muy elaborado y divertido, dirigido intencionalmente a algún segmento de mercado en función del producto. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y

las degustaciones de alimentos y bebidas.

Animación en punto de venta. Siguiendo la misma estrategia del “*Happening*” o del “*Reality Show*”, se trata de un conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular, por ejemplo: *Halloween*, Día de las Madres, Carnaval, Navidad, Día de San Valentín, etc.

A propósito de lo antes mencionado, Espíndola, Maceda y Rodríguez (2103), en su libro “Cómo aplicar el “*merchandising*” en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad”, mencionan otros elementos tecno-sensoriales del mercadeo (*merchandising*), cuya principal función es crear ambientes adecuados al interior del punto de venta, con la finalidad de proporcionar a los clientes una atmósfera agradable y motivar el acto de compra. Entre estos elementos se encuentran los siguientes:

Iluminación: Este elemento ha ido adquiriendo importancia al interior de los comercios por su utilidad para mejorar la presentación comercial de cualquier producto. Una buena iluminación al interior del establecimiento comercial crea el ambiente propicio para que el cliente se sienta a gusto. Sin embargo, hay que tener cuidado de no caer en exageraciones, pues una iluminación excesiva incomoda a los clientes y lejos de motivarlos a estar dentro del negocio, los induce a abandonar el lugar rápidamente. La función de la luz dentro de una tienda implica mucho más que la correcta iluminación de los productos y espacios, pues en la actualidad el principal objetivo que persigue es crear ambientes, despertar emociones, influir en las decisiones de compra y ofrecer a los clientes comodidad mientras realizan sus compras (Bejos, s./f.).

Música: Esta es una poderosa herramienta de mercadotecnia que favorece a la creación de ambientes emocionales (alegría festiva, suavidad sensual, agresividad juvenil, etc.),

por esta razón es muy empleada en los establecimientos comerciales con la finalidad de brindar a los clientes una experiencia de compra agradable y cómoda. Esto puede lograrse por medio de una selección adecuada de la música dentro del punto de venta, que debe tener como función básica calmar los sentidos a través de un volumen moderado y armonías rítmicas agradables (Bejos, s/f). Por otra parte, la música de ambiente puede emplearse para moderar el flujo de los clientes en grandes espacios como hipermercados, *Mall*, o Centros Comerciales. Por ejemplo, cuando hay una gran afluencia de clientes y se desea que permanezcan por un menor tiempo en el establecimiento para evitar cuellos de botella, se puede emplear una música con un ritmo más acelerado, que los motive a realizar sus compras más rápidamente. En cambio cuando hay pocos clientes dentro del establecimiento y se desea incrementar su tiempo de permanencia se aconseja poner música relajada y con un ritmo lento, esto permitirá que durante el tiempo adicional que el cliente permanezca dentro del punto de venta realice compras que no tenía previstas (Bejos s/f).

Olores: Otro elemento que recientemente ha cobrado importancia en la creación de ambientes agradables dentro de los puntos de venta está relacionado con los olores o aromas que se perciben al interior de éstos. Se puede optar por elegir un aromatizante para ambientar el área de ventas, pero se debe tener cuidado con el uso que se hace de éste. Según Bejos (s/f), se debe evitar los aromas muy fuertes como los inciensos, ya que éstos en vez de lograr que el cliente se sienta cómodo al interior del establecimiento, ocasionarán que se cansé, o se fastidie, sobre todo si pasa mucho tiempo en éste.

Promociones: Estas se consideran como una buena estrategia para atraer clientes e incentivar las ventas; sin embargo, se recomienda no abusar de las promociones, porque los clientes se pueden acostumbrar tanto a éstas, hasta-percibir las como algo cotidiano perdiendo el impacto esperado. Lo ideal es que las promociones tengan una duración de entre una o tres semanas y que al finalizar éstas, se deje pasar por lo menos seis semanas

para comenzar con una nueva (Guevara, s/f). La teoría establece que las promociones exitosas deben reunir los siguientes elementos:

1. *Alcance universal*: Deben alcanzar a todos los miembros de la familia.
2. *Valor agregado*: Promociones que generen valor al consumidor.
3. *Comprometer proveedores*: Involucrar a tantos proveedores como sea posible y crear alianzas para obtener beneficios tanto para los clientes como para el negocio.
4. *Tener un principio y un final*: El cliente debe saber que tiene que aprovechar los días que estará vigente la promoción, ya que después no conseguirá los mismos beneficios.
5. *Publicidad*: Utilizar la comunicación dentro y fuera de los negocios para dar a conocer las promociones.

2.3 Antecedentes del Vitrinismo

Los antecedentes del vitrinismo habría que ubicarlos en la exhibición comercial de las mercaderías, lo cual es una técnica tan antigua que ya se practicaba en la Antigüedad, mucho antes de la Era Cristiana. Ello nos traslada al imperio babilónico (1792-539 a.C). Oppehein (1977), en su libro *La antigua Mesopotamia*, describe que los comerciantes de la Antigüedad se dieron cuenta de la necesidad de ganar clientes y diferenciarse de sus competidores a los ojos de la gente que iba al mercado. Uno de los primeros ejemplos de exhibición apareció en los mercados árabes donde la afluencia de los ríos Tigris y Éufrates servían como canales de comunicación estratégicos para la comercialización entre las comunidades amorritas y sumerias. Al igual que los antiguos comerciantes árabes, en Egipto (segunda civilización más antigua de la historia), los comerciantes también empleaban la exhibición de sus mercancías como estrategia de mercadeo para

incitar a la compra de las personas. Puede también citarse el mercado romano del emperador Trajano (98 d.c), que impuso la primera organización de las tiendas a lo largo de las líneas de lo que ahora se conoce como un centro comercial. Sus tiendas se dividieron en segmentos o categorías de productos, concentrando así a los interesados en cada tipo de mercadería (Oppehein, 1977).

En cuanto a la vitrina, aparador o escaparate, ésta es de origen francés: término derivado de la palabra francesa "*vitre*" (vidrio), cuyo origen proviene del latín "*vitrum*". Los orígenes del vitrinismo son inexactos, realmente no se tiene fecha exacta de su comienzo, pero la época que marcó su auge y expansión mundial fue a mediados del siglo XIX, gracias al fenómeno socio-económico comercial del surgimiento de los grandes almacenes de París, iniciado en "*Au Bon Marché*", fundado en 1852, por Aristide Boucicaut, en París. El vitrinismo es una suerte de extensión o proyección del interior del establecimiento comercial hacia afuera, que surge a consecuencia de la consolidación de la sociedad moderna a lo largo de los siglos XIX y XX, en los que se produce acontecimientos históricos determinantes como la 2da. Revolución Industrial (siglo XIX) y su creciente desarrollo tecnológico que permitió la aparición de nuevas tecnologías y materiales de construcción como el acero estructural y el vidrio, que posibilitaron novedosos diseños arquitectónicos y las actuales estéticas urbanas, entre los cuales surgieron los grandes establecimientos comerciales con amplias vitrinas (Bahamón y Vicens, 2009).

Simultáneamente, en la Europa de finales del s. XIX y principios del XX, la inclinación por la Moda, principalmente por la alta costura, en una sociedad industrializada, con una burguesía rica y en expansión mundial, obligó a diseñadores y empresarios a desarrollar estrategias y mecanismos de mercadeo efectivos, eficientes, innovadores e inteligentes para que el público pudiera ser partícipe de exposiciones casi universales que garantizaban un ambiente comercial. Al respecto, *Unique Window Display*, una empresa

de diseño de vitrinas ubicada en la ciudad de Madrid, publicó en el 2009, un libro titulado “Escaparatismo, ideas prácticas”, en el que se señala:

Al principio, las vitrinas eran sólo una montaña de mercancía agrupada sin ningún tipo de criterio. A pesar de la falta de valor estético, el objetivo de los establecimientos era demostrar la enorme diversidad de productos que podían ofrecer, por lo que el producto era entonces, y continúa siendo ahora, el eslabón final de la cadena. (*Unique window Display*, 2009, p. 8).

2.3.1 Elementos Técnicos del Vitrinismo

Para acometer su función, toda vitrina debe cumplir con las siguientes condiciones técnicas:

Visibilidad: Es la modalidad perceptiva más relevante en la que, fundamentalmente, se centra el vitrinismo. En palabras de Díaz (2010, p.1): “Es la elaboración de una descripción simbólica del mundo físico que nos rodea a partir del patrón de luz reflejada por los diferentes elementos que lo constituye”. En suma, se trata de un componente físico-perceptivo que mejora a mayor perspectiva y ángulo visual, el cual también depende de la ubicación de los objetos y de la iluminación del espacio.

Armonía: es un principio estético universal clásico de equilibrio, medida, correspondencia, adecuación y coordinación, que se re-inventa y actualiza histórica y culturalmente cada cierto tiempo, cubriendo, implicando e incorporando todos los otros principios. La armonía supone un acuerdo entre el sentimiento subjetivo y la apariencia objetiva del mundo, así como la coherencia en el estado de ánimo interior y las percepciones del exterior. En el ámbito del vitrinismo, esto implica la sensación de que todas las partes de una vitrina se relacionan congruente y equilibradamente entre sí. Sin armonía, el transeúnte-usuario-observador no se sentirá tentado a entrar en una tienda y menos aún, comprar algún artículo comercial expuesto. De acuerdo a lo planteado por

Bastow, Zetocha y Passewitz (1991), existen tres tipos de armonía que, en una vitrina, deben estar en perfecta correspondencia y acuerdo: armonía funcional, armonía estructural y armonía decorativa.

La armonía funcional: se refiere a cómo opera o funciona algo física o mecánicamente, lo que significa que el vitrinista debe ser realista y emplear objetos o dispositivos de utilería que funcionen eficientemente para lograr el efecto que se desea transmitir al transeúnte-observador.

La armonía estructural: implica el equilibrio y la distribución apropiada de los elementos y factores intervinientes en la exposición de vitrina, a fin de visualizar correctamente todas las piezas en consonancia con el mensaje, tema o guion desarrollado en cada exposición, realzando los objetos que se desea comercializar: obviamente, la mercancía no debe estar fuera de lugar en la vitrina. Por ejemplo, un aparato eléctrico no es estructuralmente armónico en medio de una exposición de vitrina cuyo tema sea “acampar al aire libre en vacaciones”. Una adecuada exposición de vitrina para ese tema, podría contener objetos como una carpa extendida, con sacos de dormir coloridos, una cocinilla de gas portátil, lámparas para *camping*, una hoguera simulada, ollas y sartenes, artes de pesca y sillas desplegadas portátiles, distribuidos en una puesta en escena cuyo fondo podría ser un afiche gigante de lago, montaña y bosque que simulen realmente un campamento al aire libre. Toda la mercancía se debe distribuir espacialmente, según la estética y el tema propuesto como parte de unas vacaciones, un viaje y un campamento imaginario. La armonía estructural se logra, cuando dicha puesta en escena opera como simulacro creíble, identificable e ideal de una “escena tipo”, logrando un plácido y reconfortante estado de ánimo para el público amante de este tipo de actividades recreativas modernas (Bastow, Zetocha y Passewitz, 1991).

La armonía decorativa: incluye las partes de una vitrina, únicamente con fines estéticos de belleza decorativa, mediante el uso de iconos, imágenes, colores, líneas, etc.

Por ejemplo, si se está desarrollando una atmósfera de primavera, mariposas y/o flores pueden ser utilizados como accesorios pertinentes para reforzar la estética del tema, lo cual debe corresponderse también, con la mercadería propuesta al público consumidor.

Balance: implica el equilibrio y el peso de elementos entre los dos lados de una vitrina. Según Bastow, Zetocha y Passewitz (1991), el balance o equilibrio del vitrinismo se basa en una teoría de contenidos iguales. Hay dos tipos de equilibrio que son: 1) Equilibrio tradicional o simétrico: ocurre cuando hay igualdad de magnitudes a uno y otro lado de la vitrina: grande/pequeño a la izquierda y grande/pequeño a la derecha de una vitrina. Este tipo de balance puede ser eficaz cuando se presenta mercancía costosa y de calidad. 2) El equilibrio informal o asimétrico: crea flujo o ritmo y una sensación de emoción. Los dos lados de la vitrina parecen ser de igual peso, pero no son réplicas una de otra. Algo grande ubicado a uno de los lados de la vitrina, puede ser equilibrado por varios objetos pequeños, o bien una extensión de espacio vacío, un color brillante o un trazo de luces, situados en el lado opuesto de la misma. Varios colores suaves en un espacio grande pueden ser equilibrados por un color brillante, porque la intensidad del color compensará el espacio.

Organización: los elementos que componen la vitrina o escaparate, deben estar ordenados para facilitar la observación y para que sean reflejo de la imagen y del estilo de la tienda. Una vitrina desorganizada con exceso de materiales puede opacar al producto que se desea vender.

Repetición: Las repeticiones o series de artículos comerciales dispuestos en los anaqueles de un establecimiento ayudan a que un producto destaque sobre los demás, haciéndolo más notorio al cliente. Cuando se elige promover la venta de un producto de ciertas características, se debe repetir en líneas limpias y agrupadas de acuerdo a algún atributo particular (tamaño, color de etiqueta, grupo etario o género, etc.). Este enfoque serializado del diseño limpio se verá llamativo y cautivará al consumidor. También se

debe mantener el equilibrio mediante el uso de repeticiones de los números impares (3 y 5), ya que éstos suelen ser estéticamente más agradables a la vista.

Asimismo, Bastow, Zetocha y Passewitz (1991), recomiendan mantener los elementos de la coordinación de colores, patrones, texturas o funciones en conjunto, a fin de estructurar y equilibrar la exposición de vitrina.

Claridad del Mensaje: Para tener éxito en el diálogo multi-sensorial y semántico que la vitrina establece con el consumidor, lo que en ella se expone debe estar en conformidad con las necesidades, expectativas o deseos de éste último. La claridad del mensaje esencialmente visual de una vitrina, se basa en el conocimiento de la naturaleza humana. Para atraer la atención del cliente potencial, es esencial saber cómo atraerlo, seducirlo hasta capturarlo para una compra efectiva. Se requiere el interés de satisfacer cada una de las reacciones del ser humano, sus instintos, creencias, actitudes, hábitos y sentimientos. En este sentido Yolande Hefer (2009), afirma que:

Se debe lograr una integración entre el tema inspirador del escaparate, el producto y la marca. Los consumidores disfrutan de las tiendas que tienen una identidad de marca fuerte, pero acogedor. Cuando el mensaje se trasmite con claridad atrae la lealtad y la gente se siente a gusto con la calidad y la oferta de productos que se puede esperar (p. 77).

Ritmo: Bastow, Zetocha y Passewitz (1991), definen el ritmo o flujo que se expresa en una vitrina, como el movimiento organizado, dinámico e interactivo que se produce entre los distintos elementos que participan en una exposición de vitrina: un movimiento autónomo de objeto a objeto, de fondo a primer plano y/o de lado a lado. El ritmo en una vitrina debe conducir la mirada del espectador desde el objeto dominante al objeto subordinado, o desde la presentación principal de la agrupación a la disposición de accesorios o piezas alternativas de la vitrina. El ritmo puede ser; claramente indicado o sugerido sutilmente; repetida o vagamente similar. Cuando el patrón del diseño inicial se repite, se produce una impresión en el espectador, ya que proporciona una secuencia y

la terminación continua, lo que resulta satisfactorio para el espectador. El ritmo supone un acuerdo de movimiento organizado y no necesita necesariamente repetición.

Proporción: es la relación de las partes con toda la vitrina, la cual es percibida como una pantalla. Es una relación comparativa de las distancias, tamaños, cantidades, títulos o partes. Cada elemento puede tener un aspecto normal cuando está aislado, pero si es inconsistente en área o dimensión respecto a los objetos vecinos, parecerá fuera de toda proporción. Cada pieza de la mercancía y objetos de la exposición de vitrina, debe considerarse en relación a las otras piezas.

2.3 La Vitrina

Cerver (1990), sostiene que la vitrina es básicamente, un espacio en el que se disponen los productos y artículos que se quiere promocionar para su venta. Es un espacio cerrado, pero visible a través del cristal. El cliente puede obtener la información deseada (como el precio del producto), tiene noción de la calidad o simplemente, puede imaginarse en la vitrina, que muchas veces es como un espejo para al el consumidor. Mientras que, desde su perspectiva, la empresa de diseño de vitrinas *Unique Window Display* (2009), define en su libro, que “El Vitrinismo en la disciplina del *marketing* visual, es una de las herramientas de *marketing* y comunicación desarrolladas a partir del siglo XIX” (p. 8)

A grandes rasgos, la vitrina expone la identidad de la tienda, actuando como tarjeta de presentación, estableciendo una red de símbolos, signos y significados que permite la comunicación entre el consumidor y el establecimiento. Tal y como lo plantea Cuito (2005, p.10), la vitrina es como un intermediario: “...el escaparate se erige como el mediador físico entre productos y consumidores, entre estímulos y decisiones de

compra, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle”. Lo que coincide con el planteamiento de Valencia López (1999), cuando afirma que la vitrina es un sistema activo de comunicación comercial que, mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Desde una perspectiva más socio-cultural, Soto (2003), ofrece una definición de vitrina aclarando que ésta supone un concepto que va más allá del sólo hecho de mostrar. Alega que el vitrinismo es una praxis comercial compleja encargada, no sólo de adecuar una suma de estímulos visuales destinados a cautivar al consumidor, sino también de crear un contexto que goce al mismo tiempo de la condición de testimonio material e imaginario de una época, de producto cultural y de creación plástica. Para Soto (2003), el vitrinismo es aquella línea que separa la sencilla escena de exhibición, del acto de persuadir. Del mismo modo, en el Manual titulado “Vitrinismo el arte de exhibir y vender”, editado por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (s/f), se establece una definición del vitrinismo, muy similar a la de Pablo Soto, según la cual:

La vitrina es una creación artística, una obra efímera y el espacio escenográfico por excelencia para la exhibición comercial. Su función en el ámbito del mercadeo es considerada uno de los aspectos fundamentales como táctica para la venta y la tendencia estética contemporánea la ha puesto en el lugar del quehacer artístico. La vitrina no sólo representa un importante porcentaje del nivel de venta de un local comercial, sino que también representa la imagen de la marca ante el mundo (p.2)

En tanto estrategia de mercadeo visual, las vitrinas deben impactar al momento que el transeúnte va pasando distraídamente, causándole un interés particular que lo atraiga, seduzca y atrape visualmente, de manera que éste se sienta parte de una trama o argumento escénico propuesto por la vitrina, pudiendo hasta lograr que el transeúnte se transforme en cliente entrando a la tienda y comprando algún producto expuesto en la vitrina.

Una vez que se haya captado la atención del público, es necesario renovar la “puesta en escena” de la vitrina para seguir causando ese efecto de impacto, evitando aburrir al cliente potencial y no pierda el interés en la tienda. Todo esto se corresponde con lo que diversos expertos del *visual marketing* afirman sobre la complejidad del vitrinismo (o esparatismo), ya que recibe influencias estéticas y técnicas del teatro, la ópera, el diseño y el arte de vanguardia, por lo cual es considerado como una disciplina de diseño espacial de interiores comerciales, cuyo objetivo es elaborar una escenografía inteligente y adecuada a las áreas de exposición de un punto de venta determinado (*Unique Window display*, 2009).

La vitrina o escaparate (como es llamado en España), está ligado a una función semántica-comunicacional básica y simple: transmitir la esencia de la tienda a través de imágenes, mobiliario, íconos, maniqués, etc., que operan como símbolos de una red semántica, ya que, en la mayoría de los casos, las palabras no son empleadas. Obviamente, el impacto semántico-sensorial de la vitrina sólo será acertado, dinámico y efectivo si se hace un uso asertivo de las herramientas físicas. Las imágenes son como un lenguaje que habla por sí solo y constituyen el aliado fundamental de la publicidad que ayuda a operar a través de las emociones. En palabras de Torres i Prat (2005), “todo encuentro con cualquier imagen nos remitirá siempre a un diálogo con los propios mitos/arquetipos (tanto personales como colectivos)” (p.21).

En síntesis, la vitrina es un objeto-espacio complejo, en cual operan procesos dinámicos e interactivos de percepción, comunicación (codificación-decodificación de mensajes), persuasión comercial, juegos imaginarios de proyección subjetiva, entre otras cosas. En la actualidad las vitrinas o escaparates, son considerados como la tarjeta de presentación de una tienda, aunque también se le puede considerar como el primer vendedor; y lo que se quiere lograr con éste, es que sea un vendedor eficiente. Sus objetivos principales son: cautivar, despertar interés, incitar al deseo y finalmente conseguir la acción de compra.

De acuerdo con autores como Angulo, 2012; Cerver, 1990; Fresco, 1999; Hernández y Strasser, 2010; Valencia, 1999, entre otros, la vitrina es un factor promocional de mercadeo visual muy importante tanto para incrementa localmente el nivel de ventas de una tienda particular como para incrementar globalmente, el prestigio de la imagen comercial de una marca (*trademarck*). Su influencia en el contexto urbano crea un renovado espacio semiológico de deleite, uso e intercambio en la comunicación visual donde factores psicológicos, socio-culturales, subjetivos y político-económicos se ponen al servicio del consumo, formando parte de la sociedad del espectáculo singular en la cual participamos día tras día: es una fusión de arte y mercadeo en el espacio-tiempo efímero del consumo cotidiano de bienes.

En cuanto al vitrinismo, Cerver (1990), lo considera como el más claro, cotidiano y frecuente ejemplo de promoción visual caracterizado por tener como objeto la promoción de determinados artículos con el fin de provocar la compra, sirviendo además como fachada de la tienda, aunque con un periodo de vida corto. Esto último hace referencia a que los montajes en las vitrinas deben ser efímeros, pues deben cambiar cada cierto tiempo y según la estación del año, o bien de acuerdo a determinados eventos socio-culturales importantes como, por ejemplo, en Venezuela, lo son: Navidad, Carnaval, Semana Santa, vacaciones escolares, Día de la Madre, Día de los Enamorados, etc.

Para los especialistas Press y Cooper (2009), los criterios utilizados para la exhibición de vitrinas responden a un proceso metódico de gran complejidad, el cual debe ser efectuado por un profesional experto en la materia. En la actualidad, los nuevos esquemas estético-conceptuales del vitrinismo (o escaparatismo), otorgan libertad creativa al decorador de vitrinas para comunicar. Press y Cooper (ob. cit.), opinan que ya no existen ideas fijas sobre lo que un diseñador hace en realidad, sobre su forma de

trabajar y de ganarse la vida. En suma, una decoración adecuada de vitrinas² debiera transmitir de forma precisa y eficaz un mensaje proactivo, positivo y estimulante, adaptado y pensado tanto en función de un público-clientela específico (*target*), como de las exigencias del mercado.

