



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

**LAS VITRINAS DE LAS TIENDAS DE INDUMENTARIA COMO FACTOR
CLAVE PARA GENERAR VENTAS**

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

María José Ramírez

Miguel Mendoza

Santiago de Chile

2007

LAS VITRINAS DE LAS TIENDAS DE INDUMENTARIA COMO FACTOR CLAVE PARA GENERAR VENTAS

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

María José Ramírez

Miguel Mendoza

En este seminario se plantea la relevancia de las vitrinas de las tiendas de indumentaria considerándose éstas, como un factor clave para la generación de ventas. La vitrina es un reflejo del estilo y personalidad de la tienda. Al mismo tiempo, está diariamente expuesta a cientos de personas que deambulan por el sector. Por ende, es hora que se tome en cuenta la gran repercusión que tiene en el público, siendo ésta capaz de sorprenderlo e invitarlo a entrar, para finalmente inducirlo a comprar.

En la primera parte de este estudio, se realizará una investigación acerca del Merchandising, analizando su significado y propiedades, para luego derivar al concepto de interés: "Vitrinas". En relación a este último, se analizará diversos aspectos, como los elementos que la componen, su eficacia, entre otros; con el objetivo de que el lector comience a familiarizarse con el tema en cuestión, considerando el efecto e influencia que tienen a la hora de salir de compras.

En la siguiente etapa, se pretende por medio de dos investigaciones de mercado, demostrar que la hipótesis en cuestión, acerca de que las vitrinas son un factor clave para generar ventas, es verídica para el caso de nuestro país.

La primera investigación, consta de una encuesta realizada a los dueños de las tiendas, identificando así, cómo montan estos sus vitrinas, qué elementos usan para hacerlo, qué opinión tienen de ésta, la importancia que le asignan, entre otros.

La segunda investigación, pretende descubrir la importancia de la vitrina, pero ahora desde el enfoque del cliente, concluyendo así, si es o no necesario hacerle un llamado a las tiendas de la capital para que inviertan en mejores montajes de vitrinas.

Finalmente, se analizarán los resultados de ambas encuestas, concluyendo si las vitrinas en general, son un factor relevante para atraer a un mayor público, traduciéndose eso posteriormente, en un aumento en el nivel de ventas.

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN.....	5
 Capítulo 2: MARCO TEORICO	
II.1. Merchandising.....	9
• Merchandising Visual	
• Estrategia del Merchandising Visual	
• Pasos del Merchandising Visual	
II.2. La Vitrina.....	17
• Descripción	
• Elementos Técnicos	
• Tipos de Vitrina	
• Lectura de una vitrina	
• Medición de su Eficacia	
II.3. Elementos que influyen en la Composición y Desarrollo de la Vitrina.....	25
• Tema	
• Mobiliario	
• Iluminación	
• Color	
• Maniqués	
• Materiales	
• Expresividad y Expresión	
II.4. Teatro y Vitrinas.....	35
 Capítulo 3: DISEÑO DE INDUMENTARIA EMERGENTE	
III.1. Características de las Tiendas.....	39
• Industria	
• Perfil de los dueños de las tiendas	
• Ubicación e Identificación	
• Mercado Objetivo	
• Características del producto que ofrecen	

Capítulo 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO/PARTE I

IV.1.	Características del Estudio.....	48
	• ¿Cómo se realizó el estudio?	
	• Mercado Objetivo	
	• Encuesta	
IV.2.	Resultados.....	50
	• Montaje	
	• Mantención	
	• Funcionalidad y Composición	
	• Producto y Mensaje	
	• Importancia de la Vitrina	
	• Barrio Comercial	

Capítulo 5: INVESTIGACION DE MERCADO/PARTE II

V.1.	Características del Estudio.....	62
	• ¿Cómo se realizó el estudio?	
	• Mercado Objetivo	
	• Encuesta	
V.2.	Resultados.....	64
	• Vitriñar	
	• Lugares más visitados	
	• Zonas Emergentes	
	• Tiendas de Diseño Emergente	
	• Vitrinas	

Capítulo 6: CONCLUSIONES

VI.1	Conclusiones finales del estudio.....	77
------	---------------------------------------	----

Capítulo 7: BIBLIOGRAFÍA

VII.1.	Libros.....	81
VII.2.	Tesis.....	82
VII.3.	Web.....	82

Capítulo 8: ANEXOS

VIII.1.	Cuestionario realizado a dueños/vendedores de tiendas emergentes.....	84
VIII.2.	Cuestionario realizado al público en general.....	91

CAPÍTULO I:
INTRODUCCION

Hoy en día, en las sociedades occidentales, se ha validado el consumo como una necesidad. Ya el consumidor no se conforma como antes, únicamente por pagar un bajo precio por un determinado producto, sino que lentamente está exigiendo, que por el mismo dinero le entreguen un producto más innovador, que le haga sentirse diferente a los demás. El factor “innovación” cada día tiene un papel más protagónico en nuestra sociedad, principalmente en los países desarrollados, dado que por las economías de escala a las empresas cada vez le es más difícil competir a través de bajos precios. Por lo mismo, han sido inducidas a tener que buscar nuevas ventajas competitivas para sobresalir. Estas nuevas ventajas competitivas, dada las necesidades de la sociedad actual, están netamente vinculadas a dos enfoques: **Entregar mejores servicios e Innovar**

Por lo mismo, he querido explotar uno de estos dos enfoques, el de “Innovar”, dado que pienso que en nuestro país está muy poco valorado y explotado. ¿El por qué? No lo sé, hay varias hipótesis que tratan de dar una explicación a esta interrogante, sin embargo no es objetivo de este estudio encontrar la respuesta. Por el contrario, el fin de este estudio es demostrar y promover que la implementación de creatividad e innovación en simples elementos, pueden generar resultados sorprendentes. Pretendiendo demostrar lo anterior, se analizará el efecto que puede generar en las ventas, el buen montaje de una vitrina.

La vitrina es el intermediario entre la tienda y el transeúnte, es un vendedor silencioso, que por medio de los elementos que la componen invita a los cientos de personas que transitan por fuera del lugar a entrar. Por lo mismo, debe ser llamativa, distinta y sorprendente para que así cumpla su función de atraer. Al mismo tiempo, la vitrina refleja la tienda, es la carta de presentación de ésta. Representa tanto el perfil y el estilo de toda una marca. Por ende, no cabe duda que hay que dedicarle recursos, tiempo y dedicación.

En ciudades como Nueva York, Tokio, Milán, Barcelona o Londres las vitrinas son el resultado de la utilización íntegra de todas las áreas del diseño, ya que han caído en el imaginario exponiendo a la persona a estímulos cuidadosamente diseñados e implementados. El escaparate concibe el producto como un elemento secundario, donde su adquisición deriva más del encanto y sutileza de su presentación, que de sí mismo.

Sin embargo, en nuestro país no ocurre lo anterior. Comerciantes y diseñadores han demorado en darse cuenta del valor y necesidad que tiene la vitrina como forma de comunicación, como arma indispensable para crear el impulso de compra y, como pieza clave en concebir el acto de “salir de compras” en un placer que va más allá de la simple búsqueda de un producto. No se ha percibido su importancia como una tentación al paso, que llama la atención y detiene al transeúnte, pudiendo significar una ventaja importante frente a la competencia.

