

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN POR INICIATIVA ESTUDIANTIL
“ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES QUE GENERAN EN LOS JÓVENES ENTRE
LOS 20 A 25 AÑOS DE ESTRATOS 4 Y 5, DE LA CIUDAD DE CALI, LAS
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LAS MARCAS PREMIUM
DE PRENDAS DE VESTIR”**

**LILIA ALEJANDRA ACEBEDO BELLO
MARIA ANGELICA CERTUCHE BARRAGAN**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN POR INICIATIVA ESTUDIANTIL
ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES QUE GENERAN EN LOS JÓVENES ENTRE
LOS 20 A 25 AÑOS DE ESTRATOS 4 Y 5, DE LA CIUDAD DE CALI, LAS
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LAS MARCAS PREMIUM
DE PRENDAS DE VESTIR**

**LILIA ALEJANDRA ACEBEDO BELLO
MARIA ANGELICA CERTUCHE BARRAGAN**

**Pasantía de investigación para optar al título de
Publicista**

**Directora:
Carmen Elisa Lerma
Psicóloga especialista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO 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 optar al título de Comunicador Publicitario.

SANTIAGO ROLDAN

Jurado

CARMEN ELISA LERMA

Director

Santiago de Cali, 30 de Mayo de 2012

“Sólo la superación de mis metas, me han permitido comprender cada día más la difícil labor de ser padres, mis creencias, mis valores morales y mis logros se los debo a ustedes.

Mamá, mi amiga, tu ejemplo de superación incasable me permitió sorprenderme y disfrutar más de las pequeñas cosas, por que cuando se consiguen con esfuerzo aprendes a valorarlas más, gracias a tu cariño, guía y apoyo he llegado a realizar todos mis anhelos más grandes.

Papá, mi confidente, tus consejos le imprimieron compromiso y responsabilidad a mis actos, como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia, valores y toda tu sabiduría, infinitas gracias.”

Angélica Certuche

“A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó.

A mis padres Martha Bello y Manuel Acebedo, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos Paola y Rubén, por su lealtad y serenidad que me alientan a la vida.

A Jorge y Angélica, por su adorable compañía en mi afán por alcanzar mi sueño.”

Alejandra Acebedo

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Occidente, por su receptividad y apoyo a la investigación, desde el concepto de investigación de mercados y publicidad, factor que nos permite una verdadera formación integral con capacidad para formular propuestas de innovación social.

A la profesora Carmen Elisa Lerma, quien nos oriento con sus mejores aportes académicos, su dedicación, amor y entrega, logrando despertar en nosotras motivos de trabajo y de transformación humana.

A el semillero SAIP, por su generosa colaboración en la estrategia metodológica pertinente para la recolección y manejo de información.

A nuestros compañeros, quienes nos ayudaron a desarrollar la amistad y la empatía necesaria para trabajar en equipo y lograr construir juntas una propuesta de reflexión en estrategias implementadas hacia los consumidores.

CONTENIDO

	pág
RESUMEN	12
INTRODUCCION	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCOS DE REFERENCIA	24
4.1 MARCOTEÓRICO	24
4.1.1 Merchandising	24
4.1.1.1 Merchandising Visual	25
4.1.2 Dimensiones del Merchandising Visual	25
4.1.3 Factores internos y externos del Merchandising en el proceso de compra	26
4.1.4 Vitrinismo	28
4.1.4.1 Color	29
4.1.5 Iluminación	31
4.1.6 Comportamiento del consumidor	33
4.1.7 Marcas Premium	34
4.1.7.1 Marcas Premium de prendas de vestir	38
4.1.8 Las actitudes	39
4.1.8.1 Componente de las actitudes	40
4.1.8.1.1 El componente afectivo	40
4.1.8.1.2 El componente cognitivo	40
4.1.8.1.3 El componente comportamental	40
4.1.9 Adulto joven	41
4.1.9.1 Desarrollo de la moral en adultos jóvenes	42
4.1.9.2 Desarrollo de la personalidad y la vida en pareja	42
4.1.9.3 El consumo en adultos jóvenes	43
4.1.10 Historia de la moda	44
4.1.10.1 Consumo y moda	49
4.1.10.2 Consumo y moda en adultos jóvenes	50
4.1.11 Marketing Sensorial	52

4.2 MARCO CONTEXTUAL	53
4.2.1 Marco de sociedad actual	53
4.2.2 El establecimiento de comercio	54
4.2.3 Estrategias de merchandising visual en la ciudad de Cali	55
4.2.4 Análisis Poblacional	56
4.2.4.1 Jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Cali	56
4.2 MARCO CONCEPTUAL	57
5. DISEÑO METODOLÓGICO	60
5.1 METODOLOGÍA	60
5.1.1 Paradigma	
5.1.2 Enfoque	60
5.1.3 Enfoque cualitativo	61
5.1.4 Método	61
5.1.5 Técnicas	61
5.1.6 Entrevista	61
5.1.6.1 Entrevista Estructurada	61
5.1.7 Grupo Focal	62
5.1.8 Observación	62
5.1.9 Tipos de observación	62
5.1.9.1 Participante	62
5.1.9.2 No participante	62
5.1.10 Análisis de documentos	62
5.1.11 Análisis del discurso	62
5.1.12 Análisis interpretativo	62
5.1.13 Análisis de la conversación	63
5.1.14 Instrumentos para registrar la información	63
5.1.15 Elaboración de instrumentos de investigación	63
5.1.16 Realización de trabajo de campo	63
5.1.17 Selección de los participantes	64
6. ETAPAS DEL PROCESO	65
6.1 Etapa 1: Recolección de información	65
6.2 Etapa 2: Interpretación y análisis de la información	65
6.3 Etapa 3: Análisis final descripción	65
7. RESULTADOS	67
7.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS MARCAS	67
7.1.1 Tommy Hilfiger	67
7.1.1.1 Tommy Hilfiger en Colombia	67
7.1.1.1.1 Caso supuesto de racismo Tommy Hilfiger	68
7.1.2 Silvia Tcherassi	68
7.1.2.1 Silvia Tcherassi en Cali	69
7.1.3 Carolina Herrera	69

7.1.3.1 Carolina Herrera en Colombia	70
7.2 ANÁLISIS OBSERVACIÓN CAROLINA HERRERA, SILVIA TCHERASSI Y TOMMY HILFIGER	71
7.2.1 Sentido de visión exterior	71
7.2.1.1 La Fachada	71
7.2.1.2 La Vitrina	73
7.2.2. Sentido de visión interior	74
7.2.3 Sentido del oído y el gusto	76
7.2.3.1 Vendedor	77
7.2.4 Sentido del olfato	77
7.2.5 Sentido del Tacto	78
7.2.6 Conclusiones general de los hallazgos en la observación	79
7.3 Resultados entrevista a expertos	84
7.3.1 Conclusiones entrevista expertos	84
7.4 Resultados Focus Group	89
7.4.1 Conclusiones de Resultados Focus Group	89
7.5 ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL EN LAS MARCAS PREMIUM EN LA CIUDAD DE CALI	92
7.6 TENDENCIAS EN ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LOS ALMACENES CAROLINA HERRERA; SILVIA TCHERASSI	91
7.6.1 Dimensión exterior e interior	91
7.7 TRANSFORMACIÓN DEL CONCEPTO VENDEDOR A ASESOR EN LOS ALMACENES CAROLINA HERRERA Y SILVIA TCHERASSI EN LA CIUDAD DE CALI	93
7.8 LA ILUMINACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LUJO EN ALMACENES PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CALI	94
7.9 LA INFLUENCIA DE LA ALTURA DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN LA OBSERVACIÓN...	96
7.10 HALLAZGO A PARTIR DEL MANIQUÍ COMO FACTOR IMPORTANTE EN LAS MARCAS PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR EN CALI	98
7.11 ACTITUDES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDOR TENIDAS EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LAS MARCAS PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CALI	99
7.12 JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS ESTRATO MEDIO ALTO Y ALTO FRENTE A LAS MARCA PREMIUM DE LA CIUDAD DE CALI	100
7.13 ELEMENTOS DETERMINANTES PARA CATALOGAR UNA MARCA PREMIUM, SEGÚN ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y OBSERVACIÓN	102
7.14 CASO TOMMY HILFIGER EN CALI: MARCA DENTRO DE LA CATEGORÍA PREMIUM QUE NO TRANSMITE PERTENECER A ELLA	103
7.15 DISCRIMINACIÓN DE MARCA Y FALTA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS ESTRATOS MEDIO-ALTO Y ALTO DE LA CIUDAD DE CALI	104

8. CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis Poblacional	56
Cuadro 2. Sentido de visión-Exterior	72
Cuadro 3. Sentido de visión-Exterior, Vitrina	73
Cuadro 4. Sentido de visión-Interior	74
Cuadro 5. Sentido del oído	76
Cuadro 6. Sentido del gusto	77
Cuadro 7. Sentido del olfato	77
Cuadro 8. Sentido del tacto	78
Cuadro 9. Resultados entrevista expertos	82
Cuadro 10. Resultados Focus Group	85

LISTA DE ANEXOS	Pág.
Anexo A: Fotos Fachada Carolina Herrera	112
Anexo B: visión interior Carolina Herrera	113
Anexo C: Fachada Silvia Tcherassi	114
Anexo D: Fachada Americano – Comercializadora de la marca Tommy Hilfiger	115

RESUMEN

*“Si partimos de llamar lujo a cada cosa
no absolutamente necesaria para mantener a vivo,
sólo veremos la constante mutación de lo superfluo en necesario”*
Mandeville, “La Fábula de las Abejas” (The Fable of the Bees), 1729

El interés por el estudio de esta categoría, radica en esas especificidades que hacen parte, en primer lugar, del fenómeno de la moda, cuyas normas aceleradas y efímeras invaden las diversas clases sociales y grupos de edad. Y en segundo lugar, el gusto. Lo cual de acuerdo a Pierre Bourdieu (1988). La elección que hacen los sujetos de los productos que consumen no obedece a la significación que los mismos poseen “per se”, sino a la que puedan adquirir para los actores en función de la clase social a la que pertenezcan y que determina los diferentes intereses y gustos.

Reconociendo que el vitrinismo como elemento del merchandising visual, en últimas pretende incentivar el consumo y este último implica la producción colectiva de valores y juicios en torno a la clasificación de personas y acontecimientos. En esta investigación se pretende conocer como se devela esta clasificación en las estrategias de decoración en la vitrina y como el consumidor las reconoce como una propuesta de aspiraciones o como un elemento de exclusión de las marcas dirigida hacia ellos.

El consumo jerárquico o de lujo se caracteriza por ser emocional, visible y poco racional, proyectando una imagen asociada a privilegios y estatus social, lo cual se refleja en todas las actividades de mercadeo y publicidad realizadas por las marcas que pretenden posicionarse en este segmento. Esta proyección de imagen, se evidencia, indiscutiblemente en sus estrategias de merchandising visual y básicamente en las estrategias de vitrinismo.

Existen diferentes estrategias de Merchandising que se pueden enfocar a diferentes áreas y se implementan dependiendo de la categoría de producto y el segmento del consumidor al cual éste se dirige, pero su objetivo último es convertir a los visitantes en compradores. El vitrinismo - escaparatismo o diseño de vitrinas forma parte del Merchandising Visual, y aunque este último tiene en cuenta la tienda completa, la vitrina como punto de entrada, es el primer elemento,

en el punto de venta, de atracción para el consumidor, como lo plantea Matt Moss: “lo primero es la vitrina, es el lugar en el cual se lograr el efecto de sorprender”¹

La vitrina, denominada por los expertos en mercadeo, como el vendedor silencioso es el espacio intermedio entre el visitante de los centros comerciales y la tienda, es la encargada de hacer el “guiño” para que el comprador potencial ingrese a la tienda, pero también se puede constituir en la barrera que le dice al transeúnte: esta marca no es para ti, tú no eres el target. Esto ocurre, no solo en las tiendas de productos especializados, sino en las tiendas de productos de lujo.

PALABRAS CLAVES: VITRINISMO, MERCANDISING VISUAL, CONSUMO JERQUICO, DESCRIMINACION DE MARCAS

¹ TUCKER, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P. 15

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación pretende analizar el comportamiento del consumidor frente al diseño del establecimiento, la atmosfera, el ambiente además de otros elementos que llegan a influir desfavorablemente en la experiencia de compra y transmitirle una sensación de discriminación. Aun así es necesario aclarar que no todas las personas responden a los mismos estímulos. “El ambiente de la tiendas se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores”².

Se analizó la teoría sobre consumo jerárquico y discriminación de marcas, para luego pasar a estudiar los contextos en los que se desenvuelven las marcas Premium elegidas, para esto fue necesario analizar sus antecedentes históricos, y el desarrollo que han tenido en los puntos de venta, después se pasó a determinar la percepción y los elementos que dan causa al rechazo por parte del consumidor. Las herramientas que se utilizaron fueron entrevistas a profesionales de psicología y sociología, focus group a jóvenes entre 20 y 25 años de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, esto con el fin de explorar los elementos que generan rechazo ante las marcas Premium.

Las nuevas tendencias en merchandising visual, han girado en torno a generar experiencias para así crear emociones y fidelizar clientes, El sector minorista o retail, es uno de los más dinámicos de la economía. La causa de éxito del sector en Colombia es el grueso de la población que se inscribe dentro de la clase media.

En Colombia este sector ha tenido una evolución puesto que los formatos comerciales se han diversificado, esto se traduce en mayor competencia y mayores alternativas de consumo para los consumidores, los comerciantes en su intento por retener e Identificar a los clientes actuales y potenciales, desarrollan nuevos espacios que proporcionen comodidad y generen experiencias que creen emociones, puesto que el marketing tradicional ha disminuido su efectividad.

El diseño y la ambientación en los entornos comerciales, juegan un papel muy importante, son variables que si se logran manejar, permite desde posicionarse y diferenciarse de la competencia, además de influir en el comportamiento del

², ZORRILLA, Pilar , Nuevas tendencias en merchandising, Generar experiencias conquistar emociones y fidelizar clientes, En Revista Distribución y Consumo, Septiembre – Octubre 2002

cliente y provocar resultados que se adecuen al perfil de su clientela. Sin embargo hay algunos elementos del merchandising visual que generan en ciertos segmentos del mercado rechazo ante algunas marcas, el diseño y la ambientación, genera una percepción positiva o negativa ante la marca y el servicio.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la publicidad es cambiar comportamientos y actitudes, se logró identificar las actitudes que generan las marcas Premium elegidas en los jóvenes entre los 20 a 25 años, basado en la siguiente definición de actitudes de Floyd Allport: “Una actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden.

En el desarrollo de esfuerzos por generar nuevas experiencias, habrá consumidores que perciban la nueva ambientación como un aumento de valor en la propuesta de compra, mientras que otro segmento del mercado puede relacionar el nuevo diseño con una propuesta o un establecimiento que maneja altos precios.

El proyecto se desarrolló dentro del Semillero Autónomo de Investigación en Publicidad porque permitía aplicar diversos métodos investigativos que llevaban a reconocer elementos de consumo jerárquico, que afectaban y originaban rechazo por parte de algunos segmentos de la población ante las marcas Premium, además permitió evidenciar tanto las dimensiones estéticas como las dimensiones sociales empleadas como herramientas del mercadeo, variables que al ser manipuladas, permiten identificar estrategias positivas de merchandising.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Merchandising es un área estratégica del Marketing y tiene como objetivo velar por la exhibición del producto en el punto de venta de tal forma que garantice la visibilidad y la atracción del mismo. El término “*Merchandising*” viene del sustantivo inglés “merchandise”, que significa “mercancía” y la terminación “*ing*”, expresa una acción. Entonces, podría definirse según la American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980, como: “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”.

Los cambios en el comercio han sido muy constantes, uno de ellos es el paso del consumidor al prosumidor, esto conlleva a pensar que cualquier teoría expuesta sobre marketing es susceptible al cambio, lo importante entonces es no solo prever el cambio, sino más bien anticiparse a él, por lo tanto es significativo considerar todos los aspectos que envuelven independientemente un producto y su consumidor final.

Las grandes estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir, generan algunas actitudes en los jóvenes, en algunos casos positivas y en otros negativas, por lo tanto es importante identificar las estrategias que generan sentimiento de atracción y rechazo hacia la marca, en el desarrollo de esfuerzos por generar nuevas experiencias habrán diversos comportamientos en los consumidores. Por esto la necesidad de analizar a través de la investigación las marcas elegidas anteriormente ya que cuentan con variables del merchandising visual que llevan a los jóvenes a un consumo jerárquico.

Por lo tanto esta investigación está inscrita dentro del consumo jerárquico, anteriores investigaciones han hablado acerca” del desarrollo histórico de comportamiento jerárquica en pensamiento económico de Universidad de la Universidad de Atenas del Pireo”³, donde hablan de la teoría de la elección en una compra, ya que puede existir una fácil sustitución completa de preferencias

³DRAKOPOULO, S. A. y KARAYIANNIS, A. D, El desarrollo histórico de la conducta de jerarquía en el pensamiento económico [en línea] Universidad de Atenas del Pireo feb 2003 [Consultado 10 agosto, 2011] disponible en internet:
<http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://users.uoa.gr/~sdrakop/JHE T04.doc>

simplemente por una agresiva estrategia de mercadeo impuesta por una marca la cual puede lograr gran rechazo o aceptación del público objetivo, lo cual es la base del comportamiento jerárquico, se trata de ser seguidor de una marca donde se enamoran de su personalidad, porque se identifican con ella y empiezan a vivirla. Pero puede suceder el caso contrario donde gente solo sigue dicha marca por tener solo afectos negativos hacia ella y la siguen solo para criticarla. La base de esta idea se encuentra en pre-clásico pensamiento económico y también en las obras de los economistas clásicos y marginalista.

Otros investigadores como Amita Majumder de la Revista de Investigación Económica, adelantan estudios sobre “Preferencia jerárquica, La privación y Consumo,⁴” donde habla acerca de, proponer un método para la determinación de la jerarquía de preferencias entre los elementos de las necesidades necesarias las cuales son básicas en la Canasta familiar. Por lo tanto la Homogeneidad implica que el cambio proporcional en los ingresos y los precios, limita a las personas al consumo. Por esto el ingreso de una persona es relevante para la medición de la privación.

Por otro lado Jonathan B. Hartman, Soyeon Shim, Bonnie Barber, Mateo O'Brien, de psychology & marketing, investigan sobre “el Utilitarismo y hedonismo en los adolescentes Web, comportamiento de consumo: la influencia jerárquica de los valores personales y la innovación”, Este estudio aborda el comportamiento de consumo en la Web de los adolescentes a partir de un aprendizaje cognitivo, la toma de decisiones jerárquicas por medios del presupuesto de aprendizaje y cultural, el estudio lo hacen a una muestra de jóvenes estudiantes de secundaria influenciados por la capacidad de innovación e indirectamente por los valores personales de estos, es un estudio basado en la psicología, y se adelanta mas para la educación de los padres hacia las nuevas tecnologías y el comportamiento de los jóvenes en estas, por lo tanto el consumo jerárquico es utilizado en esta investigación para analizar como los jóvenes pretenden tener un estatus al comprar por internet, demostrando que tienen un poder adquisitivo y decisión de compra.

Como podemos ver el consumo jerárquico se ha estudiado desde la ciencia económica, mercadeo y desde la psicología, por lo tanto es acertado ver dicho consumo desde otra área, como es la publicidad y las estrategias de

⁴ MAJUMDER, Amita Y DIGANT Mukherjee, Preferencia jerárquica y la privación de Consumo [online] Diario de Investigación Económica 8 (2003) 1 [citado 10 agost., 2011] disponible en internet:
http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://jer.hanyang.ac.kr/issue/8_1/1_AMITA.pdf

merchandising visual que utilizan en los puntos de venta para estratificar el consumo.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Anteriormente los establecimientos de comercio hacían uso de la vitrina como un simple mueble cerrado y acristalado que se utilizaba para exponer artículos de venta, sin importar el color, tamaño o temporada, el único objetivo era vender, muebles desmontables, con bases de madera, perfiles de metal y puertas corredizas.

El estudio planteado surgió en el semillero Gimpu, Grupo de investigación en Mercadeo y Publicidad de la Universidad Autónoma De Occidente – Cali, dentro de la Línea de Investigación, nació a raíz de la situación actual en Cali que ha promovido la búsqueda de Estrategias de Publicidad basadas en trabajos de observación y análisis de las marcas con los consumidores, donde se han dado cuenta que el objetivo no es vender un producto y lucrarse, sino por el contrario, vender una experiencia de marca y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Las marcas han logrado entender que una de las formas más fáciles de generar experiencia con el cliente es por medios del punto de venta, tratando de utilizar los 5 sentidos del consumidor lo que se conoce como marketing sensorial, respecto a esto el sentido visual es el más complejo de manejar sobretodo en un punto de venta, colores, iluminación, materiales, etc. Son elementos que le permitirán a la marca lograr evidentes y satisfactorios resultados frente al grupo objetivo, dando un amplio panorama de quien realiza la compra, porque compra, cual es la edad del comprador, son ítems que la marca debe conocer para entender cómo llegar a ese grupo objetivo.

Con relación a los grupo objetivo se pueden encontrar diversos textos que hagan referencia frente a una sociedad de consumo, cultura y los nuevos consumidores, pero si bien lo han descrito en sus dimensiones psicológicas, culturales y económicas, existen vacíos en cuanto a la interrelación de los siguientes factores: hasta donde se debe segmentar un grupo objetivo para no aislar nichos que pueden llegar a ser un mercado potencial, en la rama visual del marketing sensorial, por otra parte determinar cuáles son los elementos que logran generar actitudes negativas o positivas, lo cual representará el interés central del presente proyecto.

Colombia ha venido atravesando transformaciones en el mercado, recibiendo marcas de renombre, en categorías de prendas de vestir que ya están posicionadas como marcas Premium como lo es: Carolina Herrera, Tommy Hilfiger entre otras, al igual que se ha presentado otro fenómeno de posicionamiento de marcas Colombianas en esta misma categoría como: Silvia Tcherassi, que poco a poco han convertido a las ciudades principales en ciudades cosmopolitas que apuntan a constituirse en un papel de gran importancia en la economía colombiana y en la generación de nuevos empleos.

Se debe considerar que estas marcas llegan imponiendo nuevas estrategias para grupos objetivos demasiado segmentados, y en una ciudad como Cali que tiene un pasado cultura del dinero fácil, mafia, rupturas en la económica por corrupción y desfalcos, es así que se puede encontrar entonces en este momento personas que de una u otra forma se permearon de este pasado y cuentan con un buen nivel adquisitivo para este tipo de marcas convirtiéndolos en clientes potenciales; “la óptica del mercado permea no solo la sociedad si no también las explicaciones sobre la sociedad y su pasado, eso explica como la clase media-alta y alta, son considerados obstáculos para nuevas marcas”⁵, entonces, ¿hasta dónde una marca puede generar actitudes buenas o malas, de rechazo o de apego en el nuevo consumidor?.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de actitudes generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir en los jóvenes entre los 20 a 25 años de estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el contexto socio-cultural de las marcas Premium en prendas de vestir como son: Carolina Herrera, Silvia Tcherassi, Tommy Hilfiger, en los centros comerciales de la ciudad de Cali?

¿Qué estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir, generan sentimientos de atracción y rechazos hacia la marca?

¿Cuáles con los contenidos de las creencias, percepciones o suposiciones que generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de

⁵ BARBERO, Martín Jesús, De los medios a las mediaciones, Editorial Nomos; 2003 p. 130

prendas en los jóvenes entre los 20 a 25 años de estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali?

¿Qué comportamientos de intención de visita y compra, generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir en los jóvenes entre los 20 a 25 años de estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

El proceso de investigación pretende hacer una reflexión teórica y al mismo tiempo aportar algunos elementos al grupo de investigación, para abordar temas como la desigualdad, el consumo jerárquico y la discriminación social de las marcas. De esta forma analizar y comprender las estrategias de merchandising empleadas por varias de las marcas que están posicionadas en primer lugar en la categoría de prendas de vestir; es por esto que se eligió la modalidad de pasantía en investigación dentro del semillero de investigación en publicidad, puesto que permitía, realizar estudios con respecto al consumo, y de los entornos de interacción social.

A su vez el proyecto es importante para el grupo de investigación porque permite analizar las estrategias de merchandising que las marcas poseen, puesto que hay diversos elementos en su comunicación que dan una impresión de su identidad y el estrato socioeconómico a quien está dirigido, dentro de estos elementos se encuentran ciertas percepciones ligadas a un consumo jerárquico, donde algunas marcas generan al consumidor discriminación social. En algunos casos esta discriminación social resulta intencional, puesto que para la marca no es significativo el segmento al cual se le está generando esa discriminación, sin embargo, es importante reconocer los elementos de la marca que pueden llegar a aislar a las personas y a lo que a futuro podría ser un consumidor potencial.

La elección de las marcas a investigar en el proyecto, estuvo relacionada con el posicionamiento y el gran recorrido con el que se han desempeñado en el mercado tanto internacional como nacional, además de la influencia que ha tenido y las marcadas tendencias que desempeñan dentro del grupo elegido para realizar la investigación.

En esta sociedad de consumo el hecho de no obtener un producto o servicio, determina la pertenencia a una clase determinada, ya sea: alta, media o baja. Al pertenecer a una clase media o baja y no lograr tener acceso a lo que se desea, conlleva a una sensación de carencia frente a lo que los demás poseen y lo que no se puede llegar a obtener.