Muchos de los criterios empleados en el vitrinismo se han establecido a nivel internacional, por ejemplo: la composición estética de los elementos puestos en escena, el color (gammas y contrastes), iluminación (intensidad, coloración, dirección), utilería, profundidad (perspectiva, *trompe-l'oeil*), temperatura visual, entre otros, son aspectos considerados en la planificación y el proceso creativo de diseño y elaboración de una vitrina. Todo ello es llevado a cabo por expertos del vitrinismo en prestigiosos establecimientos comerciales de ropa casual y de alta costura a nivel mundial, conscientes que su trabajo creativo puede causar incidencias directas muy positivas o también negativas, en la imagen y el flujo de caja de dichos comercios.

2.4.1 El Diseño

Una forma efectiva de atraer clientes a una tienda es teniendo buenas exhibiciones, tanto exteriores como interiores. Un cliente se sentirá atraído por una vitrina en un plazo de tres a 11 segundos; ese es el tiempo que pasa un cliente para determinar el interés en un producto. Por esta razón, es fundamental contar con un escaparate de diseño adecuado. Cada vitrina debe ser planificada y tener un tema: un buen diseño hace que en una

² Actualmente, el vitrinismo es tan importante, que se ha convertido en una especialidad técnica y un tema de estudio e investigación académico y de mercadeo. Por ello está incluido como asignatura o seminario en carreras de Diseño de Modas, Mercadeo Visual, Diseño de Espacios, Arquitectura, Arte, etc., en diversas universidades europeas, norteamericanas y latinoamericanas. En Colombia, Angulo (2011, p.14), plantea que al revisar “los *pensum* y ofertas educativas de algunas universidades colombianas” (Universidad Autónoma del Caribe- Barranquilla- Instituto Universitario de Colegiatura Colombiana –Medellín-), “ha encontrado (...) contenidos de vitrinismo- al interior de los programas profesionales de Diseño de Espacios, Diseño de Modas(...), Tecnología en Intervención, (...) *Visual Merchandising*, Taller de Espacios Efímeros, Ambientación de Espacios”, entre otros.

exposición visual, ambos aspectos se unan. Esto conlleva a que el diseño atraiga la atención del transeúnte o potencial cliente, de manera que refuerce la imagen de la tienda, así como el deseo de compra de su mercancía. Bahurmi (2007), concibe las vitrinas como estrategias de ventas y los factores clave para generarlas serían: “atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y vender productos o imagen.” (p. 17). Es por ello que su elaborado diseño es importante para poder lograr los objetivos antes planteados. Por otra parte, expone que las vitrinas deben estar en armonía con todo el entorno, ya que se está creando un conjunto más que un fragmento. Coincidentemente, Bastow, Zetocha y Passewitz (1991), afirman que al planificar una vitrina o escaparate, hay que considerar la fachada del edificio, la calle, la gente y sus percepciones, la armonía del color, la iluminación y el ángulo de visión, entre otros muchos factores del entorno.

De acuerdo con la empresa estadounidense *International Visual* (2007), el diseño de una vitrina consta de tres elementos importantes que son el **fondo o background**, el plano medio o **mind ground** y el **foreground** o cristal (Figura 1).

Fondo, o background, se refiere a la pared de fondo o un telón de fondo, El propósito de este elemento es enfocar el ojo en la pantalla en lugar del ambiente, que a veces es un tanto desordenado detrás de la exhibición. Por lo general las tiendas cuando poseen pared posterior las pintan de en un color alusivo a una temporada para proporcionar interés, al igual que hacen uso de gráficos o etiquetas para crear el estado de ánimo adecuado. El manual de técnicas de vitrina de la empresa *Internacional Visual*, plantea algunas opciones para crear un fondo que puede ser efectivo para la visualización de mercadería en una tienda como, por ejemplo, colgando guirnaldas decorativas o suspendiendo objetos de decoración cayendo del techo.

El Plano Medio (o Mid ground), es el cuerpo principal de la exhibición en una vitrina y, en general, constituye la principal oportunidad para promover los productos de un

establecimiento comercial. El Plano Medio consiste en un grupo de elementos físicos que operan de forma dinámica en conjunto: es la utilería empleada para resaltar la tienda y la mercancía o producto que desea vender. La clave para elaborar el *mid ground* de la vitrina, es tener en cuenta que todos los elementos puestos en escena deben estar agrupados asertivamente, sin romper la armonía del mensaje-ambientación creado en el espacio de la exhibición.

En cuanto al *foreground*, básicamente es el vidrio transparente que se utiliza. Simula una especie de pantalla (*screen*), y para ayudar a crear el efecto de profundidad y perspectiva, se le puede pegar calcomanías al virio, las cuales realzar creativamente, el tema escogido para la exposición de la vitrina. Alternativamente, se puede crear un elemento de primer plano colocando productos u objetos cerca de la copa.

Este mismo Manual de Técnicas del Vitrinismo (*Internacional Visual*, 2007), plantea que el uso de estos tres niveles en el diseño de una vitrina, ayuda a utilizar todos los aspectos necesarios para crear la altura, profundidad y ancho de la “pantalla” en cual se muestra una exposición que atraiga la mirada. Es la combinación de estos elementos, la que va a crear el régimen de la vitrina; es decir, un esquema espacial temático armónico, que debe reflejar un tema particular, o la temporada y que se recomienda cambiar aproximadamente 4 veces al año (*International Visual*, 2007).

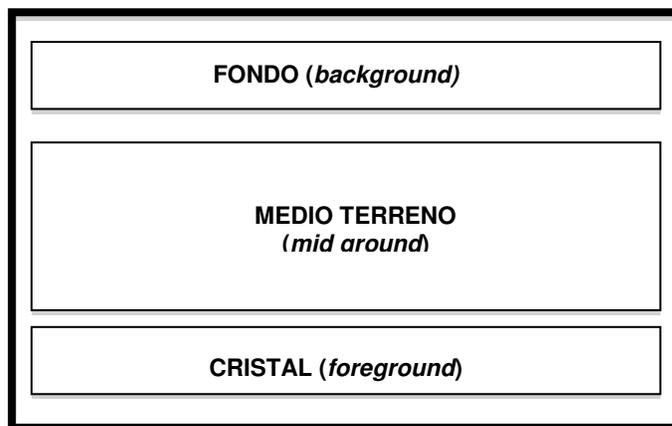


FIGURA 1. Elementos espaciales de la vitrina
Fuente: *International Visual* (2007).

2.4.2 Niveles de disposición

Como toda puesta en escena teatral, resulta evidente que las vitrinas plantean el problema de la ubicación de los objetos (utilería, adornos, estantería, adornos, mercadería, etc.), que se desea exponer al público, en el espacio restringido que imponen las medidas específicas de cada vitrina particular.

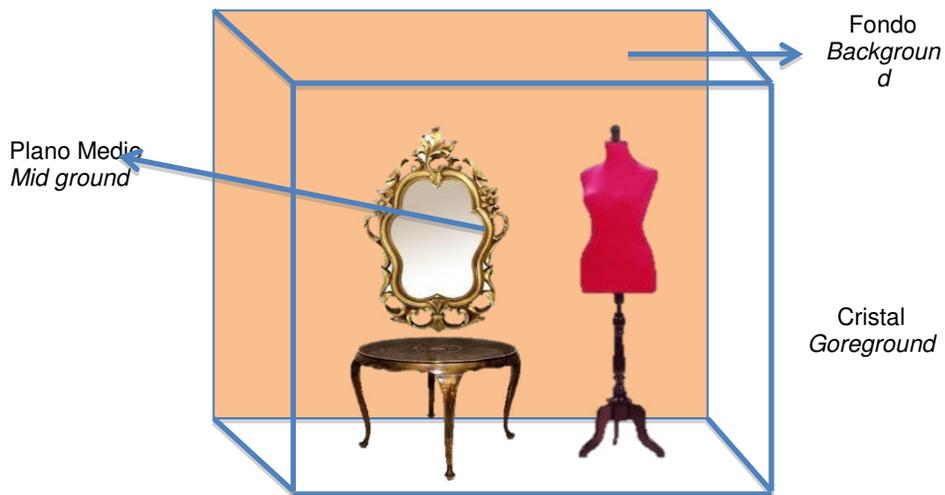


FIGURA 2. Niveles de Disposición.
Fuente: *International Visual* (2007)

Agrupación triangular: es una agrupación totalmente simétrica, lo que le da un aspecto armónico, equilibrado y sobrio a la vitrina.

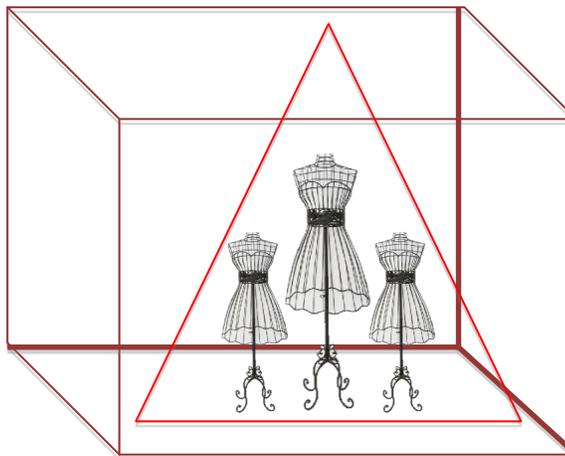


FIGURA 3. Agrupación triangular
Fuente: *International Visual* (2007)

Vista de Aves: Al igual que el triángulo simétrico, brinda una esencia equilibrada al escaparate.

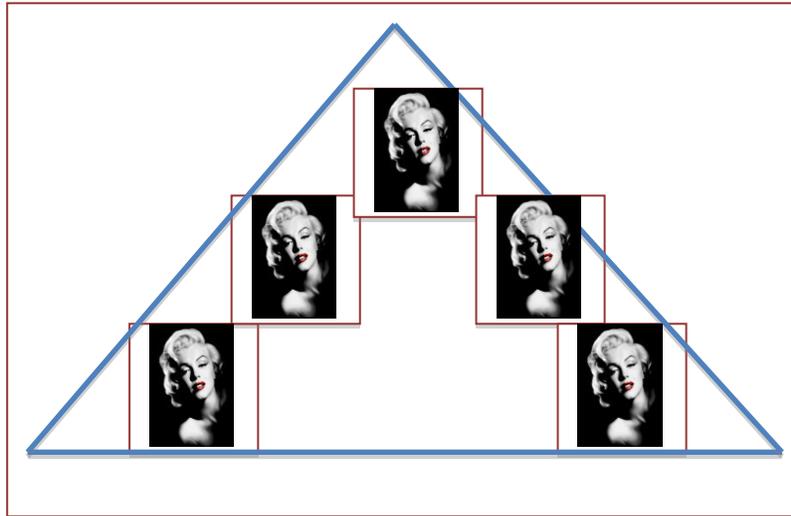


FIGURA 4. Vista de Aves
Fuente: *International Visual*

Agrupación Triangular asimétrica: Este tipo de agrupación es la más fácil y sencilla para crear una vitrina. Esto asegura tanto la altura y la profundidad del escaparate.

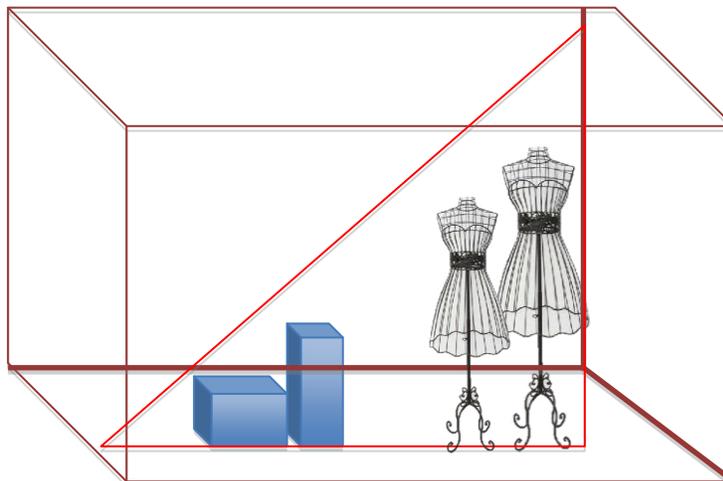


FIGURA 5. Agrupación Triangular asimétrica
Fuente: *International Visual (2007)*

Repetición: se basa en la simetría y el equilibrio completo y utiliza el mismo tema, se repite en un formato de cuadrícula simple. Este es un formato muy fácil de lograr, pero requiere un posicionamiento preciso de lo contrario se pierde el efecto.

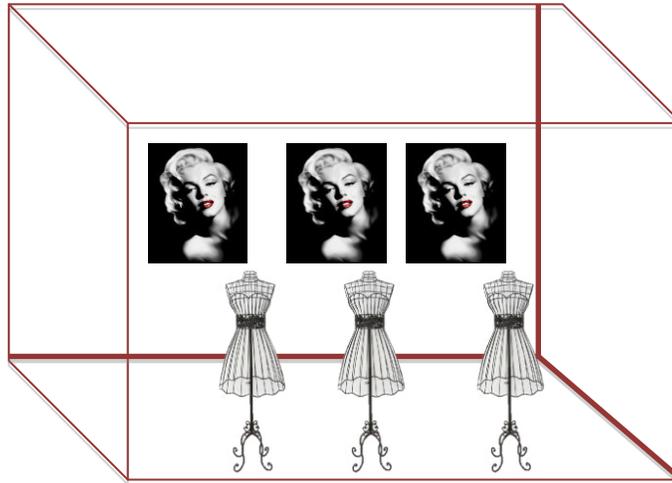


FIGURA 6. Repetición.
Fuente: *International Visual* (2007)

2.4.3 Tipos de vitrinas

Unique Window Display (2009), en su libro “Escaparatismo: ideas prácticas”, establece que existen 7 tipos de vitrina:

Vitrinas interactivas y multimedia: es una nueva tendencia que tiende a incorporar elementos interactivos y multimedios, de forma de que el público pueda interactuar con el producto a través del estímulo visual y sonoro. Es una tendencia contemporánea que envuelve nuevas técnicas estéticas, con representaciones tanto artísticas como audiovisuales con la ayuda de animaciones digitales que adornan la vitrina con un aire un tanto futurista.



FIGURA 7. Vitrina interactiva.

Fuente: <http://www.codigo.pe/marketing/adidas-neo-presenta-una-pantalla-interactiva-de-compras/>

Puesta en escena: la escenografía teatral es quizás la técnica referencial más usada y la más simple de asimilar en el vitrinismo, debido al gran parecido de la “escena” transparente de la vitrina con la escena del teatro. Ya que se parte de una síntesis narrativa que trata de interpretar una historia buscando una contextualización de la mercancía con los elementos que se disponen en vitrina para ser vistos por un público, en una pantalla o escenario, mediante una dramatización del ambiente y de la(s) marca(s) comerciales expuestas.

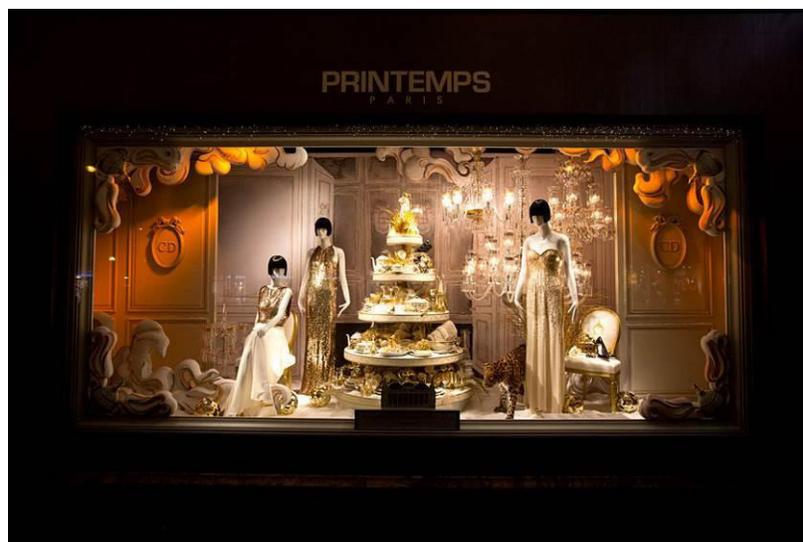


FIGURA 8: Puesta en escena de Vitrina

Fuente: <http://www.glamour.mx/moda/galerias/las-vitrinas-navidenas-de-dior-en-printemps/305/image/7895>

Vitrinas gráficas: El diseño gráfico se ha caracterizado por ser un elemento técnico creativo clave en la construcción de la vitrina, logrando que este espacio de venta logre producir un impacto visual tal en el público, que pueda lograr seducirlo, convirtiéndolo en consumidor del producto expuesto. Papel tapiz, banners, calcomanías, íconos, símbolos, caligrafías, etc., son elementos comunes generados por los diseñadores gráficos que el consumidor aprecia al contemplar una vitrina.



FIGURA 9. Vitrina gráfica.
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Vitrina de fondo abierto: es el tipo de vitrina que permite al espectador tener una visión hacia el interior. Otorga una sensación de poseer mayor espacio y a la vez, permite la unión de la tienda dentro del concepto expuesto en la vitrina o escaparate.



FIGURA 10. Vitrina fondo abierto
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Vitrina de fondo cerrado: ésta se caracteriza por no permitir la visualización del interior de la tienda. Este fondo permite separar a la vitrina, tornándola independiente, pudiendo otorgar, a su vez, un estilo totalmente diferente al de la tienda.



FIGURA 11: Vitrina fondo cerrado.

Fuente: <http://pandugarmkv.blogspot.com/2011/11/navidad-en-h.html>

Vitrinas ubicadas en esquinas: la esquina es el área privilegiada para la ubicación de una vitrina, ya que constituye la convergencia entre dos vías. Este punto de convergencia aumenta la cantidad de observadores y ofrece al producto la posibilidad de ser visto desde ángulos distintos.



FIGURA 12. Vitrina de esquina

Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Vitrinas empotradas: son aquellas que se encuentran incrustadas en la pared, dejando la parte frontal como única vista al espectador.



FIGURA 13: Vitrina empotrada

Fuente: http://conocemadrid.blogspot.com/2012_03_01_archive.html

2.4.4 Actores que influyen en el desarrollo de la vitrina

Arquitecto: profesional especializado en diseñar y llevar a cabo una serie de planos de distribución para la construcción de una tienda desde su fachada, estructura general, espacios interiores, oficinas, depósitos y servicios, hasta los espacios de exposición en vitrinas. El arquitecto es uno de los actores más importantes, ya que sus conocimientos técnicos y estéticos se basan en la objetividad profesional, permitiendo diseñar y concretar un espacio altamente funcional en el cual se pueda aprovechar al máximo, todas sus posibilidades comerciales, sin olvidar su estilo o huella estética en la edificación. Un grupo de arquitectos españoles señala en su obra, que el arquitecto, además de ser...”un técnico de la edificación también se debe concebir como un artista capaz de entender el significado de aquello que construye” (Morales, Llorente, Montaner, Antoni y Olivera, 2000, p.18).

Director del Departamento de *Marketing*: El Director especialista en Mercadeo, tiene la tarea de convencer a una parte importante del público-objetivo al que dirige su oferta, que ésta satisfará plenamente sus necesidades y expectativas (Rubio, 2009) El Director de Mercadeo tiene que evaluar si el diseño de la vitrina está acorde con el mensaje que va dirigido a la audiencia-objetivo para así tener impacto positivo en los consumidores. Rubio (2009) en su libro sobre expertos de *marketing*, explica que el Director de Mercadeo es quien hace el diagnóstico de las variables del mercado en un tiempo y momento determinados, para luego fijar una estrategia con su correspondiente presupuesto y posteriormente coordinar el diseño y elaboración de la vitrina o escaparate. De igual manera, él es quien debe elegir entre las distintas propuestas posibles para el mercado, aquellas que más se ajusten al perfil del consumidor (*bussines target*), al cual se dirige el producto o servicio. Todos estos aspectos deben corresponder a un análisis objetivo y tener una organización eficiente para lograr coherencia, de tal manera que el público-objetivo de una propuesta comercial específica, sienta que su necesidad ha sido satisfecha.

Gerente de la tienda: Es la persona clave para Administrar los recursos que le asigna la empresa para asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados. Es el encargado de que, una vez que la vitrina esté lista, ésta mantenga su esencia, su organización y efectividad en el público espectador. Así mismo, el Gerente cumple con otras funciones muy significativas para un establecimiento comercial, como son:

- Garantizar el cumplimiento de las cuotas de venta y margen de ganancia asignadas a la tienda.
- Coordinar eficientemente el recurso humano asignado, velando por mantener un clima laboral interno motivador y comprometido.
- Certificar el surtido eficiente de la tienda.

- Garantizar que la tienda cumpla con los patrones de presentación definidos por la Empresa (mercadeo).
- Garantizar que el servicio brindado a los clientes sea eficaz, eficiente y de calidad.
- Estudiar la competencia que rodea a la tienda, alertando sobre cambios en su estrategia comercial y sugiriendo cambios estratégicos de mercadeo en función a este análisis.

2.4.4.1 *Visual Merchandiser*

La función primordial del *visual merchandiser* (o coordinador de mercadeo visual), es lograr incrementar las ventas a través de las estrategias de promoción en vitrinería, consiguiendo que el público consumidor entre a la tienda gracias a la fuerza sugestiva y de seducción comercial que la vitrina o escaparate, ejerce sobre los pasantes mediante la disposición y composición estética de los artículos expuestos. El *visual merchandiser* debe asumir la dirección del decorado de la tienda conjuntamente con el Departamento de Mercadeo, trabajando colaborativamente en equipo para armar todo el diseño de vitrina, estantería, espacios interiores, mobiliario, etc. Para ello, es indispensable tener un amplio conocimiento técnico en vitrinería y diseño de interiores; sobre imagen, colores, texturas, iluminación, decoración, arte, moda, modelos, conjuntos, mercadotecnia, etc. Es importante que el coordinador de mercadeo visual se mantenga siempre en contacto con el Departamento de Mercadeo y el Gerente de tienda para decidir sobre la distribución del espacio, así como sobre la forma y los elementos que se van a mostrar. Además de proyectar la distribución de cada componente de la nueva temporada, también debe garantizar la reposición de artículos en los expositores, así como también comprobar que la vitrina esté limpia, bien iluminada, manteniendo siempre una óptima presencia (Lynda Murray, comunicación personal, 03/06/2014).

Habitualmente, el coordinador de mercadeo visual tiene bajo su responsabilidad designar a un encargado de reponer y reorganizar las piezas, mercadería y elementos comerciales de la exhibición, ya que este tipo de exhibiciones nunca puede verse desequilibrada. Igualmente, debe realizar el debido análisis de las ventas para comprobar la efectividad y los resultados económicos de la estrategia de exhibición adoptada en las vitrinas o escaparates y escenarios. Obviamente, el *visual merchandiser* es un “creativo” que debe dedicar muchas horas de trabajo (análisis, comparaciones, diagramación, ensayos y errores, maquetas, dibujos, esbozos y esquizas, etc.). Por otro lado, debe tener amplios conocimientos sobre tendencias de la moda, gustos sociales, tendencias tecnológicas, arte, espectáculo, así como también de las corrientes socio-político-culturales locales, del país y globales, todo lo cual constituye una matriz semántica general de referencia importante para el trabajo creativo que realiza el *visual merchandiser*, al momento de decidir sobre los elementos para el montaje de una exposición de vitrina.

