

La importancia del Merchandising Visual en las estrategias de mercadeo.

Mònica V Guzmán S.

Facultad de Ciencias Empresariales, Institución Universitaria de Envigado.

Mercadeo

Profesora Guía. Lina María Zapata Pérez

Noviembre 2023.

Tabla de Contenido

Tabla de figuras	5
Introducción	7
Resumen	8
Parte 1	9
Titulo.....	9
Planteamiento del Problema	9
Justificación	9
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivo Específicos.....	10
Metodología.....	10
Parte 2	12
Marco Histórico.....	12
Antecedentes	12
Evolución del merchandising.	12
siglo XIX.....	13
Siglo XX.	16
Siglo XXI.	19
Definiciones históricas.	20
Concepto del Merchandising.....	23
Tipos de merchandising.....	25

	3
Según su naturaleza.	26
Según la situación del cliente.	27
Según el ciclo de vida del producto.	27
Parte 3.....	29
Desarrollo de la investigación	29
Concepto Merchandising Visual.	29
Componentes del Merchandising Visual.....	32
Diferentes estudios de componentes del merchandising visual.....	33
Ana Gianella.....	33
Tony Morgan.....	34
Sara Bailey y Jonathan Baker.	35
Analiza – Técnicas de Investigación Social SA.	35
Ana Isabel Bastos.	36
María José Altamirano Rodríguez y Juan Carlos Castro.	36
Componentes del merchandising visual como resultado de diferentes investigaciones	38
Disposición Exterior.	38
Escaparate.....	38
Maniquíes.....	47
Fachada.	49
Señalización.....	51
Material Publicitario.	53

Ambientación.....	58
Iluminación.....	58
Color.....	60
Decoración.....	63
Música.....	66
Trazado Interior.....	67
Ordenación Interna o de pasillos.....	68
Ubicación de secciones.....	69
Puntos calientes y fríos.....	70
Disposición de Mobiliarios.....	72
Organización de mercancía.....	75
Presentación de productos.....	75
Expositores.....	77
Etiquetado.....	79
Análisis de caso.....	82
Análisis de tienda infantil Castillitos.....	82
¿Qué es Castillitos?.....	82
Recomendaciones.....	99
Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	102

Tabla de figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	14
Figura 3.....	15
Figura 4.....	18
Figura 5.....	26
Figura 6.....	37
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	42
Figura 12.....	43
Figura 13.....	44
Figura 14.....	48
Figura 15.....	49
Figura 16.....	51
Figura 17.....	54
Figura 18.....	55
Figura 19.....	56
Figura 20.....	57
Figura 21.....	59
Figura 22.....	61
Figura 23.....	64
Figura 24.....	65
Figura 25.....	70

Figura 26.....	73
Figura 27.....	73
Figura 28.....	74
Figura 29.....	76
Figura 30.....	77
Figura 31.....	79
Figura 32.....	83
Figura 33.....	84
Figura 34.....	85
Figura 35.....	88
Figura 36.....	88
Figura 37.....	90
Figura 38.....	91
Figura 39.....	93
Figura 40.....	93
Figura 41.....	95
Figura 42.....	98

Introducción

El *merchandising* visual es una disciplina que se centra en la presentación visual de los productos en el punto de venta, es una estrategia de mercadeo utilizada desde la antigüedad que desempeña un papel clave, que consiste en utilizar técnicas de diseño, iluminación, color, disposición de productos, exhibiciones creativas, para destacar los productos de manera atractiva y capturar la atención de los clientes e invitarlos a explorar los productos; el uso de estos elementos visuales impactantes, la exhibición de ofertas especiales y la creación de ambientes atractivos generan interés y curiosidad, influyendo de manera directa en las decisiones de compra de los clientes, fomentando la compras por impulso, ya que los clientes no siempre tienen contemplado en la lista original ciertos productos, pero con estas estrategias se puede persuadir al consumidor y generar el deseo de compra.

Por otra parte, el *merchandising* visual permite destacar la identidad y los valores de la marca a través de la presentación de productos coherente y atractivos ayudan a diferenciar la marca de la competencia y mejorar la experiencia de compra de los consumidores a través de momentos memorables, generando emociones positivas y haciendo que se sientan cómodos y satisfechos durante su visita al punto de venta y finalmente establecer una imagen positiva en la mente de los clientes.

En conclusión, el *merchandising* visual desempeña un papel importante en las estrategias de mercadeo, es fundamental implementarla en el mundo del comercio y la promoción para aumentar las ventas y buscar el éxito de la compañía.

Resumen

Con la primera parte del trabajo, se comienza con una introducción en la que se presenta el tema seleccionado y su relevancia. Se explica el papel que desempeña el *merchandising* en el Marketing y la importancia de aplicarlo como una estrategia que ayuda a atraer y captar la atención de los clientes, mejorar su experiencia de compra, incrementar las ventas, fortalecer la imagen de marca y diferenciar una empresa de la competencia. Además, se destaca la importancia de comprender los diferentes tipos y técnicas que ayudan a desarrollar de manera óptima las estrategias mencionadas.

La segunda parte contiene los conceptos básicos del *merchandising* y el visual *merchandising*, así como la evolución de técnicas y estrategias que ha tenido por los cambios del mercado y las nuevas tendencias, para así contextualizar a los lectores, facilitando la comprensión de tema y resaltando la relevancia de esta estrategia en el mercadeo.

Por último, la tercera parte del trabajo se centra en el desarrollo del tema específico a trabajar "*Merchandising Visual o de presentación*", el cual contiene la importancia que este tiene para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, a través de la presentación visual de los productos en el punto de venta y como los componentes trabajan en conjunto para aumentar el éxito de las estrategias de marketing y ventas de las empresas.

Parte 1

Titulo

La importancia del *Merchandising Visual* en las estrategias de mercadeo.

Planteamiento del Problema

El entorno comercial es muy competitivo, es por ello que el *merchandising* desempeña un papel importante para diferenciarse, ya que tiene como objetivo influir en el comportamiento de compra de los consumidores para maximizar las ventas, también es fundamental para la presentación efectiva de productos y desempeña un papel crucial en la atracción y retención de clientes, por lo cual surge la necesidad de conocer y comprender ¿Cuáles son las técnicas más atractivas y creativas del *merchandising visual* que estimulan la venta de un producto o servicio?, en consecuencia de esto se iniciará una búsqueda de los documentos actuales que exponen técnicas e información del *merchandising visual* para tener una visión integral de los diversos aspectos relacionados con la presentación visual, y la disposición de los elementos en un espacio de venta, se explorarán aspectos como: packaging (diseño del envase o producto), diseño de la imagen interior y exterior del establecimiento (fachadas, iluminación), disposición del mobiliario (distribución, vitrinas) y publicidad en el punto de venta (Social, 2009), el resultado esperado es lograr una comprensión más profunda de cómo el *merchandising visual* es fundamental en las estrategias de mercadeo para impactar el comportamiento del consumidor.

Justificación

El *merchandising visual* desempeña un papel fundamental en las estrategias de mercadeo, debido a que ayuda a captar la atención de los clientes y a mejorar la experiencia de compra, con esta monografía del *merchandising visual*, se pretende conocer e identificar los

conocimientos existentes sobre el tema, entendiendo los beneficios de implementar estrategias como: resaltar los productos más destacados, promover ofertas y promociones, facilitar la navegación de los clientes, entre otras; identificar algunas marcas que hayan tenido un impacto positivo, que permita comprender que funciona y que no funciona y proporcione una visión general de como el *merchandising visual* tiene la capacidad de influir en la experiencia de compra, ya que es una herramienta fundamental para diferenciarse de la competencia, comunicar eficazmente los mensajes, proporcionar una imagen más atractiva, fortalecer la identidad de marca, transmitir los valores de la empresa y los productos y fomentar las compras impulsivas.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el *merchandising visual*, analizando las mejores prácticas y técnicas utilizadas en la presentación y exhibición de productos en el punto de venta y la efectividad que estas tienen para mejorar la experiencia del cliente y lograr éxito en el mercado.

Objetivo Específicos

- Identificar y describir las principales definiciones y conceptos relacionados con el *merchandising visual* en el contexto actual.
- Comprender impacto del *merchandising* en el comportamiento del consumidor, en las decisiones de compra y en la percepción de valor.
- Explorar y analizar las técnicas recientes en el *merchandising* y algún caso de éxito.

Metodología

Esta monografía es de tipo analítico y de interpretación, ya que se profundiza más en fuentes bibliográficas y documentales (electrónicas, impresas o audiovisuales) sin aplicar

análisis estadísticos y datos numéricos, usando la investigación exploratoria para conocer y evaluar los hallazgos y lo informado por diversos autores en distintas bases científicas y así lograr mayor entendimiento sobre las técnicas del *merchandising*, teniendo una mayor comprensión del concepto, de su aplicabilidad y de su efectividad en las distintas empresas, además de conocer las perspectivas de dichas técnicas.

Parte 2

Marco Histórico

Antecedentes

Evolución del merchandising.

En este documento, se explorará y analizará la evolución y desarrollo del *merchandising* a lo largo del tiempo, se presentará una línea de tiempo que mostrará los hitos importantes, las tendencias y los cambios significativos en esta disciplina. Desde sus inicios en el siglo XIX hasta la actualidad, el *merchandising* ha experimentado transformaciones significativas en respuesta a los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo y las estrategias de marketing. Esta línea de tiempo proporcionará una visión general de cómo el *merchandising* ha evolucionado y se ha adaptado a lo largo de los años, y cómo estas transformaciones han influido en la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos para seguir siendo relevantes y atractivas.

Figura 1

Hitos importantes en la evolución del merchandising



Nota. Evolución del merchandising desde el siglo XIX hasta el siglo XXI. Fuente: Elaboración propia.

siglo XIX.

La comercialización en el siglo XIX fue un período de grandes cambios y avances, durante esta época, se produjeron importantes transformaciones en la forma en que se vendían y distribuían los productos, así como en las estrategias de marketing utilizadas, el *merchandising* principalmente se implementaba de manera indirecta en canales tradicionales, como la venta directa y el comercio local. Sin embargo, a medida que avanzaba la Revolución Industrial, surgieron nuevas oportunidades y desafíos para las empresas. La producción en masa y la mejora de los sistemas de transporte permitieron a las empresas llegar a un mercado más amplio y expandir sus operaciones a continuación se expondrán los hechos más importantes que ayudaron al *merchandising* a evolucionar.

Evolución en la distribución y logística: los ferrocarriles se desarrollaron desde 1820 y solo hasta 1829 la línea ferroviaria de Liverpool a Manchester en el Reino Unido implementó una de las principales mejoras en los ferrocarriles, que fue la introducción del tren de vapor, que reemplazó a los trenes de caballos y permitió una mayor velocidad y capacidad de transporte, otra mejora importante en los ferrocarriles fue la introducción de la tracción eléctrica, que permitió una mayor velocidad y eficiencia en el transporte, esta se introdujo por primera vez en la década de 1880 y permitió un transporte más rápido y eficiente de mercancías, lo que facilitó el abastecimiento de productos a las tiendas, lo que permitía a los minoristas tener un inventario más variado y fresco, lo que a su vez atraía a más clientes y aumentaba las ventas. (Moreno, 2018)

El desarrollo de los grandes almacenes: antes de esta época, la mayoría de las transacciones comerciales se realizaban en forma presencial, en tiendas pequeñas o en mercados locales, sin embargo, con el ingreso de la industria textil y la expansión de la red de ferrocarriles, se crearon nuevas oportunidades para el comercio a gran escala, ya que surgieron grandes almacenes, estos establecimientos introdujeron conceptos como los precios

fijos y las devoluciones; la primera tienda fue la fundada por, Aristide Boucicaut “Le Bon Marché” en París (fundado en 1838) y Macy's en Nueva York (fundado en 1858) y la Galeries Lafayette, en París en 1856. Estos establecimientos revolucionaron la forma de vender productos al ofrecer una amplia variedad de artículos bajo un mismo techo, incluyendo ropa, muebles, objetos decorativos y alimentos y por último para mejorar la experiencia de compra para los clientes, estas grandes superficies implementaron sistemas de catalogación y clasificación para organizar sus inventarios, lo que permitía a los clientes encontrar fácilmente los productos que buscaban. (Checa Godoy, 2008).

Figura 2

Fachada de la tienda Le Bon Marche en Paris.



Nota. A finales del siglo XIX la majestuosidad arquitectónica de los grandes almacenes Bon Marche de Paris, ofrecía una impactante experiencia comercial a su clientela. Tomado de (Morgan, 2016).

Surgimiento del escaparate Moderno: En 1840, gracias a la aparición de nuevas tecnologías, que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, Los grandes almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nuevo nivel utilizando grandes

escaparates como escenarios, algunos de los cuales eran representaciones teatrales como un espectáculo de Broadway. Los escaparates se convirtieron en escenarios para mostrar productos de una manera atractiva y creativa. Los comerciantes contrataban a escaparatistas profesionales que diseñaban y montaban exhibiciones elaboradas para atraer la atención de los transeúntes. (Morgan, 2016)

Figura 3

El escaparate en el siglo XIX, muy ligado a la aparición de grandes almacenes.



Recuperado de <https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2015/04/20/historia-del-visual-merchandising/>

La publicidad impresa: esta tuvo su auge en esta época, ya que antes de esto la publicidad se centraba principalmente en el boca a boca y en esfuerzos de marketing local, pero con la llegada de nuevas tecnologías y el crecimiento de los periódicos y revistas, la publicidad impresa se convirtió en una forma más viable y eficaz de llegar a clientes potenciales, fue un medio utilizado para promocionar productos y servicios, Uno de los actores clave en los primeros días de la publicidad impresa fue Benjamin Day, quien fundó la primera agencia de publicidad moderna en 1841. La agencia de Day, llamada "New York Advertising Agency", se especializaba en la creación de anuncios impresos para clientes como NY Central

Railroad. y Cooper's Oyster House. El enfoque innovador de Day hacia la publicidad incluyó el uso de gráficos llamativos y textos inteligentes, que ayudaron a captar la atención de los lectores y aumentar la eficacia de los anuncios de sus clientes; en 1843 Richard March Hoe patentó uno de los inventos más importantes que permitió la producción en masa de periódicos y otros materiales impresos, lo que hizo posible producir impresiones de alta calidad a un ritmo mucho más rápido y a un costo más bajo que nunca. (Checa Godoy, 2008).

Otro aspecto crucial del siglo XIX fue el desarrollo de marcas reconocidas. Las empresas comenzaron a crear logotipos y nombres distintivos para sus productos, lo que les permitía diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida. Estas marcas reconocidas se convirtieron en símbolos de calidad y confianza para los consumidores, Una de las campañas más notables de esta época fue la campaña "Mammy" para la mezcla para panqueques Aunt Jemima, que se lanzó en 1889, la campaña presentaba una caricatura de una mujer afroamericana sonriente, conocida como "Mammy"; esta campaña fue una de las primeras en utilizar un personaje ficticio como ícono de marca y ayudó a establecer el concepto de marca en la industria publicitaria. Otras campañas notables del siglo XIX incluyeron la campaña "Coca-Cola", que se lanzó en 1886 y presentaba un logotipo distintivo en escritura y el ahora famoso eslogan "La pausa que refresca". (Checa Godoy, 2008).

En resumen, el siglo XIX fue un período de grandes cambios e innovaciones en el mundo empresarial. Desde el desarrollo de los grandes almacenes hasta la publicidad impresa y el establecimiento de marcas reconocidas, las empresas adoptaron nuevas estrategias para llegar a un mercado más amplio y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Siglo XX.

El merchandising en el siglo XX experimentó un gran desarrollo y evolución, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la promoción y venta de productos. Durante este período, se implementaron diversas estrategias que lo convirtieron en una

disciplina clave dentro del marketing, que permitía a las empresas diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los consumidores.