Con el fin de demostrar que con un poco de creatividad en el montaje de las vitrinas, se pueden obtener grandes resultados, se dará inicio al estudio, investigando inicialmente el gran concepto en cuestión: "las vitrinas". Se analizarán aspectos tales como: su definición, función, relación con el merchandising, elementos que la componen, eficacia, entre otros.

Luego por medio de una investigación de mercado que consta de dos partes, se pretende demostrar que la hipótesis establecida es real, invitando así, a los dueños de las tiendas a invertir en dicho elemento que tan subvalorado está.

Para realizar la primera parte de la investigación, primeramente es necesario seleccionar un nicho dentro de la Industria de la Moda, dado que analizar toda la Industria era un trabajo arduo y complejo. Debido a lo anterior, se opta por el área de "Diseño de Indumentaria Emergente". La idea es por medio de encuestas, conocer un poco más en profundidad a los protagonistas de este segmento, descubriendo así su visión y opinión en relación a las vitrinas. En general "los protagonistas de este segmento", son personas jóvenes, que a través de sus tiendas emergentes, han propuesto formas de vestir distintas, creando prendas innovadoras con colores llamativos y hechuras exóticas, lo cual ha sido aceptado positivamente por el público en general.

Con respecto a la segunda parte de la investigación, al igual que la primera, por medio de encuestas, se pretende conocer la opinión de un segmento de la sociedad acerca de las vitrinas en Chile, descubriendo así, la importancia y efecto que tiene para estos.

Finalmente, se analizarán los resultados de ambas encuestas, concluyendo así, si las vitrinas en general, son un factor preponderante a la hora de atraer a un mayor público, traduciéndose esto, en un aumento en el nivel de ventas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

❖ II.1. Merchandising

- Merchandising Visual
- Estrategia del Merchandising Visual
- Pasos del Merchandising Visual

❖ II.2. La Vitrina

- Descripción
- Elementos Técnicos
- Tipos de Vitrinas
- Lectura de una Vitrina
- Medición de su Eficacia

❖ II.3. Elementos que influyen en la Composición y Desarrollo de la Vitrina

- Tema
- Mobiliario
- Iluminación
- Color
- Maniqués
- Materiales
- Expresividad y Expresión

❖ II.4. Teatro y Vitrinas

❖ MERCHANDISING

Dada la importancia del punto de venta en la decisión de compra de un producto, desde la antigüedad, y de manera intuitiva, muchos comerciantes utilizaban técnicas variadas para hacerlo más rentable. Como la escala de estos establecimientos comerciales aún era controlada por ellos mismos, las técnicas eran bastante básicas, y argumentadas por un sistema de ensayo y error. Fueron estas técnicas las que sentaron lo que más tarde serían las bases teóricas del Marketing y Merchandising moderno, disciplinas hoy habituales en la promoción de productos y diseño de espacios comerciales.

El Marketing, mitad ciencia, mitad arte, es la disciplina a la que nos enfrentamos en primera instancia cuando deseamos adquirir un producto. No es una ciencia exacta, sino un proceso de agregación de valor que tiene como objetivo principal conseguir la venta efectiva del producto, para lo que se vale de las características propias de éste, sus rangos de precios, sus canales de distribución y sus instrumentos de promoción, siendo fundamental para esto la comunicación. El Marketing condiciona al individuo con respecto a su decisión de compra, previo a que éste se haya dirigido al punto de venta.

El Merchandising es una disciplina integrante del Marketing, que tiene como objetivo presentar el producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas posibles al potencial comprador, a través de su selección, implantación y exhibición en el punto de venta.

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

Una definición muy difundida y que goza de aceptación es la de la American Marketing Association. *"Merchandising, es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente".*¹

Según Kepner², el Merchandising es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad apropiada, al precio conveniente, en el momento adecuado y en el lugar apropiado.

¹ American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980.

² Cros, V.: Merchandiseur a vos marques, Presses du Management, Noisiel, 1992

Mientras el Marketing, a través de la publicidad y otros elementos de promoción informa y persuade al público; el Merchandising, basado en los principios de rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición, mueve la mercancía hacia el cliente, exhibiéndola, promocionándola con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar e inducir a los clientes a comprar. Persigue conocer las costumbres, forma de pensar y actuar de los consumidores, para entregar a los comerciantes herramientas que les permitan *adelantarse* a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

El punto de venta es el último eslabón del canal de distribución, que durante décadas estuvo descuidado en relación al interés que generaba la publicidad masiva. Pero como más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el mismo lugar de venta y un 80% de las marcas son sustituibles unas por otras³, la adecuada exhibición de los productos en los lugares de venta adquiere hoy un papel predominante en la mente de los consumidores.

➤ **Merchandising Visual**

El Merchandising se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue la vista del transeúnte o potencial comprador. Para esto existen distintos tipos de Merchandising enfocados en las diferentes áreas que involucra la exhibición de la mercancía en el punto de venta, pero todos con la finalidad de convertir a los visitantes en compradores.

El escaparatismo o diseño de vitrinas forma parte del Merchandising Visual, y pese a que éste toma en cuenta la tienda por completo, como un entorno 3D de la marca, la vitrina se presenta como punto de entrada, siendo el elemento de atracción para el potencial consumidor.

Matt Moss, el manager creativo de Arcadia's Miss Selfridge señala "*Lo primero es la vitrina, donde hay que lograr el efecto de sorprender*"⁴, refiriéndose a la importancia de la vitrina con respecto al resto de la tienda. Una vez que el transeúnte se detiene y entra a la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, convirtiéndose en potencial consumidor, entonces debe ser aprovechado para venderle algo.

La sociedad actual gusta cada vez más de independencia y libertad en el momento de la decisión de compra, y para esto es fundamental que el comercio sustituya la argumentación

³ Nota: porcentajes obtenidos de Ossa Luengo, Hernán. Sistema de exhibición de productos en Puntos de Venta. Proyecto de Título (Título de Diseñador). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño, Julio 2000. Pp. 15-16

⁴ Tucker, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P. 15 (La traducción es nuestra)

verbal por la visual. Y esto es lo que permite el Merchandising Visual, que el producto se presente de mejor forma y por si mismo al cliente.

Debido al creciente desarrollo experimentado por el comercio al detalle, y a compradores cada vez más exigentes e instruidos, el Merchandising Visual ha debido desarrollar técnicas cuidadosamente diseñadas para presentar el producto en las mejores condiciones, con la finalidad de despertar en el consumidor interés por éste, e impulsarlo a la compra.

Todas estas técnicas han permitido una madurez y rápida evolución en el diseño de vitrinas, permitiendo la generación de espacios cautivantes que satisfacen los deseos del potencial comprador, siendo estos determinantes a la hora de vender exitosamente un producto. Incluso, el producto a pasado a ser prácticamente un aspecto secundario, ya que las tiendas se han enfocado en vender un estilo de vida, más que un producto; de este modo, la adquisición del producto deriva más de la sutileza de su presentación que de sus cualidades, forma o función.

