

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS - CONVOCATORIAS</b>		<b>Código: FR-IN-031</b> <b>Versión: 01</b>	<small>CERTIFICADA POR:</small>   <small>CO-SC 7198-1</small>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>13-Abr-2012</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>13-Abr-2012</b>	

Cómo afectan las decisiones de gerencia de categorías,  
Los lineales de tiendas de diseño de vestuario deportivo en la ciudad de Bogotá.

JOHN FREDY LÓPEZ SATOBA

Universidad ECCI  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Mercadeo y Publicidad  
 Proyecto de Grado  
 Bogotá D.C.  
 Abril de 2016

Cómo afectan las decisiones de gerencia de categorías,  
Los lineales de tiendas de diseño de vestuario deportivo en la ciudad de Bogotá.

Presentado por:  
JOHN FREDY LÓPEZ SATOBA

Presentado a:  
RICHARD ORLANDO BUITRAGO REYES

Vicerrectoría de Investigaciones

Docente Investigador

Universidad ECCI  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Mercadeo y Publicidad  
Proyecto de Grado  
Bogotá D.C.

2016

## CONTENIDO

1	TÍTULO DEL PROYECTO: .....	5
2	RESUMEN DEL PROYECTO .....	5
3	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	6
3.1	PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 6	6
3.2	JUSTIFICACIÓN .....	7
3.3	EL CONTEXTO TEÓRICO .....	8
3.3.1	LA REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL AVANCE PÚBLICO NACIONAL Y MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO ACTUAL.....	10
3.3.2	EL MARCO TEÓRICO.....	10
3.3.3	<b>EL MARCO AUTO-REFERENCIAL.....</b>	<b>26</b>
3.3.3.1	<b>Nike .....</b>	<b>26</b>
3.3.3.3	<b>Nike store.....</b>	<b>27</b>
3.3.3.4	<b>Adidas.....</b>	<b>29</b>
3.3.3.5	<b>Adidas shop.....</b>	<b>31</b>
	Las principales características de la marca Adidas se ven plasmadas en el desarrollo y diseño de todas sus tiendas.....	31
3.3.4	LOS OBJETIVOS .....	33
3.3.5	METODOLOGÍA.....	34
3.3.6	RESULTADOS .....	35
3.4	Vitrinas Humanas! .....	47
4	CONCLUSIONES .....	49
5	RECOMENDACIONES .....	50
	BIBLIOGRAFIA .....	53

---

## TABLA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pag.</b>
Ilustración. No 1: Tienda NIKE centro de Vancouver .....	11
Ilustración. No 2: Adidas The blues 2013.....	12
Ilustración. No 3: Adidas all in or nothing .....	13
Ilustración. No 4: Impossible team .....	15
Ilustración. No 5: Aerografía de círculo cromático .....	17
Ilustración No 6: La Gloria es Nostra .....	20
Ilustración No 7: Fútbol Factory .....	21
Ilustración No 8: Nike interactivo .....	24
Ilustración No 9: Los dragones .....	25
Ilustración No 10: Tienda Nike Shop centro Andino .....	27
Ilustración No 11: Tienda Nike Shop centro Andino .....	29
Ilustración No 12: Tienda Adidas performance calle 122 Bogotá .....	32
Ilustración No 13: Adidas Sport performance Store .....	33
Ilustración No 14: El poder de las Vitrinas Interactivas .....	46
Ilustración No 15: Vitrina para medirse las prendas .....	47
Ilustración No 16: Adidas Interactiva .....	48
Ilustración No 17: Adidas Interactiva 2 .....	48
Ilustración No 18: Vitrina humana Nike .....	49
Ilustración No 19: Vitrina humana .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de colores .....	18
Tabla 2 Coeficiente de ocupación del suelo .....	40
Tabla 3 Disposición del mobiliario .....	41
Tabla 4 Colocación de producto .....	42
Tabla 5 Iluminación .....	43
Tabla 6 Color .....	44
Tabla 7 Maniqués .....	45

## 1 TÍTULO DEL PROYECTO:

Cómo afectan las decisiones de gerencia de categorías,  
Los lineales de tiendas de diseño de vestuario deportivo en la ciudad de Bogotá.

## 2 RESUMEN DEL PROYECTO

### INTRODUCCION

En los últimos tiempos, se ha generado una constante competencia por darle valor a los productos y/o servicios esto ha generado un gran número de inquietudes en las empresas preguntándose cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo. Donde algunos atributos de marca como lo son colores corporativos, slogans, mensajes y gráficas, han logrado estandarizarse de forma tal, que no generan ninguna ventaja competitiva. Podríamos hablar de una nueva era del Mercadeo: En la cual se pretende integrar y no individualizar, una era en la que debemos involucrar al cliente como un ser que expresa la *singularidad* de cada individuo de la especie humana y no como consumidor, un tiempo de total democracia, en donde se entiende, debate y sugiere junto al cliente, la era del Mercadeo de la Experiencia.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las propuestas actuales de merchandising visual realizadas por las marcas para lograr cautivar al cliente en el punto de venta en *pequeñas y medianas superficies de retail en el sector de tiendas de diseño de vestuario deportivo*, tomando como eje las estrategias aplicadas tanto en el interior como en el exterior de la tienda para finalmente lograr ventas.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la capacidad de respuesta de los pequeños y medianos empresarios del sector de diseño de vestuario deportivo, en pequeñas superficies de retail para contrarrestar la entrada de grandes cadenas de inversión que tienen elementos estratégicos muy poderosos con capacidad de inversión y que viene creciendo considerablemente en América Latina?

La población objeto del estudio realizado está conformada por las pequeñas y medias superficies que comercializan vestuario deportivo en la ciudad de Bogotá a partir de lo cual se establece una muestra representativa.

Mediante los resultados obtenidos se podrá apreciar las distintas variables de merchandising visual utilizadas por las marcas deportivas en las líneas de Fútbol soccer, donde podremos evidenciar la exigencia del consumidor hoy en día.

### **3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La falta de capacidad y de repuesta por parte de nuestros empresarios ha permitido que las grandes cadenas de inversión en retail se apropien de todas nuestra grandes cadenas y no nos permitan seguir en dicha inversión como si sucede con Chile, Brasil y México. El problema de no saber cómo dar una respuesta académica y empresarial a la competitividad planteadas por la grandes cadenas, viene creando incertidumbre en los empresarios que toman la decisión de crear empresa en los canales de distribución que son detallista que deben competir con grandes cadenas perfectamente estructuradas dispuestas a desplazarlos para ocupar dicho lugar.

De allí, la necesidad de analizar a través de esta investigación las marcas deportivas en la línea de Fútbol soccer, a nivel internacional para poder hacer el comparativo con lo que se está llevando a cabo a nivel nacional específicamente en la Ciudad de Bogotá D.C. pues se logra evidenciar que existen algunas variables del merchandising visual; sin embargo, no están potencializadas debido a que no se tiene con un conocimiento profundo, limitando las ventajas que trae su aplicación.

Por esta razón la importancia de proponer herramientas de merchandising visual a los empresarios que se desenvuelven en pequeñas y medianas superficies de retail en el sector de tiendas de diseño de vestuario deportivo, teniendo en cuenta la falta de experiencia en este escenario se plantea la siguiente pregunta central de investigación: *¿Cuál es la capacidad de respuesta de los pequeños y medianos empresarios de superficies de retail en el sector de tiendas de diseño de vestuario deportivo, para contrarrestar la entrada de grandes cadenas*

*de inversión que tienen elementos estratégicos muy poderosos con capacidad de inversión y que vienen creciendo considerablemente en América Latina?*

¿Qué tan preparadas están las tiendas de diseño del sector de vestuario deportivo a estos cambios?

### 3.2 JUSTIFICACIÓN

Es la era del retail, en grandes superficies se aplica nuevas tecnologías, decisiones estratégicas que han evolucionado en el mundo, en América Latina, y ahora Colombia con constantes cambios en exhibición, diseño, importaciones categorías, espacios, empaques, arquitectura y decisiones de tipo gerencial. La década que termino nos llevó a un constante cambio y crecimiento en este sector.

Hay nuevas decisiones de entrada para inversionistas extranjeros que luchan por tener cada vez un mayor control y participación en el mercado nacional, el cual ha crecido, En este proyecto se propende Conocer estrategias actuales, el uso de nuevas tecnologías y como gestionan los gerentes de pequeñas y medianas superficies de retail en el sector de tiendas de diseño de vestuario deportivo en la línea de Futbol Soccer y de esta forma ver si los pequeños empresarios se verán amenazados con esta entrada de los grandes, si necesitan capacitarse y evolucionar dentro de la gestión del punto de venta en donde únicamente las pequeñas y medianas superficies pueden ofrecer una experiencia de interacción entre cliente – marca y cliente - producto en un espacio real, que sí no se usa como una ventaja competitiva puede llevar a los clientes a buscar el producto en otros medios.

Situación que se evidencia en algunas superficies, en donde el merchandising visual manejado se centra en lo que los fabricantes o productores le suministran, en algunas ocasiones. De aquí que surge el interés de cómo por medio de este canal de distribución que llega al cliente, se puede generar herramientas de mercadeo relacionadas con el merchandising visual y llegar a proporcionar un valor agregado hacia el consumidor.

### 3.3 EL CONTEXTO TEÓRICO

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. Con los conocimientos prácticos esenciales las personas interesadas en la disciplinase podría abarcar distintos aspectos del visual merchandising: escaparates, diseño de tiendas, distribución de productos en el interior, montajes interiores, maniqués, etc. cada uno de ellos orientado a establecimientos de todo tipo, ya sean grandes almacenes, pequeñas tiendas o cadenas. (Morgan, Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales, 2011)

El punto de venta influye notoriamente en las compras realizadas dentro de una superficie sin importar su tamaño. De esta forma podríamos decir que los elementos que se localizan en el punto de venta podrían influir en el 78% de los elementos comprados. A esto hay que añadir que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras impulsivas, es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el establecimiento, decide realizar. Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising. (Jorda, 2013)

La prisa y el ritmo rápido que domina el estilo de vida actual resta tiempo a la estadía en los puntos de venta, sobre todo cuando se trata de compras como tarea u obligación (productos de alimentación, droguería, limpieza...). Esto se traduce en que los clientes entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por un establecimiento, pasando la mayor parte de los productos desapercibidos. Por ello, es de gran importancia cualquier apoyo que pueda darse al producto para que llame la atención y salga del



anonimato, analizar Información sobre las diferentes herramientas que proporciona el merchandising visual que al mismo tiempo, permitirán generar un ambiente en el cual los clientes se sientan motivados a realizar sus compras en este sitio.

