

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DERIVADO DE PROYECTO PROFESORAL
ANÁLISIS DE LA VITRINA (SHOP WINDOW DESIGN), COMO ELEMENTO DEL
MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA Y COMO TEXTO
PUBLICITARIO. ESTUDIO DE CASO EN LASTIENDAS DE ROPA FEMENINAS
STRADIVARIUS, NAF NAF Y ZARA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE
CALI, UNICENTRO Y CHIPICHAPE.**

**VALENTINA CARVAJAL LOSADA
DANIELA FRANCO PENAGOS
GINA MARCELA TELLO ARAGÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DERIVADO DE PROYECTO PROFESORAL
ANÁLISIS DE LA VITRINA (SHOP WINDOW DESIGN), COMO ELEMENTO DEL
MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA Y COMO TEXTO
PUBLICITARIO. ESTUDIO DE CASO EN LASTIENDAS DE ROPA FEMENINAS
STRADIVARIUS, NAF NAF Y ZARA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE
CALI, UNICENTRO Y CHIPICHAPE.**

**VALENTINA CARVAJAL LOSADA
DANIELA FRANCO PENAGOS
GINA MARCELA TELLO ARAGÓN**

Pasantía de investigación para optar el título de Publicista

Directora:
**Carmen Elisa Lerma
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para otorgar el título de Publicista.

SANTIAGO ROLDÁN

Jurado

PAOLA GÓMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 2 de mayo de 2012

A Dios
A nuestros padres
Dedicamos
Valentina, Daniela y Gina

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a este proyecto, en especial a:

La Universidad y el Programa, por todos los recursos brindados para hacer de nuestra formación, un proceso integral.

Los profesores, quienes con su labor, lograron que viéramos esta carrera, más que como una profesión, como una pasión.

GIMPU, por darnos la posibilidad de pertenecer al grupo, facilitarnos información de ayuda para nuestro proyecto y permitirnos aportar a su investigación.

La directora de tesis, Carmen Elisa Lerma, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Centros Comerciales Unicentro y Chipichape por entender la importancia de este proyecto como un ejercicio académico y darnos la posibilidad de acceder a las tiendas y a la información.

Las marcas Zara, Naf Naf y Stradivarius, por ser una fuente de inspiración para este proyecto y ampliarnos el espectro de posibilidades profesionales; además de brindarnos la información necesaria para poder avanzar en la investigación.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
ABSTRACT	16
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	21
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. JUSTIFICACION	22
3. OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
2. MARCO REFERENCIA	25
2.1 MARCO TEÓRICO	25
2.1.1 EL MERCADEO	25
2.1.1.1 EL MERCADO DE LA EXPERIENCIA	26
2.1.1.2 EL MERCHANDISING	28
2.1.2 VITRINISMO: DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA Y SU OBJETO DE	

TRABAJO	32
2.1.2.1 ELEMENTOS DE UNA VITRINA	34
2.1.2.2 CLASES DE VITRINA	35
2.1.2.3 CLAVES PARA LOGRAR UNA BUENA EXHIBICIÓN	35
2.1.2.4 VITRINISMO Y PUBLICIDAD: LA VITRINA COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN VISUAL.	40
2.1.2.5 VITRINISMO Y ARTE	41
2.1.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	42
2.1.3.1 COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS	42
2.1.3.2 FUERZAS INFLUENCIADORAS EN EL CONSUMIDOR	43
2.1.3.3 FUERZAS INFLUENCIADORAS EXTERNAS	43
2.1.3.4 FUERZAS INFLUENCIADORAS INTERNAS	45
2.1.4 LOS MOTIVOS DE COMPRA	45
2.1.4.1 EL HOMBRE COMO UN SER RACIONAL:	46
2.1.4.2 EL HOMBRE COMO UN ANIMAL DE COSTUMBRES	46
2.1.4.3 EL HOMBRE NO LIBRE CON MOTIVACIONES NO CONFESABLES	46
2.1.4.4 EL HOMBRE SOCIAL	46
2.1.5 LECTURA DE LA VITRINA	46
2.2 MARCO CONTEXTUAL	51
3. DISEÑO METODOLÓGICO	53

3.1 TIPO DE ESTUDIO	53
3.2 ETAPAS	54
4. RESULTADOS	58
4.1 OBSERVACIÓN DE LAS VITRINAS	58
4.1.1 FACHADAS	58
4.1.1.1 FACHADA STRADIVARIUS	59
4.1.1.2 FACHADA ZARA	60
4.1.1.3 FACHADA NAF NAF	60
4.1.2 OBSERVACIÓN DE MONTAJES DE LA VITRINA POR VISITAS A LAS TIENDAS	61
4.1.2.1 STRADIVARIUS	61
4.1.2.2 ZARA	64
4.1.2.3 NAF NAF	67
4.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES	70
4.2.1 ESTRATEGIA DIGITAL EN FACEBOOK	72
4.2.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE UNA PÁGINA EN FACEBOOK	72
4.2.1.2 PERFIL DE FACEBOOK: STRADIVARIUS	74
4.2.1.3 PERFIL DE FACEBOOK: ZARA	76
4.2.1.4 PERFIL DE FACEBOOK: NAF NAF	78
4.2.1.5 MATRIZ COMPARATIVA	80

4.2.2 ESTRATEGIA DIGITAL EN TWITTER	82
4.2.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE UN PERFIL EN TWITTER	82
4.2.2.2 PERFIL EN TWITTER STRADIVARIUS	83
4.2.2.3 PERFIL EN TWITTER ZARA	84
4.2.2.4 PERFIL DE TWITTER: NAF NAF	86
4.2.2.5 MATRIZ COMPARATIVA	87
4.3 SITIOS WEB	89
4.3.1 STRADIVARIUS	89
4.3.2 ZARA	90
4.3.3 NAF NAF	91
4.4.2 ENTREVISTAS A CONSUMIDORAS	93
4.4.2.1 STRADIVARIUS	93
4.4.2.2 ZARA	93
4.4.2.3 NAF NAF	93
4.5 LA VITRINA COMO TEXTO PUBLICITARIO	104
4.5.1 ZARA	104
4.5.2 STRADIVARIUS	106
4.5.3 NAF NAF	108
5. HALLAZGOS POR ETAPAS	112
5.1 ETAPA EXPLORATORIA	112

5.2 ETAPA DESCRIPTIVA	112
6. CONCLUSIONES	116
7. RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	121

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Factores de incidencia en el mensaje de la vitrina	37
Cuadro 2. Plan de trabajo pasantía investigación	56
Cuadro 3. Matriz de elementos fijos de las vitrinas	58
Cuadro 4. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Stradivarius	61
Cuadro 5. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Zara	64
Cuadro 6. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Naf Naf	67
Cuadro 7. Matriz de análisis de Facebook	80
Cuadro 8. Matriz de análisis de Twitter	88
Cuadro 9. Comparativo de ranqueo de tráfico en alexa.com	93
Cuadro 10. Matriz descriptiva de las entrevistas a profesionales	94
Cuadro 11. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidoras Stradivarius	98
Cuadro 12. Matriz descriptiva de entrevista a consumidoras Zara	100
Cuadro 13. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidoras Naf Naf	102

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Áreas operativas del merchandising visual	30
Figura 2. Áreas operativas del merchandising de gestión	31
Figura 3. Fachada fija Stradivarius Chipichape	59
Figura 4. Vitrina fija Stravidarius con vista al interior Chipichape	59
Figura 5. Fachada fija Zara Chipichape	60
Figura 6. Fachada fija NafNaf Chipichape	60
Figura 7. Fachada fija Naf Naf Unicentro	61
Figura 8. Vitrina principal Stravidarius Chipichape	63
Figura 9. Vitrina principal Stravidarius Chipichape	64
Figura 10. Vitrina principal Zara Chipichape	66
Figura 11. Vitrina principal Zara Chipichape	67
Figura 12. Vitrina lado izquierdo Naf Naf Chipichape	70
Figura 13. Vitrina derecha Naf Naf Chipichape	70
Figura 14. Tráfico de las redes sociales	72
Figura 15. Stradivarius	74
Figura 16. Zara	76
Figura 17. Naf Naf	78
Figura 18. Stadivarius	84
Figura 19. Zara	85
Figura 20. Naf Naf	87
Figura 21. Mapa de sitio Stradivarius	90
Figura 22. Mapa de sitio Zara	91
Figura 23. Mapa de sitio Naf Naf	92

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Guía de entrevistas a consumidoras	121
Anexo B. Entrevistas a profesionales	124

GLOSARIO

CIC (COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS): se caracteriza por el objetivo de optimizar la relación calidad-coste de la compra realizada, además de por tener un componente lúdico que implica que la actividad de “ir de compras” puede suponer para muchos consumidores diversión y una forma entretenida de pasar el tiempo¹.

HOLÍSTICA: perteneciente o relativo al holismo. Holismo: Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen².

IMAGEN CORPORATIVA: la identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa³.

IMAGEN DE MARCA: cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca⁴.

IR DE COMPRAS (“PATRONAGE”): patrón o norma de comportamiento de compra seguido por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea⁵.

MARCA: conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores⁶.

¹ DE JUAN VIGARAY, Ma. Dolores. Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Pearson Educación S.A. Madrid, 2005, capítulo 8.

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española – Vigésima segunda edición. [en línea] [Consultado el 28 de mayo, 2012]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=holismo>

³ PUBLIDIRECTA.COM [en línea] [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=672>

⁴ Ibid., [en línea] [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=673>

⁵ DE JUAN VIGARAY, Ma. Dolores. Ibid., capítulo 8.

⁶ PUBLIDIRECTA.COM Ibid., [en línea] [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

MERCADEO DE LA EXPERIENCIA: se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro⁷.

NAF NAF: marca de ropa femenina internacional creada en París en 1973. En 2001 NAF NAF entra a formar parte del portafolio de marcas del GRUPO VIVARTE, propietario de 21 marcas internacionales más⁸.

STRADIVARIUS: empresa Textil española creada en el año 1994 dando lugar a un concepto de tienda innovador ofreciendo a sus clientas toda una experiencia de compra. Gracias a su gran trayectoria, en 1999 fue adquirida por el Grupo Inditex⁹.

TEXTO PUBLICITARIO: entendido por las autoras de esta investigación como una pieza publicitaria, susceptible de pertenecer a una campaña y haber sido emitido por un algún anunciante.

ZARA: una de las principales empresas de moda internacional. Perteneciente a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. El cliente es el centro de su particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia¹⁰.

⁷ MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. Marketing experiencial o experiencia de marca. [en línea] 2011. [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=222&Tema=1&PHPSESSID=

⁸ Nafnaf. [en línea]. [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: <http://www.nafnaf.com.co/la-marca.php>

⁹ Stradivarius. [en línea]. [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: <https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50269553&langId=-5&storeId=55009615&fts=1>

¹⁰ Zara. [en línea]. [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/co/es/zara-S2012/11112/Company>

ABSTRACT

This paper examined how the design elements of the window's stores of three specific brands contributed to the construction of the holistic experience of marketing in its consumer experience, through a theoretical four themes founded on authors and sources served as a reference in the Latin American context, in the textile category and as an authority in each of the issues; these are experience marketing, consumer behavior, visual merchandising and signs, each, analyzed from the point of view of the brands and consumers.

All this done under an exploratory type of study, with the limitations that involves a research with low history and low access to the origin of the brands and restrictions of a franchise, but ultimately allowed to obtain the overall conclusion after learning that the intention of assembling the window's stores by the brands, to analyze it as text advertising and study the perceptions and opinions of consumers, we can say that the elements of designs how case contribute to the construction of holistic experience as creative agents of sensations, feelings, thoughts, actions and relationships, as part of marketing experience.

Keywords: marketing, visual merchandising, customer, semiology.

RESUMEN

Este documento, analizó cómo los elementos del diseño de las vitrinas de tres marcas específicas, contribuyeron a la construcción de la experiencia holística del mercadeo de la experiencia en sus consumidoras, a través de un recorrido teórico por cuatro ejes temáticos fundamentados en autores y fuentes que sirvieron como referente en el contexto latinoamericano, en la categoría textil y como autoridad en cada uno de los temas estos son, mercadeo de la experiencia, comportamiento del consumidor, vitrinismo y semiología; cada uno, analizado desde el punto de vista de las marcas y las consumidoras.

Todo esto, realizado bajo un tipo de estudio exploratorio, con las limitaciones que implica una investigación de la que se tienen pocos antecedentes, pocas posibilidades de acceder a los permisos por la procedencia de las marcas y las restricciones de una franquicia, pero que al final, permitió obtener como conclusión general que después de conocer la intención del montaje de las vitrinas por parte de las marcas, de analizarla como texto publicitario y de conocer la percepción y opinión de las consumidoras, se puede decir que los elementos del diseño de la vitrina contribuyen a la construcción de la experiencia holística como agentes creadores de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, como parte del mercadeo de la experiencia.

Palabras clave: marketing, vitrinismo, consumidor, semiótica.

INTRODUCCIÓN

Desde antes de Cristo, existió la necesidad de exhibir la mercancía por parte de los comerciantes con el fin de llamar la atención de más clientes y diferenciarse de otros. La imagen como elemento principal y los colores, hacían las veces de herramientas publicitarias enfocando el tipo de producto hacia las necesidades y deseos del consumidor. Por otra parte, la comunicación ha estado presente en todos los ámbitos de la vida y gracias a nuevas herramientas ha tenido que reinventarse y buscar nuevas formas de llegar al consumidor, basada en el conocimiento de la naturaleza humana, hay que saber cómo se captura su atención y es necesario cumplir con cada una de las reacciones de los seres humanos, sus instintos y sentimientos.

Así, las vitrinas en los puntos de venta, tienen tal efecto en el público que no sólo logran un potencial en ventas, sino también en la construcción de una percepción de marca, convirtiéndose en un nuevo medio de comunicación para las organizaciones; y es que la sociedad actual por ser consumista y exigente en la búsqueda constante de innovación, hace que las marcas se vean en la necesidad de implementar estrategias de marketing, que logren un balance entre los medios exteriores y la distribución de los elementos en el establecimiento, sobre todo la vitrina como expresión de personalidad de marca. Algunos estudios estiman que un gran porcentaje de las ventas son efectuadas por el diseño de la vitrina, lo que lleva a inferir, que ésta causa ciertas reacciones y patrones de comportamiento que llevan a la compra del producto¹¹.

Desde ese punto de vista, es una obligación para las marcas que cada vez tengan más en cuenta el diseño de la vitrina como herramienta importante en su comunicación, pues es la que logra establecer una primera relación, una conversación con el consumidor y logra estimularlo de manera tal, que hace que por lo menos ingrese a la tienda; entonces la investigación juega un papel fundamental en la que intervienen en primera medida los investigadores, los encargados de vestir y diseñar la vitrina de los almacenes escogidos para el estudio y los consumidores como sujeto principal de observación, para poder lograr el cometido.

Esta investigación se basa en un análisis de los elementos del diseño de la vitrina de las tiendas de ropa femeninas NAF NAF, Zara y Stradivarius en Cali como texto publicitario y en la manera como éstos estimulan todos los sentidos para hacer de

¹¹ RÁMIREZ, María José; MENDOZA, Miguel. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Santiago de Chile, 2007.

la experiencia de visitar la tienda, una experiencia holística que va con la comunicación de la marca y lo que ésta dice ser, siendo parte fundamental del mercadeo de la experiencia.

Las opiniones que el diseño de la vitrina podría causar en mujeres jóvenes entre 18 y 25 años de estratos 4, 5 y 6 que las visitan son el objeto de estudio de esta investigación, la cual es realizada en su mayoría en el centro comercial Chipichape, aunque el título del mismo incluya al centro comercial Unicentro; valga la pena aclarar, que únicamente es estudiada en ese establecimiento, la vitrina de la tienda Naf Naf después de haber analizado la vitrina de esta misma marca en Chipichape. . Dicho proceso se hizo solamente, para confrontar los montajes de una misma temporada en los dos locales al hacer la lectura de la vitrina como texto publicitario y de esta manera comprobar sí como piezas de una misma campaña guardaban una coherencia y linealidad en el mensaje que les están dando a las consumidoras de la marca.

Lo anterior desde la mirada de un enfoque cualitativo y adoptando una metodología de tipo histórico-hermenéutico, de esta manera se puede asumir la vitrina como un texto publicitario y desarrollar elementos que permitan hacer un análisis semiológico desde el diseño de la vitrina. Por otro lado, implementar métodos que permitan analizar al consumidor con matrices de análisis, observación libre, entrevistas en profundidad así como entrevistas a profesionales en el tema y a los encargados de las vitrinas en cada una de las marcas para conocer también las intenciones del diseño desde una fuente oficial.

La utilidad de los resultados, está enfocada en el aporte académico en tópicos como el mercadeo de la experiencia, estrategias de marca, visual merchandising, comportamiento del consumidor, diferentes herramientas publicitarias y retórica de la imagen.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto nace como una investigación estudiantil derivada de un proyecto de investigación profesoral (caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali) y tiene como objetivo principal realizar un acercamiento cualitativo al primer elemento del marketing de la experiencia en el punto de venta que es el marketing sensorial evidenciado en la vitrina.

En el acercamiento teórico respecto al mercadeo de la experiencia, se logra identificar diferentes acepciones teóricas del concepto, asumidos por algunos autores como etapas del mismo: mercadeo sensorial, mercadeo de los sentidos, mercadeo emocional y mercadeo de la experiencia. Este estudio estará centrado en el mercadeo sensorial como primer momento del mercadeo de la experiencia, o momento de contacto de los sentidos con el estímulo, en este caso la vitrina.

Retomando el concepto asumido por los autores del proyecto profesoral del cual se deriva esta investigación, se define el mercadeo de la experiencia de la siguiente forma: es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continúa con percepción, el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales --+ emocionales y asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del mercadeo de la experiencia es el significado que el consumidor le atribuye a la vivencia con la marca.

Además, la vitrina, para las marcas objeto de estudio representa su principal herramienta de comunicación publicitaria. Así ellas, en los puntos de venta tienen un efecto en el público, no sólo relacionado con el logro de los objetivos de mercadeo y ventas, sino también en la construcción de una percepción de marca, convirtiéndose en un medio de comunicación innovador para las organizaciones y que hoy en día hace parte de lo que se conoce como mercadeo de la experiencia.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes en el estudio de vitrina asumido como texto publicitario, y sobre todo como elemento del mercadeo de la experiencia son pocos en un contexto que pueda tomarse como referencia para la aplicación local, sin embargo, se han realizado algunos estudios en Latinoamérica que abordan el tema desde títulos como: “El vitrinismo: un medio de comunicación” (Brasil, 2010); Estudio “Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del comisariato FAE Guayaquil” (Ecuador, 2009), en donde ambos reconocen la importancia de la vitrina en la estrategia de marketing a la hora de querer atraer a los clientes al punto de venta, apoyándose en varios elementos como la colocación, entorno, material promocional y exhibiciones complementarias, considerándola como una herramienta de comunicación que de manera positiva persuade al receptor.

De esta manera, se ha estudiado al consumidor, a través de técnicas de análisis cualitativas que han llevado a concluir en estos estudios, que la vitrina no sólo es una herramienta que genera ventas, sino también, un espacio que como elemento del mercadeo sensorial, contribuye a la construcción de imagen de marca.

Por otro lado, como proyecto derivado del proyecto profesoral “Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali”, es importante retomar su marco teórico, el cual, por tener unos objetivos orientados al mismo propósito, entra a ser parte de esta investigación.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen a la construcción de la experiencia holística los elementos del diseño de las vitrinas de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali?

2. JUSTIFICACION

La presencia de las estudiantes investigadoras al grupo de investigación GIMPU (Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad) y concretamente al semillero de investigación SAIP (Semillero Autónomo de Investigación en Publicidad) movilizó no solo el interés en la investigación como una actividad fundamental de la formación profesional, sino el interés en el tema de mercadeo de la experiencia y en las estrategias de vitrinismo y merchandising visual como conceptos y prácticas limítrofes con la publicidad BTL y directamente relacionadas con estrategias de *branding*.

En lo referente a lo académico, esta propuesta de investigación está directamente relacionada con una mirada integral de temáticas como merchandising y promoción, estrategias de comunicación integrada y de medios alternativos y psicología del consumidor, ubicados desde un paradigma constructivista, lo cual implica un acercamiento trasdisciplinar e integral de las mismas.

Hasta hace algunos años, el vitrinismo se creía una herramienta válida sólo para el sector textil, debido a que facilitaba la fase del montaje y permitía representar escenas cotidianas para atraer la atención del público. Sin embargo, en la actualidad, el consumo de la sociedad ha obligado a esta técnica a especializarse y dividirse en segmentos según las tendencias del mercado, convirtiéndose en un factor fundamental para lograr las ventas; pero, aun siendo esta categoría de mercado (textil) la pionera en la implementación de escaparates y habiendo estudios donde se ha estimado que en promedio un 50% de las ventas se deben a la influencia de la vitrina, no hay hasta el momento un conocimiento certero de qué elementos de ésta, han sido los que han proporcionado esa efectividad en el escaparate.

Así, en un mundo tan cambiante como el de hoy, el consumidor se vuelve cada vez más exigente y difícil de impactar para adquirir un producto, por lo que la vitrina se une a los medios a utilizar en una estrategia publicitaria que pretende generar una experiencia holística en el consumidor y no puede ser desperdiciada con elementos que la llenen, pero no sean efectivos.

Por eso, el vitrinismo como una herramienta de la comunicación y la publicidad, pero sobre todo como elemento fundamental del mercadeo de la experiencia, debe estar en sintonía con el resto de mensajes emitidos por la marca, para que como herramienta de comunicación y como texto publicitario persuada positivamente al receptor y logre las posibles reacciones en el comportamiento de

compra del grupo objetivo.

De esta manera, la comparación de contextos, el comportamiento y la opinión del consumidor serán el eje fundamental de la investigación para conocer cómo la vitrina es asumida como texto publicitario y elemento fundamental del mercadeo de la experiencia en el contexto colombiano, específicamente en la ciudad de Cali por las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali Unicentro y Chipichape.

Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de este estudio, se ve reflejada en el momento que se comprende la vitrina como texto publicitario y como elemento del mercadeo de la experiencia de las tiendas escogidas en la investigación, por medio del análisis de las diferentes perspectivas, que para lograr esto se tuvieron en cuenta; entre estas, la percepción de la marca, sus herramientas además de la vitrina que se suman a la cadena de estrategias que pretenden generar una experiencia en las consumidoras; la percepción de las clientas, logrando identificar si como marca, realmente las tres analizadas en la investigación cumplen su cometido de texto publicitario y como generador de experiencias holísticas en sus consumidoras; y por último, pero no menos importante, el aporte que como herramienta fundamental del mercadeo de la experiencia, el análisis aquí realizado, le hace al grupo de investigación GIMPU.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar como los elementos del diseño de las vitrinas de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali Unicentro y Chipichape, contribuyen a la construcción de la experiencia holística del mercadeo de la experiencia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los elementos del diseño de las vitrinas como texto publicitario y como implementación de mercadeo sensorial de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape.

Analizar la vitrina de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape como una estructura, a partir de los elementos de su diseño desde la retórica de la imagen.

Analizar las estrategias de vitrinismo que son implementadas por las marcas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape

4. MARCO REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 El Mercadeo. Esta parte del marco teórico sobre el mercadeo se retomó del anteproyecto de Mercadeo de la Experiencia GIMPU.

La evolución del mercadeo desde los años cincuenta hasta los ochenta desde una visión empresarial, se convierte en un factor estratégico para las empresas. La teoría del marketing, siendo pionera en esos momentos, está en una posición de adaptabilidad de las organizaciones al entorno, generando grandes y significativas oportunidades para la diferenciación de productos o servicios en un mercado específico.

En los años ochenta, las empresas enfocaban sus estrategias de negocio al interior (empleados, capital intelectual, recursos financieros, entre otros) y al exterior de ellas (proveedores, distribuidores, clientes, competencia, entre otros) con el fin de adelantarse a los cambios que se presenten en los diferentes segmentos de mercado. A partir de este momento, deja de ser una acción económica para convertirse en una manera de hacer negocios.

En la década de los noventa, el mercadeo relacional el cual consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los consumidores, toma gran importancia, pues se encargó de reconocer el valor que tienen los clientes dentro de las distintas áreas de negocio de una empresa, con el objetivo de encontrar nuevas variables de consumo y así, poder encontrar nuevas estrategias de ventas para aumentar ese consumo.

Cada vez eran más notables y relevantes las necesidades y deseos de los consumidores, siendo éstos más exigentes, las empresas se vieron obligadas a encontrar diferentes alternativas para mejorar su relación con ellos. Las TIC juegan un papel importante en la gestión de relaciones, pues es el factor elemental para el desarrollo del mercadeo relacional. De igual manera, aparece el CRM (Customer Relationship Management) el cual ayuda en el proceso de evolución a una empresa para alcanzar nuevos clientes y poderlos retener ante una competencia directa en un mercado específico. El CRM se vuelve un sistema de gestión de clientes, con el cual se analizan factores como el comportamiento de las ventas, el servicio al cliente y la relación que tienen las estrategias de

mercadeo y comunicación dirigidas al consumo.

4.1.1.1 El mercado de la experiencia. Actualmente, el consumidor se encuentra en una época de cambios, donde éste pide cada vez más y más, quiere ser sorprendido por las marcas y que éstas lo consideren parte importante para ellas. Así, aparece una nueva estrategia de marketing donde se dejan atrás los principios y modelos del marketing tradicional. Para el mercadeo, esto será un cambio radical, ya que se reemplazarán las características y ventajas del marketing tradicional por las del marketing de la experiencia.

“Experience is not what happens to a man; it is what a man does what happens to him”¹².

Teniendo en cuenta temáticas importantes asumidas por los autores del proyecto profesoral del cual se deriva esta investigación, se tiene el mercadeo sensorial, que es conocido como el primer momento del consumidor, donde los sentidos están en contacto con el estímulo (el mercadeo de los sentidos), donde se reconoce el momento del contacto y el mercadeo emocional, como también la experiencia de manera subjetiva. Se toma como concepto general el mercadeo de la experiencia, siendo este un proceso holístico, el cual centra más su atención a la experiencia de consumo que al proceso de compra, comenzando con el contacto de los sentidos con la compra, siguiendo con la interpretación emocional de la experiencia y dejando como resultado final, una vivencia. También, se encarga de reconocer las motivaciones racionales y emocionales que tenga el consumidor y de tomar la experiencia, como el resultado de vivir una situación.

De igual manera, el consumidor tiene gran importancia en este proceso, ya que éste le da un significado a la experiencia que tenga con la marca. Se tienen en cuenta los impulsores emocionales y cómo desde un punto de vista subjetivo, el cliente ve a la marca. Cuando este consumidor adquiere un producto, aparte de buscar disfrutar de él, lo que consigue es la vivencia o la experiencia que le brinda el producto. El mercado ya no vende solamente productos (tangibles) sino que se encarga de vender experiencias entre el consumidor y la marca.

Cuando se quieren evaluar estas experiencias, se convierte en un tema difícil de

¹² GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIMPU. Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigidas al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007, p.25.

llevar a cabo, ya que todas las personas viven de manera diferente la interacción con los productos o servicios, algunas de estas vivencias con la marca logran ser negativas y otras positivas. Realmente, lo importante es conseguir superar las expectativas que tenga el consumidor sobre el conocimiento de la marca y sobre la experiencia que tenga con ésta.

El marketing de la experiencia no quiere crear un evento para aumentar la preferencia de los consumidores por productos o servicios de una empresa, pues no se están vendiendo ofertas sino que pretenden lograr que el consumidor vea la marca como algo más, dándole al producto una nueva fuente de valor, haciendo que ésta se convierta en algo importante para la vida del cliente.

Aunque es evidente lo que el mundo actual pide en cuanto a exigencias del consumidor y estrategias de marca que satisfagan dichas exigencias, para las marcas podría no ser claro cuáles y como llegar a hacer uso de herramientas que logren estar acordes con estas necesidades para lograr generar experiencias en el consumidor dentro del marketing. Aquí nos permitimos citar cinco tipos de experiencias más relevantes al momento de implementar una estrategia de marketing experiencial¹³:

- Sensaciones. El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

- Sentimientos. El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo.

- Pensamientos. El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.

- Actuaciones. El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas

¹³ BERND H. Schimitt. *Experiential Marketing*. [en línea]. Barcelona, 2000. Capítulo 3, p. 6 [Consultado el 12 de febrero de 2012] Disponible en internet: <http://www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>

alternativas de hacer las cosas.

- Relaciones. Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

Así, el mercadeo de la experiencia propone cuatro ejes fundamentales donde se involucran los diversos factores a priori planteados para hacer del producto y del proceso de compra algo más que eso¹⁴:

- Enfoque en las experiencias del cliente: las experiencias deben aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores.

- Examen de la situación de consumo: “los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que ven”.

- Los clientes son animales racionales y emocionales: para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

- Los métodos y las herramientas son eclécticos: use solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas. Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, la validez y el seguimiento metodológico.

2.1.1.2 El Merchandising. El merchandising es una disciplina integrante del marketing, indiscutiblemente esencial en cuanto a temas de técnicas de promoción y diseño de espacios se refiere, por lo que hablar de ella en esta parte del proyecto es vital, para acercar un poco más al lector a las herramientas y técnicas que deben usarse desde esta concepción, para que una marca exhiba sus productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas y así generen interés ya sea en un consumidor real y/o potencial.

¹⁴ Ibid., p. 4.

Merchandising viene del sustantivo inglés “*merchandise*”, que significa “mercancía” y del radical “*ing*”, que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar a cabalidad lo que significa este amplio concepto, por lo que existe una variedad de definiciones y su contenido no está bien precisado.

Una definición muy difundida y que goza de aceptación es la de la *American Marketing Association*. “Merchandising, es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”¹⁵.

Con esta definición, es claro que el merchandising va más allá de una simple promoción que pretende llegar directo a un consumidor de la marca, por el contrario, busca romper esquemas y jugar con las técnicas propias del merchandising con el fin de seducir no sólo al cliente que va en busca, sino también a ese transeúnte que seguramente no tendrá planeada la compra de dicho producto. Es así como a manera de estrategia, esta disciplina logra llevarse todas las miradas y en un último momento, efectuar la compra mediante técnicas que logran en conjunto, responder a los principios al parecer inquebrantables, en los que se basa para actuar; rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

Podría decirse, que el tema toma aún mayor importancia, cuando se tienen en cuenta datos como los siguientes: “más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el mismo lugar de venta y un 80% de las marcas son sustituibles unas por otras”¹⁶, convirtiéndose de esta forma, en un método de mayor relevancia para las marcas a la hora de implementar una estrategia comunicacional, lo que incluiría según sus características, la vitrina.

Ahora, la vitrina es sólo uno de los tantos elementos que abarca la que es llamada por otros autores “auténtica disciplina”, para lo que se hace conveniente profundizar un poco más en lo que son los tipos de merchandising y sus funciones.

-Merchandising visual: este tipo de merchandising, intenta potencializar la imagen

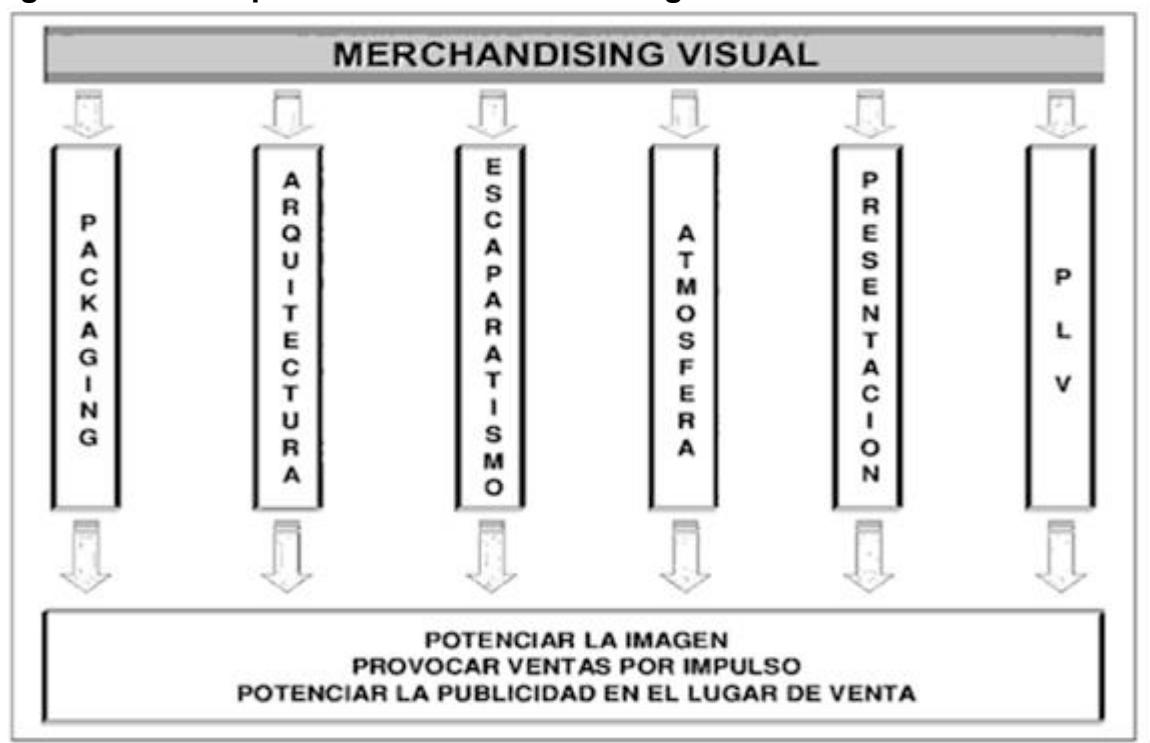
¹⁵ RÁMIREZ, María José y MENDOZA, Miguel. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Santiago de Chile, 2007, p. 9.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 10.

del establecimiento comercial y presentar el producto como ya se mencionó antes, en las mejores condiciones, con el fin de hacer efectiva la venta.