En las Vegas, la tienda Fornarina sorprende al visitante con un escenario lleno de formas y materiales, en donde los accesorios están encajados en órganos (curiosos sistemas expositivos en forma de anillo), elaborados con silicona brillante, que resaltan la calidad del producto expuesto en un mundo casi mágico. El producto se vuelve un objeto de deseo gracias a su forma de presentación.



Sistema de Exposición Fornarina
Las Vegas, EE.UU
Arquitectos: Giorgio Borruso Design

Una vitrina interesante pero que sale de los márgenes clásicos es la que realizó el diseñador Adam Brinkworth para la tienda Karen Milen ubicada en Brompton Rd. Knightsbridge Londres, el año 1999. Los vidrios de las fachadas de las tiendas son una perfecta oportunidad para

exhibir los productos del interior, pero el caso de esta tienda, son utilizados como pantalla para proyectar imágenes. El vidrio principal está hecho a base de una película especial llamada "Lumisty View Control Film", que proyecta las imágenes y a la vez permite ver dentro de la tienda, pero se vuelve opaca cuando se está justo en frente. Que no exista vitrina hace que la tienda se escape de la filosofía tradicional del retail para comunicar algo sobre la marca y su valor al transeúnte.



Las dos fases de la Vitrina Karen Milen

A su vez, estas técnicas se hacen más importantes en la actualidad, donde encontramos productos con semejante precio, calidad y beneficios. Esto hace que el potencial consumidor tenga una mayor gama de oferta disponible, y como afirma Marta Serrats en cuanto a la presentación de productos al consumidor para atraerlo a la compra, "*la única diferencia entre la elección de un producto u otro la establecerá su exhibición...*".⁵

⁵ Serrats, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona, Maomao, 2006. P. 6

➤ Estrategia del Merchandising Visual

En este entorno de similitud de condiciones entre los productos y una gran variedad de marcas, la competencia masiva ha demandado una diferenciación y modernización continua, haciendo del cambio una constante permanente en el mundo de las vitrinas. Las tiendas quieren saber porque tú estás en su tienda y no en la del rival, siendo así como la diferenciación se ha constituido en el factor dominante y un elemento esencial en el éxito del producto o marca. Johnny Tucker en su libro sobre retail, display y merchandising visual señala al respecto *“Como parte natural del proceso creativo, diseñadores y arquitectos están siempre buscando algo que agregue un nuevo nivel de individualidad a su proyecto, algo que no se haya visto antes, para darle el factor “wow” a éste”*⁶

Según Davis, es fundamental que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen propia. *“En este sentido, el merchandising puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno, para tratar de satisfacerlas”*⁷.

Pese a las infinitas formas de diferenciación que existen, los tres factores que podrían definirse como más fuertes en el ámbito de la diferenciación son:

- La identidad propia de cada producto o marca, ¿Qué es la que lo distingue de sus semejantes? siendo a su vez fundamental para el éxito de la misma. Cada producto contiene un atributo intrínseco, ya sea físico, sensorial, o emocional, siendo esto a lo que se debe apelar para otorgarle identidad y lograr diferenciarlo de sus semejantes.
- Por otro lado, esta sed del cambio es la que lleva a encontrar nuevos estilos que contrasten con las otras tiendas, inyectando continuamente vida y energía a las propias composiciones.
- Por último, como las tiendas venden productos, van a tener que exhibirlos de alguna manera. Existen infinitas maneras de exhibir los productos, por lo que los sistemas de exhibición juegan un rol importante en la diferenciación y en el realce de la marca.

El merchandising visual actúa como refuerzo donde se lleva a cabo la decisión de compra, siendo esto favorable para el fortalecimiento del canal de distribución, una de las bases del marketing necesarias para que un producto permanezca más o menos estable en el mercado. Para su accionar, se vale de diferentes elementos, algunos directamente relacionados con el punto de venta, tales como la ubicación del producto dentro de la vitrina y/o establecimiento, la ubicación del producto en el exhibidor, el número de caras de exhibición, el flujo de las personas dentro del establecimiento, precios, fechas especiales, etc.; y otros relacionados

⁶ Tucker, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. Pg. 083. (La traducción es nuestra)

⁷ Davis, P. The shape of retail Trading Policies, Retail and Distribution Management Manual.

directamente con el producto, como su marca, color, forma, tamaño, envase, etiqueta, entre otros.

En conclusión, se puede decir que el Merchandising Visual actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, dado que contribuye a la creación de una imagen propia de los establecimientos y genera un conjunto de técnicas que permitan favorecer el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el lugar de compra, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

Como plantea Johnny Tucker, las herramientas del merchandising visual son muchas y muy variadas, *“Color, textura, forma, yuxtaposición, los maniqués, movimientos, y por supuesto, la iluminación son herramientas conocidas y bien utilizadas en el arsenal del merchandiser visual...”*⁸ Y aunque no exista vendedor, el Merchandising Visual pone los productos a disposición del potencial consumidor con la finalidad de influir de manera permanente en ellos.

Los ejemplos a continuación destacan por la curiosa, original e inesperada forma en que exhiben sus productos, logrando cautivar y seducir al transeúnte a través de esta poderosa herramienta. Men at Work en Eindhoven, Holanda crea un espacio basado en el caos organizado, exponiendo el producto de diferentes maneras para generar un espacio dinámico que se aleja de lo establecido. Los bolsos cuelgan del techo con hilos tensados, flotando en medio de la pared cubierta de fotos.



Bolsos Exhibidos en Men at Work

Arquitectos: Bearandbunny

Eindhoven, Holanda

⁸ Tucker, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. 160 p. Pg 100. (La traducción es nuestra)

En el caso de la tienda Killah en Milán, diseñada por Studio 63, se evita cualquier fórmula estética tradicional, a través de líneas llamativas y casi adolescentes, por ser éste su público. La idea al exhibir los trajes de baño es que el comprador pueda ver fácilmente las piezas, los que están expuestos sobre colgadores fluorescentes irregulares que tensan la ropa



Una pieza de traje de baño exhibida en la tienda Killah en Milán, Italia

➤ **Pasos del Merchandising Visual**

La finalidad de la vitrina es vender, lo que se logrará más fácilmente si se guía al potencial comprador a ello, brindándole información breve e imaginativa acerca de un producto, la que despierte su atención y genere el deseo de compra. Para esto Kenneth Mills y Judith Paul⁹ han definido cinco pasos para la venta, de modo de guiar a la persona encargada de la vitrina, desde que el transeúnte mira la vitrina hasta que compra el producto.

1. Atraer la atención del transeúnte: la vitrina, en primera instancia, debe captar el interés del transeúnte, interesándolo desde el lugar en que éste se encuentre, apoyada en la mercadería y en el merchandising usado para su diseño. Existen muchos métodos para llamar la atención, lo importante es que el contraste debe estar enfocado en atraer a la mayor cantidad de transeúntes posibles.

⁹ Mills, Kenneth H., Pual, Judith E., Applied Visual Merchandising. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1982. Pp 2-4

2. Despertar interés: la mayoría de los transeúntes se acercan a la vitrina sin propósito de compra, pero de pronto hay algo que llama poderosamente su atención y captura su interés; es el foco o centro óptico de la vitrina. Este foco es el que transforma al transeúnte al posible comprador.