En el proceso nos encontraremos diferentes restricciones y limitaciones. En primer lugar, la dificultad de la resistencia al cambio; la mayoría de pequeñas y medianas superficies han surgido como negocios donde los dueños consideran que si la tienda ha funcionado de esa manera por mucho tiempo, no tendrá porque ahora cambiar su metodología.

En un contexto como este, la innovación, la creación y el diseño de vitrinas adquieren un papel importante, dado que sus funciones son la de detener e incentivar al consumidor o transeúnte y transmitir la concepción de la marca, generar un mensaje o lograr una comunicación básica e imaginativa; lograr captar su interés e inducir su curiosidad por conocer más profundamente detalles sobre la marca.

### 3.3.1 LA REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL AVANCE PÚBLICO NACIONAL Y MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO ACTUAL

### 3.3.2 EL MARCO TEÓRICO

**“Lo que ha de estimularse es la imaginación.  
Cuando ocurre, lo demás es fácil. La mercancía  
Siempre guiará”.**

**Joe Cotugno, director creativo, Bloomingdale’s**

El visual merchandising es una ciencia esencial en el desarrollo de la actividad para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los posibles consumidores a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una exhibición interior innovadora con montajes únicos que guiarán al comprador en una nueva experiencia en su recorrido al interior de la tienda, lo que incita a que permanezca más tiempo en ella, el visual merchandising puede convertir la experiencia de comprar en un hecho memorable. Para llegar a este punto se requiere tener una serie de conocimientos prácticos esenciales que para las personas interesadas en adentrarse en esta área en la línea de *tiendas de diseño de ropa deportiva* podría abarcar distintos aspectos del visual merchandising: escaparates, diseño de tiendas, distribución de productos en el interior, montajes interiores, maniqués, etc. Cada uno de estos orientado a pequeñas tiendas o cadenas. (Morgan, Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales, 2011)

Ilustración. No 1: Tienda NIKE centro de Vancouver



Figura 1 Tienda NIKE centro de Vancouver (NIKE, 2015)

El punto de venta influye notoriamente en las compras realizadas dentro de una superficie sin importar su tamaño. Algunos autores hablan del 78%, de esta forma podríamos decir que los elementos que se localizan en el punto de venta podrían influir en el 78% de los elementos comprados. A esto hay que añadir que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras impulsivas, es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el establecimiento, decide realizar. Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising. (Jorda, 2013)

Conociendo algunos de los aspectos con mayor relevancia en este tema se hace necesario adentrarnos en algunos conceptos en los que debemos hacer énfasis para poder entender todo lo que conlleva el poder concebir un buen resultado en las vitrinas o

exhibidores para lograr unos excelentes resultados en ventas pues este es el objetivo de esta actividad.

Es impórtate abarcar los conceptos macros e interiorizar hasta lograr entender el porque de la importancia del visual merchandising en las actividades comerciales de un establecimiento comercial y entender las características involucradas para captar la atención de los transeúntes y conseguir en un buen resultado, de esta forma el primer concepto a tratar será:

### 3.3.2.1 Marketing deportivo:

Podemos percibir como el mercadeo deportivo esta directamente vinculado y utiliza las herramientas del Marketing emocional o mercadeo de pasiones donde las marcas buscan que los practicantes, mas reconocidos en los distintos deportes puedan transmitir cualidades de marca tales como alegría, entrega, sacrificio, espectáculo, clase, humildad y mucha pasión por lo que hace.

Para poder hacer un análisis mas profundo debemos hablar de la relación directa que existe entre el Futbol soccer y el marketing de pasiones, al hablar de *Marketing y Fútbol se puede decir que* es una mezcla perfecta para el posicionamiento de las marcas en plano inmenso donde todas quieren figurar en primer lugar en el terreno de la publicidad.

Ilustración. No 2: Adidas The blues 2013



Figura 2 "The Blues" (Adidas, The Blues, 2013)

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio.

“El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios” (Mullin, 1985) (Bernard J. Mullin, 2007) El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

Ilustración. No 3: Adidas all in or nothing



Figura 3 “all in or nothing” (COLOMBIA, 2014)

- *Participantes Primarios* son aquellos que juegan a ese deporte. *Secundarios* son los directivos, los árbitros y *Terciarios* habla de los periodistas y anunciantes.
- *Espectadores Primarios* son aquellos que presencian el evento en directo. *Secundarios* los que lo hacen a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) y *Terciarios*, los que experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo,

verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.

Alguien dijo; “Fútbol, el mejor espectáculo del mundo” y no se equivocó, la pasión que despierta el fútbol es utilizada como instrumento de Marketing en muchas marcas para asociar este deporte a su Branding y publicidad.

El fútbol pertenece al mundo globalizado en donde se comercializan productos, bienes y/o servicios y se genera un intercambio de opiniones y negocios en los diferentes nichos de mercado, los clubes de fútbol actualmente son organizaciones bien conformadas y manejadas como empresas multinacionales que ofertan, compran y venden un espectáculo dentro y fuera de la cancha.

Un partido de fútbol es un evento masivo en el cual organizaciones de carácter privado y público invierten un capital para publicitar sus productos, bienes y/o servicios con vallas, afiches, material POP, Dummies .. etc. los espectadores hacen parte de este espectáculo no solo con la compra de la boletería, camiseta y en si el espectáculo en general. Ya conociendo las herramientas que nos da el Marketing y sus diferentes componentes podemos utilizarlas a favor de nuestros clubes, organizaciones y jugadores para ofértales el producto, bien y/o servicio, el conocer un grupo objetivo, los valores que nos diferencian de la competencia y ubicarnos en el “top of mind” del consumidor del deporte.

El Fútbol es pasión y de esta misma forma la compra se realiza en muchas ocasiones motivada más por lo que el producto o servicio representa internamente para el consumidor (Insight), que el beneficio tangible que dicho bien supone. Esta situación es precisamente la que se aprovecha con el marketing deportivo.... Un buen porcentaje de personas o seguidores o hinchas compran productos solo por ayudar a la “causa” de su equipo o deportista, que por necesitarlos realmente, pues el consumidor tiene sed de emociones, de revancha, de estar al lado de su ídolo, de acompañarlo, de sufrir con él, de vestirse igual que él, de lucir la una camiseta y estar orgulloso de pertenecer a un grupo, a una hinchada que sufre y llora pero también goza con sus triunfos.

Por todo esto el fútbol es un muy buen pretexto para que la marca genere un sentido de pertenencia con el consumidor y lo acompañe en las buenas y en las malas en los triunfos y

derrotas pero sobre todo que la marca este cerca del jugador, del hincha un acompañamiento minuto a minuto y aun en el tiempo extra.

#### Ilustración. No 4: Impossible team



Figura 4 Impossible team (Amsterdam, 2006)

Podremos señalar otros aspectos del deporte como vehículo de promoción de productos y servicios, ya que ha sido usado por las compañías en distintas formas, en primera instancia es utilizado fundamentalmente para generar recordación de marca. En estos tiempos se emplea como herramienta para generar diversas estrategias adicionales a la mencionada anteriormente; introducción de un producto o servicio al mercado, relanzamiento con innovación, enfrentar ataques de la competencia, cambiar hábitos de vida o salud, apoyar candidatos a cargos de elección popular, imagen de país, entre otras. (L., 2014)

Por otra parte también debemos hablar de aspectos directamente relacionados con el diseño de escaparates, los cuales aportan una mejor caracterización del producto a

comercializar en un ambiente completamente favorable para su exhibición y persuasión al momento de la compra.

### 3.3.2.2 Marketing Personal

Cuando hablamos de Marketing Personal nos referimos a la aplicación de las **técnicas de promoción, comercialización y sobre todo de difusión** como vía para promocionarnos como marca, como opción preferente, con el fin de destacar entre la competencia y poner de manifiesto nuestros valores diferenciales.

- Acorde a **Economic Times, una marca es** “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (Merca2.0, 2013)
- **Josh Moritz**, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “**una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor**”. (Merca2.0, 2013)

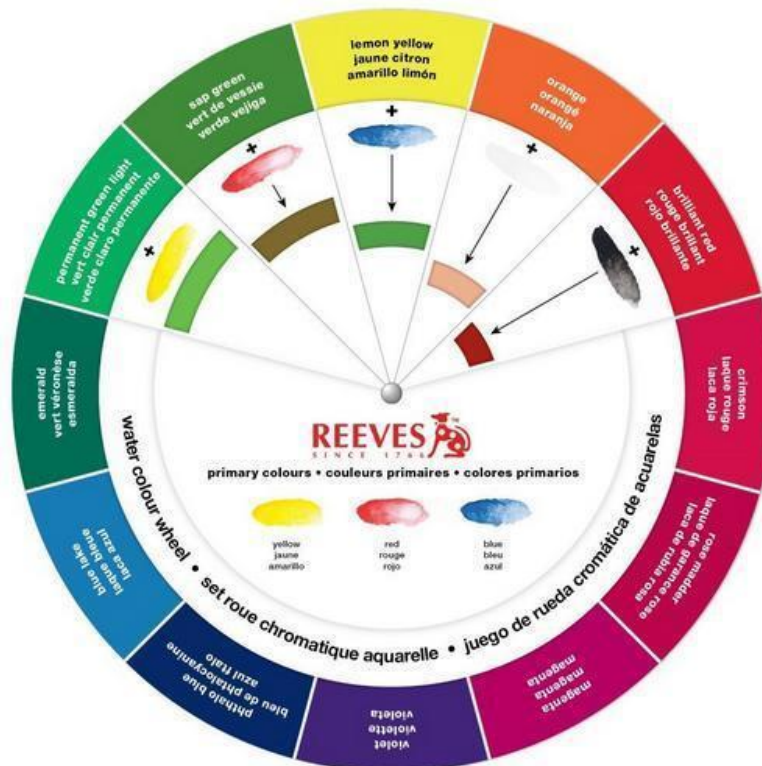
### 3.3.2.3 Color:

Los colores son algo muy personal; no todo el mundo tiene los mismos gustos y preferencias, En cada cultura poseen un significado distinto. Algunos colores tienen un significado internacional. El rojo se considera una señal de alerta, porque nos hace latir más deprisa el corazón; quizá por ello, es el color que utiliza la mayoría de los establecimientos comerciales en temporada de rebajas cuando quieren promover el delirio consumista entre su clientela. Las batas de color verde que llevan los cirujanos no son una moda; en realidad son de este color porque la mirada se sosiega al posarse en este tono después de haber visto el color de la sangre: el color verde claro es sedante. Muchas instituciones mentales pintan sus



paredes de ese tono. Teniendo esto en cuenta, vale la pena considerar el impacto que ejerce el color en el transeúnte que contempla un escaparate. (Morgan, Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales , 2008)

Ilustración No5: Aerografía de círculo cromático



Fuente: (Colors)

Para poder adentrarnos en el mundo del color es necesario conocer un poco de semiótica del color puesto que el diseñar, visualizar supone utilizar colores y por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La precepción del mundo y la percepción grafica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.