El desarrollo de la investigación permitirá realizar una búsqueda y comprender las desigualdades en el consumo caracterizado por el uso de la clase social, la sociedad de consumo puede llegar a enfatizar las desigualdades sociales en un

nivel económico, provocando una situación de desequilibrio en la sociedad. “El consumismo ha recreado nuevas formas de expresión de la desigualdad”⁶

⁶ ALONSO, Luis Enrique. La Era del Consumo, Cap. 7, Cultura y desigualdad: El concepto de consumismo en Zygmunt Bauman, p. 87

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las actitudes que generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir en los jóvenes entre los 20 a 25 años, estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el contexto socio-cultural de las marcas Premium en prendas de vestir como son: Carolina Herrera, Silvia Tcherassi, Tommy Hilfiger, en los centros comerciales de la ciudad de Cali.
- Identificar las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir, que generan sentimientos de Atracción y rechazos hacia la marca (componente afectivo de las actitudes) en los jóvenes entre los 20 a 25 años, estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali.
- Explorar los contenidos de las creencias, percepciones o suposiciones que generan, en los jóvenes entre los 20 a 25 años, estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali, las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir (componente cognitivo de las actitudes).
- Identificar los comportamiento de intención de visita y compra que generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir en los jóvenes entre los 20 a 25 años, estratos 4 y 5, de la ciudad de Cali.(componente comportamental de las actitudes)

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1 Merchandising: El Merchandising comprende un conjunto de técnicas herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, que se amplifican cuando se utilizan los sólidos conocimientos que proporciona la investigación.”⁷

Las técnicas en el merchandising buscan principalmente satisfacer las necesidades de un fabricante cuyo propósito es vender productos, un distribuidor cuyo interés gira entorno a la mayor rentabilidad de su negocio y por último se encuentra el cliente el cual busca en un producto un buen precio, calidad, buen servicio, etc.

Con respecto a lo anterior se puede concluir entonces que todo lo que encierra el merchandising debe estar en función

4.1.1.1 Merchandising Visual: Dentro de las estrategias publicitarias se tiene en cuenta y con gran importancia el poseer la estructura de ventas adecuada, dentro de estas se busca lograr la correcta exhibición de los productos de la compañía en el punto de venta, de esta manera se estimulará la adquisición por parte del consumidor. "El arte está en la calle, y se encuentra en los estantes de los grandes almacenes"⁸

Desde que se inició el comercio se originó y evoluciono lo que hoy es conocido como merchandising, en el pasado el hombre exhibía o comercializaba su mercancía en el piso, sobre telas o al aire libre de acuerdo a la época, este inicio se dio gracias a los antiguos mercados persas y fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban.

Al remontarse un poco más en la historia, nace la inquietud acerca del surgimiento del merchandising, se puede resaltar, en el siglo XX, donde artistas de renombre como Salvador Dalí y Andy Warhol crearon vitrinas. Además, también fue utilizada

⁷ CARLOS DIEZ DE CASTRO, Enrique, LANDA BERCEBAL, Javier y NAVARRO GARCÍA, Antonio, Merchandising Teoría y práctica, 2da edición, Ediciones Pirámide, 2006, España, p 26

⁸ *Marcel Duchamp 1915.*

como una práctica común para los lugares de venta para mostrar el arte original con fines de comercialización visual. En el siglo XIX, Cuando el gigante de los establecimientos, productos secos, como Marshall Field & Co. cambió su negocio de mayor a menor, la presentación visual de los bienes fue necesaria para atraer a los consumidores en general. Las vitrinas de las tiendas se utilizaban a menudo para mostrar mercancías atractivas de la tienda. Con el tiempo, la estética de diseño utilizado en las vitrinas se movió en el interior y se convirtió en parte del diseño interior de la tienda en general, con el tiempo reducir el uso de ventanas de visualización en muchos centros comerciales.⁹

Al realizar una búsqueda de los manuales existentes en la actualidad en materia de Merchandising, se pueden encontrar pocos que hagan referencias a elementos relacionados con la afectación al consumidor, esto dado a que la mayoría ofrecen una visión totalmente práctica esencial para las personas interesadas en la disciplina. Sus contenidos abarcan todos los aspectos del visual Merchandising: vitrinismo, diseño de tiendas, distribución de productos en el interior, montajes interiores, maniqués, etc. Lo que se puede obtener de este tipo de manuales es conocimiento práctico que va desde como exhibir el producto en el lineal hasta la iluminación que se debe emplear.

4.1.2 Dimensiones del Merchandising Visual: Los teóricos, se centran en analizar aún más el desarrollo de información relacionada con ubicación y elementos importantes a considerar en el vitrinismo, sin embargo se debe priorizar las consecuencias en el consumidor de las aplicaciones de estrategias de merchandising, pues existe una gran diferencia entre la teoría y la práctica, hay tres dimensiones del merchandising actual establecidas que permiten determinar su misión en el marketing:

Merchandising de presentación: Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra.

⁹ LEVY, Michael y WEITZ, Barton A, Retail Management, Editorial Temas, 3ra Edición, 1995, p. 96.

Merchandising de seducción: Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.

Merchandising de gestión: Su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

Para los autores J.E. Masson y A. Wellhoff Algunos principios del merchandising son: "Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra". "Es la masa que hace vender." La presentación en masa llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia y, en alguna medida, de euforia de compra. El "facing" de los productos es su exposición para que sea visible por el consumidor. El distribuidor tiene tendencia a conceder más "facing" a los productos que más se venden y que le resultan más rentables. Estos intereses no siempre coinciden con los del productor. Unos productos pueden ayudar a la venta de otros y ayudarse mutuamente.

Es importante argumentar que aunque las frases anteriores son correctas, cada consumidor responde a diferentes estímulos, además de otros elementos que difieren con las anteriores afirmaciones, puesto que abra casos donde las hipótesis planteadas no revelen los resultados esperados, es decir, con la aseveración de que "todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra" no esta tan cercana a la práctica, puesto que muchos consumidores no les basta con la exhibición del producto o simplemente sostenerle en su manos, es ahí donde entrar a jugar un papel muy importante la iluminación, la ambientación, un buen asesor de ventas, etc.

4.1.3 Factores internos y externos del Merchandising en el proceso de compra: Hoy en día se plantea para un buen direccionamiento de las estrategias, entender y comprender anticipadamente las actitudes del consumidor para poder satisfacerlas, y por obvias razones conocerlas antes de que la competencia las conozca, hay cuatro elementos que los gerentes minoristas de tener conocimiento acerca de los comportamientos al momento de ir de compras: el primero de ellos es comprender como influyen las características del comprador tanto internas como externas, su comportamiento de compra, como se lleva a cabo el proceso

de elección de establecimientos y como se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final.¹⁰

Sin embargo es importante aquí realizar una distinción entre dos conceptos “ir de compras” y “hacer la compra” puesto que como se menciona en el texto Comercialización y retailing, para poder determinar las características del comprador es necesario hablar de este fenómeno, para la autora “ir de compras” consiste en una actividad voluntaria que cada vez mas forma tiempo del ocio y del tiempo libre de los individuos, este concepto hace referencia a visitar centros comerciales para probamente realizar una compra mas sin embargo no se tiene claro el articulo a adquirir, mientras que, “hacer la compra” consiste en adquirir productos de conveniencia mayoritariamente en supermercados.

Estos dos conceptos pues, están motivados uno de ellos por la necesidades y elementos de consumo diario de los cuales desde la intención del comportamiento de ir de compra, se tiene ya establecido en la mente el producto o artículo que se desea comprar, mientras que la expresión “ir de compras” al salir de casa no se tienen una idea definida de lo que se va adquirir, y esto juega un papel importante, puesto que hace referencia a una actividad de caminar por largas horas dentro del establecimiento con el fin de encontrar una nueva necesidad y de alguna manera “pasar el tiempo”.

Otros elementos que se deben tener en cuenta frente al comportamiento del consumidor son identificar de la forma más efectiva las necesidades actuales y futuras de sus clientes actuales y potenciales, además, se debe mejorar la capacidad de comunicación con sus clientes, fidelización de la clientela, obtener su confianza y mantener los clientes, por ultimo planificar la acción de forma efectiva.

Una vez ya se hayan revisado los anteriores comportamientos en el consumidor, conlleva entonces a indagar acerca del proceso que deviene antes de la compra, es decir la selección del establecimiento, lo que hace que un consumidor compre en un establecimiento dentro de las diferentes opciones que se le presenten, puesto que hay que determinar los factores o necesidades y motivaciones que conllevan al proceso de selección del establecimiento en el que se realizará la compra, hay una serie de variables psicográficas relacionadas con el estilo de vida, la personalidad entre otras, que determinan sus motivaciones y el uso de los

¹⁰ DE JUAN VIGARAY, María Dolores, Comercialización y Retailing, Distribución Comercial aplicada, Editorial Pearson Prentice Hall, 2005 España, p. 54.

productos, cuando se conocen este tipo de características, es más fácil plantear propuestas que satisfagan las necesidades, un ejemplo de ello son los supermercados diseñados para compradores con un ritmo de vida acelerado, las características del establecimiento están diseñadas para optimizar el tiempo.

Las percepciones del consumidor se deben tener en cuenta, puesto que hay diversos estímulos que cuando se logran identificar y manipular pueden llegar a asegurar el ingreso y la compra en el establecimiento, para esto se plantean dos umbrales sensoriales, el absoluto y el diferencial, el umbral absoluto es el estímulo mínimo que puede detectar un canal sensorial, si en el intento por captar la atención del consumidor se realizan acciones imperceptibles estas serán en vano, puesto que el consumidor no las tendrá en cuenta, por otra parte el umbral diferencial, es la capacidad de un sistema sensorial para detectar los cambios o diferencias entre dos estímulos. Este umbral permite al consumidor realizar comparaciones para así elegir la que más le convenga.

Hay otro tipo de procesos de análisis que se hacen referencia a la percepción, María Dolores de Juan Vigaray, hace referencia al término riesgo percibido, son cinco elementos que cumplen la función de posibles consecuencias asociadas con la decisión de compra, la autora entonces plantea: el riesgo funcional, estas son las características prácticas del producto, el riesgo físico, que hace referencia a las particularidades que pueden llegar a causar daños físicos en el consumidor, el riesgo financiero, analiza el equilibrio entre lo que se está pagando y las características del producto, el riesgo social, que se proyecta o que perciben los demás frente a la elección o la toma de decisiones, y por último el riesgo psicológico, en que se beneficia el consumidor con su elección.

4.1.4 Vitrinismo: La real academia de la lengua española define escaparatismo como la técnica del arreglo y adorno de los escaparates, y el escaparate, una especie de alacena o armario, con puertas de vidrios o cristales y con anaqueles para poner imágenes, barros finos, etc.; es el espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público.

Según una encuesta realizada en la ciudad de Bogotá a personas entre los 18 y 60 años, pertenecientes a estratos 3, 4 y 5, el Vitrinismo es el principal motivo para ir a los centros comerciales, “En los últimos quince años, este tipo de espacios se han convertido en un punto de encuentro y esparcimiento en donde la mayoría de la población, independiente de su poder adquisitivo, se reúne y realiza diversas

actividades, que van desde las grandes compras, pasando por operaciones financieras hasta dar una vuelta”.¹¹

Las 4 funciones de una vitrina y las metas para las que son responsables son, primero hacer que el transeúnte se devuelva a la tienda con impacto, este paso deberá ser tan fuerte que los otros tres solo hacen un trabajo de carpintería final, el segundo es que los asesores de venta descifren el estilo y la actitud, deben percibirlo con los sentidos, la música debe estar acorde al tipo de mercadería, estantería, ropa y estilo que maneja el almacén.

El segundo de estos tres pasos, hablamos de diferentes aspectos que se deben tener en cuenta en cada aspecto de la visita a una tienda en cuanto a vitrinas y escaparates, el gusto, el toque de estilo que se impregna a cada mercadería del almacén , ya que puede manejar recuerdos, pensamientos, varias cosas que pueden generar variantes en los consumidores; el humor es otro aspecto trascendental en la visita a la tienda, se habla de buen humor no necesariamente comedia, solo una sonrisa que signifique agrado a los clientes.

4.1.4.1 Color: La forma más directa de expresar una idea, determinada sensación o percepción. Al crecer y ser adultos mostramos tendencia a diferentes edades.

- Románticos: colores pasteles
- Hombres: colores oscuros que significan elegancia, virilidad
- Adultos jóvenes: colores fríos y modernos(negro, azul, gris) que determina (psicología del color, por el rojo de CH)

El color en el escaparate, se debe analizar si hay un color determinado de la campaña de esa temporada, colores que sean armónicos y complementarios, pues los consumidores visualmente pueden perder interés en este solo por sentirse incomoda en la superposición de colores.

Hay tres formas de trabajar con el color, por gama, contraste o armonía, en las combinaciones hay que buscar un equilibrio, el cual sea del color opuesto d la

¹¹Diario la opinión, Vitrinismo, principal motivo para ir a los centros comerciales, [online] jun 2011 [citado 25 feb,. 2012] disponible en internet:
http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=376033&Itemid=32

mercadería, así se logra contraste, colores que no sean ni muy claros ni muy oscuros.

Todos los colores producen sensaciones, que aunque no nos percatemos conscientemente de ellas, sí las relacionamos y sentimos su efecto.

Blanco: Se le considera el color de la perfección. Se asocia a la luz, frescura, limpieza, calma, pureza, bondad e inocencia. Tiene una connotación positiva. El blanco realza los otros colores y agranda el espacio. Es un color que se relaciona con organizaciones de caridad, hospitales, actividades médicas y relativas a la salud. Comúnmente se le asocia con productos bajos en calorías y productos lácteos.

Amarillo: Representa riqueza, alegría, felicidad, energía, inteligencia, positivismo, resplandor, calor, sol y hospitalidad. El amarillo estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se asocia con la comida. El amarillo es un color que produce una alta excitación óptica, por lo cual se usa generalmente como fondo en señales de advertencia o peligro. Es adecuado para promocionar productos de ocio pero no productos caros, prestigiosos o dirigidos a hombres. Es un color tradicional de cocinas y habitaciones. El amarillo atrae la mirada y aclara cualquier habitación.

Naranja: Es un color que tiene una alta visibilidad, representa el entusiasmo, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. El naranja se asocia con energía y felicidad, alegría, sol y trópico. Es un color muy caliente, produce un efecto vigorizante y de estimulación mental, muy adecuada para gente joven. Se asocia con alimentación sana y estímulo del apetito. El naranja oscuro se asocia con engaño y desconfianza. El naranja rojizo sugiere pasión sexual, placer, dominio y agresividad.

Rosa: El rosa se asocia al romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. Delicadeza, calma, calidez. Es uno de los colores tradicionales de los dormitorios.

Rojo: El color rojo se asocia con peligro, guerra, energía, fortaleza y determinación. Es el color de la excitación, calor, pasión, placer, ceremonia, fiesta, amor, romance, fuego, brasa, prestigio y pompa. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos

eróticos. En la decoración, el rojo es sinónimo de riqueza y lujo. El rojo asociado al blanco produce una armonía irresistible. El rojo asociado con el oro indica riqueza.

Verde: Es el color más relajante para el ojo humano. Se le asocia con armonía, estabilidad, equilibrio, elegancia, crecimiento, exuberancia, fertilidad, sofisticación, refinamiento, descanso, fertilidad y frescura. Se le asocia con la seguridad, productos médicos o medicinas. La asociación entre el verde y el rojo produce un efecto rústico o campestre. Cuando se le asocia con amarillo, se logra un efecto tonificante. Cuando el verde es apagado y oscuro se asocia al dinero y es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

Púrpura: El púrpura significa estabilidad y energía. Se asocia a la realeza, el poder, nobleza, lujo, riqueza y ambición. Se asocia con la sabiduría, la creatividad, la independencia y la dignidad. Este color también se asocia con la magia y el misterio. El púrpura claro produce sensaciones de nostalgia y romance. El púrpura oscuro evoca melancolía, tristeza o frustración.

Azul: Se asocia con estabilidad, calma, tranquilidad, descanso, reposo y profundidad. Representa infinito, dinamismo y distancia. Significa lealtad, confianza, sabiduría, verdad, fe e inteligencia. El azul asociado al amarillo, da un efecto eléctrico, estimulante. Asociado al blanco, da una impresión de frescura y limpieza. Es adecuado para productos de alta tecnología o de alta precisión. El azul es un color esencialmente masculino. El azul mezclado con amarillo o naranja es una mezcla muy llamativa recomendable para producir impacto o alteración.

Negro: El negro en realidad no es un color, sino todo lo contrario: la ausencia de color. El negro representa misterio, muerte, poder, autoridad, fortaleza, formalidad, elegancia, seriedad y prestigio. Se asocia al miedo, a lo tenebroso y a lo desconocido. Usándose como fondo permite realzar los colores brillantes. Combinado con naranja o rojo produce un efecto agresivo y vigoroso.¹²

4.1.5 Iluminación: En un espacio comercial, la utilización de una buena iluminación tanto en su interior como exterior, permite modificar visualmente las formas, acentuar y definir colores, realzar productos, tamaños y texturas. Por otra parte se debe conseguir, destacar los productos en su exhibición, para potenciar su valorización y que esta incida favorablemente para su posterior adquisición.

¹² Marketing y Publicidad, Sensaciones asociadas a los colores, económico [online] [citado 10 agosto, 2011] disponible en internet: <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>

Hay autores que recomiendan que para lograr una buena iluminación, se debe generarse un propuesta que considere las actividades y acciones que se desarrollen en dicho espacio, tanto las que desarrollen el público interno, como las desarrolladas por el público externo, esto es porque debe haber sincronía con lo que se vende y su ambientación. Sin embargo es importante evitar cualquier molestia que perjudique al consumidor, tales como el deslumbramiento o la dificultad de ver los productos de la exhibición, la iluminación debe facilitar y dar protagonismo para captar la atención en el recorrido visual de los consumidores.

Cuando se logra manipular estos elementos positivamente, se conocen las fuentes de luz adecuadas para diversas situaciones y productos, se eligen correctamente las luminarias que direccionarán la luz a zonas determinadas, además de otros elementos que permitan lograr las condiciones óptimas para los empleados que ocupan diariamente el espacio comercial, además de una buena valoración de los productos a comercializar.

De cómo esté iluminado el interior, exterior y en general los productos dependerá parte del éxito comercial del negocio. Está reconocido científicamente que la luz percibida por los ojos puede influir sobre la psicología, humor, comportamiento y actitud de las personas. “En el éxito de ventas tiene una gran influencia la acertada presentación de la mercancía mediante una buena iluminación”, sostiene Miguel Tey, presidente de Anfalum (Asociación Española de Fabricantes de Iluminación). Tey añade: “En el proyecto de iluminación, además de las exigencias de calidad luminotécnica, eficiencia energética y facilidad de mantenimiento, entre las prescripciones de calidad deben contemplarse algunos parámetros de gran importancia tales como el tono de la luz de las lámparas, la reproducción de color que proporcionan, el diseño de las luminarias y la armoniosa distribución de la luz y la sombras que destacan las texturas”.¹³

Los expertos en merchandising presentan una serie de recomendaciones de iluminación para las zonas más sensibles de la tienda, Al entrar a un establecimiento, en un primer momento la luz sirve para la orientación del cliente, antes de que atraiga su mirada sobre la oferta de las mercancías. Para lograr una iluminación equilibrada, en la mayoría de los casos se deben iluminar principalmente las superficies verticales y el fondo del local, la iluminación del techo produce la sensación de que la tienda sea más alta, una iluminación óptima de las paredes proporciona mayor amplitud al local.

¹³ RODRIGUEZ, Eva, *Luces que invitan a comprar*, [online] mar 2010 [citado 15 feb 2012] disponible en internet: http://www.impulsocamarasevilla.com/Upload/luces_invitan_comprar.pdf

4.1.6 comportamiento del consumidor : El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas en el proceso de consumo, definiéndose consumo como la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, también incluye todo lo relacionado al ambiente (Merchandising visual) que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones, es importante saber que el comportamiento del consumidor es dinámico y está atado a cambios, interacciones e intercambios.

Dinámico: el comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante, por lo tanto hace que el desarrollo de las estrategias sea una tarea interesante y a la vez difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado determinado, pueden fracasar en otro momento o para otro mercado

Interacciones e intercambios: está determinado por las necesidades del consumidor, se debe conocer que significan los productos y marcas para el consumidor, donde puede encontrar el consumidor el producto, y que diferencia el producto de los otros con respecto al merchandising, también el consumidor presenta intercambios el cual consiste en que ellos entregan dinero para obtener un producto o servicio, por esto la función de la publicidad en la sociedad, consiste en ayudar a la creación de intercambios mediante las estrategias de publicidad y en este caso Merchandising.

Siendo la actitud una evaluación global de un concepto para una persona, podemos identificar que los componentes de las actitudes que son:

El componente cognitivo: Los especialistas en mercadeo generan personalidades en las marcas, en las cuales los consumidores depositan sus creencias, y desarrollan un vocabulario de atributos y beneficios de la marca, los cuales pueden ser negativos o positivos.

El componente afectivo: Los consumidores poseen una percepción general de las marcas y pueden medir o clasificar la marca desde muy mala hasta excelente, o de menor hasta mayor preferencia, es este componente en el cual las investigadoras van a profundizar, puesto que es aquí donde se concentran los sentimientos de rechazo o aceptación hacia una marca, y es donde se entrara a investigar que componente de la estrategia de merchandising visual es la que genera esa reacción en el consumidor.

El componente comportamental: La tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto, se mide en términos de intención de compra, si la intención de compra es buena esto quiere decir que la estrategia está dando resultados, no solo económicos si no también afectivo, de igual manera que si la intención de compra es negativa, se tendrá que analizar las falencias que posee la estrategia.

Los especialistas con frecuencia realizan pruebas para determinar la efectividad frente al consumidor de las estrategias de marketing, es decir, el comportamiento ante promociones, anuncios empaques, el nombre de la marca, colores, punto de venta.

Por lo tanto, “los consumidores primero evalúan una marca de manera general, para confiar en sus sentimientos, emociones y fantasías, y actúan sobre esta base, la creencia en los atributos y características de la marca se forman después de los hechos, dicho esto, el motivo principal de compra del consumidor es la experiencia anticipada antes de vivir la marca”.¹⁴

4.1.7 Marcas Premium: La Fundación patrocinada por la Agencia Efe y BBVA, asesorada por la RAE, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación, recomienda la sustitución de la palabra Premium por las expresiones equivalentes en español según el nombre que califiquen: productos y marcas "de lujo" o "de gama alta".

La palabra Premium es un anglicismo, en su idioma original, hace referencia a varios significados: premio, recompensa, bonificación, gratificación, prima, obsequio publicitario, oferta especial y también es **artículo de valor de primera calidad**, la variante de mayor valor (o la marca de mayor valor) en una línea de productos. En los Estados Unidos la marca Premium es la marca líder en el mercado.¹⁵

En el texto el lujo eterno, los autores Elyette Roux y Gilles Lipovetsky, plantean que en nuestro tiempo el lujo se ve desde una esfera económica. Esta época es testigo, de una fuerte expansión de la industria del lujo. Antes solo la más alta

¹⁴ ASSAEL, Henry, Comportamiento del Consumidor, Edición 6ª, Editorial Thomson Editores S.A. 1999, p. 276

¹⁵ Gestión empresarial, [online] oct 2010 [citado 4 mar 2012] disponible en internet: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/glosario/p.htm>

burguesía tenía acceso a productos de lujo, sin embargo hoy en día se busca que más personas puedan tener acceso a ellos, así teniendo un mercado más grande es se presentan más ingresos para los comerciantes. Hay que aclarar que no son todos los lujos iguales, hay lujos para cada clase¹⁶.

Al hablar de marcas Premium, es imprescindible hablar de consumo de lujo, o consumo jerárquico. La palabra lujo proviene del latín *luxus*, que significa una luz o fuerza que atrae sólo a ciertas personas. Pero en el entorno del mercadeo se identifica con la exclusividad, a precios elevados e incluso a producto o experiencias únicas, excéntricas. El concepto de lujo y su expresión responde también a los cambios de la cultura y al paso del tiempo, pues lo que en un determinado momento histórico era considerado lujo, en otro momento histórico ya no lo es. Fernando Braudel en su libro *Civilización material, economía y capitalismo (1979)*, plantea al respecto:

“El lujo, cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas. Así, antes del siglo XVI, el azúcar era un lujo; también la pimienta antes de finales del siglo XVII; el alcohol y los primeros aperitivos, en tiempos de Catalina de Médicis; las camas de pluma de cisne o las copas de plata de los boyardos rusos ya antes de Pedro el Grande; también suponían un lujo en el siglo XVI los primeros platos llanos, que Francisco I encargó a un orfebre de Amberes en 1518; los primeros platos hondos, llamados italianos, descritos en el inventario de bienes del cardenal Mazarino, en 1563; eran asimismo un lujo, en los siglos XVI y XVII, el tenedor, o el vulgar vaso de vidrio, ambos procedentes de Venecia. También el pañuelo era un lujo. Los ricos se encuentran pues, abocados a preparar la vida futura de los pobres”.