3. Generar el deseo de compra: luego de capturado el interés, llega el momento en crear en el potencial comprador el deseo por obtener la mercancía, lo que se consigue mostrando las cualidades y beneficios del producto. En esta etapa hay que venderle al cliente lo que él quiere adquirir, lo que necesita, asegurándole que le otorgará una completa satisfacción.

4. Ganar la confianza del consumidor: para que un cliente confíe en un producto y lleve a cabo una compra, es necesario decirle la verdad sobre éste, tanto del producto como de la marca.

5. Toma de decisión de compra: si se ha producido una impresión satisfactoria en el consumidor y se ha creado en él la necesidad de compra, éste debería ingresar en la tienda y adquirir el producto.

❖ LA VITRINA

➤ Descripción

La vitrina o escaparate es el espacio de la fachada de la tienda que se utiliza para la exhibición de productos con un fin comercial. Este espacio visible está cerrado con un cristal por la parte exterior, y puede tener entre una y cuatro paredes que cierran el espacio, formando los distintos puntos de vista que se muestran al espectador.

A grandes rasgos, se puede postular que el objetivo de una vitrina es: atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y vender, ya sea productos o imagen. Al mismo tiempo, genera el deseo de compra en el observador, mediante los recursos de una exhibición psicológicamente calculada, en la que influye mucho la estética, la originalidad, el dinamismo y la intencionalidad. Como resultado, el producto se transforma en un elemento secundario, cuya adquisición deriva en su mayor medida del encanto y sutileza de su presentación, que de sí mismo.

A su vez, la vitrina debe responder a técnicas de venta avanzada, existiendo una conexión entre el momento sociocultural del país y las tendencias artísticas del momento.

La vitrina se constituye como un espacio de comunicación visual y de imagen persuasiva; un vendedor silencioso en un entorno invadido de estímulos. Al respecto, la autora Aurora Cuito, se refiere a la vitrina como un mediador, señalando: *"...el escaparate se erige como el mediador físico entre productos y consumidores, entre estímulos y decisiones de compra, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle"*¹⁰

Cada vitrina del mundo está inmersa en un lugar distinto, con estímulos, contexto e idiosincrasias diversos. Por muy semejantes que parezcan las unas de las otras, son absolutamente diferentes. Aun así, existe un hilo conceptual que las une, y es la finalidad que persiguen: generar en el observador el deseo de compra mediante estímulos cuidadosamente diseñados e implementados. No se trata sólo de exponer productos, sino que de mostrarlos de la mejor forma y en un ambiente que los realce, para romper las barreras del observador y gatillar el impulso de compra.

La vitrina busca interesar a los transeúntes desde la vereda del frente, los invita a acercarse y detenerse frente a ella; he ahí su primer propósito. Lance Martin, el principal creativo detrás de las vitrinas de Paul Smith¹¹, ubicadas en Inglaterra y Japón, señalaba que uno de los mayores elogios que se puede conseguir, es una gran mancha sobre la ventana de la vitrina; rastro de que alguien ha presionado su nariz en el vidrio para conseguir una vista realmente buena.

¹⁰ Cuito, Aurora. Store Window Design. Kempen, Tennes, 2005. P. 8

¹¹ Mills, Kenneth H., Paul, Judith E. Applied Visual Merchandising. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1982. P. xi

En promedio menos de 11 segundos, es el tiempo que el transeúnte demora en mirar una vitrina, por lo mismo, es esencial que la exhibición de ésta tenga un impacto inmediato mostrando tipo, cualidad y usos del producto exhibido.

El escaparate permite exponer la verdadera personalidad y estilo de la tienda. De este modo, refuerza su posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que puede ser considerada como un arma fundamental de atracción a los clientes. Pero su rol varía según el tipo de mercancía que se vende. Existen productos básicos, necesitados y conocidos por todos, que no necesitan de una gran exhibición, pero hay otros menos fundamentales, para los que es trascendental la exposición como herramienta de atracción y presentación al potencial comprador.

Las vitrinas deben conseguir impactar un número indeterminado de veces al público y si no lo logran, corren el riesgo de morir y afectar a la marca. Una vez que atrajeron la atención del transeúnte pierden su eficacia y deben ser renovadas para así alcanzar nuevamente dicha misión. Por lo mismo se considera corta la vida de una vitrina y las ventas apelan únicamente a vitrinas actualizadas.

Bautizada por los españoles como “Escaparatismo” o “Vitrinística”, la exhibición de productos en una vitrina de forma especial para su venta, es una envuelta y compleja expresión del diseño y el reflejo de la utilización íntegra de todas sus áreas. Mientras para algunos sigue siendo simplemente una técnica; para otros es una nueva y excitante forma del arte, y se espera que en el tiempo las vitrinas lleven la firma del artista. Los diseñadores han demorado en darse cuenta del valor y necesidad de este casi ilimitado arte, que capta el ojo del comprador, estimula sus sentidos y amplía la percepción de lo que es el objeto.

➤ **Elementos técnicos**

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

- **Visibilidad:** es un elemento que mejora a mayor perspectiva y ángulo visual. También depende de la ubicación de los objetos y de la iluminación del espacio.
- **Coherencia y Unidad:** se debe lograr un equilibrio general, basado en la armonía entre: vidrieras, carteles, producto, logotipo, puertas, entre otros.

- **Organización:** los elementos que componen el escaparate deben estar ordenados para facilitar la observación y para que sean reflejo de la imagen y del estilo de la tienda.
- **Composición plástica:** debe existir algún parámetro que guíe la creatividad orientándola hacia el mensaje comercial que se quiere transmitir.
- **Oportunidad:** dar respuestas a expectativas del público, como por ejemplo: estar permanentemente acorde a las temporadas, fechas importantes, entre otros.
- **Sugestión:** provocar el deseo de compra en el espectador, a través de recursos estéticos y emotivos.
- **Originalidad:** lograr llamar la atención del cliente
- **Claridad del Mensaje:** se debe lograr una integración entre el tema inspirador del escaparate y el producto.

➤ Tipos de Vitrinas

Debido a la importancia de la vitrina para la promoción del producto, dentro del diseño de una fachada es importante considerar el área destinada a ésta.

De acuerdo a esto, las vitrinas pueden clasificarse en:

1. **Vitrina de fondo abierto:** es el tipo de vitrina que permite una visión hacia el interior. Otorga una sensación de espacialidad y a la vez, permite la integración de la tienda dentro del concepto de vitrina.



2. **Vitrina de fondo cerrado:** es aquella que tiene un fondo que no permite la visualización del interior del punto de venta. Este fondo permite la creación de ambientes absolutamente independiente uno de otro, pudiendo otorgar, a su vez, estilos diferentes entre la vitrina y la tienda.



Gonzalo Comella, Barcelona
Diseño: Jordi Labanda

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



Costume Nacional
Los Ángeles, USA.