Si se habla de iconicidad de las imágenes y de las formas, que es una escala de grados que van de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción, correlativamente hablamos de iconicidad del color. Una imagen puede ser policromatica, o mono, o

bicromática; puede reproducir fielmente los colores naturales o bien modificarlos e inventarlos. La gama de posibilidades es infinita.

Esta constatación confirma lo que es obvio y bien visible: el color no existe en estado puro más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, y colorantes: El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación Físico – fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y del diseño. Y por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas. Esta síntesis abarca la física del color (implica el sistema fisiológico ojo-cerebro), y la producción de significados, en lo que juega de manera relativa, la psicología del color. El análisis que se presenta es, naturalmente de carácter semiótico, tratándose de un lenguaje muy particular: el de las aplicaciones del color en la comunicación gráfica.

El repertorio de variables de una semiótica de los colores lo podemos clasificar en tres grupos, de más a menos icónicos:

- Color realista
- Color fantasioso
- Color signico.

Cada uno de estos tres apartados implica sus variables propias. Estas variables son icónicas de distinto grado en los dos primeros apartados, es decir, relativas de las imágenes. Y, signicas en el último: es la función del signo cromático del repertorio gráfico.

<b>CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES</b>	
<b>Iconicidad</b>	<b>Variables</b>
Realista	Naturalista
	Exaltado
	Expresionista
Fantasioso	Imaginario
	Arbitrario
Signico	Esquemático
	Señalética
	Emblemático

*Tabla 1 Clasificación de colores*

### ***Cromática realista***

El diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es total.

### ***Cromática fantasiosa***

Es el opuesto a las estrategias naturalista, exaltada y expresionista como variantes del color realista. Lo fantástico se opone a lo real. Por tanto, en sus facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende unas veces a la escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieren representar el carácter “irreal” de los sueños, etc.) Y otras veces tiende a valorar la paleta gráfica.

### ***Cromática Signica***

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Esta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o establecidos por los relatos y fabulas, si no de sus propias herramientas; la superficie bidimensional del espacio grafico (hoja de papel o pantalla informática) y el manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, signicos y cromáticos.

Ahora el color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho, como designio y como formalización de ese designio. (Costa, 2003)

Uno de los aspectos mas relevantes y con un alto grado de impacto en la implementación de una vitrina es el color para el cual nos se ha tomado como referente el estudio de Eva Heller, que demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino “experiencias universales profundamente implantadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. (Heller, 2004)

La aplicación del color aporta dramatismo y altera el ambiente de un escaparate. La mayoría de las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y el aspecto de un escaparate porque es el recurso más barato. Se puede incorporar el color siguiendo varios procedimientos; el más obvio es la pintura. La iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto.

Ilustración No 6: La Gloria es Nostra



Figura 6 La Gloria es Nostra (F.C., 2011)

### Ilustración No 7: Fútbol Factory



Figura 7 Centro Comercial Islazul (Factory, 2015)

A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal.

Los efectos de los colores no son innatos, pero como se conocen en la infancia a la vez que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen innatos. "Quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente". (Heller, 2004)

### 3.3.2.4 Iluminación:

La luz es una onda electromagnética capaz de ser percibida por la vista y cuya frecuencia determina su color. Tiene infinitos valores estéticos, y su capacidad de transformar espacios y dotarlos de personalidad propia, se convierte en uno de los recursos más potentes en el diseño de vitrinas. No se trata sólo de iluminar un espacio determinado, sino que la luz es la encargada de crear ambientes y destacar algunos productos.

Como sistema de seducción, la luz puede llegar a ser bastante compleja, por lo que es importante distinguir separadamente el objetivo conceptual del proyecto, los medios constructivos para conseguir el resultado estético que se desea conseguir. También se debe tener en cuenta la luz natural y su incidencia a través de ciclos fijos, y la luz artificial en su incidencia a través de ciclos posibles de manipular.

#### **Luz Natural:**

Ya que el rol de las vitrinas está en atraer con eficiencia, no hay razón alguna para que tenga que permanecer igual a lo largo del día. El cambio es un factor que llama la atención, y el brillo y balance de la luz diaria permiten que la vitrina pueda variar de manera natural. Con ésta fluctuación de brillos y contrastes; de luces y sombras conseguidas a lo largo del día, se logra atraer una nueva audiencia.

Pese a los beneficios que se puedan obtener de la fuente de luz natural es importante tener en consideración que las vitrinas deben ir siempre iluminadas con luz artificial, ya que la luz natural varía incontroladamente a lo largo del día y de las estaciones del año, por lo que el carácter que obtendrá la vitrina no será muchas veces el deseado, ni la iluminación la necesaria.

#### **Luz Artificial**

Harry Barnitt, el manager de marketing de la fábrica austriaca de luces, Zumtobel Staff se refiere a la importancia de la iluminación en las vitrinas y plantea “...*las vitrinas deben actuar como imanes; atrayendo, intrigando y lanzando a la persona dentro. El brillo es una solución, que está bien si la vitrina está en aislamiento. No es tan buena solución si está*

*rodeada de tiendas y restaurantes “la competencia de brillos” puede ser una señal alarmante” (tucker, 2003)*

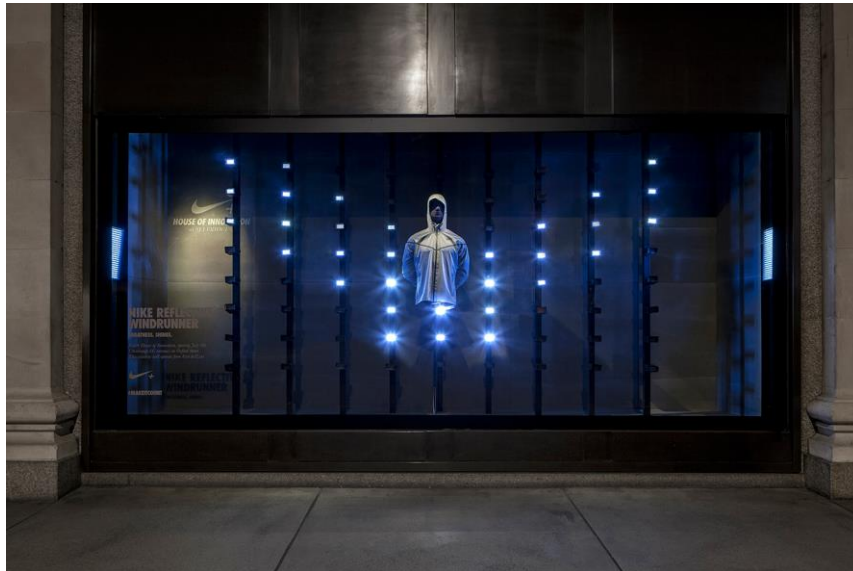
La correcta iluminación es vital para vender. Destaca el producto de moda que llame la atención del transeúnte y lo impulse a comprar. Incluso una buena iluminación puede dirigir a los transeúntes al interior de la tienda, ya que las personas compran porque ven.

La luz artificial guía la vista del consumidor, influye en su comportamiento y afecta sus actitudes; a través del grado o cantidad de luz que se utiliza sobre un producto o sobre la escena se puede dirigir la circulación, destacar un producto y atraer el movimiento.

En el manejo de la iluminación artificial, entran en juego la iluminación, o cantidad de luz recibida por una superficie; la luminancia, o cantidad de luz que entrega una superficie; la temperatura del color, que se refiere al color aparente de la luz; y el índice de reproducción cromática, que es como una fuente de luz que reproduce fielmente los colores que alumbraba. Si todos estos factores se manejan correctamente, se logrará crear un diseño flexible en movimiento y calidad de luz, que a su vez permitirá cambios constantes en la vitrina para captar el interés del espectador.

Otra alternativa interesante son las luces de colores que otorgan drama a la escena y permiten que la vitrina pueda cambiar con más facilidad. Los sistemas RGB ofrecen una gama de 16 millones a base de los tres colores constituyentes de la luz; rojo, verde y azul. Estos sistemas permiten variar el color continuamente, ya sea escogiendo un color para cada mes, de modo de calzar con la gama dominante de los productos exhibidos; o cambiar el color gradualmente a lo largo del día, para entregar ambientes diferentes en tiempos distintos; o incluso, el color puede cambiar cada ciertos segundos, para otorgar una experiencia más audaz. La luz de color es una herramienta que bien empleada puede constituirse en un elemento que destaca productos y a la vez marca la diferencia. (tucker, 2003)

Ilustración No 8: *Nike interactivo*



*Figura 8 Nike interactivo (t, 2012)*

Para poder hablar de iluminación podemos tener un gran referente como Paul Symes, director del equipo de visual merchandising de Fortnum & Mason de Londres pues el siempre ha tenido un interés obsesivo por la iluminación y la tecnología.

La iluminación de un escaparate nunca debe pensarse a posteriori, sino proyectarse conjuntamente con el concepto general. Un sistema de rieles electrificados con luminarias ajustables ofrece una gran flexibilidad y da la oportunidad al visual merchandiser de utilizar diversos modelos de lámparas, cada uno de los cuales desempeñará un papel específico en el esquema general. Los focos realzan un artículo o maniquí determinado, mientras que los reflectores iluminan el conjunto. La potencia y la anchura de haz de una bombilla pueden ser un tema desconcertante para los principiantes. Una luminaria será inútil si no lleva la bombilla adecuada. La mayoría de las luminarias pueden llevar varias bombillas, cada una adecuada a una situación. La anchura de haz depende del tamaño de la agrupación de artículos que se quiere iluminar. Una joya de pequeño tamaño, por ejemplo, solo requerirá una anchura de haz de tres grados; cualquier anchura superior iluminará la zona adyacente.

Los escaparates anchos y profundos pueden requerir el uso de reflectores además de focos para iluminar artículos en concreto. Una serie de escaparates adyacentes entre sí deben tener una cantidad de luz similar; un escaparate oscuro o demasiado iluminado situado en una serie destacará por los motivos erróneos. El color y la hora del día también deben tenerse en



cuenta al escoger la iluminación. Algunos colores absorben la luz y otros la reflejan. Si se aplica un color que absorbe la luz, como el negro o el azul oscuro, será necesario colocar lámparas adicionales para compensar. Los tejidos y alfombras también absorben una cantidad sustancial de luz en un escaparate.