Lo anterior, obviado por los factores reflejados en la figura 1.

Figura 1. Áreas operativas del merchandising visual



Fuente: BORJA PALOMARES, Ricardo. Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial, 2000, p. 24.

A grandes rasgos se describen los elementos mostrados de la gráfica con el fin de dejar un poco más claro en qué consisten los elementos del merchandising visual¹⁷.

El primero es el *packing*, que con su color, textura y forma pretende ser el primer argumento de venta del producto.

La arquitectura exterior de la tienda expresa en un alto grado la identidad de la

¹⁷ BORJA PALOMARES, Ricardo. Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial, 2000, p. 24.

marca y la arquitectura interior hace del espacio, un lugar agradable para la experiencia de compra.

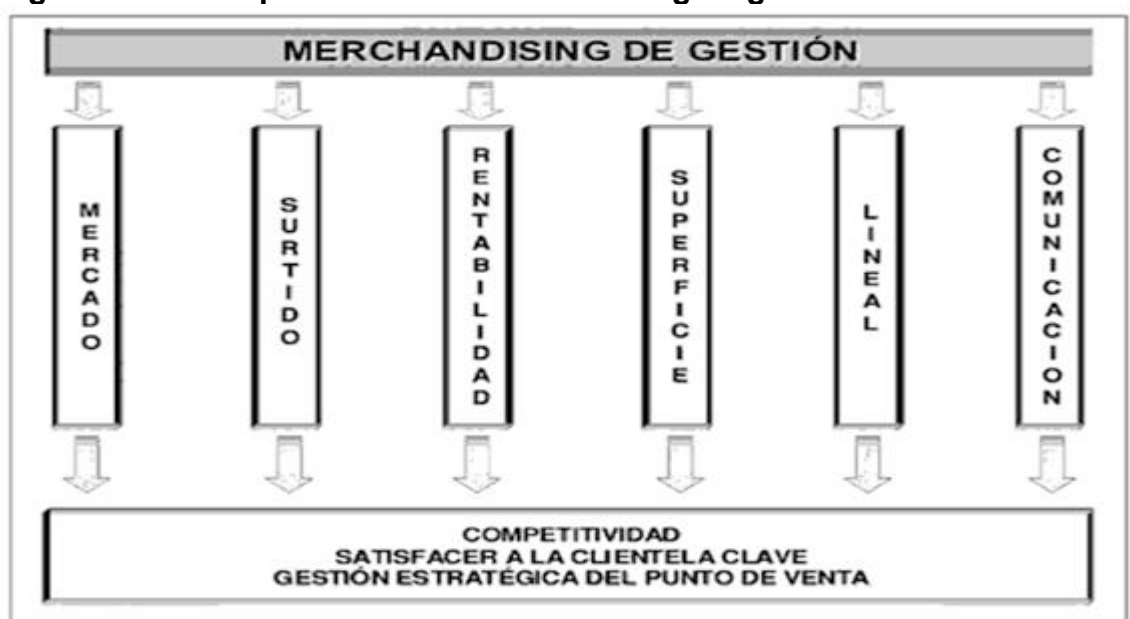
La atmósfera por su parte, hace referencia a la utilización de todos esos elementos sensoriales que estimulan la mente del consumidor y propician un mejor ambiente de compra.

La presentación es otro factor fundamental, debido a que es el que a través de diferentes técnicas presenta el producto en forma comercial, suscitando el deseo de compra.

La publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo posicionar, diferenciarse, promocionar. El escaparate aunque no es el último elemento en la gráfica, se deja en este lugar para profundizar un poco más en éste como enfoque del proyecto; es la expresión de la marca y lo que hace que el establecimiento adquiera un carácter comercial, cumpliéndose su objetivo inmediatamente el transeúnte se detiene en frente de la tienda y decide entrar.

-Merchandising de gestión: El merchandising de gestión, propone seis factores que apoyan las decisiones estratégicas como lo podemos ver en la figura 2.

Figura 2. Áreas operativas del merchandising de gestión



Fuente: BORJA PALOMARES, Ricardo. Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial, 2000, p. 24.

A continuación, una breve descripción que da cuenta un poco sobre cada uno.

En primera medida, está el estudio de mercado, que permite diferenciarse de la competencia y establecer el target al que va dirigida la marca.

Desarrollo de políticas y herramientas de surtido con base en una gestión estratégica de categorías de productos.

La rentabilidad, podría entenderse como la parte del proceso que refleja en indicadores y dinero la inversión realizada.

La superficie concibe el hecho de una localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: rotación, circulación, tres tiempos de presentación, tipos de compra y el criterio del triple ADN.

La gestión del lineal, se basa igualmente en cinco criterios que suponen una presentación estratégica de los productos exhibidos: las zonas, los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

Desde este punto, el último elemento por nombrar es la gestión de la comunicación para planificar campañas publicitarias a través de diferentes medios que respondan a diferentes objetivos.

2.1.2 Vitrinismo. Definición de la herramienta y su objeto de trabajo. Para empezar, definir el objeto de trabajo del vitrinismo ayudará a saber de qué se está hablando; así, la vitrina en general es definida como un mueble cerrado y acristalado que se utiliza para exponer artículos frágiles o valiosos: porcelana, joyas, libros antiguos, vajillas, etc. La vitrina preserva los artículos del polvo y los aleja del alcance de personas poco cuidadosas y del público en general.

Aunque parezca contradictorio, con el vitrinismo como herramienta de comunicación y publicidad lo que se quiere conseguir es todo lo contrario, precisamente atraer a las personas para que tengan acceso a los objetos que allí se exhiben, se habla entonces de vitrina comercial; de esta manera, en los comercios se utilizan vitrinas pero con características más funcionales. Se trata de muebles en muchos casos, desmontables, con bases de madera, perfiles de metal

y puertas correderas. Son propias de establecimientos de joyería, bisutería, artículos del hogar y boutiques de moda, entre otros.

Además de ser la que representa la tienda, la vitrina es la que se encarga de que el consumidor logre ver en la tienda una posibilidad de compra, pues está demostrado que los clientes ahora no sólo buscan calidad, precios asequibles, sino también y muy importante, establecimientos bien presentados y de ambiente agradable; por ejemplo, si es elegante y hermosa, lo que se piensa es que el interior debe ser parecido y que tiene productos de marca; si ésta es sucia y fea, se piensa de inmediato que el interior es igual. La anterior, es la razón por la que este trabajo se asigna a un profesional de la decoración de vitrinas, llamado escaparataista, al igual que el diseño de la publicidad se entrega a una agencia especializada.

Éste, podría resultar un dicho de gran importancia, sin embargo, la mayoría no cree en su validez. Expertos, afirman que la vitrina ha probado ser el mejor vendedor que puede tener un negocio, refiriéndonos a vitrina como el ventanal, fachada que delimita el almacén con el exterior y se encarga de exhibir los productos de la tienda, llamado también escaparate, en inglés “visual merchandising”.

Los vitrinistas coinciden en destacar la necesidad de que el pequeño comercio cuente con una vitrina grande y clara, pues como se mencionaba anteriormente, una buena vitrina produce ventas, cuando es llamativa y atractiva a los transeúntes que pasan frente a ella; para preparar una vitrina, se debe hacer además, un plan en el cual no sólo son importante las materias relacionadas con el arte de presentar, sino que todo debe ir en conjunto con la estrategia comunicacional de la marca.

Aunque en algunos países, incluso en éste, se estén aplicando nuevas formas de vitrinismo más arriesgadas y mucho más ilustradas, el comercio por ser en gran parte minorista, tiende mucho a vestir la vitrina sin tener en cuenta los elementos y su distribución, por el miedo al costo que el montaje de ésta le pueda significar, el cual puede variar entre los US\$300 y \$800 dólares.

Considerando que el escaparate es aquel que llama al cliente y lo enamora de la tienda, entonces se debe resaltar algunos puntos claves a tener en cuenta para lograr que ese transeúnte que casualmente ve la vitrina, pase de ser un visitante a un cliente real o por lo menos potencial. Y es que esa reacción del consumidor no sólo se logra vistiendo o mostrando un producto, sino agregando todos los

elementos que lo acompañan en el montaje del escaparate; desde la iluminación y la importancia que se le da a ésta, la entrada como punto de acceso y de un contacto más cercano con el cliente, hasta el rótulo, entendiendo éste como el punto referencia de mi marca, pues permite que el cliente sepa quién soy y como me llamo, además de ser un soporte publicitario; aunque podría decirse por lo que se plantea en un principio que el quién soy como marca, debería verse reflejado principalmente en el escaparate, pues muestra qué se vende en la tienda, expresa realmente la personalidad de la marca, cómo son sus productos, qué estilo manejan, si son de categoría alta o no, claro está, dependiendo del mercado del que se esté hablando.

Para aclarar esto, es necesario mencionar que lo anterior, se desarrollará a partir de la vitrina de un almacén de ropa, pretendiendo más adelante, encontrar qué características diferenciales tiene un escaparate capaz de lograr una reacción de curiosidad y de interés manifiesto, ya sea en la visita, en la acción de compra del visitante o en la recomendación de la tienda, siempre desde la perspectiva de texto publicitario. Se propone una primera hipótesis acerca de lo que puede lograr una vitrina, y es que ésta, constituye un elemento importante en el proceso de búsqueda del consumidor previo a la compra, por ser considerado en el mundo comercial como el “vendedor silencioso”¹⁸.

2.1.2.1 Elementos de una vitrina: ese vendedor silencioso debe reflejar una personalidad, pero siempre teniendo en cuenta al consumidor, ya que éste es el que finalmente le permite a la tienda cumplir sus objetivos de ventas, reconocimiento, fidelidad, entre otros; es por eso, que hay varios ítems con los que debe cumplir una tienda para lograr tener una buena fachada. Algunos de esos elementos se basan en la colocación de adornos, sin dejar que estos sean más grandes que el producto, que los indicadores de precios tengan un tamaño adecuado y estén a una distancia óptima, no dejar que la mercancía exhibida permanezca más de quince días, porque hay que rotar los productos que se muestran, teniendo en cuenta las fechas comerciales que pueden ser significativas y decisivas en un momento dado, como navidad, amor y amistad, por dar algunos ejemplos. Dependiendo de la arquitectura y la disposición del almacén, los fondos de los escaparates pueden ser un punto clave, pues si son cerrados sólo se va a ver la muestra de producto y si es abierto, tal vez puede generar mayor interés y estimular la entrada. Estos elementos son algunos de los que puede tener una vitrina, sin embargo, el amplio concepto que actualmente se le da a ésta, permite que por ejemplo los mostradores y las paredes, sean los mismos escaparates de la tienda, lo que nos hace inferir que cada vez es más cercano el contacto y la relación con los consumidores.

¹⁸ BARHUMI, Karina. La Vitrina: el vendedor silencioso. Primera edición septiembre 2003. Lima: Parramón Ediciones S.A., 2003, p.3.

2.1.2.2 Clases de vitrina. Teniendo en cuenta, que la relación con los consumidores se logra dependiendo del fin y de muchos otros factores como se ha mencionado anteriormente que tenga la marca, las vitrinas no sólo cumplen con parámetros de montaje, sino que tienen ciertas características que las hacen diferentes y por ende las clasifica en diferentes tipos:

Vitrinas expositivas: sólo el producto de trabajo, haciendo uso de ayudas tales como pantallas, maniqués y la lista completa de partidarios.

Gabinetes: a través de los elementos que exploran los sentidos.

Vitrina escala: los elementos de ésta, están representados con enormes proporciones, o a veces en tamaños pequeños.

Vitrina continua: utiliza ventanas en secuencia, manteniendo al mismo tiempo un elemento decorativo o un concepto.

Vitrina de aire: elementos suspendidos componen este escaparate. Estos elementos pueden ser suspendidos o productos de decoración.

2.1.2.3 Claves para lograr una buena exhibición. Al momento de querer vender un producto, hay que tener en cuenta detalles que podrían parecer innecesarios, superfluos y costosos para las marcas. Sin embargo, para lograr atraer ese cliente, que antes de pasar por la vitrina es un simple transeúnte, se vuelve más que necesario tenerlos en cuenta.

Entre los elementos de la vitrina que se mencionan, se destacan cuatro que pueden incidir más directamente en la percepción del consumidor, impactándolo desde el mercadeo de la experiencia. Estos elementos son:

Humor: “Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente”¹⁹. El buen humor vende mejor que cualquier otra cosa, y no necesariamente se refiere a éste, como el humor que causa risa, sino aquel que

¹⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=humor

logra sacarle una sonrisa de agrado al cliente, ese que despierta en él, deseos de regresar.

Color: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”²⁰. A esta definición, se le suma el hecho de que hay teorías que estudian el color, entre ellas la psicofísica, que está basada en los efectos que éste produce sobre los sentidos y el aspecto psicológico de la persona. El color identifica una cultura, en unas el luto se viste de blanco, en otras de negro; en todas, el rojo se asocia con amor y peligro, y así sucesivamente. En una vitrina, la temporada se define sobre todo por el color, los espacios se reducen o se amplían con color, así mismo con otros aspectos. Pero el color, también es un elemento que incide en la edad, pues desde que la persona nace se ve rodeada de color, pero dependiendo de la etapa, se identifican y relacionan de diferentes formas con él; “primero con los tonos pasteles asociados a la pureza y tranquilidad, luego en la niñez con colores que despiertan más nuestros sentidos como los primarios y al crecer, nos inclinamos por los colores fríos y modernos”²¹.

El género, también es otro aspecto que hace variar la forma de relacionarse con el color. Una clara diferencia es que “las mujeres se inclinan más por los violetas y magentas, mientras que el hombre prefiere los marrones y verdes oscuros”.

Iluminación: “Conjunto de luces que hay en un lugar para iluminarlo o para adornarlo”¹⁷, lo que es un factor decisivo a la hora de diseñar una vitrina, pues según desde el lugar donde se disponga la luz, ésta afectará positiva o negativamente el color y la textura de las prendas, de los maniqués y en general, el conjunto de la vitrina.

Mensaje: “conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación”¹⁸. Éste, por su contenido es el que integra los elementos y hace que haya una sincronización con el resto de piezas comunicacionales que tenga la marca en el momento, por tanto, debe ser claro y conciso. La importancia del mensaje, se reduce a que “el espectador entienda rápidamente el estilo de la tienda, el público que compra en ella y que productos le ofrece”.

Aunque ya se han señalado algunos elementos que afectan la experiencia de compra de un consumidor desde el mercadeo de la experiencia, no se han mencionado específicamente cuáles son esos factores que ayudan a lograr el

²⁰ *Ibíd.*, [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=humor16

²¹ BARHUMI, op. cit., p.28-30.

mismo objetivo, pero desde su incidencia en el mensaje de la vitrina como texto publicitario en la percepción de éste hacia la marca, se encuentran en la siguiente Cuadro²².

Cuadro 1. Factores de incidencia en el mensaje de la vitrina

Factor	Descripción
La atención	La finalidad de un escaparate es llamar la atención y, para ello, es necesario conocer bien al público, y así, estimular sus intereses, sentimientos, posibilidades, etc.
La percepción	En este punto no se puede olvidar que cada individuo percibe los mensajes de forma diferente y, en consecuencia, realiza interpretaciones diversas.
La implicación	El escaparate debe expresar un mensaje que implique de forma directa al público. Sin embargo, el estímulo no debe ser claro, para que el consumidor haga una composición de acuerdo a su forma de pensar.
La credibilidad	El mensaje debe ser creíble y posible, con el fin de que el comprador no se sienta engañado.
La memoria	Con el objeto de que el contenido expresado en el escaparate se asiente en la memoria, es necesario repetir los datos; de esta manera, el receptor puede reconocer y aceptar con más facilidad el mensaje.

Fuente: CABEZAS FONTANILLA, Carmen y BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos. 2ª Edición. Vigo: Ideas propias Editorial Vigo, 2006, p. 7.

La vitrina ha sido el eslabón perdido del marketing, por eso, hay que entender cuán importante es tener una vitrina impactante, sin pensar que exhibiendo todos los artículos que no se estén vendiendo, o los más económicos, se cautivará más al cliente, por lo que resulta importante, citar algo que dice la autora y se resume en: “no es la cantidad de productos exhibidos, sino la disposición de estos y la simpatía que ciertos elementos logren producir en el inconsciente del consumidor”²³, teniendo en cuenta los elementos descritos anteriormente. En lo que nos expresa la cita, podemos ratificar una vez más, como la vitrina es un elemento del mercadeo que afecta directamente los sentidos.

²² CABEZAS FONTANILLA, Carmen y BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos. 2ª Edición. Vigo: Ideas propias Editorial Vigo, 2006, p. 7.

²³BARHUMI, op. cit., p.20.

Posibilidades de montaje: Ahora, para que se logre una buena ejecución de montaje y pueda ser leído como texto publicitario, es necesario hablar de las posibilidades que éste ofrece en cuanto a herramientas y uso de éstas para generar un impacto sensorial adecuado.

Fachada: “Paramento exterior de un edificio, generalmente el principal”²⁴. En este caso, por tratarse de una vitrina, hay que considerar que el material utilizado para ésta, debe ir acorde a la ambientación que se maneje en el interior del local, porque las dos en conjunto reflejan la personalidad de marca y deben ir de la mano.

Cartel: “Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.”²⁵.

El cartel, se vuelve uno de los elementos más utilizados en el montaje de una vitrina.

“El fin de un cartel, puede cumplirse desde un contenido visual, o una frase”, sin llegar a saturar al consumidor, pues éste lo que desea leer es algo concreto, el quiere saber “qué es, sus beneficios y cuánto cuesta”; además, es un aviso, ya sea fuera o dentro de la tienda, debe llevar el logotipo de la empresa y sus colores corporativos dependiendo de la intención, para que puedan ser reconocidos fácilmente y el consumidor se sienta familiarizado”²⁶.

Material POP (*Point of purchase*: Punto de venta): “material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar”²⁷. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. Según su definición, la función de este tipo de material, se basa en promocionar el producto de forma diferente y más llamativa, puede ser algún producto en especial; para su uso se debe tener en cuenta el tamaño, el material, entre otros, pero siempre alrededor de la comunicación.

²⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, op. cit., [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: [p.http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fachada](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fachada)

²⁵ *Ibíd.*, [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cartel

²⁶ BARHUMI, op. cit., p. 22

²⁷ PUBLIDIRECTA. Diccionario de marketing y publicidad. [en línea]. [Consultado el 13 de abril, 2012]. Disponible en internet: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

Vitrina: “escaparate, armario o caja con puertas o tapas de cristales, para tener expuestos a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículos de comercio”²⁸. Ésta, puede ser abierta, cerrada o encajonada, pues son las más comunes.

Abiertas: se encuentra dentro del almacén y es utilizada para mostrar secciones. El elemento primordial en este tipo de vitrina es la base, preferiblemente que sea de 40cm de altura para no permitir el acceso directo a los productos.

Cerrada: muestran algo especial. No se ve el interior de la tienda, es arriesgado, pero efectivo.

Encajonada: toda la vitrina está compuesta de cajas, que parecieran estar empotradas a la pared. Son usadas para exhibir objetos pequeños como joyas. Pretende tener contacto visual directo con el consumidor, por lo que la altura donde se ubican las piezas es de 1,60 cm.

Maniquí: “armazón en figura de cuerpo humano que se usa para probar, arreglar o exhibir prendas de ropa”²⁹. Su característica principal es su forma, lo que lo convierte en el mejor medio para exhibir una prenda, pues al verse similar al consumidor, éste último puede compararse y sentirse identificado, además, por tener la misma altura (promedio: 1,65 cm) y quedar al mismo nivel del ojo humano, logra causar mayor impacto. Pero lo más importante en este elemento, es que su apariencia en general esté acorde con el estilo de vida del consumidor que se quiere reflejar, sin dejar de lado los detalles a la hora de vestirlos, que vayan acordes con la temporada y que no se omitan accesorios, ni prendas. Este dato, resulta importante para el estudio, ya que nos muestra como el consumidor cuando ve la prenda, quiere ver la vestimenta completa y los accesorios adecuados para ponérsela.

Otra opción dentro de la categoría de los maniqués, son los torsos (ideales para mostrar faldas, carteras, etc.) y los soportes (ideales para mostrar calzados, joyería, etc.).

²⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, op. cit., [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=vitrina%C3%AD

²⁹ Ibid., [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=maniqu%C3%AD

Selección y presentación de las prendas: aquí, se demuestra en gran parte la habilidad del escaparatista; se deben elegir las prendas que transmitan el estilo de la tienda, acomodarse de manera original, que haga comprensible la intención ante los ojos del consumidor. La cantidad es algo indispensable, pero se debe manejar de acuerdo al estilo de la tienda, “si las prendas son exclusivas, la vitrina debe ser la primera en demostrarlo”³⁰; aunque casi siempre, lo ideal es exhibir pocos artículos y dejar espacios entre uno y otro; a estos espacios, la autora los denomina como “positivos y negativos”, entendiéndose como positivos, los espacios destinados a exhibir la mercadería y los negativos, como aquellos vacíos que hay en la vitrina. Estos últimos, son los que producen exclusividad. Otro elemento que cabe incluir en este ítem son los materiales utilizados y la rotación de las prendas, no se debe aburrir al consumidor.

Planificación: se podría decir que cualquier excusa es válida para montar una vitrina, sin embargo, hay fechas que resultan especiales para el consumidor (se puede resaltar que en este aspecto, influye mucho la cultura y la percepción que el consumidor tenga ante determinada fecha), entre ellas, día del padre, navidad, estaciones, temporada escolar, etc., y que por su significado en la cultura, incentivan en un alto nivel, la compra de ciertos productos. Es aquí, cuando la tienda planea una estrategia de precios para cautivar más fácilmente a su cliente potencial y estimularlo a la compra, sin dejar de lado el diseño y lo que se ha explicado anteriormente, por el contrario, se debe tener más cuidado, pues son más los artículos promocionales y puede haber un descuido en lo demás, lo que causaría un impacto altamente negativo en el consumidor desde la experiencia de marca; otro punto que pretende evitar esto, es el hecho de que nunca se debe engañar al cliente, “muchas veces en los diarios se anuncian ofertas de productos y cuando llegamos a la tienda resulta que ya se agotaron”³¹, esto sin duda alguna, causa rechazo inmediato y cualquier esfuerzo de comunicación se perderá.

2.1.2.4 Vitrinismo y Publicidad. La vitrina como elemento de comunicación visual. La vitrina es el elemento de vestimenta que una organización, negocio o tienda ofrece al público para determinar su personalidad o posicionamiento, sin embargo, no puede salirse de ciertos parámetros y además ser incoherente con el resto de mensajes emitidos por la marca; por el contrario, debe ser la que confirme lo que en el exterior le dice, le expresa, le promete, o invita al consumidor. El vínculo entre la imagen, el mensaje, el objetivo y todas las herramientas utilizadas para la campaña, deben dejarle claro al consumidor qué vende la marca, de lo contrario, el cliente potencial puede dirigirse a la vitrina de un competidor.

³⁰ BARHUMI, op. cit., p. 23

³¹ *Ibíd.*, p. 25

El proceso es simple: “el público recibe un mensaje a través de un medio masivo y lo retiene oculto en su mente hasta el momento en que pasa ocasionalmente frente a una vitrina. Es ahora cuando la vitrina y la publicidad van a unirse en la mente y el impulso del consumidor, siempre y cuando exista coherencia entre ambas y el mensaje haya sido planeado y ejecutado simultáneamente por ambas funciones de mercadeo”.

En efecto, como la publicidad, la vitrina cumple el fin de ayudar a vender; no es una obra de arte ni una pieza de museo, ni un modo de destacar la creatividad de un genio; simplemente, es un atractivo y un punto de referencia entre cliente-vendedor.

En el fondo, no cuenta tanto si la publicidad es promocional o lanza un nuevo producto o es de carácter institucional, lo importante es que siempre siga una misma dirección, un idéntico mensaje básico alrededor del nombre de la Cadena, sin exagerar, ya que esto en vez de lograr un posicionamiento, confunde y así como lo plantea el neuromarketing, la mente humana rechaza la exageración. Lo mismo ocurre con la vitrina: debe ser coherente con el posicionamiento sin traicionarlo, puesto que existe una definición de personalidad que la vitrina debe resaltar; es decir, la vitrina es un sistema para realzar y promover la mercancía, porque podemos aprovecharla para exhibir en forma predominante lo que capta la atención, la mercancía fresca o de moda, o bien sectorizando las ofertas que destinamos al área promocional, pero esto no es obstáculo para cuidar primordialmente el posicionamiento de la tienda o cadena. Si se pretende hacer una oferta promocional de temporada escolar hablando de la categoría ropa, debe exhibirse en el escaparate prendas que vayan acorde con la oferta.

2.1.2.5 Vitrinismo y arte. A juicio de los profesionales, el vitrinismo es el hermano menor del arte, porque tiene algo de pintura -en cuanto al color y la luz-, de escultura -por la estética del volumen-, de música -por sus elementos audiovisuales-, etcétera. Pero hay que saber diferenciar, porque se pueden encontrar diferentes textos que hagan referencia del vitrinismo como arte, y no como lo que en realidad denota, y es que es una herramienta, que tiene como esencia el impulsar la venta. De hecho, es su primer objetivo. Si la vitrinas no venden, el objetivo de la vitrina no se consigue.

Una buena fachada tiene que estar correctamente distribuida, iluminada, con un buen fondo para que guarde la intimidad y no se pierdan las imágenes. Una cuidada combinación del color es fundamental. Debe orientarse en el sentido de circulación de los peatones, sin olvidar que cualquier detalle sirve para recordarle al potencial comprador dónde estaba el artículo que llamó su atención.

Los expertos señalan que un vitrinista debe ser un buen creativo y un buen técnico a la hora de ejecutar su proyecto. Por eso precisa que su formación sea amplia, tanto desde el punto de vista artístico como comercial.

Un buen vitrinista se ocupa de situar los productos en la vitrina, en medio de conjuntos de elementos, formados por figuras, estructuras y montajes, que complementan y realzan los productos que se desea vender.

2.1.3 El comportamiento del consumidor. Cuando el público se detiene, observa, compara, busca, piensa e inicia un diálogo consigo mismo que no necesariamente expresa: “¡Qué buen gusto para la decoración! Voy a entrar a la tienda”, sino, “me gusta ese producto, a ver cómo me queda, eso sí, no para comprarlo, sólo para probarlo”.

La decisión de ingresar a la tienda no es sencilla, en la mayoría de los casos. Es cierto que existen algunos clientes fieles, pero la mayoría pertenece al grupo de los “vamos a ver qué pasa” y es la vitrina la que va a resolver –en todos los casos– ese ingreso por el cual todos luchamos, es ahí donde viene la importancia de conocer al consumidor, saber sus necesidades y cómo se comporta. No obstante, las vitrinas de todas las tiendas no pueden ser idénticas y uniformes; por un lado, porque físicamente no hay similitudes entre una vitrina y otra, por otro lado, porque las necesidades en cada región y para cada consumidor son diferentes, sin contar que cada marca comunica su imagen corporativa de una manera diferente.

2.1.3.1 Comportamiento de ir de compras. Lo anterior brinda elementos para poder adentrarse en la cuestión del comportamiento y las reacciones que puede tener una persona frente a un escaparate con ciertas características que hasta ahora siguen siendo desconocidas. Tal vez, para poder entender un poco más acerca del tema, es una buena opción hablar sobre un comportamiento que analiza un poco las variables que un consumidor tiene en cuenta a la hora de comprar, llamado como “el comportamiento de ir de compras”, se define como aquel que se ocupa “del estudio de los procesos de decisión y de los actos relacionados con la obtención, uso y consumo de productos y servicios”³². En primera medida, cabe aclarar que ese ir de compras, tiene una connotación un poco más compleja, hace referencia a esa actividad voluntaria, que forma parte del tiempo libre de las personas, pero quizá lo más importante es que consiste en visitar comercios, pero sin la idea clara de lo que se quiere adquirir. Es ahí, donde el encargado propone estrategias para el establecimiento y estudia cuales son las

³² *Ibíd.*, p.14

tendencias de ese consumidor, sus intereses, las tendencias de moda en el mercado, entre otras, con el fin de mejorar la comunicación con ellos, incluyendo el escaparate como herramienta y parte fundamental de la comunicación de marca, tanto que expertos aseguran que más del 50% de las ventas se deben a la estimulación que genera el escaparate, confirmando el hecho de que la vitrina si permite a la marca cumplir con sus objetivos comerciales en una primera medida, pero además que el estudio del consumidor es una pieza clave para poder diseñarla.

“la tarea de los especialistas en marketing es convertir las necesidades y deseos de la sociedad en oportunidades de negocio”. *Anónimo*

2.1.3.2 Fuerzas influenciadoras en el consumidor. En publicidad como en todas las ramas y herramientas de la comunicación, la clave para que el consumidor reciba satisfactoriamente el mensaje, está en haber diseñado dicha comunicación especialmente para él a partir de un análisis de sus necesidades, comportamientos, deseos y posibles reacciones, es simple, “El conocimiento del cliente añade valor a la oferta”³³, asimismo este lo sentirá, se identificará y realizará la acción deseada.

Para comprender el comportamiento del consumidor se necesita por un lado, conocer datos de tipo psicológico, sociológico y antropológico y por otro lado establecer la relación entre esas influencias sociales que moldean las percepciones del consumidor y sus propias necesidades, motivos o impulsos; Aquellas influencias las dividiremos en: fuerzas influenciadoras externas y fuerzas influenciadoras internas.

2.1.3.3 Fuerzas influenciadoras externas. Éstas se consideran las más importantes:

El rol: se considera como ese comportamiento que se espera de una persona dentro de un círculo social, el papel que debe jugar, las actitudes que debe asumir, así como las responsabilidades que debe cumplir; es decir, si una mujer va de compras como ama de casa un fin de semana, no tomará las mismas decisiones si lo hace en un viaje de trabajo acompañada de sus compañeros como la ejecutiva que es, es así como el rol es un determinante fundamental en el comportamiento general y de compras.

³³ BARHUMI, op. cit., p.15

Los grupos: encierran a los roles como categoría para que tales pertenezcan a los grupos. Los consumidores están altamente influenciados todo el tiempo por los grupos, en primera medida a los que pertenecen, tales como la familia, los amigos, la religión, entre otros, pero en mayor medida a los que quieren pertenecer. Los grupos aspiracionales son la oportunidad que la publicidad debe aprovechar para influir a su consumidor exponiéndolo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo en sus actitudes y su auto concepto (querer estar al día) y actuando como un grupo de presión que puede afectar a la elección de un producto y de una marca concreta. Por ejemplo, un jugador de fútbol de categoría juvenil puede aspirar a ser contratado por un gran equipo en el que milite uno de sus ídolos, a quien admira e imita, así entonces eso tomará las decisiones de compra por él y será un punto decisivo para preferir la categoría de artículos deportivos sobre cualquier otra así como las marca que utilice a su ídolo como imagen de la misma.

La clase social: esta se compone por personas que comparten niveles de ingreso, riqueza, antecedentes educativos y prestigio ocupacional similares³⁴, esto permite agrupar a los consumidores por patrones como estos; sin embargo, también se convierte en un factor aspiracional que puede determinar la compra sobre todo en categorías como ropa, automóviles y tecnología.

La cultura: la cultura es la causa básica de los deseos y del comportamiento de los seres humanos. Si de hablar de influencias se trata, la cultura es la más determinante en el comportamiento del consumidor, es decir, nadie nace con valores, adaptaciones materiales y no materiales, deseos y conductas predeterminados, todo es aprendido por el ser humano de su cultura.

Por ejemplo, cuando una persona desea una cámara fotográfica, este deseo es resultado de haber sido educado en una sociedad moderna en la cual se han desarrollado tanto las tecnologías en cuestión de la imagen que sumado a valores y conocimientos del consumidor le hacen querer adquirirla, para ser aceptado y actuar como lo haría cualquier otro miembro de sus grupos.

De otra manera, la cultura también restringe o da paso a la libertad de las marcas para manejar su imagen propia, la de la mujer y la del hombre.

Culturas minoritarias o subcultura: son acogidas por las culturas y constan de grupos de personas más pequeños que comparten un sistema de valores,

³⁴ SANZ, Maria y CAMARA, Dionisio. Dirección de ventas. Madrid: Prentice Hall, 2001,p. 92.

situaciones comunes y sobretodo experiencias de vida.

Estas culturas minoritarias pueden representar segmentos de mercado de gran interés para las marcas, pero sobretodo un influenciador de alto impacto para el consumidor que pertenece a una de ellas y se siente identificado en la comunicación³⁵.

2.1.3.4 Fuerzas influenciadoras internas

La percepción: Es el proceso por el cual recibimos estímulos por medio de los cinco sentidos y luego les asignamos significados.