Esto se corresponde con lo planteado por Hefer (2009), de que la vitrina debe proveer un contexto que enmarque necesidades tanto individuales como colectivas y que no se aparte de la realidad social local característica de cada pueblo o ciudad. De esa manera, el consumidor se sentirá parte de la temática propuesta en la vitrina, lo que puede constituir un factor importante que lo impulse a entrar y realizar una posible compra.

2.4.4.2 Herramientas del *Visual Merchandiser*

Todo coordinador de mercadeo visual necesita una caja de herramientas que siempre lo acompañe y ésta debe ser lo suficientemente grande para guardar todo su material de trabajo, pero no ha de ser muy pesada ni ocupar tanto espacio, ya que las vitrinas suelen ser espacios cerrados, por lo que, cuanto más compacta sea la caja, mejor. Los utensilios básicos para un *Visual Merchandiser* son:

Grapadora: Posiblemente, junto con un par de tijeras, constituye la herramienta indispensable para cualquier coordinador de mercadeo visual. La grapadora es de mucha ayuda para forrar y cubrir, piso, pared.

Des grapadora: Pequeña herramienta especializada para retirar de forma efectiva las grapas con facilidad.

Alicates: Herramienta de uso manual para retirar los clavos o grapas muy resistentes.

Tijeras: El segundo instrumento para trabajar en la construcción de vitrinas que se ha convertido en la marca de identidad del *visual merchandiser*.

Cinta adhesiva de doble cara: Útil para reparaciones y arreglos rápidos.

Alfileres: Además de los tradicionales alfileres que se utilizan en confección, también se usan alfileres fuertes y resistentes que se puedan clavar en superficies de madera. Los alfileres de ropa sólo deben utilizarse para sujetar las prendas que están expuestas.

Pistola de silicón caliente: Ideales para reparaciones de gran importancia.

Destornillador: Puede ser de punta plana y de estrella. Un destornillador eléctrico también es una herramienta necesaria para cambiar enchufes y fusibles.

Punzón: Conveniente para hacer agujeros

Cinta métrica retráctil: lo suficientemente larga como para poder medir toda la longitud de la vitrina

2.5 Elementos predominantes en la construcción de vitrinas

Tema: para que la vitrina tenga una escenografía única, debe tener un tema exclusivo para resaltar y tener mayor proyección. Siguiendo a *Unique window Display* (2009, p.9), toda vitrina debe tener un guión narrativo...” se trata de explicar una historia buscando una contextualización del producto con la escena y una dramatización del ambiente y de la marca”.

Espacio: éste va a depender de las dimensiones de la tienda, si la tienda es de grandes proporciones la vitrina o escaparate, por lo general, también gozará de un considerable espacio para la exhibición. El espacio no es una limitante para impulsar las ventas, incluso en los espacios más reducidos se debe seguir las estrategias del *visual marketing* adecuadas para aprovechar en los máximo el espacio (comunicación personal con Maricarmen Ordoñez, experta nacional en vitrinería, 10/03/2014).

Iluminación: desde hace milenios, el ser humano ha tenido a su alcance dos fuentes de luz: la artificial y la natural; pero es la iluminación artificial la que resulta ser mágica en una obra arquitectónica o de diseño interior, como el de las vitrinas. Cuando se hace todo el plan de diseño y decoración de interiores, también se lleva a cabo un plan de iluminación respondiendo adecuadamente a las necesidades de la tienda. Ese plan luminoso implica aspectos tales como: cantidad de bombillos, ángulo o posición, tipos de bombillos, tipo de luz, etc. Gaslant y Hofmann (2012, p. 25), en su calidad de expertos en iluminación opinan que “con las exigencias a la capacidad de la planificación de iluminación crecen también las exigencias a los instrumentos utilizados; una iluminación diferenciada requiere luminarias especializadas, que se adaptan a cada cometido según sus características”. Al ser un elemento de mucha importancia, el estudio técnico de la iluminación y su diseño aplicado al vitrinismo, debe tener suma coherencia con el tema de la exposición y la manera que se quiere impulsar determinado tipo de producto.

La luz es un componente clave, ya que una buena fuente de iluminación va a servir de mucha ayuda para resaltar algunos atributos o funciones de la mercancía expuesta. La iluminación puede ser muy versátil dependiendo que lo que se quiere; si es profundidad, resalta las cualidades del producto o percepción de la mercancía. Cuando se trata de vitrinas, la luz debe ser adecuada para exhibir el producto, la cantidad de luz o su distribución van a ser determinantes para que el consumidor se fije en ella.

La vitrina debe usar “luz cualitativa”, un concepto de iluminación desarrollado por Richard Kelly, después de la guerra mundial. Dentro de la luz cualitativa que apela la percepción de objetos, se encuentran unos concepto luminarios *focal glow* o “luz para mirar” y el *play of brilliance*, o “luz para contemplar”. Dependiendo de la mercancía, del tema de la exhibición o las necesidades de la tienda, se puede emplear cualquiera de las dos. El *focal glow* es útil en aquellas vitrinas que sólo quieren destacar un producto o mercancía clave de la temporada, donde el diseño de la vitrina no es como un todo y pasa a segundo plano, opacado por una pieza única de la marca. Este tipo de iluminación es muy útil para llamar la atención de manera rápida y eficaz ya que según afirman las estadísticas, el espectador destina sólo once segundos frente a la vitrina.-El *play of brilliance* es una iluminación singular, característica de ese tipo de vitrinas que atrapa al público para que se enamore de ellas y sea parte de la historia allí expuesta, contemplando la vitrina como un todo, como una verdadera obra de arte.

Color: éste es uno de los atributos más importantes de una exhibición de vitrina, ya que del color depende inclusive la temporada. El color es uno de los elementos más significativo del *marketing visual*, debido al impacto y efectos neuro-psico-fisiológicos y emocionales que éste produce en los espectadores. Dentro de la gran paleta de colores existentes, éstos se pueden clasificar en neutros, fríos, cálidos y neutros cálidos. La experta en psicología de la percepción Eva Heller (2008), plantea que cada color (según la ocasión), va tener un efecto psico-emocional característico; por ejemplo, el color rojo que puede resultar erótico o inoportuno, mientras que color verde que puede denotar salud o veneno. Según la autora, estos efectos se deben a un acorde cromático compuesto por varios colores frecuentes que están asociados a un efecto psicológico particular, pues el color nunca trabaja sólo, sino con otros colores para lograr un resultado determinado. Si se define la vitrina como un contexto acompañado de colores,

éstos automáticamente van a denotar un significado peculiar en cada exhibición, Heller (2008, p.18) aclara que:

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles: en el arte, el vestido, los artículos de consumos, la decoración de una estancia y despierta pensamientos positivos y negativos.

Utilería: ésta forma parte de la historia del teatro, compuesta de una gran cantidad de objetos de todo tipo (muebles, artefactos, objetos naturales, material de construcción o de desecho, etc.), que son empleados en la puesta en escena de la vitrina para resaltar los atributos del producto en venta. La utilería es importante para construir un ambiente y darle forma para que el espectador encuentre un sentido a la historia o concepto expuestos detrás de un cristal. La utilería se escoge según la temporada o festividad. En verano las marcas suelen usar cosas que reflejen esa estación, como sombrillas de playa, arena, arreglos frutales, telas de colores brillantes y cálidos propios del verano, entre otros.

2.6 Medición de efectividad de la vitrina

Ya que el objetivo de la vitrina es capturar la atención del público espectador, logrando concentrar su interés en la imagen de la marca comercial, la filosofía de la empresa y el producto exhibido en ella, uno de los parámetros para medir su eficacia es el volumen de las ventas.

En la tesis sobre comercialización y *merchandising* realizada por Bengoechea (2000), se demostró que la eficacia comercial de las vitrinas se puede medir a través de los siguientes índices:

a) **Índice de Atracción (Ia):** mide el poder de atracción de la vitrina sobre las diversas personas que circulan frente a ésta. Se obtiene de la siguiente manera:

$$I_a = \frac{\text{Personas que paran y entran a la tienda}}{\text{Personas que pasan y no entran a la tienda}}$$

b) **Índice de Interés (Ii):** mide la capacidad de retención de la vitrina. Si los individuos que se detienen delante de ella pasan un mayor tiempo observándola, éste aumentará su valor.

$$I_i = \frac{\text{Personas que paran y observan} \times 100 \times t \text{ (tiempo medio de parada de las personas)}}{\text{Personas que pasan y no entran a la tienda}}$$

CAPITULO III

Sobre la Metodología empleada

3.1 Objetivos del estudio

El Objetivo General de este estudio fue caracterizar los criterios empleados en la exhibición de vitrinas en tiendas de ropa casual femenina del Centro Comercial Orinokia *Mall*, como estrategia de *marketing* visual, en comparación con estándares internacionales. Respecto a los Objetivos Específicos, éstos fueron tres:

- 1) Identificar los criterios de exhibición de vitrinas empleados en la confección de exhibiciones en vitrinas de tiendas de ropa casual femenina del Centro Comercial Orinokia *Mall*.
- 2) Analizar comparativamente los criterios locales (conceptos, ideas, creencias, percepciones, experiencias, representaciones, entre otros), de propietarios/gerentes y expertos internacionales, acerca de vitrinería y exhibición de vitrinas.
- 3) Analizar la opinión del público femenino espectador de las vitrinas de tiendas de ropa casual del Centro Comercial Orinokia *Mall* seleccionadas.

3.2 Modalidad de la Investigación

Esta investigación corresponde a la modalidad tipo estudio de mercado. Este tipo de investigación aspira “abarcar todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (Manual UCAB, 2008, s/p <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>). Esta aproximación metodológica analiza e interpreta la experiencia de los individuos en sus ambientes socioculturales. No obstante, en este caso, no se trató de un estudio cuantitativo que implique medición de variables discretas, sino que, desde una perspectiva cualitativa (etnográfica interpretativa), se abordó el fenómeno local de

la exhibición en vitrinas mediante una investigación de campo que permitió identificar, describir, contrastar, analizar e interpretar tanto los aspectos formales del vitrinismo especializado, como los criterios empíricos empleados en la confección de las exhibiciones en vitrinas de un número limitado de tiendas de ropa informal femenina del Centro Comercial. Orinokia *Mall* de Puerto Ordaz (estado Bolívar, Venezuela), contrastándolos con estándares internacionales reportados por la literatura especializada.

3.2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se ubica en la perspectiva epistemológica contemporánea del enfoque cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Por otra parte, este estudio es de tipo exploratorio descriptivo. Al respecto, estos mismos autores (ob. cit., p.100), establecen que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Convergentemente, el Manual para la Elaboración de Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008a), indica que este tipo de investigación busca “proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas donde existe poco nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible este sumamente dispersa” (p.41). En cuanto al carácter descriptivo de una investigación Ary, Jacobs y Razavieh (1993), explican que los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación, tal como existe en el momento de estudio. El objetivo consiste en describir lo que existe con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación.

Hasta ahora, no se había realizado ningún estudio sistemático de mercadeo visual y vitrinería en los establecimientos comerciales del C.C. Orinokia *Mall* ni otros espacios

comerciales en Venezuela, así como tampoco se registró estudios sobre la percepción que el público tiene de las vitrinas a nivel local o nacional, por lo que, encontrar estudios antecedentes y bibliografía para realizar el estudio no fue fácil, siendo necesario consultar la opinión de tres expertas en la materia (dos nacionales y una internacional), así como también a los dueños y/o encargados del diseño de las vitrinas en los establecimientos comerciales, con el fin de recabar la información necesaria para realizar la caracterización de las vitrinas.

Como se dijo, el diseño de esta investigación fue de campo, puesto hubo que desplazarse hasta el lugar de los acontecimientos, hacer el registro de la información (fotográfico, de audio, anecdótico, etnográfico, etc.), haciendo entrevistas semi-estructuradas y aplicando un guion de entrevista con preguntas sencillas, a las usuarias o potenciales clientes de los establecimientos comerciales seleccionados (Tamayo y Tamayo, 2006). Lo cual se corresponde con lo que a menudo es descrito en textos de metodología acerca de este tipo de estudios, en los cuales se “observa las situaciones en su ambiente natural” (Manual UCAB, 2008, p.41).

3.2.2 Población y muestra

Convencionalmente, en los estudios cuantitativos (econométricos, sociométricos, psicométricos, etc.), que manejan grandes cantidades de información sobre variables discretas relativas a una población determinada, a fin de poder hacer correlaciones e inferencias estadísticas con algún nivel de generalización, se plantea considerar la dimensión numérica tanto de una población (definida como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes –Arias, 2006-), como de una muestra de aquella (entendida como un subgrupo estadísticamente representativo de la población, del cual se recolectarán los datos que serán analizados - Sampieri, Fernandez y Baptista,

2008-). Sin embargo, como ocurre con buena parte de las investigaciones cualitativas de campo, de tipo etnográfico exploratorio-descriptivas e interpretativas, en el presente estudio no se precisó considerar los conceptos estadísticos de población y muestra, puesto que el diseño, los objetivos y abordaje metodológico del mismo, no pretendieron hacer análisis de tendencia central ni correlaciones entre variables, para hacer inferencias generalizables a la población de tiendas de ropa casual femenina en la Región Guayana o en el resto de Venezuela. Sino por el contrario, se trató de abordar un caso único e irrepetible de Centro Comercial local exitoso (*Orinokia Mall*, de Puerto Ordaz), a partir del análisis en detalle del *visual marketing*, desde un número limitado de tiendas de ropa casual femenina, seleccionadas de acuerdo a criterios explícitamente establecidos por las investigadoras, a fin de caracterizar los criterios empíricos de vitrinismo empleados en dichos establecimientos comerciales de esta ciudad y analizarlos comparativamente con los criterios técnicos del vitrinismo (mercadeo visual y *visual merchandising*), estandarizados internacionalmente en la literatura especializada y por expertos profesionales del área. Todo lo cual corresponde al llamado muestreo no-probabilístico o muestreo intencional (o criterial), en el cual los elementos no se seleccionan al azar, sino que son elegidos por el investigador responsable de realizar el muestreo (<https://Explorable/es/muestreo-no-probabilistico>).

Según Arias (2006), el muestreo no probabilístico de manera intencional u opinático, es definido como “un proceso en el cual los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (p.63). Mientras que Castro, (2003), define la muestra no probabilística como la elección de los miembros de una población de estudio que dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. Indicando además, que la forma de obtener este tipo de muestra es: intencional u opinática, es decir, accidentada o sin norma.

Cabe aclarar que, inicialmente se consideró analizar las vitrinas de todas las 20 tiendas

de este tipo que operaban en el CC Orinokia *Mall*, pero finalmente, debido a las contingencias político-económicas ocurridas a causa del Decreto Presidencial con rango de Ley N° 600 publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.340, de fecha 21 de noviembre de 2013, su número se redujo a 10, pues la mitad de estos establecimientos comerciales cerraron sus puertas.

3.3 Delimitación de la Investigación

Delimitación Temporal

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo en un período de seis meses (06); entre el 01 diciembre de 2013 y el 30 de abril del año 2014. Mientras que la transcripción y análisis de los datos, la redacción y la corrección final y demás detalles de la investigación, se realizaron entre los meses de mayo y agosto del 2014.

Delimitación Espacial

Este estudio finalmente se realizó en diez (10) tiendas de ropa casual femenina ubicadas en el Centro Comercial Orinokia *Mall* de Puerto Ordaz (municipio Caroní, estado Bolívar, al sur de Venezuela), las cuales tienen como público-meta clientes de un perfil etario juvenil y adulto-joven, estilo de vestuario moderno informal, con edades comprendidas entre 18-35, y un nivel socio-económico medio- medio alto.

Temática

El tema general dentro del cual se enmarca esta investigación corresponde al mercadeo visual (*visual marketing*) y el vitrinismo, en tanto estrategia específica de promoción comercial, mercadotecnia o *marketing*, a través la exhibición tecno-estética en vitrinas, de productos comerciales para el público local. Específicamente, se realizó la caracterización de los criterios empíricos empleados en la exhibición de vitrinas en

tiendas de ropa casual femenina del Centro Comercial Orinokia *Mall*, de Puerto Ordaz, como estrategia de *marketing* visual, en comparación con estándares internacionales establecidos en la literatura especializada y por expertos de renombre.

3.4 Estrategias de la Investigación de campo

En esta investigación se procedió a una triangulación metodológica que implicó las siguientes técnicas: a) entrevista semi-estructurada aplicada a 3 categorías de informantes: “Consumidores-clientes potenciales” (N=80), “Gerente-encargado de tienda” (N=10) y “Experto en vitrinismo” (N=3); b) registro etnográfico interpretativo y c) observación participante y no-participante.

Entrevista semi-estructurada

Sin duda, la entrevista semi-estructurada es una de las técnicas de investigación social más parecida al diálogo convencional entre las personas. De acuerdo con Rivero (2008), desde el punto de vista metodológico, es una forma específica de interacción social cuyo objeto es recolectar datos específicos en función de un problema de investigación. Para ello, el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés...”estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (p. 55). En este estudio se diseñaron tres (3) “Guiones de entrevista” que, (tras ser validados por juicio de 3 expertos), fueron aplicados a las tres (3) categorías de informantes antes referidas, a saber:

a) “Consumidores-clientes potenciales”: esta categoría de informantes se compuso de 80 mujeres jóvenes y maduras (comprendidas entre 18 y 40 años de edad aproximadamente), que se encontraban observando las vitrinas de alguna de las 10 tiendas de ropa casual femenina seleccionadas para el estudio. Tampoco hubo muestreo aleatorio

representativo, simplemente, los investigadores que se encontraban haciendo observación participante frente a las vitrinas, iniciaron una conversación informal con las potenciales clientes, aplicando de forma “natural”, el Guión de entrevista previamente establecido, hasta completar un total de 8 entrevistas por cada establecimiento comercial.

b) Gerente-encargado de la tienda: se entrevistó a cada una de las personas responsables de las 10 tiendas del estudio, a las cuales, previamente se hizo entrega de una comunicación formal, en la cual se explicaba el objetivo de la misma. Una vez concertada la cita, uno de los investigadores inició la conversación de la forma más natural posible, aplicando el Guión de entrevista previamente diseñado para tal efecto. Al concluir la entrevista, se reiteró a la persona entrevistada, el compromiso de hacerle llegar una carta de agradecimiento por su valiosa participación y una copia digital del trabajo de investigación, después que fuese concluida. Las tiendas de ropa causal participantes en la investigación fueron: *Fashion Studio C.A.*, La SENZA, Kuchy, *L’Femnine*, EXOTIK, KHYSIO. Aishop, Jeans Roy, Kurvas y Mía.

c) Experto vitrinista: en esta categoría de informantes claves, participaron tres (3) profesionales con amplia experiencia y reconocimiento en el área del vitrinismo (o escaparatismo) y el mercadeo visual a nivel nacional e internacional. Ellos son: Lynda Murray, Natalia Ruiz Bouché y Maricarmen Ordoñez. Siendo que ninguna de estas expertas habita en Ciudad Guayana, fue necesario contactarlas por Internet, *Facebook* y *Skype*. Las entrevistas se realizaron a través de correo electrónico de la siguiente manera: se le hizo envío del guión de la entrevista a cada experta y éstas enviaron sus respuestas, opiniones y sugerencias por el mismo canal.

3.5 Instrumentos para la recolección de datos.

En la presente investigación se diseñó tres (3) Guiones de Entrevista que sirvieron de instrumento-guía para recolectar la información cualitativa mediante la técnica de la entrevista semi-estructurada. Los ítems de cada Guion, fueron redactados en forma de pregunta en función de las tres categorías de informantes que participaron en el estudio: 80 Consumidores-clientes potenciales, 10 Gerentes-encargados de tienda y 3 Expertos vitrinistas.

GUION DE ENTREVISTA N° 1 (Consumidores-Clientes Potenciales)
¿A usted le gusta esta vitrina?
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?

GUION DE ENTREVISTA N° 2 (Gerentes/ Encargados y/o propietarios)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?
(De no tener asesoría especializada), ¿Reciben asesoría de alguna persona con conocimiento en el arreglo de vitrinas?
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?

¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía (o visión) de la tienda?
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?

GUION DE ENTREVISTA N° 3 (Expertos Vitrinistas)
¿Considera que la exhibición de vitrinas es una estrategia efectiva de mercadeo?
¿Cómo es una buena exhibición de vitrinas?
¿Qué ideas o criterios básicos utiliza para la elaborar una exhibición en vitrina?
¿Qué llamaría usted una vitrina efectiva?
¿Un espacio reducido para exhibición de vitrina disminuye la efectividad comercial de una tienda?
¿Una exhibición de vitrina debe contar con asesoría especializada para lograr su objetivo?
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de recibir asesoría especializada?
¿Qué opina usted de las tiendas que no cuentan con asesoría especializada para su exhibición de vitrina? ¿Están destinadas al fracaso?
¿Qué tan efectivo es que una franquicia estandarice la exhibición de vitrina en los países donde está presente?
¿Considera que la exhibición en vitrina es como la “tarjeta de presentación” de una tienda?
(Si la respuesta es positiva) ¿Por qué?
¿Cuál es la técnica o estrategia que permite a una tienda, diferenciarse de la competencia?
¿Es necesaria una inversión elevada para realizar una exhibición en vitrina efectiva?
¿Qué opina de usar material reciclable para elaborar una exhibición de vitrina?

¿Aproximadamente, cuánto tiempo le toma lograr una buena exhibición de vitrina?

¿Considera que la exhibición de vitrina debe estar adaptada a la cultura de cada país para lograr efectividad comercial?
--

3.5.1 Validación de los instrumentos

Los tres Guiones de Entrevista fueron validados mediante en Juicio de tres (3) Expertos: un profesor-investigador de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, extensión Guayana; y dos profesores- investigadores de la Coordinación General de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG). En general, sus recomendaciones fueron las siguientes:

GUION DE ENTREVISTA N° 1 (Consumidores-Clientes Potenciales)

- Pregunta N°1: un evaluador opinó “es muy superficial y no dice nada en específico”. (No se tomó en cuenta).
- Un evaluador propuso cambiar formato de redacción por “verdadero y falso”. (No se tomó en cuenta pues el objetivo de la entrevista es conocer: opiniones, creencias, percepciones, experiencias, etc., del consumidor frente a la vitrina).
- Preguntas N°2 y N° 3: un evaluador consideró eran muy confusas; pudiendo aportar información insustancial (No se tomó en cuenta).
- Pregunta N° 4: un evaluador percibió la redacción como “muy etérea”. (No se tomó en cuenta).
- Pregunta N° 7: un evaluador consideró la redacción “muy tosca”. (No se tomó en cuenta).

GUIÓN DE ENTREVISTA N° 2 (Gerentes/ Encargados y/o propietarios)

No hubo observaciones.

GUIÓN DE ENTREVISTA N° 3 (Expertos Vitrinistas)

Un evaluador recomendó cambiar redacción por preguntas más cerradas. (No se tomó en cuenta, pues se buscaba que el entrevistado tuviese la libertad de expresar sus opiniones, sugerencias y recomendaciones).