Algunos autores plantean que se podrían dividir los productos y servicios suntuarios en dos grandes grupo: Los bienes de lujo y los servicios y bienes Premium. En el primer grupo se ubicarían los productos que se diferencian en su esencia de otros; ya sea por diseño, innovación, desempeño o durabilidad, y como consecuencia el precio, lo que restringe su demanda masiva. Y el segundo grupo conformado por bienes y servicios que su estrategia principal es el concepto Premium, pero que se dirigen a un público masivo, son aspiraciones y se pretenden posicionar por encima de la competencia, es un lujo más al alcance de todos. Las marcas objeto de estudio en esta investigación estarían ubicadas en el segundo grupo, correspondiendo aprendas de vestir de diseñadores colombianos o latinoamericanos.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyett, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Editorial Anagrama, 2004, p. 205

Es importante identificar los criterios para determinar cuándo una marca es Premium. Frente a esta definición se presentan grandes discusiones sobre lo que las qué en realidad son marcas Premium, el por qué, y que significa que lo sean y otras marcas no. Surge entonces aquí un interrogante: ¿Quién decide cual es una marca Premium?

Dentro de un contexto cultural una marca Premium ha de ser aquella cuyos productos se les ha comprobado una calidad de fabricación, además de poseer características de calidad tecnológica y al tiempo una gran capacidad para interpretar los cambios del mercado. La calidad de fabricación es lo que más se ve, y también por lo que más se paga, normalmente.

Es de anotar, que el mercado de las marcas de lujo, a pesar de la crisis económica mundial, continúa creciendo (El negocio del lujo registró en 2011 una facturación de 191,000 millones de euros en todo el mundo, un 8% más que en el año anterior, según informó el portal Modaes), lo que conduce a acercarnos a este mercado no solo desde la mirada económica, sino también social y psicológica, entendiendo que el lujo además de marcar la diferenciación de estratos sociales, moviliza en el consumidor el deseo de adquirir un estatus imaginario, de pertenecer a un grupo selecto, pero también de desesperanza en los estratos más bajos, haciendo evidente las grandes diferencias.

El tema de los precios, es uno de los factores más importantes, para determinar si una marca es Premium o no, Una marca "Premium" es aquella que cobra por lo que comercializa un valor por encima del coste físico de los insumos, producción, mano de obra, y demás herramientas de comercialización. Sin embargo es importante mencionar que una marca que vende más caro no tiene por qué ser mejor. En otras palabras, una marca que cobra más por lo que comercializa debe justificar de alguna manera sus altos precios.

Por otra parte hay productos en el mercado que su demanda se debe más que a sus características a las circunstancias del mercado. Lo cual no quiere decir que no sea de buena calidad, esto hace referencia a la valoración subjetiva, Mucha personas han tratado de denotar su riqueza con vehículos de marca y otro tipo de productos que permite llevarse una idea de su posición económica.

David Murphy Co-Presidente y Director de Planificación Estratégica e Integración en Barrie D'Rozario Murphy, menciona: *“Una marca de primera calidad se basa en*

determinados atributos tangibles e intangibles que le dan un valor de sentido”, para entender un poco acerca de estos atributos tangibles e intangibles David Murphy menciona en su blog los siguientes:

- **Sensual:** Se despierta nuestros sentidos y se siente indulgente. Es una experiencia. Queremos tocar, nos gusta verlo. (Piense acerca de la obsesión de Steve Jobs acerca de cómo un iPhone debe sentir en la mano, o cómo Jet Blue orquesta una experiencia sensorial total - desde aperitivos de entretenimiento -. que se fijó por encima de la refriega en una categoría muy competitivo)
- **Misterioso:** Se nos atrae más profundo y revela más que nosotros a lo largo del tiempo. Estamos intrigados para conocer su historia de fondo. (Testigo de cómo Land Rover cultiva su imagen como un excursionista mundial para diferenciarse de la manada de la tienda de comestibles para transporte de vehículos utilitarios)
- **Raro:** Representa una elección exigente, intrigante, ya que es poco común. (Audi ha cultivado está muy bien - alternativa a la persona a pensar de BMW y Mercedes)
- **Confiado:** Se proyecta una sensación de valor intrínseco. (Burberry no pidió permiso para trascender sus clásicas gabardinas. Se reafirmó su confianza en la tela escocesa con un amplio portafolio de productos y se atrevió a cuestionar su derecho a hacerlo)
- **Auténtico:** Se sabe que su "verdadero norte" y mantiene su compromiso con este ideal. (La experiencia Ritz Carlton de la prima es un resultado directo de su declaración de la misión - "Señoras y señores que sirven damas y caballeros" Con esta ética simple, los empleados del hotel conoce muy bien el negocio que se encuentran y cómo se debe servir a los clientes de Starbucks salvó su inestable. reputación al volver a centrarse en el café.)
- **Calidad:** Es consistente y muestra obsesiva atención al detalle. (Tiffany entiende los detalles de primera calidad transmitidos por un detalle tan simple como un lazo blanco en una caja azul)

4.1.7.1 Marcas Premium de prendas de vestir: Los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la

naturaleza. La certeza y credibilidad de esta hipótesis queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran rápidamente comparados con piedras, huesos, caparazones y artefactos metálicos. Los arqueólogos han identificado agujas de coser muy antiguas cerca de Kostenki, Rusia en 1988, de aproximadamente 30.000 años de antigüedad, A.C. La costumbre de usar vestimenta se remonta a cuestiones climáticas y posteriormente como muestra de clases, pueblos y lugares.

Según, Gabriela Guerschanik, gerente general del Comité de Marcas de Lujo de Chile "El lujo acompaña el crecimiento económico de un país. Una sociedad empieza a gastar en cosas superfluas cuando tiene resueltas sus necesidades básicas. Si bien el lujo no es para todo el mundo -en sus genes tiene el concepto de escasez-, hoy se está democratizando", "El lujo es una experiencia emocional y sensorial que no te da ningún otro producto".

Para algunas marcas de lujo como Ralph Lauren prefieren reemplazar esa palabra por otras que reflejen mejor su estilo. Roberto Devorik, vicepresidente de licencias internacionales, prefiere hablar de "aspiracional". En Emporio Armani tampoco hablan de lujo en sentido clásico. "Tiene que ver con la calidad, la textura, la suavidad; no con lo que cuesta. No es el algo que se ve; se siente", comenta María Adriana Santore, Store manager, de Emporio Armani.

Las ventas globales de artículos de lujo han continuado creciendo durante 2010 y observarán un aumento del 10%, que hasta los 191.000 millones de euros en 2011, Ésta es una de las conclusiones de la décima edición del estudio "Luxury Goods Worldwide Market Study", llevado a cabo por Bain & Company tras analizar el mercado y los resultados financieros de más de 230 de las principales marcas y compañías de artículos de lujo del mundo.

Según la revista Forbes para el 2010 realizó el Ranking de las 10 marcas de lujo de prendas de vestir, El mayor conglomerado de lujo es el grupo francés LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA). Fabricante de bienes de lujo más grande del mundo, tiene su sede en Francia y es presidido por Bernard Arnault, el séptimo hombre más rico del Mundo. Es el padre de alrededor de 60 sub-empresas que cada gestión de un pequeño número de prestigiosas marcas.

Algunas de las marcas que se pueden encontrar en el Ranking son: Louis Vuitton, Gucci, Fendi entre otras, los parámetros de selección de las marcas está relacionado con el precio de los artículos.

4.1.8 Las actitudes: Para abordar el tema de las actitudes frente al consumo es importante comenzar por determinar los juicios clásicos del desarrollo humano, la mayoría de los investigadores supone que el desarrollo es lineal, es decir por etapas sucesivas, sin embargo los investigadores evolutivos como Henry Wallon y Alberto Merani, siguen un enfoque en espiral y que va en contra del desarrollo humano, de acuerdo con ellos el crecimiento no es simplemente acumulativo ni lineal, proponen que el desarrollo humano viene por una lógica social propia, que se supera para luego acceder a otra, esto determinado por la vivencias según cada etapa de la edad.

Existen periodos en la formación de la personalidad en donde los modelos a seguir comienzan desde la familia, amigos, profesores o grupos de referencia, además de los medios masivos; puesto que marcan tendencias culturales que también influyen en diversos rasgos de personalidad. A lo largo de la vida estamos juzgando continuamente las actitudes y esto porque cada ser humano se relaciona de diversas formas dentro de diferentes contextos.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la publicidad es cambiar comportamientos y actitudes, se pretende identificar las actitudes que generan las marcas Premium elegidas en los jóvenes entre los 20 a 25 años, basado en la siguiente definición de actitudes de Floyd Allport: “Una actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden”.

La formación de actitudes está determinada por dos aspectos la que se determinan por aprendizaje y las de fuente de influencia, la primera está relacionada con el proceso de no manifestar ninguna actitud frente a una situación u objeto a la de no tener ninguna actitud el otro aspecto hace referencia a la experiencia e influencia de otros.

Lo anterior conlleva a pensar que al igual que hay un proceso de formación de actitudes, se puede considerar el cambio de algunas actitudes hacia una situación o elemento que poseen un predisposición, es entonces donde este proceso se convierte en estrategias de mercadeo.

4.1.8.1 Componentes de las actitudes: Siendo la actitud una evaluación global de un concepto para una persona, se pueden identificar que los componentes de las actitudes que son:

4.1.8.1.1 El componente afectivo: “La actitud tiene una carga afectiva, asociadas a sentimientos, que influye en cómo es percibido el objeto de la actitud. Estas pautas de valoración, acompañadas de sentimientos agradables o desagradables, se activan motivacionalmente ante la presencia del objeto o situación.”¹⁷

Debido a esto, los consumidores poseen entonces una percepción general de las marcas y pueden clasificarla y evaluarla, desde muy mala hasta excelente, o de menor hasta mayor preferencia, es este componente en donde se concentran los sentimientos de rechazo o aceptación hacia una marca.

4.1.8.1.2 El componente cognitivo: “Las actitudes son conjuntos organizados de creencias, valores, conocimientos y expectativas relativamente estables que predisponen actuar de un modo preferencial ante un objeto o situación (Rokeach, 1968). Este componente está relacionado con el aprendizaje.”¹⁸

El componente cognitivo se puede ver reflejado a través de las personalidades que se crean en las marcas, en las cuales los consumidores depositan sus creencias, y desarrollan un vocabulario de atributos y beneficios de la marca, los cuales pueden ser negativos o positivos.

4.1.8.1.3 El componente comportamental: “Tendencia a actuar favorable o desfavorablemente, aunque la relación entre actitud y conducta no es directa, puesto que hay otros factores que intervienen y no toda disposición da lugar a la acción correspondiente.”¹⁹

La tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto, se le puede medir en términos de intención de compra, si la intención de compra es buena esto quiere decir que la estrategia está dando resultados, no solo económicos si no también afectivo, de igual manera que si la intención de compra es negativa, se tendrá que analizar las falencias que posee la estrategia.

En el proceso de compra todos los componentes atraviesan un proceso de evaluación que lleva a una acción favorable o en desfavorable ante la marca, en tal caso se puede hacer referencia a un joven que ubicado dentro de los tres componentes atraviesa el proceso frente a las estrategias de merchandising visual ya sea para aprobar o para rechazar la marca.

¹⁷ BOLÍVAR, Antonio, La evaluación de valores y actitudes, Edición 4ta, 1998, Editorial ANAYA, P. 73

¹⁸ Ibíd. P 73

¹⁹ Ibíd. P73

Es importante entonces cuestionarse acerca de cada uno de los elementos o circunstancias dentro de cada componente que generan en los jóvenes rechazo ante la marca, y de esta manera entonces surge la necesidad de anticipar actitudes positivas como guías en el proceso de crear vínculos efectivos con una marca y su entorno comercial, una predisposición positiva determina resultados favorables.

4.1.9 adulto joven: Se considera adulto joven a las personas que están entre los 25 y 35 años, donde ya han encontrado una identidad en su adolescencia, por lo tanto han logrado su intimidad, obtener responsabilidades y establecer compromisos con su grupo social sea familia, pareja.

Según Georges Vaillant un estadounidense psiquiatra y profesor en la Harvard Medical School y Director de Investigación del Departamento de Psiquiatría, Hospital Brigham y de Mujeres. El Dr. Vaillant ha pasado toda su carrera de investigación al desarrollo de la y su Adaptación él Logró identificar 4 formas básicas de adaptación: madura, inmadura, psicótica y neurótica. Vaillant distingue tres etapas dentro de la adultez joven:

- Edad de establecimiento (20-30 años): desplazamiento de la dominación paterna, búsqueda de esposo(a), crianza de los hijos y profundización de los amigos.
- Edad de consolidación (25-35 años): se hace lo que se debe, consolidación de una carrera, fortalecimiento del matrimonio y logro de metas no inquisitivas. Esta etapa constituye una adición a la teoría de Erickson.

4.1.9.1 Desarrollo de la moral en adultos jóvenes: El desarrollo de los seres humanos en este ciclo de la vida depende más de hechos sociales, lo cual nos guía para entender los eventos más importantes en el transcurso de la vida, por lo tanto se plantea que los cambios producidos en esta edad, dependen más de hechos sociales que sirven para establecer los eventos más importantes en el transcurso de la vida, los cuales marcan el desarrollo.

- Eventos normativos v/s eventos no normativos: Los eventos normativos están constituidos por el matrimonio, la paternidad, la viudez y la jubilación en la

edad avanzada. Los eventos no normativos están conformados por accidentes que incapacitan al individuo, pérdida de trabajo, ganar un premio, entre otros.

- **Eventos individuales v/s eventos culturales:** Los primeros suceden a una persona a o familia como el nacimiento de los hijos. Los segundos ocurren en el contexto social, en el cual se desarrolla los individuos, por ejemplo: un terremoto. Éstas afectan el desarrollo de los individuos. Además, el que un evento aparezca en un tiempo determinado o no dependen de la cultura en la cual el sujeto se desenvuelva

En el plano cognitivo, el pensamiento desarrollando un conocimiento adquirido por experiencia o según el contexto donde se desenvuelve sea familiar, social, laboral. En este plano se logra una guía laboral donde se haga la elección de una carrera que se aplicara en un futuro laboral.

La vida laboral lleva a cambios de compromisos, se pasa de dependencia a independencia, por lo tanto según los ciclos de la vida ya hay otros seres humanos que dependen de esa persona. Existen entonces preocupaciones familiares, económicas y físicas por el agotamiento del ritmo social.

4.1.9.2 Desarrollo de la personalidad y la vida en pareja: Debe estar consolidada la identidad y lograr así una pareja. Además, este desarrollo se da en etapas que incluyen transiciones y metas.

Para hablar de relaciones de pareja, se puede concluir que la soltería es el estado ideal en ese momento de desarrollo social y personal, controlando así la vida y tomar mejores decisiones, no tan sentimentales. Pero en cuanto a estados de ánimo empiezan a desarrollarse algunos como, soledad, presión social entre otros.

- La cohabitación no da ventajas hacia ningún contexto, “La cohabitación está remplazando al matrimonio como la primera experiencia de convivencia para hombres y mujeres jóvenes. Y las personas que viven juntas antes de casarse ponen en peligro su casamiento futuro”. Estas son algunas de las conclusiones de los sociólogos David Popenoe y Barbara Dafoe Whitehead en su estudio para el Proyecto Nacional de Matrimonio”²⁰

²⁰ ANDERSON, Kerby, La cohabitación [online] [citado 3 may 2012] disponible en internet: <http://www.ministeriosprobe.org/docs/cohabitacion.html>

Por lo tanto se puede desarrollar violencia, desilusión; por lo tanto se puede concluir que el matrimonio influye en la satisfacción, felicidad y crecimiento personal, aunque si las tareas del matrimonio no son cumplidas, como toda responsabilidad que se adquiere en los compromisos de la vida, esto podría llevar a un divorcio, y todas la serie de consecuencias que conlleva lo posterior a esta acción.

Dentro de este ciclo de la vida la sexualidad tiene una importancia fundamental tanto para los casados como solteros; pues existe una curiosidad extrema de experimentar en este aspecto.

Dentro de las tareas que deben cumplirse en esta área se encuentra la paternidad, deseo casi universal, lo que se concreta cada vez a más avanzada edad y con menor número de hijos, existiendo variables psicosociales que determinan este cambio en la realidad.

4.1.9.3 El consumo en adultos jóvenes: Aunque en números absolutos la televisión sigue siendo el medio más consumido por los adultos jóvenes según La investigación de audiencia de medios ACIM, es al mismo tiempo, el que menos repuesta del grupo objetivo tiene.²¹

Los medios más afines para este grupo objetivo serían Internet, cine e insertos dominicales en periódicos destacados de cada región. Los medios que consideran indispensables para su vida cotidiana son Internet y el cine, los mismos con los que más se identifican.

Este segmento del mercado es más atraído por la televisión, impresos como radio y revista, además de ser considerados los más saturados en publicidad, el cine es el medio que este segmento considera que se equilibra perfecto entre sus contenidos y la publicidad.

Para tomar una decisión de compra, televisión, impresos e Internet, son persuasivos sobre todo cuando los gastos son considerables, se cree que la

²¹ ASOCIACION COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS, online] [citado 2 may 2012]
http://www.acimcolombia.com/Publico/WF_Inicio.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1

información de estos medios es la más creíble, original y novedosa. Para entretenimiento se encuentra que cine es en primer lugar donde es más tolerable para las personas recibir mensajes publicitarios. En cuanto a revistas el segmento afirma que son consumidores de diarios de información general y revistas mensuales de interés profesional.

En cuanto a televisión se refiere aseguran escoger este medio aseguran escoger canales en función de entretenimiento, son más fieles a programas en concreto que a cadenas de televisión, La radio es un medio que consideran que les ayuda a pasar el rato, a sentirse acompañados, y a lo que son bastantes fieles. Es visto como un medio que les despierta las emociones y que les ayuda a reflexionar sobre sus propias ideas. Valoran que se muestre plural y objetivo. También aseguran ser más fieles al locutor o programa en concreto que en la misma emisora.

Este segmento ve Internet como “un nuevo gran medio que cambiará la vida de las personas”. Creen que les ahorra mucho de tiempo y que es ya una herramienta indispensable para estudiar y trabajar.

4.1.10 Historia de la moda: Siempre ha existido inquietud por la imagen y la moda, esta se basa en 5 elementos básicos que no cambian con el pasar del tiempo que son: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de las prendas. Estas bases se remontan a los egipcios donde desde el contexto histórico pasando por la honra a la mujer donde la trataban con respeto y admiración, la indumentaria que fue fuente de inspiración para el arte y la arquitectura, en cuanto a las prendas de vestir femeninas y masculinas, tejidos y colores, se desplaza hasta Creta a la edad de bronce considerada la primera civilización europea. En Creta las mujeres tenían un lugar destacado lugar en la sociedad, le rendían culto a una gran diosa madre. En la cual utilizaban una prenda corta, que llegaba hasta los muslos, similar a una falda, evoluciono hasta convertirse en lujo y elegancia las cuales son dos palabras que mejor resumen la actitud minoica hacia el vestir en esa época.

En la antigua Grecia las prendas femeninas eran consideradas las mas elegantes según la tela y los colores fuertes como el magenta y terracota, se envolvían en la tela y encima se ponían una túnica de fina tela , esta era la prenda más elegante vista en esa época, evoluciono en la época de los etruscos donde muestran una moda atlética y llena de colorido, donde la mujer disfrutaban de una libertad en el mundo antiguo, donde adoptaban con rapidez las cambiantes modas, por lo tanto la túnica que utilizaban años atrás evoluciono a telas de colores fuertes con

encajes lo cual mostraba que tenían poder de adquisición para cambiar de tela todos los días además de utilizar chales, o túnicas encima de la cabeza.

Evolucionando a la antigua roma vemos ya la extravagancia romana la época donde la mujer empezó a tejer y utilizaban sus propios tejidos, los colores diferenciaban la ropa de los hombres de las mujeres, la de mujer tenía tendencia a materiales ligeros, como seda india y algodón, se empezaron a utilizar los flecos y prendas de hilo al exterior sin pensar, como proceso de avance empezó la suntuosidad imperial entre los siglos V y XII el Bizancio donde la ropa femenina compartía atributos con la ropa masculina donde ocultaban la silueta y tenían varias capas de ropa donde llegaba hasta los tobillos , en esta época la obsesión era mostrar lujos y brillos en su ropa por lo tanto lo que más llamaba la atención en su apariencia en la mujer bizantina, cuando nos trasladamos a las tribus germánicas que arrasaron el imperio romano de Occidente en el siglo IV, durante la Europa Medieval, la edad media vemos que la mujer estaba oprimida , los hombres pensaban que la mujer solo estaba en el mundo para procrear, por lo tanto hablamos de mujeres sometidas solo a las tareas domesticas; las prendas de vestir las adaptaban a las mujeres basándose en los hombres, Leonor De Aquitania impuso el vestido holgado, las mujeres para mostrar mayor estatus llevaban vestidos refinados, como faldas acampanadas hasta el suelo hechas de telas muy pesadas para la protección de la piel por el frio medieval, decoraban todas las terminaciones de vestidos con Holguín y Villota, a finales de la edad media los estilos de ropa vuelven a ser más modestos para las mujeres, vestimentas funcionales.

A comienzos del siglo XIV y XV, el Renacimiento se intereso por las arquitectura y las formas de escultura clásica sobretudo en Italia dándose a conocer como una corriente intelectual y cultural, su influencia se sintió en todos los aspectos de la sociedad, hablando del vestir en la mujer en esta edad del nuevo espíritu se entiende que la mujer contrario a la anterior época disfruto de una libertad sin precedentes, dando como ejemplo q Isabel I de Inglaterra quien recibió la misma educación que los hombres, además de otras mujeres de la época reconocidas por su inteligencia y perspicacia, mostrando la pujanza de la mujer vemos que estaban en su estilos voluptuosos y voluminosos donde se componía de una camisa interior de lino blanco, de manga larga, sobre la que se llevaba un vestido de cintura alta, de un color contrastado, la pieza principal del guardarropa femenino era la cota o vestido interior como le llamaban en esa época, las prendas suntuosas que dieran estilo mostrando rigidez, esta tendencia se llamo aspecto isabelino.

El estado soy yo, las memorables palabras del siglo XVII, fueron pronunciadas por Luis XIV, quien gobernó Francia se habla de el periodo barroco o el gran siglo

francés el cual cuenta los 3 estilos principales, el barroco extravagante, el barroco realista y el barroco clasicista, en esta época la mujer seguía liberándose tomando mas actividad en la vida política y comercial, mostrando su intelecto, participación en sociedad y diciendo sus pensamientos libremente. Su estilo era la libertad de formas, la evolución del escote, se abandonan los adornos pesados, llegando a una proporción más natural, donde se descubre la parte del busto y a veces con un tocado muy sutil lo cubrían por un encaje, esto no solo reflejaba un gusto natural, ya que en este época descubrió el señor William Harvey la circulación sanguínea, por esto hubo un debate sobre si los corsé hacían daños en el cuerpo de la mujer, esto genero miedo y controversia por lo tanto, empezó el uso de faldones de seda, el talle de los vestidos asciende chaquetas cortas, la ropa interior y enaguas darían volumen a las faldas, utilizaban el Bustier un tipo de brasier de madera o metal que le daba forma al busto y a las mangas para dar detalle al cuerpo.

Dando terminación a la época del Barroco en el siglo XVIII, comienza el estilo Rococó con una Europa de nuevo en guerra, este estilo Rococó es suntuoso, lujoso este estilo influyo en el diseño de interiores, arquitectura y sobretodo en la moda donde la silueta femenina se caracteriza por el uso del miriñaque, anchos aros de metal sobre los que el vestido, ensanchando a partir de la cadera, tomo una amplitud considerable hasta 150 cm, se usaban con el traje de corte, mientras que para el ámbito domestico se preferían los pequeños. La mujer dejaba ver su gran figura pero empezó a incomodar en eventos como teatros o carruajes por lo tanto este estilo empezó a llegar al abandono, mientras se seguía mostrando un gran escote donde se ve el nacimiento del pecho, siempre se revelaba el espíritu de elegancia, el vestido Watteau, que es en satén rosa, este era una prenda básica del guardarropa de una mujer, las escenas galantes eran las preferidas para él, realzar el romanticismo.

Empieza entonces una transformación llega el nuevo espíritu de modernidad el siglo XIX, el nacimiento del Dandi, la revolución francesa, en este época se redacto una nueva constitución, por lo tanto ya no existían súbditos si no ciudadanos, y se abolió la nobleza, la sociedad se basaba en la igualdad y tolerancia ante la ley, por lo tanto la asamblea era la encargada de gobernar, un cuerpo que podía crear leyes sin importar la tradición, por lo tanto los objetos decorativos y creaciones de moda, la variedad de tejidos y patrones que había , las mujeres experimentaron una gran libertad en las elecciones de prendas, los accesorios como abanicos, peinillas lujosas, pulsera de piedras, anillos eran vistosos, antes de crearse gran de industrias de moda, la gente debía desplazarse a tiendas especializadas para adquirir los diversos artículo, habían grandes almacenes como Le Bon Marche este abrió en Paris, vendían artículos de moda y hogar lo cual generaba practicidad, en esta época los sombreros eran de moda con cintas y flores artificiales.

La máquina de coser y otras innovaciones mejoraron, las personas adineradas visitaban galerías comerciales, pequeñas tiendas como La Belle Jardinière, vendían ropa de confección, esto provocó gran expansión en el mundo, la mujer se encontraba en los peldaños más altos de la sociedad, este fue el mundo elegante, pero para la mujer la industria textil era la que más mujeres empleaban, y las condiciones en las fábricas eran muy duras, trabajaban 12 y hasta 14 horas sin parar 6 e incluso 7 días, desde aquí se empezó a hablar de la explotación a la mujer, llevaba a la destrucción familiar, los salarios eran tan bajos que la mujer debía sostenerse además con la prostitución.

Con todo este contexto duro que vivía la mujer, existían iconos de moda como Josefina Bonaparte quien era muy meticulosa con su arreglo, además de ser la creadora de la industria más grande de perfumes en Parma que aun existe.