Inauguración de la tienda Selfridges en Londres: la apertura de esta tienda en 1909 marcó un cambio significativo en la forma en que se llevaba a cabo el comercio minorista, Selfridge introdujo conceptos nuevos y emocionantes, exhibiendo en enormes escaparates de vidrios los mejores productos, e iluminó dichos escaparates en la noche aun estando la tienda cerrada para que las personas pudieran tener la posibilidad de contemplarlo en cualquier momento, implementó promociones especiales y una amplia variedad de productos, lo que convirtió a la tienda en un destino popular para los compradores de la época y entiendo la importancia de la experiencia de compra, creó un ambiente lujoso y atractivo dentro de la tienda con salones de té, áreas de descanso y eventos especiales, lo que hizo que los clientes pasaran más tiempo en la tienda y se sintieran atraídos por la experiencia en sí misma. (Morgan, 2016).

Art Deco y diseñadores de moda: en 1920 el mundo del arte y la moda, se extendieron en el arte del escaparatismo, jóvenes artistas de París dieron a conocer su talento en grandes almacenes parisinos e innovaron con la implementación de pasarelas estáticas.

Innovación de nuevo escaparate "Narciso": en 1930, Salvador Dalí presentó una innovadora instalación de escaparate llamada "Narciso". Esta creación revolucionaria fue exhibida en la tienda de moda Bonwit Teller en Nueva York. El escaparate "Narciso" fue una colaboración entre Dalí y la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli, este diseño desafió los tradicionales escaparates y la moda, la repetición infinita de la imagen fue tendencia, ya que los maniqués fueron colocados detrás de los espejos en una plataforma giratoria que permitía que se viera desde todos los ángulos y generar un efecto visual impactante. (Morgan, 2016).

Boutiques de Moda: Terence Conran se adaptó a todos los cambios que se iban implementando y en 1964 introdujo en sus tiendas de Chelsea paredes totalmente blancas, lámparas de techo, pavimento de baldosas, este concepto innovador en el comercio minorista de moda introdujo un nuevo enfoque en el diseño, ofreciendo ropa elegante y bien hecha a precios asequibles. La estética limpia y contemporánea de la tienda, el servicio personalizado y el enfoque en la calidad la distinguían de los grandes almacenes tradicionales de la época. La boutique de moda de Conran inspiró una nueva ola de tiendas boutique que continúan dando forma a la industria de la moda en la actualidad. (Morgan, 2016).

Figura 4

Decoración de escaparate 1970.



Nota. Ejemplo de Printemps (París), los maniqués y las peanas de espejo con aspecto de esferas de discoteca están en consonancia con la moda de aquellos años. Tomado de (Morgan, 2016).

Surgimiento de grandes marcas como Gucci y Prada: En 1990, la industria comenzó a alejarse de un enfoque de alta costura y acercarse a un enfoque más de mercado masivo. Esto se debió en parte a la creciente popularidad de la ropa, que permitió a los diseñadores crear

prendas que estaban a la moda, pero eran accesibles a un público de consumidores más amplio, otro factor clave que impulsó el *merchandising* fue el desarrollo de nuevas tecnologías, con la fotografía digital e Internet los diseñadores mostraron sus colecciones a una audiencia global en tiempo real. Esto permitió una difusión más rápida y generalizada de las tendencias de la moda, así como la capacidad de llegar a una base de clientes más amplia y diversa.

Siglo XXI.

El *Merchandising* en el siglo XXI, se centró en la planificación estratégica y la implementación de diversas actividades promocionales destinadas a incrementar las ventas y mejorar la imagen de marca. Abarca una amplia gama de técnicas y prácticas, incluida la colocación de productos, el *merchandising* visual, el diseño minorista, la publicidad y las campañas promocionales. La evolución del *merchandising* en el siglo XXI se puede rastrear a través de una línea de tiempo que destaca desarrollos y tendencias clave en la industria.

El auge del comercio electrónico: a principios de los 2000 se produjo un cambio significativo en el comportamiento del consumidor con el auge del comercio electrónico. Las compras en línea se volvieron cada vez más populares, lo que llevó al surgimiento de nuevas estrategias de comercialización adaptadas al panorama digital. Los minoristas comenzaron a invertir en la presentación de productos en línea, la información que se proporciona sobre ellos optimización de sitios web, diseño de experiencia de usuario y publicidad en línea para atraer clientes e impulsar las ventas. Empresas como Amazon, eBay y Alibaba ganaron prominencia durante este período como pioneras en la comercialización en línea. (Liberos, Somalo, Gil, Garcia del Poyo, & Merino, 2011) Marketing de redes sociales: en 2004 se produjo la aparición de plataformas de redes sociales como Facebook, en 2005 YouTube y en 2006 Twitter, estas plataformas brindaron nuevas vías para que las marcas interactúen con su público objetivo y promocionen sus productos. Los esfuerzos de comercialización comenzaron a centrarse en la

creación de contenido atractivo para los canales de redes sociales, aprovechando a las personas influyentes y fomentando el contenido generado por los usuarios. Este período también fue testigo del auge del comercio social, con marcas que integraron funcionalidades de comercio electrónico directamente en sus perfiles de redes sociales.

Comercio móvil y personalización: La proliferación de teléfonos inteligentes durante este período 2011-2015, revolucionó la forma en que los consumidores interactuaban con las marcas, el comercio móvil ganó impulso a medida que los consumidores comenzaron a utilizar sus teléfonos inteligentes para buscar productos, comparar precios y realizar compras sobre la marcha. Estrategias de *merchandising* adaptadas a esta tendencia optimizando sitios web para dispositivos móviles y desarrollando aplicaciones móviles. Además, la personalización se convirtió en un área de enfoque clave para los comerciantes, ya que buscaban ofrecer experiencias personalizadas basadas en preferencias y comportamientos individuales.

Definiciones históricas.

Para obtener una mejor comprensión de los conceptos del *merchandising*, se presentan diversas definiciones de autores que explican cómo ha evolucionado su conceptualización a lo largo de los años, se puede observar la variedad de definiciones, donde algunos autores lo describen como técnicas, otros lo consideran herramientas, y también se percibe como un complemento para generar experiencias y respaldo en el ámbito promocional.

(Buttle, 1987) menciona que el *merchandising* es una estrategia de promoción que no involucra la venta personal, pero está diseñada para estimular el comportamiento de compra. A menudo se le conoce como "el vendedor silencioso", esta práctica se ha convertido en un "arte científico" se considera un arte porque requiere el uso creativo de diversas técnicas en constante evolución y la capacidad que tiene de influir de manera predecible en el comportamiento de los clientes.

Por otro lado, Little expone que el *merchandising* se refiere a una actividad promocional que se centra en la exhibición visual, la función de los productos y la implementación de descuentos no compatibles. Al principio, se consideraba como un "vendedor sigiloso", pero con el tiempo ha evolucionado para convertirse en una forma de promoción activa. (Little, 1998).

(Davies & Ward, 2005) indica que el *merchandising* se enfoca principalmente en resaltar el producto a través de la exhibición, accesorios e iluminación para lograr una aplicación efectiva. Con el tiempo, se ha vuelto cada vez más centrado en el consumidor como objetivo principal, pero se reconoce que la clave para lograr resultados eficientes sigue siendo la aplicación de estrategias como exhibiciones atractivas, accesorios e iluminación adecuados para realzar los productos.

Por otra parte (Prieto Herrera, 2010) lo describen como "Un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones". Y (Bort Muñoz, 2004) menciona 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".

En este sentido (Bastos Boubeta, 2006) lo considera como un conjunto de técnicas de investigación y aplicación que llevan a cabo distribuidores y fabricantes, con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la tienda y la introducción de productos en el mercado, dicho autor menciona que dependiendo los objetivos planteados, existen diferentes modalidades o técnicas para aplicarlo, (Pérez López, Pérez Zúñiga, & Cristo Déboratc, 2018) también mencionan que *merchandising* tiene diferentes técnicas de comercialización que buscan satisfacer a los clientes en los puntos de venta, por medio del uso de tipología de seducción y estrategias visuales o de presentación.

Todos estos conceptos anteriormente citados, permiten tener una idea más clara de la definición, ahora bien, existen diferentes tipos como: el *merchandising* visual, el *merchandising*

digital, el *merchandising* de seducción, el merchandising de presentación:, el enfoque de este trabajo es el *merchandising* visual y a continuación se exponen algunos conceptos que ofrecen mayor entendimiento sobre el *merchandising* y el *merchandising* visual, ya que son dos conceptos relacionados pero distintos dentro del ámbito del marketing y la venta minorista.

Según (Bailey & BakerGG, 2016) el visual *merchandising* puede ser entendido como un proceso que abarca desde la concepción hasta la ejecución, con el objetivo de reconocer una marca, mantener sus valores, y motivar al cliente a ingresar y permanecer en un espacio comercial el mayor tiempo posible. Es un vínculo fundamental entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno. Su propósito principal es atraer al cliente hacia el interior de la tienda, despertar su interés y motivarlo a realizar compras.

(Social, 2009) señala que el objetivo del *merchandising* visual es mejorar la experiencia general del cliente, aumentar las ventas y promover la identidad y la lealtad de la marca con la combinación del producto, el ambiente y la tienda y desde el punto de vista de Jiménez Marin, G. El objetivo principal del *visual merchandising* es aprovechar al máximo el espacio comercial y el producto o servicio utilizando las técnicas comerciales adecuadas. Estas son dos de las principales actividades que se llevan a cabo y se investigan en este campo. El propósito es presentar el producto o servicio al cliente final en las mejores condiciones posibles, tanto físicas como psicológicas, teniendo en cuenta el entorno en el que se lleva a cabo la acción, las circunstancias del momento y la comunicación (Jiménez Marín, 2018).

Por otra parte, el autor Tony Morgan, plantea que el *visual merchandising* tiene la “función de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior”. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2016).

Concepto del Merchandising.

El *merchandising* es un término de origen inglés que se compone de las palabras "merchandise" (producto) y el sufijo "ing" (actividad), es una estrategia de marketing que busca influir en la decisión de compra de los consumidores a través de la presentación y disposición de productos en el punto de venta. Esta técnica, también conocida como promoción comercial, se basa en un conjunto de estrategias que estimulan las compras de los clientes dentro o fuera de la tienda, utilizando ofertas atractivas para colocar el producto en el lugar, momento, formato, precio y cantidad más adecuada para lograr los objetivos del plan de marketing.

El *merchandising* se considera el "vendedor silencioso" porque, a través del diseño, presentación y características, se pretende influir en la decisión de compra del consumidor despertando su interés, generando deseo y motivándolo a realizar la compra sin necesidad de realizar una comunicación verbal o directa, pero se ha convertido en una disciplina científica, ya que el comportamiento del cliente puede predecirse y aprovecharse de manera creativa mediante el uso de tecnología, que permite identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades del cliente, lo que a su vez facilita la creación de experiencias de compra más satisfactorias y relevantes (Buttle, 1987). Uno de los propósitos fundamentales del *merchandising* es guiar a los clientes, para cumplir el objetivo de persuadir a los consumidores a comprar un producto o servicio, captando su atención inicial hasta lograr que realicen la compra, esta guía se resume en cuatro pasos:

Atraer la atención: esto puede lograrse a través de diversos elementos visuales, promociones, exhibiciones atractivas en la tienda y otros medios para destacar el producto o servicio entre la competencia.

Despertar el interés: una vez que se ha captado la atención, el siguiente paso es despertar el interés del consumidor por medio de información relevante y convincente sobre el producto o servicio para que el cliente se sienta atraído por él.

Generar el deseo: Esto implica mostrar cómo el producto o servicio puede satisfacer una necesidad o deseo del cliente, mediante la presentación visual y la comunicación persuasiva que resalte los beneficios, la calidad y el valor del producto.

Promover la acción de compra: el objetivo final del *merchandising* es llevar al cliente a realizar la acción de compra facilitando el acceso a los productos, proporcionando información clara sobre precios y promociones, y creando incentivos adicionales que motiven al cliente a tomar la decisión de compra (Kloter, 2009).

El *merchandising* también se enfoca en presentar el producto en las mejores condiciones posibles tanto materiales como psicológicas, con la integración de técnicas de comercialización, como ubicación estratégica del producto en el punto de venta, el diseño atractivo del empaque y la exhibición adecuada en el estante, esto crea una impresión positiva, ayuda a cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes y aumenta la posibilidad de que realicen la compra, asimismo al destacar las características únicas y resaltarlas las ventajas competitivas de los productos o servicios, los clientes le dan mayor valor percibido asociando la calidad de presentación con la calidad del producto, estas acciones transmiten profesionalismo y construyen una imagen positiva de la marca, debido a que los consumidores tienden a confiar más en productos que se presentan de manera atractiva y que parecen haber sido cuidadosamente diseñados y preparados, (Bort Muñoz, 2004) (Prieto Herrera, 2010).

Las estrategias de *merchandising* pueden ser implementadas tanto en tiendas físicas como en entornos digitales, en el caso de las tiendas físicas, se pueden utilizar técnicas visuales, sensoriales y promocionales para crear un ambiente atractivo que impulse las ventas, incluyendo la disposición estratégica de los productos, el uso de carteles y displays llamativos, y la creación de una experiencia de compra agradable para los clientes.

En el caso de los entornos digitales, las estrategias de *merchandising* se centran en la presentación y promoción de productos en plataformas online, como sitios web y redes sociales utilizando fotografías, videos atractivos y creando ofertas exclusivas para los clientes online; es

importante adaptar las estrategias de *merchandising* a cada tipo de entorno y tener en cuenta las características y preferencias del público objetivo, los cambios del mercado y las nuevas tendencias y con el uso de herramientas de análisis de datos medir la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario para cumplir con el objetivo, que es diferenciar a la empresa de la competencia, obtener mejores resultados, atraer a los clientes y aumentar las ventas.

Esta estrategia de promocional realizada por distribuidores y fabricantes tienen el objetivo de incrementar la rentabilidad de la tienda e introducir productos en el mercado, mejorando la experiencia del cliente y así mismo evitar dispersar recursos y esfuerzos en acciones que no están alineadas con los objetivos deseados; para lograr aumentar la efectividad de las estrategias planteadas se debe de tener presentes circunstancias de lugar y tiempo, por ejemplo cada establecimiento tiene su propia configuración física, diseño de interiores y público objetivo, al tener en cuenta estas circunstancias, se pueden aplicar técnicas de *merchandising* específicas para aprovechar al máximo el espacio y atraer la atención de los clientes, el tiempo también juega un papel importante en el *merchandising*, ya que los patrones de compra y las preferencias de los clientes pueden variar según la temporada, los días de la semana o incluso las horas del día, por todo lo anterior diferentes autores como (Bastos Boubeta, 2006), (Pérez López, Pérez Zúñiga, & Cristo Déboratc, 2018), mencionan que el *merchandising* tiene diferentes técnicas, tipos o enfoques y que deben de ser aplicados según la naturaleza, según la situación del cliente, y según el ciclo de vida del producto.

Tipos de merchandising.

El *merchandising* es una estrategia de mercadeo y para desarrollarse de manera efectiva deben de ser planteados los objetivos o metas que se desean cumplir, por ello las técnicas no siempre se utilizan de la misma manera, todas las actividades que se quieran llevar a cabo desde el *merchandising* deben ser coherentes tanto con la estrategia como con los

objetivos de la empresa para así lograr la mayor efectividad posible, el manual “Clases de *merchandising*” plantea distintos tipos de *merchandising*, como resultado de los diferentes puntos de vista desde los que sea considerado, para lograr una mayor comprensión del tema en cuestión, a continuación en la figura 5, se expone las diferentes clases de *merchandising* según el enfoque o puntos de vista y la composición o tipos que se desprende cada una de ellas (McGraw, 1998).

Figura 5

Clases de merchandising.



Nota. Tipos de *merchandising* como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado. Elaboración propia

Según su naturaleza.

La presentación y gestión de los productos es la forma en que se hace para estimular la compra y maximizar la rentabilidad. El *merchandising* puede clasificarse en diferentes tipos, como el *merchandising visual o de presentación*, que es la disposición estratégica y presentación de productos en un entorno minorista para atraer clientes y mejorar su experiencia de compra. Implica el uso de diversos elementos visuales, como señalización,

exhibidores, iluminación, colores y colocación de productos para crear un entorno atractivo y atractivo; el *merchandising* de gestión, que se centra en la organización y optimización, planificación y el diseño del producto hasta la promoción y la distribución, se busca maximizar la rentabilidad de los productos a través de una combinación efectiva de factores como el precio, la presentación en el punto de venta, la promoción y la disponibilidad y el *merchandising de seducción*, esta práctica se basa en la idea de que el marketing no solo debe centrarse en la promoción de un producto, sino también en crear una experiencia emocional y sensorial que genere un deseo irresistible en los clientes.