- Pregunta N° 15: Un evaluador propuso cambiar la redacción así: “Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo le toma lograr una exhibición de vitrina de su agrado?”. (No se tomó en cuenta).

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

4.1 Descripción del contexto socio-político-económico local

En noviembre del 2013, al momento iniciar el trabajo de campo en el Centro Comercial Orinokia *Mall*, Ciudad Guayana, (al igual que el resto de las ciudades venezolanas), estaba experimentando una curiosa situación de desorden público, caracterizado por un exacerbado consumismo que volcó grandes contingentes de personas hacia almacenes de muebles y artefactos de línea blanca, tiendas de electrodomésticos, ferreterías, boutiques de ropa y calzado, originando enormes colas, militarización del comercio, fiscalización y aplicación de multas extra-ordinarias, cierre de algunas importantes cadenas comerciales y confiscación de productos rematados al público, entre otras cosas. Todo ello fue producto del Decreto Presidencial con rango de Ley N° 600, del Presidente Nicolás Maduro, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.340, de fecha 21/11/2013, que obligaba a todos los comerciantes del país, a vender sus productos con un máximo de 30% de ganancia sobre el valor regulado por el gobierno nacional. La medida fue calificada por el Presidente Maduro, como una estrategia contra-ofensiva de su gobierno, contra *“la Guerra Económica sostenida por los sectores de la burguesía apátrida y sectores fascistas de la oposición, para tratar de desestabilizar al país”* (alocución presidencial RNV, del 28-10-2013, 7:30 pm). Esta crítica situación resultaba curiosamente contradictoria: por un lado se observaba un ambiente febril, casi festivo, (como si se tratara del período decembrino de compras de Fin de Año), en el cual los consumidores deseosos de aprovechar esta “ganga” y comprar televisores de plasma de 45 pulgadas (o más grandes), lavadoras, neveras de dos puertas verticales, zapatos y ropa deportiva de marca Nike, Jordan, Addidas, etc., y todo tipo de mercadería suntuaria que, normalmente, pocas personas podían adquirir;

hacían largas colas desde la madrugada hasta tardías horas de la noche, tratando de comprar todo lo que pudiesen “*a precio de gallina flaca*”. Uno de los titulares del diario El Nacional calificaba esta situación como “*Una borrachera consumista*” que se había apoderado del país. Por otra parte, paralelamente, directivos de las Cámaras de Comercio locales y nacional (FEDECAMARAS), expresaron su profunda preocupación por el descalabro económico nacional al que toda esta situación podría conllevar. Se argumentaba que estas condiciones afectarían gravemente la economía nacional, impidiendo la reposición oportuna de los *stocks* de las tiendas y comercios, obligándolos a cerrar por quiebra técnica, vista la demora sistemática en la asignación de divisas para la importación de insumos y productos terminados, por parte CADIVI y las instituciones competentes del gobierno.

Entre finales de noviembre y mediados de diciembre del 2013, comenzó a percibirse gran cantidad de tiendas de Puerto Ordaz con sus anaqueles, mostradores y vitrinas vacíos. De hecho, muchos de los establecimientos comerciales más afectados por esta “*embestida consumista*” masiva, cerraron las puertas de sus tiendas antes de Navidad. En una entrevista radial, el entonces Secretario General de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Dr. José Guillermo Aveledo, declaró sombríamente, que “*el gobierno acabó con la Navidad de los venezolanos*”... (Entrevista radial matutina, en “Éxitos”, 88.1 FM, del 12-12-2013).

En todo caso, este complejo y contradictorio fenómeno psico-socio-histórico-político-económico, trajo como consecuencia que el 50% de las tiendas consideradas para este estudio, se quedaran sin el inventario suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener suficientes ganancias económicas para continuar su trabajo, por lo que debieron cerrar sus puertas, lo cual redujo de 20 a 10, el número de tiendas de ropa femenina casual del Orinokia *Mall*, que participaron en esta investigación. Así las cosas, se decidió dar un pequeño giro al estudio de campo iniciado en noviembre 2013, haciendo un previo sondeo de opinión informal de los gerentes, dueños y encargados de las 20 tiendas inicialmente seleccionadas, para conocer sus opiniones y expectativas

sobre esta inesperada situación. En general, sus respuestas fueron coincidentes: se encontraban totalmente descontentos y muy inquietos, ya que no sabían si conservarían o no su trabajo ante la ausencia de mercancía y ropa para la exhibición y las ventas de diciembre 2013 y, con mayor preocupación, por lo que podría ocurrir el siguiente año 2014. Finalmente, entre enero y marzo 2014, los dueños de muchos de estos y otros establecimientos comerciales de Puerto Ordaz, se vieron en la necesidad de cerrar sus tiendas, lo que redujo a la mitad (10), el número de establecimientos participantes en esta investigación.

4.1.1 Sobre la observación participante y no-participante en las tiendas

Antes de iniciar el estudio de campo, nos dirigimos a la oficina principal del Centro Comercial Orinokia *Mall*, acudiendo directamente a la Coordinación de Mercadeo; a fin de entregar una carta formal expedida por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), solicitando permiso y apoyo institucional para llevar a cabo la investigación. En ella se especificó el objetivo y metodología general para realizar dicho estudio. Así mismo, la UCAB, redactó una segunda carta dirigida a los dueños y/o encargados de las tiendas seleccionadas para este estudio, solicitando su permiso y colaboración para obtener información sobre sus exhibiciones en vitrina y hacer el registro fotográfico correspondiente, indispensable para la investigación. En general, se contó con el apoyo tanto de la Administración general del Centro Comercial, como de los Gerentes y responsables de las tiendas.

A pesar de conocerlo desde sus inicios y frecuentarlo en calidad de usuarios-consumidores de este centro comercial, los investigadores procedieron a realizar una serie de visitas intencionales al Orinokia *Mall*, a fin de ejercitar la observación etnográfica no-participante: es decir: prestando atención y tomando notas sobre las características formales y funcionales de los distintos ambientes comerciales y de servicios que existen en este espacio privado abierto al público, definido por Augé

(1999), como un “no-lugar”, en el cual se despliega buena parte de la “nueva socialización contemporánea” de los habitantes de Puerto Ordaz y (en mucha menor medida), de San Félix (D’aubeterre, 2010). También se hizo el registro fotográfico y en video de situaciones, conductas y actitudes de los usuarios del lugar dentro y fuera de las tiendas, observados y luego analizados, a fin de comprender las dinámicas psico-socio-económicas que allí acontecían, a finales del 2013 y principios del año 2014, a raíz de los hechos antes descritos, relacionados con el Decreto Presidencial N° 600.

Seguidamente, tras ejercicios previos de ensayo en la aplicación de los 3 guiones de entrevista con personas conocidas, se inició las entrevistas semis-estructuradas a los dueños, gerentes y/o encargados de las tiendas. En ésta fase del proceso, se empleó un grabador digital para almacenar la información que luego fue transcrita. Cabe señalar que algunos de los entrevistados se rehusaron a ser grabados, debiendo entonces, tomar nota de sus repuestas. En su mayoría, se trató de aquellas personas que estaban al frente de las tiendas, cuyos conocimientos o criterios para realizar la exhibición de vitrinas eran pocos o nulos.

La conversación se dio de manera muy fluida, incluso algunos de los encargados, mencionaron aspectos de su vida personal y cómo les afectaba el no contar con el apoyo de los dueños de la tienda para asuntos relacionados con la exhibición en vitrina, haciendo énfasis en aspectos vinculados al presupuesto necesario.

Paralelamente, fueron llevadas a cabo las entrevistas a los consumidores o clientes reales y potenciales de las tiendas participantes en el estudio: todas fueron mujeres. De manera cordial y amigable, uno u otro de los investigadores se acercaba a la persona en el momento que ésta observaba la vitrina, pidiendo el favor de dedicar unos minutos de su tiempo, para colaborar con una investigación universitaria que se estaba realizando sobre las vitrinas del centro comercial. Posteriormente, se agradecía a la persona por su amable participación. Cabe indicar que, siendo que la entrevista era anónima y sobre

aspectos no alusivos a las personas (para evitar su incomodidad), todas estas entrevistas, fueron discretamente grabadas, sin informar de ello a las personas entrevistadas. Para los investigadores, la recolección de los datos cualitativos se dio sin mayores imprevistos, de forma espontánea y libre, creando un ambiente propicio para que los encargados de tienda y los consumidores entrevistados, se sintieran cómodos para responder a las preguntas.

4.1.2 Análisis del Perfil y caracterización de vitrinas en Tiendas participantes

En general, de las 10 tiendas de ropa femenina casual que participaron en el estudio, sólo 4 de ellas cuentan con asesoría especializada para la elaboración de sus vitrinas. Dichas tiendas son franquicias: dos nacionales (Exótica y Aishop) y dos internacionales (La Senza, *Fashion Studio*). Tienen un Departamento de Publicidad que se ocupa de todo el diseño de las tiendas (incluyendo las vitrinas) y se encarga de enviar fotos y videos a cada encargado de tienda para que les sirva de modelo en la confección de la vitrina. El resto de la tiendas no recibe asesoría alguna, en ciertos casos, los responsables de las tiendas se guían por fotos de revistas de Moda o de Internet, o bien, simplemente exhiben lo que ellos creen que resulta adecuado o “*está a la moda*”.

La casi totalidad de los responsables de estas tiendas no tenía idea sobre cuáles son los criterios técnicos convencionales para elaborar una adecuada exposición de vitrina, ya que no contaban con información al respecto ni habían tenido ningún tipo de asesoría técnica sobre vitrinismo. Cabe destacar que las tiendas que no reciben asesoría especializada, carecen igualmente de información sobre organización y mercadeo relacionada con la tienda, (filosofía de gestión, Misión, Visión, *target*, etc.).

4.1.3 Análisis Estructural de Vitrinas

Siguiendo los criterios convencionales establecidos por la literatura especializada (*American Marketing Association*, 2013; Díaz Ortiz, 2010; Bejos, s/f; *Unique window Display*, 2009; Press y Cooper, 2009; *International Visual*, 2007; Bastow, Zetocha y Passewitz, 1991), se aplicó una rejilla de análisis *ad hoc* a las vitrinas de las 10 tiendas que participaron en esta investigación, dicha rejilla contempla aspectos estructurales formales, relativos a la forma, dimensiones, distribución espacial, configuración de los elementos. Un segundo aspecto vinculado con la estética, es decir, manejo del color, forma, luz, dimensión para lograr un efecto de equilibrio, estabilidad, armonía, etc. en el conjunto de la exposición mostrada en vitrina. Y finalmente, un aspecto semántico-discursivo, relativo al tema-mensaje que se propone enviar al espectador, a partir de la descodificación semántica de elementos tales como: símbolos, empleo intencional de forma-color y algunas propiedades de los objetos (textura, suavidad, rugosidad, etc.), y elementos del decorado dispuestos intencionalmente en la puesta en escena de la vitrina de tienda.

4.2 FASHION STUDIO



FIGURA 14: Vitrina Fashion Studio
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Esta es una franquicia colombiana que expone las últimas tendencias de la moda femenina internacional en prendas de vestir casuales, pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Su Misión es destacar la belleza de la mujer, brindando la mejor alternativa de Moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar toda la feminidad y sensualidad en su *look*. Su *target* comercial es NSE BC+³ para grupos de mujeres con edades comprendidas entre 18 y 40 años. Esta red internacional de tiendas cuenta con más de 20 años en el mercado con presencia en Panamá, Guatemala, Ecuador, Perú, Venezuela, Chile y Costa Rica. En México opera desde hace tres años con 41 tiendas en los estados de Campeche, Edomex., Hidalgo, Guanajuato, Guadalajara, Yucatán, Morelia, Playa del Carmen, Querétaro, SLP, Coahuila, Veracruz, Tabasco, Michoacán y México D.F. En esta última ciudad capital, *Fashion Studio. C.A.*, cuenta con 21 tiendas. Ubicación: C.C. Orinokia Mall: Nivel Acero, Local 139. URL: www.studiof.com.co | fashionstudiof@hotmail.com

IV.2.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

En “*Fashion Studio*” se observa una vitrina rectangular de unos 8 ms de largo, dividida en 2 partes en su centro, por una puerta amplia de dos hojas del mismo material de vidrio grueso. Paralelos a las puertas batientes, están dos dispositivos de seguridad (detectores de una señal magnética), en forma de torres verticales planas de color blanco, (1 m. de alto aproximadamente), que se activan en caso de pasar una prenda de vestir a la cual no se haya desprendido un broche emisor de la señal magnética. Esta vitrina segmentada por la puerta, está idénticamente dividida en 2 secciones (izquierda

³**NSE:** Es la clasificación que se utiliza para diferenciar los estratos de una sociedad definida por sus condiciones generales de vida: vivienda, ingreso económico familiar, asociado a otros factores como: ubicación de la vivienda, estado físico de la misma y sector de ubicación (facilidad de acceso, nivel de seguridad, urbanismo, cercanía de los servicios públicos, etc.). **BC+:** individuos con grados de instrucción de nivel superior (doctorado y/o postgrado), cuyo grupo familiar no necesariamente está compuesto por personas con las mismas características.

y derecha), las cuales contienen 2 maniqués cada una; todos femeninos: 3 erguidos de pie y 1 sentado, con posturas distintas. A los extremos de cada una de las vitrinas, los maniqués tienen una ligera basculación hacia atrás y están separados de un metro aproximadamente, uno de ellos está sentado con la cabeza reposando sobre la palma de la mano derecha, simulando naturalidad de alguien que se sienta y reposa en actitud reflexiva, con las piernas abiertas a nivel de los pies y cerradas en las rodillas. Vale destacar que este maniquí sentado es de color moreno, de pelo negro corto. Mientras que los otros maniqués son de color blanco claro, con pelucas de cabello claro (rubio y castaño). Todos los maniqués llevan collares vistosos de distintos colores y están vestidos con diversas ropas, todas de color blanco exclusivamente. A nivel estructural hay una disposición muy equilibrada de todas las figuras: no hay ningún tipo de elemento decorativo. Solamente tiene un banco estructural muy sencillo para el maniquí sentado. El color blanco es lo que caracteriza toda la ambientación: tanto en el piso, como en las paredes del interior de la tienda que funge de fondo de vitrina. A nivel de composición, ésta denota naturalidad en los gestos congelados de los maniqués, debido a la alternación de las posturas y movimientos de uno y otro maniquí. Lo más notorio es el maniquí de color, sentado en una posición infantil (denotando inseguridad: pies separados y rodillas juntas), reposa la cabeza en la palma de la mano, pensativamente. Contrariamente a lo que podría suponerse, en Venezuela es muy poco frecuente encontrar un “maniquí étnico” cuyo color de piel asemeje la negritud o el mestizaje. Ello dice mucho de un racismo latente, encubierto en la utilería convencional del *visual marketing*, según el cual, un maniquí (objeto-modelo supuestamente neutro), que debe reflejar un ideal estético de belleza “universal”, no podría ser de otro color que “blanco-rosa-carne”. Lo interesante también de este inesperado y sorprendente maniquí “de color”, (el segundo percibido en todas las tiendas del Orinokia *Mall*), es que introduce un importante concepto-mensaje de “inclusión etno-socio-cultural”, al connotar algo que parece tan obvio: “la mujer mestiza latinoamericana es bella y digna de vestirse elegantemente”. Por lo demás, hay una limpieza y pulcritud tales en el aparador, que

exime todo tipo de objeto decorativo superfluo. No obstante, en cada extremo lateral de las 2 vitrinas, hay un espejo grande vertical que va del piso al plafón, reflejando a los maniqués, que produce un efecto de profundidad y perspectiva, ensanchando ilusoriamente, el espacio percibido por el espectador. Esta vitrina muy sencilla del primer plano, transparente, permite observar el sobrio interior de la tienda, que tampoco presenta elementos decorativos (*Unique window Display*, 2009). El ambiente creado en la tienda es de pulcritud, orden, limpieza, confort, debido al piso de granito blanco pulido y las paredes pintadas en blanco crema-ostra. En la parte superior del fondo, al interior de la tienda, en una escena de segundo plano, se extiende un largo afiche multicolorido, con gigantografías de modelos profesionales que visten en pose, distintas prendas de vestir que incluyen: chaquetas, vestidos largos, pantalones y combinaciones, bolsos, etc., dispuestos en una puesta en escena suplementaria, creando el efecto imaginario de profundidad, (*“trompe-l’oeil”*), como si se tratase de una tras-tienda. Impreso en la parte inferior del afiche, aparece el logotipo-nombre de la tienda (*Fashion Studio*). Al interior de la tienda, las estanterías estructurales están simétricamente dispuestas y tienen entre ellas un espacio muy amplio, permitiendo el paso libre de los clientes. No hay en estos aparadores ningún tipo de etiqueta, escrito, afiche o publicidad, todo lo cual refuerza el efecto de orden, pulcritud, funcionalidad, amplitud y confort. En líneas generales, el primer plano es muy homogéneo por el color blanco de las distintas prendas expuestas (3 conjuntos en distintos modelos, tops, *chemisier*, pantalón ceñidos, falda corta). El único toque de color que realza el blanco de las prendas, lo tienen los collares dobles que llevan puestos los 4 maniqués de las vitrinas. La iluminación indirecta con luz blanca (de arriba hacia abajo), tanto en la vitrina como en el interior de la tienda, provista por reflectores incrustados en el cielo raso y plafón, crea un efecto luminoso esparcido en todo el espacio de forma homogénea y armónica (Díaz Ortiz, 2010). En general, los elementos semánticos manejados en el mensaje de la vitrina se refieren a la sencillez, frescura e informalidad vestida en cuerpos juveniles expuestos, que se dejan ver para mujeres seguras de sí mismas, sintiéndose hermosas y atractivas,

aunque con sencillez confortable, deportividad, energía, salud y belleza, que en conjunto constituyen el mensaje semántico encriptado de la semiología etérea propuesta por esta vitrina. Nótese que el nombre de esta red colombiana de tiendas es inglés (*Fashion Studio*): ello connota el uso de una lengua foránea que para los latinoamericanos, viene cargada del prestigio, riqueza, super-abundancia, belleza y poderío tecno-comercial y cultural (real, simbólico e imaginario), del Primer Mundo anglosajón y norteamericano, con el cual, dicho nombre conectaría simbólicamente a sus clientes.

4.2.2 Análisis de entrevista a encargada de *Fashion Studio*

Hubo algunas dificultades para lograr esta entrevista ya que la encargada de la tienda *Fashion Studio*, debía tener permiso de la dueña del establecimiento para conceder dicha entrevista. Luego de 3 semanas de espera, la encargada se puso en contacto telefónico informando que ya contaba con la autorización de la dueña de la tienda para suministrar información de la misma. La entrevistada mostró un poco de desconfianza al principio y expresó su total rechazo a cualquier dispositivo electrónico con el que pudiera ser grabada. En cuanto al lugar de la entrevista se llevó a cabo en las instalaciones del local, con una duración de diez minutos aproximadamente por la premura y algo de nerviosidad impaciente de la encargada, quien se limitó a responder las preguntas sin mayores comentarios técnicos o personales (CUADRO 1). En general expresó satisfacción por el efecto visual de la vitrina de *Fashion Studio*, muy positivamente valorado por su clientela. Su opinión final acerca de esta vitrina fue: “*es la perfecta combinación de un look fashionista y moderno con la simplicidad y elegancia del local*”.

CUADRO 1

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Fashion Studio	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	Sí recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	Una vez al mes
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	Mediante fotos y cada seis meses el encargado de marketing visual de la franquicia se dirige a la tienda.
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Elaboramos según la temporada (carnaval, semana santa, etc.), se conservan los elementos de utilería como la madera de carpintería fina y de aspecto envejecido, lámparas de pared, papel de colgadura de arabescos y alfombras
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender de la entrada de la nueva colección.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Definitivamente sí.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Elaboramos una exhibición de acuerdo a las preferencias de nuestros clientes potencia-les, por ende la mayoría de nuestras prendas son vendidas debido a nuestra exhibición.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Totalmente.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Sí. Cada uno de nuestros productos está disponible para la venta.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Considerablemente, nuestra vitrina es muy llamativa.

4.2.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *Fashion Studio*

Como puede apreciarse en el CUADRO 2, en general las 8 clientas potenciales de esta tienda que fueron entrevistadas en distintos momentos, expresaron su positiva admiración tanto por la exposición en vitrina, como por las prendas de vestir y el ambiente general que observaban en la tienda *Fashion Studio*. Cada una opinó con oraciones convergentes, su valoración positiva respecto a diversos elementos percibidos en dicha vitrina: iluminación, composición de las prendas y objetos, armonía del conjunto,

accesorios, zapatos, colores, etc. Lo cual se corresponde con diversos aspectos técnicos considerados en la literatura especializada y comentados por los expertos vitrinistas entrevistados. Lo interesante de ello, es que parece posible inferir que el público local que frecuenta las tiendas del Orinokia *Mall*, se ha ido sensibilizando y aprendiendo informalmente (a través de programas de TV, Internet, revistas de Moda, etc.), a apreciar la estética convencional que globalmente modera la exposición profesional en vitrinas y es capaz de emitir juicios valorativos asertivos. Otro aspecto interesante que refleja el aprendizaje empírico del público local acerca de las reglas globales del mercado y del mercadeo visual, emergió en las respuestas de las entrevistadas sobre “el engaño” sufrido por ciertas ofertas de vitrina y su opinión acerca de las tiendas que no cambian frecuentemente sus exposiciones. Aspectos que deben ser seriamente considerados por los propietarios, gerentes y encargados de tiendas con vitrina

CUADRO 2

Guion de entrevista de los clientes potenciales de Fashion Studio	
Ítems del Guion	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	Todas las entrevistadas respondieron « Sí »
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	Todas las entrevistadas respondieron « Sí »
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	Todas las entrevistadas respondieron “todo de esta vitrina me atrae/gusta”.
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3= La ropa S4= Los zapatos S5= La Ropa S6= Los colores S7= La iluminación S8= El inmobiliario
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	4 entrevistadas respondió « Sí » y 4f « No »
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2, S3 y S5= Fuera del país S4= Aishop - Puerto Ordaz
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron « Sí » y 4 « No »

¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron « Sí » y 4 « No »
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa.
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1, S5 y S8= No tiene variedad S2= Está mal S3y S6= No entraría S4 y S7= No compraría

4.3 La SENZA



FIGURA 15: Vitrina La Senza
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Esta franquicia canadiense, salió al mercado en el año 1990, opera en más de 300 tiendas en todo Canadá y otras 300 tiendas en 30 países en el mundo. Está dedicada al diseño, confección y venta de lencería fina, ropa íntima y otros productos de belleza femenina. Es propiedad de *Limited Brands*. Su Misión corporativa es ofrecer ropa femenina interior de excelente calidad en un ambiente de clase mundial. La SENZA brinda a sus clientes un excelente servicio personalizado de calidad con elegancia. La mercancía busca, en primer lugar, convertir las tiendas de lencería en un destino especial

para los consumidores y en segundo lugar, proporcionar una amplia gama constantemente renovada de mercancía relevante para consumo personal y Obsequios. El target de la tienda, son mujeres elegantes, en un rango etario comprendido entre 18 y 50 años, con niveles socio-económicos medios-alto, que buscan verse *sexis* y atractivas. Dirección: Avenida Guayana, Alta Vista. CC. Orinokia *Mall*. Local L-151.