En esta época la finesa y esteticidad femenina tuvo una alta importancia en cuanto a la feminidad, dándole valor a los hilos, a las artesanías, a los olores, aun sin fin de pequeños detalles que lograron convertirse en esta época en toda una revolucionaria industria que aun existe.

El siglo XX es la historia de un mundo cada vez mas social, igual y urbano, un siglo donde en cada década se ha vivido eventos trascendentales para la historia graves y que no se olvidan, como las dos guerras mundiales, pero a pesar de esta transición en el mundo de conflicto y tristeza, hubo innovaciones tecnológicas y el progreso del pensamiento, la creación del aeroplano, la televisión, el video, el PC etc. Se habla de la liberación femenina donde se reflejaba claramente en su forma de vestir, hubo una lucha por la igualdad sexual, los diseñadores ya no son solo grandes artistas estéticos, son creadores de tendencias y formas, con reconocimiento internacional, posicionamientos, estrategias, en esta época se habla de marketing, de publicidad de cómo llegarle al cliente para que escoja mi marca, si por estatus, por tendencia, por precio, por calidad, por identificación.

A comienzos de este siglo Paul Poiret y Jaques Doucet, a cada uno de ellos se responsabilizó de liberar las formas femeninas del incómodo corsé, entendieron el poder de los perfumes, entendieron el poder del tejido y de la figura femenina en sus vestidos.

Coco Chanel, la moderna casa de moda, basándose en una concepción global de elegancia, el famoso estilo total look, eres todo lo que ves, diciendo no importa lo que lleves si no como lo lleves, Christian Dior hizo aportes a la moda como

conceder licencias de glamour, gracias a Cristóbal Balenciaga con su concepto de sastres desestructurados que sirvió de guía para diseñadores actuales como Calvin Klein, Armani, etc.

El cambio de milenio Saint Lauren estableció las bases del vestir moderno, su ropa Unisex y revolucionaria el pantalón de día y el esmoquin de noche refleja una sociedad moderna en la que el feminismo se ubico en un lugar preponderante en un mundo de hombres. Las faldas, transparencias, la línea de tallas pequeñas para niñas con modelos adultos, tejido metálicos,, por lo tanto se puede concluir que Channel le dio libertad a la mujer y Saint Lauren le dio poder, poder de cambio, poder de sutileza en tendencias, de moda campesina, a moda vanguardista, de primavera verano a otoño invierno, colores y estampados con los que la mujer podría marcarse en la historia, buscando un sin fin de diferenciadores, donde se logro convertir el esmoquin, en un sastre para la mujer ejecutiva.

Las mujeres de alta sociedad, empezaron a ser focos de lanzamiento y posicionamiento para grandes diseñadores, como Jacqueline Kennedy, Halston se convirtió en el creador emblemático de moda, por la creación de sombreros para ella, Nueva York en los 70 se convirtió en el centro de la moda en el mundo pues fue la década en que se unió el arte con la sociedad de la moda, el punto minimalista, la brillante idea de los vestidos ajustados cuando unieron el tops con la falda; en los 80 Giorgio Armani y Versace ayudaron a convertir Milán en una capital de moda, empezando a crear líneas un poco mas económicas pero que tuvieran el mismo concepto de urbanidad a bajo costo con un renombre como por ejemplo Emporio Armani, el fenómeno de las Top Model fue creado por Gianni Versace. Por lo tanto los 80 fue la época en que más competencia hubo entre diseñadores sobre todo cuando empezaron a crear sus extensiones de marca para diferentes públicos objetivos con diferentes necesidades.

Por lo tanto se habla de una moda funcional donde las mujeres utilizaban pantalones, los diseñadores sintieron la necesidad de vestir a la mujer dinámica y polifacética del siglo XX, utilizando como excusa la mujer postmoderna su sensibilidad y estética funcional e informal. El mercado inicial para pantalones fue Strauss donde los sastres los tiño de azul índigo, y este producto lo lanzo para los mineros californianos, pero abrió una tienda en San Francisco, como Levi Strauss, donde se da avance al tejido Denim donde se crea el Jean ubicado como penda número 1 en la moda, y utilizada en diferentes tribus urbanas, tendencias y edades, retomando y transformando esta prenda básica en la humanidad diseñadores como Gap.

Pero no solo las marcas imponían tendencias, las celebridades en los 90 generaban su propia moda la cual sus fans seguían como tendencia, por ejemplo Los Beatles quien utilizaban pantalones bota campana o esmoquin muy ajustados de color, con camisas sin corbatín o sin corbata, con cuadros y rayas, que generaron seguidores a más no poder, esta época fue marcada y generada por una moda impuesta por grupos musicales, bandas de rock, actores y actrices etc.

Los medios de comunicación y sobre todo los nuevos medios como internet, redes sociales han sido multiplicadores de tendencia y moda, se encargan de informar por toda clase de medios, los cuales están puestos y el consumidor elige, vitrinas coloridas según la estrategia de cada marca para cada grupo objetivo, la creación de escaparatis a finales de los 90 como una estrategia de gran importancia para hacer captación de clientes, empieza a manejar gran importancia dentro de un nuevo siglo.

4.1.10.1 Consumo y moda: Como menciona Bauman “En una sociedad de consumo nadie puede transformarse en sujeto sin haberse hecho producto primero”²², por lo tanto las nuevas tendencias de las redes informáticas han conllevado a que de alguna u otra manera las personas sean vistas como un producto, en donde en estos espacios se expone la vida privada de los individuos presentando sus características, como si se tratase de un producto.

El autor pretende explicar la realidad social de consumo por medio de tres elementos relacionados con la sociedad moderna de consumo: El tiempo puntillista, la transformación del consumidor en objeto a ser consumido, y el papel de consumo en estructuras más amplias como la democracia, la identidad, el uso del conocimiento y los sistemas de valores.

Anteriormente y durante la era de la producción en serie, el consumo estaba determinado por factores de características físicas del producto, como la durabilidad esto determinaba la calidad pero además reflejaba la posición social que se ostentaba, sin embargo hoy en día el consumo está determinado por factores de deseo en donde la durabilidad no prevalece frente a las necesidades de corto plazo.

²² BAUMAN, Zygmunt, Vida de Consumo, 2007, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. P 45

Según esto pues, en la búsqueda de elementos de consumo no prevalece el adquirir y almacenar sino en el descartar y remplazar, se busca continuamente así la llamada obsolescencia programada, en donde se obtiene un producto nuevo con nuevas características, Bauman cita a Richard Layard quien en su libro sobre la felicidad menciona, “la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades (las necesidades básicas), pero esa satisfacción, tiene un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no solo no encuentra la felicidad añorada sino que se somete a un “yugo hedonista”, esto conlleva a sentimientos de desigualdad, discriminación infelicidad e inconformismo.

4.1.10.2 Consumo y moda en adultos jóvenes: Uno de los principales y nuevos roles que cumplen los adolescentes es el de consumidor, pasar de influenciador de decisiones de compra o fidelizador de los padres, a un consumidor a una persona que toma la decisión de compra, “en la configuración del joven como consumidor, podría diferenciarse entre el poder de influencia y el de compra; respecto al poder de influencia, éste comienza a forjarse desde la niñez, cuando el niño incide en las decisiones de compra de los padres respecto a las compras que le atañen de algún modo²³”, de este modo pasa a la adolescencia donde empiezan a tener poder adquisitivo, a generar pensamiento analítico en cuando a precio, tendencia, moda y se empieza a formar una personalidad que lleva a una vertiente de consumo, es esta etapa la que lleva a los jóvenes a necesitar fuentes de ingresos podría pensarse que si la capacidad económica de los jóvenes no les permite la independencia total, aquella tampoco debe resultar demasiado interesante de cara al consumo.

Sin embargo, el retraso de la independencia y el consiguiente alargamiento de la juventud, que tan negativo resulta para muchos jóvenes, es muy beneficioso para muchas empresas que ofrecen bienes y servicios, en tanto que, al no tener que afrontar los gastos del hogar, los jóvenes no plenamente emancipados, es decir, los que gozan de una independencia incompleta o una dependencia mitigada, está en las mismas o mejores condiciones para dedicar más tiempo y dinero a sus diversiones y aficiones que lo autosatisfacen²⁴. Por lo tanto este grupo objetivo se convierte en uno de los principales y favoritos para los anunciantes de marcas, pues al no tener responsabilidades de sostenimiento de un hogar pueden dedicar todo su dinero a la autosatisfacción dicho anteriormente, además de que los jóvenes tiene mayor tiempo libre que el resto de la sociedad, pues están en busca de un equilibrio social, económico, amoroso todo el tiempo, de este modo se

²³ REY, Juan, Publicidad y sociedad, un viaje de ida y vuelta, los jóvenes y el consumo, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora 2008 P. 176

²⁴ REY, Juan, Publicidad y sociedad, un viaje de ida y vuelta, los jóvenes y el consumo, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora 2008, p. 146

puede concluir que los jóvenes son influenciadores de tendencia y moda en la sociedad, superando su capacidad económica.

El concepto de marca es conocido desde la niñez, como influenciador de avisos publicitarios en los niños, pero realmente se genera una relación estrecha con las marcas en la joven adultez, pues se desarrollan patrones de identificación de marca, como el “marquismo” “lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y a los estilos de vida²⁵” entonces los jóvenes son más sensibles a la situación del mundo actual, por lo tanto dependen mucho de la aceptación del otro, de pertenecer a una sociedad, de tener un vínculo afectivo, construir su propio estatus relacional, entonces empieza un trabajo incansable e imparable que es la apariencia, el querer ser, por lo tanto los círculos sociales o las famosas tribus urbanas muestran especies de prototipos para determinan los roles estéticos de las personas, desde su manera de hablar, hasta los almacenes que visitar y las marcas que deben seguir.

Aunque el precio es uno de los aspectos básicos y que más tienen en cuenta, a la hora de hacer sus compras, aseguran tener en cuenta las promociones a la hora de decidirse por un artículo, aseguran comprar marcas conocidas. Se puede decir, que está por encima la publicidad y el nombre de un producto, valoran que éste sea ecológicamente responsable y que ofrezca una promoción.

Parece que este segmento es superficial y trivial, como podría ser un segmento de población más joven a quien todavía son los padres los que les compran sus bienes. La apariencia es considerada importante, el estilo se definen como práctico e informal, joven y de última moda. Se destaca, por encima de todo, la practicidad de la ropa. Se enfatiza que estos jóvenes de estratos 4,5 y 6 valoran la marca o el diseñador que ha confeccionado la ropa.

4.1.11 Marketing sensorial: Cuando se aspira a crear impacto publicitario lo primero que se viene a la cabeza es marketing sensorial, pero esto de que se trata, que nos ofrece, y como se debe utilizar, todo estopara que el consumidor recuerde esto como una rica experiencia vivida entre el producto y la marca, no un experimento que se hace con él para ver en cuál de sus sentidos genero recordación y como puedo manipular esto.

²⁵ REY, Juan, Publicidad y sociedad, un viaje de ida y vuelta, los jóvenes y el consumo, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora 2008, p 147

Es una educación desde su sistema sensorial de la marca hacia el consumidor, moviendo las emociones archivadas, junto a nuevas experiencias con el producto real. Se dice que solo lo aprendido instintivamente crea profundos estados de ánimo, y se pretende generara siempre sentimientos de alegría, ternura etc.

Los medios tradicionales o audiovisuales, están muy posicionados en la sociedad y son efectivos en recordación para ciertos nichos muy claros, pero para esta nueva sociedad que está descubriendo y teniendo la información tan de la mano, no son tan estratégicos estos medios puesto que llevan a despertar los sentidos, no llevan a vivir una experiencia de recordación con la marca, por lo tanto podemos decir que sería una carencia sensorial, por eso en esta época los escaparates, vitrinas, merchandising se ha convertido en un efectivo medio publicitario.

El marketing, siendo la inteligencia comercial de una marca, debe saltar del marketing mix a las nuevas tendencias, experiencia focalizada en nichos, con riqueza de contenidos además de información y generar así comunicación entre cliente y marca. “La idea de que las personas respondan emocionalmente a su entorno y estímulos más inmediatos está ampliamente aceptada en psicología y neurofisiología. Así, la Teoría de MacLean (1983), “del cerebro triuno”, divide el cerebro en tres partes: la más antigua controla las respuestas instintivas: la segunda- el sistema límbico- controla las emociones, la sexualidad y los centros de placer; la tercera –el neocortex- controla los procesos intelectuales y las capacidades auditivas y visuales.

Hoy la neurociencia acepta que existan dos canales de decisión: uno lento y preciso, y otro rápido y difuso. El primero, basado esencialmente en la lógica y la razón, el segundo en las emociones. Ello radica en el mayor número de conexiones existentes del sistema límbico el neocortex que viceversa y sustentaría la afirmación “la razón conduce a conclusiones y la emoción a la acción.”

Aspectos importantes para tener en cuenta en el factor sensorial, con los entornos visuales que se crean para el cliente, generando experiencia de vida no compras, en el sector Premium, los componentes de status o de sentimientos tiene un nivel más alto que lo racional, por lo tanto puede que una marca Premium tenga un producto que hablando estéticamente no sea llamativo o no aporte las suficientes funcionalidades, pero me brinda una experiencia de compra única, desde el amor a primera vista de su vitrina, con colores destacados como negros, rojos o colores cálidos, combinados con iluminaciones detalladas de cada producto, haciéndolo ver tan inasequible, que lleva a pensar que es exclusivo, único y solo hecho para ese cliente por lo tanto vale la pena comprarlo.

Por lo tanto se satisfacen egos, sentimientos de altivez que llevan a mostrar lujo y elegancia. Donde el cliente se siente seguro en un contexto no solo de compra si no social pues es creado para que interactúe con personas de su mismo status.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 Marco de sociedad actual: Para comprender procesos o circunstancias que se presentan hoy en día es importante en primera medida ubicar el momento histórico de la sociedad, un momento histórico en que es posible que algunos hechos solo se presente hoy, no en épocas pasadas, justamente porque estamos en una sociedad donde hay una fuerte dependencias hacia el poder del mercado, el mercado esta develando gran parte de nuestras acciones de nuestros pensamientos de nuestras propiedades, de nuestro valioso ser, que sin buscar ser redundante, es un territorio que es de parte de nuestra propiedad.

Esto obedece a un modelo de desarrollo en el cual nos encontramos que es un modelo capitalista, donde ha habido una resignificación en términos de como el estado se disminuye, como la sociedad se apaga pero el mercado adquiere total trascendencia y el mercado determina como opera las lógicas de toda la sociedad.

Para poder evidenciar como funciona ese mercado, es necesario irse al siglo XIX, puesto que aquí se presenta un punto importante del desarrollo del capitalismo, justamente por el proceso de revolución industrial, el surgimiento de un sector financiero importante, la creación del banco, y otro tipo de cosas como esta, sin embargo cuando se analizan este tipo de elementos, se percibe que el conocimiento siempre ha estado ahí presente, no solamente la religión, sino también el conocimiento, la ciencia.

Al desarrollo del capitalismo apporto muchísimo el desarrollo de la psicología, es decir, el papel de la psicología en el consumidor, pero además, por otra parte, el crecimiento de las carreras administrativas, contables, financieras que son las encargadas de pensarse como hacer efectivo, de calidad y eficiente la empresa, pero además de estas surgieron otros campos de conocimientos como la ingeniería y la física van aportar con los mecanismos de producción.

Es entonces cuando en el área de la comunicación del diseño y de la publicidad, se dan cuenta que tiene que realizar su tarea dentro del desarrollo del capitalismo

y con el paso del tiempo, han venido aportando al desarrollo, construyendo un amplio panorama y haciéndole eficiente.

Lo que hace entonces el capitalismo con la ciencia es fragmentarlo por campos de conocimiento o campos disciplinares tratando de lograr en la medida en que se halla una especialización del conocimiento, este aporte al desarrollo del capital, específicamente en la publicidad, es importante plantearse que tanto la publicidad ha aportado en el campo del capitalismo, se puede llegar a pensar que realizó un gran aporte sobre todo después de la segunda guerra mundial, después de la crisis humana, la crisis civilizatoria, la crisis del petróleo, puesto que resulta que después de los años 50 se resignifica fuertemente lo que tiene que ver con la producción del capital.

Es aquí donde aparece un concepto clave en esta investigación, que involucra la investigación de las marcas de lujo, el poder adquisitivo y el derroche, este concepto es la *obsolescencia programada*, de todo el tema del consumo este aspecto va a caracterizar de manera particular el comportamiento del ciudadano que pasa a ser el ciudadano cliente, donde este último empieza a darle muchísima importancia al tema de consumo, no es porque lo desee, sino porque las lógicas del mercado los medios de comunicación, la política y la religión hacen que esas personas se metan en la onda del mercado y del consumo y eso va a afectar fuertemente a la sociedad. Esto conlleva a pensar, que al vivir en estos marcos de sociedad de consumo, difícilmente se puede escapar al mercado.

4.2.2 El establecimiento de comercio: Una vez ya se ha planteado este panorama, es entonces cuando se puede llegar a pensar que el fenómeno no es solo de la tienda o el establecimiento que comercializa productos, sino que es un fenómeno que obedece a una lógica que está pensada en términos estructurales, es decir cómo funciona el mercado y como el mercado hace que se produzca y se consuma dentro del marco de esta sociedad. Es por esto que cuando nacemos ya tenemos que ser conscientes que ya hay elemento del pasado que van a determinar nuestro comportamiento.

La forma como se ha desarrollado esta sociedad ha ido construyendo ciudadanos que en sus mentes ven una sociedad solamente dominada por el consumo, esta situación conlleva a que si hoy en día se le preguntase a un ciudadano del común si es posible vivir en un mundo por fuera del consumo va a decir que no, esto es porque en sus marcos mentales ya tiene la idea de que hay que consumir para sobrevivir en este mundo.

Hay una serie de elementos que aunque son banales empiezan a formar parte fundamental de nuestra vida, y empezamos a pensar que sin esos elementos no podríamos vivir, puesto que se nos construye y plantea como indispensable.

Lo que hacen entonces las fuerzas que están encargadas de administrar la sociedad de consumo, es seguir construyendo no solamente productos, sino que esos productos se escenifiquen en lo que se podría denominar el teatro de la vida, es decir que en la vida cotidiana estos elementos que parecen tan cotidianos, sean llamativos y provocativos para la sociedad. Se está pensando entonces en además de cómo construir nuestras mentes, en construir espacios como centros comerciales y otros espacios que satisfagan la necesidad de consumo.

Es aquí entonces donde aparecen las estrategias de merchandising visual, donde el fin es diseñar espacios apropiados y atractivos, con los cuales se entre en interacción con los productos.

4.2.3 Estrategias de Merchandising Visual en la ciudad de Cali: En la ciudad de Cali las estrategias de merchandising que se trabajan en las instalaciones de los Centro Comerciales, se emplean con el objetivo de llamar a atención de los clientes, tanto en las áreas comunes, como de los locales comerciales y así, motivarlos a que sean fieles al Centro Comercial y a que compren. En dichas estrategias se combinan elementos teóricos y prácticos que cumplen la función de herramientas aplicativas de Merchandising Emocional para formatos como tiendas, supermercados y empresas de servicios.

Según el “Gran estudio nacional de ventas de centros comerciales en Colombia”, realizado por la Asociación de Centros Comerciales de Colombia -Acecolombia, Raddar, Inexmoda y Acicam:

- En 2009 las ventas en los centros comerciales en el país fueron de 13,8 billones de pesos.
- Por regiones, Bogotá aportó el 60,47%, la región Norte el 20,02%, el Suroccidente el 17,1% y la región del Eje Cafetero el 2,41%.
- En Colombia existen 259 centros comerciales.
- En la actualidad se están construyendo 32 centros comerciales, la mayoría en: Cartagena (6), Barranquilla (6), Medellín (5), Bogotá (3) y Pereira (3).

- La mayor cantidad de centros comerciales se encuentra en Bogotá (61), Medellín (44), Cali (29), Barranquilla (20) y Pereira (16).

4.2.4 Análisis poblacional

4.2.4.1 Jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Cali

Cuadro 1. Análisis Poblacional

Edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,219,633	1,061,607	1,158,026	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244
0 - 4	176,308	90,107	86,201	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147
5 - 9	182,998	92,404	90,594	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372
10 - 14	196,312	99,695	96,617	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322
15 - 19	201,308	102,308	99,000	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517
20 - 24	197,758	98,606	99,152	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156
25 - 29	191,345	92,293	99,052	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511
30 - 34	170,446	81,547	88,899	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902
35 - 39	154,611	73,242	81,369	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182
40 - 44	156,771	72,461	84,310	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084
45 - 49	147,665	67,350	80,315	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034
50 - 54	119,479	52,993	66,486	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968
55 - 59	94,407	41,804	52,603	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507
60 - 64	71,555	31,596	39,959	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205
65 - 69	53,425	23,235	30,190	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378
70 - 74	43,823	17,791	26,032	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456
75 - 79	29,458	11,934	17,524	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311
80 y +	31,964	12,241	19,723	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

En Cali la población referente y por la cual surge interés de estudio por parte de las investigadoras, para realizar el análisis de este tipo de estrategias se aproxima según una proyección de DANE a 395,477 personas para 2011, son hombre y mujeres entre los 20 y 29 años de edad, de los cuales se tomará una muestra representativa. Este grupo de personas resulta importante puesto que son consumidores que a esta edad adquieren poder adquisitivo y tiene decisión de compra, además por el rango de su edad son susceptibles a todo tipo de publicidad y estrategia de merchandising

La publicidad tiene mucha influencia sobre el comportamiento de los jóvenes, puesto que determina la aceptación en grupos sociales, por esto se ven obligados a buscar tendencias y al no obtenerlas asumen una sensación de carencia y se

sienten discriminados, sin embargo el grupo elegido al tener un poder adquisitivo puede verse permeado más fácilmente, para tener una decisión de compra, además de esto puede generar reacciones de rechazo o aceptación hacia la marca.

Los jóvenes son productores de una cultura visual, donde el merchandising juega un papel muy importante para ellos, en la decisión de una compra, son quienes pueden criticarla o elogiarla en su momento. Por lo anterior son un grupo que tiene acercamiento al tema y puede hablar con seguridad de ello.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se dará un marco conceptual para definir los conceptos claves que deben estar claros para el lector en la comprensión del tema, y para los cuales es importante crear conciencia y un conocimiento previo:

Consumo Jerárquico: La teoría del consumidor es la modelización económica del comportamiento de satisfechas las necesidades de bienes según los niveles jerárquicos sean superiores o inferiores.

Discriminación de marcas: El enfrentamiento de las marcas por un lugar en la mente del consumidor, lleva las marcas a segmentar los grupos objetivos hasta convertirlos en micro nichos donde las estrategias publicitarias son igual de micro segmentadas que puede herir susceptibilidades de los nichos aislados.

Estantería (stand): designa el espacio y la decoración utilizada por una empresa en un recinto ferial o una exposición, en el stand influye el tamaño, la localización y la decoración (promoción en marketing).

Fuente: SANCHEZ GUZMAN, José Ramón. Diccionario de Marketing. Editorial acento. 1998-99

Facing: Termino que hace referencia a la cantidad de frontales de un artículo que se muestran en una estantería. Voz inglesa que significa “enfrentamiento” y que en comunicación se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.

Fuente:http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicacion-nuevatecnologias/datos_termino.php?termino=Facing

Hedonismo: Filosofía La celebración doctrina ética que sólo lo que es agradable o tiene consecuencias agradables es intrínsecamente bueno.

En Psicología La doctrina sostiene que el comportamiento está motivado por el deseo de placer y la evitación del dolor.

Marcas Premium: Las marcas premium se conectan con los consumidores en altos niveles emocionales, Se enfocan en “altos” beneficios. Crean valor (Equity) a través de generaciones con productos con diseños propios

Merchandising: Es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.

Tipos de Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

- **Merchandising visual:** encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

Disposición exterior del punto de venta: (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)

Ambientación: visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)

Trazado interior: (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)

Organización y disposición de la mercancía: (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)

- **Merchandising de gestión:** lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:

Estudiar el mercado: se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer. Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.

Gestión del espacio: se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.

Gestión del surtido: se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.

Comunicación: de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

Fuentes: PALOMARES, Ricardo. Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona 2001. Ediciones Gestión 2000.

Punto caliente: en un gran establecimiento de venta al público, zona que recibe mayor afluencia de clientes y consecuentemente la que mayor oportunidad de venta ofrece.

Retail: El detal o venta al detalle (en inglés retail) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

Trade Marketing: supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Fuente: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=TRADE%20MARKETING>

Utilitarismo: es una teoría ética sosteniendo que el curso de acción es la que maximiza el general "bueno" para el mayor número de personas. Por lo tanto, una forma de consecuencialismo, lo que significa que el valor moral de una acción está determinada por el resultado resultante.

Vitrinismo: conjunto de técnicas para lograr que una acción de marketing sea más clara y atractiva, utilizando como soporte las vitrinas de una tienda. Así mismo estudia las características del producto y de su público al que intenta llamar la atención y despertar su interés en una primera instancia a través de la ordenación de los elementos básicos en el escaparate: decoración general, situación del producto, material publicitario y efectos luminosos. Su segunda intención es impulsar al público a entrar a la tienda.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 METODOLOGÍA

La metodología planeada y el acercamiento con los consumidores permitieron reconocer y describir las estrategias de merchandising visual que resultaban ser determinantes y en algunas ocasiones negativas para algunos segmentos. La metodología reflejó la estructura y la firmeza científica del proceso de investigación.