Esta determina lo que se ve y lo que se siente. En relación con esta afirmación podemos distinguir tres conceptos: Atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención Selectiva: significa que el ser humano oye cuando quiere: cuando un tema nos interesa prestamos más atención, cuando no nos interesa ni tan siquiera oímos.

Distorsión selectiva: Significa que interpretamos lo que queremos.

Retención selectiva: Significa que nos quedamos y recordamos sólo aquello que nos interesa.

Así entonces, es importante conocer qué tipo de estímulos despertarán la percepción selectiva del consumidor para poder llamar su atención y hacer de la primera impresión una visita a la tienda y una posible venta exitosa.

2.1.4 Los motivos de compra. Estos suelen definirse como aquello que moviliza al consumidor hacia una tienda y aún más a tomar una decisión de compra que le ayude a satisfacer una necesidad imprevista.

³⁵ *Ibíd.*, p. 94

Se pueden catalogar los motivos de compra dentro de cuatro patrones de conducta en la decisión de compra³⁶:

2.1.4.1 El hombre como un ser racional. Este modelo de motivación hacia la compra, apela a que el ser humano como ser racional, jerarquiza los valores que le interesan del producto que está adquiriendo y por ello privilegia aquel que le representa más valor que los demás, ponderando cualidades y características de la compra como su precio, la utilidad, la rentabilidad, entre otros. Generalmente este modelo es más común en categorías como servicios bancarios, vivienda e inversión.

2.1.4.2 El hombre como un animal de costumbres. Esta por su parte, estriba en que el hombre tiende a repetir comportamientos aprendidos, los interioriza y los vuelve parte de su rutina, por lo que ni siquiera tiene que pensar su compra, simplemente sabe que la va a hacer; esto lo vemos en el consumidor al adquirir la prensa todas las mañanas o simplemente el comprar una marca de cigarrillos.

2.1.4.3 El hombre no libre con motivaciones no confesables. Se conoce también como el modelo de Freud, en el que se evidencia que los individuos como seres humanos tienen necesidades pero, al no poder ejercerlas por presiones sociales o aceptarlas conscientemente, las sustituyen a través de la adquisición de un producto para satisfacer su auténtica motivación; por ejemplo, la persona de 60 años que compra un modelo o marca determinada de automóvil para sentirse más joven.

2.1.4.4 El hombre social. Como necesidad casi básica del ser humano, la aceptación social motiva a seguir normas y formas de la sociedad en donde vive. Es el caso de la moda, por ejemplo, en la que prototipos y modelos a seguir guían la elección de productos y marcas.

Así entonces, las motivaciones de compra están influenciadas en sus patrones por motivos racionales y emocionales, en las que el consumidor estudia la información que tiene para acceder a lo que necesita o por el contrario en las que el consumidor se deja seducir por sus sentimientos y pasiones.

2.1.5 Lectura de la vitrina. Para cumplir uno de los objetivos específicos de esta investigación, el cual pretende identificar los elementos de la vitrina para leerla

³⁶ SANZ, op. cit., p.95

como texto publicitario, es necesario recurrir a la semiología, ciencia conocida también como semiótica para hacer una descripción estructural del escaparate en sus partes y posterior análisis de este como un todo respecto de la imagen.

Aún más para efectos de la vitrina como elemento del mercadeo de la experiencia, la semiología es el campo indicado de análisis sí se tiene en cuenta que todos los sentidos se involucran al momento de visitar una tienda y pasar frente a su escaparate, así la definición de semiología que data de Saussure dice que: “Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.” Prospectivamente – puesto que no está todavía constituida–, la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos “lenguajes”, por lo menos sistemas de significación³⁷. Sin embargo, aunque los objetos, imágenes, sonidos, o códigos de conducta puedan significar, nunca podrán surgir de forma autónoma, todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje. Todos los sistemas y sus significaciones tienen sentido mediante el mensaje lingüístico, por lo tanto, hace falta definir en el campo de las ciencias sociales la Lingüística, que, entretanto ha sido debate de grandes autores sí es ésta quien pertenece a la semiología o viceversa; como principio de clasificación la ubicaremos como un eje transversal que atraviesa todo sistema semiológico, puesto que los fundamenta.

Ferdinand de Saussure delimita el objeto de estudio de la lingüística en la lengua, inevitablemente envuelta en el concepto (dicotómico) de lengua/habla en los hechos del lenguaje³⁸.

La lengua es definida como institución social y hace a las personas de una sociedad hablantes; No entendiendo al hablante como quien hace uso de la fonación sino quien como miembro de un acuerdo social como la lengua, se hace usuario de signos preestablecidos en una sociedad, comprende la combinación contingente de los signos, la aplicación de reglas y usos adecuados según los hechos sociales; Es hablante entonces quien entiende los mensajes usando el código de la lengua y queda demostrada la existencia del signo lingüístico y a su vez el entendimiento. Signo lingüístico, de carácter arbitrario que está compuesto por significante y significado, a su vez de carácter lineal, que unen no una cosa y su nombre sino la expresión de algo y el contenido al que esta expresión lleva.

³⁷ BARTHES, Roland; BREMOND, Claude; TODOROV, Tzvetan y METZ, Christian. La semiología. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1945 p. 11.

³⁸ SAUSSURE, Ferdinand: Curso de lingüística general. Editorial Losada S.A. Buenos Aires, 1945.

Ahora bien, el interés de definir generalidades de la semiótica y la lingüística viene al caso puesto que esta parte de la investigación amerita analizar un sistema de signos que tiene por contenido las imágenes pero que a su vez como ya se explicó antes es atravesado por el mensaje lingüístico y son estos dos campos de conocimiento lo que brinda las bases teóricas para entender las lógicas del funcionamiento de estos sistemas. En cuanto a conocer el posible significado que de los elementos de la vitrina y que de esta misma como una imagen pueda resultar, es necesario recurrir a la retórica de la imagen, artículo seminal de Roland Barthes que propone una manera de análisis de las imágenes que pueda especificar sus significados, presentada a continuación.

Retórica de la imagen. La real academia de la lengua española define imagen (del latín *imāgo*, -*īnis*), como figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Los hechos del lenguaje no radican en asignar un nombre a una cosa, menos una palabra a un significado de diccionario. Para entrar a considerar la imagen se debe empezar por su naturaleza como signo. ¿Realmente puede concebirse como un signo lingüístico? ¿Cuál es su papel en los sistemas semióticos?

Sí hay algo cierto es que la imagen es “re-presentación” y como tal, tiene que cobrar un sentido para alguien, en donde vuelva a presentar algo que ya está o estuvo en algún sitio físico, cultural o imaginario. Llega bien entonces para conveniencia de esta investigación cuestionarse sobre la intención de ese sentido que se quiere alguien le dé a la imagen, es por eso que la imagen publicitaria es un propicio objeto de estudio mientras se quiera construir teoría de la retórica de la imagen.

“En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”³⁹.

Según Barthes, en una imagen se pueden hallar tres tipos de mensajes, con diferentes tipos de signos discontinuos, lo que significa que el orden es irrelevante pues los signos no son lineales⁴⁰:

³⁹ BARTHES, op. cit., p. 127.

⁴⁰ Ibid., p. 130.

Lingüístico: todo tipo de mensaje en donde el único conocimiento necesario para descifrarlo sea el que provenga de una institución social como la lengua.

Mensajes de carácter lineal, mensajes escritos como las etiquetas, en donde lo único que se necesita del hablante es que sepa leer y entender tal código.

Iconico codificado: es el tipo de mensaje que incluye una imagen simbólica aunque se base en imágenes de tipo literal, por lo tanto exige tener un saber cultural para entenderlo, se le llamara de ahora en adelante mensaje connotado.
Iconico NO codificado: como su clasificación lo indica, este tipo de mensaje “no proviene de un depósito institucional’ y surge la paradoja de tener un mensaje sin código”, para descifrar este tipo de imagen no se necesita más que la percepción, es un mensaje de tipo tautológico donde todas las valoraciones son válidas. Se le conocerá de ahora en más como mensaje denotado.

Conociendo los tres tipos de sustancias que contiene cada uno de los tres mensajes se estudia de manera particular el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada, más que para hacer un análisis separado, sirva esta revisión de cada uno para hacer una descripción estructural de la imagen y luego relacionarlos entre sí para analizar la imagen como conjunto.

El mensaje lingüístico: no hay imagen sin lengua, la tendencia de las sociedades a ubicar los sentidos que puedan corresponder a una imagen es la primera reacción de quien está frente a esta, la multiplicidad de sentidos, la proliferación de percepciones, las significaciones individuales son los problemas que dan lugar al mensaje lingüístico la función respecto del mensaje iconico. A los dos tipos de relación texto – imagen es a lo que se llama *anclaje* y *relevo*.

El anclaje es la función del texto que evita la polisemia, restringe el sentido, lo ubica, “el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguia hacia un sentido elegido con antelación”⁴¹. Aquí la función del texto es básicamente explicar la imagen de una manera selectiva y en la vitrina como en otros textos publicitarios podría estar presente en un rótulo, como leyenda, como material promocional, como aviso de promoción.

Mientras tanto, el relevo es menos común en la imagen fija, la función del texto

⁴¹ *Ibíd.*, p. 132.

aquí no es elucidar el sentido de lo que ya está presentado en la imagen, el mensaje lingüístico pretende complementar lo que no se ha dicho en esta, ubicar la imagen en una diégesis, por ejemplo. En esta función la carga informativa la tiene el texto, al contrario de la función de anclaje.

Ambas funciones lingüísticas pueden coexistir en un mismo mensaje icónico.

La imagen denotada. En la publicidad, es donde menos se puede decir que las imágenes estén en estado puro, sin intervención, literales. Sin embargo, todas las imágenes en un primer nivel de interpretación están bajo la identificación; La imagen denotada “se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de identificación de la escena representada...donde el lector no percibiría más que líneas, formas y colores...despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente”⁴². En la vitrina como en otras piezas publicitarias, todos los sentidos tienen un primer encuentro de percepción ante los estímulos, la identificación de las sustancias que producen tales estímulos en los sentidos corresponde a la denotación, probablemente más presente en la fotografía que en cualquier otro tipo de imagen, pues ésta como reproducción mecánica de la realidad (cuando se hace de frente, nítida, sin intención alguna de encuadre o textura) incluye menos la intervención del hombre, lo que la hace más objetiva, la denotación es pues un sintagma que asocia elementos sin sistema.

La imagen connotada. El mensaje simbólico o cultural que pueda deducirse de una imagen no es más que la imagen connotada, que precisamente por su carácter cultural se trata de un sistema, “lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos”⁴³, según la profundidad de análisis, según el aspecto que se analice de la imagen o según el saber desde el cual se analice.

Así la imagen connotada se ubica más en el plano de lo subjetivo del análisis, pero esta amplia gama de posibles lecturas en una misma imagen hace que el campo se cuestione sobre cómo clasificar las categorías de análisis en la connotación, pues bien, llamaremos de ahora en adelante connotadores a cada uno de los significantes de connotación que pueda ser considerado para leer una imagen, la *italianidad* representada en una pieza publicitaria de *spaguetti*, por ejemplo, puede ser un connotador.

⁴² Ibid.,p.134.

⁴³ Ibid.,p.136.

En consecuencia, se llama *retórica* al conjunto de connotadores con una misma sustancia; en este caso *la retórica de la imagen* será la clasificación de los connotadores de la imagen, agrupados en un vasto inventario a partir de figuras retóricas de ésta. Sin embargo, lo importante no es enlistarse todos sino comprender que no son lineales, son discontinuos y no todos los connotadores son clasificables, por eso hay espacio para la connotación y la denotación en una misma escena, el mensaje denotativo tiene precisa una función naturalizante frente al connotativo, mientras que este último depende del sintagma del mensaje denotado.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto de investigación inicia con un anteproyecto presentado en el primer semestre del año 2011. De ese periodo de tiempo data un 40% del marco referencial con el cual, se produjo un acercamiento exploratorio a la temática de investigación y una búsqueda parcial de antecedentes en el tema.

Por la escogencia del tipo de tiendas a analizar en el estudio de caso, se tuvo en cuenta la proyección de población por grupos de edades y sexos en Cali, contemplando que las mujeres entre 20 y 24 años de edad se estiman alrededor de 99.156, mientras que la cifra masculina está por los 100.566⁴⁴.

En el periodo que va desde Agosto de 2011 hasta la presente fecha (abril de 2012) se desarrolló el plan de trabajo que da cuerpo a esta investigación.

Todo el desarrollo del proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Cali, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro. Los dos primeros de la ciudad de Cali, según el ranking de centros comerciales realizado por la firma Datexco para PODER. De acuerdo con más de 30 variables que se tuvieron en cuenta y entre las que se incluyeron seguridad, oferta de productos, espacios de entretenimiento, parqueaderos. El puntaje alcanzado en el primer lugar fue de 758 para Unicentro frente a 614 de chipichape⁴⁵. En el criterio de selección de los establecimientos, se

⁴⁴ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2010. [en línea]. Santiago de Cali, 2010, p. 32. [Consultado el 12 de agosto, 2011]. Disponible en internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf.

⁴⁵ PODER360° REVISTA. Chipichape: 15 años de innovación. [en línea]. 2010. [Consultado 1 de abril, 2011]. Disponible en internet:

analizó que las tiendas escogidas tuvieran presencia en tales centros comerciales y sobretodo que coincidieran con los objetivos y marco referencial de la investigación profesoral de la que se deriva este trabajo.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es exploratorio:

Pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad⁴⁶. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de cada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables⁴⁷.

Según el objeto de estudio en: investigación aplicada. Aquella que confronta la teoría con la realidad⁴⁸

Según la fuente de información es: investigación de campo y su tipo es estudio de caso. Estudio de caso, como un tipo de investigación apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como

⁴⁶ ALZATE, Gloria Patricia. MONSALVE, Beatriz Elena. Tipos de Investigación. [consultado el 20 de marzo, 2012] Disponible en internet: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kYbawD_SmZQJ:aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/TIPOS_DE_INVESTIGACION_1.doc+Tipos+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEE SgHtf20z8ULkltqsNuHRH4g4K3tLGRo1W787AZNbPoCy08R7SRAYl1teirHCYYWVwj8Eo6NJt1krQJocPTzlc13y1pS5hv1UKhUbaw4f0084Q-9DIgL-kU1E3Ct8gX_iFuVfkpn&sig=AHIEtbTjb4Kxo5AHWfadrewzraW9D9V32g

⁴⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. [en línea]. México: McGraw-Hill, 1991. [Consultado 11 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf,

⁴⁸ ICFES. Serie Aprender a investigar. Módulo 2: la investigación. 3ra edición. Bogotá, 1999, p. 41.

individuos, grupos, instituciones o comunidades⁴⁹.

Según el nivel de medición y análisis de la información es: cualitativa, ésta consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos, que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos⁵⁰.

3.2 ETAPAS

Etapa exploratoria: en el primer momento de la investigación se inicia con la recolección de datos bibliográficos y/o información que permita plantear una relación entre el tema de investigación y una teoría que evalúe lo que se quiere, haciendo énfasis en los temas ejes de la investigación; mercadeo de la experiencia como punto de partida, vitrinismo, consumidor y por último, retórica de la imagen, el cual brinda elementos para entender la vitrina como texto publicitario.

Etapa descriptiva basada en la observación: aquí se hace uso de diversas herramientas como observación libre, trabajo de campo, registro de entrevistas, bitácoras de observación, entre otras, herramientas para dar cuenta del proceso que conlleva esta etapa, con esto, lograr identificar las posibles categorías de análisis de la vitrina, además de otras estrategias paralelas a la vitrina, generadoras de experiencia de marca, entre las que se encuentran las estrategias digitales como redes sociales y sitios web.

Etapa de análisis: en esta instancia de la investigación, se construyen matrices de análisis para la observación y descripción de los elementos identificados en la etapa anterior. Teniendo las matrices, se da paso a la interpretación de éstas y a resultados parciales que nos puedan arrojar.

⁴⁹ Ibid., p.49.

⁵⁰ PÉREZ SERRANO, Gloria. Desafíos de la investigación cualitativa. [en línea]. Chile, 2007 [Consultado el 11 de abril, 2012]. Disponible en internet: https://docs.google.com/a/gopublicidadtotal.com/viewer?a=v&q=cache:enia1P9BI2oJ:www.rmm.cl/usuarios/pponce/doc/200711151514230.6conferencia_gloria_perez_serrano.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiEdE2LrfHSOolq1kFpWMaULYnFMIsplwx0sbQnOI-BiyqBT_UrpbgKNQTsvgb4pl5VDYxh6unvzzlFBiwBwQbcevxYXnIFaSrtjfW5WpIOTQ6z-vIPWYq41GYN80k5_8aG4lbTs&sig=AHIEtbQhzICiZQaQHqL2SIBurrLE8ctKZA&pli=1

Etapa de conclusiones: como etapa final, se pretende dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados y con ello, dar conclusiones que aporten en diferentes campos, tal cual lo sugerimos al inicio de la investigación.

Cuadro 2. Plan de trabajo pasantía investigación

Programa:	Comunicación Publicitaria	
Nombre del Pasante:	Valentina Carvajal Losada, Daniela Franco Penagos, Gina Marcela Tello Aragón.	
Modalidad trabajo de Grado:	Pasantía en Investigación: Proyecto derivado de proyecto profesoral.	
Nombre del Proyecto:	ANÁLISIS DE LA VITRINA (SHOP WINDOW DESIGN), COMO ELEMENTO DEL MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA Y COMO TEXTO PUBLICITARIO. ESTUDIO DE CASO TIENDAS DE ROPA FEMENINAS STRADIVARIUS, NAF NAF Y ZARA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE CALI	
Director UAO:	Carmen Elisa Lerma	
Fecha presentación:	Mayo 2 de 2012	
Objetivo general del proyecto investigación del grupo	Analizar como los elementos del diseño de las vitrinas de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, contribuyen a la construcción de la experiencia holística del mercadeo de la experiencia.	
Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados
Identificar los elementos del diseño de las vitrinas como texto publicitario y como implementación de mercadeo sensorial de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipchape.	Observación de vitrinas	Se identificaron las categorías de análisis de los elementos que permitirían leer la vitrina como texto publicitario y entenderlo como elemento de la experiencia holística del mercadeo de la experiencia.
	Análisis de estrategias digitales	Se identificó a través de medios como Facebook, Twitter y sitios web, estrategias aparte de la vitrina, que complementaban la comunicación y la experiencia holística de las marcas.

Cuadro 2. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados
<p>Analizar la vitrina de las tiendas de ropa femeninas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape como una estructura, a partir de los elementos de su diseño desde la retórica de la imagen.</p>	<p>Entrevistas a consumidores</p>	<p>Con las entrevistas se pudo contrastar la identidad de las marcas desde la vitrina como texto publicitario vs. la percepción de las consumidoras como generador de experiencia.</p>
<p>Analizar las estrategias de vitrinismo que son implementadas por las marcas Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape.</p>	<p>Entrevistas a profesionales</p>	<p>Las entrevistas permitieron conocer desde la percepción de las marcas, cuál es la intención del diseño de las vitrinas como texto publicitario para generar una experiencia holística.</p>
	<p>Análisis semiótico de la vitrina</p>	<p>Con este análisis se identificaron los mensajes que quieren transmitir las marcas con el diseño de las vitrinas como texto publicitario, a través de mensajes lingüísticos, denotativos y connotativos.</p>

4. RESULTADOS

4.1 OBSERVACIÓN DE LAS VITRINAS

4.1.1 Fachadas. Antes de presentar este punto, resulta pertinente referenciar el punto 2.1.2.3 (Claves para lograr una buena exhibición) de esta investigación, pues da al lector claridad del porqué se analizan estas categorías de elementos como fijos, cuál es la finalidad de cada uno de ellos y en que aportan al diseño de la vitrina para entenderla como texto publicitario.

Cuadro 3. Matriz de elementos fijos de las vitrinas

	ZARA	STRADIVARIUS	NAF NAF
Fachada			
Color fachada	Matices de gris	Negro, café y blanco	Vidrio/panel yeso blanco
Acabados	Cemento	Cemento, vidrio	Vidrio
Aviso			
Material	Acrílico	Acrílico	Acrílico
Color	Negro	Negro y blanco	Blanco, borde negro
Iluminación	Si (blanca)	Blanca	Blanca
Tipografía	En mayúscula, con serif	En minúscula, cursiva	Geométrica, sin serif
Bloque/Letras separadas	Bloque	Bloque	Letras separadas
Vitrina			
Utilería/Maniqués	Si	Maniqués y como utilería una lámpara	Ambas (cambia según temporada)
Iluminación	Amarilla. Directa a la cara de los maniqués.	Amarilla, suave	Amarilla, indirecta
Vidrios	Limpio (no tiene nada escrito ni pegado)	Una de las dos vitrinas tiene el logo en adhesivo	Templados en paneles
Tipo de Vitrina	Cerrada	Cerrada / Abierta	Abierta
Vitrina contigua			
Derecha	Z	Nike	Pronto
Izquierda	Nike	Local vacío	Chevignon
Frente	Z	Burbujas comerciales	Swami

Fuente: las autoras

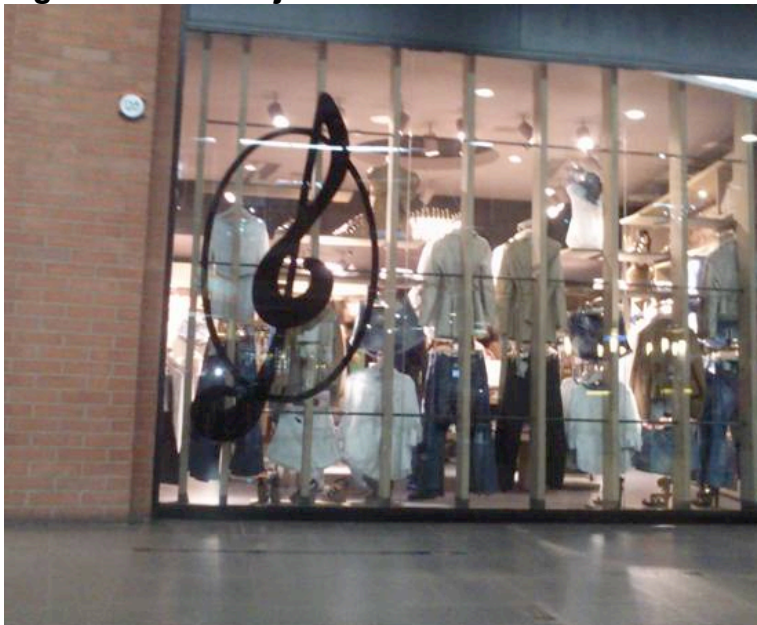
4.1.1.1 Fachada Stradivarius

Figura 3. Fachada fija Stradivarius Chipichape



Fuente: foto tomada por las autoras

Figura 4. Vitrina fija Stravidarius con vista al interior Chipichape



Fuente: foto tomada por las autoras

4.1.1.2 Fachada Zara

Figura 5. Fachada fija Zara Chipichape



Fuente: foto tomada por las autoras

4.1.1.3 Fachada Naf Naf

Figura 6. Fachada fija NafNaf Chipichape



Fuente: foto tomada por las autoras

Figura 7. Fachada fija Naf Naf Unicentro



Fuente: foto tomada por las autoras

4.1.2 Observación de montajes de la vitrina por visitas a las tiendas

4.1.2.1 Stradivarius

Cuadro 4. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Stradivarius

Tienda:	Stradivarius		
Nº de visita	1	2	3
Fecha de la visita	13 de octubre de 2011	20 de enero de 2012	12 de abril de 2012
Temporada	Otoño-Invierno	Rebajas	Primavera-Verano
	Maniqués		
Cantidad	4	No	4
Cuerpo	4 de cuerpo entero	No	4 de cuerpo entero
Postura	Todas de pie	No	Todas de pie
Contextura	Delgada	No	Delgada

Cuadro 4. (Continuación)

Nº de visita	1	2	3
Color	Piel blanca	No	Piel blanca
Nº de visita	1	2	3
Acabado	Mate	No	Mate
Cabello	Rojizo, ondulado y recogido hacia un mismo lado	No	Rojizo, ondulado y recogido hacia un mismo lado
Gesto	Serio/agresivo	No	Serio
Observación de maniqués	Utilizan la misma cantidad de maniqués en la 1 y 3 visita, cuatro mujeres de contextura delgada, de piel blanca, de cabello rojizo y ondulado.		
Prendas			
Cantidad	14	4	13
Clase de Vitrina	Expositiva	Expositiva	Expositiva
Prenda destacada	Chaquetas y botines	Chaqueta con camiseta, blusa manga tres cuartos, pantalón y blusa con accesorio, cuatro tacones	Camisas
Color destacado	Colores tierra, gris	Gris	Azul claro
Uso de accesorios	Collares y pulseras	No	Bolsos y pulseras
Observación de prendas	Las prendas que más se repiten en los diferentes cambios de vitrina son las chaquetas y las camisas, los colores que más se destacan en la vitrina es el gris, el café y el azul. Es una vitrina expositiva, porque sólo el producto de trabajo, haciendo uso de ayudas tales como maniqués y la lista completa de partidarios.		
Utilería			
Fotografías	No	No	No
Imágenes	No	No	No
Elementos inanimados	Lámpara	No	Cables, flores
Elementos con movimiento	No	No	No
Materiales destacados	Papel, tela, adhesivo, acabados en costal	Papel, lona	Plástico
Concepto general utilería	Otoño	Rebajas	Floral
Observación de utilería	Stradivarius en las tres visitas nunca utilizaron ni fotografías ni imágenes en la vitrina, si hacen uso de varios elementos inanimados como decoración, el material que más utilizan es el papel.		
Material Promocional			
Afiches	No	No	No
Backings	No	No	No

Cuadro 4. (Continuación)

Nº de visita	1	2	3
Colgantes	No	No	No
Adhesivos	No	No	No
Otros		Pendón de piso	
	Exposición de precios		
SI/NO	Si	Si	Si

Fuente: las autoras

Visita 1: vitrina principal Stravidarius Chipichape. Visita 13 de octubre, 2011. Temporada otoño-invierno.

Debido a las restricciones de la marca, hubo condiciones en el momento de la visita que no permitieron realizar un registro fotográfico de la vitrina, por lo tanto, la descripción del escaparate y todos los elementos a tener en cuenta, están contenidos en el cuadro 3.

Visita 2: vitrina principal Stravidarius Chipichape. Visita 20 de enero, 2012. Temporada rebajas.

Figura 8. Vitrina principal Stravidarius Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

Visita 3: vitrina principal Stravidarius Chipichape. Visita 12 de abril, 2012.

Temporada primavera.

Figura 9. Vitrina principal Stravidarius Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

4.1.2.2 Zara

Cuadro 5. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Zara

Tienda:	Zara		
Nº de visita	1	2	3
Fecha de la visita	13 de octubre de 2011	20 de enero de 2012	12 de abril de 2012
Temporada	Otoño-Invierno	Rebajas	Primavera-Verano
	Maniqués		
Cantidad	4	No	2
Cuerpo	3 completos, 1 Cuello-cintura	No	2 cuerpo entero
Postura	3 de pie, 1 sentada	No	2 de pie
Contextura	Delgada	No	Delgada
Color	Piel Blanca	No	Piel Blanca
Acabado	Mate	No	Mate
Cabello	2 negro corto, 1 largo rubio	No	2 Cabello negro y corto
Gesto	Serio/melancólico	No	Serio

Cuadro 5. (Continuación)

Observación de maniqués	Los maniqués que más utilizan son los de cuerpo entero, de contextura delgada, piel blanca y sobre todo tienen el cabello negro y corto, el gesto que tienen es serio.		
	Prendas		
Cantidad	14 con accesorios	No	3 prendas
Clases de Vitrina	Expositiva	Expositiva	Aire
Prenda destacada	Abrigos	No	Vestidos
Color destacado	Negro	No	Salmón
Observación de prendas	En todas las visitas se pudo observar que en cada colección predomina una prenda y un color diferente, luciendo en los maniqués prendas muy elegantes. Es una vitrina expositiva, porque sólo el producto de trabajo, hace uso de ayudas tales como maniqués y la lista completa de partidarios y de aire porque tiene elementos suspendidos compone este escaparate.		
	Utilería		
Fotografías	No	No	No
Imágenes	No	No	No
Elementos inanimados	Mesa con forma ergonómica y minimalista (maniquí sentada). Adorno en la mitad de la pared igual que la mesa.	No	Dos medias lunas, una de ellas expuesta con luz led y una nueva, que en la punta de abajo, tiene una W
Elementos con movimiento	No	No	No
Materiales destacados	Acrílico	No	Metal
Concepto general utilería	Elegancia	No	Primavera y elegancia
Observación de utilería	No hacen uso de fotografías ni de imágenes, decoran la vitrina con elementos inanimados, dándole un toque de elegancia a la colección, en las tres visitas realizadas se destacaron el acrílico y el metal, como materiales relevantes del escaparate.		
	Material Promocional		
Afiches	No	Si	No
Backings	Fondo blanco con objeto decorativo	No	No
Colgantes	No	No	No
Adhesivos	No	No	No
	Exposición de precios		
SI/NO	Si	No	Si

Fuente: las autoras

Visita 1: vitrina principal Zara Chipichape. Visita 13 de octubre, 2011. Temporada invierno. Debido a las restricciones de la marca, hubo condiciones en el momento

de la visita que no permitieron realizar un registro fotográfico de la vitrina, por lo tanto, la descripción del escaparate y todos los elementos a tener en cuenta, están contenidos en el anexo referenciado.

Visita 2: vitrina principal Zara Chipichape. Visita 20 de enero, 2012. Temporada rebajas (ver figura 10).

Figura 10. Vitrina principal Zara Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

Visita 3: vitrina principal Zara Chipichape. Visita 12 de abril, 2012. Temporada primavera (ver figura 11).

Figura 11. Vitrina principal Zara Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

4.1.2.3 Naf Naf

Cuadro 6. Matriz descriptiva del montaje de la vitrina Naf Naf

Tienda:	Naf Naf		
Nº de visita	1	2	3
Fecha de la visita	13 de octubre de 2011	20 de enero de 2012	12 de abril de 2012
Temporada	Otoño-Invierno	Rebajas	Primavera-Verano
	Maniqués		
Cantidad	8	8	8
Cuerpo	Enteros y torsos sin brazos ni cabezas	Enteros y torsos sin brazos ni cabezas	Enteros y torsos sin brazos ni cabezas
Postura	3 de pie, 3 sentadas, 2 torsos	3 de pie, 2 sentadas, 3 torsos	3 de pie, 2 sentadas, 3 torsos
Contextura	Proporcionada, delgada, juvenil	Delgada	Delgada
Color	5 Blancos y 3 negros	5 Blancos y 3 negros	5 Blancos y 3 negros
Acabado	Brillante	Brillante	Brillante

Cuadro 6. (Continuación)

Nº de visita	1	2	3
Cabello	No	No	No
Gesto	No	No	No
Observación de maniqués	En las tres visitas pudimos observar que utilizan los mismos 8 maniqués para todas las colecciones, son de contextura delgada y de color blanco y negro. Son maniqués sin rostro y sin cabello.		
	Prendas		
Cantidad	11	23	25
Clase de Vitrina	Continua	Continua	Continua
Prenda destacada	Botas y collares	Chaquetas y blusas blancas	Blusas blancas
Color destacado	Colores pasteles	Azul y blanco	Salmón y Azul
Uso de accesorios	Bolsos, sombreros, botas, cinturones, collares	Bolsos y pashminas	Bolsos
Observación de prendas	Las prendas que más se destacan de Naf Naf en las visitas realizadas son las botas, collares y blusas. Se caracteriza por tener prendas de colores claros y suaves. Los bolsos son los que más acompañan a los maniqués. Es una clase de vitrina continua porque utiliza ventanas en secuencia, manteniendo al mismo tiempo un elemento decorativo o un concepto.		
	Utilería		
Fotografías	Mujer rubia prototipo Marilyn Monroe	No	No
Imágenes	No	No	No
Elementos inanimados	Platos, cintas, mueble nohero, bote de basura y paneles, espejo, caballete	Closet, silla, módulos, círculos	Módulos, escaleras, mueble y espejo.
Elementos con movimiento	No	Círculos	No
Materiales destacados	Satín, porcelana, madera, yeso, acrílico y metal.	Madera	Madera.
Concepto general utilería	Ocasión especial	Casa	Primavera

Cuadro 6. (Continuación)

Nº de visita	1	2	3
Observación de utilería	Dependiendo de la colección hacen uso de elementos, como fotografías, pero por lo general es una tienda donde el concepto que quieren mostrar es un Naf Naf tierno, juvenil, y glamuroso. Sus elementos inanimados llevan al consumidor a pensar que está en una casa.		
	Material Promocional		
Afiches	Cartel en caballete	No	No
Backings	En una de las dos vitrinas	No	No
Colgantes		No	No
Adhesivos	Si, cubiertos atados por un lazo con la marca de soporte	No	No
Otros	No		
	Exposición de precios		
SI/NO	No	No	No

Fuente: las autoras

Visita 1: vitrina principal Zara Chipichape. Visita 13 de octubre, 2011. Temporada invierno.

Debido a las restricciones de la marca, hubo condiciones en el momento de la visita que no permitieron realizar un registro fotográfico de la vitrina, por lo tanto, la descripción del escaparate y todos los elementos a tener en cuenta, están contenidos en el anexo referenciado.

Visita 2: vitrina principal Zara Chipichape. Visita 20 de enero, 2012. Temporada rebajas.