#### Ilustración No 9: Los dragones



*Fuente (Grey, 2014)*

La iluminación que se aplique durante el día no siempre es la misma que se necesita por la noche. Un escaparate que reciba gran cantidad de luz solar requiere mayor iluminación para contrarrestar la claridad. Por extraño que parezca, se necesita menos luz por la noche porque los escaparates destacan en un entorno oscuro: hay pocas fuentes de luz con las que puedan entrar en competencia. Muchos establecimientos han adoptado un sistema de iluminación que se ajusta automáticamente según la hora del día. (Morgan, Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales , 2008).

### 3.3.3 EL MARCO AUTO-REFERENCIAL

#### 3.3.3.1 Nike

Fue fundada por Bill J. Bowerman y Philip H. Knight, graduados en la Universidad de Oregón, cuando viajó a Japón a fin de obtener la distribución para Sudáfrica del calzado Tiger de la firma *Onitsuka*, por aquel entonces uno de los más reconocidos. Knight consiguió la distribución que efectuó bajo el nombre en los Estados Unidos de *Blue Ribbon Sports* o BRS. Si fue hasta mediados de la década de 1960 que el antiguo entrenador de Knight se une a la empresa, aportando su filosofía sobre el deporte y su conocimiento técnico sobre el deporte. En esa época se funda la marca y Knight se convierte en la principal fuente de desarrollos para la compañía.

Bill Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la universidad de Oregón, inventa las zapatillas con suela «waffle» (gofre). Obsesionado por el peso de los zapatos deportivos, un día derrite caucho en una waflera y resultaba liviana y con excelente tracción. Algunos modelos de zapatillas de los años 70: LD-1000, Daybreak, Oregón Waffle, Challenger, *Nylon Cortez* y Waffle Racer.

Entrados los 70, Nike rompe relaciones con Onitsuka y se decide a lanzar sus líneas de calzado en solitario. Knight desarrolla la estrategia de marketing y coloca a un representante de la firma que se desplaza por los equipos y universidades. La marca gana en popularidad y empieza a comercializar otros materiales deportivos como camisetas y bolsas.

Juntos, Nike y Wieden + Kennedy han creado impresión y anuncios de televisión. Wieden + Kennedy sigue siendo la agencia de publicidad principal de Nike. Fue co-fundador de la agencia Dan Wieden, quien acuñó el lema ahora famoso "Just Do It" para una campaña publicitaria de Nike 1988, que fue elegida por Advertising Age como uno de los cinco lemas más importantes del siglo 20 y que está consagrado en la Smithsonian Institution.<sup>10</sup> Walt Stack apareció en el primer anuncio de Nike "Just Do It", que se estrenó el 1 de julio de 1988.<sup>11</sup> Wieden atribuye la inspiración para el lema de "hagámoslo" (*let's do it*), las últimas palabras pronunciadas por Gary Gilmore antes de ser ejecutado.

A lo largo de la década de 1980, Nike ha ampliado su línea de productos para abarcar muchos deportes y regiones de todo el mundo.

### 3.3.3.2 Vista de una tienda Nike en Osaka, Japón.

A principios de los años 80 se popularizaba en Estados Unidos el uso del calzado deportivo para el uso diario y esto junto con las estrategias de patrocinio hace que Nike llegue a los hogares estadounidenses de forma masiva. A mediados de los 80, la empresa atraviesa una crisis de la mano de su competidor Reebok, ésta se superará gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto desconocido entonces llamado Michael Jordan que llevará a la marca a cotas de mercado inéditas hasta la fecha. En este lustro es cuando se creó el eslogan publicitario más conocido de la marca, «*Just Do It*», reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos.

En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio desde la producción, que actualmente corre a cargo de empresas externas, a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la auto superación. (Fernandez, 2015)

### 3.3.3.3 Nike store

En general, las tiendas Nike llevan implícitas la innovación y el diseño, parte de la esencia de la marca. Las fachadas, siempre espectaculares, muy visuales y visibles, se ayudan de su famoso y muy conocido logotipo como elemento de reconocimiento de la marca y de la tienda.

Uno de los aspectos que se resalta especialmente de la tiendas de Nike es su distribución del espacio y ubicación del mobiliario, permitiendo que sean fácilmente transitables y en las que la compra se realiza de una forma cómoda, en la mayoría de los casos son amplios los pasillos que en general permiten circular correctamente por las diferentes secciones.

Ilustración No 10: Tienda Nike Shop centro Andino



Fuente (Satoba, 2016)

Esta distribución logra marcar un buen recorrido en la tienda, que se complementa con la estratégica ubicación de las secciones, cada una de ellas destinada a diferentes deportes en los que Nike está especializado: running, football, basket, tenis etc. siendo los tres primeros los presentes en prácticamente todas sus tiendas. Esta distribución del espacio, permite al cliente ubicar sin problemas aquel deporte en el que está interesado, o visitarlos todos, pero siempre pudiendo conocer aquellos productos específicos de cada deporte, lo que ayuda a que el cliente reciba un mensaje claro y se evite confundirlo en el uso de los productos. Como complemento podemos encontrar displays explicativos con las características técnicas de diferentes artículos. Estos displays tienen una buena ubicación y están colocados a alturas correctas para que sean visibles y legibles.

Las entradas a las tiendas son amplias, permitiendo ver el interior desde el exterior y animándote a entrar gracias a la limpieza y falta de obstáculos materiales y visuales. En todo caso, el obstáculo visual que puedes encontrar es una exposición de producto, en ocasiones bastante espectacular, que al menos hace que te pares unos segundos a mirar. En mi caso, como os imaginaréis, sería de aquellos clientes potenciales que conseguirían que entrase.

Las exposiciones interiores combinadas con elementos de Digital Signage ( displays desarrollados con diversas aplicaciones tecnológicas), son otros de los puntos fuertes de las tiendas de la marca. Conectados con el desarrollo tecnológico de su producto, realizan exposiciones que reafirman este aspecto y que, además, permite que su visualización sea mucho más clara y espectacular.

Cada una de las secciones, cuenta con diferentes elementos expositores y hacen que la experiencia de compra sea mucho mas enriquecedora y apetecible. Las posiciones de los maniquies y sus características o rasgos están totalmente relacionados con la práctica deportiva, haciendo más realista la implantación y permitiendo ver cómo queda la ropa realmente.

En cuanto a la ubicación del producto, la cantidad y presentación, limpia y ordenada. Todo en armonía con el orden y limpieza de la propia tienda. Las alturas del mobiliario son las adecuadas, permitiendo cumplir las tres máximas de Visual Merchandising: hacer que el producto sea visible, accesible y tangible.

La forma en la que utilizan los colores permite crear focos de atención muy claros y hace que la presentación del producto huya de lo aburrido y lineal, transformado el espacio en algo atractivo, dinámico y con mucha vida.

Ilustración No 11: Tienda Nike Shop centro Andino



*Fuente* (Satoba, 2016)

Se puede observar en las fotos, pero la iluminación de la tienda es otro de los puntos a destacar. Dicha iluminación permite ver, apreciar, destacar el producto y, además, consigue crear diferentes ambientes que hacen la estancia en la tienda realmente agradable.

#### **3.3.3.4 Adidas**

La empresa originalmente llamada "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" fue fundada por Adolf (Adi) Dassler, en los comienzos de la década de 1920 junto con la ayuda de su hermano Rudolf Dassler, quien por diferencias personales con Adolf Dassler fundó PUMA AG en 1948. Como consecuencia de lo anterior, Adolf Dassler tomó el control de la empresa y decidió rebautizar la firma como "Adidas", la cual fue registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de Adidas AG. El nombre de la empresa procede del nombre de su fundador, "Adi" es el diminutivo de Adolf, y "das" la primera sílaba del apellido».

A partir de ese momento, Adolf Dassler tuvo como prioridad el que su firma llevara la batuta a través de una estrecha relación con el mundo deportivo en sus variadas disciplinas con el objetivo de desarrollar mejores productos; al mismo tiempo fue pionero en usar a las máximas estrellas deportivas para publicitar sus productos. Junto a su hijo Horst, logró crear un imperio que tuvo su apogeo hasta finales de los 80.

Iniciada la II Guerra Mundial la factoría ADIDAS se reconvirtió en taller de tanques y repuestos de lanzamisiles alemanes.

En 1987, Horst Dassler, quién tomó las riendas de la empresa tras la muerte de su padre, muere a la edad de 51 años. Con este acontecimiento, la firma atravesó por su periodo más crítico, marcado principalmente por la intensa competencia, especialmente de la firma estadounidense Nike y por la administración de Bernard Tapie, caracterizada por los escándalos financieros.

La compañía fue comprada en 1990 por Bernard Tapie, por 1600 millones de Francos (actualmente 243,918 millones €), que Tapie pidió prestados. Tapie era entonces un famoso especialista en rescatar empresas en bancarrota, un negocio con el cual formó su fortuna personal. Sin embargo, en 1992, Tapie se declaró en bancarrota; el banco Crédit Lyonnais quedó a cargo de la venta de la empresa, la cual fue vendida finalmente a Robert Louis-Dreyfus, amigo de Bernard Tapie y primo de la actriz Julia Louis-Dreyfus (de la conocida serie estadounidense Seinfeld). Louis-Dreyfus era hasta ese momento presidente del equipo de fútbol Olympique de Marseille, equipo por el cual Tapie tenía una relación muy cercana.

Como CEO de la empresa, Robert Louis-Dreyfus logra reestructurar la compañía. En 1997, Adidas AG adquirió al fabricante francés de equipos de esquí Salomon Group, cambiando su nombre corporativo a Adidas-Salomon AG.

En el año 2001, Herbert Hainer asume el cargo de CEO de la empresa.

En Septiembre del año 2004, Adidas reclutó a la diseñadora británica Stella Mc Cartney, alianza en la que la marca se acerca a la alta costura con la línea "Adidas by Stella Mc Cartney".

Ese mismo año se lanzó la primera zapatilla deportiva con microprocesador, la Adidas 1, fruto de más de 20 años de desarrollo.

El 3 de mayo de 2005, Adidas anunció públicamente la venta de la compañía Salomon Group, por 485.000.000 € a la compañía Amer Sports de Finlandia.

En agosto de 2005, Adidas declaró su intención de comprar a su rival inglés Reebok por 3800 millones USD \$. Tras llevar a cabo la operación, la compra de Reebok permite reforzar la posición de la compañía en Estados Unidos y acercarse más al líder mundial, Nike.

El 11 de abril de 2006, Adidas anunció un acuerdo por once años, para ser proveedor de vestuario oficial de la NBA.