Según la situación del cliente.

Es la adaptación de las estrategias de *merchandising* a las necesidades y características específicas de cada cliente, teniendo en cuenta factores como el perfil del cliente, sus preferencias, comportamientos de compra y contexto en el que se encuentra, este busca crear experiencias personalizadas y relevantes para cada individuo, con el objetivo de influir en su decisión de compra y mejorar su satisfacción, existen dos tipos de clientes, el cliente shopper que es quien realiza la compra de un producto, pero no necesariamente es el usuario final del mismo y el cliente buyer quien es la persona que toma la decisión de compra dentro de un establecimiento y se enfoca en factores como los precios, calidad de los productos, ofertas, promociones, la gama de productos y el trato recibido.

Según el ciclo de vida del producto.

El *merchandising* según el ciclo de vida del producto son las estrategias y técnicas utilizadas para adaptar la presentación y promoción de un producto a cada etapa de su ciclo de vida. El ciclo de vida del producto comprende las siguientes etapas: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

Durante la etapa de nacimiento, el *merchandising* se enfoca en la planificación y preparación del producto para su lanzamiento y se busca generar conciencia y aceptación del producto, utilizando estrategias como exhibiciones destacadas, promociones y demostraciones; en la etapa de ataque, es poder mantener y aumentar la demanda del producto, mediante la mejora de su presentación en el punto de venta, la ampliación de la distribución y la implementación de promociones atractivas, en la etapa de madurez, se busca mantener la posición del producto en el mercado y diferenciarse de la competencia, mediante estrategias como la renovación del packaging, la diversificación de presentaciones y el refuerzo de la imagen de marca y finalmente, en la etapa de declive, es centrarse en liquidar el inventario restante y cerrar el ciclo de vida del producto, mediante la implementación de promociones de liquidación y la reducción de la presencia en el punto de venta.

Parte 3

Desarrollo de la investigación

Concepto Merchandising Visual.

En un mercado altamente competitivo, donde las marcas buscan constantemente atraer a nuevos consumidores, es crucial que las empresas encuentren formas de destacarse y generar impacto entre su público objetivo. Anteriormente, se utilizaban medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa para lograr este objetivo. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha surgido una nueva herramienta: el punto de venta. Este se ha convertido en un escenario ideal para captar la atención de los consumidores, quienes reciben diariamente una gran cantidad de información y ofertas de productos y servicios. El punto de venta ofrece la oportunidad de presentar los productos de manera atractiva y generar un impacto visual que destaque frente a la competencia, mediante la creación de una presentación visual, atractiva y efectiva de los productos en un establecimiento comercial, guiando a los clientes hacia las elecciones de compra adecuadas. El *merchandising visual* es el responsable de convertir la tienda en una poderosa herramienta de comunicación con el cliente, su objetivo principal es crear una experiencia de compra emocionante y memorable para los clientes, lo que puede aumentar las ventas y la satisfacción, para lograr esto, se debe optimizar la presentación de productos y servicios para atraer, involucrar y motivar a los clientes a realizar compras.

El punto de partida de cualquier diseño de visual *merchandising* es el producto y la marca, la marca juega un papel crucial en la dirección y ejecución de estas estrategias, por ejemplo, en una marca de lujo que se caracteriza por ofrecer productos exclusivos y personalizados, el diseño del *visual merchandising* debe reflejar tanto estos productos como los valores de la marca, con el objetivo de llegar al público; el objetivo es crear la diferenciación visual de determinada marca y seducir al consumidor conectando con él y transmitiendo la imagen de la empresa, logrando así, generar mayor flujo de clientes y promover las ventas por

impulso; es por lo que una de las características más importantes del *visual merchandising*, es la correcta distribución del espacio y la correcta estimulación de las emociones del consumidor, con la creación de zonas atractivas (Bailey & BakerGG, 2016), por ejemplo el autor Tony Morgan, plantea que el *visual merchandising* tiene la “función de incrementar las ventas” primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. “Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar”, una experiencia positiva crea una impresión duradera en la mente de los clientes, mejorando la percepción de la empresa y su reputación de la marca. Los clientes satisfechos también tienden a recomendar la empresa, lo que puede ser una forma poderosa de publicidad y a atracción de nuevos clientes.

El *merchandising visual* se aplica en una amplia variedad de industrias y sectores, dependiendo el entorno de cada uno de estos lugares, se utilizan diferentes estrategias y técnicas adaptadas a las necesidades y características específicas del negocio, los entornos donde esta técnica es más utilizada son los siguientes:

Tiendas minoristas: supermercados, grandes almacenes, boutiques, tiendas de ropa, electrónica, muebles, entre otros, en estos establecimientos, se utilizan técnicas de visuales de *merchandising* para crear una experiencia de compra atractiva y persuasiva con la disposición estratégica de los productos en los estantes, el uso de exhibidores llamativos, la iluminación adecuada, la señalización efectiva y la creación de escaparates atractivos.

Ferias y exposiciones: en eventos comerciales como ferias y exposiciones, el *merchandising visual* juega un papel crucial para destacar entre la competencia y captar la atención de los visitantes, por lo cual los stands y expositores deben ser diseñados de manera atractiva y creativa para resaltar los productos o servicios que se están promocionando, normalmente, se utilizan elementos visuales como gráficos llamativos, iluminación especializada y disposición estratégica de los productos para crear un impacto visual duradero.

Comercio electrónico: en estas plataformas de comercio, se utilizan técnicas de visual *merchandising* para mejorar la presentación de los productos y facilitar la navegación del usuario, como el uso de fotografías de alta calidad, descripciones detalladas, videos demostrativos, recomendaciones personalizadas y la creación de páginas de productos atractivos.

Es importante aclarar que, regularmente, el *merchandising visual* se aplica principalmente en el contexto minorista, pero también puede ser utilizado en otros entornos como: restaurantes, hoteles, museos, aeropuertos y estaciones de servicio, para mejorar la presentación de productos y promover la venta.

Sin embargo, aunque con la era digital han surgido nuevas formas de promoción y venta, el *merchandising* visual sigue desempeñando un papel crucial en la estrategia de marketing de muchas empresas, principalmente en los canales tradicionales de venta, ya que con la correcta implementación de las estrategias como mostrar el producto, cantidad, forma, precio y lugar adecuado, se facilita la experiencia de compra, se despierta mayor interés por los productos, se capturan más cuota de mercado y se potencian las compras por impulso; que es un tipo de compra que se realiza de forma espontánea y no premeditada, motivada por deseos momentáneos y sin considerar las consecuencias futuras de la compra, es una decisión no planificada, impulsada por la satisfacción a corto plazo; el marketing siempre ha utilizado esta estrategia, creando en los clientes una sensación de urgencia, a través de promociones limitadas en tiempo o cantidad, colocación estratégica de productos tentadores, exhibiciones atractivas, con buena iluminación, diseño llamativo, aromas en la tienda que dan al cliente un impacto de atracción por las características mostradas, ofrecen muestras gratuitas y degustaciones, entre otros. Estas estrategias buscan captar la atención del cliente y motivarlo a realizar una compra impulsiva para maximizar y aumentar las ventas; Widyastuti explica la relación que tiene la compra por impulso con el *merchandising*. La compra por impulso se basa en el hecho de que los compradores impulsivos son fácilmente influenciados por lo que ven.

Los minoristas pueden aprovechar esto personalizando exhibiciones atractivas, diseños únicos o empaques llamativos para aumentar las compras impulsivas; en cuanto a la relación entre el ambiente de la tienda y la compra por impulso, debemos tener en cuenta que los compradores impulsivos son fuertemente influenciados por la estimulación visual y sensorial. Por lo tanto, si se crea una atmósfera agradable y conveniente en la tienda, esto puede atraer a los compradores impulsivos y motivarlos a realizar compras no planificadas y, por último, la relación entre el producto de marca de distribuidor y la compra por impulso se basa en el deseo de los compradores impulsivos por productos exclusivos. Los minoristas pueden aprovechar esto emitiendo productos con su propia marca, lo que les brinda una ventaja única, ya que estos productos no se pueden encontrar en ningún otro lugar. Esto puede aumentar la probabilidad de que los compradores impulsivos realicen compras impulsivas. (Widyastuti, 2018).

Componentes del Merchandising Visual

Los componentes del *visual merchandising* desempeñan un papel crucial en este proceso, ya que ayudan a crear una imagen coherente y atractiva de la marca, a comunicar eficazmente los mensajes clave y a influir en el comportamiento del consumidor, por ejemplo el diseño del packaging, la imagen exterior e interior del establecimiento, la decoración y la exhibición de los productos, contribuyen a captar la atención de los clientes y atraerlos hacia los productos y la tienda en general, un diseño atractivo y visualmente agradable puede generar interés, curiosidad, y motivar a los clientes a explorar y comprar; el uso del color, la iluminación adecuada y la decoración temática también son fundamentales, ya que pueden evocar emociones en los clientes y crear una atmósfera acogedora y agradable en la tienda, esto puede influir en el estado de ánimo de los clientes y en su disposición a comprar, por ejemplo, el uso de colores cálidos y una iluminación suave puede transmitir sensaciones de calma y comodidad, mientras que los colores brillantes y una iluminación intensa pueden

generar energía y entusiasmo; a través de la presentación visual de los productos se pueden contar historias impactantes y orientadas a las ventas, creando un vínculo emocional con los clientes y despertando su interés en los productos, que puede influir en la decisión de compra; la distribución eficiente y atractiva del espacio también es importante, porque facilitar la navegación de los clientes, les permite explorar los productos de manera intuitiva y maximizar la visibilidad de los productos destacados, aumentando así las posibilidades de que los clientes encuentren lo que están buscando y realicen una compra, todas estas acciones con el fin de diferenciar una marca de la competencia, transmitir su identidad y valores para fortalecer el reconocimiento de la marca y generar lealtad entre los clientes.

Hay diferentes teorías sobre los componentes del *merchandising visual* debido a la naturaleza multidisciplinaria y multifacética de este campo, esta combina principios de diseño, psicología del consumidor, marketing y estrategias de presentación de productos. Algunas teorías se centran en la importancia del diseño espacial y la disposición de productos en la tienda para maximizar el impacto visual y la experiencia del cliente, otras teorías se enfocan en la psicología del color y cómo ciertos colores pueden influir en las emociones y las decisiones de compra de los consumidores, todas estas teorías ofrecen diferentes componentes de cómo se abordan los aspectos del *merchandising visual*, a continuación se expone un breve resumen de algunos autores que hablan de esto.

Diferentes estudios de componentes del merchandising visual.

Ana Gianella.

Gianella es una experta en *merchandising visual*, ha escrito varios libros y ofrece capacitaciones y asesoramiento en esta área, en la obra "*Visual Merchandising o el amor a primera vista*", se destaca la importancia de organizar los productos de manera lógica y atractiva, utilizando técnicas como el agrupamiento por categorías, la colocación en pirámide o

escalonada, y la creación de puntos focales para destacar productos especiales o promociones, además menciona la importancia de la iluminación en el *merchandising visual* para resaltar los productos, crear ambientes acogedores y mejorar la visibilidad en la tienda, con diferentes tipos de iluminación, como luces direccionales, luces ambientales o luces focalizadas en puntos específicos, otro aspecto que Ana menciona es el uso del color y los materiales, ya que estos permiten influir en las emociones y comportamientos de los clientes; por ejemplo, colores cálidos como el rojo o el naranja pueden generar sensaciones de urgencia o excitación, mientras que colores fríos como el azul o el verde transmiten calma y confianza; en el libro también se menciona la importancia de la señalización utilizando carteles y letreros claros y llamativos para guiar a los clientes y comunicar información relevante, como precios, promociones o características de los productos, para mejorar la experiencia de compra y facilitar la navegación por la tienda. (Gianella, 2013).

Tony Morgan.

Morgan es un reconocido experto en *merchandising visual* y ha escrito varios libros sobre el tema. Su libro más conocido es "*Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales*", que ha sido traducido a varios idiomas, en este libro, Morgan aborda diferentes aspectos del *merchandising visual* y proporciona consejos prácticos para implementar estrategias efectivas, uno de los conceptos claves, es la importancia de comprender al público objetivo y adaptar la presentación visual para satisfacer sus necesidades y deseos específicos, teniendo en cuenta factores, como la demografía, el estilo de vida y las preferencias estéticas de los clientes; además, Morgan también enfatiza la importancia de mantener una apariencia fresca y actualizada en el entorno minorista, realizando cambios regulares en la disposición de los productos, actualizando las exhibiciones visuales y utilizando elementos decorativos relevantes para crear un ambiente atractivo y así mantener el interés de los clientes al generar una sensación de novedad y emoción en la tienda, adicional resalta la importancia de

asegurarse de que todos los elementos visuales, desde la señalización hasta los materiales promocionales, estén alineados con la identidad de marca y transmitan un mensaje coherente, creando una experiencia de compra memorable. (Morgan, 2016).

Sara Bailey y Jonathan Baker.

Bailey es una reconocida consultora de retail y Baker es un experto del *merchandising* visual, ambos se unen para escribir el libro "*Moda y Visual Merchandising*" es una obra que aborda el tema del *merchandising visual* en la industria de la moda y exponen técnicas como la colocación estratégica de productos, la creación de exhibiciones llamativas y la utilización de elementos visuales impactantes, para captar la atención de los consumidores y motivarlos a realizar una compra, adicional mencionan la importancia de integrar la imagen de marca y la comunicación de los valores de la empresa con en la presentación visual de sus productos para transmitir su estilo, calidad y personalidad, lo que ayuda a diferenciarse de la competencia y generar lealtad entre los clientes. (Bailey & BakerGG, 2016).

Analiza – Técnicas de Investigación Social SA.

Analiza es una empresa especializada en la investigación social que ofrece servicios de análisis y consultoría en diversas áreas, incluyendo el *merchandising visual*, en el libro "*merchandising visual*" menciona diferentes estrategias y herramientas visuales para crear un entorno atractivo y persuasivo que motive al consumidor a comprar, entre las cuales menciona el Packaging, que es el embalaje o empaque el cual debe ser atractivo, funcional y acorde con el producto y su público objetivo, para influir en la percepción del consumidor y en la decisión de compra, el diseño interior y exterior para crear ambientes de venta agradable y llamativo para conseguir la diferenciación a través de la imagen. (Social, 2009).

Ana Isabel Bastos.

Bastos es una experta en *merchandising visual* y ha compartido su opinión y conocimiento sobre este tema en varios medios de comunicación y publicaciones especializadas como en el libro “*merchandising y animación en el punto de venta*” en el cual destaca la importancia de tener coherencia entre la identidad visual de la marca y la presentación visual en el punto de venta, asegurándose de que los elementos visuales utilizados reflejen adecuadamente los valores, la personalidad y el posicionamiento de la marca, además habla de la importancia de diseñar exhibiciones y presentaciones que maximicen el impacto visual y la eficacia en términos de ventas, utilizando técnicas como la gestión del espacio, la arquitectura interior y exterior y el mobiliario, todo ello para influir en las decisiones de compra de los consumidores, aumentar la visibilidad de los productos, mejorar la percepción de la marca y generar un mayor flujo de clientes hacia el punto de venta. (Bastos Boubeta, 2006).