Debido a las restricciones de la marca, hubo condiciones en el momento de la visita que no permitieron realizar un registro fotográfico de la vitrina, por lo tanto, la descripción del escaparate y todos los elementos a tener en cuenta, están contenidos en la Cuadro 7.

Visita 3. Vitrina principal Zara Chipichape. Visita 12 de abril, 2012. Temporada primavera

Figura 12. Vitrina lado izquierdo Naf Naf Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

Figura 13. Vitrina derecha Naf Naf Chipichape



Fuente: fotografía tomada por las autoras

4.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES

Las redes sociales son centrales en la experiencia online en América Latina, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento que es rara vez igualado por cualquier otra actividad online.

Tomando en cuenta la necesidad innata de las personas por interactuar y comunicarse, las redes sociales proporcionan una oportunidad para los consumidores de conectarse activamente entre sí y a la vez crear un canal que las marcas pueden utilizar para formar un vínculo con los consumidores en una relación de dos vías⁵¹.

“Una red social es un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”⁵².

Y es que las redes sociales hoy en día, sea por su contenido, por ser gratis, o por estar de moda, logran llegar a más del 50% de los jóvenes internautas en Europa, y en América Latina, cada vez, tienen más auge, “en Junio de 2011, 114,5 millones de personas en esta región, visitó un sitio de red social, representando un 96% de la población online total de ésta.

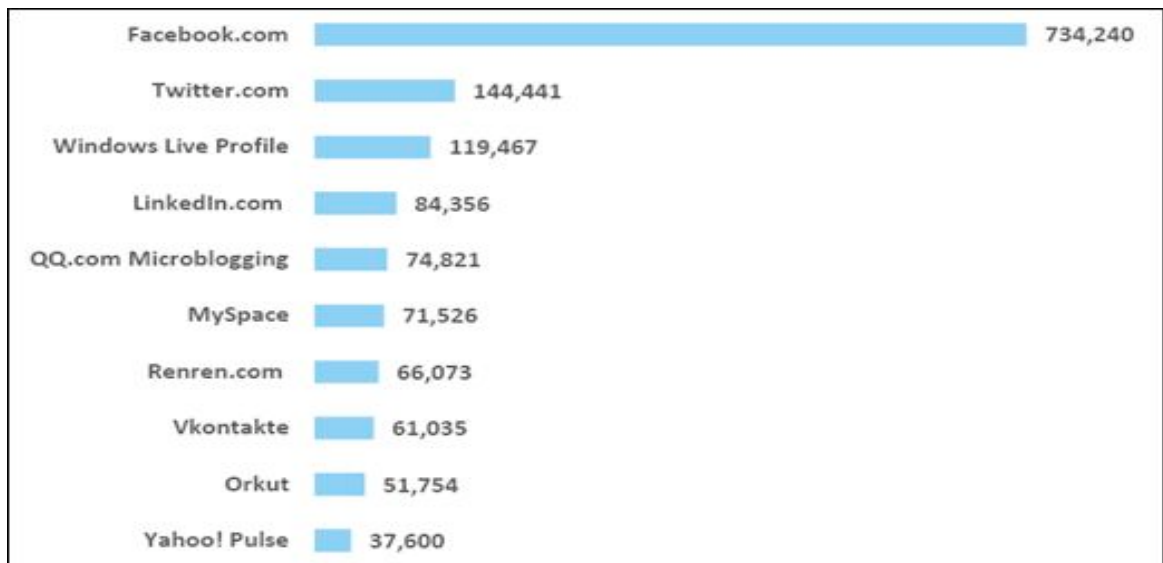
Facebook y Twitter son la mejor muestra para dar sentido a las cifras anteriores, pues sólo Facebook, logró doblar tanto el número de registros, como el tráfico de otros sitios y hoy día, tiene más de 734.240.000 usuarios en el mundo, frente a 144.441.000 que tiene la red social que le sigue, Twitter creada en el 2006, tal cual lo se puede apreciar en el siguiente gráfico:

De esta manera, se definió que Facebook y Twitter son las redes sociales más apropiadas para hacer este análisis (ver figura 14) teniendo en cuenta, su identidad de marca, su relación con la vitrina y su interacción con las consumidoras; pero antes, es necesario conocer que elementos característicos tiene un perfil de Facebook y de twitter y saber como hace uso de esto cada marca.

⁵¹ COMSCORE. El crecimiento de redes sociales en América Latina. La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina. Septiembre 2011.

⁵² FLORES CUETO, Juan José, MORÁN CORZO, Jorge Joseph, RODRÍGUEZ VILA, Juan José. Las Redes Sociales; [en línea]. Lima, Perú. 2011. p. 3 [Consultado el 12 de febrero de 2012] Disponible en internet: https://docs.google.com/a/gopublicidadtotal.com/viewer?a=v&q=cache:a3-CWFKy9QoJ:mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEStDjktH3vgmuvypzJ23NrZrq2bo9eSy8Y8xTFnrlyttmhOsJ4lp7HWS-JVLimInl8yCEbjUyDD-eP5AGHI5nnRCE1BKusu0x78th-b0qKr1VBvr8m0D3t1ZS8denoFIKcvqpxO&sig=AHIEtbTp-tPdocc9dmdfZcQSp5CcEhg4cA

Figura 14. Tráfico de las redes sociales



Fuente: COMSCORE MEDIA METRIX. Principales 10 sitios de redes sociales globales según visitantes. 2011.

4.2.1 Estrategia digital en Facebook

4.2.1.1 Características generales de una página en Facebook

Una página sirve para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. Una página no “pide ser tu contacto o amigo”, sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se están proponiendo o dando a conocer. La otra gran diferencia es que la página en Facebook tiene una dirección única que se puede ser sin tener la necesidad de estar dentro de la red. Es decir, cualquier persona puede ver esa página en Facebook sin tener que estar inscrito en la red⁵³.

Una página en Facebook tiene:

- Nombre: es así como a la hora de buscar la marca en Facebook, las consumidoras van a encontrar su perfil, el cual lleva el nombre que la identifica.

⁵³FACEBOOK. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.facebook.com/note.php?note_id=109855201442

Cabe aclarar, que las mismas consumidoras crean otros grupos y perfiles con nombres similares o iguales a la marca por diversos motivos, pero no son oficiales.

- Foto de perfil: la marca pone una imagen que desee, va de acuerdo con el estilo de ésta y con lo que quiera comunicar en el momento, sea de acuerdo con la colección, imagen de marca, promociones, concursos, etc.

- Secciones: es un espacio destinado por Facebook para los diferentes propósitos de la marca dentro de la misma página. Los básicos que vienen por defecto, como información, muro, eventos, fotos, foros y video, son utilizados por la marca para brindar información general de ésta y darle el espacio a las consumidoras para que opinen, conozcan a otras consumidoras y vean fotos de tendencias, colores, tiendas y nuevas prendas que propone la marca. Hay otras aplicaciones, que son creadas por la marca para dar la oportunidad a las consumidoras de interactuar e identificarse más con ella, conocer nuevas colecciones, ver artículos que haga la marca, participar en concursos, ver videos exclusivos, etc., por lo cual son modificadas constantemente dependiendo de lo que quiera comunicar la marca en el momento.

- Acerca de: da cuenta de cuantas personas siguen la página, les gusta, y cuantas hablan sobre ella.

- Información de la marca: esta es la sección más importante de las 6 secciones que vienen por defecto, pues es donde la marca describe su esencia y explica a quien va dirigido. Además, comparte con las consumidoras otras páginas donde pueden encontrar información sobre diferentes temas relacionados con la marca.

- Fotos recientes: Aquí, las consumidoras a través de las fotos subidas por la marca, se dan cuenta de las actualizaciones en cuanto a colecciones, tendencias, etc.

- Tú y XXXXX: la información que aparece en esta sección le sugiere a la persona visitante, cuáles de sus amigos siguen la página.

- Anuncios: Este es un espacio publicitario donde algunas marcas, en su mayoría relacionadas con el tema del perfil que se está visitando, pautan, ya sea con un banner, o un link (call to action).

4.2.1.2 Perfil de Facebook: Stradivarius

Figura 15. Stradivarius⁵⁴



Fuente: FACEBOOK. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.facebook.com/note.php?note_id=109855201442

- Nombre: Stradivas by Stradivarius.

- Foto de perfil: su fotografía está relacionada siempre con la temporada en que la

⁵⁴ Ibid., p. <https://www.facebook.com/#!/stradivas>

que se encuentra la marca. Es más importante la fotografía y su propósito, que la presencia del nombre de la marca en ella.

Representa una imagen de marca juvenil, actual, asequible en este caso y moderna.

- Secciones: la marca ha contado hasta con 5 secciones propias, pero éstas son modificadas dependiendo del objetivo que tenga dicho espacio.

Las secciones permanentes son:

Stradivarius (linkea a blogs y otras páginas de la marca).

Stradivas youtube channel (muestra videos de spots y videos de la marca).

Playlist (canciones que son relacionadas con las colecciones y que se identifican con las consumidoras).

Algunas secciones que ha publicado la marca y que constantemente son modificadas son:

Win a trip/gana un viaje y glamorous ibiza (estos son concursos de la marca que se han publicado anteriormente).

- Acerca de: A 707.762 personas les gusta la página de Stradivas by Stradivarius. Y 4.540 personas hablan sobre esto.

- Información de la marca: Stradivarius en su perfil de empresa tiene su año de fundación y se define como una marca fresca, femenina y creativa. Le sugiere a la visitante otras páginas donde se encuentra información de la marca y el correo para una comunicación más directa.

- Fotos recientes: Aquí se pueden ver fotos de las tiendas Stradivarius, de clientas Stradivarius, fotos relacionadas con la foto de perfil y de la temporada del

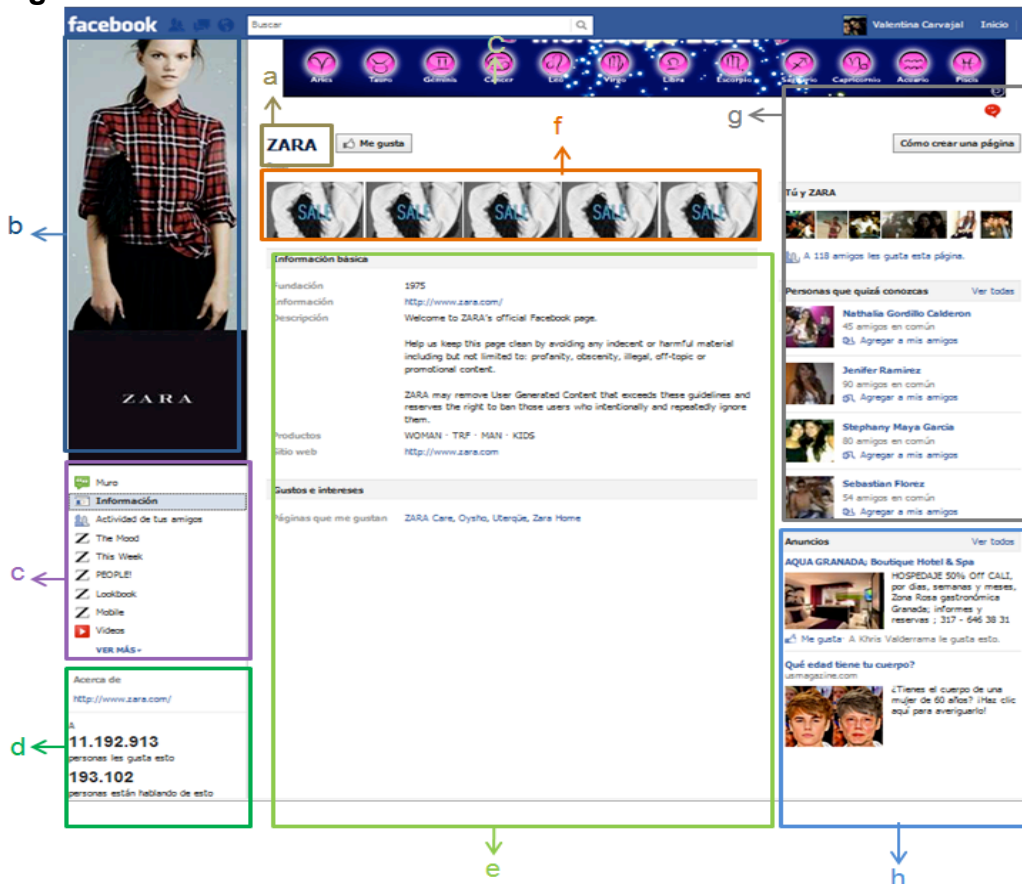
momento, concursos, etc.

- Tú y Stradivarius: En este caso es relativo el número de personas que aparezcan en esta sección, pues varía dependiendo de la persona visitante.

- Anuncios: Cada que se entra al perfil de la marca, los anuncios cambian, pero la mayoría están relacionados con moda, ejercicios, cuidado del cuerpo, películas y famosos.

4.2.1.3 Perfil de Facebook: Zara

Figura 16. Zara⁵⁵



Fuente: FACEBOOK. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.facebook.com/note.php?note_id=109855201442

⁵⁵ Ibid., Disponible en internet: <https://www.facebook.com/#!/Zara>

- Nombre: Zara.

- Foto de perfil: Es una marca que en sus fotografías transmite sobriedad, y el nombre incluido en la imagen siempre ocupa un espacio importante dentro de ésta.

Representa una imagen de marca moderna, sobria y joven.

- Secciones: La marca cuenta con 6 secciones propias permanentes, pero su contenido cambia constantemente.

Éstas son:

The mood (es la sección que linkea al resto de secciones); the week (muestra prendas y accesorios destacados de la semana y linkea directamente al sitio web); PEOPLE (es un especie de concurso permanente donde las consumidoras tienen la posibilidad de subir fotos con una especificaciones; la marca las comparte y premia una mensualmente); Look book (Aquí se puede ver el catálogo de la nueva colección y los de tres meses anteriores) Mobile (las consumidoras que sean usuarias de Iphone o Ipad, pueden descargar la tienda virtual de la marca); Join fashion (esta sección se encuentra únicamente dentro de la sección the mood; linkea al sitio web de inditex).

- Acerca de: A 11.192.913 personas les gusta la página de Zara. Y 193.102 personas hablan sobre esto.

- Información de la marca: Zara en su perfil de empresa tiene su año de fundación, pero no describe un perfil de marca como tal.

- Fotos recientes: Aquí se pueden ver fotos de rebajas, colecciones nuevas, etc.

- Tú y Zara: En este caso es relativo el número de personas que aparezcan en esta sección, pues varía dependiendo de la persona visitante.

- Anuncios: Cada que se entra al perfil de la marca, los anuncios cambian, pero la

mayoría están relacionados con moda, hoteles, spas, belleza, etc.

4.2.1.4 Perfil de Facebook: Naf Naf

Figura 17. Naf Naf⁵⁶



Fuente: FACEBOOK. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.facebook.com/note.php?note_id=109855201442

⁵⁶ Ibid., p. <https://www.facebook.com/#!/nafnaflatam>

- Nombre: Naf Naf.

- Foto de perfil: El nombre de la marca siempre está presente en esta imagen. Normalmente, las fotografías de perfil son de la campaña publicitaria, de la temporada o del concurso que se esté haciendo en el momento.

- Secciones: La marca cuenta con 4 secciones propias permanentes, pero su contenido cambia constantemente.

Éstas son:

Welcome (la marca le da la bienvenida a la usuaria con una imagen relacionada con la foto de perfil y la invita hacer parte del perfil para poder ver el contenido); Concursos (esta sección lleva el nombre del concurso que se esté haciendo); Youtube (la usuaria puede ver comerciales, entre otros videos de la marca desde el mismo perfil); Twitter (Se pueden ver comentarios y tweets de la marca y permite linkear a twitter por medio del usuario @NAFNAFCOL).

- Acerca de: A 99.993 personas les gusta la página deNafNaf. Y 1.640 personas hablan sobre esto.

- Información de la marca: Naf Naf en su perfil de empresa tiene su año de fundación y cuenta como ha sido su trayectoria hasta llegar a Colombia.

- Fotos recientes: Aquí se pueden ver fotos de rebajas, colecciones nuevas, etc.

- Tú y Naf Naf: En este caso es relativo el número de personas que aparezcan en esta sección, pues varía dependiendo de la persona visitante.

- Anuncios: Cada que se entra al perfil de la marca, los anuncios cambian, pero la mayoría están relacionados con moda, spas, belleza, películas, etc.

4.2.1.5 Matriz comparativa

Cuadro 7. Matriz de análisis de Facebook

FACEBOOK						
MARCAS	CARACTERÍSTICAS					
	Nombre de perfil					
STRADIVARIUS	Stradivas by Stradivarius					
ZARA	ZARA					
NAFNAF	NAFNAF					
	Foto de perfil				Copy	
	Logo	Pieza publicitaria	Modelo con o sin logo	Sólo texto y logo	Sí	No
STRADIVARIUS	X	X		X	X	
Observaciones	Hacen alusión a temporada				Nombre de temporada	
ZARA		X	X		X	
Observaciones	En su mayoría son fotografías básicas con modelos con prendas de la nueva colección y el logo de la marca.				En su mayoría, invitando a comprar en la "online store"	
NAFNAF	X	X	X	X	X	
Observaciones	Casi todas hacen alusión a temporada y tendencias				Informa saldos, temporadas y copys de acompañamiento	
	Secciones por defecto					
	Información	Muro	Eventos	Fotos	Foros	
STRADIVARIUS	X	X	X	X	X	
Observaciones	Definen su filosofía de marca. Links para visitar otros sitios web de la marca			Álbumes de tendencias, catálogos por mes, tiendas, eventos, registro de concursos con consumidoras		
ZARA	X	X	X	X	X	
Observaciones	Año de fundación y secciones de producto (woman-trf-niños-hombres)			Albumes de catálogos por sección cada mes		
NAFNAF	X	X	X	X	X	

Cuadro 7. (Continuación)

Observaciones	Año de fundación y trayectoria de la marca		No sólo comentan las fans. La marca publica consejos de belleza, moda, estética, etc		Fotos de eventos, tendencias, desfiles, nuevas colecciones, registro de concursos con consumidoras	
	Secciones creadas					
	Cantidad	Tiendas	Concursos	Entretenimiento	Fijas	Creadas por temporadas
STRADIVARIUS	2			X	X	X
Observaciones				Playlist y stradivas youtube	Playlist y stradivas youtube	Concursos
ZARA	6	X			X	
Observaciones	Todas linkean al sitio web oficial				The mood, the week, people!, lookbook, mobile, join fashion	
NAFNAF	3				X	X
Observaciones					Welcome, youtube, twitter	Concursos
	Otros					
	Acerca de		Tú y la marca	Anuncios	Otros grupos creados por consumidoras	Perfil oficial nacional/internacional
STRADIVARIUS	Likes	Hablan sobre esto	X	X	X	X
Observaciones	Septiembre 2011: 692.300 enero 2012: 707.762 abril 2012: 944.000	Más de 707.000				1 perfil internacional
ZARA	Likes	Hablan sobre esto	X	X	X	X

Cuadro 7. (Continuación)

Observaciones	Septiembre 2011: 10.560.321 enero 2012: 11.192.913 abril 2012: 13.228.852	Más de 993.000				1 perfil internacional
NAFNAF	Likes	Hablan sobre esto	X	X		X
Observaciones	septiembre 2011: 86.436 enero 2012: 99.993 abril 2012: 112.099	más de 1.640				perfil oficial por país

Fuente: las autoras

4.2.2 Estrategia digital en TWITTER

4.2.2.1 Características generales de un perfil en TWITTER

- Perfil: Posee un nombre, el cual sirve para identificarse, un usuario, por el cual las personas que deseen ver su perfil y seguirlo, deben buscarlo con dicho usuario y siempre con una @ al comienzo. En este perfil, la marca también hace una breve descripción de lo que es la marca.

- Foto de perfil: La marca pone una imagen que desee, va de acuerdo con el estilo de ésta y con lo que quiera comunicar en el momento, sea de acuerdo con la colección, imagen de marca, promociones, concursos, etc.

- Imágenes recientes: Aquí, las consumidoras a través de las fotos subidas por la marca, se dan cuenta de las actualizaciones en cuanto a colecciones, tendencias, etc.

- Similar a XXXX: En esta sección se ven perfiles que twitter sugiere a la consumidora seguir por estar relacionado con la categoría de la marca.

- Trinos/tweets: Son comentarios y estados que la marca comparte con los seguidores de la página.

- Siguiendo: Esta sección da cuenta de los perfiles que sigue la marca, cuantas personas la siguen a ella y cuantos tweets ha publicado

4.2.2.2 Perfil en Twitter Stradivarius

- Perfil: Stradivarius se define como una marca fresca, femenina y creativa. Su cuenta oficial es una solapara todo el mundo.

- Foto de perfil: Siempre está relacionada con lanzamiento de colecciones, promociones, nuevas temporadas y concursos.

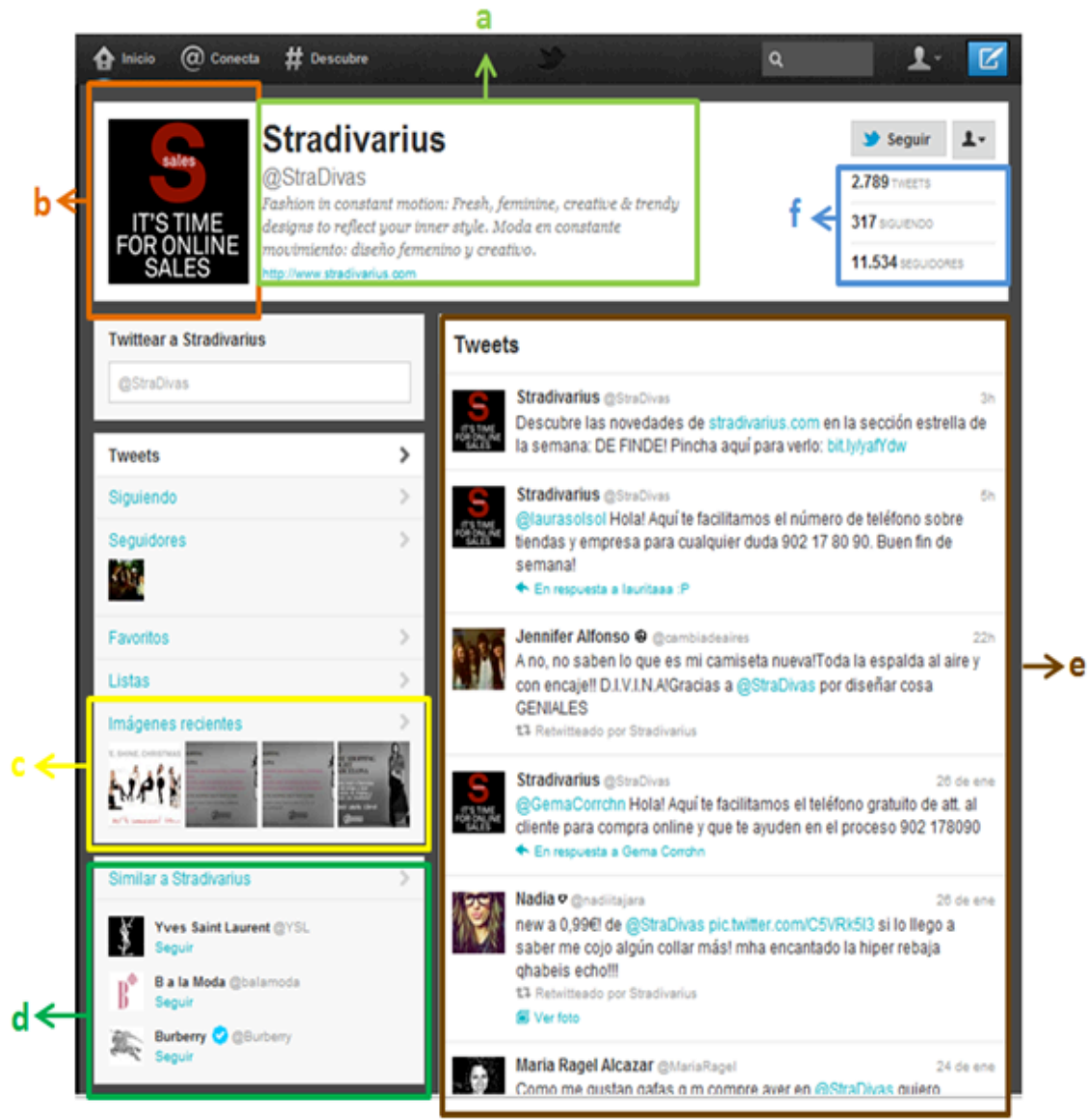
- Imágenes recientes: Las consumidoras pueden apreciar piezas publicitarias, tendencias, imágenes de clientas Stradivarius, concursos, tiendas, etc.

- Similar a Stradivarius: Twitter sugiere perfiles como Burberry (marca de ropa), B a la moda (blog sobre moda), Yves Saint Laurent (marca de ropa) y Calvin Klein (marca de ropa).

- Trinos/tweets: La marca registra más de 2.789 tweets.

- Siguiendo: La marca sigue 317 perfiles. Y la siguen 11.534 personas.

Figura 18. Stadivarius⁵⁷



Fuente: TWITTER. [en línea]. [Consultado el 27 de enero, 2012]. Disponible en internet: <https://twitter.com/#!/StraDivas>

4.2.2.3 Perfil en Twitter Zara

⁵⁷ TWITTER. [en línea]. [Consultado el 27 de enero, 2012]. Disponible en internet: <https://twitter.com/#!/StraDivas>

Figura 19. Zara⁵⁸



Fuente: TWITTER. [en línea]. [Consultado el 27 de enero, 2012]. Disponible en internet: <https://twitter.com/#!/StraDivas>

-Perfil: Zara identifica el país al que pertenece la cuenta e invita a la usuaria a visitar la página web (en este caso Colombia) y la redirecciona a un link de servicio al cliente.

⁵⁸ Ibid., p. https://twitter.com/#!/ZARA_US

- Foto de perfil: Son fotografías sencillas y en su mayoría llevan el nombre de la marca.
- Imágenes recientes: Las consumidoras pueden apreciar tendencias, nuevas colecciones, descuentos, etc.
- Similar a Zara: Twitter sugiere perfiles como Versace (marca de ropa), Gant (marca de ropa) y Calvin Klein (marca de ropa) y Forever21 (marca de ropa).
- Trinos/tweets: La marca registra más de 106 tweets.
- Siguiendo: La marca sigue 43 perfiles. Y la siguen 22.800 personas.

4.2.2.4 Perfil de Twitter: Naf Naf

- Perfil: Naf Naf identifica el país al que pertenece la cuenta e invita a la usuaria a visitar la página web (en este caso Colombia).
- Foto de perfil: Siempre está relacionada con lanzamiento de colecciones, promociones, nuevas temporadas y concursos.
- Imágenes recientes: Las consumidoras pueden apreciar piezas publicitarias, tendencias, descuentos, etc.
- Similar a Naf Naf: No tiene ningún tipo de sugerencia.
- Trinos/tweets: La marca registra más de 454 tweets.
- Siguiendo: La marca sigue 70 perfiles. Y la siguen 3.375 personas.

Figura 20. Naf Naf⁵⁹



Fuente: TWITTER. [en línea]. [Consultado el 27 de enero, 2012]. Disponible en internet: <https://twitter.com/#!/StraDivas>

4.2.2.5 Matriz comparativa. En la Cuadro 8 se presenta el análisis de las marcas publicitadas a través de Twitter.

⁵⁹ Ibid., p. <https://twitter.com/#!/NAFNACOL>

Cuadro 8. Matriz de análisis de Twitter

TWITTER				
MARCAS	Características			
	Nombre de perfil y usuario (@marca)			
STRADIVARIUS	Stradivarius - @stradivas			
ZARA	Zara - @zara_us			
NAFNAF	Nafnaf - @nafnaf col			
	Perfil			
	Fondo de pantalla	Descripción de marca	Perfil oficial nacional/internacional	Perfiles creados por consumidoras
STRADIVARIUS	X	X	X	
	Pieza publicitaria con tema de temporada	Describe su filosofía de marca	1 perfil internacional	
ZARA	X	X	X	X
	Texturas en colores oscuros	Link del sitio web	1 perfil internacional	
NAFNAF	X	X	X	
	Pieza publicitaria de una campaña	Link del sitio web	perfil oficial por país	
	Foto de perfil			
	Logo	Pieza publicitaria	Modelo con o sin logo	Sólo texto y logo
STRADIVARIUS	X	X		X
	Hacen alusión a temporada			
ZARA	X	X	X	
	En su mayoría son fotografías básicas con modelos con prendas de la nueva colección y el logo de la marca.			
NAFNAF	X	X	X	X
	Casi todas hacen alusión a temporada y tendencias			
	Otros			
	Tweets	Siguiendo	Seguidores	
STRADIVARIUS	X	X	X	
	Septiembre 2011: 2.423 enero 2012: 2.789 abril 2012: 2.972	Septiembre 2011: 270 enero 2012: 317 abril 2012: 428	Septiembre 2011: 9.502 enero 2012: 11.534 abril 2012: 17.804	
ZARA	X	X	X	

Cuadro 8. (Continuación)

	Septiembre 2011: 92 enero 2012: 106 abril 2012: 117	Septiembre 2011: 39 enero 2012: 43 abril 2012: 43	Septiembre 2011: 11.668 enero 2012: 22.800 abril 2012: 38.373	
NAFNAF	X			
	Septiembre 2011: 301 enero 2012: 454 abril 2012: 693	Septiembre 2011: 60 enero 2012: 70 abril 2012: 73	Septiembre 2011: 2.950 enero 2012: 3.335 abril 2012: 4.304	
	Otros			
	Otras imágenes	Favoritos	Similar a	
STRADIVARIUS	X	X	X	
		3	Marcas de ropa, blogs de moda	
ZARA	X		X	
			Marcas de ropa, blogs de moda	
NAFNAF	X	X		
		1		

Fuente: las autoras

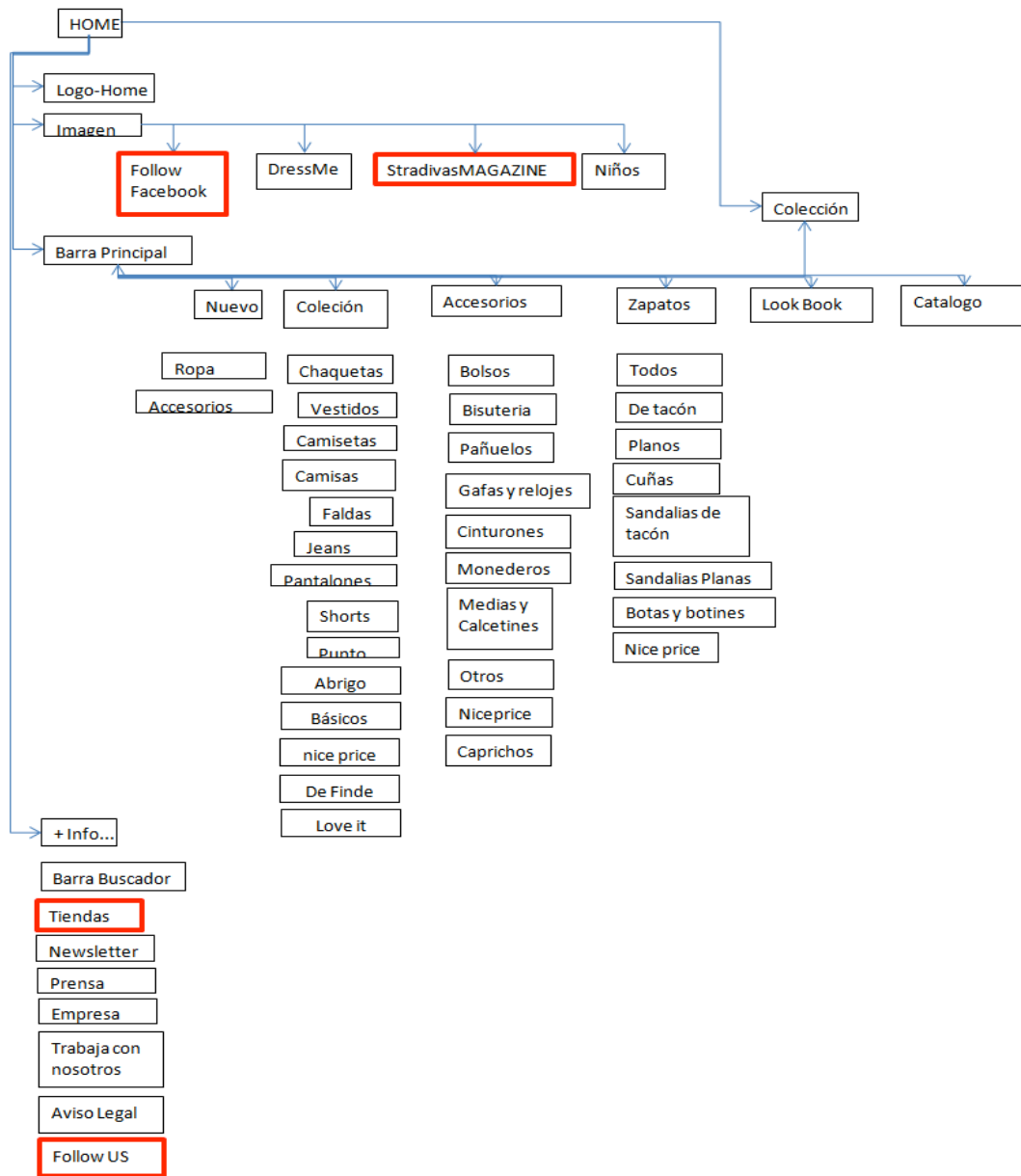
4.3 SITIOS WEB

La presencia en la web 2.0 a hoy día es una obligación tan prioritaria para las marcas como vender sus productos en las tiendas. La convergencia de esta web ha posibilitado que todo se conecte y el mensaje sea uno solo a través de diferentes medios. Los sitios web de las marcas se convierten en la vitrina del mundo virtual y son parte irremplazable de la experiencia holística, integral que las consumidoras viven. En esta mirada de los sitios web de cada marca se pretende reconocer los enlaces claves que permiten que estos portales estén conectados con las tiendas físicas y con las redes sociales. Además son destacadas las páginas de estos sitios que contribuyan a la generación de vivencias significativas para sus seguidoras.