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



Malo. Milán, Italia
Diseño: Claudio Nardi

➤ **Lectura de una vitrina**

La vista es el canal de percepción que más estímulos recibe, absorbiendo el 80% de la información diaria, y a la vez, es la responsable del 78% de las decisiones de compra. El oído representa el 10% de la percepción humana, y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto implican el otro 10%. Es decir, el proceso de compra no es más que un proceso de comunicación visual, donde la vista es fundamental para vender.¹²



Serrats, Marta
P.O.P. Diseño de Puntos de Venta
2006

¹² Nota: porcentajes obtenidos de Serrats, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona, Maomao, 2006. P. 9; Martínez Ferreira Matías. Merchandising. [en línea]. Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas. 19 de Enero 2005. [Fecha de consulta: 4 junio 2007]

En el escaparate existe un *foco* o *centro óptico*, que se refiere al centro de atención que llama la atención en la vitrina, el que puede crearse con luz, movimiento, color o con la misma mercadería. La ubicación de este centro debe ser en relación al flujo de los transeúntes y la entrada de la tienda, teniendo en cuenta que desde éste el observador genera una especie de recorrido visual a través de la vitrina, pudiendo ser una especie de ruta preestablecida.

Cuando las personas se encuentran detenidas ante la vitrina, existe la tendencia de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda, motivado por la tendencia habitual de la lectura, por lo que el montaje debe ayudar a ello y estimular a que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Cuando las personas se encuentran en movimiento, no todas las zonas de la vitrina tienen el mismo impacto; factor que también condicionará el lugar donde se ubicará el producto a exhibir según su importancia. Según estudios realizados por Alberto Bengoechea¹³, si se divide una vitrina en forma horizontal, se obtienen tres zonas con valores diferentes. La mejor zona es la baja, con un valor del 69,3% del total de la vitrina, luego la media (23,5%), y por último, la zona alta (7,2%). Por el contrario, si la vitrina se divide en forma vertical, se obtienen tres zonas: izquierda, centro y derecha. La mejor zona es la central (47% del total de la vitrina), a continuación la izquierda (28%) y por último la derecha (25%).

De esta manera, se debe exhibir el producto en el lugar indicado para que sea visto por el potencial comprador. La capacidad de atracción de éste es la clave para conseguir el aumento de las ventas.

Como el ser humano es capaz de procesar millones de sensaciones y estímulos a la vez, se están creando sistemas de exhibición que respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios. La vista ya no es la única protagonista, sino que progresivamente se han ido integrando otros canales de percepción como el oído, tacto y olfato, que traen consigo otros tipos de beneficios al arte de vender.

¹³ Bengoechea Zabala, Alberto. Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta. Tesis (Título de Ingeniero Civil de Industrial con Mención en Mecánica). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería, 2000.

➤ **Medición de su Eficacia**

Ya que la finalidad de una vitrina es seducir al transeúnte e impulsarlo a la compra, el mejor parámetro para medir su eficacia son las ventas.

En la tesis sobre comercialización y merchandising realizada por Alberto Bengoechea para obtener el título de Ingeniero Civil de la Universidad Católica de Chile¹⁴, se demostró que esta eficacia se puede medir a través de los siguientes índices

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

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

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

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

El procedimiento de valoración de una vitrina a través de ellos implica fijar previamente un valor estándar para cada uno y tener una base objetiva de medición de logros. Si una vitrina consigue alcanzar los valores fijados será considerada como eficaz. En caso contrario, habrá que modificarla.

Pese al esfuerzo que hace el autor por fijar valores para establecer la eficacia de una vitrina, hay diversos factores que influyen a un individuo a elegir un producto y llevar a cabo una compra en un lugar determinado, que no están considerados en estos índices. Por ejemplo el Índice de Atracción no considera factores ajenos a la vitrina como es el hecho de ir “dateado” o conocer la tienda de antemano, lo que condiciona la acción de dirigirse directamente a ésta sin tener si quiera la intención de mirar la vitrina de otras tiendas. Otro aspecto no considerado es que muchas veces las tiendas no se encuentran en zonas de consumo propiamente tal, lo que

¹⁴ Bengoechea Zabala, Alberto. Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta. Tesis (Título de Ingeniero Civil de Industrial con Mención en Mecánica). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería, 2000.

disminuye el interés de los transeúntes por mirar una vitrina o ingresar a la tienda, simplemente por que se encuentran realizando otro tipo de actividades.

Sin embargo, es interesante destacar el intento del autor por racionalizar el funcionamiento de una vitrina en base a constantes, que permanecen a lo largo del tiempo.

❖ ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPOSICION Y DESARROLLO DE LA VITRINA

➤ Tema

Para que una vitrina exista debe haber un tema o una historia que contar. Y pese a vender productos absolutamente diferentes, en ambientes diversos, existen ciertas fechas del año en que todos los comerciantes trabajan con el mismo tema.

Los ejemplos más clásicos son la época de descuentos y navidad, periodos de mayores ventas en el año. Pero es interesante caer en la cuenta como un mismo tema puede tener cosas tan en común y al mismo tiempo, ser tratado de tan diferentes maneras.

Durante el periodo de rebajas, el recurso más utilizado es la gráfica, la que usualmente en enormes tamaños, exclama únicamente, y a gritos, que existen descuentos, de qué tipo y a qué precio.

Pero hacer una afirmación creativa sobre los descuentos u otro tema, puede ser a veces más efectivo que el mensaje de un enorme afiche. Para esto, a menudo los diseñadores recurren al mundo del teatro como fuente de inspiración, para dar vida a sus vitrinas. Y es que las similitudes entre ambos mundos son numerosas; uno y otro son requeridos para crear un sentido de drama dentro de un espacio delimitado, ambos deben tener un set de vestimentas para impresionar y una historia que encienda la imaginación, o al menos, sostenga el interés del espectador.

Sin un tema de fondo la vitrina no tiene sentido, simplemente se convierte en un espacio con elementos expuestos. Se vuelve aburrida y poco dinámica. Por el contrario, una vitrina regida por un tema es atractiva visualmente, ya que posee una trama que guía el orden y posición de los elementos, la elección de los materiales, los colores y la iluminación. El tema es fundamental en una vitrina, es lo que le otorga vida y energía, es lo que atrae a los consumidores.

➤ Mobiliario

La presencia de mobiliario y objetos de decoración constituye una de las mayores ayudas en la exhibición de productos. Estos muebles o objetos decorativos pueden actuar estilísticamente, es decir, como objeto de arte que ambienta la escena; o funcionalmente, como soporte en la exhibición. La utilización de mobiliario contribuye a la conceptualización y ambientación de la vitrina, otorgando un lenguaje, carácter y estética propia que la distingue.

Sin embargo, existen vitrinas que se caracterizan por mantener sus exhibiciones en un mínimo necesario. “Menos es más” decía Ludwig Mies Van der Rohe, arquitecto minimalista alemán. Pero para esto hay que ser cauteloso, ya que el minimalismo, como estilo, postura y expresión de valor de una marca, es extremadamente simple. Al reducirse a lo esencial, puede fallar fácilmente la misión de la vitrina.