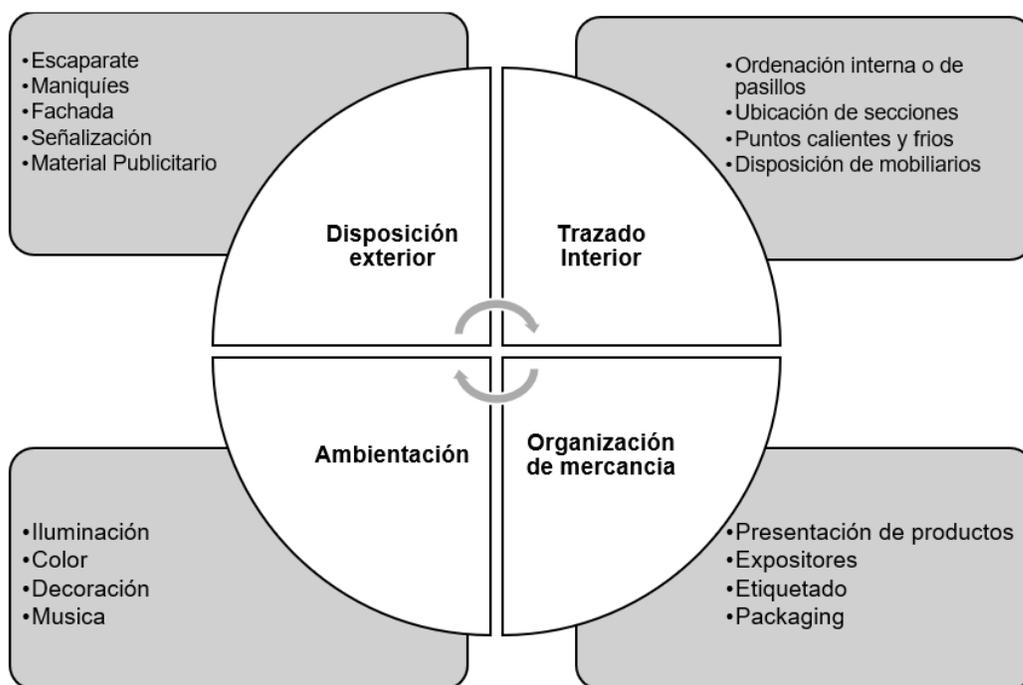
María José Altamirano Rodríguez y Juan Carlos Castro.

Altamirano y Castro han discutido ampliamente el concepto de *visual merchandising* en sus investigaciones y publicaciones, en el estudio, “*Competencias de negociación comercial del sector calzado: un estudio basado en el enfoque psico*” mencionan que *visual merchandising* se refiere al uso estratégico de elementos visuales para mejorar la presentación y promoción de productos o servicios en entornos minoristas, mediante componentes como atmósfera comercial disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas, en la investigación identifican que la variable más estratégica para incentivar la decisión de compra es la atmósfera comercial, componente que incrementa la satisfacción de cliente. (Altamirano Rodríguez & Castro Analuiza, 2020).

Con el estudio y análisis de manera exhaustiva de estas teorías y con la información suministrada por (Bort Muñoz, 2004), escritor y consultor especializado en el ámbito del retail y reconocido por su experiencia y trabajo en empresas como ESIC: Business & Marketing School, donde ha impartido talleres y conferencias; y su trabajo como escaparatista y decorador en empresas de comercio minorista como K-óptica, Confecciones Torro, Modas Chia, entre otras, nos ayudan a definir las técnicas adecuadas a tener en cuenta al momento de aplicar el *merchandising visual*, dichas técnicas engloban las investigaciones anteriormente mencionadas y se dividen en cuatro aspectos.

Figura 6

Componentes del merchandising visual.



Nota. Componentes del merchandising visual como resultado de diferentes investigaciones. Fuente:

Elaboración propia.

Componentes del merchandising visual como resultado de diferentes investigaciones

Disposición Exterior.

La disposición exterior busca crear una imagen atractiva y acogedora que invite a los clientes a entrar, considerando aspectos como la accesibilidad física y psicológica, la iluminación, la señalización y la presentación visual del establecimiento. Una adecuada disposición exterior en el *merchandising* puede influir significativamente en la atracción y retención de clientes, así como en la generación de ventas. Por lo tanto, es importante diseñar y gestionar cuidadosamente la disposición exterior para transmitir una imagen positiva y atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento.

Escaparate.

Históricamente, los escaparates fueron concebidos con el propósito de permitir a los clientes visualizar las ofertas de un establecimiento antes de ingresar a él, según las estadísticas, aproximadamente el 70% de los clientes que ingresan a un establecimiento comercial se acercaron inicialmente a observar los escaparates, Cuando el visual merchandiser planifica la creación de un escaparate, es fundamental considerar el mensaje que se desea transmitir y cómo este llegará tanto a los clientes como a los transeúntes. La mayoría de los establecimientos saben que el escaparate es crucial como herramienta visual de relaciones públicas; además, es esencial que el tema presentado en el escaparate se mantenga y se proyecte coherentemente en la tienda, generando una sensación de unidad visual y transmitiendo un mensaje de marca claro y definido, por lo que los escaparates son determinados por el perfil del establecimiento y la naturaleza de la marca. Con frecuencia, estos espacios son preexistentes, dependiendo de si la tienda se encuentra en un edificio histórico o si fue construida con un propósito específico es por lo cual que existen diferentes formatos de escaparates. (Gianella, 2013).

Escaparates cerrados: son escaparates o vitrinas de las tiendas que están cerrados o cubiertos, impidiendo la visualización de los productos que se encuentran en su interior, normalmente es una puerta de acceso disimulada, cuando los escaparates están cerrados, puede resultar frustrante para los clientes que desean ver los productos antes de entrar a la tienda, sin embargo, esta práctica también puede generar expectación y curiosidad, ya que los clientes no saben qué se encuentra dentro del escaparate y pueden sentirse atraídos por descubrirlo. (Bailey & BakerGG, 2016)

Figura 7

Escaparate con fondo cerrado.



Nota Escaparate con fondo cerrado en Hugo Boss. Tomado de (Bailey & BakerGG, 2016).

Escaparates abiertos: es un escaparate que es accesible y visible para el público y es utilizado por las empresas habitualmente para mostrar sus productos o servicios y atraer clientes potenciales. El objetivo principal de un escaparate abierto es captar la atención de los transeúntes y atraerlos a entrar al establecimiento, sirve como una representación visual de lo

que la empresa tiene para ofrecer y puede afectar significativamente la decisión del cliente de ingresar a la tienda, al crear una exhibición atractiva, las empresas pueden comunicar eficazmente su identidad, resaltar sus productos más vendidos y crear una primera impresión positiva. (Bailey & BakerGG, 2016).

Figura 8

Escaparate con fondo abierto



Nota. Escaparate con fondo abierto en Mullberry. Tomado de (Bailey & BakerGG, 2016).

Escaparate medio fondo: estos escaparates son aquellos que se utilizan en tiendas especializadas de tamaño reducido, suelen tener una pared sólida en la parte posterior y se exhibe un maniquí o dos. Son comunes en tiendas pequeñas que no tienen tanto espacio dedicado al escaparate, su función es mostrar productos de manera atractiva y llamar la atención de los clientes, destacando los productos para generar interés en los clientes y así entren a la tienda y realicen una compra.

Figura 9

Escaparate medio fondo.



Nota: Escaparate con medio fondo en Todds. Tomado de (Bailey & BakerGG, 2016).

Escaparate de esquina: la función del escaparate de esquina es aprovechar la ubicación en una esquina para permitir la visión desde dos direcciones, es estratégico, ya que puede captar la atención de los transeúntes que se acercan desde diferentes calles o direcciones, al mostrar productos de manera atractiva en un escaparate de esquina, se busca generar interés en los clientes y atraerlos hacia la tienda. Además, este tipo de escaparate puede ofrecer una mayor visibilidad y exposición de los productos, lo que puede aumentar las posibilidades de ventas.

Figura 10

Escaparate de esquina.



Nota: Escaparate de Zara. Tomado de (Jimenez Perez, 2021).

Escaparates de pasajes: son vitrinas o exhibiciones que se encuentran en los pasajes comerciales o galerías, estos escaparates tienen como objetivo principal mostrar productos y atraer la atención de los transeúntes para que ingresen a las tiendas ubicadas en el pasaje, y los escaparates suelen ser diseñados de manera atractiva y creativa, utilizando elementos visuales como luces, colores llamativos y exhibiciones temáticas para captar la atención de los clientes potenciales.

Figura 11

Escaparates de pasajes.



Recuperado de <https://www.hoteles.net/valencia/pasaje-ripalda-valencia.html>.

Vitrinas: son utilizadas normalmente para mostrar productos de una manera visualmente atractiva y organizada, se encuentran comúnmente en tiendas minoristas, museos, exposiciones y otros espacios comerciales o públicos donde los artículos deben presentarse al público, las vitrinas por lo regular están hechas de vidrio o materiales transparentes para permitir la visibilidad y protección de los artículos expuestos, estas pueden variar en tamaño, diseño y funcionalidad dependiendo de las necesidades y propósitos específicos de la pantalla.

Figura 12

Vitrina.



Nota: Vitrina en Kurt Geiger. Tomada de (Bailey & BakerGG, 2016).

Sin escaparate: algunos establecimientos optan por eliminar los escaparates tradicionales y abrir completamente el espacio de acceso al exterior, esto es común en centros comerciales y en espacios promocionales independientes, en estos casos, se accede directamente al interior del establecimiento y la entrada se convierte en una forma adicional de exhibir productos y atraer la atención de los clientes.

Figura 13

Sin escaparate.



Nota: Tienda de zapatos en la CDMX. Tomada de (Jimenez Perez, 2021).

Los escaparates deben de proyectar un tema que marque la diferencia en términos visuales, para ello es importante identificar si se quiere sorprender, atraer o provocar una reacción en el espectador, pero lo más importante es asegurarse de que el escaparate refleje el producto que se vende en la tienda o que genere empatía hacia él, es por lo cual que en muchas ocasiones los escaparates pueden adoptar la forma de una historia y pueden incorporar elementos o accesorios que pueden tener algo en común con el producto que se vende o pueden no tener relación directa con él, pero mantienen un equilibrio artístico entre los accesorios y el producto. No siempre es fácil crear un escaparate que provoque una respuesta emocional en los consumidores y al mismo tiempo los haga reflexionar. Alannah Weston considera que la ejecución y el lenguaje utilizados en un escaparate son elementos fundamentales. "Una ejecución impecable es muy importante para lograr un buen escaparate", explicando que por medio del escaparate se debe poder contar una historia; también es importante utilizar un lenguaje compuesto por una serie de colores, formas o texturas, ya que no se tiene mucho tiempo para captar la atención del público, por ello es necesario atraerlos de

inmediato cuando pasan cerca al punto de venta; otro elemento a tener en cuenta son los esquemas, estos son comunes en tiendas con múltiples escaparates, un esquema se basa en un tema, pero puede adaptarse para que cada escaparate sea diferente, aunque transmitan el mismo mensaje, por ejemplo, un escaparate con temática de playa puede tener otro escaparate junto a él con un yate y un suelo de color azul, mientras que el siguiente puede destacar el balcón de un hotel como elemento principal; es importante que el esquema sea coherente en todos los escaparates, para así apoyar el producto y lograr un mayor impacto en el consumidor. (Morgan, 2016). Tras elegir el tema, el esquema y el producto es importante considerar el proceso de instalación, a continuación, se relacionan los pasos para realizarla.

- Dibujar un croquis preliminar de la distribución y la organización del espacio, utilizando visualizaciones realistas.
- Organizar y disponer los elementos dentro del escaparate para transmitir un mensaje o una idea específica, combinando los colores, las formas, los tamaños y las texturas equilibrando temáticamente el producto, para crear una armonía visual y captar la atención del espectador.
- Agrupar para organizar los elementos y resaltar productos, crear jerarquías visuales o transmitir un mensaje específico. Algunas formas comunes de agrupación en el diseño de escaparates incluyen: agrupación por categoría, los productos relacionados se agrupan juntos según su categoría, como ropa, accesorios o productos electrónicos; agrupación por color, los productos que comparten un color o una paleta de colores similar se agrupan juntos; agrupación por tema o historia, los productos se agrupan para contar una historia o transmitir un mensaje específico, por ejemplo, se pueden agrupar elementos relacionados con una temporada o una ocasión especial, como Navidad o verano; agrupación por tamaño o forma, los productos se agrupan

según su tamaño o forma para crear una composición visual interesante.

(Morgan, 2016)

Es primordial diseñar cuidadosamente los escaparates, ya que es una técnica valiosa para crear una experiencia visualmente atractiva y persuasiva que atraiga a los clientes, fortalezca imagen de marca, diferencie la tienda de la competencia e impulse el éxito del negocio.

Maniqués.

Los maniqués son una herramienta fundamental en el merchandising visual, estas figuras que imitan la forma humana son utilizadas para exhibir prendas de vestir y mostrar las últimas tendencias de moda al público. Es importante tener en cuenta que las tendencias no solo se aplican a la ropa, sino también al peinado, maquillaje y estilo en general, por medio de los maniqués los clientes puedan visualizar cómo se ven las prendas en un contexto real, lo que facilita la toma de decisiones de compra.

Los maniqués se utilizan tanto en el interior como en el escaparate de las tiendas. En el escaparate, los maniqués son utilizados para captar la atención de los transeúntes y mostrar de manera atractiva las prendas y estilos que se encuentran disponibles en la tienda, ayudan a crear composiciones visuales impactantes y transmitir un mensaje de moda y estilo al público; en el interior de la tienda, los maniqués también desempeñan un papel importante, colocándolos estratégicamente en diferentes áreas para mostrar cómo se ven las prendas en un contexto real y ayudar a los clientes a visualizar cómo pueden lucir los productos, o también suelen ser utilizados para crear escenas temáticas o contar historias visuales que refuercen la identidad de la marca y generen una experiencia de compra única.

Los maniqués se comercializan en una amplia variedad de formatos y medidas, desde adultos hasta niños, desde mujeres embarazadas hasta deportistas, y desde figuras sofisticadas hasta formatos más realistas, por lo tanto es importante considerar el tipo de

negocio en el que se van a exhibiré identificar cual es el objetivo que se busca, por ejemplo si se quiere mayor flexibilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios de estilo, se recomienda optar por maniqués comerciales y fáciles de vestir, con poses sencilla, por otro lado, si se desea crear un ambiente sofisticado, un maniqué con una pose llamativa puede funcionar mejor.

(Morgan, 2016).

Figura 14

Maniqués del escaparate de Macy's.



Nota. La imagen muestra un maniqués sostenido por tensores, que se pintan del mismo color del fondo para que pasen desapercibidos. Tomado de (Morgan, 2016).

Fachada.

La fachada es la apariencia externa de un establecimiento comercial o punto de venta, y desempeña un papel fundamental en el merchandising, ya que es lo primero que ven los clientes al acercarse al establecimiento y puede influir en su decisión de entrar o no, por lo cual es responsabilidad del comerciante elegir la ubicación de su tienda y decidir qué mensaje desea transmitir a través de su arquitectura, ya que esta será la primera forma de comunicación visual entre el cliente potencial y la empresa, la fachada debe ser atractiva y captar la atención del cliente desde el primer momento. El arquitecto Víctor Grün fue pionero al reconocer la influencia psicológica que la arquitectura puede tener en los consumidores, fue él quien propuso la idea de crear espacios cautivadores y atractivos para seducir a los visitantes y lograr que pasen más tiempo en el interior de los establecimientos, entendiendo que el diseño arquitectónico puede ser una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor; el legado de Víctor Grün ha dejado una huella significativa en el mundo del comercio y la arquitectura, demostrando que el diseño inteligente y estratégico puede tener un impacto profundo en la experiencia del consumidor; Jiménez Marín y Caro González también mencionan la importancia de la fachada y como esta forma de arte, adquiere una nueva concepción semiótica al convertirse en un elemento funcional que contribuye a la identidad de una empresa, según ellos, los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales de la fachada del edificio. (Gianella, 2013).

Figura 15

Fachada de Chanel, diseñada por Peter Marino



Recuperado: <https://co.pinterest.com/pin/475059460706022115/>

Según lo anterior una fachada bien diseñada puede transmitir los valores de la marca, destacar los productos o servicios ofrecidos y diferenciarse de la competencia es por lo que uno de los elementos más importantes para lograr conectar con el público objetivo es la identidad comercial, representando con el diseño del nombre, el símbolo, la tipografía y los colores elegidos los valores y la identidad de la marca; el cartel con el nombre del establecimiento en la fachada juega un papel crucial, ya que junto con la arquitectura y las vitrinas, constituye la carta de presentación y es parte de la identidad de la empresa, diferenciándola de otros negocios, es importante colocarlo a una altura donde sea fácilmente legible, ya que finalmente la apariencia externa de un establecimiento comercial o punto de venta, es una herramienta estratégica que utiliza elementos visuales y de diseño para atraer y captar la atención de los clientes. (Gianella, 2013).