4.3.1 Stradivarius. www.stradivarius.com. Sitio web registrado en alexa⁶⁰ para toda el habla hispana. (ES)

⁶⁰ www.alexa.com; proveedor líder de métricas libres web globales.

Figura 21. Mapa de sitio Stradivarius

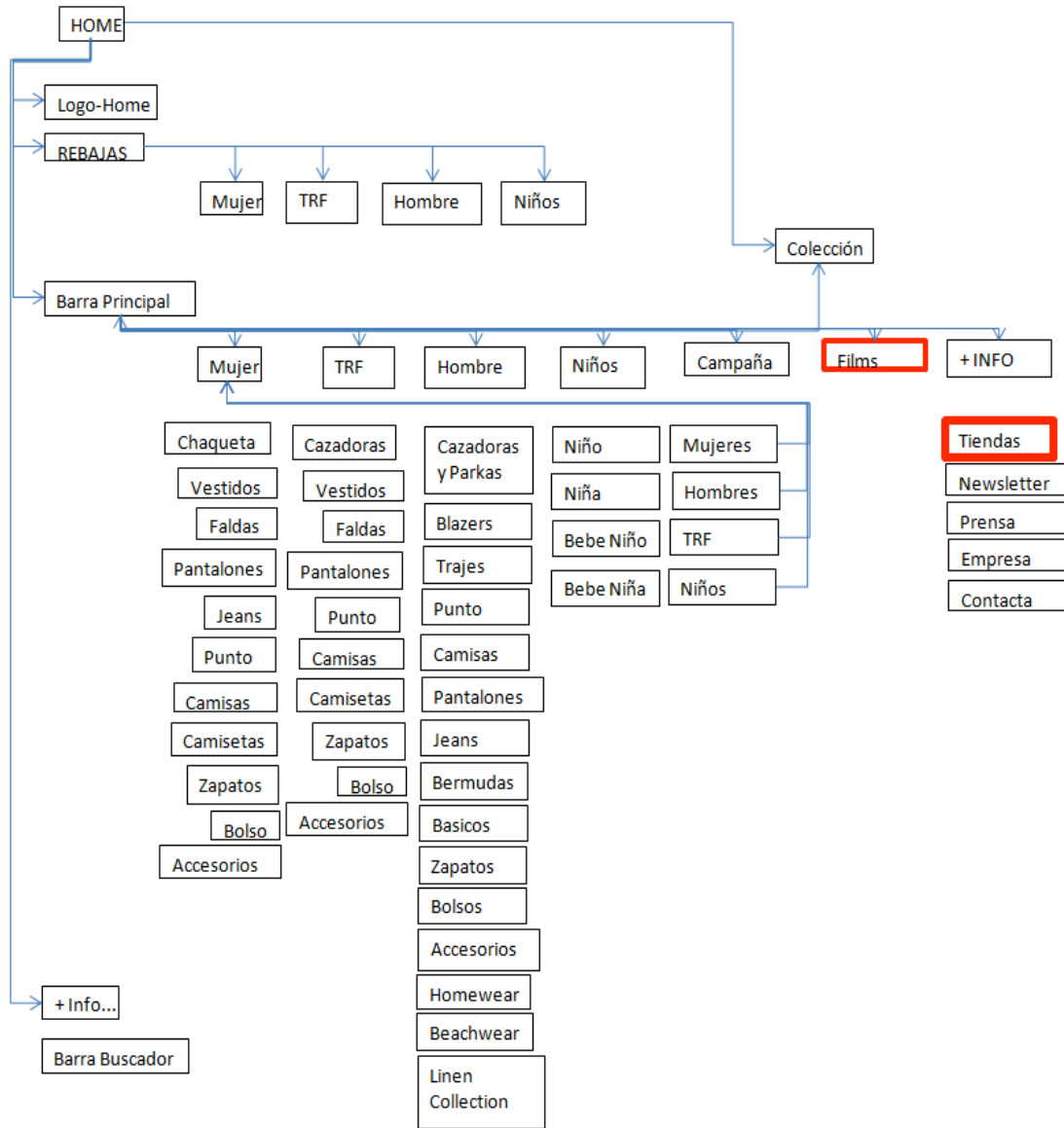


Fuente: las autoras

4.3.2 Zara

www. zara.com. Sitio web registrado mundialmente en alexa. (US)

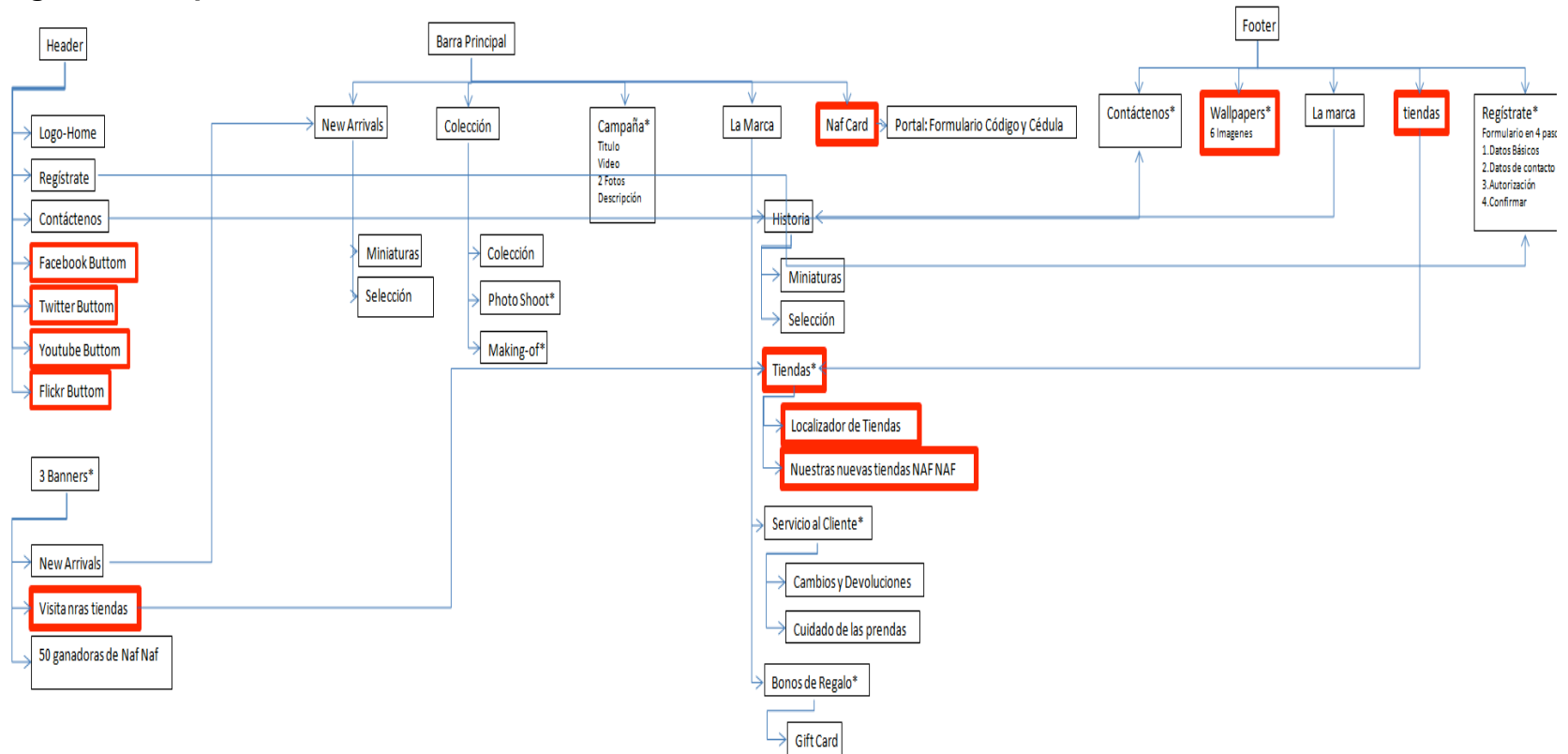
Figura 22. Mapa de sitio Zara



Fuente: las autoras

4.3.3 Naf Naf. www.nafaf.com.co. Sitio web registrado para Colombia en alexa. (CO)

Figura 23. Mapa de sitio Naf Naf



Fuente: las autoras

Cuadro 9. Comparativo de ranqueo de tráfico en alexa.com

	ZARA	STRADIVARIUS	NAF NAF
Ranking de tráfico en alexa.com	1.516	23.301	1'251.994
Tráfico Regional	US	ES	CO
	2333	1026	14.995
Categoría	World > Economía y negocios > Textiles > Ropa		

Fuente: las autoras

4.4 ENTREVISTAS

Este instrumento es uno de los puntos más relevantes en el proyecto, pues además de ser una herramienta propia de una investigación meramente cualitativa, permite de acuerdo al objetivo de este proyecto, establecer cuál es la imagen corporativa que pretende reflejar cada una de las marcas desde el diseño de sus vitrinas como textos publicitarios, siendo los voceros de éste, las personas autoridades en el tema del vitrinismo desde cada marca, así mismo, lograr comprender desde la percepción de las consumidoras, cuáles y cómo los elementos del diseño de la vitrina leídos como texto publicitario, generan en ellas una experiencia holística.

4.4.1 Entrevistas a profesionales. Ver los resultados en la Cuadro 10.

4.4.2 Entrevistas a consumidoras

4.4.2.1 Stradivarius. En la Cuadro 11 se presentan los resultados de la entrevista.

4.4.2.2 Zara. En la Cuadro 12 se presentan los resultados de la entrevista.

4.4.2.3 Naf Naf. En la Cuadro 13 se presentan los resultados de la entrevista.

Cuadro 10. Matriz descriptiva de las entrevistas a profesionales

MARCA	NAF NAF	ZARA
Nombre	EDWIN DÍAZ	ANGELICA BENITEZ
TEMÁTICAS		
Origen de la marca	Francia	España
Trayectoria	Estudió administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas, pero lo que mas le gusto fue el mercadeo y el servicio al cliente. Su primer trabajo fue en Zara como asesor, ahí se le despertó el interés por aprender sobre eso, y se empezó a juntar con los que sabían del tema y así, fue adquiriendo experiencia para lograr conseguir el puesto que quería. Hace tres años, inició en Naf Naf como asesor, luego empezó proceso como cajero, luego empezaron a formarlo como el encargado de la tienda y luego, le dieron la oportunidad de hacer merchandising en la marca. Inició con ellos y ya lleva nueve meses trabajando como el visual merchandising de Naf Naf. Es el encargado de manejar todo el visual en Cali, y en otras partes del país.	El coordinador de zona es la persona encargada de estar pendiente de la imagen de las tiendas, nuestra función es verificar que las normas se cumplan pero que también sean comerciales para nuestro mercado, debido a que nosotros tenemos un mercado muy diferente al de España, entonces su tarea es adaptarlo pero sin perder la imagen que España nos está marcando. Tienen que estar haciendo recorridos por las diferentes tiendas, verificando que lo estén haciendo bien, y en otras situaciones son quienes proponen nuevas ideas, y éstas son evaluadas para ver si se implementan a nivel local, nacional y a veces, internacional. Se encargan de la organización dentro del almacén. Sin embargo, los coordinadores pueden opinar en cuanto a las vitrinas y asesorar.
Encargados	En Medellín directamente se encargan de la elección de temas y organización de la vitrina, tienen un equipo de merchandising, y como tal es el que monta los escaparates, tienen el tema, empiezan a planear y luego, a montar la vitrina. Después de esto, mandan todo el material listo para montar a las franquicias de Cali.	Zara cuenta con un equipo de escaparatistas, es un equipo especial que se encarga de la vitrina, siendo ésta parte valiosa e importante para la marca, no dejan que lo haga cualquiera, porque de hecho, es uno de sus medios más importantes de publicidad, y en ellos invierten muchísimo dinero. El escaparate como lo marca España, así lo tienen que marcar todas las tiendas del mundo, porque es como lo que diferencia a la marca de las que están alrededor, por lo tanto, muchas veces se adaptan cosas, si no hay una prenda que España marca, se sustituye por otra; pero la imagen tiene que ser la que España marca. Ahí solo entra el equipo de escaparatistas a trabajar, ya que son los únicos que tienen acceso a la vitrina. La franquicia inicialmente es de Panamá, el quipo escaparatista trabaja desde ahí, allá están los directores de tiendas internacionales, el escaparatista internacional es panameño y el grupo más fuerte de coordinación de escaparatistas está en Panamá.

Cuadro 10. (Continuación)

MARCA	NAF NAF	ZARA
Material-Vitrinas	El material se envía desde Francia, ellos entregan 6 temas a los encargados para implementarlos en el año, luego el departamento de merchandising se reúne para saber cómo dividirlos respectivamente, después de tenerlos separados, su próxima tarea es investigar como es el "tema" en Francia y así, poder llevarlo a cabo acá. Esos temas llegan a Medellín, ellos montan el escaparate, y después los mandan para Cali para ser montados. Naf Naf nos entrega lo que es todo el material en cuanto a merchandising, maniqués y las bolsas, y ya acá empiezan a ver como a montar todo según el espacio de las tiendas caleñas.	Son nueve cambios en el año, tiene que ser aproximadamente cada tres meses. Se hacen los cambios de cada temporada, ellos manejan invierno y verano, del verano se hacen 3 cambios y del invierno otros 3, y se hacen también los cambios para saldos, que son las rebajas. Cuando van a cambiar la vitrina, lo que se hace es que se sella la vitrina, se le coloca una tela negra que la cubre que dice "cambio de escaparate". Entonces, ellos la cubren durante el día con la tienda abierta normal y ellos empiezan a hacer sus cambios, primero lo que ellos hacen antes de tapar la vitrina y todo, que es como el proceso del cambio de la vitrina y empezar a montar el escaparate.
Identidad de Marca	Naf Naf se ha caracterizado en sus vitrinas por sus colores claros, por utilizar mucho blanco y rosado, pues dependiendo del tema, se maneja todo lo que embarca la vitrina. Hay mucho rosa y colores pálidos, esos siempre serán los colores de la marca, los cuales representan la mujer tierna, glamurosa y elegante de Naf Naf.	Se ha caracterizado mucho en sus vitrinas, y en la tienda en si, por enfocarse mucho en el negro, gris y blanco.
Interior de la tienda	La tienda tiene zonas calientes y frías, y así mismo se ubica el producto, cada semana llega un paquete de un grupo de prendas, con un nombre, según la colección. Cada ocho días llegan productos nuevos, el primero que llegue se monta en la mesa principal, incluyendo a las vitrinas, y el que está ahí, se pasa a una zona más fría. La distribución de las prendas se hace por colores, por ejemplo, los negros siempre van con los blancos, debido a siempre hay una mujer que va buscando prendas blancas y negras. La música la envían directamente desde Francia, la música llega a Medellín, y desde Medellín cargan la música para cada tienda. Siempre en todas las tiendas se va a escuchar la misma música, no pueden escuchar algo diferente. Naf Naf tiene fragancia propia.	La música que ellos utilizan tiende a ser como pop y electrónica, les ha ocurrido que la música que ponen no les funciona, que a veces parece música de restaurante, y han optado por tener sus propias mezclas. La iluminación, es un elemento del cual se encargan los coordinadores, tienen que estar pendientes que estén bien direccionadas, que estén centradas en el producto, que no estén desviadas, que apenas los focos se funden se reporte inmediatamente, para que los cambien.

Cuadro 10. (Continuación)

MARCA	NAF NAF	ZARA
Vendedores	Siempre se utiliza un mismo saludo, son cinco pasos básicos que el vendedor debe saber y todos deben saludar igual. Primero, deben saludar y decir el nombre, preguntar o indagar, pero nunca hacerle una pregunta cerrada. El uniforme lo provee Naf Naf, lo cambian cada tres días, es algo muy básico completamente diferente a lo que vende Naf Naf, es un jean, color índigo, y una blusa básica.	El discurso del vendedor es espontáneo, cuando entran los vendedores nuevos tienen "mínimos de atención", los cuales consisten en las bases para atención al cliente. El que entra se los tiene que saber al derecho y al revés, si los tiene que aplicar, entonces los mínimos son: que siempre debe recibir al cliente con una mirada amable, siempre tiene que estar disponible, o sea si está haciendo otra cosa, primero está el cliente.
Clientes	La clienta ideal de Naf Naf es la que se encuentra saliendo de la universidad, que recién empiezan su vida laboral, aunque igual hay para todo tipo de clientes, hay desde la niña que le gusta vestirse bien, hasta la mujer que ya está trabajando. La mujer Naf Naf es la mujer glamurosa, pero nunca una mujer sexy, le gusta ser fashion, pero a la vez muy recatada, no le gustan los escotes, en Naf Naf, no a ver la blusa de las tiritas y la transparencia.	Las consumidoras (europeas) son mujeres recatadas, reservadas, no muestran mucho. Pero acá la clienta "quiere que el pantalón le alce la cola, y que se le vean las puchecas, y todo eso, y pues así no es la mujer europea".
Ventas	Casi siempre, toda la ropa sale de la tienda, pero hay veces en que no funciona por el diseño, entonces se manda a reprocesar. Cuando una prenda se pide que la cambien, se piden todos los productos del país, se envían a reproceso, los arreglan y vuelven a la tienda. Si no se venden, se mandan las prendas para el outlet y ahí se rematan con el 70% o el 80%, y llegan al punto en que bajan completamente, y las prendas quedan a \$ 10.000 más o menos.	Por ser franquicia no se puede devolver la ropa a España, las tiendas que si son del grupo Inditex, ellos si pueden devolverlas y todo, pero Zara no. Lo que se hace con la ropa que definitivamente no se vendió ni en saldos ni en nada, esa ropa se manda a las oficinas que quedan en Bogotá, en Chía, y allá se hace digamos como una venta de garaje. Éstas son vendidas a los empleados, es como para el personal de las oficinas.
Maniqués	Son completamente blancos y sin rostro, los del outlet están sin cabeza. Quizás este año comienzan a cambiar, pero hasta ahora siguen manejando por cada vitrina tres maniqués, uno con cabeza y dos con busto, que son la parte como del tronco y los cuales tienen un estampado, y los que son internos solamente son de busto y ahí solo se pueden ubicar accesorios o pashminas.	Los maniqués que hay en el escaparate de Jardín Plaza, son diferentes a los maniqués que hay en el escaparate de Chipichape. Las maniqués de Jardín Plaza son completamente blancas y ellas tienen una peluca blanca, y las maniqués de Chipichape, en cambio, ya son unas maniqués de color piel y tienen maquillaje, tienen cabello largo y rubio.

Cuadro 10. (Continuación)

MARCA	NAF NAF	ZARA
<p>Experiencia de Marca</p>	<p>Para amor y amistad, en la vitrina se utilizó como decoración unos platos representativos a la fecha, las clientas que hicieran compras mayores a 200.000 pesos, se les obsequiaba una boleta para participar en la rifa de cuatro platos, esta estrategia ayudo muchísimo porque las clientas compraron para participar y a la misma vez, recolectaron información de las clientas para volverlas a llamar.</p>	<p>Los consumidores caleños, han pedido durante mucho tiempo tarjetas de Zara o algun contacto antes de pagar que los deje registrados en la base de datos de Zara, pero por políticas de la marca, por ahora está muy pequeña para realizar esas cosas, en España si existe la tarjeta de regalos Zara.</p>
<p>Recorrido</p>	<p>El recorrido de una consumidora en la tienda comienza con la vitrina, que es la zona principal y más caliente, es el área con el cual el cliente tiene el primer contacto, luego sigue la mesa intacta que es la principal al momento de vida. Es un punto importante porque es donde la clienta siente la fragancia de la marca, el aroma. Una vez el cliente ubicado en este punto mira toda la tienda y analiza cómo empezar su recorrido siempre se hacen al lado derecho, entonces ingresa en este costado de la tienda, en esa parte se halla en la zona más caliente del local, la pared que sigue es fría, las que están al lado del punto de pago son calientes porque el cliente llega ahí va estar cancelando pero va estar mirando hacia los lados, y ya el resto sigue siendo frio.</p>	

Fuente: entrevistas realizadas por las autoras

Cuadro 11. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Stradivarius

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
Edad	21	19	18	21
Estrato Económico	4	5	5	5
¿Qué es lo que más le llama la atención cuando pasa por la tienda de ropa? ¿Qué lo hace detenerse cuando pasa por la vitrina?	La pinta que tienen los maniqués. Le gusta mucho el estilo.	La vitrina principal porque siempre la decoración que utilizan le encanta.	Las vitrinas. La ropa que esta exhibida y como la exhiben.	Los diseños innovadores en la ropa, colores, collares. La vitrina.
Frecuencia de compra	En vacaciones/temporadas de promociones de la tienda	Dos veces al año	Una vez al mes	Mas o menos una vez al mes.
Frecuencia de visita	Cada semana	Mas o menos cada dos meses	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes.
Día típico de visita en esta tienda	Visita es de manera espontanea. Casi siempre va con las amigas, con la persona que esté en ese momento. Como eso está dividido como en tres secciones, entonces va a la del fondo y luego hasta la entrada, y de ahí, luego mira los accesorios.	Nunca planea las visitas al almacén. Lo primero que busca son las blusas y zapatos. Le gusta hacerlo sola, aunque a veces es bueno que la ayuden. Pues primero se dirige a los accesorios, ve las blusas exhibidas en esa parte y después se desplaza a las siguientes dos salas para ver las chaquetas, zapatos y bolsos. Siempre trata de ir acompañada.	Hace un recorrido para antojarse, y ver que hay en la tienda. Dependiendo de lo que compre, se mide las prendas, por ejemplo, un jeans, aunque la mayoría solo compra y se va. La compra es independiente, pero le gusta visitar la tienda con las amigas, por contar con la opinión de ellas.	Empieza por los accesorios, luego va hacia atrás, sigue con faldas, shortcitos, y blusas. Ha ido acompañada, con amigas, con la mamá y sola. La visita es espontanea muchas veces, y otras veces sí necesita algo, se dirige a la tienda.

Cuadro 11. (Continuación)

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
Hablemos del proceso de compra	Como \$200.000 pesos casi siempre. Blusas y accesorios más que todo, de vez en cuando zapatos. De promociones buenas más que todo.	Se le van 50 mil pesos, pero se he gastado 200 mil. Las prendas que más compra son bolsos y blusas. Aprovecha promociones, aunque de eso no depende si compro o no.	100 mil máximos. La ropa que más compra es la más elegante y lleva también accesorios. Aprovecha las promociones.	Es consumidora de promociones y últimas tendencias, pero más que todo de últimas tendencias. Dependiendo de la prenda y el estilo, en blusas hasta 70 mil pesos.
Publicidad	No, cada vez que va a Chipichape y mira.	Se entera de lo último que tiene la marca cuando pasa por la vitrina o entro al almacén, pues no ha visto publicidad en otro lado.	Simplemente va al centro comercial y ahí se da cuenta de lo nuevo que pasa con la tienda.	Se entera de los cambios de la tienda, solo cuando está en el centro comercial.
Exploración de sentidos, imagen de marca	Lo relaciona con un estilo como retro más o menos, piensa en accesorios. No lo relaciona con nada (objeto, sonido, imagen). Le ofrecen ayuda y asesoría para ver las prendas.	Pues por lo único que se identifica Stradivarius por fuera y que lo relaciona de una es por la nota musical. Lo relaciona con moda, con estilo. Se siente bien vestida, segura de mi misma. Si fuera una persona, se la imagina joven, extrovertida, divertida y con estilo.	No hay nada que le recuerde la marca (objeto, sonido, olor) Stradivarius la lleva a pensar de una en accesorios. La ropa es del estilo de la consumidora, se identifica con la marca. Le gusta el trato que recibe por parte de los vendedores que la atienden.	Lo primero que se le viene a la cabeza es moda, tendencias, algo muy contemporáneo y muy fashion, y colores. Si se siente identificada con la marca. Se le viene a la mente cuando escuche de Stradivarius, el logo de la marca, que es como la nota musical.
Anécdota positiva o negativa relacionada con la marca	"Pues negativa es que me compre un saquito, como de esos de franelita y a la primera lavada se me rompió, eso es lo que tiene Stradivarius que la ropa es muy delicada, y como la llave en la lavadora entonces se me rompió".	"Pues tanto como anécdota o experiencia no tengo, pero pues me ha pasado mucho que cuando uso prendas de Stradivarius muchas personas las admiran".	"No sé, yo creo que con Stradivarius he tenido solo buenas experiencias, pues siempre he encontrado ropa chévere, que me gusta, nada nunca me ha salido como malo, no pues la tienda es muy buena".	"No"

Fuente: entrevistas realizadas por las autoras

Cuadro 12. Matriz descriptiva de entrevista a consumidoras de Zara

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
Edad	25	20	22	24
Estrato Económico	5	6	5	3
¿Qué es lo que más le llama la atención cuando pasa por la tienda de ropa? ¿Qué lo hace detenerse cuando pasa por la vitrina?	Todo le llama la atención, en especial las blusas.	La última colección, los accesorios, como organizan los maniqués.	Que ya conocía la marca y sabía que lo que iba a encontrar adentro le gustaba. La primera vez que vio la marca, la motivo a entrar el concepto de la moda europea.	Lo primero que mira en la vitrina son las camisas, blusas y zapatos.
Frecuencia de compra	Dos o tres veces al año.	Uno que otro fin de semana.	Una vez al mes	Cada 3 a 5 meses
Frecuencia de visita	Dos veces mensualmente.	Voy cada fin de semana	Dos o tres veces al mes	Una o dos veces al mes.
Día típico de visita en esta tienda	Algunas veces es planeada, otras no. Normalmente, recorre todo el sitio pero se detiene más en la parte de las blusas, en la ropa de mujeres, en la ropa de junior (por la hija). Casi siempre voy acompañada.	Empieza recorriendo el primer piso, y luego sube al segundo piso, donde generalmente esta lo que le gusta. Siempre lo hace de forma espontánea. Suele ir con la mamá y con la hermana.	Las visitas son espontaneas. El recorrido por la tienda empieza por la parte de la línea juvenil, que es trf, luego el resto de la tienda, los zapatos y bolsos. Lo que más mira son los jeans y las blusas. Realizando el recorrido en la tienda se demora más o menos una media hora.	Siempre empieza por el lado izquierdo. Hay veces que le gusta mucho la prenda, entonces decide comprarla de una, sin medírsela. Se demora en la tienda más o menos 40 minutos.
Hablemos del proceso de compra	Entra a Zara con \$150.000 pesos más o menos. Las prendas que mas compra son blusas y jeans. No tiene algo predeterminado, si están en promociones aprovecha, o si le gusta algo de la última colección lo compra.	A veces se puede gastar entre \$50.000, como se puedo gastar \$150.000 o más en una compra. Las prendas que mas compra son blusas, a veces jeans.	Lo que siempre busca son las blusas, los pantalones y accesorios. Si encuentra las prendas de la talla de ella, no se las mide y se las lleva. Esta dispuesta a pagar en pantalones, entre 100 y 150 mil pesos y blusas entre 30 y 50 mil. Antes no importaba si no eran promociones, ahora prefiere prendas de Stradivarius.	Dependiendo, digamos que si es algo de una camisa o una blusa, algo así, más o menos entre 60 y 80 mil pesos. Si es un pantalón, puede estar entre los 70 y los 120 mil, y si son unos zapatos puede estar entre 90 y 150 mil pesos.

Cuadro 12. (Continuación)

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
	Se da cuenta de los cambios y de lo nuevo por la hija.	Se da cuenta porque en la vitrina se pone como nueva colección o si están en promociones, o también por la voz a voz.	Se entera de los cambios y de las nuevas tendencias porque constantemente está visitando las tiendas.	Cada vez que pasa por la tienda se da cuenta de los nuevos cambios y las nuevas tendencias de la marca. Y a veces, por Facebook me doy cuenta de las nuevas tendencias.
Exploración de sentidos, imagen de marca	El olor de la tienda. En lo primero que piensa es en ropa y mucha tendencia de ropa de clima frío. Se identifica con la marca. La atención es buena.	Se identifica con la marca, pues le parece muy chic y pues siempre está tratando de buscar ese estilo. No, la verdad es que no están registrados los datos porque nunca los han pedido.	Para ella Stradivarius es un ambiente más juvenil, como la música, los colores, son más cálidos. Y zara, es como más limpio, tiene colores como más neutros y espacios mucho más amplios para moverse, Zara es como elegancia.	No tiene olor característico, pero ella identifica la letra Z, como algo representativo de la marca. Cuando le hablan de la marca, lo primero que se le viene a las cabezas estilo, tendencias y moda. Se siente identificada con la marca pero no del todo.
Anécdota positiva o negativa relacionada con la marca	"No, de verdad que no tengo así ninguna anécdota que yo pueda decir, pues que se le grabe a uno no. Yo voy a la tienda, voy con la niña, algunas veces no encuentro lo que necesito o lo que mi hija necesita, pero no tengo así una anécdota en especial".	"No, pues realmente ha sido muy bueno todo, no tengo experiencia negativa como tal".	"Como experiencia negativa y que me ha sucedido en las dos marcas es que no se, siempre el vigilante se va detrás de uno como si uno se fuera a robar algo y eso me molesta demasiado".	"Estaba buscando unos zapatos y quería unos zapatos, que no fueran tan altos ni tan bajitos, y que fueran como muy clásicos, ó sea, que no fueran tan extravagantes, pues ni tan sencillos, entonces busque por todos los centros comerciales y no encontraba, hasta que fui a Zara y en Zara digamos que los encontré".

Fuente: entrevista realizada por las autoras

Cuadro 13. Matriz descriptiva de entrevistas a las consumidoras de Naf Naf

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
Edad	25	25	21	21
Estrato Económico	5	4	3	5
¿Qué es lo que más le llama la atención cuando pasa por la tienda de ropa? ¿Qué lo hace detenerse cuando pasa por la vitrina?	La vitrina se convierte en el factor elemental para que se motive a entrar, pues si ve algo que le guste en ella, entra.	Las prendas que de pronto estén exhibidas en la vitrina, pues que estén acordes a la forma como yo visto. Sí, yo creo que es lo que más me influye.	Muebles tipo armario, percheros, cajones, todo lo que sea en madera.	La decoración de la vitrina, sin contar los maniqués.
Frecuencia de compra	3 o 4 veces en el año.	Cada dos meses.	Cada vez que están en promociones	Dos veces al año, casi siempre junio y diciembre.
Frecuencia de visita	Una vez al mes + Ó -	Una vez al mes.	Una vez al mes.	Cada dos meses.
Día típico de visita en esta tienda	Nunca planea visitas, siempre es porque pasa por la tienda y entra. Lo que más compra son blusas. Cuando entra a la tienda a la parte que se dirige, es hacia las blusas. Suele ir acompañada a comprar.	La visita a la tienda es sobre todo esporádica, o sea, es cada vez que de pronto pasa por ahí o de pronto que necesita algo para una ocasión especial. Normalmente va sola, esporádicamente va con la hermana. El recorrido empieza por las blusas y luego siguen los pantalones.	Empieza viendo los bolsos que hay en la mesa frente a la entrada, luego se dirige al fondo, a ver a las prendas que hay en la pared, que casi siempre son sacos y vestidos, luego se devuelve por el lado derecho, para luego pasar al lado izquierdo. La visita a la tienda es espontánea. Y suele ir sola o acompañada.	comienza viendo la ropa que hay en la isla de la entrada, después de eso se dirige a ver donde está ubicada la ropa blanca, y de ahí va recorrido las islas que tiene el almacén, pero el recorrido siempre es de derecha a izquierda. Casi siempre es planeada, después de que esta en el centro comercial.
Hablemos del proceso de compra	Se gasta aproximadamente entre \$100.000 o \$200.000 pesos. No es consumidora de promociones ni de últimas tendencias, siempre lleva lo que le guste, si esta en promoción chévere, si no pues igual lo compra.	Si va por una blusa, el presupuesto es de 80 mil pesos, y si compra un pantalón, entre los 150 y 200 mil pesos. Las prendas que mas lleva son blusas y pantalones. No es consumidora de promociones ni de últimas tendencias.	Siempre estaba dispuesta a gastarse un promedio de 150.000 pesos, la diferencia es que antes, por ese valor llevaba mas prendas que ahora. Le parece que han subido demasiado los precios.	Cuando entra a la tienda es porque está dispuesta a gastarse un promedio de 200,000 pesos en blusas y pantalones; los vestidos son los que más le gustan de la tienda, pero nunca compra por el precio.