Lance Martin, director creativo de la tienda Paul Smith ubicadas en Inglaterra y Japón, no utiliza muchos elementos en la decoración de las vitrinas de la marca, ya que considera que con pocos elementos y bien escogidos se puede transmitir un estilo determinado. Él señala al respecto *“La ropa habla por si sola, por lo que no necesitamos crear elaborados escenarios que complementen el stock...”*¹⁵

➤ **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 conseguirlo y 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

¹⁵ Tucker, Johnny. Retail Desire: Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P.109 (La traducción es nuestra)

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 esta rodeada de tiendas y restaurantes “la competencia de brillos” puede ser una señal alarmante”*¹⁶

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.

¹⁶ Tucker, Johnny. Retail Desire: Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P.057 (La traducción es nuestra)

➤ **Color**

El color es uno de los elementos más importantes a considerar en la creación de vitrinas. El mundo es de color, por lo que las personas están acostumbradas a esto, convirtiéndose en una poderosa herramienta que crea interés en los nuevos productos y deseo por obtenerlos

La utilización del color es una industria en auge y una de las técnicas más sencillas y económicas para transformar el espacio de una vitrina, convirtiéndola de un ambiente amplio a uno compacto, frío a calido, llamativo a sutil, suave a áspero.

La presencia o ausencia de luz define la existencia del color ya que éstos son longitudes de onda de luz visible, y como tal, pueden ser cortas o largas. Un color se observa al estar reflejado en una superficie; los más claros son los que reflejan una gran cantidad de luz y aquellos más oscuros o cercanos al negro, son los que absorben más luz.

Todas estas longitudes de onda pertenecen a un espectro, donde se encuentran los colores en una sucesión continua; rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, que forman el círculo cromático.

El lenguaje del color

Para las vitrinas, más que la teoría, lo interesante son la sensibilidad y percepción del color, ya que estos producen estímulos inmediatos y de gran contenido informativo en el observador. El color tiene cualidades intrínsecas que son importantes al diseñar vitrinas ya que se pueden asociar tanto al producto, como al espacio y al ambiente en general que se quiere transmitir

Los colores fríos, también llamados colores negativos, tienen un predominio en la gama de azul. Estos colores producen una acción sedante, dando en general una impresión de calma y reposo. A su vez, producen cierto retroceso, por lo que se utilizan para dar mayor amplitud al espacio.

En los colores cálidos predomina la gama del amarillo y del rojo. Se les conoce también como colores positivos por dar la sensación de avance. Son estimulantes, alegres y activos. Aunque dan menos amplitud al espacio, se utilizan para aumentar el destaque y crear climas de unidad bien coordinados.

El blanco agranda los espacios y permite una mejor percepción de los productos expuestos. Es un color positivo, delicado y elegante que armoniza bien con los colores fríos.

El negro elimina el volumen de la vitrina y obliga a una iluminación determinada. Es un color para generar contraste ya que junto a otros colores, especialmente los cálidos, consigue esquemas de una sólida fuerza expresiva. Es excelente en ambientes de elegancia moderna y snobismo.

El color y su aplicación

Vemos así que los colores producen ciertas reacciones psicológicas que son efectivas y bastante variadas, sin embargo la determinación del color a utilizar en una vitrina debe estar basada, tanto en el producto como en la imagen de marca.

Para esto es importante primero conocer la mercadería que se va a exhibir en ella, para poder resaltar los productos. El tipo de mercadería también influye en la decisión del colorido de la vitrina. Generalmente los productos baratos utilizan colores más vívidos: por el contrario, los productos más caros o exclusivos utilizan colores refinados, de moda y combinaciones más sobrias y de buen gusto.

La luz es un complemento del color que ayuda a crear efectos ópticos interesantes, tales como, hacer la vitrina más profunda o más grande. Por el contrario, si se crean vitrinas oscuras, el fondo se tiende a ver más cercano, y con esto, la vitrina más pequeña.

Además de las combinaciones cromáticas contrastadas, suelen utilizarse variaciones de un mismo tono, lo que genera una rica escala de profundidades y otorga un carácter definido al área de exposición. Cualquier combinación es posible, lo importante es no caer en el abuso del color, sino que sea usado de manera apropiada para lograr el mejor y más llamativo efecto.

Eso si, es importante considerar que las reglas del lenguaje del color deben ser tomadas sólo como referencia, ya que no existen combinaciones correctas o incorrectas, sino que debe buscarse la armonía con los objetos expuestos y la coherencia con los demás elementos.

➤ **Maniqués**

El mundo de los maniqués ha evolucionado notoriamente los últimos cuarenta años, pasando de muñecos blandos, con pelo de nylon y ojos tristes, a maniqués que rayan entre la eficiencia y la exhuberancia. Su presencia es tan habitual que ha sufrido una evolución funcional, material y estética. Aunque su presencia no es indispensable, si ésta, debe armonizar con el entorno y el concepto definido por la marca. Ralph Pucci, el creador de *Ralph Pucci Internacional*, compañía dedicada a la creación de maniqués, y que hoy en día reúne las creaciones de varios artistas en sus diseños, se refiere al uso de maniqués en la vitrina señalando *“Usar maniqués tiene como objetivo, crear un entorno divertido, expresar la actitud del departamento o la tienda”*¹⁷

El uso de distintos materiales en los maniqués ha permitido hacerlos más notables, ya que se ha descubierto que en las vitrinas, mientras más real sea una figura, menos notable se hace.

¹⁷ Tucker, Johnny. Retail Desire: Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P.008 (La traducción es nuestra)

Así, la exageración de facciones y gestos, que a simple vista pueden parecer muy reales, a una segunda mirada se pueden notar los acentos de estilo que le otorgan personalidad a estos muñecos. Este énfasis en ciertas partes del cuerpo está diseñado para ser efectivo al ser visto desde la calle y para recibir las luces de las vitrinas,

Un ejemplo interesante es lo que hace la marca Griffin, llevada a cabo por El Último Grito el año 2004. De manera única, insólita y teatral, las piezas de ropa de la marca son exhibidas al consumidor sobre figuras anatómicas invertidas y pintadas blancas, creadas con materiales reciclados. Todo esto, sobre un escenario blanco, del que descienden los medios cuerpos, invertidos o unidos, mostrando una teatralidad única que capta la atención del visitante.



Las figuras anatómicas de materiales reciclados creados por la marca Griffin para exponer las prendas de ropa de la marca

Actualmente existen maniqués para cada tipo de mercado, con diversas características y materiales: parados, arrodillados, reclinados y en acción. Además hay con y sin brazos o bustos únicamente. Debido a que no son flexibles como el cuerpo humano, la mayoría de los maniqués tiene “puntos de quiebre” en hombros, muñecas, cintura y muslos, lo que permite un mejor y más fácil manejo de los muñecos. Pero como todo en el mundo del merchandising y las vitrinas, la innovación es la clave. Por eso, es trascendental la búsqueda de nuevas ideas, expresiones o materiales de modo de entregarle al cliente algo nuevo, sensacional y atractivo.

Un recurso que existe hace varios años, pero que es escasamente utilizado, son las “Live Windows”. Las primeras encarnaciones de vitrinas aparecieron hace 15 años aproximadamente, y no eran más que personas reales luciendo la última moda, sin hacer nada más. Sin embargo, a través del fenómeno de la “televisión reality”, pasaron al extremo de tener gente real viviendo a plena vista de los transeúntes. Es así como una vitrina puede ser un

verdadero teatro, si se le suman verdaderos actores o modelos. Y la ventaja está en estar permanentemente cambiando, estar siempre aptos para presentar algo diferente al observador a modo de capturar su interés.