Señalización.

La señalización son tanto ilustraciones como fragmentos de texto, utilizaos en un escaparate para transmitir mensajes a los consumidores, ya sea proporcionando información o indicando precios, muchos profesionales de visual merchandiser no solo utilizan ilustraciones o textos para comunicar mensajes, sino que también los integran como parte del concepto general del escaparate; los textos con letras llamativas y colores vivos resaltan cualquier escaparate de manera impactante y por ello a menudo se utilizan como complementos para respaldar el tema del escaparate y unificar el concepto en su conjunto.

Para implementar esta técnica es importante tener en cuenta que, preferiblemente se debe de utilizar un texto breve y conciso; frases cortas y directas aseguran el éxito, siempre es importante analizar cómo interactúa la señalización con el esquema o los artículos expuestos, para planificar cuidadosamente la elección del color y la ubicación y altura del letrero; es fundamental ubicar el letrero en un punto intermedio, ya que un letrero demasiado alto en un escaparate hace que el comprador desvíe la mirada del punto focal principal y dirija la vista hacia el techo, en esta técnica también pueden utilizarse grafitis, luces de neón, pantallas de televisión e imágenes proyectadas para comunicar mensajes al público.

La señalización de los escaparates ha experimentado cambios significativos en los últimos años, por ejemplo, los antiguos carteles eran escritos a mano y colgados del techo, ahora son letras de vinilo cortadas mecánicamente y adheridas al cristal del escaparate, que pueden adoptar diferentes colores y tipografías, sin embargo, la colocación de estas letras en el cristal aún se realiza de manera manual. (Morgan, 2016).

Figura 16

Fachada con señalización en letras de vinilo.



Nota. El impresionante telón de fondo de este escaparate de Topshop (Londres) es de acero, con las letras recortadas para darles un aspecto bruto e industrial. La iluminación de fondo ayuda a que el texto destaque. Tomado de (Morgan, 2016).

Uno de los elementos utilizados en la señalización son las etiquetas descriptivas que se utilizan para dar información al consumidor sobre precios, ubicación de productos y descuentos, las etiquetas deben diseñarse de arriba abajo, siguiendo el orden de las prendas que lleva el maniquí, como sombrero, camisa, pantalones, zapatos; las letras deben ser tan grandes como para ser visibles desde fuera, y todas las etiquetas descriptivas de precios deben ser del mismo tamaño y formato. Otro elemento muy importante de la señalización son los gráficos que pueden incluir imágenes, ilustraciones, logotipos y otros elementos visuales exhibidos en el interior del escaparate o aplicada al cristal, que ayudan a transmitir mensajes y atraer la atención de los clientes, estos ayudan a crear una identidad visual para la tienda, estableciendo una imagen de marca coherente y reconocible, también ayudan a resaltar productos específicos, promociones o descuentos, dirigiendo la atención de los clientes hacia ciertos productos o áreas de la tienda, incentivando así las ventas.

En resumen, la señalización en el *merchandising* son una herramienta poderosa para crear una identidad visual, resaltar productos y promociones, y crear una experiencia visual

atractiva en la tienda. Son una parte integral de la estrategia de marketing y ventas de una tienda, y su diseño y uso efectivo pueden tener un impacto significativo en el éxito del negocio.

Material Publicitario.

El material de punto de venta, también conocido como Point of Purchase (POP) en inglés, abarca todos los elementos utilizados en establecimientos comerciales para la publicidad, atracción de atención, señalización e información a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos, con el crecimiento del comercio minorista, la importancia del material POP ha aumentado, ya que es fundamental para decorar y ambientar diferentes áreas dentro de la tienda, son utilizados de forma temporal o promocional, o de manera permanente, la versatilidad y flexibilidad en su creación están relacionadas directamente con el diseño y la apariencia que se desea lograr en el punto de venta, permitiendo la combinación de elementos existentes con novedades que resalten muebles, decoración y espacios de exhibición, cuando se utiliza material POP de forma permanente, es necesario incluirlo en los documentos, diseños y planogramas correspondientes, además, se debe tener en cuenta que su durabilidad requiere la selección de materiales adecuados que sufran el menor deterioro posible y puedan ser limpiados y reparados si es necesario; cuando el material POP es de naturaleza promocional, es importante indicar claramente en los planogramas los lugares designados para su uso, así como el tipo de material, ya que pueden ser más perecederos, como cartón o papel, y se utilizan como soporte para técnicas promocionales, eventos y celebraciones por un tiempo determinado.

El material POP desempeña un papel crucial como intermediario publicitario entre la empresa y el consumidor, cumple las funciones de atraer y llamar la atención, ya que en ocasiones el material POP es la única forma de comunicación, proporcionando orientación e información al cliente, estos también se utilizan de manera frecuente en las campañas publicitarias, respaldando las promociones de ventas e informando a los clientes sobre la

existencia del producto. En la actualidad con los avances tecnológicos, la globalización y otros factores externos, el material POP se considera una variable más en la mezcla de comunicación, para muchas empresas con presupuestos limitados para medios de comunicación masivos o alternativos, el material POP se convierte en la columna vertebral de su estrategia publicitaria en los puntos de venta. (Martínez Cruz, 2018).

Hay más de cincuenta tipos de material POP, ubicados estratégicamente dentro o fuera de la tienda y otros se usan en las etiquetas de los productos como souvenir para entregar al cliente y generar recordación de marca. Material POP utilizado en el punto de venta: exhibidor, toma uno, rompe tráfico, Hablador, punta de góndola, dummy, isla, punto de degustación, stand, cenefa, lateral, flaguer, móvil, dispensador, cabezote, sticker, brochure y flayer, a continuación, mencionáramos a detalle los más utilizados. (Yate Arévalo, 2012).

Figura 17

Hablador vertical.



Nota. Capta la atención de los usuarios con su apariencia formal y gráfica publicitaria, para influir en la percepción de los usuarios sobre los productos promocionados, y destacan las características de estos productos y servicios, pueden ser horizontales, verticales y pueden ubicarse en vitrinas, cajas o pared.

Tomado de (Yate Arévalo, 2012).

Figura 18

Saltarín en punto de venta.



Nota. Es un elemento promocional que tienen la capacidad de moverse o saltar, atrayendo así la atención de los usuarios, estos elementos suelen ser utilizados en puntos de venta, eventos o ferias comerciales para llamar la atención de los clientes y promover productos o servicios de manera efectiva, este genera un impacto visual y atrae la curiosidad de las personas, lo que aumenta las posibilidades de que se acerquen al punto de venta o se interesen por el producto o servicio promocionado. Tomado de (Yate Arévalo, 2012).

Figura 19

Sticker para ubicar en varias superficies.



Nota. Están diseñados en forma de pegatinas o etiquetas adhesivas y son muy utilizados, ya que pueden ser pegados en diferentes superficies, como automóviles, computadoras portátiles, teléfonos móviles, botellas, entre otros. Esto permite que el mensaje publicitario se difunda de manera visible y llamativa, ya que los stickers suelen ser coloridos y atractivos. Recuperado de <https://www.informabtl.com/material-pop-que-son-los-stickers-y-como-ayudan-a-las-marcas/>

Material promocional: venta: es diseñado con la intención de publicitar el producto en punto de venta, el material promocional es la adecuación de un producto preexistente para publicitar indirectamente el producto, servicio o la empresa.

Figura 20

Souvenir de alcancía.



Nota. Son objetos o recuerdos que se compran o se obtienen como regalos en lugares turísticos o eventos especiales. Estos objetos suelen tener un diseño o logotipo relacionado con el lugar o evento, y se utilizan como recuerdo o como forma de promoción. Tomado de. (Yate Arévalo, 2012).

Estas dos técnicas de la publicidad desempeñan un papel importante en el *merchandising* al proporcionar visibilidad de marca, generar interés, reforzar la recordación,

fidelizar clientes, promover productos o servicios, fortalecer la relación con los clientes y diferenciar la marca de la competencia.

Ambientación.

El ambiente en el *merchandising* es un aspecto clave para crear una experiencia de compra positiva y aumentar las ventas, ya que al utilizar el ambiente para generar una atmósfera y sensaciones específicas, diseñar un espacio atractivo y personalizado, utilizar la tecnología y organizar eventos y promociones, las tiendas pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus posibilidades de compra, algunos aspectos claves que se deben tener en cuenta para lograr tener un ambiente atractivo y llamativo para los clientes son los siguientes.

Iluminación.

La iluminación en el *merchandising* es un aspecto crucial para crear una experiencia visual atractiva en el punto de venta, ya que la forma en que se ilumina un espacio puede influir en la percepción de los productos, resaltar características específicas y guiar la atención de los clientes hacia áreas específicas, una iluminación adecuada puede mejorar la presentación de los productos, crear un ambiente acogedor y aumentar las ventas; esta iluminación se da por medio de luz coloreada, esta técnica implica el uso de diferentes filtros de colores o geles, disponibles en una amplia gama de tonos, que se colocan alrededor de tubos fluorescentes, pero que no distorsionan el color real del producto, ya que su propósito es realzar el entorno comercial y mejorar la experiencia del cliente, la iluminación utilizada en el punto de venta puede ser interior y exterior; la exterior es utilizada en espacios comerciales externos con el objetivo de crear dramatismo y atraer a los clientes desde lejos, esto se logra mediante el uso de cajas de luz, paredes de vídeo o iluminación en escaparates, entre otros elementos, esta iluminación puede tener un carácter decorativo o ser utilizada para resaltar productos

específicos, pero en ambos casos el propósito final es captar la atención de los transeúntes y generar interés por el establecimiento; ahora bien la iluminación interior es utilizada como elemento decorativo, utilizando focos, luces halógenas y lámparas de descarga, pero siempre es importante considerar la distancia entre el producto y la fuente de iluminación, ya que cuanto mayor sea la distancia, menor será el efecto de iluminación sobre el producto. (Bailey & BakerGG, 2016). Tony Morgan en el libro “*Visual del merchandising, escaparates e interiores comerciales*”, menciona los consejos brindados por Paul Symes, director del equipo de visual merchandising de Fortnum & Mason de Londres para asegurar la correcta iluminación.

- Asegurarse de que las luminarias están limpias y funcionan antes de empezar a montar un escaparate.
 - Cuando se ajusta la iluminación, una manera fácil de ver si un foco ilumina el artículo adecuado es poner la mano delante del foco y ver dónde se proyecta la sombra.
 - Utilizar bombillas con la amplitud de haz adecuada.
 - Tener siempre a mano bombillas de repuesto.
 - Comprobar la iluminación del escaparate de día y de noche.
 - Asegurarse de que los haces de luz están orientados hacia el escaparate y no hacia la calle, lo que podría deslumbrar a los compradores potenciales.
- (Morgan, 2016).

Figura 21

Iluminación de un escaparate.



Nota. Un detalle de un escaparate de Harvey Nichols, muestra cómo puede utilizarse un foco con haz intenso para resaltar los maniqués y especialmente el maquillaje, muy bien coordinado con el tema. Tomado de (Morgan, 2016).

Color.

El impacto visual y el dramatismo que se logran a través del uso del color son aspectos clave que los clientes detectan de inmediato, utilizar el color de manera efectiva es una forma de comunicar las tendencias de temporada, como la navidad, las rebajas u ofertas, y de resaltar elementos destacados en el área de *visual merchandising*; dominar el uso del color requiere práctica y habilidad, ya que este provoca respuestas emocionales y sugiere

asociaciones culturales, por lo que es fundamental comprender las dinámicas que genera. Aunque el objetivo final del visual merchandising es vender el producto, el uso del color suele ser secundario, pero es fundamental para enfatizar un producto y atraer la atención de los clientes, por ejemplo, los colores brillantes y llamativos pueden captar la mirada de los consumidores y dirigir su atención hacia ciertos productos o áreas de la tienda; cada color tiene asociaciones culturales y psicológicas que pueden influir en las percepciones y emociones de los clientes.

Figura 22

Colores en escaparates



Nota. Escaparate de Benetton. Tomada de (Jimenez Perez, 2021).

Dependiendo lo que se desee transmitir se pueden usar diferentes tonalidades de colores, por ejemplo, colores cálidos, como el rojo, naranja y amarillo, transmiten una sensación de calidez, energía y pasión, estos suelen ser utilizados para resaltar productos, crear puntos focales y llamar la atención de los clientes, por otro lado, los colores fríos, como el azul, verde y violeta, transmiten una sensación de frescura, tranquilidad y serenidad y se utilizan para crear ambientes relajantes y agradables, especialmente en áreas donde se busca generar una sensación de calma, como en tiendas de ropa o productos relacionados con el bienestar, también son utilizados colores chillones o estridentes para romper la monotonía de una o dos combinaciones de colores, esta estrategia es especialmente efectiva cuando se tiene un fondo en tonos negros, blancos y grises, ya que al incorporar colores dominantes en este tipo de ambiente, se puede inyectar vida y movimiento, así como resaltar un área específica del establecimiento; otro tipo de colores muy utilizados en el *merchandising visual* son los colores neutros, ya que se pueden mezclar o combinar fácilmente con cualquier otro color del espectro, son muy populares en la moda y a menudo se utilizan para prendas básicas, ya que son colores versátiles y fáciles de llevar, colores como el azul marino, el negro, el blanco, el beige y el marrón.

Los colores tienen un impacto emocional directo, por lo tanto, es importante utilizar el color no solo para atraer a los consumidores, sino también para crear una experiencia agradable, hoy en día las personas suelen asociar un color con una marca o productos específicos, es por lo que elegir el color adecuado es esencial para lograr el éxito y el reconocimiento visual de un producto, empresa o marca, al utilizar el color en un espacio, es importante considerar las emociones y los efectos que estos tienen sobre el cliente, a continuación se describen algunas emociones que determinados colores generan.

Morado: es suntuoso, prestigioso y especial, históricamente, se ha considerado un color que tiene un efecto tranquilizador, eleva el ánimo y resalta la espiritualidad, combina las

propiedades de los colores cálidos y fríos, lo que lo convierte en una opción ideal para crear un ambiente relajante y sereno en entornos selectos.

Azul: los tonos azules luminosos y fríos transmiten una sensación de serenidad y control, es considerado seguro y leal, y es uno de los colores más populares en todo el mundo, ya que se asocia con el color del mar, el cielo y el universo, y su conexión con el agua evoca sentimientos de limpieza y masculinidad.

Verde: este color tiene un efecto relajante, lo que lo hace adecuado para entornos destinados al estudio o la relajación y se asocia comúnmente con productos ecológicos, transmitiendo una sensación de frescura y conexión con la naturaleza.

Negro: este color transmite una sensación de autoridad, poder y elegancia. Es un color que evoca sofisticación y misterio, muchas marcas de alta gama utilizan el negro en su publicidad debido a su sobriedad.

Rojo: el color rojo transmite una serie de emociones y sensaciones, por un lado, se asocia con la pasión, el amor y la energía, pero también evoca sentimientos de poder y fuerza, en el ámbito de la publicidad, se utiliza para transmitir calidez y dinamismo.

Amarillo: transmite una sensación de alegría, calidez y optimismo, es un color brillante y energético que puede despertar emociones positivas y estimular el estado de ánimo, normalmente se asocia con la luz del sol y se utiliza para transmitir felicidad y vitalidad.

Blanco: genera paz, pureza, limpieza y tranquilidad, es un color que se asocia con la inocencia, la claridad y la simplicidad. (Bailey & BakerGG, 2016).

Decoración.

Los elementos decorativos son importantes en el *merchandising*, porque desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia visual, atractiva y coherente en el punto de venta, estos elementos ayudan a transmitir la identidad de la marca, destacar los

productos, guiar a los clientes dentro de la tienda, influir en las emociones de los clientes y crear una atmósfera acogedora que impulse las ventas.