Los efectos que conllevo la culminación del proyecto de investigación, fueron la identificación de elementos en las estrategias de merchandising visual negativos, que a futuro se podrían manipular y de esta manera no afecten la imagen de la marca.

5.1.1 Paradigma: Interpretacionismo – hermenéutica: En oposición el positivismo surgió la hermenéutica, representada por Droysen, Dilthey, Weber y posteriormente Windelband, Rickert, Croce y Collingwood, entre otros. Las principales afirmaciones de este paradigma están dirigidas al rechazo del monismo metodológico del positivismo, a la aplicación del modelo de las ciencias naturales exactas, a la explicación causalista y a la reducción de la razón a la razón instrumental. Critica al positivismo, básicamente en relación con las ciencias sociales, por la incapacidad del método de las ciencias físico-naturales para conocer sus objetos de estudio (la sociedad, el hombre, la cultura), los cuales poseen como propiedades la intencionalidad, la auto-reflexividad y la creación de significado.

5.1.2 Enfoque: Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo el cual perseguía describir sucesos complejos en su medio natural, y así obtener información previa del problema. Determinando comportamientos y motivaciones.

Se realizaron entrevistas y observación como trabajo de campo, para establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas, Identificando y explotando conceptos, palabras, etc.

5.1.3 Enfoque cualitativo: La investigación cualitativa se basa en un proceso inductivo; explora, describe y posteriormente genera perspectivas teóricas, va de lo particular a lo general.

Este enfoque permitió encontrar datos no estandarizados, puesto que no se efectúa una medida numérica, lo que se obtuvo fue puntos de vista de los participantes; emociones, experiencias y significados que estos dan a sus experiencias. Las técnicas que se utilizaron para recoger la información no fueron estructuradas y el proceso de indagación fue flexible, el propósito era reconstruir la realidad tal como la observan los actores sociales fundamentándose en la perspectiva interpretativa, centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los humanos y sus instituciones.

Además permitió a los investigadores introducirse en las experiencias de los participantes y construir el conocimiento, reconociéndose como parte del fenómeno estudiado, en ningún momento se pretendió generalizar de manera probabilista a poblaciones más amplias.

5.1.4 Método: exploratorio-descriptivo: el método exploratorio permitió realizar hipótesis y predecir dentro de las variables existentes. Esto se realizó con el propósito de anticipar la investigación y además documentarse frente al tema de investigación. Por otra parte el método descriptivo dio paso a la descripción de las situaciones que se desarrollaron en los puntos de venta.

5.1.5 Técnicas: las técnicas que se implementan desde el enfoque cualitativo son flexibles, exploratorias, abiertas y permiten construir categorías para el análisis de los “datos”.

5.1.6 Entrevista: la entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información, la entrevista se realizó en cuatro fases como son, el contacto inicial con el entrevistado, la formulación de las preguntas, la anotación de las respuestas y la terminación de la entrevista.

5.1.6.1 Entrevista estructurada: se realizó a partir de un protocolo de preguntas abiertas que el entrevistado respondió.

5.1.7 Grupo focal: La entrevista se realizó con el grupo objetivo de estudio, con la ayuda de una guía temática previamente establecida, se analizó las verbalizaciones de ellos, pero además sus interacciones.

5.1.8 Observación: consiste en el conocimiento metódico, dirigido a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente, en cuanto a la investigación. Esta técnica proporciona la información empírica necesaria para plantear ítems de solución a la pregunta problema y formular hipótesis, utilizando un tipo de observación participativo de las investigadoras, es decir se estableció un nivel de contacto con la realidad que se estudio.

5.1.9 Tipos de observación:

5.1.9.1 Participante: cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

5.1.9.2 No participante: es una herramienta útil en fases preliminares de la investigación, el investigador busca ubicarse dentro de la realidad que pretende estudiar. Es aquella en donde el observador permanece ajeno a la situación que observa, estudia el grupo y permanece separado de él.

5.1.10 Análisis de documentos: el análisis de documentos es un método de investigación social y es una importante herramienta de investigación por derecho propio y es una parte muy valiosa de la mayoría de los esquemas de triangulación. El trabajo documental permitió realizar un repaso por las diferentes posturas y antecedentes teóricos, se utilizaron los siguientes tipos de análisis:

5.1.11 Análisis del discurso: esto tiene que ver con la producción de sentido a través del habla y los textos. El lenguaje es visto como el tema de la investigación y cómo la gente usa el lenguaje para construir sus relatos del mundo social es importante.

5.1.12 Análisis Interpretativo: se capturara el significado oculto en las personas, Se ve cómo los mensajes se codifican, latentes u ocultos. **Estando conscientes de quien es la audiencia.**

5.1.13 Análisis de la conversación: esto tiene que ver con las estructuras profundas de la charla en la interacción y el logro de esta misma.

5.1.14 Instrumentos para registrar la información observación

- Ficha de observación
- Registro de observación
- Cuaderno de notas
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Filmadora

5.1.15 Elaboración de instrumentos de investigación: las técnicas permitieron constituir los procedimientos concretos que el investigador utilizó para lograr la información, además de proporcionar el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos sobre los cuales se investigó, de esta manera se logró, hacer el trabajo de campo, todos estos con la asesoría del Semillero de Investigación.

- Elaboración de plantilla de observación en el punto de venta.
- Elaboración de la guía de entrevista en profundidad (Formato entrevista dirigido a: Psicólogo, Sociólogo, Experto en Merchandising)

5.1.16 Realización de trabajo de campo: Después de la elaboración de los instrumentos.

Se procedió a realizar el trabajo de campo en el cual las investigadoras conocieron la estrategia de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir, vista desde los casos de discriminación. El trabajo de campo abarcó:

- **Realización de Focus Group a los jóvenes entre 20 y 25 años de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali:** La realización del Focus Group se hizo con el fin de explorar los elementos que generaban rechazo o aceptación ante las marcas Premium, así se logró identificar cuáles eran las marcas que más generaban rechazo e identificar esos elementos del merchandising visual que transmitían ese rechazo o aceptación.

- **Realización de entrevista en profundidad a profesionales de psicología y sociología:** El objetivo de la entrevista fue conocer más a fondo los planteamientos teóricos de estas ciencias, con relación al comportamiento del consumidor y el consumo.
- **Realización de entrevista en profundidad a profesionales en el área de estrategias de merchandising:** El objetivo de la entrevista fue conocer más a fondo la intención de las marcas al realizar dichas estrategia de merchandising visual que generan rechazo o aceptación en algunos públicos.
- **Realización de observación punto de venta:** El objetivo de esta observación era determinar todo los elementos de la estrategia de merchandising visual en el punto de venta como: vitrinas, iluminación, estructura del establecimiento, asesores de ventas, etc.

5.1.17 Selección de los participantes: Jóvenes de la ciudad de Cali entre 20 y 25 años estratos 4 y 5; Se eligió este grupo de participantes puesto que sus características arrojaban anticipadamente resultados óptimos a la investigación, estos jóvenes son personas que se identificarían fácilmente con una alguna de estas marcas, ya sea para aceptarla o rechazarla en su entorno, por lo tanto tienen poder adquisitivo para elegir o decidir una compra, por lo esta razón las investigadoras encontraron bastante material a conocer en este grupo de personas.

6. ETAPAS DEL PROCESO INVESTIGACIÓN

6.1 Etapa 1: Recolección de información

- **Revisión de fuentes bibliográficas para construcción de marco teórico e información histórica contextual:** En esta fase se realizó una búsqueda del material bibliográfico que permitiera identificar las diversas estrategias de merchandising visual que son empleadas por las marcas Premium de prendas de vestir. Para lograr identificarlas se hizo uso de las bases de datos en Internet de revistas y periódicos nacionales, así como la visita a hemerotecas y bibliotecas de las diferentes universidades de Cali. Seguido a esto se realizó una revisión y lectura de los documentos antes recolectados, el objetivo de esto era seleccionar los documentos más convenientes que aportaran al posterior análisis del contexto histórico y social en el cual estas marcas se posicionaron como Premium en la mente del consumidor y generaron rechazo en un segmento de dicho público.
- **Recolección de casos de las marcas de prendas de vestir Premium donde estén relacionados con Discriminación al consumidor:** en esta fase se recopilaban casos donde las marcas Premium fueron señaladas por alguna clase de discriminación y que permitieran identificar elementos de las estrategias de merchandising visual que hubieran sido el detonante de dicho rechazo. Para la obtención de dichos casos se hizo uso de hemerotecas de la Universidad Autónoma De Occidente y diversas páginas de internet.

6.2 Etapa 2: Interpretación y análisis de la información

Después del trabajo de campo se procedió a analizar gracias a la información recolectada las estrategias de merchandising visual de las marca de prendas de vestir elegidas. Estudiando así los elementos que han sido generadores de rechazo en los jóvenes de 20 a 25 años estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, y personas a las que a futuro podrían llegar a ser consumidores potenciales.

6.3 Etapa 3: Análisis final descripción

Para esta etapa del proceso académico se realizó un análisis de la información, los tipos de fuentes y recolección de datos, a partir de aquí se inicio el proceso de recopilación, organización y análisis de la información

La observación preliminar proporcionó una apreciación del contexto socio-cultural en Cali de las marcas Premium en prendas de vestir elegidas para la investigación (Carolina Herrera, Silvia Tcherassi, Tommy Hilfigher).

El aporte del conocimiento de todos los expertos y de todas las áreas involucradas como lo son el merchandising visual, la sociología y la psicología, permitió la recolección de información cualitativa. Las tres entrevistas se hicieron paralelamente mediante el diálogo entre los entrevistados y las entrevistadoras, de esta manera se logro hacer una aproximación a la realidad del contexto social y de la contextualización de las marcas, además de identificar las actitudes que generan las estrategias de merchandising visual en los jóvenes de 20 a 25 años, identificando así sentimientos de atracción y rechazos hacia las marcas a partir del componente afectivo de las actitudes.

Para evitar que algún área se quedara por fuera, se realizó un crecimiento teórico dentro de varios de los temas que pudieran llegar a plantear hipótesis sobre la investigación y la pregunta problema, previendo así que la ausencia algún tema no permitiese medir el alcance real que tienen las acciones sociales emprendidas por las marcas en la sociedad. El conocimiento real de las acciones sociales emprendidas por las marcas debe permitir observar los elementos de rechazo o aceptación que se presente frente a la marca.

Por otra parte, la construcción de análisis del Focus Group realizado a los jóvenes, permitió explorar los contenidos de las creencias, percepciones o suposiciones que generan las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir, esto gracias a el componente cognitivo de las actitudes.

Pero además, el testimonio de los participantes en el Focus Group, arrojó indicios de los comportamientos de intención de visita y compra que llegan a generar las estrategias de merchandising visual de las marcas Premium de prendas de vestir. Se buscó siempre que la inclusión de datos fuera pertinente para los objetivos establecidos, que la información recolectada perteneciese a áreas afines a lo que buscaba la investigación, y que la construcción de los formatos de entrevista evitara resultados sesgados.

Así concluye entonces la descripción de la metodología utilizada y todo el proceso de la identificación de la problemática, que le permitirán al lector hacerse una idea de los hallazgos que arrojó el proceso de investigación.

7. RESULTADOS

7.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS MARCAS ELEGIDAS

7.1.1 Tommy Hilfiger: Tommy Hilfiger es un diseñador de modas, nacido en Milwaukee (Wisconsin), es reconocido por haber rescatado y renovado prendas como los pantalones para ir a trabajar, los caquis y la clásica camisa de botones, Hilfiger reveló el secreto de su constante reinención.

Como una de las más reconocidas marcas para un importante estilo de vida, Tommy Hilfiger hace entrega de un estilo, calidad y valor superior para los consumidores a nivel mundial. Desde 1985 el Grupo se ha convertido en una compañía mundial de US\$1.9 billones tanto textil como minorista, con un valor global minorista de ventas netas de 3 billones de euros.

La compañía ofrece a sus consumidores una gama de productos brillantemente realizados de alta calidad que incluye ropa para caballeros, damas, niños, ropa deportiva, denim, y un rango de productos de licencia, tales como accesorios, fragancias y artículos para el hogar. La marca ha expandido su alcance a nivel mundial, a través de una selecta red de distribución total para sus marcas principales incluyendo Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim y Karl Lagerfeld.

7.1.1.1 Tommy Hilfiger en Colombia: Actualmente la compañía distribuye sus productos en más de 65 países, incluyendo Norteamérica, Europa, América Central y América del Sur, Japón, Asia Pacífico. Además de operar aproximadamente 1.000 tiendas minoristas independientes alrededor del mundo.

“Siempre he visto algo especial en la mujer amante de Tommy Hilfiger, tan segura, alegre, casual, pero chic. Me gusta porque aunque tiene mil ocupaciones, con tan solo añadir un detalle a su pinta de la oficina la convierte en un look con glamour.” En 1996, la compañía lanzó su división de ropa para damas, hacienda de Tommy Hilfiger uno de los pocos diseñadores de ropa para caballeros que tuviera éxito en la categoría femenina. En Colombia Tommy Hilfiger tiene 19 tiendas a manera de franquicia. Además como aliado estratégico del Concurso Nacional de la Belleza hizo entrega en Bucaramanga del premio de \$10 millones a la Señorita Colombia 2010-2011, Catalina Robayo Vargas.

La entrega del premio se realizó en la tienda Tommy Hilfiger de Bucaramanga por parte de la directora de Mercadeo de la marca para Latinoamérica y el Caribe, María Elena Berberian. La actual soberana de la belleza conoció las últimas tendencias de moda y así cambiar el premio en prendas de la marca. Con este patrocinio, la compañía reafirma la importancia de Colombia como mercado estratégico para el desarrollo de la marca en la región.

7.1.1.1.1 Caso supuesto de racismo Tommy Hilfiger: Hace unos algunos años se propago por internet una leyenda urbana acerca de Tommy Hilfiger, se rumoraba que él era un racista, y que en realidad su ropa estaba diseñada solo para personas de piel blanca, el supuesto comentario fue el siguiente: “Si yo hubiera sabido que los negros americanos, los latinos colombianos, Venezolanos, cubanos, mexicanos y los asiáticos comprarían mi ropa, no la hubiese diseñado tan buena. Desearía que ese tipo gente no comprara mi ropa, pues está hecha para gente caucásica, de clase alta... y desearía dársela mejor a los cerdos...”. Estoy comentarios según la leyenda se realizaron en una entrevista que tuvo con Oprah Winfrey en su show.

Sin embargo, para desmentir el asunto, el diseñador por primera vez visita el set del show Oprah Winfrey donde se desmiente esta leyenda urbana que se había plagado en gran magnitud por Internet, por medio del email.

No parecía nada lógico que alguien que no quiera vender su ropa a gente que no sea blanca, incluya a modelos de otras razas en su publicidad. Seguramente aquí de lo que se trataba evidentemente era de desprestigiar la marca y por otra parte de intereses comerciales ocultos de los que hay bastantes casos en el mundo empresarial.

7.1.2 Silvia Tcherassi: Silvia Tcherassi nació en Barranquilla el 21 de agosto de 1965. En los 90 creó su propia compañía llamada Altamoda, donde se consolidó como diseñadora en el país, En 2003 fue invitada para la semana de la moda en Milán, puesto que sus diseños y la creación de alta costura impresionó a empresarios de Europa, En el 2004 Tcherassi fue condecorada por el entonces embajador de Francia en Colombia, Daniel Parfait, con la Orden de las Artes y las Letras, además de ser invitada a la semana de la moda, La diseñadora tiene almacenes en Colombia y Estados Unidos con una marca que lleva su mismo nombre.

Silvia Tcherassi tiene una extensión de marca que se llama Tcherassi Hotel Collection se asoció con el Club Federation LLC, es la primera diseñadora de

Latinoamérica que incursiona en la tendencia de los fashion hotels, donde el primer proyecto de esta colección es Tcherassi hotel + spa Cartagena de indias, considerado uno de los top ten designer hotel del mundo.

Silvia Tcherassi está casada con Mauricio Espinosa; con el cual tiene dos hijos: Mauricio y Sofía Espinosa. Tcherassi es portavoz de la campaña de la UNICEF en contra del uso de minas antipersonas, Más arte, menos minas.

7.1.2.1 Silvia Tcherassi en Cali: Silvia Tcherassi, decidió fortalecer su presencia con una segunda tienda en el Oeste de Cali para el 2010. El año 2010, fue una año para que las marcas de prestigio que se exhiben en las grandes pasarelas del mundo comenzaran a ubicarse dentro de los centros comerciales de la ciudad de Cali.

Esta situación se debe a la reactivación económica que comenzó a vivir la ciudad, del mejoramiento de los ingresos de muchos hogares y del crecimiento de la inversión extranjera en el país, la oferta de bienes y servicios.

Según la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, el 2010 fue uno de los años en los que más se manifestó la reactivación de la economía caleña, que en el 2009 creció a una tasa cercana al 5%. Tanto así, que el 70% de las empresas afiliadas al gremio reportaron incremento en sus ventas. Así las cosas, son cada vez más las empresas nacionales y extranjeras que miran con interés el mercado caleño.

7.1.3 Carolina Herrera: María Carolina Josefina Pacanins y Niño nació en Caracas, Venezuela, 8 de enero de 1939, conocida como Carolina Herrera, fue marquesa consorte de Torre Casa por su matrimonio con Reinaldo Herrera, es una reconocida diseñadora de moda venezolana, de renombre internacional, quien creó su multinacional en 1980. Actualmente Carolina Herrera se ha convertido en la filial estadounidense del grupo español de moda y perfumería Puig.

Establecida en Nueva York desde el año 1981, Carolina Herrera intentó identificarse con el lujo y la calidad entre las décadas de los años 1970, 1980 y 1990, hasta hoy, para convertirse en una de las mujeres mejor vestidas del mundo, así como una de las mayores partidarias del uso de pieles de animales.

Adriana es su más estrecha colaboradora en sus diseños, es su imagen en perfumes. "Mi hija Adriana representa a la perfección la mujer de mis líneas, joven, elegante, con un estilo propio y una personalidad increíble".

Desde su primera colección, Carolina Herrera ha contado con la aprobación y admiración del público norteamericano, el estrellato lo logro con la creación del traje de novia de Carolina Kennedy, la hija mayor de John Fitzgerald Kennedy.

En 1991 fue galardonada por la asociación norteamericana Diseñadores Hispanos, con el premio a una década de creación artística. Seis años después, la infanta Doña Pilar le entregó la medalla de oro del Spanish Institute de Nueva York.

Esta mujer, que impregna cada uno de sus modelos con su elegancia y su gran estilo, se declara sencilla, amante de su familia y una gran ama de casa

7.1.3.1 Carolina Herrera en Colombia: Con una inversión de un millón de dólares se inauguró en el Centro Comercial Unicentro de Cali la segunda boutique en el país de la prestigiosa diseñadora venezolana. Esta apertura hace parte del plan de expansión de la marca de lujo.

El gerente General Carolina Herrera para Colombia, Alan Bursztyn, explicó que es la primera marca con tienda propia de esta categoría en la capital vallecaucana.

Los diseños de los muebles, las vitrinas, todo es hecho por Carolina Herrera y se importa. También son los mismos materiales que tienen las tiendas de cualquier parte del mundo,

El establecimiento estrena la nueva colección otoño - Invierno y lo cambia cada cambio de estación con artículos como maletas, mantas de viaje, guantes, pañuelos, joyas, corbatas, carteras entre otros accesorios para mujeres y hombres.

Con respecto al comportamiento de la firma de lujo en el país, los directivos afirman que el balance es positivo, la acogida de la marca en el país se le atribuye a su reconocimiento por ser una diseñadora latinoamericana y más aún por tratarse de una venezolana.

Carolina Herrera tiene una gran proyección en América Latina y lidera el mercado de lujo en todos los países. En Colombia la marca es muy querida y goza de buena aceptación. De ahí que el perfume de la diseñadora es uno de los productos que más se vende.

7.2 ANÁLISIS OBSERVACIÓN CAROLINA HERRERA, SILVIA TCHERASSI Y TOMMY HILFIGER

La observación fue realizada los días 11 y 12 de febrero de 2012 con hora de inicio a la 2:00 p.m. y finalizada a las 3:30 p.m. la duración fue de 1 hora y 30, (30 minutos para cada uno de los establecimientos elegidos), la observación de los tres establecimientos de comercio se realizaron en el centro comercial Unicentro, y en el centro comercial Centenario debido a que estos centros comerciales son altamente frecuentados por el grupo objetivo elegido para la investigación, y además por que se tenía la presencia de las marcas a investigar.

La finalidad de esta observación era determinar los elementos en común en las estrategias de Merchandising visual de estas marcas, para establecer los parámetros o tendencias que estas marcas Premium emplean en sus puntos de venta.

El análisis de la observación que detallamos a continuación hace referencia a todos los elementos que se encontraron en común y distanciamiento entre las estrategias en el punto de venta en cuanto a las marcas Carolina Herrera, Tommy Hilfiger y Silvia Tcherassi, se comenzara por exponer los elementos del sentido de la visión exterior, para luego desarrollar los hallazgos del sentido de la visión interior, por último se expondrán los demás elementos que hacen referencia al sentido del gusto, oído, olfato y tacto.

7.2.1 Sentido de visión exterior

7.2.1.1 La fachada

Cuadro 2. Sentido de visión-Exterior

SENTIDO DE VISIÓN - EXTERIOR				
Fachada				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Publicidad				X
Ancho Aproximado	8m	X	X	
	16m			X
Alto Aproximado	4m		X	
	8m			X
	10m	X		
Colores Predominantes	Calidos	X	X	
	Oscuros	X		
	Blanco			X
	Claros		X	X
Material	Madera	X		
	Vidrio	X	X	X
Decoración	Según Temporada	X	X	X
Dimensiones Aviso	2m x 25cm		X	
	4m x 75cm	X		N/A
Relieve Aviso	4cm		X	
	8cm	X		N/A
Material Aviso	Cobre	X	X	N/A
Iluminación Aviso	Interna - Externa			
	Ninguna	X	X	X

Con relación a lo que las marcas han realizado en publicidad fuera del establecimiento, se encontró que solamente Tommy Hilfiger tiene publicidad, sin embargo este tipo de afiche se puede considerar en defensa o desmitificación del caso de racismo, puesto que dicha publicidad se puede apreciar la diversidad de culturas, géneros y edades, pero además por que maneja una gran área de su espacio comercial, mientras que Carolina Herrera y Silvia Tcherassi utilizan su fachada para exhibición de producto más que para publicidad.

Tommy Hilfiger y Silvia Tcherassi manejan un amplio espacio de ancho en su fachada, pero por otra parte Carolina Herrera y Silvia Tcherassi manejan una altura en la fachada que obliga a que las personas suban la mirada para observar el nombre de la marca, en especial para Carolina Herrera, en donde, el nombre de la marca no es tan visible como otros. Los materiales que predominan en los tres almacenes es madera, con una característica diferenciadora en Silvia Tcherassi y Carolina Herrera, donde se maneja una madera en tonos oscuros lo cual connota elegancia, exclusividad, glamour y moda, mientras Tommy Hilfiger maneja una

madera clara, esto ligado a que toda la decoración y el manejo de los colores es fresco.

A nivel general, en la decoración todo se encuentra establecido y organizado de acuerdo a la temporada para los tres almacenes. Silvia Tcherassi mantiene sus puertas cerradas con llave y es la asesora quien se aproxima a abrir cuando nota la presencia de un cliente, esto como si quisiese transmitir algún tipo de dificultad o incomodidad frente a quien requiere del servicio.

7.2.1.2 La vitrina

Cuadro 3. Sentido de visión-Exterior, Vitrina

SENTIDO DE VISIÓN - EXTERIOR				
Vitrina				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Vidrio	Transparente	X	X	X
Dimensiones Aproximadas	6m x 4m	X		
	8m x 4m		X	X
Tipo de Maniquí	Completo		X	
	Sin Cabeza	X		X
Material Maniquí	Fibra de Vidrio	X	X	X
Color Maniquí	Blanco	X	X	
	Color Piel			X
Genero Maniquí	Masculino	X		X
	Femenino	X	X	X
Postura Maniquí	Parado	X	X	X
	Sentado	X		
	Especial	X		
Rostro Maniquí	Si		X	
Decoración Maniquí	Collares	X	X	
	Cinturon	X	X	X
	Carteras - Maletin	X		
	Relojes			X
Tipo de Iluminación	Artificial	X	X	
Estilo de Iluminación	Puntual	X	X	X
	General			
Fuente Iluminación	Lampara Filamento	X	X	X
	Lampara Halógena			

En carolina Herrera y Tommy Hilfiger se hace uso de maniqués sin cabeza, mientras que en Silvia Tcherassi sus maniqués tienen cabeza, el color de la piel de los maniqués de Carolina Herrera y Silvia Tcherassi es blanca mientras que los de Tommy buscan asimilarse a un color piel. Los materiales son en fibra de vidrio.

El único almacén que maneja un solo género en sus maniqués es Silvia Tcherassi puesto que tanto Carolina Herrera como Tommy tiene maniqués de ambos géneros y en Tommy se pueden encontrar maniqués de niños.

Los maniqués en Tommy y Silvia Tcherassi manejan una postura casual y de sobriedad, todos se encuentran en posición de pie, en Carolina Herrera manejan diferentes posturas: Parados y sentados. En cuanto a los complementos Tommy solo tiene complementos para hombre como reloj y cinturones, Silvia Tcherassi maneja collares y cinturones pero son muy artesanales con muchos apliques brillantes, Carolina Herrera solo maneja accesorios en cuero y con colores tierra desde el café más claro hasta el más oscuro y negro, cinturones.