Al respecto, el diseñador de vitrinas y talentoso director creativo de Barney's, Simon Donan plantea: "Las personas reales de seguro llaman la atención. Las vitrinas vivas mezclan la exhibición de las vitrinas y el teatro en la calle, y eventualmente lo convierten en un partido"¹⁸

La función primordial del maniquí es sostener la ropa de la marca, pero en el caso de la tienda japonesa naced bunch los maniquís se convierten en símbolos de la tienda. Estas figuras son dibujos de Ed Tsuwaki llevados a la realidad. Lo que se hizo, fue jugar con el sentido de la proporción y se crearon maniquís con el cuello enormemente alargado, haciendo parecer que sus cabezas tocaban el cielo. De esta manera se logró captar la atención de los transeúntes.



Maniquí creado por Ed Tsuwaki el año 2001, para NakEdbunch, ubicada en Tokio, Japón

¹⁸ Doonan, Simon. Confessions of a Window Dresser: Tales from the Life of Fashion. Viking Studio, 2001. Citado en: Tucker, Johnny. OP CIT p.103 (La traducción es nuestra)

➤ **Materiales**

La habilidad en la utilización de los materiales debe tener en cuenta los diferentes niveles en los que se encuentra el observador, ya que estos pueden ser escasamente percibidos por un observador lejano, sin embargo, con la máxima aproximación del observador, todos los detalles son descubiertos.

En una vitrina, los materiales son capaces de modificar cada detalle otorgando un carácter y a su vez, comunicando un mensaje diferente, dependiendo de la connotación del material utilizado, y sus combinaciones con el entorno y los otros materiales.

Brinkworth señala *“A veces trabajamos con materiales muy ordinarios, pero tratamos de encontrar la magia en ellos”*¹⁹

La textura correspondiente a la calidad superficial de un material, es la encargada de mezclar mediante su empleo, las experiencias visuales con las táctiles, convirtiendo los productos presentados en objetos deseados y provocando en el observador sensaciones destinadas a desear su adquisición.

La mayoría de los materiales contiene implícita una carga emotiva otorgada por una sensualidad que le es particular, siendo este lenguaje de los materiales y sus texturas el que debe apoyar la ambientación de los escaparates a través del contraste y la riqueza de sus características. Ejemplos clásicos de esto son: la seda y su elegancia, la madera y su calidez, o el cristal y su ligereza.

Como los efectos sensoriales que otorgan los materiales no varían únicamente a través de las combinaciones posibles a realizar, sino que a través de las estaciones del año y el contexto cultural en que se encuentran, utilizar materiales tradicionales de formas inusuales, o hacer variaciones e improvisaciones de los más nuevos, genera un vocabulario completamente diferente que le otorga energía y creatividad al diseño de vitrinas. Aurora Cuito hace referencia a aquello en su libro *Store Window Design*, señalando *“La selección acertada, la coherencia y la seducción se encuentran por igual tanto en la armonía como en el contraste”*²⁰.

➤ **Gráfica**

La gráfica va de la mano de las ventas, como un elemento novedoso e influyente en el proceso de decisión de compra, pudiendo ser muy efectiva a la hora de informar y persuadir. En un mundo hambriento de cambios, la gráfica puede otorgar nuevas experiencias, de manera

¹⁹ Tucker, Johnny. *Retail Desire: Display and Visual Merchandising*. Mies, RotoVision, 2003. P.084 (La traducción es nuestra)

²⁰ Cuito, Aurora. *Store Window Design*. Kempen, Teneues, 2005. P. 83

rápida, eficiente y barata. Es la que adorna e impregna la tienda por completo, desde el exterior, con carteles, letreros, afiches, precios; hasta el interior, a través de signos y del packaging.

La gráfica tiene la cualidad de decir mucho en pocas palabras, es capaz de transmitir un mensaje de forma visual para ser visto y comprendido por la multitud. Como asegura Vic Kass, de la consultora de diseño Kracka, *“...la gráfica ofrece una acertada oportunidad de narrar estímulos, espectáculos y compromisos no producida por ningún otro medio”*²¹

Según Johnny Tucker, la gráfica es un recurso que llama la atención constantemente y de manera novedosa. *“Las grandes imágenes tienen un enorme e innegable impacto, y mientras los clientes comienzan a cansarse de ellas al verlas en cada tienda y en cada avenida, éstas siguen teniendo algo de novedosas”*²²

En el escaparate, la gráfica puede actuar como telón, pero más que esto, puede ser el acontecimiento principal de la vitrina. Y es que cuando está bien utilizada, su función va más allá de invitar a las personas a ingresar a la tienda, sino que se convierte en parte integral de la experiencia de compra.

Un aspecto más clásico, pero no por eso menos importante es la gráfica como recurso informático. La gráfica es utilizada en la vitrina para enviar un mensaje con la intención de lograr objetivos particulares en relación a las necesidades de la marca. De este modo es el medio más efectivo en cuanto a comunicar precios, ofertas, tallas y otros aspectos que no pueden o es confuso transmitirlos visualmente.

La gráfica actúa como puente entre las palabras y las imágenes. Para esto es importante ser cauteloso e informar únicamente lo necesario, en la cantidad y el tamaño adecuado, para no repletar la vitrina con elementos que no son apropiados para atraer a los consumidores y que a la vez la vuelven confusa, poco atractiva y sucia visualmente

➤ **Expresividad y Expresión**

La expresión visual puede definirse como la plasmación de las modas de comportamiento orgánico e inorgánico evidenciales en el aspecto dinámico de los objetos o sucesos perceptuales.

²¹ Tucker, Johnny. Retail Desire: Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P.074 (La traducción es nuestra)

²² Tucker, Johnny. Retail Desire: Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. P.070 (La traducción es nuestra)

La expresión como resultado del comportamiento inorgánico, está implícita en la estructura misma del objeto y responde a la dinámica que genera dicha estructura como estímulo a los procesos mentales desencadenados en la percepción del estímulo.

Así si la atención se centra en la dinámica de la imagen, entonces se evidenciarán sus características expresivas. No se trata de lo que el ojo ve, sino de lo que la mente experimenta ante lo que ve.

En cualquier suceso de la naturaleza se encuentra la expresión, ésta no es sólo producto del aprendizaje ni del convencionalismo social, sino que también, el resultado de una comunicación estructural convenientemente articulada. Aquí juega un importante papel la capacidad de simbolización del emisor, tratando de manipular las formas compositivas en beneficiosos esquemas más preceptuales, que intensifiquen la fuerza expresiva de la composición y alcancen la fibra sensible del espectador.

La simbolización como instrumento de expresividad tiene gran efectividad siempre y cuando se manifieste a través de un esquema formal bien pensado y estructurado, basado en un tema que produzca en la mente del receptor un impacto emotivo directo.

❖ TEATRO Y VITRINAS

Antes de comenzar a desarrollar este tema, es importante hacer el siguiente paralelo con el fin de que al lector, le sea más fácil entender el vínculo entre estos dos conceptos, como forma de integrar lo artístico y lo funcional desde otro punto de vista.