Una manera de hacer que una tienda destaque y atraiga a más clientes es utilizando plantas en el entorno minorista, las plantas no solo pueden añadir un toque de naturaleza y belleza a la tienda, sino que también pueden tener un impacto positivo en el comportamiento de los clientes y las ventas; las plantas más populares utilizadas en la decoración minorista por sus bajos requisitos de mantenimiento son: planta serpiente, tiene hojas llamativas y verticales que pueden crecer hasta 3 pies de altura, es perfecta para tiendas concurridas con luz natural limitada, ya que puede sobrevivir en condiciones con poca luz solar, lirio de la paz es una planta con flores blancas y elegantes, ideal para tiendas con luz brillante y natural y el Philodendron, que también es muy popular en el mundo del *merchandising* debido a su atractivo estético y su capacidad para agregar un toque de verdor y frescura a los espacios. (Morgan, 2016).

Figura 23

Plantas en una tienda de ropa.



Nota. Diseño de tienda de ropa premamá en Barcelona por Román Izquierdo, recuperado de <https://arinni.es/diseño-de-tienda-de-ropa-premama-en-barcelona/>.

Otra manera de destacar la tienda es utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, para dar un símbolo de estatus y una muestra de la innovación de la marca, anteriormente los clientes solo usaban la tecnología al momento de pagar con tarjeta de crédito o débito, pero en la actualidad, la tecnología está presente en toda la tienda, no solo en las pantallas que promocionan productos o refuerzan campañas publicitarias, sino que también los puntos de información tradicionales, fueron reemplazados por estas pantallas interactivas que permiten a los clientes explorar el catálogo de productos y marcas disponibles, además, el creciente uso de dispositivos móviles y tabletas, así como el interés por las redes sociales, ha transformado la experiencia de compra en una experiencia virtual. Una empresa que introdujo no solo las pantallas si no también las tabletas en todo el diseño y estrategia comercial, fue la tienda en Londres, Karl Lagerfeld, en 2014 animó a sus seguidores a tomarse selfies con tabletas instaladas en las paredes mientras probaban la ropa en los vestidores, luego, los clientes podían compartir esas imágenes con sus amigos en todo el mundo, una técnica que sin duda alguna fideliza al cliente y genere posicionamiento de marca. (Morgan, 2016)

Figura 24

Uso de pantallas en una tienda de ropa.



Nota. Tienda Regent Street, en Londres, Burberry con el uso de una enorme pantalla plana que muestra no solo la última moda de la marca. Tomado de (Morgan, 2016).

Música.

La música juega un papel importante en el *merchandising visual*, ya que crea una atmósfera agradable y atractiva en la tienda, lo que puede influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes, la selección de la música adecuada puede generar

emociones positivas, relajar a los clientes y hacer que se sientan más cómodos y dispuestos a explorar los productos, adicional, la música ayuda a establecer el tono y el estilo de la tienda, reforzando la identidad de la marca y creando una conexión emocional con los clientes y aumentando el tiempo que estos pasan en la tienda y, en algunos casos, incluso influir en sus decisiones de compra, es por lo que la labor del visual merchandiser va más allá de organizar la disposición de los productos, garantizar que la tienda luzca impecable o promover la imagen de marca, también debe de supervisar el ambiente y la atmósfera general del establecimiento, decidiendo si debe haber música mientras los clientes realizan sus compras y qué tipo de música deberían escuchar, considerando cuidadosamente si se adecua al estilo de los productos que se venden y a la clientela que frecuenta el establecimiento. (Morgan, 2016).

Trazado Interior.

El trazado interior en el *merchandising* se refiere a la disposición y organización de los elementos dentro de un establecimiento comercial con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente, para lograr esto, se utilizan diferentes técnicas y principios, como la disposición de productos, la creación de zonas temáticas, la colocación de productos relacionados cerca uno del otro, ubicar a la altura de los ojos del cliente los productos más populares o aquellos que generan mayores márgenes de beneficio, ya que esto aumenta las posibilidades de que sean vistos y comprados, finalmente esta estrategia que busca influir en el comportamiento del consumidor para aumentar las ventas y maximizar la rentabilidad. A continuación, se relacionan algunas técnicas para tener en cuenta para la organización de los elementos dentro de un establecimiento. (Gianella, 2013).

Ordenación Interna o de pasillos.

La ordenación de pasillos se refiere a la organización y disposición de los pasillos en un espacio determinado, como una tienda, un almacén o un establecimiento, la organización de los pasillos es esencial para garantizar una circulación fluida y una experiencia positiva para los clientes, ya que si los pasillos son demasiado estrechos, pueden generar una sensación de claustrofobia y dificultar la búsqueda de productos, por otro lado, si los pasillos son demasiado anchos, pueden dispersar la circulación y hacer que los clientes se sientan perdidos, es por lo cual es importante encontrar un equilibrio para que los pasillos sean lo suficientemente amplios como para permitir un paso fácil y al mismo tiempo facilitar la ubicación de los productos, una buena señalización y una distribución lógica de los productos pueden contribuir a esto, el diseño de los pasillos depende del tipo de establecimiento.

En grandes superficies, se puede encontrar un tipo de pasillo conocido como "pasillo de aspiración", este pasillo tiene la peculiaridad de generar un efecto psicológico que atrae al visitante hacia el fondo del local, es ancho y suele ser el más largo, al ser un espacio abierto, crea la sensación de amplitud, seguridad y comodidad, lo que resulta atractivo para los clientes.

Existen los pasillos principales y estos son esenciales en todo tipo de superficies, tienen dimensiones similares al pasillo de aspiración, aunque generalmente son más estrechos, estos pasillos permiten el acceso a las diferentes secciones del establecimiento y cumplen la función de canalizar el flujo de personas hacia destinos específicos; a diferencia del pasillo de aspiración, su propósito principal no es atraer al cliente hacia el fondo del local, sino proporcionar una ruta clara y definida para que los visitantes puedan desplazarse de manera eficiente y encontrar fácilmente las secciones o áreas que desean visitar.

Los pasillos de acceso son más estrechos y menos profundos en comparación con los pasillos principales, tienen como objetivo proporcionar suficiente espacio al consumidor para que pueda elegir los productos que desea comprar, la dirección de tránsito suele ser bidireccional, fomentando la circulación por impulso. (Gianella, 2013).

Ubicación de secciones.

Es la forma en que se organizan y distribuyen los diferentes productos y categorías dentro de un establecimiento o punto de venta, la ubicación óptima de esta es una estrategia clave para influir en el comportamiento de compra de los clientes y aumentar las ventas, ya que él tiene como objetivo principal maximizar la visibilidad y accesibilidad de los productos, así como crear una experiencia de compra atractiva para los clientes, para ubicar de manera correcta las secciones en el punto de venta, se deben de tener cuenta los siguientes aspectos:

Productos de atracción: los productos de atracción son aquellos que tienen una alta demanda y generan un gran interés en los clientes, estos productos suelen ser populares, novedosos o promocionales, y se colocan estratégicamente en el punto de venta para captar la atención de los clientes y fomentar las ventas; la ubicación de los productos de atracción en el merchandising es clave para su efectividad, por lo general, se colocan en áreas destacadas y de alto tráfico dentro del establecimiento, como en el frente de la tienda, en los escaparates o en las zonas centrales de los pasillos asegurando que los clientes los vean fácilmente y se sientan atraídos a explorarlos y, potencialmente, realizar una compra.

Productos de compra impulsiva: son aquellos que generan un impulso en los clientes para adquirirlos de forma repentina y sin una planificación previa, estos suelen ser atractivos, llamativos y pueden estar asociados a ofertas, promociones y novedades en categorías como, chocolates y dulces, artículos de bajo costo, de belleza o bisutería, estos son ubicados en puntos de alto tráfico dentro de la tienda, como cerca de las cajas registradoras o en áreas de exhibición destacadas, por lo regular la presentación y empaquetado de estos productos también suele ser atractiva y llamar la atención de los clientes.

La complementariedad: es la ubicación de productos relacionados o complementarios en una misma área o sección de la tienda, para facilitar la búsqueda y la comparación de opciones para los clientes, por ejemplo, en una tienda de electrónica, se pueden colocar televisores junto con sistemas de sonido o reproductores de Blu-ray, ya que son productos que

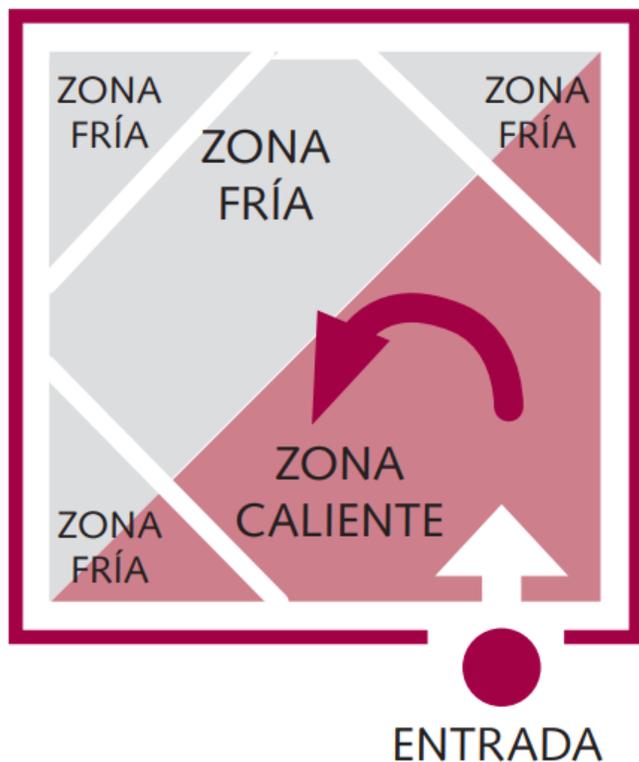
suelen ser utilizados en conjunto y de esta manera, los clientes puedan ver las opciones disponibles y tomar decisiones de compra más informadas, pero por el contrario, que el ejemplo anterior, en tiendas de ropa se usa esta estrategia para crear exhibiciones temáticas que mostrarán cómo combinar diferentes productos, creando así una experiencia completa, donde se pueden mostrar conjuntos de ropa y accesorios que se complementan entre sí. (Rivero Gutierrez, 2007).

Puntos calientes y fríos.

En el *merchandising*, se utilizan los conceptos de "punto caliente" y "punto frío" para referirse a áreas específicas dentro de un establecimiento comercial. El "punto caliente" es aquella que recibe una mayor circulación de clientes y, por lo tanto, tiene una mayor visibilidad, en esta área, se suelen ubicar productos de alta demanda, productos nuevos o en promoción, así como aquellos que generan compras por impulso, se busca captar la atención del cliente y fomentar las ventas mediante estrategias de marketing, como carteles llamativos, exhibiciones atractivas y precios especiales. Por otro lado, el "punto frío" es aquella que tiene menos tráfico de personas y, por lo tanto, una menor visibilidad por factores como una iluminación deficiente, una disposición poco accesible o productos menos demandados, en esta área, se suelen colocar productos de primera necesidad o de menor rotación, ya que su búsqueda es más específica y no genera tanto impulso de compra. (Social, 2009).

Figura 25

Puntos fríos y calientes de un establecimiento.



Nota. Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento donde se muestra que la zona caliente coincide con el punto de acceso. Tomado de (Social, 2009).

Según Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. se pueden implementar diferentes estrategias para calentar los puntos fríos y lograr la máxima rentabilidad en esas áreas; los principales métodos, tanto físicos como psicológicos, consisten en:

- Situar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento, lo que implica el paso obligado por otras zonas que, de no ser así, no entrarían en la ruta del cliente (segundas plantas, espacios al fondo, rincones, etc.).
- Situar los mostradores con aquellos productos más interesantes (compras necesarias u obligadas).
- Utilizar mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales.

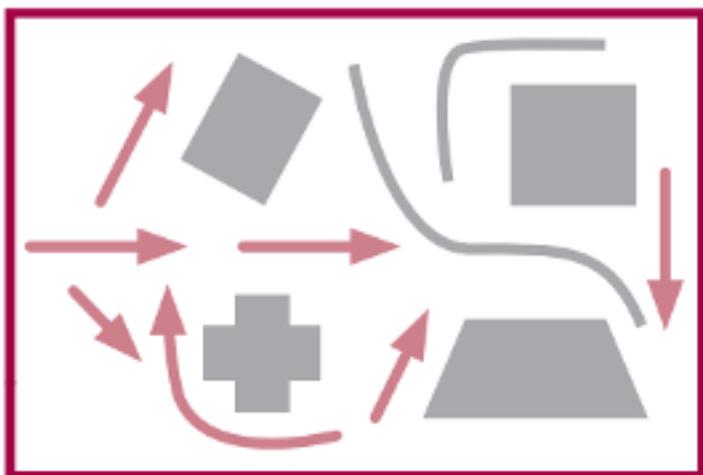
- Utilización de espejos
- Mostrar el funcionamiento de los artículos y explicar su manejo, ofrecer degustaciones, pruebas de producto, etc.
- Poseer productos “imán o gancho” anunciados
- Crear centros de atención con música, indicando promociones, artículos y oportunidades
- Emplear técnicas de ambientación especial (decoración, iluminación, etc.). (Social, 2009).

Todas estas técnicas para calentar los puntos fríos son utilizadas para aumentar la posibilidad de venta y lograr maximizar rentabilidad.

Disposición de Mobiliarios.

La disposición del mobiliario en el *visual merchandising* es un aspecto clave para crear una experiencia de compra atractiva y funcional. La forma en que se coloca el mobiliario en la tienda puede influir en la percepción de los productos, la circulación de los clientes y la eficiencia de las ventas. A continuación, se relacionan algunas pautas para la disposición del mobiliario que permiten establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial:

Disposición libre: Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo, esta técnica permite dotar al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía y facilitando la creación de ambientes que fomenten las compras por impulso, donde los clientes suelen no tener claro qué van a adquirir, por lo tanto, es la disposición más adecuada para productos que son más deseables que necesarios, como ocurre en tiendas de regalos, boutiques y otros establecimientos similares. (Social, 2009).

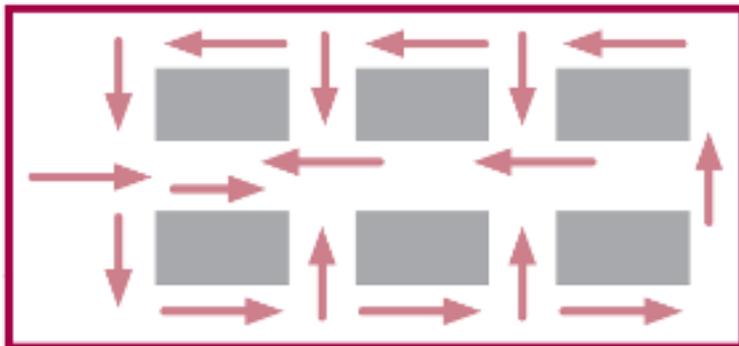
Figura 26*Disposición libre.*

Nota. La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto.

Tomado de. (Social, 2009).

Disposición en parrilla: este tipo de disposición implica colocar los muebles en línea recta en relación con la circulación de los clientes, cuando se combina con una distribución adecuada de las secciones, puede generar resultados muy positivos, imponiendo la circulación que "obliga" al cliente a recorrer toda la longitud del mobiliario de manera ordenada en busca de los productos necesarios, logrando que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, sin importar su rotación o atractivo; En este tipo de disposición es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento. (Social, 2009).

Figura 27*Disposición en parrilla.*

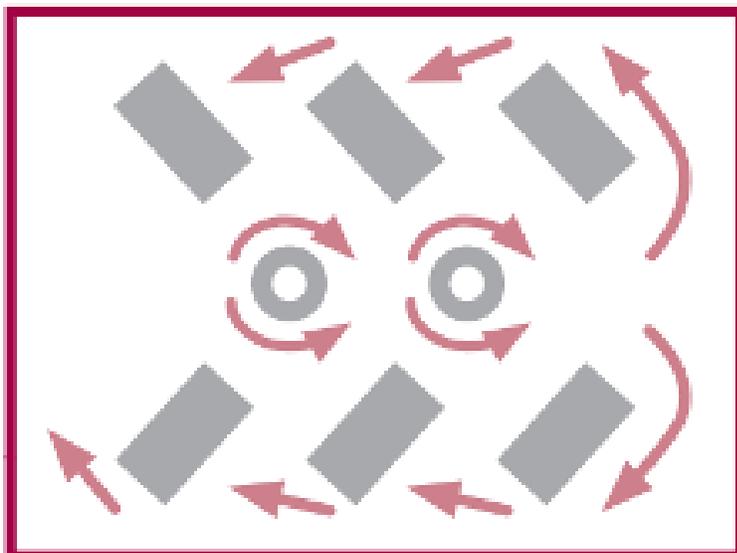


Nota. Ubicación de mobiliario de forma línea y ordenada. Tomada de. (Social, 2009).