También firmó un contrato con distintos jugadores famosos de la NBA entre los más destacados Kevin Garnett, Tim Duncan, Tracy McGrady y Emanuel Ginobili además de patrocinar durante años a Kobe Bryant.

### **3.3.3.5 Adidas shop**

Las principales características de la marca Adidas se ven plasmadas en el desarrollo y diseño de todas sus tiendas donde se logra visualizar bien el tema de los segmentos de mercado. Tradicionalmente se enfocaba única y exclusivamente en el deporte. A medida que pasó el tiempo se fueron dando cuenta que las personas no sólo usaban sus zapatos o monos de ejercicio para hacer deporte sino también como moda. En este momento se expanden. En la expansión de la marca se crean tres líneas distintas: performance, originals y style. Cada una de ellas está creada para satisfacer a consumidores diferentes con los mismos productos (zapatos, ropa y accesorios deportivos). La clave ha sido el desarrollo de los atributos buscados por cada segmento de consumidores para satisfacer sus distintas necesidades. Es decir, tres segmentos de mercados separados.

Performance es para aquel que compra la marca Adidas para verdaderamente lograr un mejor rendimiento en deporte que practica. Esta línea va desde ropa hasta implementos deportivos.

Originals tiene un tono retro o vintage. Está dirigida a los que siempre han usado Adidas y no sólo la llevan para actividad deportiva sino también para su vida de día a día. Por último tenemos Style, dirigidos a quienes les interesa la moda y les gusta la marca Adidas. Es la combinación de buen vestir con el sello de Adidas.

Estos tres segmentos han llegado a ser separados en distintas tiendas. A pesar que quedan algunas tiendas Adidas fusionadas, la mayoría de ahora son específicas de alguna de estas tres ramas mencionadas.

Ilustración No 12: Tienda Adidas performance calle 122 Bogotá



*Fuente (Satoba, 2016)*

Podemos analizar que las tiendas Adidas siguen con su filosofía de segmentación donde en cada una de las tiendas sus espacios interiores cuentan con distintos elementos y maniqués de acuerdo al público a quien va dirigida la tienda.

Una de las principales características de las tiendas Adidas en general es el hacer énfasis en posicionar las 3 líneas en la mente de sus compradores pues al ingresar a sus tiendas en los techos de las mismas se encuentra las tres franjas como parte de la iluminación de las tiendas lo que genera un alto impacto con un alto contraste de colores que son tradicionales de la marca.

En cuanto a los espacios transitables para sus compradores sus pasillos son fáciles de recorrer. Y en cada uno de ellos se puede ir encontrando las diferentes referencias de la marca donde aplica la tematización de los escaparates las referencias que tienen en auge para determinado tiempo con elementos relacionados a dicho lanzamiento.



Ilustración No 13: Adidas Sport performance Store



*Fuente* (Adidas, 22/03/2016, 2014)

Con los conceptos de las tiendas se quiere mostrar el nuevo posicionamiento de la firma, que busca una vuelta a los orígenes de la trayectoria de Adidas en el mundo del deporte. Los consumidores pueden encontrar las colecciones de training (hombre, mujer y niño) y categorías clave para la marca como fútbol, running y Originals también se ven representadas en los espacios, que logran estar totalmente tematizados.

### 3.3.4 LOS OBJETIVOS

#### 3.3.4.1 Objetivo general

Explorar y describir tipo de decisiones gerenciales que se toman en pequeños y medianos empresarios de retailing en el sector de deportes en estructuras organizacionales, políticas de comunicación, diseño, gestión de categorías, estrategias de mercado y visual Merchandising y a la luz de su entorno económico y financiero para verificar las barreas que tiene en microempresario de tiendas deportivas en este sector

### 3.3.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Explorar y analizar las decisiones comerciales y de negocio que se toman en las pequeñas y medianas superficies de retail en el sector de tiendas deportivas, en marca, diseño, visual, observando la categoría de futbol soccer, en cuanto a estructuras, modelos de comunicación, espacios, diseño, rotación, de gestión y activo, todo lo anterior contextualizándolo dentro de su entorno económico y financiero.
- 2) Observar como dichas decisiones se aplican en pequeñas tiendas tradicionales de retail localizadas en los centros comerciales, vías arterias y centro comerciales, ¿en qué medida y como lo hacen?. Para la ciudad de Bogotá. Identificando secciones de trabajo más importantes, para el manejo de la góndola por exhibición, rotación y participación, cómo se negocian los espacios.
- 3) Identificar la incidencia del retail en el desarrollo local y regional
- 4) Determinar las particularidades de las tendencias de toma de decisiones en marca, diseño y marca en la línea de Futbol soccer.
- 5) Plantear estrategias generadoras de valor que permitan el crecimiento de participación en el mercado y construcción de marca.
- 6) Describir dentro del visual merchandising qué tipo de materiales, mobiliario, y material P.O.P son usados y hacia dónde va la tendencia en el diseño y el uso de nuevos materiales tanto en la pequeña como en la mediana tienda. Entregar con los respectivos análisis y respuestas.

### 3.3.5 METODOLOGÍA

El tipo de investigación Exploratorio descriptivo pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto al visual merchandising aplicado a las tiendas de moda deportiva. Para realizar dicho análisis se realiza un estado del arte del tema objeto de este artículo, tomando fuentes de información secundaria directamente relacionada, seleccionadas teniendo en cuenta dos factores relevantes para verificar la autenticidad y calidad de la información, la cual fue validada utilizando la técnica de observación que para el caso es la apropiada ya que

se logra identificar conceptos o variables para establecer prioridades para y sugerir afirmaciones verificables. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias e identifican relaciones, se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

### 3.3.6 RESULTADOS

#### **El marketing y el fútbol**

No cabe duda de que el fútbol es sin duda la disciplina que supera las fronteras y adopta diversas dimensiones como el: espectáculo, deporte, negocios, como culto religioso y como movilización social. Es aquí, donde el marketing se constituye para satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, desarrollado como deporte de alto rendimiento a través de los conocidos clubes de fútbol. A su vez el marketing que se aplica al fútbol, acoge en sí mismo formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo del deporte, del protagonista donde puede ser: aficionado, practicante o espectador.

Desde hace poco tiempo, los equipos de fútbol comenzaron a implementar estrategias de mercadeo con el fin de lograr negocios y de gestionar su actividad como un producto más de consumo.

Hoy en día, su visión de éxito va de la mano con lograr éxitos deportivos y de rentabilidad comercial; el secreto es, diseñar un modelo de negocio basado en una marca, no en un equipo de fútbol, que sea difícil de copiar por parte de sus competidores, que sea tan diferente y cercano a su consumidor lo más posible que sea.

Es necesario incluir una visión empresarial y desde luego profesional que lleve de la mano al marketing con los resultados deportivos para alcanzar una mayor rentabilidad del club.

Se puede decir, sobre los clubes de fútbol, que usan diversas acciones de mercadeo

para aumentar sus ingresos, desde promociones en taquilla, como por lo implementado en materia de merchandising, el manejo de la imagen de sus estrellas de fútbol, más los acuerdos de patrocinio de socios estratégicos fundamentales de otras marcas de referencia.

Desde el punto de vista de una empresa patrocinadora, son varios los objetivos que se pueden alcanzar, con un equipo de fútbol a través del patrocinio, como lo explican (Mullin, Hardy, & Sutton, 1995). Algunos son: incrementar la notoriedad de la empresa, de la marca o de ambos, modificar, o reforzar la imagen de la marca o la empresa, identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado, integrar la empresa a la comunidad, generar un buen ambiente en el interior de ella, a sus proveedores y principales clientes, relacionarse con creadores de opinión, generar beneficios mediáticos, lograr objetivos de ventas y alcanzar una ventaja competitiva.

A su vez para poder alcanzar los objetivos que las empresas patrocinadoras quieren, se debe evaluar de forma cuidadosa las características que tenga el club, para que de esta manera se pueda establecer una relación de patrocinio duradera. Hay que tener en cuenta, el tamaño de la población, del club y la estructura (número de socios, cantidad de hinchas que van al estadio, etc), su historia y prestigio, la proyección internacional, el perfil del aficionado, los resultados de las últimas temporadas, su modelo de gestión y si maneja contratos de exclusividad. (Camino)

### **Disposición del punto de venta.**

Al conocer los parámetros fundamentales en el visual merchandising se realizara un cuadro comparativo donde se logra evidenciar que las marcas de tiendas de diseño de vestuario deportivo en la línea de futbol soccer en la ciudad de Bogotá manejan distintas características para incentivar la compra en su público objetivo.

Para realizar el respectivo análisis tomamos un orden asignado por el investigador en donde se toma como punto de partida la tienda donde se evidencia un proceso más efectivo de visual merchandising desde la parte teórica desarrolla en el presente documento.

Las tiendas tratadas para el análisis se fueron analizadas por la relevancia que tienen para el consumidor de los productos allí ofertados:

- Nike (Centro Comercial Andino)
- Adidas FC (Centro Comercial Andino)
- Tienda Millonarios F.C.
- Casa Cardenal (Calle 64 A # 50B – 08)
- Tienda Verde (Centro Comercial Gran Estación)

El visual merchandising es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados para que acaben comprando un artículo. Si se pregunta a alguien por qué le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa.

Estas respuestas subrayan un buen visual merchandising interior de la tienda. Un elemento clave para el éxito de la ambientación interior es una buena distribución de la planta. En primer lugar, es necesario establecer las proximidades de los diferentes productos antes de empezar a proyectar la distribución. Además, existe una gran variedad de opciones con respecto a los expositores y los accesorios, así como algunas reglas básicas para la manipulación de productos a fin de exhibir la mercancía con eficacia. La señalización y los gráficos también contribuyen al visual merchandising interior, así como a la creación de un ambiente.

La disposición interna del punto de venta es uno de los elementos del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento. Ello se debe a dos razones principales. En primer lugar, a través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación. En segundo lugar, puede influenciar positivamente los resultados (ventas), a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento. Como dimensión de la atmósfera del punto de venta, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia

Para poder hacer un análisis efectivo de las tiendas mencionadas anteriormente teneros en cuenta los siguientes aspectos directamente relacionados con el visual.

### **El coeficiente de ocupación del suelo (COS)**

Un primer factor a considerar en la disposición interna del establecimiento lo constituye el coeficiente de ocupación del suelo (COS). El COS expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario. Es decir, es una medida de la densidad del establecimiento. Se obtiene a través de la siguiente expresión:

$$\text{COS} = (\text{metros de lineal a ras de suelo}) / (\text{metros de superficie del comercio})$$

Valor del COS ideal: entre el 25% y el 40%

### **La circulación en el interior del punto de venta: itinerario**

Un aspecto de gran importancia para el establecimiento, y que es parte fundamental del merchandising, es el referente a la circulación de los clientes dentro de un punto de venta. El estudio de la circulación gira en torno a tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración.