Cuadro 13. (Continuación)

TEMÁTICAS	CONSUMIDORA 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDORA 3	CONSUMIDORA 4
Publicidad	No se da cuenta de los cambios de la tienda por algún medio, que no sea la vitrina. Solo conoce lo nuevo de la marca cuando va al centro comercial.	Se da cuenta de los cambios que tiene Naf Naf, solo cuando pasa por la tienda. Y de vez en cuando, ha visto pautas de la marca en prensa.	Sólo se entera de las nuevas tendencias y cambios de la marca cuando pasa por la vitrina. Sin embargo, sigue al fanpage en Facebook.	No hay otro medio aparte de la vitrina por el cual se informe de las nuevas tendencias y colecciones de la marca; la sigue en redes sociales, pero se queja, pues cree que no brindan información de la tienda en Cali.
Exploración de sentidos, imagen de marca	El olor de Naf Naf es característico. Lo primero que se le viene a la cabeza cuando le hablan de la marca es ropa muy elegante. Cuando tiene prendas de Naf Naf, se siente súper bien vestida. El trato por parte de los empleados siempre ha sido muy bueno.	Lo primero que se le viene a mente cuando le hablan de la marca es Moda. Tiene recordación de la marca, por la iluminación que utiliza la tienda, y lo limpia que es. Si en muchas cosas se identifico con ella. Son muy cordiales, casi siempre tratan de buscar lo que ella quiere encontrar.	No recuerda ningún olor o sonido, pero respecto de la imagen dice que Naf Naf para ella son bolitas rosadas y el color piel o rosadito pálido en las prendas, dice que por esto a veces la marca es demasiado delicada para su personalidad, pero igual le gusta. Para ella no hay otras marcas del estilo de Naf Naf, aunque cree que por eso los precios son bastante caros.	Siempre que entra a la tienda percibe el mismo olor, le gusta y la hace sentir a gusto, la música dice que es igual a la de todos los almacenes de ese estilo y la imagen que siempre se le viene a la cabeza es un estilo vintage, muy europeo. Define la marca como muy femenina, para universitarias, la atención, normal nada diferente.
Anécdota positiva o negativa relacionada con la marca	No pues experiencia, no...La verdad no he tenido malas experiencias.	"No, a decir verdad todas han sido positivas, me ha gustado muchísimo la ropa y todas las prendas pues que he adquirido ahí, se han acomodado pues a lo que normalmente uso".	"Yo deje de visitar la tienda por un buen tiempo y cuando volvió, la marca se había renovado, ahora me gusta más, pero el hecho de que se convirtió en una marca más cara, me alejó".	"Siempre tengo presente la calidad de las prendas, siempre me han salido muy buenas".

Fuente: entrevistas realizadas por las autoras

4.5 LA VITRINA COMO TEXTO PUBLICITARIO

Para hacer una introducción general de lo que se va a analizar de la vitrina como texto publicitario desde la retórica de la imagen, se remite nuevamente a lo que ya fue escrito anteriormente en el marco teórico, página 37.

Serán entonces los mensajes lingüístico, connotativo y denotativo los llamados a hacer una lectura de la vitrina en cada una de las marcas.

4.5.1 Zara. Aunque parezca paradójico, la imagen, sobre todo la publicitaria entrega inicialmente un primer mensaje cuya sustancia es lingüística y las vitrinas no son la excepción. Cualquier soporte en el que sólo se necesite ser hablante de una lengua será lo primero en descifrarse en la mente del consumidor.

El logo de la marca: “ZARA”, es lo primero que salta a la vista en la imagen de esta vitrina, que en general en esta categoría de productos es lo primero que se busca, porque el consumidor particularmente en esta categoría busca un respaldo e identificación muy fuerte, “no vestimos prendas, sino marcas”; pero en esta ocasión la atracción visual y de interpretación es aún mayor, pues está ubicado de manera tal que por la lectura occidental sea lo primero que se interprete, he ahí la confirmación de que como mensaje lingüístico tiene el carácter lineal del signo lingüístico, está ubicado en la esquina superior izquierda y evidentemente también es el texto más grande, a veces es el único que acompaña la imagen, en otras ocasiones, es el protagonista cuando otros textos lo acompañan; esto se puede evidenciar si se toma como ejemplo la figura 11, que de las tres vitrinas analizadas como textos publicitarios, es la que contiene los tres tipos de mensajes (lingüístico, denotativo, connotativo).

En este texto publicitario está Zara como el titular que genera un primer impacto y “W”-“Collection” como el body. Para hacer la interpretación de este mensaje, se hace necesario conocer la lectura y escritura del idioma inglés, o al menos del español para lograr hacer la relación entre cognados, específicamente entre las palabras collection=colección; por otra parte, para la interpretación de W como Women se requiere no solamente leer y escribir en inglés, sino ser hablante de esta lengua, ubicando esta interpretación en un hecho de lenguaje, para lo que se hace necesario, no solo conocer el idioma sino enmarcarlo dentro de un contexto.

Así se aprecia que, en los textos publicitarios, el mensaje lingüístico tiene la singularidad que también puede tener un significado desde la connotación. El logo,

por ejemplo atañe una cantidad de valores, expresiones y anclajes de marca en la mente de las consumidoras que no se alcanzan a dimensionar al leer aparentemente de manera escueta la palabra ZARA, están implícitos, pero presentes en la lectura que hace un consumidor.

Sin que hayan más significantes de tipo auditivo, se pasa a la imagen puramente conocida, para seguir con los mensajes, icónico codificado e icónico no codificado, o como se sugirió anteriormente llamarlos: mensajes connotativo y denotativo.

La vitrina como imagen, tiene un foco de atención impuesto por dos elementos en forma de semicírculos con luces *led* que producen más que nada un efecto de tipo físico a la vista, debido a que el local está ubicado en una zona tan oscura, además al estar en sentidos contrarios enmarcan el vestido que está en el centro, observando hasta aquí elementos del texto publicitario que conforman un mensaje puramente denotativo. Por su parte, el mensaje connotativo llega cuando se reúnen todos esos elementos y hacen que el vestido enmarcado se considere como el producto principal del texto publicitario, definiéndose como un atuendo de noche y su significante más evidente sea la forma de las luces que hacen una analogía a la luna, que como representante de la noche se le han implantado los valores de brillo, protagonismo, feminidad y hasta cacería que invitan sutilmente a las consumidoras a utilizar este atuendo en una noche donde se quiera tener el foco de atención.

En este orden de ideas, el siguiente significante a analizar serán los maniqués, que evidentemente llevan consigo las prendas, lo que hace que se comporten estos dos elementos como uno solo. Lo primero en notarse es el estereotipo de mujer que busca la marca, se identifique o por lo menos se convierta en un motivo aspiracional. La contextura, la altura, el pelo corto, las facciones y la posición, le dejan claro a quien está expuesto a este mensaje que no es una marca local, nacional o regional, no es la apariencia de la mujer latinoamericana.

Por la concepción propia que se tienen en sociedades de esta región del mundo de los productos propios, probablemente sea aún más motivo de aspiración de quienes consumen la marca por ser una marca extranjera, que además tiene un diseño de vitrinas estandarizado mundialmente, lo que en definitiva remite tanto a las consumidoras como a quienes transitan frente al escaparate, a tiendas en otros lugares del mundo las hayan o no visitado y eso hace parte de la experiencia holística de una consumidora de ZARA e invita a serlo a quienes no lo son.

Siguiendo con la segunda parte del maniquí, se remite a los atuendos; colores

contrastantes como rojo y verde, formas florales en tonalidades cálidas y prendas cortas (mensaje denotativo), son el significante de que se trata de la colección de primavera, lo que connotativamente se interpreta en el texto publicitario como una colección jovial, alegre, fresca y podría decirse que más juvenil comparada con otras colecciones como la de invierno. Cuestión que remite una vez más al origen de la marca, pues aunque en una ciudad tropical como Cali, el cambio de estaciones es casi inexistente, las consumidoras de la marca saben cuál es la intención de la vitrina a la hora de mostrar una temporada y tienen claro, cuales son esos cambios de estación al que hace referencia este texto publicitario en las diferentes épocas del año (invierno, otoño, primavera y verano).

Ahora bien, si hacemos la comparación con una pieza publicitaria impresa, hablaríamos de una línea gráfica que mantiene la fidelidad a los valores de la marca, se manifiesta en el hecho que no porque sea primavera, la vitrina está saturada de colores; si hay un común denominador en este espacio de la tienda de ZARA que es el abre bocas de todo el almacén, es el manejo de la sobriedad que caracteriza a la marca, desde los colores, la composición, la iluminación y organización de los elementos, aspecto que también delimita el tipo de mujeres al que va dirigida.

Pero si se está tomando la vitrina como texto publicitario, también se hace necesario analizar la parte informativa de la pieza; los precios están ubicados sobre el piso, en un display, impresos describiendo cada prenda y su valor. Lo que definitivamente también está pensado por la marca para que sea lo último que se lea de la vitrina, cumpliendo a cabalidad en ese aspecto con la intención de una pieza publicitaria, que primero entrega al consumidor todos los beneficios emocionales para luego dar los datos racionales, y que sean estos los últimos en influir en el proceso de la toma de decisión de compra, pero definitivamente los últimos en la experiencia holística del consumidor.

4.5.2 Stradivarius. Vitrina 1. Como en el análisis de la vitrina anterior, se empieza hablando de los mensajes con contenido lingüístico. Aunque dentro del montaje de la vitrina no hay significantes de tipo auditivo, se analiza el texto que ancla toda la pieza publicitaria a su emisor, es decir, el logo, ubicado en la fachada arriba de la entrada de la tienda, sigue siendo el primer factor a analizar sobre todo en esta categoría, cuando la marca es lo que más le importa a las consumidoras.

Cuando se cuenta con un logo únicamente tipográfico, sólo se necesita ser hablante del idioma en que está escrito para entender por lo menos, el nombre de la marca; en este caso el logo de Stradivarius, está formado por imagen y texto, no de manera que el texto sea el anclaje de la imagen, sino que alguno de los

caracteres del texto es una imagen. La “S” de Stradivarius está siendo representada por una clave de sol, por lo tanto para la lectura se necesita conocer la morfología de las letras del alfabeto latino-romano, lo que ya incurriría en una interpretación primero de tipo denotativo de una imagen para identificar la forma, pero acto seguido, hacer la semejanza de la figura con el carácter al que representa está inmerso en un acto connotativo y de interpretación meramente cultural; después, la lectura fluye pero con un fenómeno interesante por destacar, así el lector se quede por fuera del significado histórico o literal de lo que es un Stradivarius⁶¹, no se quedará por fuera del hecho del lenguaje de interpretar que es una tienda de ropa, con determinados valores, apreciaciones e imagen de marca.

Siguiendo con el análisis de la mera vitrina, se hace la descripción de la imagen jerárquicamente según el punto de atención de este texto publicitario. El primer elemento en notarse, por estar en un primer plano de la imagen, son los maniqués, dentro de estos también hay una jerarquía de atención dada por la altura en que se encuentran, la posición dentro de la vitrina, pero sobre todo los atuendos que llevan, así, dentro del mensaje denotativo lo primero que salta a la vista es el vestido largo de color rojo de la maniquí ubicada en el módulo más alto, debido al impacto que éste tiene sobre los otros colores de los atuendos puestos en las otras maniqués, además de que contrasta con el fondo blanco sobre el que están todos; de esta manera es claro que como texto publicitario, este vestido, este es el producto que se quiere mostrar como el más representativo de toda la colección y para interpretar esto el lector no necesita más que su percepción, puesto que la interpretación de los anteriores significantes podría ser válida desde cualquier punto de vista de cualquier lector.

El siguiente aspecto para destacar en los maniqués es el pelo, que aunque denotativamente muestre un aspecto castaño, ondulado y largo, connotativamente, muestra un tipo de maniquí que se acerca un poco más al estereotipo de mujer latina, a pesar de la contextura y del color de la piel; en adelante serán los otros elementos de los maniqués los que estén en el foco de atención, es decir otras prendas, zapatos, bolsos y accesorios.

Pasando a un segundo plano de la vitrina, se centra la atención en los elementos inanimados que cualquier persona podría describir y percibir únicamente como cables, rosas, luces y módulos, pero que en conjunto podrían darle al texto publicitario todo un concepto de una primavera citadina. ¿Los significantes? Las

⁶¹ Instrumento de cuerda, y particularmente violín, fabricado por la familia Stradivarius, de Cremona (Italia), en los s. XVI y XVII. Diario El País de España [en línea]. Consultado el 15 de abril, 2012~. Disponible en internet: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/stradivarius>

rosas indican la primavera; Los domos o módulos blancos y cuadrados contrastan con ese concepto de feminidad y delicadeza que podrían tener las flores solas, lo transforman en una primavera sobria y racional, pero definitivamente el significativo más contundente de una primavera urbana son los cables y las luces que cuelgan, eso le indica al lector de ese texto publicitario que el producto va dirigido a mujeres de ciudad, modernas y jóvenes; lo que necesitan los lectores para interpretar este mensaje es pertenecer a un entorno de ciudad donde diariamente estén presentes este tipo de elementos, pero aún más que eso, es haber estado expuesto durante el aprendizaje desde la niñez a un mensaje constante en la sociedad, en el cine, en los discursos y en las prácticas culturales y esto es la codificación de la rosa como símbolo de mujer, delicadeza, feminidad y de las flores como la llegada de la primavera, como símbolo de la frescura y de la naturalidad. Los elementos no tienen un orden contundente, podría decirse que hay una saturación de ellos y eso definitivamente va con el espíritu juvenil de poco orden, poco formato y genera una identificación con las cosas poco planeadas del target al que se dirige.

Al igual que en la vitrina de ZARA, los precios están ubicados sobre el piso, en un display, impresos describiendo cada prenda y su valor, lo que definitivamente también está pensado por la marca para que sea lo último que se lea de la vitrina, cumpliendo a cabalidad en ese aspecto con la intención de una pieza publicitaria, que primero entrega al consumidor todos los beneficios emocionales para luego dar los datos racionales, y que sean estos los últimos en influir en el proceso de la toma de decisión de compra, pero definitivamente los últimos en la experiencia holística del consumidor.

Vitrina 2. Propiamente no es una vitrina elaborada mas si podría ser un complemento de la vitrina principal, que como texto publicitario se podría tomar como una pieza de expectativa, donde la función principal es ser un abre bocas del producto que hay dentro de la tienda e invitar a entrar en ella. El logo de la marca, ancla este espacio al resto de la vitrina y de la tienda; lo único que necesita el lector para interpretarlo es tener un conocimiento de la marca, haberla visto antes y anclarla a través de este logo a la vitrina.

4.5.3 NAF NAF. Para la lectura del texto publicitario de Naf Naf es necesario aclarar que la vitrina del centro comercial Chipichape tiene la particularidad que está dividida en dos; separadas por la puerta cada vitrina tiene un manejo de color y de elementos que la caracteriza sin perder la unidad conceptual cuando se analizan las dos como un todo. De esta manera será como se lea el texto publicitario, reconociendo que hay en cada uno de los lados del montaje pero considerando el mensaje central que comunican las dos como una sola. Al terminar de analizar la vitrina de este centro comercial, se pasas a compararla con

la vitrina de la misma marca pero del centro comercial Unicentro. Así se comprueba que tan alineadas están las dos piezas publicitarias dentro de una misma campaña.

Vitrina Naf Naf Chipichape. Para empezar a leer la vitrina, nuevamente el mensaje lingüístico será el primero en analizarse en el texto publicitario y de nuevo, el único significativo auditivo es el logo de la marca. Resaltando la entrada a la tienda, el logo está en un soporte en acrílico blanco, tiene iluminación por debajo y bordes negros. Esto definitivamente ubica a quien está pasando por el pasillo, en la tienda sin mucho esfuerzo, es un elemento central y cumple su función de anclaje en el texto publicitario al dar respaldo a los productos exhibidos en la vitrina. Lo necesario para que un lector interprete este texto, es que sea conocedor y hablante de alguna lengua que utilice el alfabeto latino-romano, en donde la lectura sea lineal, de izquierda a derecha porque la interpretación que se hace de este mensaje lingüístico va netamente ligado a los valores de esta marca de ropa, a comprender que es un establecimiento que vende productos de vestir. Por otro lado del mensaje lingüístico, está el carácter francés de la marca; la mayoría de lectores de este texto publicitario no saben del origen o significado del nombre de la marca: Naf Naf es el nombre de uno de los cerditos del cuento popular inglés “los tres cerditos”, pero quizá, quien conociese este argumento, encontraría en la comunicación de la marca un elemento más a favor de su mensaje como marca de la capital de la moda, femenina, delicada y francesa.

Como se mencionó antes, la vitrina está dividida en dos secciones evidentemente por un espacio físico, pero la diferencia principal la aporta la intención de segmentación y el mensaje que dentro de una misma campaña puede diversificarse para promocionar diferentes aspectos de la misma marca.

A pesar de que haya muchos elementos decorativos en esta vitrina _más que en las dos marcas analizadas anteriormente_ los puntos de luz enfocan los atuendos y dejan ver connotado que la mujer NAFNAF puede ser multifacética sin perder el estilo propio de la marca. Los productos mostrados del lado izquierdo de la vitrina se muestran con cortes geométricos y prendas más ajustadas que los del lado derecho; los colores predominantes de este lado del texto son el azul, blanco y negro. Probablemente el hecho de que sólo haya tres maniqués hace que se vea un espacio más limpio, organizado y menos saturado, lo que como texto publicitario corrobora el concepto de mujer mucho más formal, que se quiere promocionar de este lado de la vitrina. A esta connotación del mensaje puede llegar una consumidora, después de haber identificado los elementos denotados anteriormente e interpretarlos dentro de su reconocimiento del color negro y blanco como signos de elegancia y sobriedad de una cultura occidental; la posición de los maniqués con los brazos cerrados _en el que está de pie_ y las

piernas cruzadas _del que está sentado_ son indicio de posiciones recatadas o que van de alguna manera con el modelo de una buena educación, que reciben las consumidoras de esta misma cultura, signo de buen comportamiento en sociedad, lo que podría traducirse al lugar de trabajo.

Mientras tanto, al lado contrario lo que se busca es mostrar otra faceta de esa misma mujer Naf Naf. Se exhiben prendas sueltas, de cortes menos estructurados y accesorios menos formales, sobretodo denotado en el color. El predominio de una paleta de colores naranja, blanco, gris y café permite que se marque la diferencia respecto del otro lado de la vitrina, y que se muestren como prendas más cálidas. El número de maniqués es mayor y hay más saturación de elementos. De la interpretación que pudiese hacer un lector de esta imagen se deduciría que el producto que se ofrece de este lado es más casual, tal vez de fin de semana y el significante más evidente de esto además del color y las prendas, es la posición de los maniqués; los brazos abiertos, manos apoyadas en la cintura -para los que están de pie- y piernas descruzadas -para los que están sentados- son características que causan identificación con las prácticas que se pudiesen realizar con estos atuendos, los contextos en los que pudieran vestir las prendas hacen que las consumidoras puedan sentirse identificadas en tales situaciones y como texto publicitario sean situaciones de tipo aspiracional.

En resumen, la vitrina como texto publicitario, en lo que se ha analizado desde la exhibición de prendas, busca promocionar una especie de líneas de producto, las dos enmarcadas desde una misma línea gráfica si lo miráramos como un impreso y esa unidad conceptual se la da el manejo de muebles blancos, las flores, las nubes impresas con estampados florales y otros objetos como la escalera de metal en una vitrina y el asiento de madera en otra, todos estos elementos denotados que simplemente puede leer cualquier consumidor o transeúnte frente al almacén, connotan la feminidad de Naf Naf en una primavera muy suave, acorde al prototipo de mujer de la marca y el indicio de ello es que por ser una vitrina abierta, se puede ver que todos esos elementos están por la línea del resto del almacén.

Comparación con la vitrina de Unicentro. Como se puede ver en las figuras 7, los elementos empleados para el diseño de la vitrina de Unicentro son exactamente los mismos que en la vitrina de Chipichape: muebles blancos, escalera de metal, círculo de metal naranja, mueble en madera con flores en enredadera, texturas florales impresas, entre otros. La diferencia podría estar en que el manejo del color en las prendas no está tan diferenciado entre una vitrina y otra en el local de Naf Naf de Unicentro, como si lo está en el otro centro comercial; hay en ambas vitrinas de este local una fuerte presencia del color negro, sin embargo, estas vitrinas no están una contigua a la otra como si lo están en Chipichape, lo que

pudiese explicar que la mayor diferenciación está dada por el espacio físico en el que se encuentran.

Entonces, como texto publicitario es claro que las vitrinas de estas dos tiendas hacen parte de un mismo concepto de campaña. El montaje obedece a una temática de primavera y las flores son el significante más claro de ello para que cualquier lector lo interprete, pero la exhibición de las prendas seguramente no está dejada al azar. Si la segmentación se hace entre vitrinas de un mismo local, también pudiese estar hecha por el tipo de rotación que tienen según el centro comercial. Como pieza publicitaria que es la vitrina, el emisor deberá tener en cuenta el medio, el contexto y la audiencia en que se comunica el mensaje, tal cual como se haría con otro tipo de pieza publicitaria; tanto en su forma, teniendo en cuenta que el local de Naf Naf en Unicentro está en un sitio bastante iluminado por la luz natural, y seguramente se ven mejor exhibidas las prendas oscuras, como en la audiencia que lo ve; los resultados que se muestran en la venta del producto no dejan de influencia a la vitrina como texto publicitario, que no pierde su carácter de herramienta de rotación de productos y ventas. Por lo tanto, aunque haya una unidad conceptual entre las dos vitrinas de los dos centros comerciales Unicentro y Chipichape y las consumidoras hagan una lectura parecida del mensaje que les quiere dar la marca (feminidad, elegancia, moda casual, primaveral), la segmentación estaría definida por el producto exhibido, que finalmente es lo principal en un texto publicitario.

5. HALLAZGOS POR ETAPAS

5.1 ETAPA EXPLORATORIA

Esta etapa fue la base que permitió fundamentar la investigación y acercarse parcialmente a los conceptos iniciales. El principal hallazgo fue conocer la carencia de un bagaje investigativo en los tópicos que se abordarían en el desarrollo del trabajo, específicamente en un contexto latinoamericano y en la categoría de productos del interés de este proyecto.

Por otro lado, se confirma que la mayoría de autores plantean la vitrina como una herramienta “ayuda-ventas”, mas no se le da la importancia de texto publicitario como parte fundamental de una estrategia de comunicación y elemento fundamental del mercadeo de la experiencia; esto dio pie para continuar con el propósito de la investigación, pero sobre todo para reafirmar la pertinencia de los aportes que de este proyecto se derivarían para el grupo de investigación GIMPU.

5.2 ETAPA DESCRIPTIVA A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN Y DE ANÁLISIS

Desde la observación de la vitrina:

Se identificó que hay unos elementos fijos de la fachada que por ende siempre estarán presentes en la composición de la vitrina, tales son:

-El color y acabado de la fachada

-El logo y soporte sobre el que está hecho el aviso incluyendo el material, color, iluminación y posición, entre otros.

-Los maniqués y su caracterización desde los rasgos, la contextura, el uso de cabello y accesorios entre otros.

-El tipo de iluminación de la vitrina.

-El tipo de vidrio utilizado en la vitrina.

-El modo de exhibición de las prendas.

Tales elementos fijos de la vitrina son los que determinan una identidad corporativa en este aspecto y le permiten al consumidor que los use de referencia para identificar en posteriores visitas a la tienda, que dicho montaje pertenece a determinada tienda y marca.

La identificación de estos elementos permitió establecer categorías de análisis, útiles posteriormente para la construcción de la guía de preguntas para las entrevistas a consumidoras de las marcas y a encargados del montaje de la vitrina de cada tienda. Se encontró que los elementos del diseño de las vitrinas son comunes en las tres tiendas de este estudio de caso, lo que puede llevar a deducir que éste aspecto podría ser una característica estándar en las tiendas de esta categoría de productos.

Desde las estrategias digitales:

-Se encontró que las redes sociales con indiscutiblemente otro medio utilizado por las marcas para generar experiencias en las consumidoras.

-Quedó evidenciado a través de las entrevistas a consumidoras que el hecho de que sean clientes de la marca y adquieran sus productos, no es garantía de que sigan los perfiles de las marcas en las redes sociales, y viceversa.

-Se logró identificar que el líder en cuanto a número de seguidoras en las redes sociales es Zara, teniendo en cuenta la siguiente aclaración: el perfil de Facebook y Twitter de esta marca es sólo uno a nivel mundial, al igual que los de la marca Stradivarius, mientras que la marca Naf Naf ha creado perfiles para las consumidoras de diferentes países.

-Se identificó también que el número de seguidoras no es directamente proporcional a la interacción que pueda generar la marca con ellas. Zara tiene mayor número de seguidoras, pero Naf Naf y Stradivarius brindan a sus seguidoras mayor oferta de aplicaciones que les generan experiencia de marca, como concursos, contenido editorial de interés para las consumidoras, referentes

musicales, de moda, belleza, entre otros.

-Aunque las redes sociales y los sitios web de las marcas sean un medio alternativo a la vitrina, van unidos por un mismo mensaje y concepto. Es clara la coherencia a través del uso de imágenes, la exhibición de prendas de la temporada, piezas promocionales de la campaña y el nombre de la misma, reflejando una misma identidad de marca.

-Se encontró que entre sitios web, vitrina y redes sociales, hay una estrategia lineal de mensaje pero también de conectividad; las redes sociales remiten a los sitios web y la vitrina, mientras que en los sitios web hay una sección llamada "tiendas" que invita a buscar en donde pueden encontrarse las diferentes vitrinas. Desde la percepción de las consumidoras y la intención de las marcas:

-El factor principal que motiva a las consumidoras a entrar a las tiendas es la vitrina, pues ésta aparte de ser el primer encuentro entre ellas con los productos de la marca, es el conjunto de todos los elementos del diseño del escaparate, los cuales logran atrapar la atención de las consumidoras y hacerlas entrar a la tienda.

-Estas marcas tienen en común que no pautan en medios masivos, sino que toda su comunicación la enfocan en la vitrina, volviéndose ésta, la parte más importante de la tienda donde tienen que jugar con todos los elementos posibles para lograr ser claros, directos y efectivos.

-Ahora las marcas están implementando estrategias de marketing experiencial, donde involucran a las consumidoras por medio de sensaciones, sentimientos y actuaciones, influyendo en su estilo de vida y generando factores de recordación como por ejemplo, lo hace Naf Naf con su propia fragancia.

-Los elementos de las vitrinas juegan un papel importante, pues estos son los encargados de darle un concepto al escaparate, logrando llamar la atención de las consumidoras que van de forma espontánea, se detienen gracias a esto, entran y compran.

-Las consumidoras ven a las marcas como algo especial, diferente y moderno por el hecho de ser marcas extranjeras, esto le da cierto status a las prendas, lo que logra que las consumidoras se sientan importantes y especiales al momento de

utilizar el producto. Esta intención es corroborada por los encargados de las tiendas.

Desde la lectura de la vitrina:

-El común denominador lingüístico en los textos publicitarios es el logo de cada marca, sin embargo, por el carácter connotativo que puede evidenciar un activo de la identidad corporativa como es el logo, éste empieza a ser leído por el consumidor como una imagen sin dejar de ser un mensaje con contenido lingüístico.

-Se confirma desde la lectura de la vitrina como imagen, que el concepto del diseño de la vitrina de las marcas si está reflejado en el montaje del escaparate y es percibido por las consumidoras desde su experiencia holística sin que sea un acto consciente para ellas.

-El uso adecuado de los elementos en el diseño de las vitrinas, es lo que permite que haya una denotación del mensaje y en adelante un proceso de percepción y significación para lograr generar una experiencia holística en las consumidoras.

6. CONCLUSIONES

-Se puede evidenciar que la implementación del mercadeo sensorial de las tiendas de ropa escogidas para el estudio de caso, está presente de manera particular en cada elemento de la vitrina y del interior de la tienda, estimulando los sentidos en diferentes momentos de la experiencia de visita a la tienda, expresado en la opinión de las consumidoras a través de su relato de un día común de visita al almacén, de esta manera, se consolida una experiencia holística.

-Aunque se le atribuya a la vitrina el carácter de texto publicitario, el interior de la tienda no puede dejarse por fuera, pues de una u otra forma con sus elementos sensoriales, se vuelve una extensión del escaparate y contribuye al igual que éste en la creación de una experiencia holística, sin dejar de lado que el escaparate viene siendo una extensión del contenido de la tienda.

-Se logró identificar que la vitrina no está supeditada a leerse como texto publicitario así sea inconscientemente, para generar una experiencia holística en las consumidoras de las marcas. Por otro lado, no hay un elemento específico que determine si una vitrina está diseñada como texto publicitario o no.

-Se logró identificar que los elementos del diseño de las vitrinas que permiten leerla como texto publicitario, son los mismos elementos que están en el montaje de la vitrina cuando no se está leyendo como tal. Es decir, que para que se haga una lectura de la vitrina como texto publicitario, el consumidor que está frente a la tienda, no necesita nada más que pasar por un proceso de percepción de las formas, colores, texturas, luces, atuendos, entre otros elementos evidenciados en la vitrina, para después anclarlos de manera inconsciente, a la significación que está dada por todos los valores de marca y valores y apreciaciones culturales, haciendo parte así de la experiencia holística que a su vez hace parte del mercadeo de la experiencia.

-A partir de considerar la vitrina como una imagen, se analizó estructuralmente desde la retórica de la imagen la vitrina principal de cada marca, encontrando que en todas era posible leer un mensaje lingüístico, denotativo y connotativo, que permitió hacer la analogía sin ningún inconveniente entre una pieza publicitaria tradicional impresa con la vitrina como texto publicitario.

-El descomponer la pieza publicitaria fue necesario para analizar cada elemento

de la vitrina, pero es claro después de este análisis, que el mensaje llega de manera integral, como un todo, como una estructura.

-Al hacer la lectura de dos textos publicitarios de una misma marca, como en el caso de Naf Naf, se evidencia en la estrategia de las marcas, que si hay una linealidad en el mensaje y el concepto, pues como texto publicitario que es, se adapta a su audiencia y puede variar aspectos como las prendas exhibidas, el predominio del color en estas y la forma de combinación entre atuendos de las mismas.

-La anterior conclusión deja ver que lo que varía en la diversificación de la vitrina es el producto, lo que confirma que como texto publicitario, este sigue siendo el eje central sobre el que gira toda la estrategia de comunicación.

-Las estrategias de estas marcas para la implementación de las vitrinas, por ser el medio principal de comunicación y contacto con sus consumidoras, sí son concebidas desde la perspectiva de texto publicitario, pues hay un proceso antes de su montaje, pensado desde un concepto con el fin de generar una experiencia holística en sus consumidoras.

-Después de conocer la intención del montaje de las vitrinas por parte de las marcas, de analizarla como texto publicitario y de conocer la percepción y opinión de las consumidoras, se puede decir a manera de conclusión general, que los elementos del diseño de la vitrina contribuyen a la construcción de la experiencia holística como agentes creadores de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas al final del desarrollo del trabajo se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

A las marcas:

-Integrar un poco más en las redes sociales, elementos que sean factor de efectividad al proceso de experiencia de marca. Esto con el fin de que en un futuro las seguidoras de sus perfiles se conviertan en consumidoras reales.

-De igual manera, resultaría de gran beneficio para las marcas, seguir considerando la vitrina como el elemento más importante a la hora de generar un contacto directo con las consumidoras, pues esta ha permitido crear una imagen de marca positiva, generar ventas, pero sobre todo una experiencia holística desde el mercadeo de la experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2010. [en línea]. Santiago de Cali, 2010, p. 32. [Consultado el 12 de agosto, 2011]. Disponible en internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf.

ALZATE, Gloria Patricia. MONSALVE, Beatriz Elena. Tipos de Investigación. [consultado el 20 de marzo, 2012] Disponible en internet: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kYbawD_SmZQJ:aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/TIPOS_DE_INVESTIGACION_1.doc+Tipos+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgHtf20z8ULkltqsNuHRH4g4K3tLGRo1W787AZNbPoCy08R7SRAYl1teirHCYYWVwj8Eo6Njt1krQJocPTzlc13y1pS5hv1UKhUbaw4f0084Q-9DIgL-kU1E3Ct8gX_iFuVfkpn&sig=AHIEtbTjb4Kxo5AHWfadrewzraW9D9V32g

BARTHES, Roland; BREMOND, Claude; TODOROV, Tzvetan y METZ, Christian. La semiología. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1945 p. 11.

COMSCORE. El crecimiento de redes sociales en América Latina. La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina. Septiembre 2011.

DE JUAN VIGARAY, Ma. Dolores. Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Pearson Educación S.A. Madrid, 2005, capítulo 8.

FACEBOOK. [en línea]. [Consultado el 2 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.facebook.com/note.php?note_id=109855201442

FLORES CUETO, Juan José, MORÁN CORZO, Jorge Joseph, RODRÍGUEZ VILA, Juan José. Las Redes Sociales; Lima, Perú. Año 2009

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. [en línea]. México: McGraw-Hill, 1991. [Consultado 11 de abril de 2012]. Disponible en internet: http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf,

ICFES. Serie Aprender a investigar. Módulo 2: la investigación. 3ra edición. Bogotá, 1999, p. 41.