4.3.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

La vitrina correspondiente a La SENZA, muestra dos espacios idénticos, simétricos, enmarcados por un recuadro gris, con una sencilla marquetería redondeada. Ambas vitrinas tienen sus esquinas centrales del pórtico redondeadas que dan un aspecto de “escaparate clásico” original, totalmente transparente, que remata en la puerta de vidrio permanentemente abierta, encuadrada por 2 dispositivos de seguridad convencionales, en forma de torres planas delgadas de 1 m. de altura y color blanco-gris, cuya alarma se activa cuando un producto de la tienda pasa sin haberle desenganchado un pequeño emisor de frecuencia, evitando así el robo disimulado de mercancía. En estas vitrinas no hay maniqués sino que se expone un afiche grande (160 X 1 m. aprox.), donde aparece una hermosa modelo profesional de tez blanca clara, densa cabellera ondulada larga, color castaño claro con mechas oscuras cayendo negligentemente sobre su hombro izquierdo, en una posición semi-inclinada, recostada sobre su derecha, levantando el hombro en forma coqueta, graciosa, sugiriendo un movimiento sensual ondulatorio ascendente, agarrando su brazo derecho con la mano izquierda (lo que comprime el tórax y abulta sus senos), más bien en posición de reposo expectante que permite mostrarse y no como gesto para protegerse de la mirada que la observa. La modelo muestra un conjunto de dos piezas (bikini) de ropa íntima con estampado abstracto oscuro sobre fondo claro y un par de medias de nylon altas de ligero con el mismo estampado, de los que promociona la tienda en cuestión, especializa en este tipo de ropa interior. Ambos afiches están dispuestos de manera idéntica, suspendidos en el aire,

creando un efecto de eteridad mágica. Dicho afiche está cruzado por 2 líneas negras gruesas tangentes cruzadas, que refuerzan el efecto cinético del movimiento sensual congelado de la modelo y tiene escrito en letras negras con tipos diferentes el mensaje publicitario en inglés: “*Now BEYOND Sexy*” (“Ahora más que *Sexy*”), lo cual refuerza explícitamente lo connotado por la imagen del afiche. La transparencia de las vitrinas permite ver el interior de la tienda, armoniosa y estructuralmente diseñado en forma de corredor amplio y largo, a cuyos costados se encuentra las estanterías y algunos maniqués portando prendas íntimas de distintos modelos y colores. La iluminación indirecta (de arriba hacia abajo), con pequeños reflectores de luz amarilla incrustados en el cielo raso, esparcen una luminosidad difusa homogénea a todo lo largo del pasillo, distribuidos en líneas paralelas con idéntica separación. En el pasillo central se dispone de algunos mostradores planos, de madera muy pulida, dejando entrever en el techo, un decorado de plafón en forma de ondas, del cual se proyecta una luminosidad amarillo-pastel matizada y sobria (esta vez hacia arriba, chocando contra el techo), dando impresión de cálida intimidad que armoniza con el tipo de mercadería que vende la tienda y el concepto-mensaje relativo a la feminidad y la intimidad de las prendas de vestir que la mujer actual utiliza. En general, hay una total ausencia de elementos decorativos en las vitrinas y el interior de la tienda, lo cual realza el elemento espacial de amplitud y libertad, pero centra la atención del cliente en la mercadería, al tiempo que produce un efecto de rigor, orden, pulcritud, limpieza, coherencia, racionalidad y distinción, que se percibe en esta ambientación minimalista, sin pancartas, escritos, letreros, precios, etc., que distraiga al pasante u observador (*Unique window Display*, 2009). El mensaje semántico que transmite esta puesta en escena en la cual se confunde las dos vitrinas idénticas con el espacio interior, es el de una sensualidad discreta, nada vulgar, sino distinguida, cauta, coquetamente exquisita, delicada y sensual, que refleja esencialmente el afiche de esta modelo, que impacta visualmente al espectador y cliente potencial atrapado por la imagen. Una vez más, el nombre de esta red de tiendas canadienses, apela a otro idioma exótico distinto al francés e inglés hablados localmente

en Canadá (“*La SENZA*”). Probablemente, la lengua italiana connote en el imaginario canadiense, creencias y representaciones de una “refinada sensualidad erótica latina” que expresaría mejor en italiano, el concepto implícito que propone esta marca comercial.

4.3.2 Análisis de entrevista a encargado de *La SENZA*

En el caso de esta tienda, el entrevistado desde el primer momento mostró una actitud de indiferencia y muy poco conocimiento del tema, recurriendo a la ayuda de otra vendedora para responder algunas preguntas. Cabe destacar que durante esta entrevista la tienda acababa de pasar por una ola de descuentos, producto del ajuste de precios impuesto por el Decreto Presidencial N° 600 (antes referido), trayendo como consecuencia la poca existencia de mercadería en el local y la actitud defensiva (algo altanera), del encargado de esta tienda. El mismo fue muy parco en sus respuestas. Si bien tuvo una positiva valoración de la calidad y del efecto visual de la vitrina de la tienda, no pudo suministrar información técnica acerca de la misma, limitándose a repetir que las instrucciones provienen del asesor experto que semestralmente se pone en contacto con él y su equipo de trabajo, para renovar la exposición de la tienda (ver CUADRO 3).

CUADRO 3

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de "La Senza"	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	Sí recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	Cada 6 meses
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	Mediante fotos Y cada seis meses el encargado de marketing visual de la franquicia se dirige a la tienda.
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Se conservan elementos como pendones y en ocasiones maniqués que representen lo último en ropa interior femenina.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender de la entrada de la nueva colección y del inventario que se tenga disponible.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Definitivamente sí.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	En ocasiones, ya que no se coloca directamente la mercancía en el escaparate.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Sí.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Cuando se encuentran exhibidos, sí. Todos están a disposición de nuestros clientes.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Posiblemente.

4.3.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *La SENZA*

En el CUADRO 4, se puede apreciar que, contrariamente a las respuestas anteriores, en general la clientas potenciales que fueron entrevistadas frente a la vitrina de esta tienda especializada en ropa íntima femenina, expresaron una respuesta mayormente negativa (6 de 8= 75%) en relación al único objeto expuesto en las 2 vitrinas: el afiche de una

modelo profesional vistiendo un conjunto de tres piezas (sostén, pantaletas y medias tipo ligero). En la misma proporción, las entrevistadas Indicaron que no se sentían “identificadas” con lo expuesto en la vitrina y todas (menos 1), coincidieron en no gustar de la modelo afichada. A pesar de esta percepción mayormente negativa de esta vitrina, la mayoría de las entrevistadas (5 de 8), expresó su opinión sobre la importancia comercial de las vitrinas, indicando que se han visto “impulsadas a entrar y comprar en una tienda” a causa de una vitrina atractiva. En esta misma proporción, nuevamente esta entrevistadas expresaron su experiencia de haberse sentido “engañadas” por la exposición de alguna vitrina, lo cual refuerza la interpretación antes formulada sobre el aprendizaje empírico del público local acerca de las reglas globales del mercado y del mercadeo visual y su opinión tan acertada, acerca de las tiendas que no cambian frecuentemente sus exposiciones..

CUADRO 4

Guion de entrevista de los clientes potenciales de "La Senza"	
Ítems del Guión	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	6 entrevistadas respondieron "NO" y 2 "Si"
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	6 entrevistadas respondieron "NO" y 2 "Si"
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	3 entrevistadas respondieron "La imagen", "El afiche" y 2 "La modelo"
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	4 entrevistadas respondieron "Nada", 1 "La modelo", 1 "El afiche" y 1 "La prenda de la modelo"
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "No" y 3 "Si"
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Fuera del país S2= Khysio - Puerto Ordaz S3= No
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "Si" y 3 "No"
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron "Si" y 3 "No"

(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	<p>S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido</p> <p>S2 Y S5 = El precio no era el que marcaba la prenda</p> <p>S3= La calidad de la ropa</p>
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	<p>S1, S5 y S8 = No tiene variedad</p> <p>S2= Está mal</p> <p>S3 y S6= No entraría</p> <p>S4 y S7= No compraría</p>

4.4 Kuchy



FIGURA 16: Vitrina Kuchy
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Tienda nacional de ropa casual femenina. Su público potencial son mujeres de 15 a 40 años, de clase media. No se suministró mayor información descriptiva o histórica de la tienda por parte del responsable. Ubicación: C.C. Orinokia *Mall*, Plaza Aluminio.

IV.4.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

En esta tercera vitrina de exhibición de la tienda Kuchy, se observa el mismo patrón espacial de las 2 anteriores: hay 2 vitrinas exactamente idénticas en sus dimensiones, dividida por la puerta de entrada con dos batientes de vidrio (el mismo de la vitrina), que deja ver en su totalidad la tienda y el decorado de la misma. Al fondo, en un segundo plano, se encuentra muy centrado, suspendido en la parte superior, dispuesto a una altura aproximada de 3 metros hasta el tope del techo de la tienda, el afiche de una joven modelo acostada con la cabeza semi-erguida, de tez clara, cabellos color castaño claro, vistiendo un conjunto de *top* y jeans. El afiche es a medio cuerpo y en su parte inferior, se encuentra reproducido el nombre de la tienda con su icono-diseño: “Kuchy”. En las vitrinas, de uno y otro lado, aparecen 3 maniqués esbeltos sin rostro, con pelucas de cabello mediano y variados colores naturales, en distintas posiciones con postura erguida, simulando cuerpos femeninos juveniles en lento movimiento congelado al caminar. Estos llevan distintas prendas: 3 de la izquierda visten: un conjunto de falda corta y chemisier mangas largas, otro porta un *top* con pantalón ajustado, mientras que el siguiente maniquí viste un vestido ceñido al cuerpo, muy corto. Del lado derecho, otro maniquí viste un conjunto de color oscuro con short corto y top sin mangas con tiras, ceñidos al cuerpo, el que está a su lado lleva un conjunto de pantalón negro ajustado, *top* y chaqueta en tela, mientras que el siguiente porta un conjunto de licra rosada ajustada a tres cuartos de pierna y camisa con manga a tres cuartos, con un sombrero en la cabeza. Tres de los maniqués llevan como adorno, collares cortos a color; otros 3 portan sombreros de modelos distintos y uno de ellos lleva un bolso mediano al hombro. Todos los colores de las prendas se combinan, claros con oscuros, alternados entre los maniqués. En general, la presentación de los elementos de la vitrina es equilibrada y congruente, dejando ver el interior de la tienda estructurada armónicamente, cuyo pasillo-corredor es muy amplio, con piso de granito blanco, simulando mármol y una decoración austera, conteniendo una serie de estantes

incrustados en las paredes, simétricamente dispuestos de lado y lado (*Unique window Display*, 2009). Al fondo se percibe 2 grandes espejos de piso, para que las clientas puedan apreciar sus prendas al probárselas, también hay 2 probadores cerrados con cortinas a rayas estampadas. Los colores del decorado de las paredes son en la escala de grises hasta el blanco, la iluminación es indirecta, del techo-plafón hacia abajo y las estanterías están separadas por renglones y escaparates con la mercadería de prendas suspendidas en ganchos, alineadas de lado y lado, de forma muy ordenada. El aspecto general de orden, pulcritud y limpieza proyectados por toda esta puesta en escena, combina del primer plano de vitrina con el segundo plano del interior-fondo de la tienda, integrados de forma dinámica a la vista del espectador. En la parte superior de la puerta, en el centro del marco-fachada compuesto de rectángulos metálicos que delimitan la vitrina, se encuentra ubicado el logotipo-nombre distintivo de la tienda “Kuchy”, en letras blancas relativamente grandes, suspendidas sobre una línea ondulada con un fondo rojo bermejo para destacarlo. El mensaje que transmite el conjunto dispuesto en esta vitrina consiste en palabras clave: sencillez, libertad juvenil, pulcritud, salud, espontaneidad, limpieza, que junto con las formas e imágenes (maniqués, afiche central, diseño de la ropa y hasta el grafismo “irreverente” del nombre “mal escrito” con “K” en vez de “C” e “Y” al final, en lugar de “i”), refuerzan la idea del *target* o público-objetivo comercial al cual va dirigida la propuesta comercial del establecimiento.

4.4.2 Análisis de entrevista a encargado de *Kuchy*

Al momento de realizar esta entrevista, la persona encargada se mostró muy colaboradora y amable. Sin embargo, fue inevitable notar que en sus palabras y comportamiento se reflejaba cierto nerviosismo y temor por la incertidumbre de no saber si la tienda seguiría con sus puertas abiertas al público, lo que implicaría su despido inmediato. En ese momento, los maniqués estaban casi desnudos y la tienda presentaba un aspecto vacío, triste y desolado por la gran carencia de mercancía. Explicó

que se encontraba trabajando solo, pues la tienda no tenía inventario nuevo desde septiembre del 2013, como consecuencia del ajuste de precios impuesto por el Decreto Presidencial, lo que había ocasionado el despido masivo de todas las vendedoras. Es importante resaltar que una semana después de la entrevista, la tienda cerró sus puertas. Como se puede ver en el CUADRO 5, las respuestas del entrevistado no evidenciaron tener conocimiento técnico de vitrinismo, ni contar con asesoría experta, sino que de forma empírica, asistido por las chicas vendedoras y siguiendo su propia intuición personal sobre lo que “*más se está llevando*”, el encargado organizaba la vitrina, de acuerdo a la mercancía disponible, cambiándola cada cierto tiempo, para variar la muestra al público.

CUADRO 5

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Kuchy	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	No recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	-
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	-
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Criterios a consideración del encargado de turno en la tienda.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender del inventario que se tenga.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Por supuesto.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Sí. Colocamos lo que a nuestro criterio está de moda.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Sí.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Sí.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Posiblemente.

IV.4.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *Kuchy*

En el CUADRO 6, se puede apreciar que las respuestas de las potenciales clientas de esta tienda, entrevistadas mientras observaban su vitrina, expresaran en su mayoría (5 de 8 = > 60%), una opinión negativa de sobre la exhibición, sin sentirse identificadas por el mensaje enviado por ella. Nuevamente, los diversos elementos de la composición (ropa, maniqués, zapatos, iluminación, colores y combinación), fueron contradictoriamente percibidos, sin que hubiese consenso aprobatorio al respecto. Resulta muy interesante que, una vez más, las entrevistadas coincidieron en valorar positivamente el rol que juegan las vitrinas en la motivación hacia la compra (respuestas a preguntas 5 y 7), lo cual confirmaría la opinión de los expertos en vitrinería. Igualmente hubo consistencia en la opinión ya antes registrada, sobre las causas más frecuentes de “engaño” en el mercadeo visual: la diferencia entre el precio expuesto y el precio real de las prendas, la no disponibilidad de la mercancía expuesta y su mala calidad.

CUADRO 6

Guion de entrevista de los clientes potenciales de <i>"Kuchy"</i>	
Ítems del Guión	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Si"
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Si"
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1 y S6= Los colores S2= Los maniqués S3 y S5= La ropa S4= Los zapatos S7= La iluminación S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3 y S5= La ropa S4= Los zapatos S6= Los colores S7= La iluminación S8= El inmobiliario
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Si"

(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Orrrdaz S3= Fuera del país
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "Si" y 3 "No"
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron "Si" y 3 "No"
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1= No tiene variedad S2= Está mal S3= No entraría S4= No compraría S5= No tiene variedad S6= No entraría S7= No compraría S8= No tiene variedad

4.5 L'Feminine



FIGURA 17: Vitrina *L' Feminne*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Tienda venezolana de ropa casual femenina. Su público potencial son mujeres de 15 a 40 años, de clase media. No pudo obtenerse más información descriptiva de la misma. Ubicación: C.C. Orinokia *Mall*, Nivel Oro.

IV.5.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

L' Feminne plantea una estética de vitrina distinta a las anteriores por la disposición espacial de sus elementos. En esta ocasión, el espacio de exposición del 1er plano se ubica a mano derecha, donde 4 maniqués son expuestos en una suerte de escalera con peldaños muy cortos, sobre módulos de madera pintada en blanco laqueado, con una superficie de 1 m² aproximadamente. La vitrina se continúa con la puerta de 2 hojas en vidrio del mismo material, sin marquesina o encuadre, lo que produce un efecto aéreo de transparencia completa. Esto supone un área visual de unos 8 ms. X 3 ½ ms., de un muro de vidrio en el cual aparece escrito en grandes letras el nombre de la tienda y una composición compuesta de círculos de diversos diámetros, todo en vinil adhesivo simulando un grabado escarchado en el vidrio mismo. En la entrada, también se percibe las dos torres planas color blanco, características del dispositivo de seguridad, colocadas a ambos lados de las puertas de la tienda. En cuanto a la postura de los maniqués del primer plano, esta varía de uno a otro, alternándose: unos recostados sobre el costado derecho, otros sobre el costado izquierdo, de pie, erguidos. Cada uno de ellos porta diferentes prendas de vestir combinadas: un conjunto de *chemisier* con pantalón largo, otro de pantalón corto con franela estampada, el siguiente lleva una falda corta hasta las rodillas y un *top* a rayas horizontales, mientras que el cuarto maniquí lleva un vestido muy ligero, estampado con flores de colores azules y gris. Además de los maniqués se encuentra expuestos algunos accesorios y bolsos. Este gran muro transparente permite conjugar el primer plano de la vitrina con sus maniqués y un segundo y tercer planos del área intermedia y el fondo que constituyen el interior de la tienda. En el segundo plano se observa unas estanterías con bolsos y carteras, así como una serie de prendas

de vestir suspendidas en ganchos, haciendo ángulo con un tabique separador. Seguidamente, se despliega una serie de prendas suspendidas en ganchos y en la parte superior se expone la escena de un largo afiche que muestra fotos de 5 modelos profesionales, posando con prendas de vestir de diseños distintos y coloridos: se trata de un montaje fotográfico cuyas imágenes son intencionalmente desproporcionadas en talla y ubicación, sobre un fondo de papel tapiz con arabescos ascendentes y ondulados en matices de azul-gris, degradado hasta e blanco. Este afiche está colocado en la parte superior de la pared derecha hasta el tope del cielo raso, del cual se proyecta las luces blancas indirectas con reflectores simétricamente dispuestos. Hay un corte en la decoración del fondo interior que produce un efecto de *mezzanina* vitrada, con vidrios escarchados que impiden ver hacia adentro y, en la parte inferior, se puede ver 2 probadores con puertas blancas. El color del decorado interior de la tienda es una combinación armoniosa de blancos y grises, que permiten destacar el colorido de las prendas de vestir expuestas, junto a bolsos y accesorios. En general, se percibe un movimiento dinámico fluido al interior de la tienda. En una primera lectura se confunde los maniqués del primer plano con las modelos del afiche del segundo, lo que imprime movimiento a los elementos del conjunto, construyendo un ambiente festivo, alegre e informal, con brillo, en toda la exposición (Press y Cooper, 2009). El mensaje semántico general desplegado en esta puesta en escena es de espontaneidad, ligereza y alegría, como elementos conjugados que se refuerzan con las imágenes del afiche del 2do plano, cuyas jóvenes modelos sirven de soporte iconográfico de lo que se quiere transmitir al público espectador del Orinokia Mall. Nuevamente, el recurso al exotismo de un nombre (mal escrito que ha debido escribirse: “*le féminin*” o bien “*la féminine*”), en lengua extranjera, esta vez, proveniente de un país europeo del Primer Mundo, Francia; reitera la necesidad comercial de establecer un puente simbólico e imaginario entre el prestigio y la riqueza cultural y material una ciudad-mito, emblemática de la Alta Moda mundial: París, con el peculiar aquí y ahora local de Puerto Ordaz.

4.5.2 Análisis de entrevista a encargada de *L'Femmine*

La encargada, una chica muy joven de al menos unos 20 años, se mostró muy dispuesta a colaborar en la entrevista, pero durante la misma, se notaba que desconocía la historia particular y las características de la tienda, quedando sin respuesta para muchas de las preguntas que se le hacía. Olvidó cuál era el concepto de la tienda, no supo responder cuál era su percepción de la vitrina y se limitó a respuestas muy cortas, sin comentarios. La impresión fue que tantas preguntas la abrumaron y comenzó con un leve tartamudeo a consecuencia de su nerviosismo. Debido a la ausencia de respuestas u opiniones profesionales sobre aspectos básicos del funcionamiento y estructura de esta tienda de ropa causal femenina, no se pudo obtener mayor información al respecto, evidenciando su desconocimiento en materia de vitrinismo y Moda femenina.

CUADRO 7

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de L' Femmine	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	No recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	-
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	-
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Criterios a consideración del encargado de turno en la tienda.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender del inventario que se tenga.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Por supuesto.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Sí. Colocamos lo que a nuestro criterio está de moda.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Sí.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Sí.

4.5.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *L'Femmine*

Las respuestas de las potenciales clientas de esta tienda (CUADRO 8), también fueron entrevistadas mientras observaban la vitrina. En su mayoría (5 de 8 = > 60%), emitieron una opinión desfavorable sobre la exhibición, afirmando que no se sentían identificadas con lo que ésta reflejaba. Si bien las exposiciones de todas las tiendas del estudio son muy diferentes, estas opiniones coincidieron con las emitidas por las clientas potenciales de las tiendas *La Senza* y *Kuchy*, lo cual pone de relieve la complejidad de satisfacer estéticamente las expectativas del público local espectador de vitrinas. Una vez hubo coincidencia en los elementos señalados en la vitrina (ropa, maniqués, zapatos, iluminación, colores y combinación), que generaban atracción o no para las potenciales clientas de la tienda. La saturación semántica de las respuestas obtenidas en las preguntas 9 y 10, parecen reforzar, por un lado, la importancia que el público confiere a las vitrinas y por el otro, sobre las causas más frecuentes de “engaño” en el mercadeo visual local.

CUADRO 8

Guion de entrevista de los clientes potenciales de "L' Femmine"	
Ítems del Guión	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Sí"
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Sí"
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1= Los colores S2= Los maniqués S3 y S7= La iluminación S4 y S5= Los zapatos S6= El vidrio S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1 y S7= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3= La ropa S4= Los zapatos S5= La Ropa S6= Los colores S8= El inmobiliario

¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Sí"
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Orrrdaz
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "Sí" y 3 "NO"
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron "Sí" y 3 "NO"
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1, S5 y S8= No tiene variedad S2= Está mal S3 y S6= No entraría S4 y S7= No compraría

4.6 EXOTIK



FIGURA 18: Vitrina *EXOTIK*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Franquicia nacional de ropa casual femenina presente en 4 ciudades del país, cuyo *target* comercial es de mujeres de 18-45 años, a quienes les gusta estar a la moda, con elegancia informal, sencillez y dinamismo Ubicación: C.C Orinokia *Mall*, plaza Santo Tomé.