Disposición aspirada: Este tipo de disposición implica colocar los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas, que dirige a los clientes desde la entrada hasta el fondo del local, que les permite una visualización rápida y simultánea de las secciones y fomenta las compras por impulso; sin embargo, la principal desventaja es que este tipo de circulación no guía a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, como ocurre en la disposición anterior, cuando un cliente llega al final del pasillo central, se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, lo que teóricamente deja una de las rutas sin visitar o, al menos, sin hacerlo de manera ordenada, por ende para evitar que esto suceda se recomienda colocar muebles expositores en el pasillo central que desvíen el flujo de circulación hacia los pasillos laterales, de modo que los productos atraigan la atención de manera inevitable. (Social, 2009).

Figura 28

Disposición aspirada.



Nota. Ubicación de mobiliario con expositores en el centro del establecimiento. Tomado de (Social, 2009).

Organización de mercancía.

La organización de la mercancía en el merchandising se lleva a cabo con el objetivo principal de estimular la venta, cuando los clientes visitan las tiendas para considerar la compra, valoran mucho el tiempo invertido en ella, es por lo cual la organización adecuada de los productos busca satisfacer las necesidades de los clientes y ahorrarles tiempo y energía, para que puedan utilizarlos en otras actividades.

Presentación de productos.

Existen diversas formas de organizar la mercancía en expositores independientes o en pared, ya que algunos productos se adaptan mejor a los expositores apoyados en la pared, mientras que otros se benefician más de los expositores independientes, es importante conocer los principios fundamentales que rigen en estos casos.

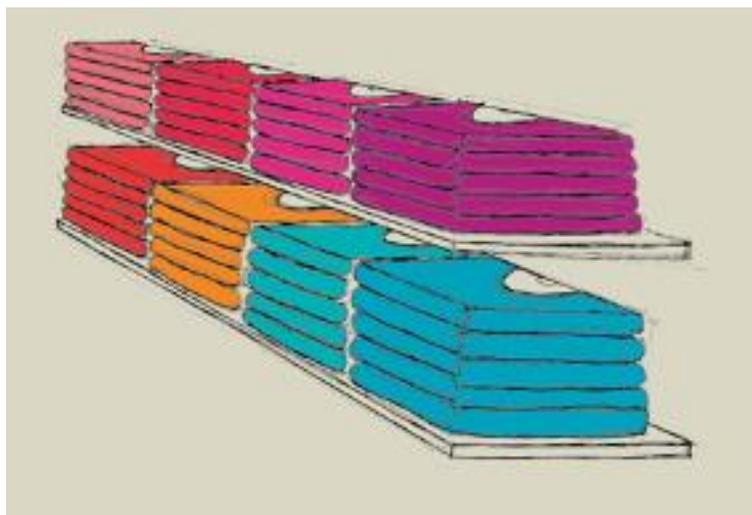
Presentación por colores: la utilización del color de los productos para generar impacto visual es una estrategia simple y esencial para presentar cualquier tipo de mercancía, desde

camisetas hasta toallas, pasando por botes de pintura y vajillas, cada categoría de producto puede ser exhibida de manera funcional y audaz al mismo tiempo, esta técnica de presentación requiere poco mantenimiento y es fácil de reponer, lo cual lo convierte en la elección preferida de supermercados y grandes cadenas minoristas.

Presentación horizontal: este estilo se adapta especialmente a los expositores murales, la mercancía se dispone en filas horizontales, ya sea colgada o colocada en estantes, cada estante o fila puede organizarse por color o estilo del producto; es recomendable colocar un solo producto en cada fila, pero se debe tener en cuenta que los productos ubicados en la parte superior o inferior del estante pueden tener menos visibilidad en comparación con los que se encuentran a la altura de la vista. (Morgan, 2016).

Figura 29

Ejemplo de presentación por color y horizontal.



Nota. Presentación por grupos de colores y de manera horizontal, es una de las formas más sencillas y efectivas de exponer un producto. Tomada de (Morgan, 2016).

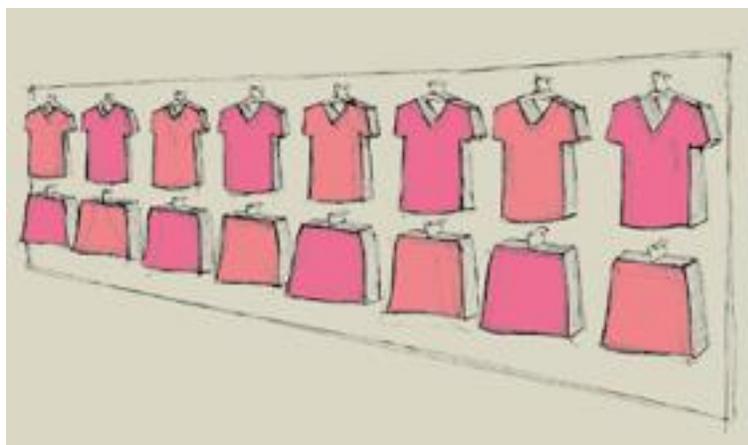
Presentación vertical: Al igual que en la presentación horizontal, este formato utiliza una fila de productos, pero en este caso se muestra de arriba hacia abajo en la pared, en general,

se utiliza para exhibir diferentes modelos de un mismo artículo y se puede organizar por colores, al igual que en el formato horizontal, este estilo es funcional y fácil de reponer.

Presentación anatómica: la presentación anatómica es adecuada para prendas de vestir que se colocan una encima de la otra en el mismo orden en que se usan, como las camisas debajo de las americanas, este estilo de presentación permite ofrecer un estilo definido y completo al combinar productos de diferentes categorías. (Morgan, 2016).

Figura 30

Ejemplo de presentación vertical y anatómica.



Nota. Este tipo de presentación es muy útil para dar vida a una exposición de prendas básicas como camisetas, uniformes escolares o jerséis de punto. Tomada de (Morgan, 2016).

Expositores.

Los expositores son elementos utilizados en el merchandising para mostrar y exhibir productos de manera atractiva y llamativa en el punto de venta, estos expositores pueden ser de diferentes tipos y diseños, y su objetivo principal es captar la atención del cliente y promover la venta de los productos; juegan un papel fundamental ya es la herramienta que le permite al cliente "ver los artículos, enamorarse de ellos y comprarlos".

Para asegurarse de que el producto sea atractivo y "fácil de comprar", el expositor debe ser efectivo, estar bien mantenido y resaltar los elementos clave del *visual merchandising*, los

expositores en las tiendas son una inversión importante y a largo plazo, por lo que tanto el diseño como el tipo deben ser adecuados para el tipo de producto o marca y su densidad, adicional deben permitir que los clientes se muevan libremente por la tienda sin obstruir las líneas de visión ni los puntos de enfoque, y tampoco deben crear barreras físicas es por lo que los expositores funcionan mejor cuando tienen diferentes alturas. (Bailey & BakerGG, 2016).

Para la presentación efectiva de los productos, se han diseñado diferentes expositores, los cuales se adaptan según el producto o la imagen que se quiere mostrar.

Expositores para productos voluminosos o grandes: se utilizan para exhibir una gran cantidad de productos en el punto de venta, cómo su nombre lo indica, estos expositores se suelen ubicar en la parte trasera de la tienda para mostrar artículos como ropa, zapatos o calzado deportivo.

Percheros metálicos: son la opción principal para la mayoría de los minoristas, estos percheros están compuestos por un riel redondo y vienen en diferentes formatos, ya sea con cuatro brazos o en forma de T, todos ellos permiten ajustar la altura para adaptarse a las diferentes longitudes de las prendas a lo largo del año.

Góndolas: son expositores que ofrecen una gran capacidad y flexibilidad, por lo general, están equipadas con ruedas para facilitar su desplazamiento, son especialmente efectivas para exhibir productos que suelen presentarse en grandes cantidades, como la ropa interior. Además, las góndolas permiten la inclusión de imágenes o estantes con bustos, y suelen contar con un espacio inferior para almacenar y reponer los artículos con facilidad.

Cubos: Estos expositores son ideales para almacenar una gran cantidad de artículos, son especialmente útiles para exhibir ropa, ya que se pueden doblar y organizar por tallas, cortes y colores, lo que facilita la elección del producto por parte del cliente.

Mesas: estos muebles son los expositores más comunes en las tiendas, ya que cumplen la función de actuar como "lagos" según las técnicas de landscaping, por lo general, se colocan después de la zona de descompresión para mostrar las promociones del momento,

o se distribuyen por todo el local para añadir variedad a la disposición de los percheros con artículos voluminosos. (Bailey & BakerGG, 2016).

Figura 31

Expositores.



Nota. Expositores para ropa fabricados por SFD para House of Fraser. Tomado de (Bailey & BakerGG, 2016).

La imagen anterior nos muestra una combinación de expositores, ya que las empresas pueden aprovechar la gran variedad que existe en el mercado y personalizarlos al establecimiento, esto para destacar su identidad, promover su imagen, sus valores y la filosofía de la marca, lo que le permitirá transmitir su mensaje de manera efectiva, al personalizar la tienda con diferentes expositores, la marca puede crear una experiencia única para los clientes, captar su atención y generar un mayor impacto en el punto de venta.

Etiquetado.

Las etiquetas en los productos de *merchandising* son elementos importantes para proporcionar información relevante y promocionar los productos de manera efectiva, estas etiquetas pueden incluir detalles como el nombre del producto, su descripción, características,

precio, promociones especiales, logotipos de la marca y cualquier otra información relevante para el cliente. Las etiquetas pueden ser adhesivas y colocarse directamente en el producto o en su empaque, esta técnica es muy utilizada cuando el precio sea el elemento dominante, como en las tiendas de rebajas y liquidación de productos; las etiquetas adhesivas o colgantes es una de las técnicas más utilizadas, ya que se colocan en las prendas que se apilan unas sobre otras para promover las ventas; o pueden ser etiquetas colgantes que se sujetan al producto mediante cuerdas o clips, ambas técnicas son utilizadas, ya que se colocan en las prendas que se apilan unas sobre otras para promover las ventas; estas etiquetas ayudan a captar la atención del cliente, comunicar los beneficios del producto y facilitar la identificación y selección del mismo, además, las etiquetas en los productos de merchandising también pueden ser utilizadas para resaltar la exclusividad. (Morgan, 2016).

El packaging en el *merchandising visual* es una parte fundamental de la estrategia de marketing y promoción de una marca, ya que es el diseño y presentación del embalaje de los productos, un buen diseño de packaging puede destacar entre la competencia, captar la atención del consumidor y transmitir los valores y atributos del producto, adicional crea una experiencia de compra positiva para el consumidor, al ser la primera impresión que tiene el cliente potencial sobre el producto, influye directamente en su decisión de compra.

Los elementos que se deben de tener en cuenta al diseñar el packaging, son el diseño gráfico, que incluye la elección de colores, tipografía, imágenes y logotipo, ya que este debe ser coherente con la identidad visual de la marca y transmitir su mensaje de manera efectiva; otro elemento importante es la forma y estructura del embalaje, ya que según la necesidad de la marca y el mensaje que deseen transmitir, puede ser diseñado de diferentes formas, como cajas, bolsas, botellas, latas, entre otros, la forma del embalaje debe ser funcional y práctica, pero también atractiva y llamativa para captar la atención del consumidor, otro aspecto fundamental a tener en cuenta es el material utilizado, es importante elegir materiales que sean

resistentes y duraderos, pero también sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, entre algunos materiales encontramos el cartón, el plástico, el vidrio u otros materiales, cada uno con sus propias características y ventajas; adicional el uso de elementos adicionales como etiquetas, adhesivos, lazos o cintas también puede contribuir a mejorar la presentación del producto y hacerlo más atractivo para el consumidor.

En el *merchandising visual*, el packaging no solo se limita al embalaje del producto en sí, sino que también puede incluir la presentación en el punto de venta, esto implica la forma en que se exhiben los productos en las estanterías o mostradores, utilizando técnicas como la agrupación por categorías, la colocación estratégica de los productos más populares o la utilización de expositores especiales, lo más importante es garantizar que se cumpla con los objetivos de marketing y promoción de la marca y evitar que un mal diseño de packaging genere un efecto contrario en los clientes, como alejarlos o perjudicar la imagen de la marca.

Existen diferentes tipos de packaging que se utilizan en el merchandising visual, cada uno con características y objetivos específicos, a continuación, se describen algunos de los tipos más comunes:

Packaging primario: es el que está en contacto directo con el producto y lo protege durante su transporte y almacenamiento, suele ser la primera impresión que tiene el consumidor del producto y puede influir en su decisión de compra, normalmente son cajas, botellas, frascos, bolsas, entre otros.

Packaging secundario: este se utiliza para agrupar varios productos individuales y facilitar su transporte y exhibición en el punto de venta, por lo general, este tipo de packaging es utilizado para productos que se venden en múltiples unidades, como por ejemplo paquetes de alimentos o cajas de bebidas.

Packaging terciario: es el utilizado para transportar grandes cantidades de productos desde el lugar de producción hasta los puntos de venta o distribución, este tipo de packaging

suele ser utilizado en la logística y no está destinado a ser exhibido directamente al consumidor final.

Packaging promocional: estos se utilizan con fines promocionales o publicitarios, incluye elementos como muestras gratuitas, cupones de descuento, regalos o mensajes personalizados, para llamar la atención del consumidor y generar interés en el producto o en la marca.

Packaging ecológico: en los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de packaging ecológico, que se refiere a aquellos materiales y diseños que tienen un menor impacto ambiental, utilizando materiales reciclables, biodegradables.

Al diseñar un empaque, es importante incluir toda la información necesaria para garantizar que el paquete esté bien organizado, sea fácil de entender, algunos de esos elementos claves que debe de contener son: nombre y versión del paquete, descripción, instrucciones de uso, información del fabricante, etiquetas y advertencias entre otras, al incluir estas piezas clave de información, los paquetes pueden estar bien organizados, ser fáciles de entender y satisfacer las necesidades de los clientes. (Emilce Somoza, 2004).

Análisis de caso

Análisis de tienda infantil Castillitos

¿Qué es Castillitos?

es una empresa Colombiana, que vende vestuario infantil tanto para niñas como para niños, entre los 2 meses y los 6 años de edad, ofrecen una variedad de prendas, como, pijamas, conjuntos de ropa, vestidos, pantalones, camisetas, calcetines y accesorios como gorros y baberos, todas estas prendas diseñadas pensando en la comodidad y la seguridad de los niños, cuentan con 3 tiendas en Antioquia, ubicadas en los siguientes centros comerciales: Centro comercial Mayorca, centro comercial Cedemoda, centro comercial San Diego y también

ofrecen sus productos de manera online, estas tiendas están diseñadas para satisfacer las necesidades de los padres que buscan ropa de calidad y a la moda para sus hijos. A continuación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las técnicas de merchandising que la tienda del Centro comercial San Diego está implementando, estudiando cómo se presenta la mercancía en la tienda, la disposición de los productos, la organización del espacio, la utilización de elementos visuales y decorativos, entre otros aspectos, también se evaluará cómo se utiliza el escaparate para atraer la atención de los clientes y cómo se crea una experiencia atractiva en el punto de venta, el objetivo es identificar las estrategias que están funcionando y aquellas que podrían mejorarse para optimizar la presentación de los productos y aumentar las ventas.

Figura 32

Disposición exterior.



Recuperado de https://www.instagram.com/p/CslnBtVLzYT/?img_index=1

Figura 33

Vitrina.



Elaboración propia.

Figura 34

Señalización.



Elaboración propia.