PÉREZ SERRANO, Gloria. Desafíos de la investigación cualitativa. [en línea]. Chile, 2007 [Consultado el 11 de abril, 2012]. Disponible en internet: https://docs.google.com/a/gopublicidadtotal.com/viewer?a=v&q=cache:enia1P9BI2oJ:www.rmm.cl/usuarios/pponce/doc/200711151514230.6conferencia_gloria_perez_serrano.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiEdE2LrfHSOolq1kFpWMaULYnFMlspLwx0sbQnOIBiyqBT_UrpbgKNQTsvgb4pl5VDYxh6unvzzlFBiwBwQbcevxYXnlFaSrtjFW5WplOTQ6z-vIPWYq41GYN80k5_8aG4IbTs&sig=AHIEtbQhzlCiZQaQHqL2SIBurrLE8ctKZA&pli=1

PODER360° REVISTA. Chipichape: 15 años de innovación. [en línea]. 2010. [Consultado 1 de abril, 2011]. Disponible en internet: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5033.

PUBLIDIRECTA. Diccionario de marketing y publicidad. [en línea]. [Consultado el 13 de abril, 2012]. Disponible en internet: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

SANZ, Maria y CAMARA, Dionisio. Dirección de ventas. Madrid: Prentice Hall, 2001, p. 92.

SAUSSURE, Ferdinand: Curso de lingüística general. Editorial Losada S.A. Buenos Aires, 1945.

TWITTER. [en línea]. [Consultado el 27 de enero, 2012]. Disponible en internet: <https://twitter.com/#!/StraDivas>

ANEXOS

Anexo A. Guía de entrevistas a consumidoras

OBJETIVO GENERAL

Conocer los aspectos asociados a la experiencia de los consumidores en las marcas escogidas.

*Definiendo las variables que caracterizan a los consumidores como frecuentes o no

*Experiencia entendida como reunión de los sentidos, estados de ánimo, percepción cognitiva, actuaciones corporales, interacciones y relaciones.

GUÍA DE ENTREVISTA

Género: Masculino____ Femenino____

Rango de Edad: 18 a 21____ 22 a 25____ 26 a 29____ 30 a 33____ 34 o más____

Estrato: 3 o 4____ 5 o 6____

¿Compra esta marca? Si____ no____

¿Con qué frecuencia lo hace?

3 o 4 veces al mes____ 1 o 2 veces al mes____ Cada 2 meses____
Cada 3 o 5 meses____ 2 veces al año____

¿Con qué frecuencia visita la tienda?

Entre 3 o 4 veces al mes____ 1 o 2 veces al mes____ Cada 2 meses____
Cada 3 o 5 meses____ 2 veces al año____

Desarrollo

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando pasa por la tienda de ropa? ¿Qué lo hace detenerse cuando pasa por la vitrina? (Explorar si es la

prenda exhibida, la decoración, los precios, material promocional, predominio de color)

2. Cuénteme un día típico de visita en esta tienda:

¿Cuándo visita en esta tienda lo hace de manera espontánea o ya lo ha planeado previamente? ¿Cuándo compra en esta tienda lo hace de manera espontánea o ya lo ha planeado previamente?

Al entrar, ¿qué es lo primero que busca, qué le llama la atención? ¿Busca ayuda? ¿Cuál es el recorrido que realiza al entrar en la tienda?

¿Con quien va al almacén? ¿Cuántas prendas se mide? ¿Cuánto se demora en el almacén?

3. Hablemos del proceso de compra

¿Cuánto estás dispuesto a gastar en cada compra?

¿Qué tipo de prendas, incluyendo accesorios, compra?

¿Cómo se define como comprador de esta marca, de última colección o únicamente en promociones? Es marcar tendencia, o es una persona que hace compras inteligentes.

4. Publicidad

¿De qué manera se informa de los cambios y tendencias de esta tienda? (Medios y publicidad).

¿Lo han invitado o ha asistido a eventos de la marca? ¿Está usted inscrito en la base de datos de la marca, tiene tarjeta Premium?

5. Exploración de sentidos, imagen de marca

¿Recuerda identificar algún olor, sonido, imagen u objeto que caracterice a la tienda?

¿Cuando le hablamos de la marca, ¿qué es lo primero en lo que piensa, con qué la relaciona?

¿Usted siente que puede identificarse con la marca, siente que son para usted?

¿Cómo se siente cuando lleva puesta alguna prenda de la marca?

¿Qué hace esta marca por ti, que otras no lo hacen? Si esta marca fuera una persona, cómo se la imagina, descríbala. A qué le llama Calidad.

¿Cómo se siente con la manera en que lo tratan en la tienda? ¿Le ofrecen bebida, algo adicional, cómo lo percibe?

6. (Fidelidad) Cuénteme una experiencia, una anécdota positiva o negativa relacionada con el uso de las prendas de la marca.

Anexo B. Entrevistas a profesionales

Entrevista a la coordinadora de zona de Zara: ANGELICA BENITEZ

Entrevistador: Hola, buenas noches. ¿Cómo es tu nombre?

Coordinadora: Angélica Benítez

Entrevistador: Bueno, ¿hace cuanto trabajas en Zara?

Coordinadora: Cuatro años.

Entrevistador: ¿Y el cargo que tienes actualmente?

Coordinadora: Soy coordinadora de zona, manejo las tiendas de Cali, Pereira y Barranquilla.

Entrevistador: Ok, y más o menos ¿En qué consiste el cargo?

Coordinadora: Bueno, el coordinador de zona es la persona encargada, o el coordinador en general es la persona encargada de estar pendiente de la imagen de las tiendas, pues nosotros somos una franquicia entonces por lo tanto, tenemos que estar siempre rigiéndonos por las normas que España nos está marcando; por lo tanto, nuestra función es verificar que las normas se cumplan pero que también sean comerciales para nuestro mercado, porque nosotros tenemos un mercado muy diferente, entonces es adaptarlo pero sin perder la imagen que España nos está marcando. Entonces, como coordinadora de zona, lo que nosotros hacemos es ir por las tiendas, verificando que si lo estén haciendo bien o proponiendo ideas nuevas cuando hay cosas que realmente no nos funcionan, prácticamente es eso.

Entrevistador: En cuanto a esa adaptación que nos hablas, ¿está incluida la vitrina?

Coordinadora: Bueno, la vitrina como tal no la manejan los coordinadores, para eso están el equipo de escaparatas, es un equipo especial; o sea, es como que la vitrina es algo sagrado en Zara porque de hecho, es uno de sus medios más importantes de publicidad, en que ellos invierten muchísimo y de hecho, en cuanto a esas adaptaciones que yo te digo, la vitrina no aplica. El escaparate como te lo marca España, así lo tiene que marcar todas las tiendas del mundo, porque es como lo que diferencia a la marca de las que están alrededor, por lo tanto, digamos que muchas veces si se adaptan cosas, si no hay una prenda que España te marca, se sustituye por otra; pero la imagen tiene que ser la que España marca. En cuanto a eso, yo si soy muy hermético, no es como en la coordinación, y para eso hay un equipo especializado de escaparatas, que son

las únicas personas que tienen acceso a las vitrinas.

Por eso digamos, un cliente de Zara dice muchas veces “ayy, yo quiero tal cosa” entonces no se le puede vender hasta que no lleguen los escaparatistas y hagan el cambio de la vitrina.

Entrevistador: Y entonces, ustedes que son coordinadores, ¿De qué se encargan? ¿De la organización dentro del almacén o qué?

Coordinadora: Exacto, es la organización dentro del almacén. Sin embargo, digamos nosotros como coordinadores si opinamos en cuanto a las vitrinas, entonces, España te marca varias opciones, digamos te marca unas cuatro opciones, entonces, uno como coordinador también puede asesorar a los encargados, diciéndoles, mira yo considero que esta vitrina puede ser mucho más comercial para tu mercado o yo pienso que esta tiene prendas mucho mas especiales dependiendo de cada tienda, así mismo se monta el escaparate y obviamente, dependiendo también de que si tengan todas las prendas, porque por lo menos a Bogotá le llega todo, pero digamos a las tiendas del interior el producto es más limitado, dependiendo de lo que tenga la tienda, también muchas veces se limita el escaparate, porque puede que haya un escaparate muy comercial, muy bonito, lo que sea, pero si no hay el producto en la tienda no se puede montar , hay que montar de lo que haya.

Entrevistador: Y hablando un poquito como de la zona interior del almacén, ustedes solamente se encargan, como de mirar que las cosas estén bien y todo, pero en cuanto a prendas y secciones y eso? ¿O por ejemplo, cosas como la música, la iluminación y todo eso?

Coordinadora: Eso también aplica exacto, digamos lo que es la música, ellos manejan digamos como una música especial por así decirlo, pero muchas veces nosotros hemos detectado que esa música no nos funciona, a veces es como música de restaurante por así decirlo, como que tu escuchas la música y te transportas a un restaurante, entonces pues nosotros también hemos hecho como nuestras propias mezclas en las tiendas, y pues hay muchos chicos que les gusta traer cosas de lo que se está escuchando ahora, entonces se hacen mezclas y las ponemos, entonces uno muchas veces, cuando está en la tienda, uno está pendiente como que “ bueno, esa música como que no, cámbienla” o como que es un fin de semana y la música está muy bajita, subámosle un poquito, o sea, ahí se maneja. Y en cuanto a la iluminación, eso sí es un trabajo de coordinación, eso si nos corresponde a los coordinadores, entonces normalmente, siempre estamos verificando las luces que estén bien direccionadas, que estén centradas en el producto, que no estén desviadas, cuando los focos se funden se reportan inmediatamente, para que los cambien. Muchas veces digamos, en la estructura de la tienda como tal se hacen cambios, digamos, una mesa que antes estaba en una posición, se cambio para otra posición, entonces eso me implica que yo tengo

que cambiar también las luces, para que me enfoque el producto en la nueva posición en que me quedo la mesa. Entonces, eso sí le corresponde al equipo de coordinación.

Entrevistador: y ustedes también se encargan por ejemplo, del protocolo, no sé si Zara tenga como un libreto de bienvenida, como “hola, bienvenidos a Zara...” como ¿el discurso del vendedor es espontaneo? ¿O es preparado?

Coordinadora: El discurso del vendedor es espontaneo, cuando entran los vendedores nuevos uno siempre les dice, (ah bueno) lo que tiene Zara son los mínimos de atención, entonces en base a esos mínimos, pues es que se basa la atención al cliente, pero pues el saludo, no es como que “hola, bienvenidos” no, eso lo desarrolla cada persona, como que “hola, buenas, te colaboro con algo” o hay otros que “hola, mi nombre es Angélica, lo que necesites”, cada quien va desarrollando su propio método pero si tenemos esas normas, que son los mínimos de atención al cliente, que se manejan dentro de la compañía y eso es como el padre nuestro, el que entra se los tiene que saber al derecho y al revés, si los tiene que aplicar, entonces los mínimos son: que siempre debes recibir al cliente con una mirada amable, siempre tienes que estar disponible, o sea estás haciendo otra cosa, primero el cliente, ofrecerle alternativas, como que busco una blusa de rayas negras con pepas verdes y entonces no la hay, pero yo te tengo la de rayas moradas con pepas azules, que esta súper de moda, un ejemplo pues. También. Otra cosa muy importante, es el probador, siempre el probador digamos es la zona donde el cliente está ya cambiándose, ya está pensando en comprar, entonces siempre es reforzar mucho la venta en el probador, el encargado siempre debe ser el que contacta con más clientes, los cajeros siempre, ellos tienen sus propios mínimos, pero una de las funciones primordiales del cajero entre sus mínimos, es que siempre debe mirar a los ojos al cliente, agradecerle la compra, invitarlo a que vuelva, ehhh...otro de los mínimos es el trabajo en equipo y el ultimo mínimo que se hizo, es que antes de una transacción haya una relación con el cliente, o sea, que lo importante sea como fidelizar al cliente mas, de que como que siempre te compre.

Entrevistador: Bueno, yo siempre he tenido como una duda, yo evito que en todos los almacenes uno como que , siempre le ofrecen, pues yo siempre me he sentido cómoda en Zara, pero siempre he tenido como la duda de “nunca me puedo sentar”, entonces no se si tengan una política de “bueno, acá no se deja sentar a nadie” (risas)porque vos vas a Zara y es como, vos tenés que hacer el recorrido pero nadie se puede sentar a esperarte, como que entonces siempre he tenido esa duda.

Coordinadora: Pues no es una política, pero yo pienso que eso es una estrategia que tienen muchas empresas y el éxito es que el cliente llegue, compre y se vaya. No es para que el cliente se quede paseando ni se ponga a hacer visita ahí dentro de la tienda, de hecho en jardín plaza, hay un puf en frente del probador, y es un

puf que caben dos personas, no caben más, y digamos en otras tiendas, en las tiendas de Bogotá, incluso aquí en Chipichape no mas, no tienes donde sentarte, y eso ha sido difícil, porque la gente es como que quien me carga la ropa, aquí no hay carritos para llevar la ropa, o aquí no hay donde sentarse, entonces uno muchas veces porque es que el cliente colombiano quiere que lo consientan, que le lleven, que le traigan, entonces muchas lo que hacemos es coger las sillas que están dentro de los probadores, y si algo las ponemos por ahí, como para que la gente se siente. Pero generalmente, no.

Entrevistador: En cuanto, ahora que estabas hablando de la música, se me paso preguntarte como que, uno siempre escucha electrónica, como cositas así, pero pues igual te quería preguntar como la tendencia que ustedes tienen, o sea, porque así digan como que bueno, esa música no está funcionando y todo, tienen siempre como una tendencia.

Coordinadora: La tendencia tiene que ser como el pop, la electrónica, o sea como que tu vas a ir a Zara y nunca vas a escuchar como que el reggaetón, o la salsa, o cosas así, no. Es música muy electro, muy anglo, sobre todo anglo, como que no es esa música que es de cantar y eso, de hecho en algunas de las mezclas que se han hecho en la tienda, han sido canciones así de Shakira, una que otra, las de Lady Gaga, que esta súper, pero es como lo máximo así, pero si, el estándar es algo mucho más anglo.

Entrevistador: Yo te iba a preguntar, ahorita que decías lo de, digamos Zara-España tiene unas pautas como de clientes, pero ustedes lo tienen que adaptar acá, o sea, como define Zara su consumidor o como lo define España y como lo adaptan ustedes.

Coordinadora: Bueno, pues España, o sea, zara es una empresa netamente española, allá es donde está su fuerte y no solo lo que es España, sino lo que es Europa, ese es su fuerte del mercado y allá es donde se concentra, yo te puedo decir que el 70% de las ganancias que tiene Zara como tal. Entonces, muchas veces es muy complicado, de hecho nosotros tenemos el departamento de producto, entonces uno muchas veces como que “mira es que la horma”. Ellos tienen su horma muy europea, en cuanto al calzado, a las prendas, todo es muy europeo, y pues acá la cliente quiere que el pantalón le alce la cola, y que se le vean las puchecas, y todo eso, y pues así no es la mujer europea; entonces, muchas veces de eso se habla con España, y uno les dice como que “mira...” ellos hacen visitas incluso acá a Colombia y uno les muestra, y uno les dice “mira, las viejas con la ropa”, “mira es que esa es la clienta de acá, que quiere que el pantalón le quede así bien pegado”, pero cuál es la respuesta que ellos te van a dar: “no vamos a cambiar nuestra política, nuestra producción, solamente por diez clientas que hay en Colombia”. Cuando tienen miles que son las que están dando realmente la plata. Entonces, eso es ya algo muy complicado, de hecho la última visita de producto que tuvimos, el equipo de dirección de tiendas llevo unas

propuestas como de prendas, que podrían ser comerciales en nuestro país y que a lo mejor, ellos podrían adaptar en otro. Ellos la recibieron muy bien y fue una producción especial que hicieron para Colombia, ya y digamos que son prendas que pues han tenido buena salida, no fueron tan exitosas como se pensaron, pero entonces es ahí donde uno dice “mira que si Zara nos produce lo que nosotros queremos, eso no nos va a garantizar que vayamos a vender más”.

Entrevistador: No, y sin embargo es chistoso, porque, o sea, así uno no sea el consumidor uno trata de adaptarse a las prendas que ustedes tienen, uno es como “no me importa, acá no hace frío pero yo quiero ese abrigo”, o sea uno se adapta.

Entrevistador: Yo creo más bien eso, porque acá la gente es como “ayy yo quiero ser europea”

Coordinadora: Zara, la principal política de Zara, yo te puedo decir que eso es algo que han reiterado mucho en las reuniones de merchandising, de dirección de tiendas de todo el mundo, es que Zara ofrece una moda a precios accesibles, esa es la política. Y para la gente estar a la moda, no le importa si le aprieta, si le horma, si le para la cola, si se le ven las puchecas, es simplemente estar a la moda, entonces digamos que esa es la política, como la misión de ellos.

Entrevistador: Ok, ahorita que hablabas también de los escaparates y todo eso, dijiste que ustedes tenían como un grupo de escaparatistas para eso, son colombianos? ¿O sea la empresa es colombiana?

Coordinadora: La franquicia inicialmente es de Panamá, pero ellos están desde Panamá, Colombia, pero se maneja con nombres distintos, por cuestiones de política, pero se maneja como que desde Panamá, son los directores de tiendas internacionales, el escaparatista internacional es panameño y el grupo más fuerte de coordinación de escaparatistas, perdón, esta es en Panamá, allá es donde se concentran. Ellos hacen rutas en España, con los demás escaparatistas, y les muestran que es lo que se va a venir a usar, como tienen que poner la maniquí, como tienen que pararla en el escaparate, todo. Y acá en Colombia, pues debido a que la empresa ha crecido mucho, pues ya se han formado personas también en el cuento del escaparatismo, y se está haciendo prácticamente lo mismo que con la coordinación, se está manejando un escaparatista nacional, como para que se encargue, que este pendiente, pero ellos normalmente, del escaparatismo se hacen nueve cambios en el año, y entonces, ellos están más o menos cada tres meses viajando, entonces ellos se arman en grupos, se van de a 3 por tiendas, y son como en total unos 7 escaparatistas que tenemos, entonces ellos se reparten y hacen la ruta por las ciudades, haciendo los cambios, eso es como el método de trabajo que se maneja, pero allí si trabajan los de Panamá junto con los de Colombia, pero pues la principal de todos es en Panamá, es como donde está el jefe de todos los escaparatistas del grupo, como tal.

Entrevistador: ¿Cuándo hacen esos cambios? ¿Por las noches?

Entrevistador: ¿Cada cuanto lo hacen?

Coordinadora: Son nueve cambios en el año, tiene que ser aproximadamente cada tres meses. Se hacen los cambios de cada temporada, nosotros manejamos invierno y verano, del verano se hacen 3 cambios y del invierno otros 3, y se hacen también los cambios para saldos, para las rebajas entonces, más o menos esos son los cambios que se hacen, como tres meses más o menos.

Entrevistador: Ahorita que hablabas de lo de la fidelización de los clientes, pues como que se hace un contacto antes de pagar y eso. ¿Qué más hacen ustedes para fidelizar? Ustedes no tienen como tarjeta Zara ni nada de eso, pero ¿Qué hacen?

Coordinadora: Bueno, pues de hecho eso es algo que los clientes han pedido mucho acá, pero no sé, me imagino eso por cuestiones de política y de que la empresa pues ahora todavía está muy pequeña pues para lo que es en Europa y en otros países del mundo, esa política no se ha implementado porque en Europa si existe la tarjeta de regalos Zara y esas cosas. Pues inicialmente, la política de Zara es que ellos no hacen publicidad, no hacen nada pero pues en vista de la crisis que se ha afrontado y todo eso, se maneja un libro de clientes V.I.P pero pues ahí se anotan digamos los clientes que te compran bastante, que uno ya los conoce, uno ya los tiene identificados y eso. Y pues lo que se hace aleatoriamente, digamos cuando vemos que van a llegar colecciones nuevas, o incluso cuando se ve que la venta ha bajado muchísimo, entonces se empieza hacer telemercadeo, pero eso ya lo hacemos nosotros, o sea, eso ya depende de cada tienda, pero no es que la empresa tenga un departamento de comunicaciones que se encargue, eso si no. Lo que si hace la empresa es digamos que cuando hay aperturas de tiendas nuevas, ellos convocan invitados especiales y hacen una apertura el día antes para esa gente, para los clientes V.I.P, todo el cuento y les hacen un coctel y eso, es como digamos lo único así que ellos hacen, pero lo que se trata es de fidelizar al cliente en cada tienda con la atención, de hecho digamos hay vendedores que ya llevan muchos años y que van clientes que les compran los millones, y siempre los buscan a ellos, quieren que los atiendan, entonces es más que todo con la atención.

Entrevistador: Bueno, ¿en cuanto a los clientes que ustedes tienen de pronto han detectado que estas personas se enfocan mas como en las compras de últimas tendencias? ¿O más en las promociones?

Coordinadora: Mira, eso varia en el mercado completamente. Yo te puedo decir que en Bogotá los clientes son “*fashionisticos*” ellos te compran la última tendencia, la falda de plumas que llega, las súper lentejuelas, ellos te compran todo eso, digamos en el interior, en Medellín incluso los clientes son muy

arriesgados, pero ya digamos en las tiendas de Cali, en Pereira, el cliente es mucho más conservador entonces a veces es difícil arriesgarse y a uno le toca como que mostrarle las revistas para que vea, o muchas veces, digamos lo que yo hago es, como España nos manda fotos de guía, de montar las colecciones, yo les muestro y les digo “mira, esto es lo que nos está marcando España, las flores con las rayas, el mix de estampados”, entonces uno tiene que encarretar al cliente, pero el cliente de aquí no es tan “*fashionistico*” de pronto si Bogotá, incluso en Barranquilla las clientas son mucho más “*fashionistas*” pero eso varia, de hecho las tiendas del interior son mas vendedoras de básicos, aunque lo que más se vende es el básico, el pantalón normalito, el de la oficina, las camisetas, los busitos, las básicas y de pronto las tiendas que más venden cosas así, yo te puedo decir que son las de Bogotá y las de Panamá. De resto si son, o sea si se venden cosas *fashinisticas* pero no es el principal ingreso por esas prendas.

Entrevistador: ¿Y qué hacen ustedes con lo que no se vende, que tampoco salen saldos? ¿Lo devuelven a España?

Coordinadora: Eso no, nosotros por ser franquicia no podemos devolver la ropa a España, las tiendas que si son del grupo Inditex, ellos si pueden devolverlas y todo, nosotros no, lo que se hace con la ropa que definitivamente no se vendió ni en saldos ni en nada, esa ropa se manda a las oficinas que quedan en Bogotá, en Chía, y allá se hace digamos como una venta de garaje. Entonces, les venden a los empleados. De hecho, ellos van a hacer una en esta semana, pero o sea es como para el personal de las oficinas y eso.

Entrevistador: ¿Y ustedes más o menos, cuanto de tiempo dan para decir “bueno esto ya no se vendió”?, o sea, ¿cuánto es el promedio de tiempo que ustedes dicen “hay que enviarlas para la oficina”?

Coordinadora: Llega un punto en el que, yo te puedo decir que la misma tienda te lo exige, obviamente eso ya lo determina dirección de tienda, generalmente, el saldo primero se saca de las tiendas del interior y muere en Bogotá, y ya en Bogotá lo que no se vende, ó sea, se le da más tiempo hasta Bogotá, digamos si empezamos saldo, nosotros empezamos saldos como en junio, julio, agosto, son más o menos tres meses de saldo, por así decirlo, dos meses para las tiendas del interior y tres meses más o menos para las tiendas de Bogotá, y ya ahí definitivamente lo que no se vende, y muchas veces lo que yo te dije, la misma tienda es la que te lo exige, porque te empieza a llegar el producto nuevo y tienes que darle ya prioridad a eso, porque ya la otra ropa esta a huevo y no te va a dejar ganancia.

Entrevistador: Bueno, entonces ¿cuando hacen los cambios de la vitrina como lo hacen o por las noches o como es el protocolo?

Coordinadora: No, lo que se hace es que se sella la vitrina, se le coloca, no sé si

han visto como una tela negra que la cubre que dice “cambio de escaparate”. Entonces, ellos la cubren durante el día con la tienda abierta normal y ellos empiezan a hacer sus cambios, primero lo que ellos hacen antes de tapar la vitrina y todo, que es como el proceso del cambio de la vitrina. Llegan a la tienda, escogen las prendas, pues digamos ya previamente con el encargado hemos visto, “ah bueno vamos a montar esto, aquí tenemos la ropa, si es comercial, no sé qué...”, y ya llegan los escaparatistas, cogen las prendas, arman todas las pintas por así decirlo. Las planchan, las organizan, y entonces ahí, ya cuando están todas las prendas planchadas y todo, que eso es todo un protocolo la planchada, porque no puede quedar ni una arruga, por eso es que la vitrina es importante en Zara, o sea, es que es lo único, o sea yo te puedo decir: todo entra por los ojos y la primera impresión es la que cuenta, y la primera impresión antes de tu entrar a la tienda, es el escaparate. Entonces, ya ellos cierran el escaparate, desvisten los maniqués y empiezan a vestirlas, muchas veces tienen que sacarlas porque les toca cambiar decoración y esas cosas, por lo menos ahora en el último cambio que hicieron metieron una decoración de diciembre, metieron unas luces, unas estrellas, la metieron con iluminación, le colocaron como un papel sobre el vidrio que decía “Merry Christmas”, entonces primero hacen como toda esa decoración y ya después montan ya los maniqués con las pintas que previamente ya tenían armadas.

Entrevistador: Ustedes casi no colocan adhesivos sobre los vidrios, ¿cierto que no?

Coordinadora: No, esta vez sí se hizo solamente por como por lo de navidad y me imagino que es por lo que está marcando España, de hecho toda la decoración que se montan en los escaparates es enviada directamente desde España. O sea, es como que en España, así como producen la ropa, producen todo lo que van a montar en todos los escaparates del mundo y todo tiene que ser igualito, y ellos les mandan las fotos y así se tiene que montar, “es que no, no así”, en eso si son súper cerrados, que tiene que ser como ellos se los están marcando.

Entrevistador: Pero, entonces, de allá es donde vienen directamente las estrategias de escaparate, ¿y los de Panamá se encargan es simplemente de mostrar?

Coordinadora: De verificar que esas cosas si estén con los estándares que España te está marcando, pues de hecho yo si se que ellos han hecho propuestas de escaparatismo, o sea, eso lo pueden hacer digamos en Panamá, pues que es donde está el coordinador escaparatista internacional, entonces ellos si se que han montado como propuestas y las han enviado a España, o sea esa es como la función, igual nosotros como coordinadores muchas veces mandamos propuestas como que “no, esta colección nada que ver” o “este producto está muerto, entonces lo vamos a montar así” y hemos mandado propuestas a España, y España no las avale, y nos dice listo, móntenla en todo el país y está aprobado por

nosotros, y me imagino que a lo mejor, ellos también lo pueden adaptar para allá porque digamos a mi me han mandado fotos de tiendas de Londres, y cosas así de adaptaciones que han hecho, como para que nosotros las tengamos de guía y si nos parecen chéveres, las tomemos en cuenta.

Entrevistador: Yo te quería preguntar otra cosa, el aire acondicionado, cuanto es la temperatura? ¿Ustedes la gradúan según “está haciendo mucho frio, entonces bajémosle” o siempre hay una temperatura igual?

Coordinadora: No, es como una temperatura estándar y de eso pues nosotros tenemos el proveedor, como el que se encarga de eso. Muchas veces hemos tenido problemas, porque el aire está muy frio, o lo dejan muy frio, o ya lo dejan que no enfría nada, entonces eso es como un problema que tienen todas las tiendas, pero llega un punto yo creo como que ya le cogen el tiro y ya lo pueden controlar, pero a veces es súper súper complicado, como que tu estas en niños y estas que te mueres del frio, y pasas a trf y estas que te mueres del calor, a veces no es tan sencillo controlarlo pero eso sí, ya no depende directamente de nosotros, si no ya es con el proveedor.

Entrevistador: Y ¿cuál es la sección, que ustedes dirían que es como la fuerte? ¿Mujeres?

Coordinadora: Señoras, si, Total, de hecho en los porcentajes de participación que nosotros debemos manejar dentro de la tienda, señora aporta el 60%. La propia distribución te dice más o menos cuanto es que es lo que te debe aportar cada sección y es lo mismo, lo que pasa con la marca, la marca como tal, Zara es la que aporta el 60% entre las ocho marcas que hay en todo el grupo, que acá en Colombia no están las ocho, pero ya digamos en Bogotá tu puedes ver Bershka, Stradivarius, Massimo Dutty, exacto.

Entrevistador: ¿Cuál dirías tú que es el predominio de color pues digamos en cuanto a la tienda?

Coordinadora: Yo más bien diría que casi siempre uno ve que se enfocan mucho en el negro.

Entrevistador: No, ¿en la tienda? Y hasta en la vitrina, o sea, que casi siempre como en la vitrina y todo manejan como mucho predominio de negro, grises y colores así, oscuros.

Coordinadora: Si digamos eso es como un estándar, como que son los grises pero eso está cambiando, pues es q eso es como que a cada rato está variando, por lo menos en Panamá, hay una tienda que es total White (toda blanca) y es espectacular, entonces tu llegas y se ve como súper lujoso, y ya esa fue la primera tienda que se abrió hace 6-7 anos más o menos, y ese era el formato que en ese

momento manejaba España, ya después ellos cambiaron el formato que es digamos como la tienda de Jardín Plaza , que lo pusieron como más gris, la sección de caballeros es más oscura que la de señor, el piso cambia cuando tu pasas de una sección a la otra, el piso de caballeros es como mas café y el de señora es como mas beige, la sección de trafa, que es la juvenil de señora es una sección completamente oscura, y ya la sección de niños vuelve a ser un poquito más clara, por lo de los niños. Pero de hecho, eso en este momento está otra vez volviendo a cambiar, o sea, mira, el primer cambio que yo te digo de Panamá eso fue hace como 6 años, se hizo el cambio y ahora como cinco años después, ya está volviendo a cambiar, entonces ellos como cada cinco años más o menos, están reinventando, viendo si les funciona, si no, que pueden dejar, que pueden cambiar y en esta temporada lo que se está haciendo, es que la tienda se maneja mucho más homogénea, caballero sigue teniendo un piso como de color diferente, como que “ahh este es el de los hombres” pero digamos las tiendas como tal, cuando tú ves la estructura, se conecta. Entonces es mucho más beige, todas las paredes de la tienda, ya trafa no es negro, o sea como que si tú ves la sección de basic y la de trafa, es como si estuvieras viendo la misma sección. Y eso es como lo que se ha tratado de manejar, de hecho una tienda así, digamos es la de Pereira que se abrió hace poco, o una tienda en Medellín que también se abrió hace poco y así va a empezar a hacer el formato de las tiendas, de pronto en otros cinco años, ya digan “no toda la tienda va a ser blanca” yo pienso que eso va a estar variando todo el tiempo.

Coordinadora: Sabes que significa TRF?

Coordinadora: Trafaluc, es digamos lo que te hace alusivo a look estrafalario, entonces como que ahí está todo lo mas de noche, lo juvenil, lo que es mucho mas grunge, lo mas urbano, la mujer joven. Antes digamos, esa sección se manejaba como “ay para las adolescentes y eso” digamos ya ahora ha dado un giro completamente, y es como para la mujer. Digamos, que la mujer que compra para la oficina en basic, también pueda comprar para la noche en ropa, pero es la misma mujer, ya no es la adolescente. Entonces eso es como el giro que ha dado un poco la sección.

Entrevistador: Otra cosa, la escogencia del personal, pues yo por ejemplo nunca he visto una gordita, una vendedora gordita.

Entrevistador: No yo siempre he notado es que son muy altos, o sea las personas que atienden son personas altas.

Coordinadora: No en Zara, digamos hay de todito, altos y bajitos, en cuanto a la estatura no están predominante, pero lo que tú dices de que, si obviamente una persona delgada va a tener muchas más posibilidades y pues la venta es la imagen, y digamos si yo estoy gorda o desarreglada o mal vestida, yo como voy a atender a un cliente “mira, esto es súper fashion” entonces yo pienso que eso si

cuando hacen las entrevistas, ellos tienen en cuenta digamos ese factor, pero digamos la estatura también te ayuda, pero digamos si hay veces que si hay personas que son muy buenas y pues si son bajitas, eso no influye tanto. Pero, lo que sí es lo corporal, si me parece que influye. Otra cosa que yo les quería contar, era sobre los maniqués, eso es importante, entonces digamos los maniqués que nosotros manejamos en el escaparate son diferentes a los maniqués que se manejan adentro de la tienda.

Entrevistador: Nosotros vimos en las matrices, notamos eso.

Coordinadora: Exacto, bueno de hecho (ustedes solo están investigando las tiendas de Cali).

Entrevistador: Si solamente las de Cali.

Coordinadora: Entonces digamos si ustedes pueden notar, los maniqués que hay en el escaparate de Jardín Plaza, son diferentes a los maniqués que hay en el escaparate de Chipichape. Las maniqués de Jardín Plaza son completamente blancas y ellas tienen una peluca blanca, o sea son así súper muertas y las maniqués de Chipichape, en cambio ya son unas maniqués de color piel y tienen maquillaje, y tienen unos cabellos rubios así largos divinos, entonces eso también varía mucho, como que a medida que la marca ha ido evolucionando, digamos los maniqués primero, eran súper blancas, una mujer así total white y con cabellos muy simples, por así decirlo. Ya después, empezaron como a ser una mujer mucho más real, el color piel, el maquillaje, el cabello para hacerles peinados, pero que paso, se dieron cuenta que, o sea la maniquí, realmente la gente se acercaba porque veían la maniquí bonita y es como no se si se fijan, en las pasarelas hay modelos horribles pero lo que importa es la ropa, entonces ahora lo que están haciendo como a lo de antes, o sea, no es la maniquí como la que está en Jardín, pero si son unas maniqués como achinaditas, como que la cara no tiene ni ojos ni nada, pero ellos le pintan los ojos como de china, le pintan la boca, les hacen el cabello así súper simple, ya ha cambiado el formato por completo.