IV.6.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

Esta vitrina nos muestra en un primer plano una muy amplia pared transparente de vidrio que se prolonga en las puertas del mismo material, que están permanentemente abiertas. La vitrina exhibe 6 maniqués de cuerpo completo y con pelucas, todas ellas en su mayoría de cabello con colores naturales: castaño claro, castaño oscuro y otras de color negro, vistiendo distintos modelos con estampados y otros unicolores, se puede apreciar también un modelo de vestido corto sin mangas, muy ceñido al cuerpo, otro con *leggings* con estampados de rayas horizontales, con un *pullover* manga larga. En el siguiente maniquí, se puede apreciar un segundo “maniquí étnico” de tez morena oscura, con combinación de pantalones *joggers*, *top* escotado y un *jeansy* color blanco. También se puede observar que otro de los maniqués presenta un set compuesto por una *mini* falda de talle alto, *crop top* negro transparente y un *blazer* corto color azul rey. El siguiente maniquí expone una combinación de blusa marrón de algodón y un pantalón tipo *tubo* muy ceñido al cuerpo y el último (separado por un tabique-muro grueso, color oscuro), presenta una mezcla armada a partir de un *blazer* tres cuartos de tela ceñida, una camisa de algodón blanca y pantalones tipo tubo color negro. Todos los maniqués tienen una postura distinta, unos hacia la izquierda otros a la derecha, lo cual da la impresión de movimientos naturales congelados por un *flash*. Esta vitrina permite ver una gruesa columna de color oscuro que divide la escena de forma irregular pero que junto a los otros escaparates internos también con vidrio y un inmenso espejo rectangular colocado a lo largo de una de las paredes del interior, permiten crear un

ambiente de inmensidad, muy espacioso, en el cual se encuentran distribuidos a cierta distancia, mostradores y aparadores, donde están suspendidas las prendas de vestir en ganchos. Se ofrece al espectador una lectura de amplitud para la libertad de movimientos que, junto con la iluminación indirecta desde el plafón hacia abajo por una serie de lámparas incrustadas, crean un espacio muy sobrio, elegante, limpio, pulido, en tonalidades pasteles hacia el blanco ostra, con marquetería oscura, sencilla, sin ningún tipo de redondez, en donde predominan las formas rectangulares alargadas (*Unique Window Display*, 2009). En términos generales, el mensaje que envía la tienda es de distinción, sobriedad, lujo, libertad, elegancia y espontaneidad e “irreverencia” juvenil, expresado en el ícono-nombre mismo de la tienda (*EXOTIK*), “mal escrito” a propósito (a debido escribirse: “*exotique*” –fr.- o “*exotic*” –ang.-), siguiendo la tendencia actual de deformar la escritura de las palabras, dándole un supuesto aire foráneo o “internacional”, lo cual se correspondería con características culturales del *target* comercial que esta tienda tiene para sus productos.

4.6.2 Análisis de entrevista a encargada de *EXOTIK*

Durante la entrevista la joven encargada de esta tienda, siempre estuvo dispuesta a responder a las preguntas, mostrándose desenvuelta, segura de sí misma y sus respuestas, al tiempo que demostró tener cierto dominio técnico del tema (mercadeo visual y vitrinería), así como un gran sentido de pertenencia al negocio. Por lo demás, mostró mucha simpatía y cordialidad haciendo amena esta pequeña entrevista, en la cual destacó su positiva percepción y entendimiento acerca del rol vital que juega la vitrina en la motivación para la compra de su clientela. De todas las personas encargadas que fueron entrevistadas, ésta resultó la más asertiva en su percepción y entendimiento del mercadeo visual.

CUADRO 9

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Exótica	
Ítems del Guión	Respuestas (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	Si Recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	Una vez al mes
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	Mediante fotos
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Elaboramos según la temporada (carnaval, semana santa, etc.), se conservan los colores, la luz y el espacio y lo que se cambian son las prendas, los accesorios y el mobiliario.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender de la entrada de la nueva colección.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Si, la primera impresión es lo que cuenta.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Sí, por lo general entran clientes por la exhibición, ya que muchos se identifican con esas prendas, se visualizan con esa ropa en un determinado lugar o momento especial.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Por supuesto.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Sí, se busca que las cantidades sean proporcionales a lo que está en exhibición, porque es absurdo colocar una pieza única que luego un cliente te lo va a pedir y no lo tengas en stock.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Sí, hay momentos que se mantiene un número de visitas constante, pero en ocasiones hay tanto tránsito de personas que no da chance de cambiar a los maniqués y eso afecta las ventas y visitas.

4.6.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *EXOTIK*

Se aprecia, en el CUADRO 10, que las potenciales clientas de esta tienda, entrevistadas mientras observaban la vitrina, mayoritariamente (5 de 8= > 60%), ofrecieron una opinión negativa de sobre la exhibición y expresaron no sentirse identificadas por lo que ella les comunicaba. Resulta curioso que haya habido tantas opiniones negativas sobre estas últimas vitrinas, cuyos análisis formales, funcionales y semánticos, parecen responder a los criterios técnicos convencionales propuestos por los expertos. De

cualquier forma, estas respuestas son consistentes con las ya registradas con otras clientas potenciales de tiendas de ropa casual femenina del Orinokia *Mall*, en relación a la positiva valoración que el público hace de las vitrinas como elemento clave en la motivación hacia la compra (respuestas a preguntas 5 y 7), confirmando así lo establecido en la teoría del *visual marketing* y en los conceptos emitidos por expertos en vitrinería. Asimismo, hubo consistencia en la opinión registrada, sobre las causas más frecuentes de “engaño” en el mercadeo visual local: la diferencia entre el precio expuesto y el real, al momento de comprar la mercancía, la no disponibilidad de lo que se expone al público en vitrina y la poca calidad de la ropa.

CUADRO 10

Guion de entrevista de los clientes potenciales de Exotik	
Ítems del Guión	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Sí”
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Sí”
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1= Los colores S2= Los maniqués S3= La ropa S4= Los zapatos S5= La Ropa S6= El vidrio S7= La iluminación S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3= La ropa S4= Los zapatos S5= La Ropa S6= Los colores S7= La iluminación S8= El inmobiliario
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Sí”
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Aishop - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Ordaz S3= Fuera del país
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “NO”

¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron "Sí" y 3 "NO"
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1= Está mal S2, S5 y S8= No tiene variedad S3, S6 y S7= No entraría S4= No compraría

4.7. Khysio

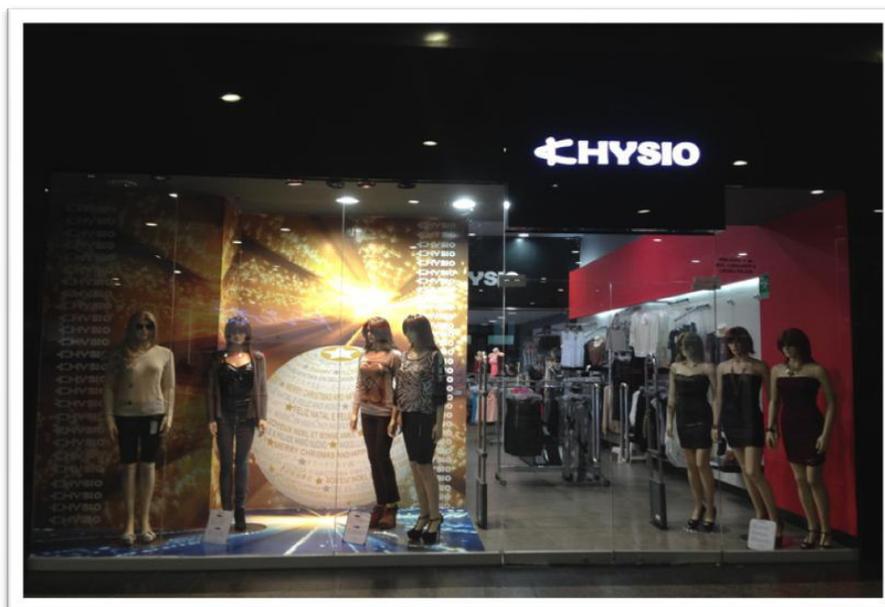


FIGURA 18: Vitrina *KHYSIO*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Tienda venezolana de ropa casual femenina, cuyo *target* comercial son mujeres en edades comprendidas entre los 18-35 años, que vayan al ritmo de la moda y la vanguardia. Una mujer que no tenga miedo a mostrarse en público, segura de sí misma y sus atributos personales. Ubicación: C.C. Orinokia *Mall*, Plaza Aluminio.

4.7.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

Esta vitrina rompe marcadamente con las estéticas hasta entonces observadas. La vitrina en primer plano consta de dos espacios disímiles, lo cual rompe con el acostumbrado equilibrio de distribución espacial. Ello no choca, sino que refuerza una cierta dinámica de las imágenes, desplazando la mirada del observador en dos escenarios distintos (*Internatioal Visual, 2007*): el primero, situado a la izquierda, que corresponde al espacio de vitrina más amplio de 4 ms. de largo aproximadamente, presentando cuatro maniqués en posturas relativamente fijas: uno sólo simula movimiento al tener suspendido en el aire la ante pierna derecha hacia atrás simulando dar un paso adelante. Los demás maniqués están fijamente parados en posición de descanso; todos portando pelucas, uno de ellos con lentes oscuros. Esta primera vitrina tiene un fondo en el cual se representa una composición gráfica que simula una imagen galáctica, con una esfera que podría ser un planeta; al fondo, una luminosidad que podría responder a la de un sol, todo ello con un destello de luces que podrían corresponder a estrellas siderales en una nebulosa, las cuales se proyectan en el afiche del piso sobre el cual se encuentran parados los maniqués. La iluminación es muy tenue (en algunas partes, prácticamente a oscuras), concentrando la luminosidad en la figura principal del afiche (Díaz Ortiz, 2010; Bejos, s/f). El fondo de éste, plantea una composición sideral que podría parecer de ciencia ficción, formando un ángulo irregular que impide ver el interior de la tienda. Los maniqués están vestidos con prendas juveniles distintas, uno con un suéter manga larga y un *short* largo muy ceñido al cuerpo, el otro con un conjunto de pantalón y *chemise* junto a un *pullover* abierto al frente, de mangas largas. Un tercer maniquí viste un *chemise* mangas tres cuartos y una falda hasta la rodilla y un cuarto maniquí lleva con un conjunto de pantalón ceñido jean con una camisa estampada. En esta sección de la vitrina hay un escrito en el afiche, en forma de dos columnas, que se repite sistemáticamente en color blanco de arriba hacia abajo. Al lado derecho de la misma

vitrina se encuentran dispuestos en un ángulo de treinta grados, tres maniqués completos, cuyo atuendo difiere mínimamente, se trata de vestidos cortos, de color oscuro, ceñidos al cuerpo de material sintético, todos los maniqués portan zapatos de tacón muy alto de plataforma. Estos tres maniqués llevan colocados collares sencillos y pelucas de color oscuro. Al no haber un fondo, se permite la visualización de la parte interna de la tienda en la cual se encuentra un mostrador, donde aparecen las prendas de vestir suspendidas en dos niveles (abajo y arriba), encuadradas en una marquesina color rojo mate que permite ver una serie de aparadores en los cuales están suspendidas otras prendas de vestir. Al fondo, se observa un afiche y en la parte superior de la tienda está una marquesina de color negro que reproduce el logotipo de la tienda “*Khysio*”. En general, la atmósfera que transmite esta vitrina es de un espacio de una ciudad a oscuras o de un rincón de espacio urbano tenue, así como un original espacio público urbano nocturno, en donde un público elegante se dispone a salir para una ocasión especial. El mensaje semántico que comunicaría esta vitrina es de aventura o noche de espectáculos, en donde los atuendos propician la insinuación a fiestas o encuentros nocturnos; el hecho que los maniqués y las prendas que portan representan a mujeres jóvenes, realza el efecto semántico del público al cual está dirigida la mercadería de esta tienda. Una vez más se recurre el uso de un ícono-nombre (*Khysio*; en lugar de “quicio”), que deforma la escritura del español, con pretensiones sugeridas de “irreverencia” y “foraneidad”, que se insertan en el “gusto” y los usos culturales de la lengua que actualmente el público local comparte.

4.7.2 Análisis de entrevista a encargada de *Khysio*

A pesar que la encargada siempre se mostró colaboradora, muchas de sus respuestas no coincidían con la exhibición de la vitrina y la decoración interna del local. Afirmaba que la tienda vendía vanguardismo y una temporada veraniega, cuando lo exhibido era una

temporada pasada alusiva a otoño-invierno donde la semi-oscuridad, el negro y los colores oscuros eran los predominantes. Por otra parte, reconoció no tener asesoría experta en materia de vitrinismo o decoración interior, pero se mostró muy segura de sí misma y de los criterios personales que ella misma asume para confeccionar las exposiciones de vitrina de la tienda, guiándose por otras exposiciones en sitios de Internet y programas de Moda.

CUADRO 11

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Khysio	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	No recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	No, yo lo hago todo, y saco ideas de internet.
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	No hay asesoría
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Según las tendencias que veo por internet de otros países y según mis gustos
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	No cambio en la vitrina, solo cambiamos la ropa de los maniqués, por lo general todos los viernes.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Mucho, tengo ropa que a veces se tarda en vender al colocarla en la vitrina, el cliente entra y pregunta y muchas veces compra lo que esta exhibido o me dicen búscame toda la pinta del maniquí
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Sí, me parece atractiva
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Sí, proyectamos lo que somos en nuestra vitrina, exhibimos tendencias y eso es lo que vendemos.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Si
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Sí.

4.7.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *Khysio*

El CUADRO 12 muestra las respuestas obtenidas de clientas potenciales de la tienda *Khysio*, que fueron entrevistadas mientras observaban su vitrina. De nuevo nos encontramos con que en su mayoría, las opiniones de las entrevistadas sobre la exposición de esta vitrina, fue negativa. De 8 entrevistadas, a 5 no les gustó ni se sintieron identificadas con lo que ésta les mostraba o sugería. Obviamente, debido a al diseño cualitativo empleado en este estudio, no es posible hacer inferencias estadísticas sobre estos resultados. No obstante, ello plantea la necesidad de ahondar en la investigación del mercadeo visual y el vitrinismo local y nacional, a fin de contrastar estos resultados con los de otros estudios cuantitativos futuros. Igualmente, se obtuvo resultados convergentes, en relación a la positiva valoración general que las entrevistadas dieron a las vitrinas como estrategias de mercadeo y a las situaciones más frecuentes de “engaño” en este tipo de exhibiciones al público.

CUADRO 12

Guion de entrevista de los clientes potenciales de <i>Khysio</i>	
Ítems del Guion	Respuestas
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Si”
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Si”
	S1, S5 y S6= Los colores S2 y S3= Los maniqués S4= Los zapatos S7= La iluminación S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1 y S6= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3 y S5= La ropa S4= Los zapatos S7= La iluminación S8= El inmobiliario
¿Se ha sentido impulsada a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “NO” y 3 “Si”

(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Aishop - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Orrrdaz S3= Fuera del país
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “NO”
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “NO”
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1 y S8= No tiene variedad S2= Está mal S3 y S6= No entraría S4 y S7= No compraría S5= No tiene variedad

4.8 AISHOP



FIGURA 19: Vitrina *AISHOP*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Franquicia venezolana de ropa casual de ropa femenina. *Target* comercial: mujeres en edades comprendidas entre 18 y 35 años en constante búsqueda de innovarse y que

apuesten por un *look* más arriesgado, directo, retador, juvenil y provocativo. *AISHOP* abrió sus puertas en el 2001, logrando un gran éxito comercial hasta convertirse en una franquicia nacional presente en once ciudades del país. Ubicación: Orinokia *Mall*. Nivel Oro.

4.8.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

La vitrina de *AISHOP*, impacta por la economía de recursos desplegada en una simplicidad frontal de cuatro maniqués blancos, todos femeninos con una tipología estética andrógina, en donde las figuras femeninas tienen un porte atlético imponente con cuadratura de hombros, pequeñez de senos y en general denotan una homogeneidad en el corte de cabello muy corto, prácticamente, masculino. Curiosamente todos los maniqués llevan prendas tradicionalmente femeninas, un corto vestido escotado muy ceñido al cuerpo, un *short* convencional algo holgado y una mini falda con pliegues color rojo; sin pantalones. Los maniqués llevan como adorno al cuello un collar sencillo de cuentas redondas grandes, dando la impresión de seres andróginos, más bien masculinizados, que podrían eventualmente sugerir homosexualidad femenina. Todos los personajes se encuentran de pie, presentando un mínimo giro que los hace parecer casi frontales frente al espectador, simulando una gestualidad natural congelada: su plasticidad artificial de color blanco mate, sugiere un efecto de inhumanidad intencional (*cybords*). El fondo, es un inmenso afiche abstracto de formas circulares en un degradado de colores rojos, magentas, anaranjados, amarillos que combinan en contraste con los colores más bien suaves de las prendas que llevan los maniqués. El vidrio lleva consigo un mensaje escrito en letras grandes que dice “*Visto lo mejor que me queda de la moda*”, lo cual sugiere una voz *off* o un “pensamiento del maniquí” que puede ser apropiado por el espectador, sugiriendo que eso que aparece en la vitrina es “lo máximo” de la moda juvenil. El afiche es un fondo que impide por completo percibir lo que está detrás, es decir, el interior de la tienda, lo cual finalmente encierra las imágenes

en un mundo artificial de color y luminosidad blanca, que se matiza en los efectos cromáticos del fondo-afiche (*International Visual, 2007*). Se trata de una estética minimalista que responde a un cierto gusto contemporáneo del diseño limpio, aunque el uso del escrito pegado sobre el vidrio impone y limita una forma de ver y entender, que obviamente refuerza la intencionalidad comercial de la exposición de esta vitrina. No aparece en el campo visual el nombre de la tienda, lo cual supone un impacto sensorial-visual inmediato que impide al espectador realizar una búsqueda alternativa en otros elementos que, para poderlos descubrir se hace necesario penetrar el umbral de la puerta que tampoco aparece, y entrar propiamente en la tienda; lo que ya supone un cierto compromiso de compra. En este sentido, la estrategia del mercadeo visual no parece ser la más eficiente, puesto que limita al espectador a lo percibido, a lo puesto en escena en esta vitrina, sin la posibilidad de percibir otras opciones distintas a las que muestran los maniqués.

4.8.2 Análisis de entrevista a encargada de *AISHOP*

Para realizar esta entrevista, la encargada tuvo que esperar que le otorgaran el permiso desde Caracas, ciudad en donde se encuentra la oficina principal de dicha franquicia. Pasadas dos semanas de espera, se comunicó mediante un mensaje de texto especificando el día y la hora que podía realizar la entrevista. Desde el primer momento se mostró muy colaboradora, respondiendo a todas las preguntas: muchas de sus respuestas eran comparaciones con otras tiendas del Centro Comercial Orinokia *Mall*, que las colocaban en desventaja, dejando muy en claro que “su vitrina” era una de las mejores. Siempre se mostró segura de sí misma, respondiendo con naturalidad y con argumentos técnicos que denotaban dominio del tema de vitrinismo y mercadeo visual.

CUADRO 13

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de AISHOP	
Ítems del Guión	Respuesta (+/-)
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	Sí recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	Cada 15 días
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	Mediante fotos y viene un personal de caracas para ayudarnos
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Por temporadas: primavera, verano, otoño e invierno; Elementos: uniformidad, colores, espacio, etc.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Cada 3 meses
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Claro, hemos tenido vitrinas muy elaboradas pero que no han llamado la atención y nos ha afectado mucho.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Si
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Sí, Aishop refleja en su vitrina pronta moda, lo que está en vanguardia.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Sí, claro y cuando hay una prenda que no está existencia, se baja del maniquí.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Claro, la exhibición anterior fue otoñal, de la cual no se notó ese impacto ya que son colores fríos y oscuros, en cambio ésta por tener colores brillantes gusta más.

4.8.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de AISHOP

Como muestra el El CUADRO 14, en esta ocasión las respuestas obtenidas de las clientas potenciales de la tienda AISHOP, fueron opiniones casi todas altamente positivas en relación a la exposición general de vitrina y a la mercancía allí expuesta. 7 de las 8 entrevistadas (87,5%), expresaron mientras observaban esta vitrina, que se sentían identificadas con el mensaje “atrevido, juvenil y dinámico” propuesto, indicando que prácticamente todas las prendas expuestas les gustaba. Es de notar que la estética minimalista, con maniqués de apariencia artificial y andrógina empleada en esta vitrina, parece ejercer gran atracción en las nuevas generaciones de consumidores y producir un

efecto estimulante en la acción de compra efectiva en el cliente. Esto parece sintonizarse con algunas tendencias psico-sociales a nivel global que podrían estar marcando significativamente el “gusto” del público local, lo cual a su vez destaca la complejidad actual de los procesos de mercadeo visual, fuertemente influenciado por la globalización.

CUADRO 14

Guión de entrevista de los clientes potenciales de Aishop	
Ítems del Guión	Respuestas
¿A usted le gusta esta vitrina?	7 entrevistadas respondieron “Sí” y 1 “NO”
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	7 entrevistadas respondieron “Sí” y 1 “NO”
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1, S3,S3, S5, S7 y S7= Todo me gusta S4= Los zapatos S6= El vidrio
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2= Los accesorios S3 y S5= La ropa S4= Los zapatos S6= Los colores S7= La iluminación S8= El inmobiliario
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “No” y 1 “Sí”
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Orrrdaz S3= Fuera del país
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “NO”
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	4 entrevistadas respondieron “Sí” y 4 “NO”
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa

¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1, S5 y S8= No tiene variedad S2 y S4= No compraría S3 y S6= No entraría S7= Está mal
--	---

4.9. Jeans Roy



FIGURA 20: Vitrina *Jeans Roy*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Se trata de una red de tiendas de ropa femenina peruana de renombre internacional. La franquicia está presente en dos ciudades del país: Valencia y Puerto Ordaz. Su *target* comercial se compone de mujeres en edades comprendidas entre 18-40 años, que se sientan gusto con su cuerpo y deseen resaltar sus curvas con un diseño sugestivo, adecuado a la figura femenina latinoamericana, que le permitirá moldear y levantar sus formas de forma natural. Ubicación: C.C Comercial Orinokia *Mall*, Plaza Aluminio.