Los maniqués de los tres almacenes son esbeltos y delgados, para destacar, cabe mencionar que los maniqués de Silvia Tcherassi se destacan en el rostro pestañas.

La iluminación en los tres establecimientos es artificial, se emplean luces halógenas, pero en Carolina Herrera y Silvia Tcherassi maneja un enfoque focal, esto para llamar la atención frente a un producto puntual, mientras que en Tommy se emplea la iluminación para resaltar las promociones, En carolina Herrera se manejan 4 tipos de luces, Silvia Tcherassi manejan 2 tipos de luces.

7.2.2 Sentido visión interior

Cuadro 4. Sentido de visión-Interior

SENTIDO DE VISIÓN				
Interior				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Color	Cálidos	X	X	
	Fríos			X
Material	Madera	X	X	X
	Metal		X	
Publicidad	Afiches (cuadros)	X		
Decoración	Según Temporada	X	X	X
	Según un tema			X
Accesorios Varios	Asientos Acolchados	X	X	X
	Bancos o Taburetes			X
	Espejo cuerpo entero		X	
Estantería Materiales	Madera	X	X	X
	Metal			X
Tipo de Estantería	Paneles	X	X	X
	Empotrados			X
	Emergentes	X		X
Tipo de iluminación	Básica - Artificial	X	X	X
Exhibición	Según Color		X	X
	Según Prenda	X		X
	Según Género			X
Estilo de Iluminación	Focal	X	X	X
	Ambiental	X	X	X
	General			X
Fuente de Iluminación	Lámpara Halógena	X		
	Luz de descarga	X		
	Lámpara Filamento	X	X	X
Maniquí Interior - Tipo	Busto con manos	N/A	N/A	X
Maniquí Interior - Color	Blanco			X
Maniquí Interior - Género	Masculino-Femenino			X
Maniquí Interior - Decoración	Reloj			X
	Zapatos			X

Los colores que manejan en el interior al igual que el exterior en Carolina Herrera y Silvia Tcherassi son tonos cálidos, y Tommy colores fríos, ya en el interior de los establecimientos se puede encontrar similitud con lo que se alcanza apreciar desde afuera, la madera sigue predominado en Carolina Herrera y en Silvia Tcherassi, ninguna de las marcas maneja publicidad dentro del almacén, sin embargo Carolina Herrera maneja un tipo de publicidad indirecta puesto que expone una gran variedad de cuadros y catálogos.

Dentro de las tiendas se puede encontrar en común el manejo de la exhibición por temporadas y por temas, Carolina Herrera maneja un tema de amor, mientras que Silvia Tcherassi el mar.

Los accesorios que se pueden encontrar dentro del almacén en común son los asientos acolchados en tonos oscuros, pero tanto en Carolina Herrera como en Silvia Tcherassi hay un espejo cuerpo entero. Tommy tiene butacos y son blancos.

La estantería de Silvia Tcherassi es de madera y tiene paneles, la iluminación es básica tipo led y la exhibición va según el color. En Carolina Herrera la estantería también es de madera tipo isla, la iluminación es básica y la exhibición es según prenda. En Tommy se puede apreciar también la madera y metal en la exhibición, empotrado y emergente, la iluminación en la estantería es básica y la exhibición es según género, prenda y talla.

La iluminación en todos es artificial y se puede encontrar también que emplean iluminación focal, general y ambiental, de filamento, Carolina Herrera maneja luz halógena y luz de descarga y Tommy solamente de filamento y de descarga.

El tipo de lámpara que manejan Silvia Tcherassi y Carolina Herrera son focos halógenos y empotrables redondos y esta última maneja apliques halógenos, Tommy maneja empotrables redondos y bombillos.

Tommy es el único que tiene tanto afuera como adentro maniqués, algunos de estos son bustos con manos, y con color de piel negra.

La exhibición de la ropa y los productos se realiza en perchas de madera y metal tanto en Carolina Herrera como en Tommy mientras que en Silvia Tcherassi predomina el metal. El piso de Silvia Tcherassi parece estar en obra, en su exhibición predominan los accesorios brillantes, tiene una pequeña sala de estar con una mesa de metal y vidrio.

En Carolina Herrera la exhibición va hacia arriba con alturas inalcanzable y se realiza en paneles de madera sobre todas las paredes del almacén y apoyado por iluminación focal sobre algunos de los objetos que se encuentran exhibidos, además en el centro del almacén se encuentra una gran lámpara a gran altura y una mesa en madera que guarda la apariencia de un escritorio.

En Tommy se puede encontrar que en algunos espacio del almacén el techo se hace más amplio, los escaparates son en madera y los soportes en metal, por temporadas se manejan espacios de promoción y el logo se encuentra en metal ubicado en la zona de pago.

Hay un diferencial marcado entre los tres almacenes puesto que Silvia Tcherassi, un 40% del almacén está conformado por el vestier (dos vestieres), de entre 1 y 3 metros cuadrados, en madera y la puerta es una cortina roja oscura y pesada, tiene una iluminación tipo artificial focal, con una luz halógena está dirigida hacia el espejo y también tiene empotrables, dentro de cada vestier hay un butaco y perchero, y fuera del salón se puede encontrar un espejo cuerpo entero.

En Carolina Herrera se puede encontrar en la parte de atrás del almacén una sala de estar, donde se encuentran ubicados los tres vestier, en cuya descripción también predomina la madera, la luz es artificial, con un estilo focal dirigido al espejo. Dentro del vestier se puede encontrar una luz de filamento tipo halógena y colgante básica, tiene asientos acolchado, espejo cuerpo entero, perchero. Tanto Silvia como Carolina Herrera tienen características en común.

Tommy tiene dos vestieres pequeños que hacen parte del almacén es decir no tienen un espacio interior, la puerta es en madera, la luz es artificial y de tipo focal halógena, y tienen empotrables redondos, se puede encontrar un butaco y un perchero.

7.2.3 Sentido del Oído y del gusto

Cuadro 5. Sentido del oído

SENTIDO DEL OIDO				
Interior				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Música		X	X	X
Tipo de Música	Preexistente	X	X	X
Ritmo Música	Contemporaneo	X	X	
	Cross over			X
Volumen Música	Bajo	X		
	Medio		X	X
Disposición Empleados	Espontanea	X	X	X

Cuadro 6. Sentido del gusto

SENTIDO DEL GUSTO				
Interior				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Bedidas			X	
Tipo de Bebida	Agua		X	

En los tres establecimientos manejan un volumen en la música medio y bajo, esto para no intervenir con el discurso y la asesoría del vendedor (a), tanto en Carolina Herrera como en Silvia Tcherassi, reproducen un tipo de música preexistente y contemporánea, mientras que en Tommy Hilfiger, se puede escuchar un tipo de música cross over, proveniente de una emisora radial.

7.2.3.1 Vendedor: En Silvia Tcherassi solo son atendidos por mujeres, mientras que en Carolina Herrera y Tommy son hombres y mujeres, los uniformes tanto en Carolina Herrera como en Silvia Tcherassi son negros, sin embargo en Carolina Herrera se puede apreciar más la elegancia puesto que se exige tacones y el uniforme está compuesto por un blazer negro, mientras que en Tommy no se exige tanto en la presentación puesto que no tienen uniforme, sin embargo todos portan camisetas con el logo de la marca.

7.2.4 Sentido del olfato

Cuadro 7. Sentido del olfato

SENTIDO DEL OLFATO				
Interior				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Olor		X	X	
Tipo de olor	Prov. De la Madera	X		
	Herbaceo		X	
Forma de aplicación	Velas aromaticas		X	
	No es intencional	X		
Lugar de Aplicación	En el ambiente	X	X	

Tanto Silvia Tcherassi como Carolina Herrera manejan olores, sin embargo este último no maneja un olor intencional puesto que este proviene de la madera y el cuero, mientras que en Silvia Tcherassi el olor es artificial, de tipo herbáceo con velas aromáticas.

7.2.5 Sentido del Tacto

Cuadro 8. Sentido del tacto

SENTIDO DEL TACTO				
Interior				
		Carolina Herrera	Silvia Tcherassi	Tommy Hilfiger
Possible Interacción	Media		X	X
	Baja	X		
Temperatura Artificial	Aire Acon. Fresco	X	X	X
	Aire Acon. Frio			

En Carolina Herrera la interacción es media puesto que además de que algunos artículos se encuentran inalcanzables, los que se encuentran al alcance están estratégicamente ubicados, como si se tratase de comunicar que si se moviese del sitio se perdería la ubicación planeada para la exhibición. El aire acondicionado se puede dividir en dos espacio puesta que en la parte de atrás hay mayor intensidad del aire.

En Silvia Tcherassi la interacción es alta, pero los accesorios no están al alcance del cliente, se le debe solicitar al vendedor, para poder acceder a ellos, solo manejan un aire acondicionado para todo el almacén y el vestier llega a ser caluroso. Tommy tiene interacción alta y dos aires acondicionados

En Silvia Tcherassi, la música es preexistente latina contemporánea con un volumen medio, el discurso de los empleados es espontaneo, no ofrecen nada de beber.

En Carolina Herrera, la música es preexistente extranjera contemporánea, con un volumen bajo, el discurso de los empleados es espontaneo, no ofrecen nada de beber. En Tommy Hilfiger, la música es preexistente crossover de una estación

radial, con un volumen medio, el discurso de los empleados es espontaneo, no ofrecen nada de beber.

7.2.6 Conclusión general de los hallazgos en la observación: Se puede entonces analizar que en cada detalle que emplea este tipo de marcas Premium en sus estrategias de Merchandising Visual, tienen elementos en común que transmiten además de la personalidad de la marca, que están dirigidas a personas con un nivel adquisitivo alto, por lo tanto es un nicho pequeño de la sociedad, que su necesidad más grande es distinguirse del resto de la población por medio de marcas reconocidas, lujosas, elegantes y sobretodo costosas. Implica a la marca una responsabilidad de generar y transmitir desde el punto de venta la personalidad del cliente que quiere que entre. Por medio de la iluminación, destacando cada elemento de la tienda, materiales costosos como madera oscura para generar desde la teoría del color distinción, diferencia y lujo.

Se noto que es muy determinante en un almacén Premium el momento de ingreso, puesto que en Carolina Herrera se aprecia una entrada alta, de vidrio, en donde permanece una persona de seguridad en traje formal negro, custodiando la entrada, en Silvia Tcherassi la entrada es alta de vidrio, permaneciendo siempre cerrada con llave. Esto para generar aun mas imponencia y selectividad de personas que pueden ingresar.

Otro factor importante es el discurso del vendedor, el tono y palabras cambia según el cliente que entre, su interés de atender al cliente varía según la primera impresión que se lleve de ese consumidor, por lo tanto si una persona que tiene el dinero para comprar, que es un cliente potencial, pero su aspecto físico no llena las expectativas del vendedor, muy seguramente será mal atendido o limita la asesoría que le puedan llegar a proporcionar.

Por estos factores mencionados, un cliente potencial que no es del nicho elegido por la marca atraviesa 3 etapas; cuando llega al punto de venta y se encuentra con la fachada, esta lo impacta y puede ser un decisor para no entrar. Una segunda etapa es cuando decide entrar, a pesar del impacto causado por la fachada y se encuentra con toda una escena de visión interior que no le permite desenvolverse en confianza dentro del contexto y aquí ya está generando rechazo al almacén y transmitiendo esto a los asesores, desde ahí empieza una tercera etapa, donde el vendedor o asesor prefieren no atenderlo, o hacerlo con un tono despectivo pues por la actitud del cliente o por su aspecto físico piensan que no va a llegar a ser un compra, y tampoco será una venta futura.

7.3 Resultados entrevista expertos

Cuadro 9. Resultados entrevista expertos

MATRIZ ENTREVISTA EXPERTOS						
Pregunta Experto	Sociologo	Psicologo	Merchandising	CONCLUSIONES POR PREGUNTA		
1	¿Cuales son los tipos de estrategias de merchandising que se utilizan para los establecimientos de prendas de vestir?	las estrategias se realizan con el fin de diseñar espacios apropiados y atractivos, con los cuales se entre en interacción con los productos.	Las marcas constantemente hacen estrategias con una intencionalidad consciente para llegarle al publico objetivo sin importar que sienta, piense o crea el resto de nichos puede que en algún momento lo consideraron grupo objetivo.	Estan pensados en lo que la marca quiere comunicar, su personalidad ,pero además se comienza a tener en cuenta consumidor y visitante.	Principalmente las estrategias de merchandising, están pensadas para transmitir la identidad de la marca, además se busca sean espacios atractivos, con una intencionalidad consciente de llegarle al publico objetivo, y algunos caso se es también consiente de que no esta dirigido a otros segmentos.	
2	¿Qué cree usted que busca una persona cuando consume una marca de lujo?	Distinción, el hecho de tener la capacidad de poder adquirir cosas que otros no pueden, genera una distinción que dará como resultado el distanciamiento social.	Es una actitud utilitaria que busca el consumidor, la persona puede obtener un beneficio, el cual se encuentra en la gran mayoría de veces determinado por el inconsciente.	La importancia de la marca como respaldo y como elemento de distinción dentro de una clase social.	Lo que busca una persona en una marca de lujo, es distinción, pero además es muy importante el respaldo que la marca le pueda proporcionar, es una actitud utilitarista.	
3	¿En una sociedad que criterios determinan que una marca se de lujo o no?	Se pueden llegar a determinar, ya sea por la tradición, el costo de sus productos o en algunos casos la personificación de algunos productos.	Las marcas de lujo se pueden llegar a determinar, por la tradición, el costo de sus productos o en algunos casos la personificación de sus productos.	El precio, el reconocimiento, pero por sobre todo el posicionamiento que ha logrado la marca.	Para estos expertos el precio es un factor determinante, sin embargo el reconocimiento también es importante, pero además la personificación de los productos juega un papel muy importante.	
4	Algunos elementos del merchandising generan en ciertos segmentos del mercado rechazo ante algunas marcas ¿Por qué?	Constantemente se busca una distinción para determinar el status, puesto que las personas buscan diferenciarse constantemente de las demás.	En una sociedad de consumo es importante el poder adquisitivo, lo que va a permitir es una serie de consumos que otras clases no podrían hacerlo, esto va generar una distinción.	Esto tiene que ver básicamente con la audiencia, es decir lo que no le pondría a un joven, por otra parte si se lo pondría a un adulto y viceversa.	La misma marca busca generar una distincion dentro de los demas establecimientos de comercio, pero ademas la misma sociedad a contribuido a esta segregacion, puesto que el poder adquisitivo es muy importante.	

Cuadro 9. Resultados entrevista expertos (Continuación)

5	¿Cuáles son las características del comportamiento del consumidor que se tiene en cuenta en el desarrollo de las estrategias?	Se piensa en los que realizan la compra o tienen la intención de compra, las marcas siguen segmentando.	Lo que se refiere a las características e infraestructura y elementos del merchandising no están contruidos de tal manera que busque intencionalmente sesgar una parte de la sociedad.	Las marcas buscan conocer bien como es el consumidor, su comportamiento dentro de la tienda, y así mismo generar estrategias que vayan de acuerdo a eso.	Las marcas buscan diversos elementos con los cuales se pueda generar nuevas necesidades o satisfacerlas, sin embargo hay marcas que no se preocupan y plantean sus estrategias independientemente al comportamiento del consumidor.
6	¿Qué elementos del merchandising están dirigidas a impactar o segmentar al consumidor?	Ningún lugar hace referencia a que no se permite el ingreso de personas, pero hay elementos que transmiten que no es un lugar con una ambiente social al	Es la persona quien asume un rol, y considera que si la marca esta o no dirigida a él o ella.	La clave aqui es el tema de relacionamiento, hay personas deciden no ingresar a un lugar por que no se identifican con el tipo de grupo del lugar.	Puede que se ubiquen este tipo de elementos que transmitan la segregación, sin embargo es algo que es percibido por el consumidor, habrá personas que decidan no entrar, mientras que abran otras que si lo encuentren así.
7	¿Cuáles estrategias de merchandising permiten develar la identidad o imagen de la marca?	La ubicación del establecimiento, es decir un centro comercial en donde se presenta un nivel socioeconómico.	Desde la psicología del color la entrada a un punto de venta ya me esta haciendo sentir cercano o lejano a la marca.	Una buena y costosa inversion en materiales como madera y otros, iluminacion que transmita dramatismo y exclusividad.	Elementos desde la ubicación de la tienda, los colores, los materiales, la iluminación, una buena manipulación de estos elementos logrará transmitir la personalidad de la marca.
8	¿Porque se presenta discriminación o segregación frente a algunas marcas?	En una sociedad de consumo es importante el poder adquisitivo, esto va a permitir es una serie de consumos que otras clases no podrían hacerlo.	Para generar distinciones, ademas que apartir de estas disitinciones se reflejan tambien los gustos de las personas.	No es intencional de las marcas, son elementos que son percibidos de esa manera por los públicos a los que no se está dirigiendo.	Para generar distinciones, aunque se cree que las marcas no lo realizan intencionalmente como ya se menciono anteriormente, en esta sociedad de consumo, se presentaran este tipo de discriminaciones.
9	¿Qué grupos de referencia son importantes para determinar los gustos por las marcas Premium?	Hay una gran influencia de los amigos, puesto que son las personas que tienen las características y la personalidad mas	Ademas de la familia y los amigos, hay un grupo muy importante aqui y es la moda norteamericana.	En el caso de marcas como Carolina Herrera, podria llegar a ser la madre, puesto que es un modelo que puede llegar a seguir.	Comenzando desde la familia, los amigos y demás grupos que nos rodean a lo largo de nuestras vidas, pero además en Colombia la moda Norteamericana ha influido mucho en los gustos de la sociedad.

7.3.1 Conclusiones entrevista expertos: La información que proporciono el sociólogo Fernando Uribe, permite concluir que constantemente se busca una distinción para determinar el status, ya que las personas buscan diferenciarse de las demás, y esto se debe a que esta es una sociedad de consumo en donde se prioriza el poder adquisitivo, las marcas en este aspecto realizan sus estrategias con el fin de diseñar espacios apropiados y atractivos.

Además, guarda mucha similitud los planteamientos que expone el psicólogo Héctor Chávez, ya que menciona, que las estrategias de las marcas se hacen con una intencionalidad consciente para llegarle a l público objetivo sin importar que sienta, piense o crea el resto de nichos, mas sin embargo puede que a futuro esta marca le considere en algún momento un cliente potencial.

Se presenta también una distinción frente a las diversas marcas en el mercado, las cuales han sido ya establecidas por la misma sociedad, esto para establecer distinciones y demarcar el poder adquisitivo de las personas, como ya mencionaba anteriormente el sociólogo.

Por último, Diana Aristizabal, concedora del tema de Merchandising Visual, complementa los anteriores argumentos, indica que las estrategias de Merchandising visual se realizan principalmente con el fin de transmitir la personalidad de la marca, sin embargo aunque algunos elementos como los materiales que se emplean dentro del establecimiento y una buena iluminación transmite ser una marca Premium, la marca no lo realiza intencionalmente, son las personas quienes se dan cuenta que la comunicación no se encuentra dirigida a ellas, y toman la decisión de ingresar o no a la tienda.

7.4 Resultados Focus Group

Cuadro 10. Resultados Focus Group

MATRIZ FOCUS GROUP				
	Pregunta	Participante no. 1	Participante no. 2	Participante no. 3
	Participante			
1	¿Que tipo de marcas reconocidas	Swatch, Nike, Abercrombie.	Los perfumes de carolina herrera, Victoria Secret, Zara.	Addidas, Nike.
2	¿Tiene alguna prenda de vestir en este momento, que la marca sea reconocida? ¿Por qué compra esa marca?	No ninguna.	Mi blusa es de Zara, y tengo un jean de Levis, las compro por que son de calidad.	Mis zapatos Nike, y Camisa Arturo Calle, la compro porque me gusta.
3	¿Para usted que es una marca de lujo? ¿dé ejemplos?	Es una marca que representa exclusividad. ej, Tous.	Es una marca costosa. ej, Dolce & Gabbana	Es algo exclusivo.
4	¿Cómo puedes describir visualmente el punto de venta de una marca de lujo?	Imagenes de personas reconocidas, como deportistas y actores de Hollywood.	Las estructuras, todo en el almacen es en madera o en vidrio, muy solido.	Las tiendas son lujosas, las vitrinas son mas llamativas, juegan con la iluminacion para lograr eso.
5	¿Qué sensación tiene al ver eso almacenes de marcas de lujo?	Antes de entrar, es importante ver si uno tiene el poder adquisitivo, puesto que hay sitios que son costosos.	No me gusta entrar, como que ya me hago una primera impresión de que lo que voy a encontrar es caro.	No me gusta entrar por que si no voy a comprar nada, me da pena quitarle tiempo al vendedor.
6	¿Hay alguna marca que logre intimidarle por su punto de venta? ¿por qué?	Si por las vitrinas, por que los maniquis y la ropa que tienen transmiten que no esta dirigido para mi.	El diseño de la tienda.	No por el punto de venta, solo que cuando entre, pregunte los precios y me di cuenta que era muy costoso.
7	¿Cuál es la percepción que tiene de las marcas Carolina Herrera, Silvia Tcherassi y Tommy Hilfiger?	Que son diseñadores de alta costura, son prendas costosas y exclusivas.	CH es una marca altamente costosa. y Silvia Tsherrassi es una diseñadora Colombiana, TH, es ropa de lujo para hombres.	Son marcas que ledan a las personas exclusividad.

Cuadro 10. Resultados Focus Group (Continuación)

8	¿Cuáles elementos en el punto de venta de estas marcas de lujo le transmiten sentimientos tanto negativos como positivos? ¿Por qué?	Transmiten estatus, posición social, lujo.	Exclusividad.	Estilo.
9	¿Encuentra alguna diferenciación entre la atención del vendedor de un almacén de lujo y el de otro tipo de marcas?	Pues a veces la atención de un almacén normal es mejor, por que los otros te miran como si no pertenecieras ahí.	Pues aunque creo que es distintivo, los vendedores de los almacenes de lujo son más respetuosos, y parecen expertos en moda.	Me ha pasado que siento que me tratan diferente, como si no quisieran que estuviera ahí.
10	Encuentra alguna diferenciación entre la iluminación y los colores de un almacén de lujo y el de otro tipo de marcas?	La iluminación es blanca en alguno y los colores son claros. mientras que en los otros no se tiene en cuenta eso.	La mayoría de estos almacenes son blancos.	Todo los colores, las luces, hasta la forma como colocan los precios, a veces toca girar la etiqueta para buscar los precios.
	conclusion del tema por participante	Para este participante las marcas de lujo son exclusivas y solo una persona con poder adquisitivo puede adquirirlas, por lo tanto se siente excluido.	Marca de lujo igual a marca costosa, piensa que todo el almacén por sus colores y materiales le comunica que no debe entrar pues no encuentra ahí nada para él.	Piensa que el tiempo del vendedor es valioso, siente trato diferente y antipático de los vendedores de estas marcas.

Cuadro 10. Resultados Focus Group (Continuación)

MATRIZ FOCUS GROUP				
	Participante no. 4	Participante no. 5	Participante no. 6	CONCLUSIONES POR PREGUNTA
1	Lacoste, Chevignon, Americanino.	Converse, Puma, American Eagle.	Naf Naf, Diesel, Wrangler.	Se mencionan muchas marcas dentro de la categoría juvenil, tanto deportivas, como formales, y algunas que pertenecen a las marcas Premium.
2	Hollister, por el diseño.	No ninguna.	Blusa de mango, Tennis y un reloj de Swatch, por la originalidad, son propuestas nuevas.	Además de comprar la marca por que es de sus gusto, mencionan calidad, por el
3	Que me da además de calidad, exclusividad. ej, Carolina Herrera.	Que es de un diseñador famosos, o el creador de la marca es un personaje	Que es costosa y exclusiva. ej, Prada, Chanel, Chanel.	algunos de los elementos que conducen a pensar en una marca de lujo es, exclusividad, costoso pero con calidad.
4	Todo, la luz, las paredes, hasta los vendedores.	la vitrina, la forma como muestran sus productos.	los materiales que utilizan.	elementos como la madera, vitrinas con diseño e iluminación, son factores que hacen pensar en marcas de lujo.
5	Porque si no tengo el dinero para comprar, para que voy a ingresar.	Porque no tengo el dinero, y si entro me voy a antojar.	las marcas buscan conocer bien como es el consumidor, su estrategias	Desde la vitrina la marca les esta diciendo que lo que van encontrar es costoso.