### **Disposición del mobiliario**

Otro de los elementos que influyen en el recorrido de la clientela en un punto de venta es la distribución y colocación del mobiliario (góndolas, estanterías, etc.)

### **Colocación de producto: Presentación horizontal y vertical**

Cuando un determinado producto se ubica en todos los niveles de una góndola decimos que existe una presentación vertical. Por el contrario, si se utiliza únicamente un nivel lo denominamos presentación horizontal. Es importante precisar que en este punto no hablamos de referencias, sino de productos, lo que supone una agregación de referencias. Hay un acuerdo unánime en afirmar que la presentación vertical es más conveniente que la presentación horizontal. No obstante, la falta de espacio en los lineales obliga, la mayoría de las veces, a efectuar una presentación horizontal en los puntos de venta.



<b>COMPARATIVO</b>	
<b>TIENDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Nike (Calle 82)</b>	<p>Esta tienda de unos 800 m2 distribuidos en tres plantas que, desde el punto de vista del diseño y el Visual Merchandising, son interesantes de analizar. En general, las tiendas Nike llevan implícitas la innovación y el diseño, parte de la impronta de la marca. Las fachadas, siempre espectaculares, muy visuales y visibles, se ayudan de su famoso y archiconocido logotipo como elemento de reclamo y reconocimiento de la marca y de la tienda.</p> 
<b>Adidas FC</b>	<p>Las principales características de la marca Adidas se ven plasmadas en el desarrollo y diseño de todas sus tiendas donde se logra visualizar bien el tema de los segmentos de mercado. Tradicionalmente se enfocaba única y exclusivamente en el deporte. Originalmente tiene un tono retro o vintage. Está dirigida a los que siempre han usado Adidas y no sólo la llevan para actividad deportiva sino también para su vida de día a día. Por último tenemos Style, dirigidos a quienes les interesa la moda y les gusta la marca Adidas. Una de las principales características de las tiendas Adidas en general es el hacer énfasis en posicionar las 3 líneas en la mente de sus compradores pues al ingresar a sus tiendas en los techos de las mismas se encuentra las tres franjas como parte de la iluminación de las tiendas lo que genera un alto impacto con un alto contraste de colores que son tradicionales de la marca.</p> 
<b>Tienda Millonarios F.C.</b>	<p>Al ser este un nuevo modelo de tiendas implementadas hace no más de dos años por los Club de Fútbol en Colombia donde pretenden crear un lugar diferente donde se resalten la prendas o indumentaria que le den a la hinchada la posibilidad de llevar los colores de su pasión todo el día y en cualquier lugar. Son un intento de expansión con la apertura de locales de Millonarios F.C. Store en toda la capital, además del desarrollo de otros conceptos de tiendas. Estas tiendas cuentan con un espacio reducido de no más de 10 metros cuadrados haciendo de esta un lugar poco cómodo y limitado para realizar una compra.</p> 
<b>Tienda Verde (Bogotá D.C.)</b>	<p>Al ser este un nuevo modelo de tiendas implementadas hace no más de dos años por los Club de Fútbol en Colombia donde pretenden crear un lugar diferente donde se resalten la prendas o indumentaria que le den a la hinchada la posibilidad de llevar los colores de su pasión todo el día y en cualquier lugar. Son un intento de expansión con la apertura de locales de Millonarios F.C. Store en toda la capital, además del desarrollo de otros conceptos de tiendas. Estas tiendas cuentan con un espacio reducido de no más de 10 metros cuadrados haciendo de esta un lugar poco cómodo y limitado para realizar una compra.</p> 
<b>Casa Cardenal</b>	<p>Al ser este un nuevo modelo de tienda implementadas hace no más de dos años por los Club de Fútbol en Colombia y contar con el sponsor de una compañía con trayectoria en el campo deportivo no se evidencia una buena distribución del espacio pues tiene un área de aproximadamente 10 metros cuadrados lo que imposibilita el desplazamiento por parte de los posibles consumidores.</p> 

Tabla 2 Coeficiente de ocupación del suelo

TIENDA		DESCRIPCIÓN	
Disposición mobiliario	<b>Nike (Calle 82)</b>	<p>Esta tienda maneja un sistema de distribución cerrada divide a la sala de ventas por sectores o secciones dando a cada una de ellas una cierta identidad por su estilo, color y ambiente. Implica separaciones entre las divisiones fijadas que se llevan a cabo mediante paredes, mobiliario y expositor. Esto supone, lógicamente, mayores costes que la distribución. Podemos encontrar displays explicativos con las características técnicas de diferentes artículos. Estos displays tienen una buena ubicación y están colocados a alturas correctas para que sean visibles y legibles. Las exposiciones interiores combinadas con elementos de Digital Signage ( displays desarrollados con diversas aplicaciones tecnológicas), son otros de los puntos fuertes de las tiendas de la marca. Conectados con el desarrollo tecnológico de su producto, realizan exposiciones que reafirman este aspecto y que, además, permite que su visualización sea mucho más clara y espectacular. Cada una de las secciones, cuenta con diferentes elementos expositores y de tester del producto que hacen que la experiencia de compra sea mucho mas enriquecedora y apetecible. Las posiciones de los maniqués y su complexión están totalmente relacionados con la práctica deportiva, haciendo más realista la implantación y permitiendo ver cómo queda la ropa realmente.</p>	 
	<b>Adidas FC</b>	<p>Utilizan un sistema de colocación libre este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario no sigue ninguna forma regular. Los pasillos que existen son los de acceso a las secciones, excepto el pasillo de aspiración, y tienen una circulación en doble sentido. Su principal ventaja radica en que permite dotar al punto de venta de un estilo peculiar y transmitir a los clientes una imagen de calidad diferencial. La colocación libre es la forma que goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera, fomentando las compras impulsivas</p>	
	<b>Tienda Millonarios F.C.</b>	<p>Maneja un sistema de distribución abierta que crea un espacio de ventas completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores. Es decir, la totalidad de la sala de ventas se puede visualizar desde cualquier punto de la misma, no existen obstáculos que dificulten su visión.</p>	
	<b>Tienda Verde (Bogotá D.C.)</b>	<p>Utilizan una colocación recta en parrilla pues de esta forma la distribución consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Esta colocación se caracteriza, fundamentalmente, porque deja gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportuno. Por tanto, es fácil colegir que el circuito efectuado no será de gran longitud, quedando partes del comercio sin ser visitadas.</p>	
	<b>Casa Cardenal</b>	<p>Maneja un sistema de distribución abierta que crea un espacio de ventas completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores. Es decir, la totalidad de la sala de ventas se puede visualizar desde cualquier punto de la misma, no existen obstáculos que dificulten su visión.</p>	

### COMPARATIVO

TIENDA	DESCRIPCIÓN
--------	-------------

Tabla 3 Disposición del mobiliario








<b>Colocación de producto</b>	<b>Nike (Calle 82)</b>	En cuanto a la colocación del producto, es correcta, en cantidad y presentación, limpia y ordenada. Todo es acorde con el orden y limpieza de la propia tienda. Las alturas del mobiliario son las adecuadas, permitiendo cumplir las tres máximas de Visual Merchandising: hacer que el producto sea visible, accesible y tangible. La forma en la que utilizan los colores permite crear focos de atención muy claros y hace que la implantación de producto huya de lo aburrido y lineal, transformado el espacio en algo atractivo, dinámico y con mucha vida. No se si lo habréis observado en las fotos, pero la iluminación de la tienda es otro de los puntos a destacar. Dicha iluminación permite ver, apreciar, destacar el producto y además, consigue crear diferentes ambientes que hacen la estancia en la tienda realmente agradable.	
	<b>Adidas FC</b>	Visibilidad del producto se logra con tan solo el movimiento de la cabeza, siguiendo una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para los clientes. No facilita la búsqueda: el cliente no encuentra fácilmente el producto en cualquiera de los niveles.	
	<b>Tienda Millonarios F.C.</b>	Visibilidad del producto se logra con tan solo el movimiento de la cabeza, siguiendo una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para los clientes. No facilita la búsqueda: el cliente no encuentra fácilmente el producto en cualquiera de los niveles. Esta presentación permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.	
	<b>Tienda Verde (Bogotá D.C.)</b>	Visibilidad del producto se logra con tan solo el movimiento de la cabeza, siguiendo una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para los clientes. No facilita la búsqueda: el cliente no encuentra fácilmente el producto en cualquiera de los niveles. Esta presentación permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.	
	<b>Casa Cardenal</b>	Visibilidad del producto se logra con tan solo el movimiento de la cabeza, siguiendo una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para los clientes. No facilita la búsqueda: el cliente no encuentra fácilmente el producto en cualquiera de los niveles. Esta presentación permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.	

Tabla 4 Colocación de producto





<b>COMPARATIVO</b>		
	TIENDA	DESCRIPCIÓN
Iluminación	Nike (Calle 82)	<p>De estas tiendas es parte fundamental, ya que le da una apariencia refinada y elegante, logrando que cada uno de sus escaparates cuente con una iluminación adecuada para hacerse más llamativos a las personas que visitan la tienda. La iluminación la tienda es de color blanco y algunos con luz amarilla contrastan los colores de las prendas y las paredes que tienen unos murales donde se muestran las distintas zonas de la Bogotá.</p>  
	Adidas FC	<p>Esta tienda tiene una particularidad en cuanto a la iluminación ya que cuenta con una caja de luz que refuerza su posicionamiento de marca ya que en la caja de luz resaltan las tres líneas tradicionales de la marca desde el ingreso de la tienda manejando una luz intensa que genera un efecto de brillo logrando un efecto decorativo tanto de día como de noche.</p> 
	Tienda Millonarios F.C.	<p>Para el caso de esta tienda no se logra evidenciar la aplicación de el buen manejo de la iluminación pues se manejan reflectores incandescentes utilizados en luminaria especializada en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores la iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación pero estas no se encuentran ubicadas estratégicamente para resaltar los atributos de las prendas. Lo que hace que la tienda no sea lo suficientemente atractiva para realizar las compras de sus productos.</p> 
	Tienda Verde (Bogotá D.C.)	<p>En el caso de la tienda verde utilizan la iluminación se encuentra más focalizada a dar relevancia al sponsor del equipo pues es quien directamente se encarga de la distribución y venta de las prendas del club, se utilizan tubos incandescentes, linestra de tungsteno de alto voltaje sobre los estantes y para la iluminación de las imágenes. Esto logra contrastar los colores de las prendas del Club con la decoración en madera que tienen en las paredes de la tienda haciendo de la tienda un lugar con un ambiente que no expresa lo que el club quiere encontrar en las tiendas del equipo de sus amores.</p> 
	Casa Cardenal	<p>En cuanto a iluminación la Casa Cardenal no se evidencia ninguna técnica de iluminación específica ya que utilizan bombillas de tungsteno incandescente con corona plateada y son utilizadas como reflectores ajustables que iluminan los escaparates y algunas imágenes que pueden orientarse fácilmente. Este tipo de iluminación no favorece a la tienda ya que en lugar de resaltar las prendas crea focos de atención en otras ubicaciones y menos relevancia para la tienda.</p> 