4.9.1 Análisis descriptivo y caracterización de la Vitrina

Estructuralmente, la vitrina de este local sigue el patrón ya conocido de la división en dos espacios de igual dimensión, pero con ambientaciones disímiles que muestran un

cierto desequilibrio en la distribución de los elementos. En el lado izquierdo se observa como fondo un rectángulo de vidrio escarchado que funge de paraban: en primer plano se visualiza 4 maniqués en distintas posiciones, dos de los maniqués no son de cuerpo completo, lo que le choca visualmente por el contraste con los maniqués de cuerpo completo, causando un efecto de “mutilación simbólica” que resta atractivo a la vitrina. Uno de ellos es un torso sin cabeza ni extremidades inferiores, portando un *top* de tiros con encaje en la parte superior, mientras que el otro sólo tiene cintura y muslos hasta las rodillas, exponiendo un par de jeans azules tipo *stretch*. Los dos maniqués de cuerpo completo llevan pelucas largas de tonos oscuros, uno exhibe un *top* de algodón en tono rosa y una falda de corte recto color azul marino, el otro lleva un *top* en tonalidad fucsia y un jean azul. En el lado derecho, a manera de fondo-paraban, se encuentra suspendida un tela-pendón estrecha a rayas verticales: aquí se puede observar tres maniqués de cuerpo completo, entre los que se aprecia un maniquí de niña: elemento que rompe con la imagen y el concepto que quiere proyectar la marca, ya que ésta tienda no vende ropa infantil, sino única y exclusivamente ropa para mujeres jóvenes. El maniquí de niña lleva puesto un vestido rojo de talla de adulto. Otro de los maniqués lleva un vestido verde a rayas con una cinta negra alrededor de la cintura, éste también rompe con la estética convencional de toda la tienda, debido a lo voluminoso de las proporciones de su figura curvilínea. El último maniquí lleva unos pantalones y *top* negro con una camisa de botones abierta blanca y un collar de perlas. En este lado izquierdo de la vitrina, hay ausencia de utilería y de fondo o *background*, lo que permite ver el interior de la tienda con sus prendas suspendidas en ganchos distribuidos en dos hileras a todo lo largo. El pendón a rayas de colores se convierte en otro elemento desequilibrador debido a que no responde a un patrón de diseño visual de la vitrina (*Unique Window Display*, 2009): se puede apreciar unos pendones a ambos lados de la vitrina en varios colores. En términos generales, la vitrina no denota historia alguna, más bien se expresa mucha inconsistencia visual y semántica, pobreza en el diseño desarticulado del ícono-nombre de la tienda escrito en letras grandes blancas con

relieve y tipos caligráficos disímiles, reproducido en formato más pequeño, pintado en rojo sobre la parte superior del muro de fondo. Además, la frase: “Como levanta”, que funge de complemento semántico pintada con errores de puntuación y sin signos de admiración, en letras pequeñas sobre el marco frontal de la vitrina, supone la divisa comercial del producto “jeans”; en realidad refuerza aún más el desequilibrio estético y semántico que afecta esta exposición.

4.9.2 Análisis de entrevista a encargada de *Jeans Roy*

La encargada de esta tienda no quiso que se grabara la entrevista con ningún medio electrónico, debiendo tomar notas manuscritas de la misma. Mostró un comportamiento temperamental: sus respuestas estaban llenas de resentimiento hacia los dueños de la tienda, quienes se negaban sistemáticamente a aprobarle un presupuesto para la exhibición de la vitrina, viéndose obligada a buscar otros medios para que la vitrina estuviese, según sus palabras: “decente”. Aunque su apariencia personal sugería ser una persona sin formación técnica o profesional, resultó todo lo contrario, demostrando gran dominio en temas de *marketing*, vitrinismo y publicidad, ya que tuvo mucha experiencia en otros trabajos. La entrevista se extendió por más de media hora, ya que la encargada comenzó a relatar aspectos personales de su trabajo y anécdotas sobre lo injusto que, a su parecer, son sus jefes. Mostró algo de enojo porque ella sabía que la vitrina era “*un desastre*” y no vendía “*el verdadero concepto de la tienda*”.

CUADRO 15

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Jeans Roy	
Ítems del Guión	Respuestas
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	No recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	--
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	--
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	No, lo que nos alcance con el presupuesto.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	No cambio en la vitrina, sólo cambiamos la ropa de los maniqués.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Por supuesto he tenido que arreglármelas para llamar la atención a través de la vitrina.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	No, para nada.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	No.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Hay ciertas prendas que no están disponibles.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Si, por falta de presupuesto tuve que ingeniármelas y poner los maniqués de espaldas para así llamar la atención, y lo conseguí entró mas gente de lo que esperaba por la curiosidad.

4.9.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *Jeans Roy*

Las opiniones expresadas por las clientas potenciales que observaban la vitrina de esta tienda fueron mayoritariamente negativas. Como muestra el CUADRO 16, de cada 8

entrevistadas 6 encontraron “fea” o “poco atractiva” esta exposición, sintiendo que nada de lo allí expuesto les hacía sentirse identificadas con el mensaje de la vitrina. Todo ello coincide con el análisis estructural, funcional y semiológico realizado, en cual se registró un serio desequilibrio en la disposición equívoca de los elementos expuestos. En cuanto a los otros aspectos de la entrevista referidos a su capacidad de atracción para activar una compra, las respuestas fueron semejantes a las obtenidas con las otras potenciales clientas entrevistadas frente a las otras vitrinas de tiendas participantes en este estudio. Ello refuerza la inferencia de que el público local que visita las tiendas del Centro Comercial Orinokia *Mall* (y muy probablemente, también los que visitan otros centros comerciales locales y nacionales), han tenido un aprendizaje social informal (TV, Internet, revistas de moda, video-clips, etc.), acerca de los criterios estéticos convencionales que a nivel global, operan en el mercadeo visual en vitrinas de las tiendas de Moda. Asimismo, hubo convergencia en las respuestas de estas potenciales clientas de *Jeans Roy*, respecto a las situaciones más comunes de “engaño” comercial a través de las exposiciones en vitrina.

CUADRO 16

Guion de entrevista de los clientes potenciales de <i>Jeans Roy</i>	
Ítems del Guión	Respuestas
¿A usted le gusta esta vitrina?	6 entrevistadas respondieron “No” y 2 “Sí”
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	6 entrevistadas respondieron “No” y 2 “Sí”
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1= Los colores S2= Los maniqués S3= La ropa S4= Los zapatos S5= La Ropa S6= El vidrio S7= La iluminación S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2, S3, S7 y S8= Nada S4 y S5= La ropa S6= Los colores
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	4 entrevistadas respondieron “No” y 4 “Sí”

(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2= Mía - Puerto Orrrdaz
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “No”
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	4 entrevistadas respondieron “No” y 4 “Sí”
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1, S5 y S8= No tiene variedad S2 y S3= No entraría S4 y S7= No compraría S6= Está mal

4.10 KURVAS



FIGURA 21: Vitrina KURVAS
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Tienda de ropa casual femenina con más de diez años en el mercado venezolano, perteneciente a la franquicia *KURVAS INTERNATIONAL*, C.A. Su público potencial se compone de mujeres de 15 años en adelante, de nivel socio-económico medio y medio-

alto, que tengan proporciones corporales fuertes, sobrepeso, o contextura grande, ya que la ropa que ofrecen al público es a partir de la talla 44. La Visión de la tienda es lograr que la mujer se sienta cómoda y atractiva con su talla, entendiendo que ésta no determina su belleza, cualidades y *sex-appeal*. KURVAS, posee un equipo de ventas destinado a elevar la autoestima de la mujer de talla grande, en un espacio único y acogedor, ofreciendo una gran variedad de productos exclusivos de talla grande pero a la moda actual. Ubicación: C.C. Orinokia *Mall*, Plaza Aluminio.

4.10.1 Análisis descriptivo y caracterización la Vitrina

Esta vitrina de 6 X 3 ½ ms., tiene una estructura convencional muy frecuente en las tiendas del Orinokia *Mall*, que se encuentra dividida por una puerta de vidrio con dos hojas, permitiendo dos puestas en escena con maniqués de cuerpo completo, pero sin cabezas. Esto puede plantear un problema psico-perceptivo de la imagen corporal que implicaría una “mutilación simbólica” o imaginaria que podría ser contra-productente para efectos comerciales del producto y del concepto de mercadeo visual de la tienda. Por lo demás, cada vitrina contiene 3 maniqués de color blanco, sin cabezas, todos con el mismo gesto y postura fijos, pero sobre todo, con tallas de gran volumen en su figura, aunque conservando la armonía sensual curvilínea de la figura femenina, a pesar de la gran talla de estos maniqués. Ello refuerza visualmente, el mensaje semántico del ícono-nombre de la tienda (KURVAS); con lo cual se sugeriría un meta-mensaje tal como: “*no importa tu talle grande pues la ropa de KURVAS, destaca la belleza femenina de las curvas de tu cuerpo*”. La transparencia total de las puertas y vitrinas sin fondo, permite que el público observe el decorado interior de la tienda, compuesto de un gran mostrador central de marquetería oscura y aluminio en forma semi-curva con un *backing* estampado en tonos negro y beige. La parte superior del fondo muestra el muro blanco de una *mezzaninna* con dos nichos rectangulares en los cuales están simétricamente dispuestos,

dos grandes afiches horizontales de cuadros del famoso pintor colombiano Alejandro Botero, con dos desnudos de sus graciosas figuras femeninas gordas, que armonizan realzando, por un lado, el concepto estético de la belleza femenina con sobre-peso y por un lado, reforzando positivamente tanto el mensaje semántico del *visual marketing* de la tienda, como la autoestima del *target* comercial de ésta. Lateralmente, se observa dos líneas de prendas suspendidas en ganchos, de estructuras tubulares de acero inoxidable fijas a la pared. En la primera escena, cada maniquí está sostenido en una base redonda de madera oscura, color caoba, iluminado por dos reflectores de luz amarilla, de abajo hacia arriba. La disposición de los 3 maniqués de ambas vitrinas es triangular, simétrica, lo que permite un equilibrio visual para el espectador (*Unique Window Display*, 2009). El lado derecho de la vitrina posee combinaciones que corresponden a colores alusivos a la primavera que van desde el rojo al anaranjado, pasando por el marrón claro. Uno de los maniqués exhibe una blusa sin mangas de botones frontales color rojo haciendo juego con un pantalón tipo pescador de tela *stretch*, el siguiente maniquí presenta un vestido rojo arriba con mangas cortas y estampado en negro abajo, el último maniquí posee un conjunto de camisa roja y *midi shorts* beige. En la vitrina izquierda predomina una paleta de colores oscuros, fríos, que van del verde esmeralda mate al negro. Uno de los maniqués viste una combinación de camisa de botones color azul claro combinada un pantalón tipo *tubo* en color negro. El siguiente presenta un conjunto de blusa azul de algodón con un toque de estampado y unos *shorts* al estilo *capri* de tela *stretch*, el último muestra una combinación de pantalón de bota ancha negro, *top* de algodón y una camisa de botones azul abierta que le da un toque divertido al conjunto de tonalidades sobrias. De nuevo, se observa esta tendencia a emplear comercialmente íconos-nombre que deforman intencionalmente la escritura de las palabras en español (KURVAS en lugar de “curvas”), pretendiendo “innovar” con supuestos efectos de “foraneidad” en el uso de las palabras comunes de la lengua, lo cual parece que “está de moda” entre el público-*target* al cual se dirige el mensaje de la tienda.

4.10. 2 Análisis de entrevista a encargada de KURVAS

La encargada de la tienda informó que regularmente, al recibir lotes de mercancía nueva, reciben instrucciones acerca de cómo elaborar una nueva exposición de vitrina. Por otra parte, comentó que la dueña de la tienda, de forma empírica, entrena a las vendedoras para atender al público, ya que muchas veces el peso, la contextura y la estética del cuerpo de las clientas es un tema polémico, si de comprar ropa se trata. Lo más curioso fue que, a pesar de haber recibido un supuesto entrenamiento psicológico para abordar eficientemente los problemas de sobre-peso de la clientela, resultó que la encargada no mostro tener ningún tipo de dominio teórico o práctico del concepto particular de esta tienda y de las condiciones especiales del público-*target* al cual va dirigido la mercadería de la misma. No obstante, enfatizó repetidamente que sí está ligado con las prendas que exhibe la vitrina o simplemente lo que quiere transmitir la marca (CUADRO 17). Durante la entrevista, la encargada de la tienda muchas veces se confundió en sus respuestas y a veces no supo qué responder, lo cual reitera la impresión causada de improvisación y falta de capacidad profesional en muchas de las personas que desempeñan estos cargos de gerencia comercial en estos establecimientos.

CUADRO 17

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Kurvas	
Ítems del Guión	Respuestas
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	Si recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	Cada vez que llega mercancía nos dicen cómo vestir a los maniqués.
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	Fotos
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Simplemente nos dicen cómo hacer la exhibición.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Eso va depender del inventario que se tenga.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Por supuesto

¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Si.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Si.
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	Si.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	Seguro, la mayoría de las mujeres entran a preguntar por lo que está exhibido.

4.10.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *KURVAS*

Como se observa en el CUADRO 18, las opiniones de clientas potenciales que observaban la vitrina de esta tienda, fueron aparentemente contradictorias. Si bien la mayoría tuvo una opinión positiva sobre lo que estaba allí expuesto (5 de 8= 62,5%), no obstante, 6 de las 8 entrevistadas afirmó que no se sentía identificadas con la exposición y el mensaje de la vitrina. En realidad ello puede significar que si bien la vitrina es llamativa, armónica y bien presentada, no obstante, si las mujeres que la observan son delgadas y no tienen la contextura de los maniqués, es perfectamente coherente que no haya identificación por estos modelos expuestos, ni tampoco se proyecten en las imágenes que los mismos proponen a la clientela. Esta interpretación parece validarse con la opinión de la mitad de las entrevistadas, quienes dijeron que “lo que menos les gustó de la vitrina” fueron los maniqués femeninos corpulentos y curvilíneos. En cuanto a los otros aspectos relativos a su opinión acerca de la importancia de las vitrinas para motivar la compra, las opiniones de las potenciales clientas de *KURVAS* fueron consistentemente parecidas a las de las otras entrevistadas que observaban las vitrinas de las otras tiendas. Es decir, que las vitrinas sin duda son una excelente estrategia de mercadeo visual que puede realmente incidir en el incremento de las ventas, a condición

que sean interesantes, llamativas, congruentes y honestas en el mensaje comercial enviado al público y que, además, sean renovadas regularmente.

CUADRO 18

Guión de entrevista de los clientes potenciales de KURVAS	
Ítems del Guión	Respuesta
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron "Sí" y 3 "No"
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	6 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Si"
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1, S2, S4 y S7=Los maniqués S3 y S6= La ropa S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1= La ropa y la combinación S2= Los zapatos S3= Los accesorios S4, S5 y S7 = La ropa S6= Los colores S8= Nada
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "NO" y 3 "Si"
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1=Kurvas (CC. Atlántico) - Pto Ordaz S2= Fashion Studio - Pto Ordaz
¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron "Sí" y 3 "No"
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	4 entrevistadas respondieron "Sí" y 4 "No"
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido S2= El precio no era el que marcaba la prenda S3= La calidad de la ropa
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S1, S5 y S8= No tiene variedad S2 y S7= No compraría S3 y S6= No entraría S4= Está mal.

4.11 Mía



FIGURA 21: Vitrina *Mía*
Fuente: Centeno y Cedeño (2014)

Tienda venezolana de ropa femenina casual cuyo *target* comercial lo constituyen mujeres en edades comprendidas entre 18 y 40 años de edad, que persigan las tendencias actuales, arriesgadas, sin temor a llevar un estilo único que las haga sentir diferente y *sexys*. Mía, es una tienda que complace a su clientela a través de la venta de una ropa con diseños atractivos, cómodos y versátiles. Ubicación: C.C. Orinokia *Mall*, Plaza Merú.

4.11.1 Análisis descriptivo y caracterización de la vitrina.

La vitrina de Mía dispone de un amplio espacio (8X 3,5 ms. aproximadamente). Su decoración es de fondo abierto, dejando que el interior de la tienda pueda ser visto por el público. Cuenta con 9 maniqués en distintas posiciones, posturas y gestos congelados que denotan naturalidad: 7 de frente y otros 2 de espalda. Todos los maniqués poseen

pelucas lisas de color oscuro y presentan tez blanca ostra y color carne. Dos de los maniqués exponen mini vestidos escotados, uno en color ocre y otro en beige con líneas en zigzag, en una tonalidad más oscura. Hay otros dos maniqués que también coinciden con el tipo de prenda y la combinación de mini falda de talle alto y blusa manga larga, con la única diferencia que uno se acompaña de un *maxi* bolso, al estilo veraniego, con tonalidades fucsia y dorado. Las combinaciones con jeans talle alto están presentes en dos maniqués, creando una combinación casual al combinarlos con una blusa manga larga con estampado étnico y la segunda de un *look* algo más formal, al agregarle un blazer manga tres cuartos en color negro. Los últimos maniqués están de espaldas, transmitiendo un aire de indiferencia al espectador: estos maniqués llevan prendas de colores cálidos: el vestido presente en uno de ellos es beige con un estampado asimétrico y el otro viste un *top* verde con un pantalón ceñido al estilo *capri*. En el primer plano de escena, se puede ver una plataforma baja gris, con una línea horizontal blanca que, además de sostener a los maniqués, sirve como mostrador exhibiendo prendas como *tops*, camisas y accesorios. Esta vitrina carece de tema específico, sólo se puede observar una simple exposición de productos sin ningún fondo o utilería que ayude a resaltar los atributos de los productos en venta (Press y Cooper, 2009). El interior de la tienda sugiere amplitud, orden, limpieza y pulcritud, que siempre connotan lujo y confort, destacándose una columna de líneas horizontales en una gama de fucsia y gris claro. Los colores que prevalecen dentro de la tienda son una gradación de beige, blanco y gris con una agradable iluminación suave indirecta, del plafón hacia abajo.

4.11. 2 Análisis de entrevista a encargada de *Mia*

En esta oportunidad, la entrevista no arrojó mayor información ya que la encargada de la tienda no quiso siquiera atender a la investigadora, delegando la situación en una joven vendedora cuya actitud indiferente y desconfiada, aunada a su desconocimiento general

de la historia del establecimiento, de conceptos sobre mercadeo y de la línea de mercadería, redundaron en respuestas cortas, estereotipadas y muy pobres en contenido. Probablemente la inseguridad y el poco conocimiento sobre los temas de la entrevista (vitrinería, mercadeo visual, etc.), inhibieron a la responsable de la tienda a participar en esta entrevista, lo cual parece reflejarse en el empirismo decorativo que caracterizó la exposición de esta vitrina.

CUADRO 19

Análisis de entrevista al Gerente o encargado de Mía	
Ítems del Guión	Respuestas
¿La tienda cuenta con asesoría especializada para la elaboración de la vitrina?	No recibe
¿Cada cuánto tiempo reciben la asesoría?	
¿Cómo es esa asesoría: personal, mediante fotos, videos, otra?	
¿Hay uno o varios criterios que usted(es) aplican para la elaboración de la vitrina?	Los maniqués se visten con ropa que este a la moda y combine.
¿Cada cuánto tiempo cambian la exhibición de vitrinas?	Una semana.
¿Usted cree que una vitrina bien elaborada es una estrategia que impulsa la compra de sus clientes?	Creo que sí.
¿Usted cree que su exhibición de vitrina es atractiva para el consumidor?	Sí.
¿Usted cree que la vitrina de su tienda (o boutique) refleja la filosofía de la tienda?	Sí. Vende moda, mostramos moda
¿La ropa (y accesorios) exhibidas en vitrina está(n) disponibles(s) para la venta?	A veces.
¿Usted cree que la exhibición de vitrina ha influido en el número de visitas al establecimiento?	La mayoría preguntan por lo que exhibe la tienda.

4.11.3 Análisis de entrevistas a clientas potenciales de *Mía*

El CUADRO 20 permite concentrar las opiniones emitidas por clientas potenciales que fueron entrevistadas mientras observaban la vitrina de esta tienda. La mayoría de ellas tuvo una opinión negativa sobre lo que estaba allí expuesto (5 de 8 > 60%), afirmando que no se identificaban con lo propuesto en esta exhibición, indicando los distintos aspectos convencionales (tipo de maniqués, ropa, color, zapatos, decorado, etc.), que les atraían y los que no lo hacían. En general hubo coincidencia con opiniones ya expresadas por otras entrevistadas, respecto a la positiva opinión general que estas clientas potenciales tienen sobre las vitrinas cuando son “*atractivas y bonitas*”, puesto que las motivan a “*entrar y compra algo*”. Igualmente, sus opiniones fueron consistentes respecto a los “engañños” más frecuentes que han experimentado con el mercadeo visual de las vitrinas locales.

CUADRO 20

Guion de entrevista de los clientes potenciales de <i>Mía</i>	
Ítems del Guión	Respuestas
¿A usted le gusta esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “No” y 3 “Sí”
¿Se siente identificada(o) con la exhibición de esta vitrina?	5 entrevistadas respondieron “No” y 3 “Sí”
¿Qué es lo que no le atrae de esta vitrina?	S1 y S6= Los colores S2= Los maniqués S3 y S7= La ropa S4= Los zapatos S7= La iluminación S8= La ropa y la combinación
¿Qué es lo que le atrae de esta vitrina?	S1, S7 y S8= La ropa y la combinación S3= Los accesorios S2 y S5= La ropa S4= Los zapatos S6= Los colores
¿Se ha sentido impulsada(o) a correr hasta una tienda sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “No” y 3 “Sí”
(Si la respuesta es positiva) ¿Cuál es esa tienda y dónde se encuentra?	S1= Exótica - Puerto Ordaz S2= Vestire - Puerto Orrrdaz S3= Fuera del país

¿Se ha sentido impulsada(o) a entrar y comprar en una tienda, sólo por la exhibición de su vitrina?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “No”
¿Se ha sentido engañada(o) por la exhibición de vitrina de alguna tienda?	5 entrevistadas respondieron “Sí” y 3 “No”
(Si la respuesta es positiva). ¿De qué manera se sintió engañada(o)?	S1, S3 y S5= El precio no era el que marcaba la prenda S2 y S4= Lo que quería comprar no estaba exhibido
¿Qué opina usted de una tienda que no cambia su exhibición en vitrina?	S2, S5, S7 y S8= No tiene variedad S1= Está mal S1, S3, S4 y S6= No entraría

4.12 Análisis de entrevistas a 3 expertas en Vitrinismo

Tras hacer una búsqueda de varias decenas de direcciones URL por Internet, se hizo un listado de 6 expertos en vitrinismo: 2 nacionales y 4 internacionales, a quienes se contactó por correos electrónicos y *Facebook*, solicitándoles su apoyo como expertos en la materia, para efectos de colaborar con esta investigación académica sobre mercadeo Visual. Finalmente, luego de varios intercambios cortos, 3 expertas en vitrinismo y *visual marketing* contactadas: Lynda Murray, Natalia Ruiz Bouché (internacionales) y Maricarmen Ordoñez (nacional), aceptaron responder las preguntas del Guión de Entrevista diseñado y validado para tal efecto (ver CUADRO 21).