En las imágenes anteriores se logran identificar varias técnicas utilizadas por la tienda; la fachada en forma de castillo, es un estilo temático muy atractivo para los clientes y ayuda a que los niños al ingresar en la tienda sientan una experiencia de fantasía y encanto, esta elección de diseño se hace con el fin de captar la atención de los transeúntes y atraerlos hacia la tienda, transmitiendo una imagen de calidad y exclusividad, lo que puede generar curiosidad y aumentar el interés de los clientes y diferenciarse de otras tiendas del mismo sector.

La tienda por contar con espacio tan reducido no puede hacer uso de escaparates, es por lo que acude a la vitrina, que les permite exhibir las prendas de manera agradable y

atractiva, destacando los productos nuevos y en tendencia, muestran en un lado prendas de niñas y al otro de niños, resaltándolas con de elementos decorativos como letras, plantas artificiales y en general objetos que combinen con la temática de la tienda, también le dan gran importancia a los bombillos, ya que estos iluminan las prendas y les ayuda a captar la atención de los clientes.

Los maniqués también son utilizados por la marca, para mostrar cómo se ven las prendas cuando se usan, lo que ayuda a los clientes a visualizar cómo se verían sus hijos con los productos, adicional están inspirando y dando ideas a los clientes, al mostrar como varias prendas y accesorios de la tienda se combinan de manera creativa, lo cual persuade al cliente a querer llevar más de un solo producto.

En la mitad de la vitrina se identifica que están utilizando un elemento visual como es la señalización por medio de gráficos, ilustraciones y textos; los garfios que les ayudan a transmitir la identidad visual y los valores de la marca, y el texto que les permite a comunicar y resaltar los productos que están en tendencia, despertando la curiosidad de las personas y motivándolas entrar y explorar lo que la tienda tiene para ofrecer.

La tienda Castillitos no cuenta con muchos elementos publicitarios, sin embargo, en su vitrina tiene un sticker que indica, que cuentan con un método de pago diferente, como lo es el crédito, esto con el fin de comunicarles a sus clientes que tienen diferentes alternativas de pago y generarles confianza, para que se sienten más cómodos y seguros al ingresar a la tienda y realizar sus compras por este canal, otro material POP que se identifica es el tropezón, que en este caso no solo cumple la función de captar la atención del cliente para que ingrese a la tienda, sino que se personalizó con el nombre de la marca, con el logotipo de la tienda y se le agregó un elemento adicional de valor, y es la posibilidad de que los niños pueden interactuar con él, es por lo que estratégicamente este tropezón está ubicado en la entrada principal para así fomentar el ingreso a la tienda.

Figura 35*Iluminación 1.**Elaboración propia.***Figura 36***Iluminación 2.*



Recuperada de https://www.instagram.com/p/CslnBtVLzYT/?img_index=10

Castillitos, cuenta con muchas fuentes de iluminación como lo muestran las figuras 34 y 35, entre ellas los focos ubicados en un punto focal para resaltar los productos y captar la mirada de los clientes en las prendas, se observa el uso de lámparas dentro de la tienda que son más decorativas, pero que dan una iluminación más cálida y acogedora, lo que crea una atmósfera más agradable y hace que los clientes se sientan más cómodos y disfruten la experiencia de compra y por último su letrero y slogan también cuenta con efectos de iluminación, que le permite diferenciarse de las otras tiendas, creando una identidad visual distintiva que genera mayor recordación de la marca.

La marca usa colores pasteles, ya que estos tonos suaves y ligeros, transmiten una sensación de calma y tranquilidad, creando un ambiente relajado y agradable para los niños y sus padres, adicional los colores pasteles están asociados con la infancia y la ternura y el uso de ellos siempre evocará sensación de inocencia, dulzura y cuidado.

La tienda utiliza diferentes elementos decorativos ubicados en el interior de la tienda y en las vitrinas, pero el elemento decorativo que más capta la atención es una silla de reyes, esta crea una experiencia especial para los niños, quienes pueden sentarse en la silla y sentirse como reyes por un momento, adicional es un elemento que genera en los niños curiosidad y emoción, lo que puede motivar a sus padres a visitar la tienda y explorar los productos y sirve como atractivo para que los clientes tomen fotografías y las compartan en redes sociales, generando mayor visibilidad y promoción para la tienda.

Figura 37

Elementos decorativos.



Recuperado de https://www.instagram.com/p/CslNbtVLzYT/?img_index=4

Como lo muestra la figura 34 y 37, la tienda cuenta con un espacio muy reducido, es por lo que no tiene muchos pasillos; Castillitos para generar una ruta clara y directa, ubico un expositor en medio de la tienda, creando la técnica de pasillos principal y obligando al cliente a que visite la sección menos destacada de la tienda y visualice todos los productos de la tienda.

Figura 38

Pasillos y secciones.



Elaboración propia.

La tienda infantil ha implementado una división en las secciones de vestuario de acuerdo al género de cada niño, esta división se realiza con el objetivo de facilitar la búsqueda y selección de prendas de vestir, al dividir las secciones en vestuario de niño y niña, se crea un ambiente organizado y fácil de navegar para los clientes, en la sección de vestuario de niño se pueden encontrar camisetas, pantalones, sudaderas y accesorios diseñados específicamente para ellos, mientras tanto, en la sección de vestuario de niña se pueden encontrar vestidos, faldas, blusas y otros artículos que se ajustan a sus preferencias y estilos.

Figura 39

Exhibición de productos 1.



Elaboración propia.

Figura 40

Exhibición de productos 2.



Recuperado de https://www.instagram.com/p/CslnBtVLzYT/?img_index=6

Se identifica en la figura 38 y 39, que la zona caliente de la tienda es al ingresar y la zona fría es un pasillo que queda al costado, sin embargo, no se evidencia que aprovechan la zona caliente para resaltar sus productos en tendencia, ni buscan como llamar la atención de los clientes en la zona fría, ya que tanto los puntos calientes como fríos, cuentan con señalización que muestran el descuento que tienen sus productos.

Aunque la tienda es pequeña la disposición de sus mobiliarios es en parrilla, ya que colocan los muebles en ángulos rectos, lo que permite una distribución ordenada y fácil acceso a los productos, lo que les ayuda a mantener un flujo constante de clientes y a maximizar el espacio disponible.

Como muestran las figuras 38 y 39, en la tienda infantil, presentan los productos de manera vertical y anatómica, exhibiéndolas en estanterías que siguen la forma y tamaño de los niños, colocando las prendas de vestir en perchas que imitan la forma de los hombros y la altura de los niños, permitiendo una mejor visualización de los productos y creando una experiencia de compra más divertida y atractiva para los niños y sus padres, al presentar los productos de esa manera, destacan la adecuación y tamaño para los niños, lo que facilita la elección de los productos adecuados para cada etapa de crecimiento.

Los expositores que Castillitos ha optado por utilizar son los percheros de pared y metálicos en medio de la tienda, lo que permite aprovechar al máximo el espacio disponible y crear un ambiente organizado y atractivo; en los percheros de pared, cuelgan las prendas de vestir como camisetas, vestidos, pantalones de manera ordenada y visible para los clientes lo que facilita la búsqueda y selección de productos, ya que los clientes pueden ver claramente las opciones disponibles y se identifica que la ubicación del perchero en el centro de la tienda también les permite crear un punto focal visual, atrayendo la atención de los clientes hacia la exhibición de productos, destacando prendas.

Figura 41

Etiqueta cara 1.



Elaboración propia.

Etiqueta cara 2.



Elaboración propia.

Las etiquetas de los productos muestran que son colombianos y que el estampado es amigable con el medio ambiente para transmitir información relevante a los clientes y resaltar características importantes de los productos, al destacar el origen local de los artículos intentan promover el apoyo a la industria nacional, ya que para algunos clientes podría ser un factor importante, para respaldar la economía del país y al mencionar que el estampado es amigable con el medio ambiente, la tienda enfatiza su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del

entorno, lo cual es atractivo para los clientes que buscan opciones más ecológicas y desean reducir su impacto ambiental.

Figura 42

Packaging



Elaboración propia.

En la tienda infantil, el único packaging disponible son bolsas, esto con el fin de crear una identificación visual de la marca, ayudando a que los clientes recuerden la tienda y puedan identificarla fácilmente en el futuro, el diseño personalizado de su bolsa, es técnica muy eficaz,

ya que cuando los clientes llevan las bolsas de la tienda a otros lugares, se convierten en una forma de publicidad gratuita, adicional como lo muestra la imagen anterior la bolsa está hecha en material sostenible, como esto le permite transmitir un mensaje de compromiso con el medio ambiente.

Recomendaciones.

En general se identifica que la tienda Castillitos utiliza de manera adecuada las diferentes técnicas de merchandising visual, todas están logra que la tienda sea llamativa y genere un impacto visual positivo en los clientes y transeúntes del centro comercial, sin embargo, es importante mencionar que podrían mejorar o perfeccionar las siguientes estrategias al interior del establecimiento.

Colocar maniqués vestidos con la ropa o productos al interior de la tienda ya que solo se visualizan en la vitrina, pero ponerlos al interior les permitirá mostrar más variedad de estilos y ayudara a que los clientes puedan ver todo el tiempo como combinar las prendas e incentiva la venta cruzada, o por el tamaño de la tienda, podrían ubicar un televisor en la zona de caja, donde los clientes puedan verlo fácilmente, mostrando imágenes o videos de modelos usando la ropa disponible en la tienda, ara mostrar las promociones y ofertas especiales que la tienda tiene disponibles o para mostrar imágenes o videos que destaquen los descuentos, regalos o promociones por compras realizadas.

Identificar con mayor claridad las áreas de la tienda que reciben más atención y las que son menos visitadas, resaltando los puntos calientes con productos populares o destacados y creando exhibiciones temáticas y para los puntos fríos, utilizar estrategias de promociones o descuentos que sean llamativos, para que los clientes se sientan interesados en visualizar el espacio.

Implementar la música en el ambiente de la tienda, la cual crea un ambiente agradable y acogedor en la tienda, además de influir en el estado de ánimo de los clientes, se sugiere

elegir canciones alegres y pegajosas, música infantil o melodías relajantes con un volumen que no sea demasiado alto y permita a los clientes conversar cómodamente.

Conclusiones

En conclusión, al cumplir con el objetivo de describir las principales definiciones y conceptos del merchandising visual, podemos afirmar que este, es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas en el ámbito del comercio minorista, para mejorar la presentación y exhibición de los productos, la cual ayuda a atraer la atención de los clientes, crear una experiencia atractiva y memorable, diferenciarse en un mercado competitivo y aumentar las ventas.

El merchandising visual tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, en las decisiones de compra y en la percepción de valor; se concluye que comprender el comportamiento de compra del público objetivo y utilizar técnicas visuales efectivas puede influir en la toma de decisiones de los consumidores y en su percepción de valor hacia los productos o servicios ofrecidos, además el merchandising visual busca crear una experiencia de compra atractiva y memorable, utilizando elementos visuales para transmitir la identidad de la marca, generar emociones positivas y resaltar los productos de manera llamativa, que despierten el interés de los consumidores y potencie sensaciones específicas.

En el transcurso de este trabajo se identificaron las técnicas recientes en el merchandising visual y como a través de su enfoque en la presentación visual de productos, la disposición estratégica en el punto de venta y el análisis de las necesidades y preferencias individuales permite ofrecerle al cliente una experiencia única y relevante; es por cuál se analizó la tienda de vestuario infantil Castillitos, que personalizo la experiencia del cliente, utilizando técnicas del merchandising visual para transmitir una imagen de fantasía, magia y diversión, atrayendo con su identidad a los padres que desean vestir a sus hijos con ropa que refleje la inocencia y la alegría de la infancia, estrategias innovadoras, que ayudan a aumentar la visibilidad de la tienda, atraer a más clientes y lograr el éxito a largo plazo.

Bibliografía

(s.f.).

Altamirano Rodríguez, M. J., & Castro Analuiza, J. C. (2020). *El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta* (Vol. 5). Ecuador: Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550

Bailey, S., & BakerGG, J. (2016). *Visual Merchandising for Fashion. Publicado originariamente*. Editorial GG.

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animacion del punto de venta, manual basico de merchandising*. España: Ideaspropias. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Merchandising_Y_Animaci%C3%B3n_en_El_Punto_d/ZktxyUh7etgC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+merchandising&printsec=frontcover

Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/MERCHANDISING_COMO_MEJORAR_LA_IMAGEN_DE/loHn8Z_HP9UC?hl=es&gbpv=1&dq=merchandising&printsec=frontcover

Buttle, F. A. (1987). *Can You Afford to Ignore Merchandising?* Esmerald Backfiles. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235277938_Can_You_Afford_to_Ignore_Merchandising

Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatán, J. M. (2016). EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DE RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO B DE PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2016. Obtenido de Academia.edu:
RE_ADMI_JAVIER_CASTILLO_JOSE ESTRADA_EL_MERCHANDISING_COMO_ES ESTRATEGIA_DEL_MARKETING_DATOS

- Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es#v=snippet&q=Macy&f=false>
- Davies, B., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail. *Revista Internacional de Gestión de Venta Minorista y Distribución*, 505-513. Obtenido de <https://sci-hub.ru/10.1108/09590550510605578>
- Emilce Somoza, A. G. (2004). *Packaging: aprehender el envase*. Argentina: Nobuko.
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko.
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/116474>
- Jimenez Perez, G. (2021). El escaparatismo y Visual Merchandising como estrategias comerciales. *Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*, 19.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., Garcia del Poyo, R., & Merino, J. A. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N5v1F5TqL00C&oi=fnd&pg=PA59&dq=comercio+electr%C3%B3nico+evoluci%C3%B3n+libro&ots=tEc3qq6Qo5&sig=VM6YAQ1AwcFcPi6-0YUsx_7QTTg#v=onepage&q&f=false
- Little, J. D. (1998). *MEDIDAS INTEGRADAS DE VENTAS, MERCHANDISING Y DISTRIBUCION*. E.U: Sloan Working Paper. Obtenido de <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2692/SWP-3997-40939261.pdf>
- Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Martínez Martínez , I. (2005). *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicacion en el comercio Real y online*. Madrif: Essic. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- McGraw, H. (1998). *Clases de Merchandising* (Vol. 2). España: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Moreno, J. (2018). *Rediccion Prehistoria del ferrocarril*. Madrid: Fundacion de los ferrocarriles españoles. Obtenido de <https://www.tecnica-vialibre.es/documentos/Libros/PrehistoriaFerrocarriil.pdf>
- Morgan, T. (2016). *Visual del merchandising, escaparates e interiores comerciales*. Londres: Gustavo Gili. Obtenido de https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez López, M., & Liébana Cabanillas, F. (2020). PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL MERCHANDISING DURANTE LAS ÚLTIMAS SEIS DÉCADAS. UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO. (R. d. Epoca, Ed.) pág. 53. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5391/5060>
- Pérez López, L. M., Pérez Zúñiga, F., & Cristo Déboratc, Y. (Septiembre de 2018). *Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus.*, 3. Obtenido de EBSCO: <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10295186&AN=138450229&h=01Y%2fB4KOczNEVOO7Z4Q3pkXSf9DIWMLgoroai4zhOAaZBQF36YWXZr%2bbbluvf8K4QbHQOqwoLAijF4zDWshCXLA%3d%3d&crl=f&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta* (Vol. 2). Bogota: Ecoediciones. Obtenido de https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseduccinnnnennelnpuntondenventa___325f2adb0768086___pdf
- Quintero Arango, L. F. (4 de agosto de 2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE

LA PIRAMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLIN. *Revista Ciencias Estratégicas*, págs. 109-118. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>

Rivero Gutierrez, L. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*.

Madrid: Dykinson.

Social, A. –T. (2009). *Merchandising Visual*. GALICIA. Obtenido de

https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/6merchandising_visual_cast.pdf

Verastegui, F., & Vargas Merino, J. (Junio de 2021). *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de Revista Academia & Negocios:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>

Widyastuti, P. (2018). ¿El visual merchandising, el ambiente de la tienda y el producto de

marca de distribuidor influyen en la compra por impulso? Evidencia en Yakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3, 142. Obtenido

de https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_65058_18-04-20-03-28-45.pdf

Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.