Tabla 5 Iluminación






TIENDA		DESCRIPCIÓN	
Color	<b>Nike (Calle 82)</b>	<p>Las paredes de la tienda NIKE calle 182 están en un solo color y manejan una escala tonal de gris en sus murales lo que logra un gran contraste con el color llamativo de las prendas que en este momento se encuentran promocionando, en otras ocasiones colores fríos como el azul y el negro, de igual manera pasa con la ropa expuesta, generando una combinación en el ambiente de la tienda.</p>	
	<b>Adidas FC</b>	<p>Las tiendas Adidas son muy fieles a los colores de su marca ya que gozan de un gran contraste lo que los favorece notriamente pues al ser sus colores cooperativos el blanco y negro en sus tiendas se percibe una sensación de elegancia lo que al contrastar con sus prendas de colores vivos genera un alto impacto e incita al consumidor a acercarse al punto de venta.</p>	
	<b>Tienda Millonarios F.C.</b>	<p>La tienda Millonarios F.C. Maneja una Duotonalidad de Azul y blanco que son los colores insignias del Club, la forma de aplicación de los mismos hace que la tienda no gose de una calidez característica de la hinchada capitalina lo que no es favorable para la tienda pues no incluye ningún tipo de murales o elementos contrastantes mas que las mismas prendas que manejan los mismos colores, pero a su favor estos colores dan la sensación y percepción de limpieza y pulcritud en las tiendas.</p>	
	<b>Tienda Verde (Bogotá D.C.)</b>	<p>La tienda Verde Maneja un contraste de los colores emblemáticos de la institución Verde; Blanco, Negro con unas aplicaciones de maderas que le dan un toque de elegancia, resalta los colores institucionales con los murales que están dispuestos para atraer la atención de los posibles compradores de la misma, lo que da un toque de distinción, suavidad y limpieza.</p>	
	<b>Casa Cardenal</b>	<p>En el caso de la casa Cardenal existe un caso particular pues tanto la institución deportiva como el sponsor tienen los mismos colores corporativos que son el Rojo y Blanco, en esta tienda tienen un mural texturizado en tono negro que genera un alto contraste con los colores institucionales manejan un tono claro en el piso simulando la madera dando un toque sutil y percepción de limpieza dentro de la tienda.</p>	

Tabla 6 Color




<b>COMPARATIVO</b>			
<b>TIENDA</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Maniqués	<b>Nike (Calle 82)</b>	<p>Los maniqués utilizados en estas Tiendas son de formas humanas estilizadas, en diferentes posiciones, de pie, sentados y en ambos sexos. Por lo general se encuentran en poses de acción según el deporte y la sección en donde se encuentren. Siempre están vestidos con la ropa que está de moda o implementando una tendencia, en algunas ocasiones van acompañados de accesorios.</p>	
	<b>Adidas FC</b>	<p>Las tiendas de Adidas manejan maniqués de forma humana, sus colores son grises o blancos o negros en algunos casos sus rostros son lisos. En otras ocasiones manejan maniqués de medio cuerpo para la exhibición de remeras o buzos de colecciones actuales.</p>	
	<b>Tienda Millonarios F.C.</b>	<p>Los maniqués utilizados en estas Tiendas son de formas humanas estilizadas, en ambos sexos. Siempre están vestidos con la ropa de la última temporada y campaña del equipo implementando una tendencia, en algunas ocasiones van acompañados de accesorios.</p>	
	<b>Tienda Verde (Bogotá D.C.)</b>	<p>No se evidencia el uso de maniqués de figuras humanas para su visual factor que se logra evidenciar en las tiendas del sponsor NIKE ya que tiene gran relevancia para ellos.</p>	
	<b>Casa Cardenal</b>	<p>Se encuentran maniqués de forma humana son manejados en color blanco, en poses rígidas vestidos con los productos más recientes de la institución y no se encuentran formas femeninas dentro de su ubicación.</p>	

Tabla 7 Maniqués

	<b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS - CONVOCATORIAS</b>		<b>Código: FR-IN-031</b> <b>Versión: 01</b>	<small>CERTIFICADA POR:</small>   <small>CC-SC 7198-1</small>
	<b>Proceso:</b> <b>Investigación</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>13-Abr-2012</b>	<b>Fecha de versión:</b> <b>13-Abr-2012</b>	

### Nuevas tendencias.

El mundo continúa su evolución. No hay límites para la imaginación .. (sólo el presupuesto, claro). Hoy disfrutaremos de las nuevas Vitrinas Interactivas que con sofisticados dispositivos cuyo objetivo es atraer más clientes y mejorar la experiencia de compra.

Mientras aún en Latinoamérica, hay almacenes pensando de qué color ponen sus estantes o quizás pensando que video ubican en una pantalla, hay otros buscando realmente diferenciarse con estrategias lúdicas interactivas y creativas (juegos para punto de venta, vitrinas digitales interactivas y pantallas para consulta de productos), atrayendo por supuesto la atención de los consumidores potenciales.

El mundo de las vitrinas interactivas comienza desde la vitrina con Touch Screen que permite hacer clic tocando la vitrina y seleccionar de un menú unos ítems, y de momento llega hasta el punto en que el sistema toma la imagen de la persona que aparece al frente y la convierte en un “objeto” con el que la persona puede interactuar, ya sea jugando con otros objetos virtuales o midiéndose prendas de vestir.

Ilustración No 14: El poder de las Vitrinas Interactivas



Fuente (Dineroclub)

### **Vitrina para Medirse prendas:**

Cuando una vitrina llama la atención de una dama que pasa frente a Ella, y cuando rápidamente descubre que ve su propia imagen y puede probarse todos los vestidos, zapatos y accesorios que tiene el almacén, sin tener que medírse los.

Pantalla de 3.5 millones de dólares en Australia para vivir experiencia interactiva

Puma Store Interactive Window. Espejo interactivo en Puma, el espejo toma fotos y puede ver cómo se luce en distintos ángulos.

### **Ilustración No 15: Vitrina para medirse las prendas**



*Fuente (Dineroclub)*

### **Vitrina Interactiva en Adidas:**

Una tienda Adidas permite que se explore todos los modelos que tiene la marca, y que además pueda rotarlos 360 grados. **Adidas** nos sorprende con una **vitrina interactiva** fuera de serie.

Se trata de una vitrina interactiva que permite además de interactuar con la vitrina tipo Touch, la posibilidad de sincronizarlo con dispositivos móviles e increíblemente la posibilidad de generar compras y esperar tranquilamente el pedido en la casa o llevárselo de la tienda donde está la vitrina interactiva. Todo con un entorno gráfico espectacular, nada parecido al carrito de compras al que estamos acostumbrados. Una forma muy bien animada de ver cómo la ropa comprada cae directamente en la bolsita.

Ilustración No 16: Adidas Interactiva



*Fuente.* (Dineroclub)

Ilustración No 17: Adidas Interactiva 2



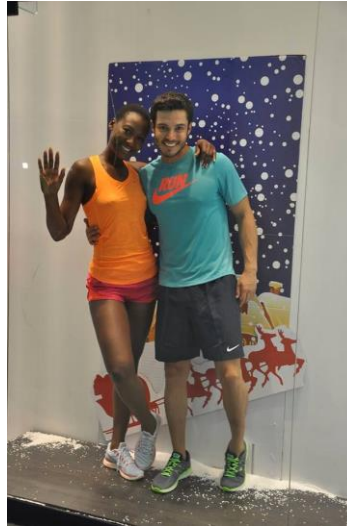
*Fuente.* (Dineroclub)

### 3.4 Vitrinas Humanas!

Una forma innovadora de presentar su Vitrina. Cuando se recorre un centro comercial puede observarse cientos de vitrinas, una tras otra. Como estamos en un mundo donde Todo quieren ser imitadores, sólo se ven esos poco animados maniqués, muchos sin piernas, brazos, dedos rotos (por lo viejos) y algunos hasta sin cabeza! La figura antropomorfa es atrayente, pero no hay algo que supere a los Humanos! Por qué las vitrinas no usan modelos

reales? Miremos estos espectaculares ejemplos de vitrinas con modelos humanos. Donde se pueden plasmar un sin numero de situaciones ya sea temáticas o con la mayor versatilidad de propuestas para hacer mas llamativa la vitrina y atraer la mayor cantidad de consumidores a la tienda.

Ilustración No 18: Vitrina humana Nike



*Fuente.* (Dineroclub)

Ilustración No 19: Vitrina humana



*Fuente.* (Dineroclub)



## CONCLUSIONES

Puede apreciarse que el Visual merchandising y el Fútbol Soccer están ligados de forma directa ya que ambos logran generar experiencias que están ligadas directamente a la parte emocional del consumidor bien sea generando posicionamiento o incitando a la compra (dentro del punto de venta) y experiencias de Branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables.

Podemos evidenciar que el Visual Merchandising tiene como objetivo generar marketing experiencial y crear estímulos sensoriales, emotivos, relacionales, dirigidos a un consumidor para dejar una huella favorable en su experiencia de marca que busca crear un vínculo y conexión emocional de largo plazo una experiencia inolvidable y positiva.

Es evidente que el consumidor responde emocionalmente a su entorno, del mismo modo, ir a un punto de venta a realizar una compra genera un encuentro con una atmósfera en la que se pretende se produzca una serie de respuestas emocionales que puedan influir en la conducta de compra.

Al analizarse, existe una amplia gama de posibilidades para hacer mercadeo de productos y servicios utilizando las bondades que un deporte como el Fútbol Soccer ofrece. El Fútbol es pasión y según teorías como el Neuromarketing, la compra se realiza en muchas ocasiones motivada más por lo que el producto o servicio representa internamente para el consumidor (Insight), que el beneficio tangible que el producto ofrece. De esta postura es precisamente la que se apodera el marketing deportivo, una gran proporción de personas seguidores o hinchas compran productos solo por ayudar a la “causa” de su equipo o deportista, que por necesitarlos realmente.