Cuadro 10. Resultados Focus Group (Continuación)

6	También lo que me intimida es los precios altos. Pero los vendedores hay veces que discriminan dan la información dependiendo del cliente.	para mi es normal, yo entro y observo y ya.	Para mi depende de como me atienda el vendedor, hay vendedores que mira despectivamente a algunas personas.	El servicio al cliente es descortez, ademas posee maniquis imponentes y vitrinas muy adornadas son factores para que la marca los intimide y claramente no les hablen a ellos.
7	Que son marcas finas para la gente rica.	mucha de la decoración que manejan, no me permite sentirte identificado.	Que la ropa que comercializan es como de otras partes, moda norteamericana, europea	CH, moda de lujo para gente de status, moda extranjera de alto nivel en Colombia, que pueden diferenciar a una persona que es de un alto nivel.
8	Clasismo, exclusión, por que se divide la sociedad.	Yo encuentro muy negativo que sea excluyente.	Que es exclusivo, pero además que no puedo entrar por que no es para mi.	se perciben mas sentimiento negativos como exclusion, clasismo, racismo y discriminación.
9	No ninguna.	La atención.	Son mas especialistas en moda.	Se sienten diferentes por el trato, excluidos e incomodos por el alto conocimiento en moda que estos asesores demuestran en su discurso.
10	para mi predomina el negro, el rojo, el cafe oscuro, y los tonos naranja.	los colores son elegantes.	Si, parece como si en la vitrina se planea una escena, mientras que las otras marcas no hacen eso.	Colores sobrios, y calidos que generen sentimiento agradables, escenas que cuentan historias, elementos que los lleva a pensar que son marcas de lujo.
	Afirma que solo se debe entrar a un almacén si se tiene dinero, encuentra elementos como vendedores y vitrinas discriminatorias que transmiten que como no es el público objetivo.	Afirma que las estrategias si son excluyentes, ella puede llegar a tener el dinero pero prefiere sentirse cómoda y libre en un lugar que le transmita simpleza.	Las marcas hacen estrategias para los consumidores finales, sin importar el resto de personas así tengan el dinero, no les interesa que ingresen a su tienda, esto pasa en marcas internacionales, quieren tener status mas que ventas.	CONCLUSIÓN DEL TEMA POR PARTICIPANTE

7.4.1 Conclusiones de resultados Focus Group: Los que se logró concluir de este grupo de participantes es que poseen una percepción, de una sociedad de consumo en la que se genera un proceso de segregación social y espacial, puesto que en este contexto hay una división de la sociedad, entre los que tiene el poder adquisitivo para acceder a ese tipo de espacios y los que no lo poseen, estos que no tiene el poder adquisitivo, difícilmente tendrán la capacidad de acceder a las formas de consumo e incluso a acceder a esos espacios donde están dispuestos estos lugares, dado que en el momento en el que se segrega los grupos inmediatamente se establecen límites y frontera invisibles.

Este grupo de jóvenes manifiesta que solo ingresa a un almacén si se tiene dinero, encuentra elementos como vendedores y vitrinas que le discriminan, reconocen en repetidas veces que las estrategias si son excluyentes, pero además se logra identificar que a pesar de que se pueda llegar a tener el dinero para realizar la compra, prefieren sentirse cómodos y libre en un lugar que le transmita simpleza.

Sin embargo aunque hay algún tipo de marcas que no están pensadas o dirigidas a un segmento, este grupo al que no se le direccionó ningún tipo de comunicación y aunque represente una minoría podría llegar a realiza una compra, esto se presenta motivado por influencia de los compradores fieles, es decir una mujer de 25 años a la cual no se le dirige la comunicación, pero que se ha visto influenciada por los gustos de su madre, siendo este un comprador disperso al que no se le invierte tiempo, ni dinero en dirigir la comunicación.

7.5 ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL EN LAS MARCAS PREMIUM EN LA CIUDAD DE CALI

Lo primero que las marcas tienen presente antes de decidir qué estrategia implementar es; definir su personalidad, que quiere comunicar, pero además es importante tener presente cuales son los valores que la marca otorga a los usuarios.

En un segundo plano se comienza a tener en cuenta quienes serán los visitantes de las tiendas. Es entonces en este punto, donde se comienza a analizar las características que van a tener eso visitantes, es decir, quienes serán eso compradores.

Lo que se puede evidenciar es un juego donde se mezclan consumidor y visitante, puesto que en este momento se tiene en cuenta no solo quien consume o quien compra, sino también quien visita la tienda. De esta manera, entra a determinar un papel muy importante todas las características que tienen de comportamiento de compra dentro de los espacios del establecimiento, y es justamente en este momento, cuando se plantea lo que la marca quiere contarle al consumidor o visitante y qué relación quiere establecer con ellos.

Hoy en día se habla principalmente del tipo de experiencias que quiere generar la marca para la gente que lo visita, estas experiencias están ligadas a lo que la marca históricamente ha logrado o a lo que básicamente decide comunicar en ese momento.

Dentro de las estrategias de merchandising visual se ha logrado comprender, que la personas además de comprar, quieren vivir una experiencia distinta, es decir, además de comprar, se busca que el consumidor aislé el pensamiento del gasto que puede llegar haber sido excesivo, y lo sustituya por la experiencia de una buena atención, un buen ambiente, creando así una satisfacción y una sensación de que se realizó una buena inversión entre otra cantidad de factores que empiezan a sumarse.

Esto es lo que en los últimos años el merchandising ha tratado de priorizar, dirigiendo gran parte de su atención a como generar experiencias apropiadas para los consumidores o visitantes a los puntos de venta y como hacer que la experiencia de compra sea más agradable y de esta manera establecer mejores conexiones con las marcas.

Para que una marca con una estrategia de merchandising visual logre fidelizar, debe generar sentimientos de afecto, observando así que muchas marcas comenzaron sus estrategias como marcas con una función simplemente comercial con estrategias básicas, directas y sencillas, pero en esta época de consumo, donde se pueden encontrar gran variedad de marcas, se ha considerado como estrategia, hacer uso del Merchandising Visual como una oportunidad para transformar un establecimiento comercial, en una experiencia, vendiéndose así como un almacén de lujo, por lo tanto entra a competir en otro nivel, por lo tanto sus productos se valorizan y se añade a la marca una propuesta de valor, por lo tanto, se genera una ventaja competitiva, confirmado la teoría de que “solo se le es fiel a lo que se ama”

7.6 TENDENCIAS EN ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LOS ALMACENES CAROLINA HERRERA, SILVIA TCHERASSI Y TOMMY HILFIGER EN LA CIUDAD DE CALI

7.6.1 Dimensión exterior e interior: Cuando se habla de merchandising visual se deben tomar en cuenta y por separado la dimensión externa e interna del establecimiento, como punto de partida, las tendencias principales de la dimensión exterior en merchandising visual, es importante primero comenzar por hablar de una buena fachada, un buen aviso, una buena vitrina.

Lo que respecta a la vitrina, Diana Marcela Aristizabal, especialista en merchandising, menciona: “en el transcurso del tiempo han surgido cambios importantes, y es que hoy las vitrinas son más conceptuales, ligadas a lo que a marca quiere contar. Ya no se utiliza la vitrina con la simple función de exhibir el producto, sino que buscan en algunos casos contar historias, este ha sido un elemento muy importante, y en Colombia ha sido uno de los elementos fuertes en los últimos tiempos, por lo menos en las vitrinas que han empleado este tipo de estrategias”. Lo *que* se busca entonces es jugar con objetos, iluminación y contar una historia de la marca, sin embargo se asume anticipadamente, que las personas van a tener muy poco tiempo para ser atraídas por la vitrina y lograr que ingresen al establecimiento.

Por otra parte, las tendencias en la dimensión interior del establecimiento, parten de la premisa: Que tan funcional es la exhibición y las estructuras en donde se exhiben los productos, además se debe considerar que tipo de formas se elijen para exhibir, ya sean lineales, estantes pegados a la pared o centrales, en donde se genera rotación dentro de la tienda. Se trata entonces de mirar si el tipo de exhibición les permite a las personas acceder a los productos mirarlos y tocarlos.

Otro punto dentro del establecimiento es todo lo que respecta a lo sensorial, desde hace algunos años atrás, se logra evidenciar la estrategia de las marcas al buscar generar dentro del espacio comercial lo que se denominó marca olfativa, esto lo que permitía era activar la identificación de la marca a través de un olor, así entonces cuando se pasa por una tienda como *Tenis* o *Naf Naf*, se reconoce el aroma, otro elemento que se empieza a tener más en cuenta es la iluminación para crear ambientes de frescura, calidez, romanticismo, en donde se puede encontrar luces directas como indirectas dándole más dramatismo a ciertos productos, un buen ejemplo de esto son los productos de lujo.

La iluminación ayudo también a contar historias dentro de la tienda, a generar drama y a transmitir algún tipo de sensaciones, en el caso de las marcas Premium han utilizado este tipo de herramientas para transmitir precisamente que forman parte de una marca Premium, este tipo de marcas no se conforman con exhibir el producto, sino que buscan darle protagonismo y enaltecer un producto. Esto es lo que hace *Carolina Herrera*, cuando organiza su vitrina con algunos libros del mundo, buscando transmitir que se puede viajar por el mundo pero además se está viendo moda del mundo, entonces coloca una prenda o dos de una manera muy sutil, porque lo que se busca con esto es generar otro tipo de comunicación. Dependiendo de la vitrina esto está enfocado a transmitir de alguna manera exclusividad, pero además dinamismo o en algunos caso juventud o irreverencia, esto se logra hacer con los demás elementos de la tienda.

Pero además, esto va mas allá, en un plano en donde el reconocimiento, la historia que la marca ha logrado y su posicionamiento, le ha permitido ubicarse en la mente del consumidor como una marca de lujo, no es solo por el punto de venta, el punto de venta si le aporta a la construcción del mensaje que quiere transmitir, puesto que hay marcas que aunque se desconozca la historia puede generar una duda de si es o no marca Premium. Esto suele presentarse por el tipo de manejo que se le ha dado a las estrategias de merchandising visual en el punto de venta, porque una marca Premium no va a emplear en las estructuras de su establecimiento materiales en acrílico o plástico, por lo regular se busca que sean en un buen material, por ejemplo la madera, puesto que la madera transmite estatus, tradición, durabilidad, fortaleza.

Los colores también juegan un papel importante en este tipo de comunicación, los colores cálidos u oscuros por ejemplo, pueden llegar a definir la marca como una marca con **personalidad fuerte**, a diferencia de una marca como *Tommy Hilfiger* que con sus colores fríos transmite que es más fresca, deportiva pero sin dejar a un lado que tiene estatus.

Desde la psicología del color la entrada a un punto de venta ya está transmitiendo la cercanía con la marca, desde el factor sensorial, junto con el diseño los almacenes buscan crear un entorno único y diferente clave en la creación de experiencias de compra; los colores oscuros, cálidos y el rojo, presentan una mezcla sensorial, dando interés y atención a esa empatía en gustos entre el cliente y el diseñador. Cali es una ciudad de clima cálido, donde hay tendencias de colores que predominan, pero hablando específicamente de las marcas en las que se realizó la observación se puede apreciar el rojo como color predominante, trasmitiendo elegancia, lujo, exclusividad.

Se pueden encontrar también estrategias según las zonas frías o cálidas del punto de venta. Regularmente lo que las marcas Premium han hecho es exhibir colecciones de temporada y colecciones pasadas, lo que se hace entonces es las mejores posiciones para colecciones de temporada y lo nuevo, y en las posiciones más ocultas o frías van las colecciones pasadas, esto obedece también al precio.

Es significativo lograr determinar la efectividad de la estrategia, Hay formas de medir a través de la entrevista se puede realizar una apreciación acerca de la percepción que tienen las personas por ejemplo frente a la vitrina, pero también, hay unas formulas para realizar la medición del impacto de las vitrinas, desde cuantas personas rotan por la vitrina, cuantas se detienen, cuanto es el tiempo que permanecen y cuantas de esas personas logran entrar a la tienda. Estos mecanismos de medición permiten analizar el ambiente de la tienda, el impacto de la vitrina y básicamente la experiencia, con personas que analicen de manera cualitativa que es lo que la marca le ha generado al visitante o comprador.

7.7 TRANSFORMACIÓN DEL CONCEPTO VENDEDOR A ASESOR EN LOS ALMACENES CAROLINA HERRERA Y SILVIA TCHERASSI EN LA CIUDAD DE CALI

En los últimos años, ha pasado a tener mucha importancia el vendedor, puesto que se ha convertido en factor impulsador de la compra, además de convertirse en el elemento crucial para cerrar la venta, el vendedor es quien tiene el conocimiento del producto, y proporciona toda la información que se ha de requerir para tomar una decisión final de compra, facilitando también los lazos emocionales con el cliente.

Sin embargo dentro de los diversos establecimientos de comercio, se pueden encontrar un sin fin de características particulares en cuanto al servicio, la disposición y el discurso que manejen dentro de la tienda. Un ejemplo muy claro de esto es las marcas dirigidas a estratos bajos o medios, en el discurso fácilmente se puede identificar la necesidad por concretar la venta, el vendedor maneja un discurso muy sugerente y muchas veces comparado con cumplidos, presionando así de tal manera con el fin de comprometer al comprador o visitante.

Además del discurso se puede destacar distintivas en los uniformes, un amplio conocimiento, formación en ventas y la apariencia, esta última cobra mucha importancia, puesto que se tiene en cuenta, el aspecto personal, en las mujeres un maquillaje sutil, la gran mayoría son de contextura delgada y los hombres además de ser también de contextura delgada, se busca que sean atractivos, se les solicita también que no tengan tanta piel expuesta, la gran mayoría de uniformes cubren

casi la totalidad del cuerpo, esto porque puede llegar a ser distractor para los clientes.

En Carolina Herrera lo que se busca transmitir es estatus, y lo logra transmitir vistiendo muy bien a los asesores, en donde cabe resaltar que no son vendedores sino asesores de moda, muy bien vestidos por lo regular clásico, oscuro y con un discurso de atención muy diferente a otro tipo de marcas.

Este concepto de asesor, va a replantear la funcionalidad y la razón de ser del vendedor, puesto que como se menciono anteriormente es la persona que deja de ser el impulsor de la compra, para pasar del lado del comprador y convertirse en el consejero y quien le ayudara a tomar la mejor decisión.

Una buena asesoría y la disponibilidad de un buen espacio, en donde el consumidor pueda salir del vestier y observar cómo le queda la prenda, sin necesidad de la presión del vendedor realizando comentarios para motivar la compra, aseguran una buena experiencia de compra.

Es un reto para esta nueva era conquistar al cliente por medio de los sentidos, ya que las tendencias hoy en día son virtuales, por lo tanto lo que se trata de promover es el factor humano, el socializar con el otro dentro de un espacio, venciendo así la fuerte ola de experiencias online donde quieren que las marcas simplemente se convierta en una experiencia de compra por internet, donde se prioriza la facilidad de adquirir el producto.

7.8 LA ILUMINACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LUJO EN ALMACENES PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE CALI

“Lo bello trascendental se llama belleza por la hermosura que propiamente comunica a cada ser como causa de toda armonía y esplendor, alumbrando en ellos porciones de belleza a la manera del rayo brillante que emana de su fuente, la luz” Pseudo-Dionisio, De divinis nominibus”
Tatarkiewicz, 1989

La luz aparece en la escena comercial como un elemento que permite la visión del contorno de los objetos o productos, según la ubicación en ese espacio, con distintos estilos y técnicas, se utiliza distintos tipos de focos de luz. Hay diferentes escenas que se pueden crear con la iluminación, pues son parte muy importante de la historia que se cuenta dentro de la vitrina, sombreados, tenebrismo,

luminismo, impresionismo, fauvismo; son diferentes corrientes artísticas que se desenvuelven de estas historias que reflejan la personalidad de cada marca.

Los focos de las luces en los escaparates tienen diferentes intenciones solo en su ubicación como cenital, externa, interna anteriores, posteriores y laterales, generando así una estética de la luz, todo esto solo para seducir al cliente, para generar experiencias en los puntos de venta, pero cuando es solo para un fin comercial, las estrategias de Merchandising se enfocan en los productos, como una herramienta de venta, donde lo que se quiere es mostrar el producto nuevo, la colección nueva.

Cuando hablamos de marcas de lujo obviamente el fin sigue siendo vender, pero por medio de esta escenografía creada para el cliente, haciendo así que el consumidor perciba el color de temporada, detalles en cada rincón del almacén, iluminación estratégica en maniqués, detalles pequeños y elegantes que con una iluminación personalizada da el toque de lujo, por lo tanto es algo que me genera status, es ahí donde le cliente se quiere ver, quiere probárselo, curiosarse, activando todos sus sentidos hacia ese producto; el producto se ve especial dentro de un contexto que genera una experiencia de vida, por lo tanto el impacto visual despierta un deseo por tener lo que está ahí exhibido.

Se han logrado grandes pasos en nuestros días en cuanto a la luz, con altas reproducciones de color, y luces de tamaños proporcionales con una sencilla instalación. Pero todos estos factores como la iluminación entre más son los que le dan ventajas competitivas a ciertos establecimientos, donde manejan todo tipo de luminotecnía costosa y detallada, para cada sector del almacén. Dándole tanto valor experiencial y comercial.

Las ventajas de las marcas Premium de ropa de vestir, para que la luz funciones como estrategia válida debe ir acompañada de una historia, de una tendencia en cuanto a vestuario y color, dando así la sofisticación, exclusividad y elegancia que el cliente quiere, sentir que le dan tanta importancia a su compra, como la calidad de luz y espacio.

Las tendencias de diseño y moda traen exigencias al mercado por lo tanto esto trae consigo exigencias para la arquitectura de la nueva era, pero las marcas de lujo no adaptan ninguna de estas nuevas tendencias, si no está en primer lugar su nicho, el segmento al cual está dirigida la comunicación, por lo tanto trabajan con psicólogos, que son expertos en una rama de la psicología que se denomina psicología ambiental, donde estudian el comportamiento de las personas en relación con su entorno, creado y dirigido por el hombre, este campo es seguido por muchos profesionales de psicología desde que se percibieron problemas de

contaminación visual en almacenes, y esto tomo protagonismo en oficinas jurídicas sobre todo en países anglosajones, dado que en Cali las marcas Premium de ropa de vestir son del exterior como el caso de Carolina Herrera y Tommy Hilfiger o las que son del interior como Silvia Tcherassi que adapta tendencias del exterior a su marca, generando así fusiones artesanales e internacionales; estas saben de que se trata la problemática anterior por eso el ambiente construido en cada espacio tiene consigo una estrategia que va enlazada a una investigación social y psicológica, generando así actitudes dentro del paisaje, sobrias y destacadas.

La iluminación en los almacenes de lujo quiere generar también estados del tiempo dentro de su escenografía, siguiendo así la tendencia que se expone en cada almacén, generando así estados de ánimo, por eso hay tendencia en los almacenes nombrados anteriormente de efectos de luz que giran en un entorno de calidez, acompañados siempre de madera o colores como rojo, azul y vitrinas totalmente transparentes, este efecto genera estados de ánimo alegres, de emoción, genera confianza para socializar en grupo, sin dejar atrás lo especial que se siente un persona a la que se le ha generado todo este discurso, dando a entender que fue hecho solo para ella, no todo el mundo entrara en ese grupo selecto para vivir dicha experiencia, dando respuesta así al ambiente social y conductual que se debe tener en cuenta en la construcción de estos ambientes, confianza, sentido de pertenencia al lugar y vida social en un selectivo grupo.

7.9 INFLUENCIA DE LA ALTURA DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN OBSERVACIÓN

Para analizar la función que cumple la altura de un establecimiento y la ubicación de los productos inalcanzable, primero se debe de pensar en el tipo de producto que se comercializa, en el caso de las prendas de vestir lo que se busca es que las personas tengan la oportunidad de tocar, sobre todo en los países y las culturas como las colombianas, donde se está acostumbrado a mirar la textura y otro tipo de características que solo se logran con el tacto.

En algunos casos donde se ven los productos muy elevados tiene que ver básicamente con la comunicación que el producto quiere hacer, es que son productos de estatus, son altos, elevados, exclusivos, no son tan fáciles de adquirir, no son para todo el mundo.

Elementos como la altura de la tienda y la altura de los productos, transmiten implícitamente, que aun desde lejos el consumidor o visitante encuentra e

identifica el producto que le gusta y le solicita al vendedor que lo acerque, sin embargo, habrá quien no se atreva a “incomodar” al vendedor, creando dificultad al bajar un producto, puesto que de alguna manera, la persona se sentirá comprometida a realizar la compra. Esta es la percepción y la situación que se presenta desde el punto de vista del comprador, pero en donde la tienda no interviene con esa intención. Estos son algunos de los comportamientos que se lograron evidenciar frente a las experiencias y observaciones del grupo objetivo.

Cuando no se tienen en cuenta ni se anticipan a las percepciones que puedan llegar a tener los consumidores o visitantes frente a las estrategias, conlleva a una percepción y experiencia negativa, en donde se llega a una tienda y el asesor no te proporciona la ayuda que necesitas o no te proporciona mucha información. Según el análisis del grupo objetivo al que se está analizando, cuando se ubican los productos o elementos de exhibición a la altura de los ojos provocan interés a los consumidores e impulso de compra, genera acceso y facilidad, por lo tanto los consumidores hacen alarde de todos los sentidos y se sienten más seguros para detallar cada parte del producto, se genera una confianza de tránsito, pues si solo entra a mirar, tiene la libertad de solo ver el precio, palpar el producto, y se va, así no sienten pena con la vendedora por decirle que les pase las cosas.

Por debajo de la altura de los ojos se percibe rechazo, poca atención, además de notar que ningún almacén de lujo analizado en este trabajo de grado maneja productos en este espacio, solo tiene bodegas en esta parte obviamente encubiertas como hermosos cajones de madera, donde las personas ni siquiera llegan a pensar que ahí hay más productos.

Por encima de estos niveles, de la altura de los ojos, genera un sentido de no tener accesibilidad a ellos, no todo el mundo será capaz de hacer bajar el bolso solo para verlo e irse, a menos que se a una cliente conocida o fidelizada por la marca; por lo tanto con esta altura la marca está hablando, está diciendo que ese único bolso, en el caso de Carolina Herrera, con ese color, esos herrajes y ese tamaño, está hecho solo para ese consumidor que tiene el atrevimiento o la audacia de hacerlo bajar de ahí para medírselo y llevárselo sin preguntar el precio.

Para definir el surtido como estrategia, las marcas de lujo solo tienen en su portafolio de productos, uno solo, por color y diseño, puesto que esto es lo que las hace llamar marcas Premium, se crea uno solo para que una sola persona lo tenga y lo luzca, pues en su estrategia bastante excluyente este consumidor no quiere ver el mismo vestido que usa en cualquier mujer corriente, es aquí donde se confirma que así como el cliente tiene una personalidad establecida de alto ego, esta misma personalidad debe transmitir la marca desde su punto de venta;

con claridad al ver un cubo de cristal de 12 x 12 a una altura de 2 metros con una lámpara focal dentro del cubo y una halógena fuera del cubo, dándole brillo y atención a este. Diciendo esta joya está aquí solo para alguien muy especial. Me comunica por su discurso semiótico y retórico que no es para cualquier persona.

7.10 HALLAZGO A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN DEL MANIQUÍ COMO FACTOR IMPORTANTE EN LAS MARCAS PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR EN CALI

Dentro de las tendencias en almacenes de marcas de lujo es determinante el aspecto de los maniqués, que conforme han pasado los años han presentado varias transformaciones, además porque cada marca busca transmitir la personalidad a través de todo tipo de elemento que se encuentre en la vitrina.

Al usar maniqués de aspecto genérico, los establecimientos de comercio parecen como si buscasen querer borrar el tema de la raza y la identidad étnica, pero además es importante enfatizar que tanto las personas como las marcas, están permanentemente comunicando, con sus gestos, con sus silencios, con sus palabras, con sus avisos publicitarios y con todos sus elementos de merchandising, y más aun cuando se trata del punto de venta, puesto que es el espacio en donde se tiene contacto cercano con el consumidor. Es por esto que al hacer uso de un maniquí sin cabeza, todos los potenciales clientes se van a sentir identificados.

Sin embargo, cuando se habla de marcas de lujo, este tema es muy teniendo en cuenta para el buen direccionamiento de las estrategias, segmentando así el mercado. No es muy común la marca que en la búsqueda de sus objetivos plantea llegarles a más personas, puesto que es importante identificar a que segmento de la sociedad se le está hablando. Es aquí entonces donde las marcas toman decisiones cruciales para diferenciarse de las demás del mercado.

La postura y las características del maniquí, determinaran la personalidad de la marca y el segmento al que está dirigido, puesto que logran transmitir entre muchas cosas: dinamismo, exclusividad, irreverencia, lujo, el género al que este dirigido, la edad del segmento, etc. Estas tendencias también están relacionadas con los lugares, como se menciona en un artículo del New York Times: “Los maniqués que enviamos a Miami Beach o a Las Vegas tienen un aire glamuroso y un poco demasiado maquillado”. “Y los maniqués que enviamos a California siempre son rubios y están profundamente bronceados. También vendemos unos cuantos en Inglaterra y en Europa, pero no tantos. A la mayoría de los almacenes

de por allá no les gusta el look americano. Prefieren que sus maniqués parezcan striptiseras”. Esta situación conlleva a pensar que hasta la simple construcción de un modelo humano, como lo es un Maniquí, tiene una serie de características relacionadas con la sociedad o la población de destino. Además en el artículo se hace referencia a un comerciante que menciona que dejó de ver los maniqués como “colgaderos de ropa”.

“La vitrina es un escenario exquisitamente iluminado por luces azules, verdes y ámbar que brotan desde ángulos diversos y bañan la escena de sombras suaves, pero que se enfocan de forma brillante sobre la estrella: *el maniquí*.” En el artículo también hace referencia ante la relación que hay entre un hombre y un maniquí, y la marcada diferencia que se puede encontrar entre las mujeres y su apreciación frente a los maniqués, “Las mujeres de la industria tienden a burlarse de la supuesta existencia de una relación entre los humanos y los maniqués posiblemente porque no la sienten o no la quieren sentir. Las mujeres que trabajan en vitrinas con frecuencia afirman que un maniquí es apenas un manojo de pelo y un talego de huesos falsos. Su sentido práctico les dice que un maniquí es apenas un colgadero de vestidos y nada más.”

7.11 ACTITUDES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES TENIDAS EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL DE LAS MARCAS PREMIUM DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE CALI

Hoy en día las marcas están apostando y creando estrategias dirigidas a visitantes y compradores, las minorías no son tenidas mucho en cuenta, se piensa en los que realizan la compra o tienen la intención de compra, para concluir así que las marcas siguen segmentando.