Entrevistador: Yo lo que note es que siempre manejan como un estándar, o sea, así sean simples y todo mira que se ven como muy elegantes, porque manejan mucho el pelo corto, las pelucas cortas y siempre los colores como, aunque la vez pasada porque ya hemos ido dos veces a Chipichape, y la vez pasada habían como dos monas, y el resto pelinegras, y esta vez todas son como pelinegras y cabello corto, entonces como que manejan un estándar de peluca.

Entrevistador: Y en donde están implementándolos, ¿aquí en Cali todavía no?

Coordinadora: No, esos maniqués apenas los van a traer el otro año, en Europa ya están pues en las tiendas nuevas porque eso es algo muy costoso

también, entonces por ahora se van a mandar a Calle 82, una tienda de Bogotá, que es la que más vende y es la tienda imagen, la que le llegan todas las colecciones, entonces se van a implementar allá.

Coordinadora: Por lo menos en los maniqués de Jardín ahora las están manejando sin peluca, se las quitaron por completo, entonces yo hablaba con los escaparatistas y yo les decía “ayy sin peluca” y me decían no, o sea entre más simples mejor, o sea lo que importa es la ropa, prácticamente, pero lo que tú dices si es verdad, son poses elegantes, o sea, la ropa sigue siendo lo importante, la pose del maniquí, son súper elegantes. Y las maniqués que se están manejando ahora son maniqués blancas, brillantes, las maniqués que habían antes eran opacas, entonces las facciones son más simples pero pues es brillante, le está dando como cierta importancia y digamos otra cosa, que se cambio eso ya no es escaparatismo como tal, eso ya si viene a ser coordinación pero son las maniqués dentro de las tiendas, eso fue otro cambio que hizo España como tal y hacer pasarelas en la tienda, entonces tu qué haces, que puedes potenciar otro producto distinto al que tienes en el escaparate, porque el escaparate te lo van a cambiar cada tres meses, o cada dos meses y medio más o menos, y entonces como que tú no tienes otra forma de darle opciones al cliente, para eso son las maniqués que están adentro, entonces generalmente, esas maniqués se cambian, ahora en diciembre las estamos cambiando cada ocho días, por la temporada, entonces para que estar potenciando la novedad y eso, pero generalmente esas maniqués se cambian cada 15, cada 10 días, o dependiendo si digamos lo que le puse se me agoto ahí mismo, pues tengo que volverlas a cambiar, eso es en función de lo que haya, pero si esa es la idea, entonces hay unas maniqués en basic y hay otras en trafa para potenciar digamos la ropa de cada una de las secciones y por lo menos en tiendas de Bogotá, por lo menos acá en Jardín Plaza y Chipichape son tres maniqués en la entrada solamente, pero si tu vas a calle 82, te encuentras cinco maniqués en la entrada, porque es una tienda mucho mas imagen y todo el cuento.

Entrevistador: Hay algo que yo he podido notar y es que, las de adentro como son negras, entonces casi siempre resaltan frente a las de la vitrina porque llevan como prendas mas coloridas, como más brillantes. Bueno y en cuanto a tiendas, ya que hablas como de diferencias de maniqués, ustedes consideran que hay como una más importante que la otra aquí en Cali o ustedes tienen como la misma

Coordinadora: No, sería una mentira si yo te digo que es lo mismo, en Jardín Plaza fue la primera tienda que se abrió y es la tienda que más vende, entonces yo le doy prioridad a la tienda que mas me vende. Obviamente, yo no voy a descuidar mis otras tiendas porque no vendan, tengo que buscar la forma de que cumplan sus presupuestos y de que, todo este bien expuesto y todo, pero si yo se que esta es una tienda que me vende más rápido me está vendiendo mas, pues yo tengo que darle prioridad en ciertas cosas, entonces es que muchas veces se le da más espacio a cierta colección en una tienda que en la otra, obviamente yo

trato de ser muy equitativa, pero si digamos, que por lo menos de las tiendas de Cali, le peleo mas a Jardín, pero de tiendas de la zona, yo le voy mas a Barranquilla, porque Barranquilla es una tienda que más vende, o sea, después de digamos Bogotá en cuanto a importe es la tienda que más vende, Barranquilla. Entonces, digamos yo le doy prioridad a esas cosas, digamos ellos me piden algo y yo trato de conseguírselos, “necesitamos un exhibidor de bolsas” entonces lo que se hace es que cuando se necesita mobiliario, cosas así, uno busca entre las otras tiendas, “ah bueno, la tienda de Pereira no me vende tanto” entonces yo a ellos les he sacado cosas para meterle a las otras que si venden, más o menos así es que se maneja, y lo mismo se ha hecho con los maniqués.

Entrevistador: Y en cuanto, digamos, como es el protocolo de limpieza, o de olor, o sea no sé, como nosotras estamos trabajando marketing de los sentidos, pues nos fijamos mucho en eso, como que si de pronto ustedes tienen algún olor, un limpia pisos?

Coordinadora: Yo si sé que hay muchas empresas, lo manejan pero mira yo te digo algo es algo de doble filo, yo una vez fui a un restaurante que me lo recomendaron, que comida árabe, allá en Barranquilla y yo “no, si no se qué “y mira, lo que no me gusto del restaurante fue precisamente el olor, o sea la comida estaba súper rico, la atención y lo que a mí me dejo así como que...el olor, y era como un olor que no me llevaba a la comida, me hacía pensar en otra cosa, entonces Zara no maneja eso, o sea como que si hay un protocolo de limpieza, tenemos un personal que se especializa en eso y son las muchachas que van todos los días a hacer la limpieza, ellas usan sus ambientadores y eso, pero como que tu entras y encuentres un olor característico, noo! Esta todo limpio pero no hay un olor así característico, que tu digas “ay llegue a Zara”

Entrevistador: Bueno, muchas gracias a Angélica

Anexo C. Entrevistas a profesionales

Entrevista al visual merchandising de Naf Naf: EDWIN DIAZ

Entrevistador: Hola, ¿cómo es tu nombre?

Visual: Edwin Díaz

Entrevistador: Bueno, ¿hace cuánto trabajas en Naf Naf?

Visual: Bueno, en Naf Naf hace tres años, inicié en Naf Naf como asesor, luego inicié proceso de caja, como cajero, luego me empezaron a formar como encargado de tienda y luego se dio pues la oportunidad de hacer merchandising en la marca, inicié con ellos y ya llevo nueve meses trabajando como merchandising.

Entrevistador: Mmm, te hago una pregunta, cuando tú empezaste como cajero, ¿ya te estabas formando por aparte como visual?

Visual: Siempre me ha gustado el tema, siempre me gusto el tema, yo estudie administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas, y siempre lo que más me gusto fue el mercadeo y el servicio al cliente, de todas las materias eso era algo que estaba pues como en mi sangre, eso por ese lado, cuando ya inicié a trabajar, yo trabajé en Zara, ahí me gustaba muchísimo todo lo de los escaparates y todo eso, pero pues ahí hay un personal que es solamente para eso, entonces obviamente, uno como ahí es dependiente, dependiente que le llaman, no tiene como la oportunidad de poder meterse en ese cuento, pues ahí uno ayuda a cambiar y todo eso, pero no es igual como que estés de lleno en lo que te gusta, entonces desde ahí me empezó como a surgir esa inquietud, como que bueno y de donde sale todo esto, por qué...por mi parte empecé a investigar y cada vez que tenía la oportunidad de estar con el encargado, o las directoras de merchandising de Naf Naf, pues me les pegaba así, como que bueno voy a aprender, como que por qué esto, para que esto y empecé muchísimo, muchísimo en eso, y ya cuando me hicieron las pruebas y todo ya sabía muchísimo, por eso fue que me quede con el cargo.

Entrevistador: Y como es la formación, o sea, más o menos de que trata la formación que les dan, como por ejemplo, el material que ustedes ponen en las vitrinas, esos se los mandan?

Visual: Eso lo mandan, por ejemplo Naf Naf desde Francia y ahí está pues como la casa matriz, ellos entregan al año seis temas para hacer las vitrinas, entonces, ellos te pueden entregar un tema que puede ser la playa, otro tema que sea, digamos, la comida, entonces de allí, digamos que tomamos de ejemplo esos dos

temas, de allí empiezan como a nacer, bueno, a vivir según las épocas del año, vamos a vivir los temas, entonces se reúne el departamento de visual merchandising para mirar como dividen los temas. Entonces, digamos que bueno el de las comidas, para que mes podría ser, de pronto para el mes de las madres, entonces listo, vamos a ver qué se puede hacer con la comida. Entonces se empieza a investigar sobre Francia, la comida de Francia y todo eso, y allí se ve, como digamos para el día de la madre, como son las cocinas de las mamás en Francia, eso se empieza como que bueno, porque hace poquito tuvimos una de unos platos, no sé si la llegaron a ver? Fue para amor y amistad, y de ahí surgió, entonces en amor y amistad, que es lo que más le gusta a una persona en amor y amistad, bueno que le hagan invitaciones, que les lleven obsequios y donde le gustaría ir a una persona en amor y amistad, a comer, todo el lazo romántico, entonces desde allí nació toda la temática de los platos, que se formo un corazón en la vitrina.

Entrevistador: Que había unos cubiertos enlazados.

Visual: Luego, fue la de los cubiertos.

Entrevistador: Te hago un pregunta, y desde ahí viene toda la temática del color que ustedes manejan, porque así cambien ustedes de tema, siempre manejan como un mismo concepto de color y eso, o sea, ustedes son como muy reconocidos por todo esa gama de color que manejan.

Visual: Siempre Naf Naf se ha caracterizado por eso, digamos que por ejemplo, en las vitrinas siempre son temas grises, negros, la de diciembre fue un tema sobre el disco, entonces todo lo de esto era como de muchas luces, mucho color, que diciembre es como eso, como rumba, fiesta, alegría, entonces es el tema para diciembre. Entonces, es dependiendo lo que yo te decía, dependiendo el tema, se maneja todo lo que embarca la vitrina.

Entrevistador: Mira, pero digamos, tú te encargas de la vitrina acá en Naf Naf solamente en Chipichape o también en Unicentro?

Visual: Todo Cali, y cuando hay montajes en otras partes del país, yo viajo también para apoyar el mercado, y en diciembre montamos un outlet Naf Naf en Pasto y yo me encargue de todo lo del montaje, la distribución, entonces Naf Naf nos entrega lo que es todo el material en cuanto a merchandising, maniqués y las bolsas, y ya nosotros empezamos como a montar eso según nuestro espacio, según lo que tenemos en la tienda, así mismo lo vamos montando.

Entrevistador: Ahora hablamos que Naf Naf tuvo un cambio como un año, como un año y medio, porque Naf Naf era una tienda como...era ropa como para mas jovencita como 13 y 14, y ahora esta como mas tipo, gente que sale de la universidad, una persona ejecutiva joven y súper fashion pues, o sea, como que

como fue ese cambio.

Visual: Bueno, ¿por qué ese cambio? Debido a eso, a que en Francia siempre se maneja por parte de lo que es Naf Naf o de lo que era Naf Naf, es como la mujer glamurosa, pero nunca una mujer sexy, siempre Naf Naf va a ser eso, una mujer como muy glamurosa, le gusta lo que decías ser fashion, pero a la vez muy recatada, y nunca pues un escote, nunca van a ver la blusa de las tiritas y la transparencia, nada de eso. O la prenda pues súper ajustada y que se le vea la silueta, siempre es como una mujer más que sexy, es una mujer muy solicitada y glamurosa. Entonces, se empezó a ver que en Colombia, se necesitaba era para ese tipo de mercados, porque en Latinoamérica, bueno Colombia y Latinoamérica como tal, se necesitaba era como unas prendas, que se vean más dirigidas a ese público, porque en Francia son muchos, por lo menos gabanes, muchos tejidos, muy pesado, y si es muy glamurosa la mujer y muy fashion, utiliza digamos flores, ahí ya empezó como la investigación de los de diseño, bueno vamos a crear una marca que diga los parámetros, ve perdón, la marca no si no las colecciones, que siga los parámetros de Naf Naf Francia, pero que a su vez, sea muy dirigida al mercado Latinoamericano. Y desde allí inicio todo eso, el año pasado en diciembre no sé si de pronto llegaron a pasar por la tienda, la colección de Naf Naf era muy oscura, eran negros, grises.

Entrevistador: No, es que yo lo que veo es que así tenga negro, tienen mucho matizado blanco. Con mucho rosa y colores pálidos.

Visual: Exacto, siempre esos colores porque esa es la mujer Naf Naf, muy tierna, porque primero que todo es eso, una mujer muy tierna y glamurosa y elegante, eso es lo que decías, es como una ejecutiva joven, no es la señora que le gusta pues también verse “súper señora”, eso la ejecutiva joven.

Entrevistador: Yo como por confirmar no más, cierto que entonces, según lo que estabas diciendo de que directamente desde Francia mandan todo lo del montaje de la vitrina y eso, ustedes no tienen ninguna agencia allá que apoye esa estrategia, si no que directamente la empresa le extiende al departamento que lo hace, solamente la empresa.

Visual: Entonces la empresa que hace, Francia la casa matriz manda los temas, aquí en Colombia ya se dirigen según las épocas, obviamente las temporadas del año, y aquí en Medellín directamente, tenemos ropa, tenemos el equipo de merchandising, y como tal es el que monta los escaparates, ya luego se les entrega el tema y ellos empiezan, como todo el montaje. Y ellos nos mandan aquí, por ejemplo a Cali o las franquicias, pues nos llega todo el material listo para montar, digamos que ellos nos mandan 10 cajones, o madera, todo eso lo mandan y ya nosotros aquí, consideramos si hay que atornillar, o hacer huecos, bueno todo eso, lo hacemos acá.

Entrevistador: Pero ¿ustedes tienen potestad sobre las pintas como las arman? Porque eso si lo pueden elegir ustedes.

Visual: No, a nosotros nos mandan un surtido, pues acá traje algún material que no se si lo podemos ver, bueno por ejemplo este instructivo, este es uno de los últimos que nos llegó, en Medellín tenemos un showroom, que es donde se monta toda la pared, es como si fuera una tienda dentro de la vitrina. Uno llega a la tienda y allí está todo eso como lo están haciendo y allí se empieza a montar este grupo, ellos nos envían la pinta de las propuestas, me pueden enviar digamos que “este”, que fue otro despacho que se hizo, entonces para mi público de Cali, o mis clientas caleñas de pronto esta pinta súper linda, esta de acá puede que sí, pero mas como dirigido a Bogotá, o igual si me llega a Barranquilla, o sea, en Barranquilla debo montar algo, muy similar o modular las cremalleras que solo, digamos obtiene la prenda y los demás elementos pues que son las barras. La misma modulación la trabaja una tienda pero con las pintas que van dirigidas a mi clienta caleña. Por otro lado, cada vez llega un producto nuevo y Naf Naf maneja prendas aparte de que lo que hablamos que va dirigido a una mujer muy glamurosa y todo eso, son prendas muy exclusivas. Tienes una referencia de que vos no salgas, digamos a la calle y vas a ver a 15 personas con lo mismo.

Entrevistador: Si eso también se vio reflejado en los precios cuando hicieron ese cambio.

Visual: Y la calidad también.

Entrevistador: El precio de Naf Naf subió demasiado porque yo me acuerdo que no era una marca tan costosa. Y ustedes como, tienen de pronto una base de datos de clientas fijas o como es la fidelización de las clientas?

Visual: Bueno, ahorita manejamos unas bases de datos internas que se le entrega a la clienta para que ella la digite, y ahí esa información va a ayudar como a la parte de investigación de mercadeo y empiezan a llenar como una hoja de Excel, y a nosotros nos envían esa hoja, ya con todos los datos de la clienta. Igual en el sistema uno busca también, porque ahí en el sistema está, entonces a la clienta cuando se le pide la cedula, ahí está su número telefónico, y así mismo, cada ocho días que llega un nuevo producto se empieza a llamar a las clientas.

Entrevistador: A las que son, supongo que ustedes tendrán como que por volumen de ventas o algo así, o ¿cómo es?

Visual: Por lo menos esta semana, hay estrategias, por ejemplo después de los platos, las clientas que hicieran compras mayores a 200.000 pesos, se les obsequiaba una boleta para participar en la rifa de cuatro platos, eso ayuda muchísimo porque la clienta es “ay me gustan los platos” entonces es una estrategia obviamente de mercadeo y a su vez recolecta la información de las

clientas para volverlas a llamar. Y algunas veces que hay unas clientas, que uno ya sabe que visitan muchísimo la tienda y que están digamos comprando dos veces en la semana o cada ocho días, y son clientes que uno ya sabe que obviamente llevan un monto muy grande y a veces se envían detalles y uno ya sabe que a la primera clienta que les entrega es a ellas.

Entrevistador: ¿Cómo manejan de pronto lo de los maniqués, cómo que tendencias en cuanto a maniqués ustedes tienen o cómo es esa parte? O sea, los maniqués de ustedes no son iguales a los de los demás, si no que son estampados o son en tela, o simplemente en fibra de vidrio.

Visual: Listo, que pasa con Naf Naf, Naf Naf es una marca que aparte de lo que decíamos ahora quiere que la clienta se sienta como en una casa, ustedes entran a la tienda Naf Naf, cualquiera está ahí como en una casita de muñecas, y Naf Naf juega sobre eso, sobre una casita de muñecas, entonces que sea como algo diferente, los colores por eso es que van a ver los rosados mucho, los amarillos, son colores que siempre van a estar ahí, entonces siempre digamos los estampados para los maniqués también los envían así, y es debido a eso, que sea como la casita donde se teje, la casa donde se toma el té.

Entrevistador: La iluminación también, los candelabros. Yo te iba a hacer una pregunta, por ejemplo en Chevignon, uno entra y le dan una botellita de agua o el otro día, yo también fui y estuve hablando creo que era la encargada, y me decía que también dan vino, en Naf Naf no tienen nada para dar?

Visual: No, dependiendo como la estrategia, dependiendo como del mundo digámoslo así, de cada marca, que pasa con Chevignon, yo también manejo el visual de Chevignon, en Chevignon es mas como enfocado tal vez, a las personas universitarias, pero que son de un estrato alto, por eso por lo regular a esas personas no son a las que les gusta la rumba pesada, si no que es como: vamos a tomarnos un vino y a hablar, entonces es como esa parte, por ejemplo Naf Naf que da, las agendas con un lapicero, digamos que a veces se obsequian prendas, bueno cosas así, viajes a Francia se ha obsequiado, y entonces, es como lo que te decía, como dependiendo del mundo de la marca, Chevignon es mas eso, mas el vino, el queso, queso también...a veces damos queso dentro de la tienda, y es como eso, que el cliente se sienta en el mundo de la marca.

Entrevistador: Sobre la distribución de la tienda, o sea, ustedes siempre...o sea en otras tiendas de pronto distribuyen como por tallas y todo eso, yo he visto que son como muy ordenados con los colores, se ve que la ropa negra es aquí y la ropa rosada esta acá. ¿Es una mejor estrategia para que se venda más o algo así?

Visual: Si, estratégicamente lo ubicamos así, que pasa, nosotros tenemos el mapa de tienda de cuáles son las zonas calientes y las frías, que son las que

venden mas y las que venden menos, y así mismo se ubica el producto, cada semana nos llega un paquete de un grupo de prendas, con un nombre, según la colección, por ejemplo en este momento, tenemos el primer grupo digamos de la colección primavera-verano que nos llegó, fue flower print que es el que se maneja como con muchas flores y muchos estampados, y muchísima naturaleza, entonces siempre va a estar aplicado en una parte de la tienda, no puedo tenerlo regado. Ayer nos llegó el complemento de ese grupo, que es muchísimo más grande y se ubica en la parte más caliente de la tienda, para que la clienta llegue y sepa que ese es el producto que llegó nuevo. Dentro de ocho días que nos llega más producto, el primero que llegue se monta en la mesa principal, y también incluye vitrinas y ese que está ahí, se pasa a una zona que ya está más fría, obviamente ya para dentro de ocho días, ya no van a ver tallas, no van a ver algunas prendas, entonces es por eso. Pero siempre la distribución de los colores es como por esa parte, los negros siempre van también con los blancos, debido a eso, porque siempre hay una mujer que le gusta lo negro y lo blanco, entonces ya sabe donde está. Y todo está armado por un closet si llegas a la tienda vas a encontrar una parte de arriba con partes de abajo, y siempre lo distribuimos, si es una barra, las barras tienen 50 cms, en esa barra deben estar cuatro prendas de arriba por una de abajo, conformando una pinta, para que la clienta a la hora de observar también las prendas sepa que ese pantalón, es el que le sirve para sus cuatro blusas, y las otras cuatro blusas que siguen van a servir con el último pantalón que hay, o el último pantalón te va a combinar con las todas las que hay allí. La parte de la blusa de arriba, si esta de frente, va a combinar con los cuatro pantalones que hay abajo, si esta por ejemplo, una blusita con un tejido, obviamente tiene que combinar, tiene que ser algo que la clienta se ponga, y va a seguir luego el pantalón, y al final los zapatos, o va a estar el bolso al lado, pero siempre es así.

Entrevistador: Mira, que ayer fuimos a Zara y estaba todo pues de invierno, entonces habían muchos sacos y yo nunca había sentido el aire acondicionado tan frío, o sea, era impresionante, cierto? Ustedes no juegan también con temperatura?

Visual: Si en ocasiones también, pero lo que Zara hace allí es que la clienta tiene frío y quiere comprar saco. A veces si se puede manejar aunque debe estar a una temperatura apropiada, pues hay clientas que nos dicen “uyy tengo mucho frío, tengo mucho calor” debe tener una temperatura, igual que el aroma, el aroma de Naf Naf no lo consiguen en ninguna otra tienda, es una fragancia que ya se está vendiendo dentro de la tienda.

Entrevistador: De pronto en la parte de la música, que tipo de música maneja?

Visual: Bueno, también toda la música nos la envían directamente desde Francia, la música llega a Medellín, y desde Medellín nos cargan la música en cada tienda. Y siempre cada tienda vas a escuchar la misma música, no pueden

escuchar algo diferente. En cada colección se cambia la música y hay mil temas que se retoma, digamos que música de los 80's, pero de los 80's en Francia, o lo más nuevo en electrónica, pero es la electrónica que escucha digamos esta persona que entra a la tienda, pues no es la electrónica súper pesada ni fuerte, colocan Lady Gaga, Shakira, o bueno cosas así.

Entrevistador: Quiero preguntar sobre los vendedores, digamos los asesores tienen un libreto o el saludo es espontaneo.

Visual: Siempre se maneja un mismo saludo, son cinco pasos básicos que el vendedor debe saber, y todos deben saludar igual, y las clientas entran a la tienda y ya saben el por qué, el primero, debe saludar y decir el nombre de él, preguntarle, indagarlo, nunca hacerle una pregunta cerrada, o hacerle tres preguntas abiertas, por ejemplo, mi nombre es Edwin, le puedo asesorar en algo? O por ejemplo, la pregunta muy cerrada, sería necesita algo en especial? Que el cliente inmediatamente le dice NO gracias, voy a mirar, entonces uno debe decir, mi nombre es Edwin, le pudo asesorar en algo? No, muchas gracias. Inmediatamente, a lo que se cierra, entonces el asesor debe ingresar a mostrar lo primero que llego, "bueno quiero contarle, que esto es lo último que nos ha llegado, acá están ubicadas todas las prendas de fiesta", digamos que el grupo como les conté ahora, cada closet tiene un nombre, entonces hay algo que se llama flower power, que fue lo de la colección anterior, fueron muchas flores también, y mucho algodón, entonces "señora, le quiero contar que hay un grupo que se llama Flower Power, van a encontrar colores muy azules, rosas, mucho estampado, flores, algo para el verano, vestidos largos, son como eso, entrarle al cliente, como hacer preguntas, y a indagarlo como que es lo que está necesitando para satisfacer las necesidades del cliente, lo ideal es que nunca un cliente debe salir de la tienda sin comprar nada.

Entrevistador: Eso sería lo ideal.

Entrevistador: Y el vestuario de los asesores, también les dan como unas pautas?

Visual: Si, directamente Naf Naf nos provee el uniforme, lo cambian cada tres días, es algo muy básico completamente diferente a lo que vende Naf Naf, es un jean, color índigo, y una blusa básica.

Entrevistador: A mí me parece muy raro, porque por ejemplo Francia que acostumbran mucho a pasar la comida con vino, o sea, a mí se me viene más a la cabeza que la clienta de Naf Naf es la que toma vino.

Entrevistador: Yo me imagino que es más agua, porque las blusas de Naf Naf son para mujeres rellacas, porque obviamente, los vestidos son así todos pequeñitos.

Visual: Y es muy tierno, como decíamos ahora, es una persona joven, la ejecutiva joven, bueno sí, obviamente uno ve clientas más adultas, que les gusta vestirse joven, pero entonces es como si de repente, le diera vino a una niña.

Entrevistador: De pronto, de los maniqués, como es el maquillaje que ustedes usan, tienen cabeza? Es que hay unos, los que son en tela que no tienen cabeza, y hay unos blancos que no tienen rostro.

Visual: Exacto, porque también es una estrategia, muchas tiendas manejan maquillaje y todo eso, pero el cliente cuando llega a acercarse al maniquí le va a ver directamente la cara, como que “uyy, tan bonita” si el maquillaje tan lindo, pero de pronto lo que decías ahora, que se puede dar el comentario de “ ayy no, yo no soy clienta de Naf Naf” no es eso, ahí vas a encontrar todo tipo de prendas, es lo que pasa de pronto con Studio F, pasas por allá y ves a la vieja súper arreglada, con el cuerpazo, con el súper maquillaje, los súper crespos. Entonces no, Naf Naf que quiere, lo principal, lo que primero llame la atención del cliente, es la ropa, por eso son completamente blancos, los del outlet si están sin cabeza, quizás este año comienzan a cambiar, pero hasta ahora se manejan por cada vitrina son tres maniqués con cabeza y dos bustos, que son la parte como del tronco, que esos tienen el estampado, y los que son internos solamente son el busto, y esos bustos se maneja el estampado, como lo que te decía ahora, y ahí solo se pueden ubicar accesorios o pashminas, nunca van a encontrar una camiseta puesta en el busto, y eso nos hace diferentes a las demás tiendas, que utilizan bustos vestidos con prendas.

Entrevistador: Los backings también los hacen ustedes o también se los mandan de Medellín?

Visual: Sí, según la vitrina, según la estrategia que se maneje, a veces por el espacio nosotros lo modificamos, porque digamos no nos llega con las medidas exactas de cada vitrina, pero a veces uno se puede parar un tiempo, y uno dice: “no yo creo que esto es mejor acá, porque esto y esto, entonces lo cambias y envió fotos con los cambios a Medellín y ya los aprueban, en Medellín esta pues mi jefe directo, que es la directora de merchandising de Colombia y a nivel de Latinoamérica.

Entrevistador: No tengo presente si dijiste lo de las colecciones, tú me dijiste que cambiaban de vitrina cada 8 días, que porque llegaban prendas nuevas, pero cambiar cada ocho días de prendas es lo mismo a cambiar de colección? ¿Cuántas colecciones tienen ustedes al año?

Visual: Cada colección cambia cada tres meses, primavera-verano, otoño-invierno, entonces así mismo esta la colección de otoño, 3 meses, invierno 3 meses, primavera-verano igual tres meses.

Entrevistador: Y como manejan ustedes siempre tienen que acoplarse a Francia, pero de alguna manera la cultura de acá pues como que no se, es una barrera también para eso, o sea, es como mas una barrera o es mas como que la gente de acá quiere ser como la de allá, o sea como funciona eso?

Visual: En cuanto a Francia, como es la digamos la capital de la moda, entonces obviamente en Colombia, digámoslo así, se quiere vestir estando metida con el cuento de la moda, entonces como les decía ahora, se manejan parámetros de Francia, pero dirigidos a la cultura y a lo que es Latinoamérica, entonces es como estudios sobre que quiere la clienta, que hay en moda en estos momentos en Francia, y eso basado a lo que quiere la clienta aquí en Colombia. Entonces digamos que allá salga el vestido estampado pero por debajo es de lana, entonces aquí traen el vestido estampado pero en algodón, pero es el mismo diseño.

Entrevistador: ¿Pero si cosen la ropa acá en Colombia?

Visual: En Colombia se cosen en algunas partes, pero la mayoría de prendas siguen siendo importadas. Lo que son los tenis se fabrican en Colombia, porque obviamente Francia antes compraban allá, para traerlos mejor, los pedíamos directamente a Francia, lo del cuerpo, lo que hablamos ahora de la mujer francesa, es completamente diferente a lo que es acá, entonces empezaron a producir bajo los lineamientos de Francia y parámetros que maneja Francia, pero dirigido a una consumidora.

Entrevistador: Ustedes que hacen con la ropa que ya definitivamente no salió en esta colección, o sea después del outlet, me imagino que pasara al outlet y después de ese outlet si no sale definitivamente la dejan ahí hasta que salga.

Visual: Toda la ropa siempre sale, si de pronto no funciona es por el diseño, entonces se manda a reprocesar.

Entrevistador: Por ejemplo. Si un vestido lo vuelven blusa o algo así.

Visual: Exacto, o hay vestido que por ejemplo lo mandan pero digamos que llegaron y muy bonitos, pero ajustan en la manga, entonces hay que pedir otra vez los de todo el país, los envían otra vez a reproceso, entonces les acomodan la manga y vuelven a la tienda.

Entrevistador: ¿Qué hacen con la ropa que no logran vender y se quedan con ellas?

Visual: Si siempre se venden, pues hay prendas que se rematan, digamos lo que llega al outlet, en el outlet hay prendas que se rematan digamos lo que llega al Outlet, en el Outlet gano con el 70% o el 80% y hay momentos en los que se baja completamente y quedan jeans a \$ 10.000.

Entrevistador: Donde quedan Outlet de Naf Naf?

Visual: En el único

Entrevistador: ¿Que más, de pronto algo de medios o eso no? Donde realiza sus pautas publicitarias Naf Naf?

Visual: Nosotros pautamos en RCN, vestimos a las presentadoras, el año pasado se manejaron algunas vallas acá en la ciudad. En la sexta manejamos algunas y por el sector de granada. No y por lo general se trabaja más como con el contacto directo con el cliente, la buena atención en la tienda. Digamos que cuando son promociones regularmente se pauta En el País. Principalmente la prensa y la televisión.

Entrevistador: Cómo definirías al cliente ideal de Naf Naf?

Visual: Naf Naf está basada en una mujer en un rango de 25 a 35 años de edad. Las personas que se encuentran saliendo de la universidad, que recién empiezan su vida laboral, aunque igual a todo tipo de clientes, hay desde la niña que le gusta vestirse bien y obviamente tiene las tallas en Naf Naf.

Entrevistador: Que tanta atención le prestan ustedes a la vitrina del Outlet?

Visual: El Outlet se visita una vez cada quince días, es menos obviamente porque la clienta lo que busca allí es precio más que la apariencia del almacén.

Entrevistador: ¿Allá está sectorizado por colores?

Visual: Por colores, en diciembre se maneja así, se maneja es por las tallas S, M y L con el fin de mejorar los tiempos en la atención.

Entrevistador: Ahora se comentaba que en las tiendas se distribuyen por zonas frías, calientes más o menos como está la distribución de la tienda?

Visual: La principal y la más caliente es la vitrina, es el área con el cual el cliente tiene el primer contacto, luego sigue la mesa intacta que es la principal al momento de vida. Es un momento que conecta directamente los sentidos con la marca, en ese punto cuando ingresa la clienta es cuando siente la fragancia de la marca, el aroma. Una vez el cliente ubicado en este punto mira toda la tienda y analiza cómo empezar su recorrido siempre se hacen al lado derecho, entonces ingresa en este costado de la tienda, en esa parte se halla la zona más caliente del local, continúan la pared que sigue es fría, las que están al lado del punto de pago son calientes porque el cliente llega ahí va estar cancelando pero va estar mirando hacia los lados, y ya el resto sigue siendo frío. Lo que hay detrás, se ubica detrás de los números parte fría y así mismo se distribuye el producto cada

ocho días nos llega un despacho, y a los ocho días nos llega de ese despacho la información de cuáles son las prendas que más rotaron y las que menos rotaron. Digamos que un top 20, las veinte prendas más vendidas del país, entonces uno ya sabe, y que paso con esta blusa? ¿Por qué no se ha vendido?? Por el diseño, el color no ha gustado o simplemente la teníamos doblada.

Entrevistador: ¿Esa información de donde la sacan ustedes, se le pregunta al cliente?

Visual: No, la principal información se tiene en el sistema

Entrevistador: El aroma del que hablabas ahora, ¿ustedes utilizan algún genérico?

Visual: Es una fragancia nuestra

Entrevistador: ¿Cada cuanto se aplica?

Visual: Por obligación siempre tiene que ser cada hora

Entrevistador: Bueno, muchas gracias Edwin.