En síntesis, el Fútbol genera tanta pasión y en ocasiones hasta lo que podría denominarse locura en el momento de tomar la decisión de compra, que las compañías no pueden evadir esta situación a la hora de diseñar sus vitrinas y escaparates para sus puntos de venta.

## RECOMENDACIONES

Si alguna vez se han detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se han sentido cautivados por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o han hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el visual merchandising ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha el escaparate a cumplido su objetivo.

Al diseñar un escaparate es de vital importancia conocer el papel que este cumple para el éxito de la tienda, asegurarse de que la tienda tiene un aspecto impecable o promover la imagen de marca. Nunca las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en los establecimientos comerciales como en la actualidad. Ello se debe a que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles (atmósfera del establecimiento) que al propio producto o servicio que van a adquirir otorgando mayor valor a los elementos que configuran el entorno de la tienda.

Para todo esto, los gestores del punto de venta deben intentar que el cliente permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento, con objeto de lograr de ellos el mayor volumen de compras posible. El aumento del tiempo de permanencia sólo es factible si las condiciones ambientales del punto de venta contribuyen a que el cliente esté a gusto en el interior del establecimiento.

Lo anteriormente mencionado hace parte de los objetivos del merchandising sensorial:

- Aumentar el agrado de las compras
- Orientar la circulación
- Atraer la atención de los clientes
- Incrementar el tiempo de permanencia

Para poder cumplir dichos objetivos debemos emplear una serie de elementos que enriquecen la atmosfera de las tiendas aspectos como el crear un *ambiente sonoro*, en este sentido, la música como componente del merchandising sensorial debe ser creada como una herramienta para lograr mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental.

La música moderna puede crear un efecto negativo en alguien mayor que quiera comprar un producto determinado, mientras que podría inspirar a los clientes jóvenes de una tienda de ropa. También es aconsejable asegurarse de que la letra no resulta ofensiva.

Los colores si se tiene en cuenta que la mayoría de los seres humanos nos orientamos a través del sentido de la vista, es lógico pensar que el color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial. Tres dimensiones definen al color como elemento de la atmósfera:

Todos los colores tienen un significado en relación a la psicología del consumidor, aunque cada consumidor posee una escala de colores propia, expresando en ello su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos.

El empleo de olores o aromas en el punto de venta es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales. Más que a una moda, su uso responde a una necesidad: posicionar al punto de venta en la mente de los potenciales compradores, diferenciándolo del resto de los establecimientos competidores.

Los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto, por supuesto. Pueden introducirse aromas ambientales en una zona que lo justifique para ayudar a promocionar un producto. Las velas perfumadas expuestas en un entorno aromático se venden mejor.

Por desgracia, no siempre se aprovechan todas las posibilidades que ofrece la iluminación. Muchos establecimientos siguen dedicando todos sus esfuerzos a presentar sus productos, pero sin realizarlos mediante una buena iluminación y no es raro que las zonas más

interesantes de una tienda queden ocultas en la sombra. Hay que tener en cuenta el tipo de luz, la potencia en vatios y la anchura del haz. Una luminaria puede resultar inútil si no se utiliza la bombilla correcta. La mayoría puede llevar diversos tipos de bombillas, pero no todas son efectivas por igual.

Muchas veces, antes de empezar a comprar, los clientes quieren orientarse. Los grandes almacenes con varias plantas deberán disponer de paneles donde se indiquen las secciones y la localización de cada artículo. A menudo, esta información se sitúa en un directorio cerca de la entrada principal o en un mostrador de información, de modo que el cliente tenga tiempo para estudiar la organización del establecimiento antes de entrar.

## BIBLIOGRAFIA

- Adidas. (2013). The Blues. *El anuncio Adidas Chelsea 2013/14 y Frank Lampard*. Chelsea, Londres. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://co.globedia.com/anuncio-adidas-chelsea-2013-frank-lampard>
- Adidas. (2014). Adidas Sport performance Store. *Adidas Sport Performance Store*. Adidas, Houston, U.S.A.
- Amsterdam, 1. (2006). Impossible Team. *Adidas Recruits Impossible Team*. Adidas, Amsterdam, Londres.
- Balla K. (2013). *Ejecutar es Nuestra ruta "La Seguridad Vial un Compromiso del Gobierno Nacional "*. Ministerial, MINISTERIO DE TRANSPORTE, Bogotá D.C. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de [file:///D:/RICHARD/ECCI%202016/PROYECTO%20SEGURIDAD/pnsv-nicols-estupian\\_13595%20plan%20de%20seguridad%20nacional.pdf](file:///D:/RICHARD/ECCI%202016/PROYECTO%20SEGURIDAD/pnsv-nicols-estupian_13595%20plan%20de%20seguridad%20nacional.pdf)
- Banco Mundial, y. B. (13 de Octubre de 2013). VII Seminario Internacional de Seguridad Vial. *El Pais*, pág. 7.
- Bernard J. Mullin, S. H. (2007). *MARKETING DEPORTIVO* (Vol. 2). Madrid, España: PAIDOTRIBO.
- Berumen S, A. S. (2008). Metodos de Decisión Multicriterio. En B. Sergio, *Cambio tecnológico e innovación en las empresas* (págs. 161 - 168). Madrid: ESIC.
- Cáceres J, H. J. (2007). Tipos de Datos Estadísticos. En J. C. Hernández, *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales* (págs. 8 - 10). Madrid, Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Camino, J. R. (s.f.). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones* ([https://books.google.com.co/books?id=6ScAbjYGInYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=6ScAbjYGInYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) ed.). Madrid, España: ESIC.
- Cidaut, A. M. (2011). *Manual de Buenas Prácticas de Seguridad Vial*. España. Obtenido de [http://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/pdf/projects/rosa\\_handbook\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/projects/rosa_handbook_es.pdf)
- COLOMBIA, T. (2014). All in or nothing. *Bolg*. Adidas, Bogota, Colombia. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de <http://www.roastbrief.com.mx/2014/06/tbwa-agencia-lider-de-la-campana-mas-importante-de-adidas-en-colombia/>
- Colors, R. (s.f.). Reeves Aerografía. *Indicaciones del Circulo Cromático*. Tienda Racing Colors, Barcelona, España.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 2). (J. Costa, Ed.) La Paz, Bolivia: Grupo editorial Desing. doi:99905-0314-1
- Dineroclub. (s.f.). El poder de las Vitriñas Interactivas El poder de las Vitriñas Interactivas. *Blog*. Dineroclub, Madrid, España.
- Esteban, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. En I. G. Esteban, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (pág. 476). ESIC Editorial.

- F.C., N. (2011). La Gloria es Nostra. *Final Champions League 2011*. Nike F.C., Barcelona, España.
- Factory, F. (2015). Centro comercial Islazul. *FÚTBOL FACTORY*. Fútbol Factory, Madrid, España.
- Fernandez, J. (19 de 05 de 2015). *Mater Marketing*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de La historia de la marca Nike: <http://mastermarketingla.com/la-historia-de-la-marca-nike/>
- Gazmuri p, P. J. (Agosto, 2011). *Cost-Effective Measures for Reducing Road Fatalities in the Short Term*. Santiago de Chile: CONASET,.
- Grey, R. (2014). Los dragones . *Los dragones “invaden” el Bernabéu* . Adidas, Madrid, España.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Reimpresión ed., Vol. 1). (G. Gili, Ed., & J. C. Mielke, Trad.) Gustavo Gili.
- Jorda, B. (2013). *disseny*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>
- Krug, E. (2013). La Situación Global de la Seguridad Vial 2013”. *Seguridad vial en el mundo 2013: Organización Mundial de la Salud* .
- L., J. E. (Febrero de 2014). Marketing deportivo. *MKT Mundo del marketing*, 5(1), 122.
- MARTINEZ, J. P. (2013). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Marketing Personal Desarrollo Completo.: [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76696/1/manual\\_marketing\\_personal.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76696/1/manual_marketing_personal.pdf)
- Merca2.0, M. e. (17 de 12 de 2013). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/>: [www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/](http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/)
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales* (2a edición actualizada ed., Vol. 2). (G. Gili, Ed., & G. B. Rojals, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales* (Vol. 2). Barcelona , España: Gustavo Gili. doi:9788425224294
- Movilidad, S. D. (2015). *TABLA DE AUTOLIQUIDACIÓN DE INFRACCIONES 2015*. De Movilidad, Bogota D.C. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de [http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx\\_archivos/audio\\_y\\_video/TARIFAS%20COMPARENDOS%202015-DEFINITIVO.pdf](http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/TARIFAS%20COMPARENDOS%202015-DEFINITIVO.pdf)
- Nates J, E. (2013). *Política Nacional de Seguridad Vial Un compromiso del Gobierno*. Bogotá D.C: Ministerio de Transporte "Viceministro" .
- NIKE. (2015). UNDERGROUND. *THE NIKE UNDERGROUND #NOMAYBES*. NIKE, VANCOUVER. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://vishopmag.com/pop-up-store-2/24/nike-underground-nomaybes>
- Saaty T, T. I. (2014). Proceso Analítico Jerárquico. En *Toma de Decisiones para Líderes* (pág. Cap 5 ¿Cómo establecer Prioridades?). Pittsburgh: University of Pittsburgh.

- Satoba, J. F. (2016). Nike Shop centro Andino. *Tesis de grado*. ECCL, Bogota, Colombia.
- Schmoldt D, J. K. (2001). Ratio Scales. En J. K. Daniel Schmoldt, *The Analytic Hierarchy Process in Natural Resource and Environmental* (págs. 18 - 20). Chicago, Illinois, USA: Springer Science + Business Media, LLC. doi:10.1007/978-94-015-9799-9
- Seguridad Vial, D. D.-2. (2011 mayo 11). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011–2020*. Nueva York. Nueva York: ONU. Obtenido de [http://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/spanish.pdf](http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/spanish.pdf)
- t, S. (2012). Nike interactivo. *SMART SHOP, Innovación en Visual Merchandising. Escaparate Interactivo de NIKE*. Nike, Selfridges, Londres.
- tucker, j. (2003). *Retail Desire: Display and Visual Merchandising*. Mies, RotoVision,. N.A.: Rotovision. doi:978-2880467296
- Vial, F. d. (Corte a 16 de Julio de 2012). *Dirección de Investigación – Corporación Fondo de Prevención Vial, bajo la metodología de la OMS. Nota: El número de víctimas incluye las víctimas directas e indirecta*. Bogotá D.C: Instituto Nacional de Medicina Legal.
- World Health, O. (2009). *Informe Sobre la Situacion Mundial de la Seguridad Vial: Es Hora de Pasar a*. Ginebra, Suiza, Suiza: Biblioteca OMS.