En este sentido las marcas buscan conocer bien como es el consumidor, su comportamiento dentro de la tienda, y así mismo generar estrategias que vayan de acuerdo a eso, un ejemplo es: se estudia el comportamiento de una persona cuando va a realizar sus compras, se puede tardar entre 15 a 20 minutos dentro de la tienda eligiendo. Las estrategias de asesoría, de comunicación, y de cierre de ventas tendrán que estar encaminadas a ese tipo de comportamientos del consumidor, por esto, cada día se hace evidente que las marcas se preocupan por identificar cual es el tipo de visitante que reciben y de acuerdo a esto plantean su estrategia para satisfacer y dar una experiencia.

Un ejemplo de lo anterior es IKEA, en donde en varias de sus tiendas a nivel mundial, analizó y encontró que muchas de las mujeres iban acompañadas de sus esposos, y estos, se cansaba rápidamente del acompañamiento de compras, la solución a este inconveniente fue crear las “*guarderías para hombres*”, en donde principalmente lo que se plantea es que el hombre permanezca entretenido y plácidamente mientras la mujer realiza las compras. La cuestión aquí es pensar como se dieron cuenta de esta situación, y fue pues, observando a la gente, y encontrando diversas situaciones que conllevaran a pensar en soluciones a los inconvenientes.

7.12 JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS ESTRATO MEDIO ALTO Y ALTO FRENTE A LAS MARCAS PREMIUM DE LA CIUDAD DE CALI

Partiendo desde el concepto de las actitudes, es importante plantearse que busca una persona cuando consume una marca de lujo, se puede pensar este consumo de marcas de lujo desde una actitud utilitaria que busca el consumidor, esta actitud utilitaria hace referencia a que la persona pueda obtener un beneficio, el cual se encuentra en la gran mayoría de veces determinado por el inconsciente, es decir, hay una satisfacción de pertenecer a un grupo, de tal forma de que, en la medida que se tiene acceso a una marca de lujo se hace parte de un grupo muy selecto al que no todo el mundo puede acceder, diferente al fácil acceso que se tiene a otro tipo de marcas que tienen un fin más comercial que de status.

Para lograr marcas posicionadas, en exclusividad y lujo, hay que ser discriminativo con el resto de grupos objetivos que quisieran tener la marca, así se le atribuye a la marca estatus y poder a los consumidores o al nicho, para que salgan del almacén, con la seguridad de que la compra que acaban de realizar, fue una buena inversión, la van a mirar con respeto y esto es lo que la marca quiere generar. Por lo tanto el ego crece y el vacío también. Esto para crear una nueva compra y en grande para la próxima colección.

Por otra parte es importante tener en cuenta el tema de aprendizaje, esto con relación al largo recorrido de la marca, a su posicionamiento, si se puede encontrar un aprendizaje observacional, vicario o por modelamiento el cual han adquirido sus consumidores.

Dentro del análisis del entorno y las costumbres de esta sociedad, se puede identificar en Colombia una tendencia marcada frente al prototipo de ciudadano norteamericano y su manera de vestir, se podría llegar a decir que además de la familia y los amigos un grupo de referencia influyente es en este caso es la moda

norteamericana, además porque hay un gran número de Colombianos que tienen un familiar en Estados Unidos, y parte de estas tendencias provienen de los artículos y marcas de prendas de vestir que envían a Colombia.

En la sociedad, son las mismas marcas las que crean esta necesidad por portar elementos de lujo, y en algunos segmentos crean la sensación de carencia por no poder portarlos, un ejemplo de una marca que logro identificar y aprovechar de alguna manera el análisis de esta situación, es *Ralph Lauren*, puesto que además de tener su línea de lujo, creo una línea llamada *Polo club*, cuyo objetivo era el de llegar a ese segmento que quiere vestir bien y con el respaldo de una buena marca, pero que no contaba con la posición económica para invertir en una marca Premium. Las marcas crean estas extensiones de línea económicas donde su nombre no aparece pero si se encargan que sepan que es un extensión de su marca madre, en locales diferentes, con colores y obviamente un nombre diferente.

Es fundamental resaltar que la principal motivación de la marca para realizar este tipo de línea, no es específicamente porque reconozca la sensación de carencia que le está transmitiendo a un gran segmento de la población, sino porque precisamente tiene conciencia de que es un gran segmento, el cual representa un nicho de mercado que no ha sido tenido en cuenta. Aquí se prioriza entonces la cantidad y no la calidad, puesto que mientras la marca ubicada dentro de los parámetros de lujo puede llegar a vender un promedio menor de prendas de vestir costosas, por otra parte los ingresos con la otra línea van a ser mucho mayores.

Desde el psicoanálisis Freud hacía referencia a ese deseo de satisfacer y de llenar esa falta que constituye una carencia, y es aquí donde surge el concepto de la obsolescencia programada, ya no se trata de una necesidad básica, al tener acceso a las cosas, se está ahora de una constante búsqueda, por una falta del ser, por más que logremos obtener con gran esfuerzo la última colección de cualquier producto, se busca siempre sustituirlo por uno mejor, el mercado, las marcas y los expertos se han dado cuenta de este vacío en el ser por lo tanto se aprovechan de esta "oportunidad".

Es determinada por este panorama, que las marcas crean estrategias para llegar a este público y generar un consumo de un mismo producto o de una misma marca, transformando así nuevas necesidades.

7.13 ELEMENTOS DETERMINANTES PARA CATALOGAR UNA MARCA PREMIUM SEGÚN ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y OBSERVACIÓN.

Dentro de una sociedad las marcas de lujo se pueden llegar a determinar, ya sea por la tradición, el costo de sus productos o en algunos casos la personificación de algunos productos.

Esto se debe en gran parte al precio impuesto a los productos, sobre todo en esta cultura, donde la posición económica se demuestra en gran parte con la capacidad de inversión y la adquisición de productos de altos costos, de hecho el tipo de marcas que se seleccionaron para el desarrollo de la investigación, representan un alto status, sin embargo, en países como Estados Unidos no lo representa.

Todas las marcas hoy en día buscan generar experiencias, pero una marca de lujo busca algo más que una experiencia, se pueden identificar 3 factores en las marcas de lujo, calidad, la cual se ve reflejada en el producto y en toda la escenificación que se le ha realizado entorno al producto, para que el cliente viva una experiencia, el otro factor es la atracción, es la manera de transmitir la identidad del diseñador, por medio de detalles, como: la iluminación, el diseños, el color, las estructuras, la ubicación de elementos, combinándose de tal manera que crean un concepto de marca dentro del almacén. Y por ultimo esta el factor social, está relacionado con la empatía y el esmero hacia el cliente, mostrando una sonrisa, una buena presentación de los vendedores, con un lenguaje claro, sin ser confianzudo pero si directo y detallista con el cliente.

El voz a voz, puede llegar a determinar y posicionar una marca de lujo, puesto que culturalmente se ha construido lo que refleja y proyecta una persona que use una marca reconocida, construyéndose así una lealtad de marca frente a quien usa un tipo de producto en particular.

Es aquí donde surge el concepto de originalidad, concepto que es tan debatido por lo jóvenes hoy en día, donde constantemente se enfrentan a la crítica de lo que es original y lo que no, sin embargo hoy en día es difícil, identificar elementos que pertenezcan al concepto de originalidad, esta situación se presenta como algo ambiguo e interesante, puesto que se pretende de seguir esa tendencia de originalidad, sin embargo lo que se busca principalmente es pertenecer a un grupo.

7.14 CASO TOMMY HILFIGER EN CALI: MARCA DENTRO DE LA CATEGORÍA PREMIUM QUE NO TRANSMITE PERTENECER A ELLA

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el entorno actual, los establecimientos se concentran en idear espacios donde los clientes tengan más alternativas de compra, puesto que hoy en día se habla de un prosumidor que se encuentran más informado. Las marcas son conscientes de este poder y es aquí que se toman muchas decisiones emocionales, lo que se hace hoy en día es manejar un enfoque centrado en sus clientes, respaldado por una agradable experiencia de compra, esto lo que permite es añadir valor a una marca y permitir diferenciarse de sus competidores.

Se pueden encontrar marcas que han logrado construir con su posicionamiento y calidad en sus prendas una imagen de marca Premium, Sin embargo, en su intento por transmitir esta identidad a quedado frustrada, puesto que cuando no se logran manipular y realizar un buen empleo de las estrategias de merchandising visual, pasan a confundirse con las otras propuestas comerciales, que no generan tanto impacto en el punto de venta.

Dentro del desarrollo de la investigación, parecía pertinente la elección de la marca Tommy Hilfiger, puesto que clasificaba dentro de una marca de lujo, porque además del reconocimiento, el costo de sus productos y su larga trayectoria, es una de las marcas internacionales en Colombia con un buen posicionamiento en la mentes de los consumidores, pero por otro lado a lo largo del desarrollo de la investigación, el análisis de las estrategias de merchandising visual empleadas en sus puntos de venta evidencio que muchos de los elementos con relación a la iluminación, los materiales, los vendedores entre otros en los cual se hace énfasis más adelante en la investigación, no lograban transmitir la sensación de encontrarse en un establecimiento de una marca Premium.

Este planteamiento se logró confirmar también a través del grupo objetivo, ya que cuando en el espacio del focus group se les planteo a los participantes la pregunta, de que si alguno de los tres almacenes de la investigación les transmitía esas sensación de segregación por parte de la marca, mencionaron que el único que no transmitía esa sensación era el punto de venta de Tommy Hilfiger, esto lo veían de esta manera porque además de los elementos del merchandising que no transmitían la identidad de Premium, encontraban otras características más de tipo social, es decir entendido por las investigadoras, como la familiarización de la marca, el factor humano, es decir la atención que proporcionan los vendedores y los demás clientes que se encuentran dentro del almacén.

Es importante aquí entonces contextualizar al lector, puesto que el punto de venta elegido para la investigación, puede llegar a resultar desconocido, por eso realizaremos a continuación una descripción de la ubicación y elementos que puedan llegar a permitir al lector llevarse una idea de lo que encontraron las investigadoras:

La marca Tommy Hilfiger se encuentra ubicada dentro del almacén que lleva por nombre Americano, en el Centro Comercial Unicentro, pasillo 3, local 161, el almacén se localiza en una esquina y abarca en su totalidad 3 locales, en las vitrinas se puede apreciar más que un diseño planeado de la vitrina, es la exhibición de los productos que comercializa, además de que la gran mayoría de veces, y para el tiempo que se realizó la investigación, la marca utiliza stickers en las vitrinas, haciendo referencia a descuentos y nuevas colecciones.

Por otra parte la atención y el discurso de los vendedores no resultan para nada diferencial, ni similar a la propuesta de los otros almacenes de marcas Premium, sin embargo se puede llegar a concluir también que otra cuestión implícita, es el hecho de que la marca ha estado presente en ese mismo punto de venta por más de una característica de las marcas Premium se presenta en casi la gran mayoría de los productos es que su elaboración se planea en ediciones limitadas, con unos clientes habituales que se buscan sean restringidos. El lujo, al presentarse como un bien que busca satisfacer una necesidad preexistente o inexistente, busca ubicarse en la mente del consumidor de tal manera que logre establecer esa sensación de carencia.

7.15 DISCRIMINACIÓN DE MARCA Y FALTA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS ESTRATOS MEDIO- ALTO Y ALTO DE LA CIUDAD DE CALI

Las marcas constantemente hacen estrategias con una intencionalidad consciente o velada, para llegarle a ese público objetivo sin importar que sienta, piense o crea el resto de nichos que puede en algún momento considerar como grupo objetivo, o clientes potenciales, pareciese como si en algunos casos quisieran que fueran personas selectas las encargadas de representar su marca.

Las marcas al generar dichas estrategias afectan las actitudes de este nicho que económicamente puede tener la marca, pero por su personalidad no es capaz ni siquiera de entrar al punto de venta.

En centros comerciales como Unicentro, que es el espacio donde se desarrolla la investigación, se puede destacar que en ningún lugar se hace referencia a que no se permite el ingreso a determinadas personas, sin embargo hay ciertos elementos que les transmiten a algunas personas que no es un lugar con una ambiente social al que están acostumbrados.

Por otra parte se puede llegar a tener el poder adquisitivo para permanecer en algún lugar y acceder a lo que ahí se comercialice, sin embargo se puede llegar a sentir que la comunicación y todos los elementos que la marca busca transmitir, le hagan llegar a pensar a la persona que no es una marca dirigida para su segmento. Aquí es muy importante la marca puesto que la construcción histórica que ha venido realizando la posicionan y permiten que la perciban de la manera como la perciben, y convierten la marca en elementos exclusivos dirigidos a un tipo particular de personas.

El hecho entonces de tener un capital económico no va a determinar que ya hay un ingreso a determinado sector o a determinada clase social, puesto que la sociedad de consumo no es homogénea, en su interior es muy heterogénea, en la sociedad se plantea el concepto de distinción como lo expone Pierre Bourdieu.

Un elemento que se debe tener en cuenta a la hora de analizar una sociedad de consumo son los gustos, es decir el gusto como un elemento que no viene en los genes. El gusto es una construcción social, puesto que lo que nos gusta hoy tal vez en otra época no, el gusto entonces conlleva a que las personas se comporten de determinada forma, cuando esos gustos son compartidos se habla de gustos colectivos, cuando se analizan las clases sociales altas y bajas de las cosas que fácilmente se pueden determinar son los tipos de gustos, la música, los pasatiempos, etc. De tal manera si se quisiera pasar de una clase social a otra se trata no solamente en términos de movilidad económica sino que tendría que adaptarse a los gustos de estas clases sociales.

En los últimos años, se ha venido presentando en establecimientos comerciales como peluquerías, spa y otro tipo de establecimientos de belleza, que el consumidor no se sienta a gusto, o que considere que la marca no le habla ni dirige su comunicación a algunos segmentos, sin embargo para esto no se ha encontrado una solución, lo que se encuentra aquí es que en el tema de relacionamiento, estas personas deciden no volver porque no se identifican con el tipo de grupo social con el que se involucran, es decir los demás clientes.

Esto se evidencia en los tipos y temas de conversación que no son de su interés, es aquí donde tiene mucho que ver la dimensión social de una tienda, esto tiene que ver con el servicio, las personas que se encuentren allí, el trato del vendedor, puesto que puede llegar a ser diferencial, y pueden llegar a estar capacitados para ello.

Es entonces este un aspecto del que solo es consciente el cliente, porque la marca solo le interesa de alguna manera quien tenga el poder adquisitivo, quien pueda ingresar a la tienda, se sienten bien con la marca y esta le proporcione un estilo o estatus y le dé una personalidad, es decir lo que dice esa marca de ellos. En algunos casos no es intención de la marca que una persona se sienta discriminada por alguna estrategia.

Hay algunos elementos que indiscutiblemente transmiten rechazo al consumidor, pero esto tiene que ver básicamente con la audiencia, es decir lo que no le pondría a un joven, por otra parte si se lo pondría a un adulto y viceversa, lo que sería contraproducente en una tienda como *Carolina Herrera*, sería por lo menos mostrar un maniquí con un look irreverente, esto por la construcción que ha logrado la marca por tanto tiempo.

Los gustos por una marca se construyen, esto es lo que va a generar una diferenciación en la sociedad de consumo, porque no todas las personas van a tener la capacidad de que por más que les guste un producto o servicio pueda acceder a ellos, por los costos, puesto que los costos generan una distancia. Mientras que habrán productos que busquen llegar a una sociedad masificada independientemente de sus clases sociales.

En una sociedad de consumo es muy importante el poder adquisitivo, porque lo que va a permitir es una serie de consumos que otras clases no podrían hacerlo, y entonces, el hecho de tener la capacidad de poder adquirir esas cosas que otros no pueden, va a generar una distinción que dará como resultado el distanciamiento social.

Esta distinción va a determinar el estatus, puesto que las personas buscan diferenciarse constantemente de las demás, estas diferencias pueden darse por niveles educativos, pero también por niveles adquisitivos, siendo este el más importante para poder materializar la capacidad de consumo, es decir el lujo, que no es otra cosa más que aquellos productos o servicios que son banales y que no están cumpliendo con una función o una necesidad básica, sino que se agregan y se presentan como nuevas necesidades.

La importancia de la marca como respaldo y como elemento de distinción dentro de una clase social, le permite al consumidor mostrarse diferente y generar esos procesos de distinción mediante el peso simbólico de la marca, sin embargo muchas veces nos somos conscientes de estos elementos pero de alguna manera se sabe que eso es significativo.

Cuando se tienen conciencia de que elementos impresos en la prenda como en el caso del cocodrilo de *Lacoste*, logra simplemente esta construcción simbólica transmitir la inversión que realizó esa persona, y además refleje una posición económica, en esta era de consumo, como suele ser llamada por algunos autores, lo que importa es tener estos elementos identificativos, que te permitan formar parte y tener la aceptación por parte de un grupo.

Pero además hay elementos simbólicos que pueden llegar a transmitir esa sensación de discriminación, el ordenamiento de los almacenes como tal, se pueden analizar una serie de elementos en común, como el hecho de que las tiendas Tommy Hilfiger se encuentren ubicadas en una esquina y poseen un gran espacio, las características de selección de los vendedores de dichos almacenes, son jóvenes de alguna manera atractivos (a), pero también se logra percibir un poco de arrogancia, además, por otra parte el tipo de publicidad que maneja la marca, donde el personaje elegido para lucir la marca refleja un alto status y todo el ambiente transmite exclusividad.

En cuanto a lo que se refiere a la publicidad de la marca y a las características de infraestructura y elementos del merchandising no están contruidos de tal manera que busque intencionalmente sesgar o discriminar una parte de la sociedad, por el contrario como se menciono anteriormente, es la persona quien asume un rol, y considera si la marca esta o no dirigida a él o ella, pero además se puede encontrar aquí una situación importante, puesto que el tema de la piratería y la mercancía que busca imitar marcas de lujo, como si tratase de satisfacer la necesidad y la sensación de portar un elemento de reconocimiento y de marca. Sin embargo este tipo de situaciones, hace que el comprador de la marca de lujo, al enfrentarse a dicha situación, cuestione y analice que tan pertinente sea la inversión, puesto que encuentra que otra persona que no es de su posición económica usa la marca.

Una caso que refleja este tema de las marcas y la estratificación social, es la marca *Quest*, puesto que en un principio se encontraba dirigida a estratos 2 y 3, sin embargo hoy en día, se puede encontrar la marca en el *Centro Comercial Chipichape*. Esta situación tiene varias lecturas, puesto que aun se puede encontrar la marca también en la 14 de Calima, Transmitiendo con esto que sigue dirigiendo su comunicación a varios segmentos

8. CONCLUSIONES

Las estrategias de merchandising visual que se realizan en las instalaciones de los Centros Comerciales de la ciudad de Cali, se emplean en la gran mayoría con la función de generar un amor a primera vista solo de un nicho selecto que busque elegancia, figurar en alta sociedad, confort y proyectar ante una sociedad su estatus, solo por entrar a un almacén como Carolina Herrera o Silvia Tcherassi.

En dichas estrategias se combinan elementos como el espacio donde estará ubicado, donde pueda resaltar los colores que ellos proponen, por ejemplo Carolina Herrera sobrepasa los límites de apariencia en el almacén, está al lado de una joyería igual de lujosa e imponente, demostrando la elegancia y complejidad que tanto evoca la diseñadora, su lema es “lo complejo debe aparentar simpleza”, pero esto no sucede en todas los lugares donde esta marca llega, pues su posicionamiento es mundial, por lo tanto sus vitrinas, fachada y colores debe estar estandarizada en cualquier parte del mundo.

En países como Colombia un país tercermundista, subdesarrollado, con ciudades como Cali, donde la apariencia y lujo tiene un doble sentido puesto que no todas las personas que adquieren marcas de lujo con precisamente personas con alto estatus, son personas que simplemente tienen el poder adquisitivo o no para tenerlo, es aquí donde se toca el tema de gustos, y es por esto que las marcas tratan de segmentar mas y mas sus grupos objetivos, además de asegurarle al nicho que ningún otro grupo objetivo con características diferentes a las de ellos la puede utilizar, pero esto en esta ciudad es aun mas difícil, lo que si pueden asegurar es que desde la fachada, colores, escaparates etc., le están hablando a ese público objetivo que puede ser un consumidor en potencia generando miedos, rechazo o desconfianza solo para entrar.

Este tipo de estrategias generan sentimientos de atracción y de rechazo hacia las marcas, los jóvenes entre los 20 a 25 años, manifiestan una disposición mental, a partir de las experiencias que vivencian dentro del establecimiento, hay un pequeño segmento que percibe la ambientación como una estrategia de valor a la marca, sin embargo, estos jóvenes relaciona el diseño con estrategias cuyo fin es transmitir la desigualdad, segregación y esto conlleva a sentimientos de infelicidad e inconformismo, por este tipo de propuestas a las que no pueden acceder.

La vitrina, es un elemento fundamental, en el cual se comunica la personalidad e imagen de marca, contribuyendo a la diferenciación frente a la competencia. Existen tres aspectos, en el merchandising que se son tenidos en cuenta para

establecer esta diferenciación: La primera es la identidad de la marca, el segundo aspecto es la necesidad de cambio que es fundamental especialmente en la categoría prendas de vestir, pues es la moda su eje y tercero, la necesidad que tiene el fabricante de exhibir, mostrar sus productos. Lo anterior deja claro que el Merchandising es una estrategia de atracción comercial del punto de venta, además de que contribuye a la construcción de identidad de la marca y de confirmar el segmento del mercado al cual se dirige la marca.

Las experiencias y estrategias que se mencionan, reúnen desde la ubicación de los almacenes, y elementos como la iluminación, la cual es utilizada en de una manera focal, para dar protagonismo a las prendas y transmitir exclusividad y lujo, además porque en algunos casos la iluminación del techo produce la sensación de que la tienda sea más alta. La altura del establecimiento y la ubicación de los productos a una gran altura transmiten implícitamente, que los productos que ahí se comercializan son “inalcanzables”, aquí se presenta una situación que logro ser percibida en el Focus Group y es que a estos jóvenes se les dificulta encontrar e identificar el producto que les gusta, pero por otra parte, no se atreven a “incomodar” al vendedor para solicitar que le acerque lo que desea, puesto que considera además de estar generando una dificultad al bajar un producto, se sienten comprometidos a realizar la compra.

La sensación que se logro identificar en este grupo, fue la carencia, estos jóvenes buscan satisfacer y llenar esa falta que constituye el producto de lujo que aunque en algunos casos tengan la capacidad de adquirirlo, no se sienten cómodos con muchas de las estrategias que emplean en dichos establecimientos. Una de las personas que formo parte del grupo objetivo, manifestó que este tipo de estrategias buscaban discriminar y dividir la sociedad, y esta situación le transmitía desigualdad, pero además reconocía que este tipo de estrategias lograba posicionar las marcas, como exclusivas y de lujo, la discriminación con el resto de grupos objetivos, le atribuía a la marca estatus y poder a los consumidores.

Entonces, el manejo del punto de venta por parte de las marcas de lujo es un factor clave de la comunicación de marca, pues este es el espacio ideal para conectar al cliente con la marca, y no segregar ningún segmento puesto que puede llegar a ser un cliente potencial, para esto lo que puede realizar la marca es crear experiencias para todos los públicos y fortalecer la relación emocional cliente- marca, pero además está la alternativa de crear marcas alternas para satisfacer las necesidades de otros grupos. El punto de venta es “la casa de la marca”, el lugar donde cada estímulo; luz, color, aroma, texturas son claves para la construcción de una percepción sobre la marca por parte de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Luis Enrique. La Era del Consumo, Cap. 7, Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman. Editorial, Siglo XXI de España Editores, S.A. Edición, Octubre de 2005
- ASSAEL, Henry, Comportamiento del Consumidor, Edición 6ª, Editorial Thomson Editores S.A. 1999
- BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés 1974.
- BARREIRO, Martínez Ana. La moda en las sociedades avanzadas
- BOURDIEU, P. La distinción, criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1991.
- CATALÁ, Vicent Borrás, Las desigualdades en el consumo a través del género
- COSGRAVE, Bronwyn, Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días [GG moda] Editorial Gustavo Gil, 1era edición, 2007
- CRAIG, G. Desarrollo Psicológico. Editorial Prentice Hall, México 1996
- KLEIN, Naomi. No logo, El poder de las marcas, Editorial Paidós, Edición Barcelona 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Barcelona: Anagrama 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 1990
- PAPALIA, D Desarrollo humano, Edición 10, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 201
- PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C, Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing, Edición 6ª, Editorial, McGraw-Hill/interamericana Editores S.A. 2006
- ROUX, Elyette y LIPOVETSKY, Gilles. El lujo eterno, Barcelona, Anagrama 2004

SIERRA, B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000) Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor, distribución y consumo, no. 54, pp. 5-23.

WERNER, Klaus y WEISS, Hans. El libro negro de las marcas, Editorial Sudamérica, Buenos Aires. 2003

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en Merchandising, Distribución y consumo, septiembre – octubre 2002

ZORRILLA, Pilar. Políticas de merchandising en la empresa de distribución detallista, en AGUIRRE, M. S.: marketing en sectores específicos, editorial pirámide, Madrid.

ANEXOS

Anexo A: Fotos Fachada Carolina Herrera



Anexo B: visión interior Carolina Herrera



Carolina Herrera (Centro Comercial Unicentro - Cali)

Anexo C: Fachada Silvia Tcherassi



Silvia Tcherassi (Centro Comercial Centenario - Cali)

Anexo D: Fachada Americano – Comercializadora de la marca Tommy Hilfiger