A pesar de ejercer el mismo oficio de *visual merchandiser*, cada una de las expertas en vitrinismo expresó diferencias de enfoque o de preferencia en sus respuestas, de acuerdo a su propia formación profesional y experiencia en condiciones de trabajo con determinados públicos a los cuales se dirigen. En este sentido, los criterios para lograr una buena exhibición de vitrina que impacte al público, según la experta Lynda Murray, suponen el uso de tres niveles: el fondo, el medio terreno y el vidrio: el vitrinista debe usar cada dimensión para contar una historia. Por su parte, Natalia Ruiz Bouché, consideró que los criterios en juego para convertir una vitrina

como estrategia impulsiva, consisten en poner de relieve la calidad y “talla” de los productos con intensidad y según la tipología o variedad de los mismos. En cambio, Maricarmen Ordoñez, sostuvo que los elementos básicos para tener una vitrina exitosa comprenden una variedad de conceptos-herramienta como son: simplicidad, armonía e iluminación adecuada. Coincidiendo con la experta Natalia Ruiz, para ella los colores son un factor importante en la elaboración de la vitrina o escaparate. El tema alusivo a la marca y a la temporada también forma parte de los criterios de éxito para una vitrina bien diseñada. Por su parte Natalia Ruiz Bouché, considera que la decoración tiene que estar íntimamente ligada a la marca, al tema, ya que es importante responder a estos criterios estéticos para no arruinar la exhibición, pues se debe resaltar la mercancía y no opacarla.

CUADRO 21
Guión de entrevista aplicado a expertas en vitrinismo

Ítems	Experto A	Experto B	Experto C
¿Considera que la exhibición de vitrinas es una estrategia efectiva de mercadeo?	Sí. Una vitrina rentable está en un buen lugar 24 horas del día, 7 días a la semana. Te da la posibilidad de tener una publicidad en 3 dimensiones	Completamente, la buena exposición de los productos es muy importante de cara a la venta	Efectivamente, puesto que la vitrina contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento
¿Cómo es una buena exhibición de vitrinas?	Que atraiga al consumidor Comunique los valores y activos de la tienda	Los productos han de estar colocados en armonía entre ellos, siguiendo criterios básicos de colocación	Que logre seducir al consumidor y se adecue a sus costumbres socioculturales
¿Qué ideas o criterios básicos utiliza para la elaboración una exhibición en vitrina?	*3 niveles de exhibición: *Telón de fondo planta media y el vidrio * La vitrina debe contar la historia muy rápidamente del producto	* Altura de los Productos * Colores	*Rotación de mercancía *Iluminación. * Simplicidad y armonía. * Mercadeo de vitrina.
¿Qué llamaría usted una vitrina efectiva ?	Una que se haga notar y que el consumidor voltee a contemplarla	Aquella que por si sola muestra el producto de una manera efectiva y estéticamente correcta	Que refleje la imagen de la marca, la filosofía de la empresa y productos que ofrece.
¿Un espacio reducido para exhibición de vitrina disminuye la efectividad comercial de una tienda?	No. Se vende 10 veces más un elemento en un maniquí.	No, porque hay que saber potenciar incluso los espacios pequeños o reducidos	Depende del rubro comercial.

¿Una exhibición de vitrina de debe de contar con asesoría especializada para lograr su objetivo?	Eso ayuda, pero se le puede enseñar al personal nociones básicas.	Por supuesto, es un plus. Eso o formar al personal de tienda para que lo realice	La asesoría de un diseñador/arquitecto especializado te ayuda a obtener mejores resultado.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de recibir asesoría especializada?	*El asesoramiento de expertos le dará los altos estándares alcanzados en las tiendas. *Crean historias, diseñan esquemas inusuales. que compiten por los mejores resultados	*Ventajas: visión externa del negocio, profesionalidad y resultado óptimo. *Desventajas: no poder tener esa asesoría diariamente.	*Ventaja:La asesoría de un diseñador/ arquitecto especializado te ayuda a obtener mejores resultados. *Desventaja: El arquitecto o especialista en diseño interior no debe perder la imagen de la marca, la filosofía de la empresa y productos que ofrece.
¿Qué opina usted de las tiendas que no cuentan con asesoría especializada para su exhibición de vitrina? ¿Están destinadas al fracaso?	No, a veces las pequeñas tiendas tienen un propietario que pueden crear escaparates fabulosos. Depende de la persona.	Si el personal está formado, no tiene por qué fracasar.	Con el tiempo se ven obligados a cambiar las estrategias (búsqueda de asesoría), para incrementar sus ventas.
¿Qué tan efectivo es que una franquicia estandarice la exhibición de vitrina en los países donde está presente?	Por lo general son buenos: el establecimiento da normas y le pide al personal seguirlas.	Todas las franquicias y tiendas siguen un mismo criterio y la imagen de marca queda muy marcada	Muy efectivo. La decoración, iluminación, sonido o estructura de un negocio influyen en las expectativas de satisfacción del cliente.
¿Considera que la exhibición en vitrina es como la "tarjeta de presentación" de una tienda?	Sí	Efectivamente	Sí
(Si la respuesta es positiva) ¿Por qué?	Porque es el primero que se ve y que da una impresión de la marca	El escaparate es el primer elemento que percibimos antes de entrar a un comercio	Ya que la vitrina concentra la imagen de la marca, la filosofía de la empresa y productos que ofrece.
¿Cuál es la técnica o estrategia que permite a una tienda, diferenciarse de la competencia?	El talento creativo del diseñador	Cada comercio debe encontrar la suya para destacar de la competencia, no hay un guión preestablecido	*La decoración, iluminación, sonido o estructura de un negocio. *Exhibición de variedad de precios *Trabajadores deben estar satisfechos *El horario de atención debe estar ajustado a la necesidad del cliente.

¿Es necesario una inversión elevada para realizar una exhibición en vitrina efectiva?	No, pero ayuda	No: para nada.	No precisamente
¿Qué opina de usar material reciclable para elaborar una exhibición de vitrina?	Sólo si se adapta al perfil de la marca, La pantalla tiene que contar la historia correcta.	Actualmente es una técnica muy utilizada y a mi parecer muy efectiva.	La utilización de materiales reciclables debe ajustarse al rubro comercial, de esta manera puede ser efectiva.
¿Aproximadamente, cuánto tiempo le toma lograr una buena exhibición de vitrina?	* 3 a 6 meses cuando son cadenas de tiendas. *Un local pequeño: máximo dos días	Depende del tamaño, del espacio, del producto a exponer...	*Se debe obtener a tiempo los materiales o elementos de cada temporada, para que de esta manera la exhibición pueda cumplir con los tiempos estimados
¿Considera que la exhibición de vitrina debe estar adaptada a la cultura de cada país para lograr efectividad comercial?	Se está diseñando para ellos por lo que debe adaptarse.	Siempre se ha de tener en cuenta el <i>Target</i> al que va dirigido el escaparate.	La vitrina debe concentrar la imagen de la marca, la filosofía de la empresa y productos que ofrece.

Resumidamente, el CUADRO 21 permite percibir un alto grado de consistencia y convergencia en los criterios expuestos por las 3 expertas en vitrinismo y mercadeo visual entrevistadas en este estudio, a partir de sus juicios y conocimientos estéticos de estructura, función y disponibilidad de los elementos convencionales de utilería, empleados en las exhibiciones de vitrina a nivel mundial. Así mismo, convergieron sus opiniones acerca de la relatividad de los tiempos que debe durar cada exposición, dependiendo del tipo de mercadería, temporada, tendencia cultural global o local, estación del año y tamaño de la tienda, entre otras cosas. Como era de esperarse, hubo total acuerdo respecto al rol fundamental que juega la vitrina en el proceso del *visual marketing* a nivel mundial, lo cual ha sido perfectamente comprendido por las grandes marcas mundiales que sacan el mejor provecho a las nuevas tecnologías digitales de publicidad y promoción, pero sin descuidar la tradición secular del vitrinismo. Todo lo cual, converge plenamente con lo reportado por la literatura especializada.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones generales sobre la caracterización de vitrinas

Tras el análisis detallado de cada una de las 10 vitrinas de tiendas de ropa femenina casual participantes en esta investigación de campo realizada en el Centro Comercial Orinokia *Mall*, así como de los criterios de vitrinería expresados por los gerentes o encargados de estas mismas tiendas y de las opiniones de un número limitado de sus clientas potenciales, se ha podido caracterizar dos grandes categorías de vitrinas estéticamente diferenciadas. Por un lado, están: a) las vitrinas de tiendas llamadas franquicias que, según Kothler y Armstrong (2008), son una concesión comercial en el mercado internacional, con derecho a utilizar procedimientos de fabricación, la marca-ícono, la patente, el secreto comercial y otros aspectos estructurales y funcionales de gran valor, a cambio de honorarios o regalías, manteniendo constantes los aspectos de estética visual (*visual marketing*) a nivel global. Por otro lado, están b) las tiendas locales con propietarios particulares únicos, que eventualmente poseen una sucursal en la ésta u otra ciudad del país. En cuanto a las dimensiones de la vitrina, todas las tiendas comparten un espacio amplio con un promedio de aproximadamente tres metros de alto por un metro de ancho y cinco metros de largo, sin que ello constituya un factor diferencial en la calidad de las vitrinas. Estas dimensiones fueron consideradas por los gerentes o encargados de las tiendas, el espacio “ideal” para la distribución de la utilería utilizada en las exhibiciones.

Los establecimientos comerciales pertenecientes al grupo de las franquicias poseen una marcada diferencia con respecto a las tiendas de propietarios únicos, ya que éstas están alineadas por un concepto de *marketing visual* particular que es compartido por cada una

de las tiendas a nivel nacional e internacional; en el cual se establece parámetros técnicos para el diseño tanto del interior, fachada, empaques y publicidad, como de la(s) vitrina(s). Frecuentemente, dichas tiendas reciben asesoría por parte de expertos profesionales en vitrinismo, a través del correo electrónico, *Facebook* o *Skype*, enviándoles imágenes e instrucciones sobre cómo debe ser el diseño de la vitrina y cuáles deben ser las combinaciones y artículos de utilería a utilizar. Adicionalmente, estas franquicias reciben la visita de dichos expertos una o dos veces al año; para supervisar el estado de la vitrina y los nuevos elementos a incluir en la misma, en función de la tendencia, temporada o evento vacacional que marque el contexto sociocultural local, nacional o internacional. A las tiendas que sólo utilizan pendones o afiches en su exhibición, se les hace el envío del formato y diseño del mismo; debiendo el encargado de la tienda proceder a imprimir y colgar o pegar el afiche previamente diseñado. Los gerentes o encargados de las franquicias, opinaron que si bien reciben asesoría en pequeñas dosis, aun así el público guayanés está complacido con la calidad de sus vitrinas y éstas les han ayudado a atraer sus clientes-meta, consumidores potenciales y a incrementar sus ventas.

Por otra parte, las tiendas de propietarios particulares, a diferencia de las franquicias, no siguen ningún tipo de parámetros utilizados para la exhibición: todo lo relacionado con la vitrina está a consideración y juicio particular del gerente o encargado que esté de turno. Esencialmente, recurren a Internet para visitar sitios de Moda, ver videos y seleccionar alguna combinación de lo que consideran “*está a la moda*” y posteriormente, con la ayuda de las vendedoras, visten a los maniqués con la mercancía disponible. Muchos de ellos no cuentan con el apoyo económico de sus jefes (propietarios de la tienda), para realizar la exhibición: aún cuando no sea necesario mucho dinero, evidentemente, la tienda debe hacerse responsable de los gastos que ocasiona la vitrina. Algunas de las responsables de las tiendas dijeron sentirse poco motivadas, ya que en ocasiones no poseen mercancía para exhibir, teniendo que utilizar

su creatividad e inventiva para hacer llamativa la vitrina: muchas veces, utilizando sus propios recursos.

En ambas categorías de tiendas, se ha presentado altos y bajos en sus ventas que no siempre son imputables a la calidad estética de las vitrinas. De cualquier manera, a pesar de las ventajas comparativas de las franquicias con respecto a las otras tiendas particulares, cada una de ellas busca diferenciarse de su competencia directa e indirecta mediante el recurso del mercadeo visual de sus vitrinas, con el fin de atraer la atención de sus potenciales clientes, aumentar o mantener sus niveles de venta y sobrevivir en el comercio, a pesar de las graves contingencias que desde finales del 2013, enfrenta todo el sector terciario del comercio y servicios a nivel regional y nacional.

5.2 Sobre la sensibilización estética del público local

Uno de los aspectos interesantes encontrados en el análisis de las opiniones de clientas potenciales entrevistadas mientras observaban las vitrinas de las 10 tiendas de ropa casual femenina participantes en este estudio, fue que (a diferencia de muchos de los responsables de estos establecimientos comerciales), en su mayoría expresaron sus opiniones positivas o negativas y críticas sobre las exposiciones de vitrina, empleando términos o descripciones técnicas que se corresponden con lo que reporta la literatura especializada en mercadeo visual y vitrinismo. Esto permite inferir que en las últimas décadas, el público local femenino ha tenido un aprendizaje informal de estos aspectos a través de los medios de comunicación social (TV, Internet, videos, canales por cable o satélite especializados en Moda, etc.), lo que ha permitido generar una sensibilidad bastante aguda sobre la estética de los espacios comerciales, lo que también reflejaría lo que algunos estudios de sociología han denominado la “sociedad del espectáculo”, haciendo hincapié en el rol de las TIC (Tecnologías de la Información y la

Comunicación), en todo este proceso de globalización de los mercados y de sus estéticas.

Asimismo, otra de las conclusiones que permite el análisis de los resultados obtenidos en estas entrevistas, es que dicho aprendizaje empírico del público local acerca de las reglas globales del mercado y del mercadeo visual, permitió expresar una clara conciencia de los derechos del usuario-consumidor frente al “engaño” más frecuente de ciertas ofertas de vitrina locales, a saber: diferencia de precios expuestos y el PVP en caja, no-disponibilidad de la mercancía expuesta y baja calidad de los productos de venta, lo cual deriva en decepción, rechazo y mala publicidad para la tienda. Finalmente, la mayoría de las entrevistadas expresó su crítica opinión negativa acerca de las tiendas que no cambian frecuentemente sus exposiciones de vitrina.

5.3 Recomendaciones

Siendo que hay pocos estudios nacionales desarrollados sobre *visual marketing*, se entiende que los resultados obtenidos en esta investigación cualitativa aportan información descriptiva importante que debiera ser considerada por los propietarios, gerentes y encargados de tiendas que quieran incursionar en el mercadeo visual y tecnificar sus criterios de vitrinería, con miras a incrementar su efectividad comercial, satisfacer la demanda de su clientela real y potencial y, en consecuencia, mejorar sus ventas y su perspectiva de crecimiento económico.

Asimismo, considerando el vacío de información especializada registrado durante el arqueológico documental de este estudio, se recomienda a estudiantes e investigadores interesados en la temática, profundizar en la investigación del mercadeo visual y el vitrinismo a nivel local, regional y nacional. En este sentido, se estima recomendable emplear metodologías cuantitativas que permitan ampliar los estudios sobre mercadeo

visual a nivel regional y nacional, considerando un rango de tiendas mucho mayor con resultados estadísticamente significativos, que permita contrastarlos con los aquí reportados, a fin de enriquecer la investigación en esta área especializada de conocimientos.

. VI. REFERENCIAS

Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013). Diccionario: Definición del merchandising. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/>. [Consulta 2014, 05 de mayo]

American Marketing Association (2013). [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. [Consulta 2014, 05 de mayo]

Angulo, L. S. (2012). *El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias*, Colombia. Trabajo de grado. Maestría en diseño. Universidad de Palermo.

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Venezuela. Editorial Episteme.

Ary, D., Jacob, L. y Razavieh, A. (1993). *Introducción a la investigación pedagógica*. México. McGraw-Hill

Aveledo Ramirez, V. E. y Carbonell Pintus, C. (2012). *Estrategia comunicacional para un diseñador venezolano emergente. caso: marca de carteras Lucie*. Trabajo de grado. Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Bahamón, A., y Vicens, A. (2009). *Escaparates: diseño de montajes efímeros*. Barcelona. Editorial Parramon.

Bahurmi, K. (2007). *La vitrina: el vendedor silencioso*. (2da edición). España. Editorial Parramón.

Bastow-Shoop, H., Zetocha, D. y Passewitz, G. (1991). *A guide for small retailers: Visual Merchandising*. [Documento en línea]. University Publications, Iowa State University. Disponible en: <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf> [Consulta 2013, octubre 17]

Bejos, L. (s/f a). *Administración de mercadotecnia* [Documento en línea] . Centro Universitario Continental. México. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s35ljqB3VfMJ:cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/TecEduc/REVISION/revision2/MERCADOTECNIA/Merchandising/Merchandising%2520estrategico3.ppt+Circulacion+y+Distribucion+de+la+Tienda+Laura+Bejos+T+ellez&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>. [Consulta 2014, febero 10]

Bengoechea, A. (s/f) *Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta*. Trabajo de grado. Ingeniería Civil de Industrias. Pontificia Universidad Católica de Chile. 141 p.

Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen del establecimiento comercial*. España. Editorial ESIC. [Documento en línea]. Disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Consulta 2013, noviembre 13]

Cerver, A. (1990). *Espacio comercial: oficinas, espacios, muebles y lámparas*. Suiza. Editorial Rotovisión.

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Venezuela. Editorial Uyapal.

Cuito, A. (2005) *Store Window Design*. Kempen, EE.UU. Ed Teneues.

D'aubeterre, L. (2014). *La Ciudad Discursiva: psico-socio etnografía hermenéutica de la cotidianidad y el sentido común local*. Editorial Académica Española. Saarbrücken, Alemania.

_____ (2010). *Orinokia Mall: estudio psicosocial hermenéutico sobre configuraciones mitológicas e ideológicas urbanas*. (Sin publicar)

_____ (2011). *Elementos de análisis psicosocial hermenéutico sobre la construcción real, simbólica e imaginaria de Ciudad Guayana*. En d'Aubeterre L, Silva Monterrey, N., Blanco J.C., Lanz S., Espinoza C., Rojas D., Vilain R., Gámez D. y Arévalo F. (2011). *Pensar la ciudad. Ciudad Guayana en su cincuentenario*. pp. 13-30. Fondo Editorial UNEG, Ciudad Guayana

Díaz, A. (2010). *Percepción visual. Innovación y experiencias educativas. (Nº31)*. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_31/ALVARO_DIAZ_2.pdf. [Consulta 2014, junio 20]

Espinosa, M. T., Maceda A., Rodríguez B. J. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. [Documento en línea]. Fundación Universitaria Andaluza Inca. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/index.htm> [Consulta 2013, noviembre 10]

Fresco, J. C. (1999). *El marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires. Ediciones Macc

GGP Business Development (2013). *Retail merchandising unit visual merchandising display criteria*. E.E.U.U. GGP Business Development.

García de Madinabeitia, A. (2012). *Visual merchandising*. [Documento en línea]. España. Disponible en: [Consulta 2013, noviembre 12]

Gaslandt, R y Hofmann, H. (2012). *Cómo planificar con luz*. España. Editorial Erco

Guevara, J. (s./f.). Marketing [Documento en línea]. *Merchandising*. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Lima, Perú. Disponible en: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fconta348.files.wordpress.com%2F2012%2F11%2Fses-9merchandising.ppt&ei=LrL4UduUBYm68ATBs4CgBg&usg=AFQjC NF3-IO3wkC2JqVFiW_UEtQSkFC2ZQ&sig2=qLmQQXtPwuPOmgM2IW XHUw. [Consulta 2013, noviembre 10]

Heller E.(2008). *Psicología del color*. España. Ed. Gustavo Gili, ST.

Hefer, Y. (2009). *Visual Merchandising Displays- Practical or Ineffective*. University of South Africa. 6, 76-78.

Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la investigación*. (2004). México. Mac Graw Hill

Hernández, S., & Strasser, M. I. (2010). *El arte de hacer vidrieras. Una aproximación desde la comunicación*. Montevideo: Universidad Católica.

Instituto Francés del *merchandising* (2013). [Documento en línea]. Disponible en: <http://ifm.asso.fr/site/>. [Consulta 2014, enero 16]

International Visual. (2007a). *Window dressing techniques*. [Documento en línea]. EE.UU.. Disponible en: <http://www.internationalvisual.com/download/Window%20Dressing%20Techniques.pdf>. [Consulta 2013, Diciembre 01]

International Visual. (2007b). *Visual merchandising*. (Manual en línea). EE.UU. I. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.internationalvisual.com/download/Visual%20Merchandising%20Workshop%20Version%20updated%20March%202014%20compressed.pdf>. [Consulta 2013, Diciembre 01]

International Visual. (2007c). *Promoting your business*. (Manual en línea). EE.UU. Documento en línea]. Disponible en: <http://www.internationalvisual.com/download/Promoting%20Your%20Business.pdf>. [Consulta 2013, Diciembre 01]

- Ispira LTD. (2012). *Visual Merchandising, techniques and organization*. UK. Ispira.
- Kim, J. (2013). *A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) n store has on purchasing products*. Department of Advertising and Public Relations, Chungwoon University, South Korea. 7(4), pp. 219-222.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing* Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Llovet Rodríguez, C. (2010). *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda*. Trabajo de grado, Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Tapia, T.G. (2008) *Abordaje al cliente en el punto de venta: ¿estrategia efectiva?*. Trabajo de grado. Comunicación Social. Caracas Universidad Católica Andrés Bello.
- Morales, I., Antoni R., Llorente, M., Montaner, J. y Oliveras, J. (2000). *Introducción a la Arquitectura. Conceptos fundamentales*. UPC.
- Oppeheim, L. (1977). *Ancient Mesopotamia: portrait of dead civilization*. *The University of Chicago*. 39-38,43,83.
- Ossa Luengo, H. (2000). *Sistema de exhibición de productos en Puntos de Venta*. Trabajo de grado. Diseño. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. España: Gestión 2000.
- Pardo, D. (2013). *La "batalla económica" de Maduro en Venezuela* .Miami. [Documento en línea]. BBC Mundo. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/11/131111_venezuela_maduro_economia_medidas_wbm.shtm . [Consulta 2013, Diciembre 01]
- Pinzón, H. (2000). *Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá, DC*. Colombia. Editorial Unilatina
- Press, M., y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Prieto, J (2006) *El merchandising: Seducción en el punto de venta*. Colombia. Editorial ECOE.
- Pontificia Universidad Javeriana. (s/f). *Vitrinismo el arte de exhibir y vender*. Bogotá,

Colombia. [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/vitrinismo.pdf

Ramírez, M.J y Mendoza,M. (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. Trabajo de grado. Ingeniería comercial. Santiago, Universidad de Chile.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. España. Shalom.

Rubio, P. (2009) *¿Cómo llegar a ser un experto en marketing?*. España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

Shaw, K. A. (2004). *Merchandising visual: los efectos de la imagen de la tienda y el diseño de la tienda de en el proceso de decisión del consumidor femenino*. Trabajo de grado. Maestría en Ciencia. USA, Universidad de Illinois.

Soto, P. (2003). *Diseño de Escaparates*. México, Editorial Océano.

Stein, G. (2006). *Lo mejor de Peter Drucker sobre marketing e innovación*. *Harvard Deusto* 72 (1-2), 77-79.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México. Editorial Limusa, S.A.

Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercadeo y publicidad*. España. Editorial Icària.

UCAB (2008). *Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello*. [Documento en línea]. Caracas, Venezuela. Disponible en:
(<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> -2008). [Consulta 2014, mayo 7]

Unique Window Display. (2009). *Escaparatismo, ideas prácticas*. España.. Loft publications.

Valencia, V. (1999). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. España. Editorial Esic.