- La tienda en su totalidad – el espectáculo
- El lugar físico del local - un teatro
- Los productos - los actores
- Los clientes - los espectadores.

Entre estas dos actividades existe un nexo bastante importante en relación al trabajo de puesta en escena, el cual se demuestra a continuación:

Paralelo Vitrina – Teatro

- LUZ:
 - **Vitrina:** el trabajo de la luz es fundamental para la creación de la atmósfera, al mismo tiempo, para destacar un objeto, crear equilibrio o proponer cambios.
 - **Teatro:** el tratamiento de la luz en una puesta en escena, da vida a una situación y determina las emociones.
- REPRESENTACION:
 - **Vitrina:** son la recreación abstracta de un concepto de temporada, festividad o fecha especial.
 - **Teatro:** es la recreación de una situación abocada al concepto de la obra.
- PRODUCTO:
 - **Vitrina:** la exposición del producto lleva una asociación de elementos (prestación de servicios, ambiente, etc.) que no siempre son explotadas como apoyo para la definición de la personalidad del producto.
 - **Teatro:** la exposición del personaje comprendido como el producto, está asociado a conceptos, objetos y actividades relacionadas a éste, logrando dar carácter, potencia y personalidad al personaje y hacer más creíble la situación ante los ojos del público.
- EL MENSAJE:
 - **Vitrina:** por medio de la totalidad de la vitrina se busca comunicar “el mensaje” consecuente con la imagen corporativa y con el concepto que se desarrolla. Este mensaje es manejado y dirigido (por medio de recursos como la luz, el color, etc.) para que sea captado por el público.

- **Teatro:** por medio de la totalidad de la obra se busca transmitir “un mensaje”, el cual no será captado igual por cada receptor.
- ESTÉTICA:
 - **Vitrina:** el producto se potencia y embellece de acuerdo a valores estéticos dictados por la moda.
 - **Teatro:** el personaje se potencia con maquillaje, vestuario, actitudes, entre otros. Esto es para lograr una estética propia de cada personaje.
- ESPACIO:
 - **Vitrina:** se trabaja en un espacio físico, determinado según las temporadas o fechas especiales, por lo que los recursos constructivos deben ser de fácil manejo.
 - **Teatro:** se trabaja en un escenario con el que se debe lograr distintos ambientes, por lo que los recursos constructivos deben ser de fácil recambio y además, deben tener el mayor número de funcionalidades para permitir el mayor número de ambientes.
- LA IMAGEN:
 - **Vitrina:** una buena vitrina debe tener en cuenta la imagen corporativa o la imagen de marca que se quiere transmitir como apoyo a los productos.
 - **Teatro:** la imagen de la compañía teatral o del lugar mismo no tiene tanta relevancia, lo que se busca transmitir es está directamente relacionado a la obra y al espectáculo en sí.
- INSPIRACIÓN:
 - **Vitrina:** trabaja con conceptos de moda como por ejemplo: la carta de color, el tipo de tela, las tendencias, entre otros. Sin embargo, estos deben tener concordancia con la imagen corporativa
 - **Teatro:** es a-temporal y no toma en cuenta la moda, a menos que esto sea un requerimiento implícito en la obra. La fuente de inspiración variará según cada obra.

Se ha querido destacar esto, dado que en Chile la visión teatral es mucho más rica e ingeniosa en comparación al montaje de vitrinas, en relación a los recursos a utilizar. Con este análisis, se deja abierto el lente o la magia versátil del teatro para hacer más íntima la relación del actor – producto y su escenografía – vitrina.

CAPÍTULO III:

DISEÑO DE INDUMENTARIA EMERGENTE

❖ III.1. Características de las Tiendas

- Industria
- Perfil de los dueños de las tiendas
- Ubicación e Identificación
- Mercado Objetivo
- Características del producto que ofrecen

DISEÑO DE INDUMENTARIA EMERGENTE

Con el fin de demostrar que la vitrina es un factor clave para generar ventas, he llevado a cabo una investigación de mercado, eligiendo el **Diseño Emergente de Vestuario** como área en cuestión.

En general, la industria de la moda es muy amplia, estando conformada por diversos ítems, dentro de los cuales se encuentran: los fabricantes, los mayoristas (multitiendas), los contratistas (operadores a larga escala establecidos/ talleres medianos de corte y fabricación/ colaboradores externos) y los minoristas. Dentro de los minoristas se encuentra el área de Diseño Emergente, área que se eligió para llevar a cabo la investigación. Las razones se explican a continuación:

- Principalmente, dado que el eje central de esta área de la Industria de la Moda es la creatividad e innovación. Sin este factor, las diversas tiendas que forman esta parte de la industria no existirían. Es por esto, que dado que la creatividad es la razón de vida de muchas ellas, éstas están obligadas a tener que desarrollar dicho ámbito a través de distintos elementos. El espacio, la forma de exhibir las prendas, los mostradores, la vitrina, la iluminación, entre otros, son aspectos que no pasan desapercibido, por lo que deben explotarlos. A diferencia de las grandes marcas, las tiendas emergentes no compiten entre sí por precio, por el contrario lo hacen por innovación y exclusividad. Por ende, si quieren mantenerse en el mercado y ser rentables, deben estar constantemente buscando nuevas formas y elementos que sean capaces de sorprender al público objetivo. ¿Y por qué no considerar en su estrategia, el constante montaje de mejores vitrinas?

- Por otro lado, las tiendas emergentes se encuentran por lo general en centros comerciales abiertos y peatonales, en donde la gente que asiste al lugar, no va únicamente con el fin de comprar. Existen también razones, principalmente culturales que invitan a un gran número de personas a deambular por el lugar. Por lo mismo, dado que hay un gran número de personas sin un propósito claro y establecido, estas tiendas deben poseer un buen gancho visual que llame la atención al transeúnte, invitándolo a ingresar al recinto.

❖ **CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DE DISEÑO EMERGENTE**

➤ **Industria**

A grandes rasgos, se puede postular que el Diseño Emergente es una Industria que recién está desarrollándose. Lo anterior se confirma, dado que las tiendas pertenecientes a este sector, en promedio llevan operando en el mercado no más de 5 años. Al mismo tiempo cada año es mayor el número de tiendas que aparecen en distintas zonas de la capital, queriendo ofrecer al público por medio de sus prendas mayor creatividad y diferenciación. Finalmente se espera a futuro que estos lugares que han acogido la propuesta y mensaje de estas tiendas, sigan desarrollándose como hasta ahora lo han hecho, llegándose a convertir como en la mayoría de los países desarrollados, en zonas peatonales donde la gente acude a desarrollar una vida cultural y a sorprenderse del amplio mundo del diseño y de la innovación.

En relación a la competitividad de la Industria, ésta es muy baja, debido a su reciente desarrollo. El número de tiendas operando en el mercado aún es escaso, por lo que tienen una gran demanda que satisfacer. Se espera a futuro que la industria tenga un rápido desarrollo, aumentando así el nivel de competitividad entre las tiendas.

➤ **Perfil de los dueños de las tiendas**

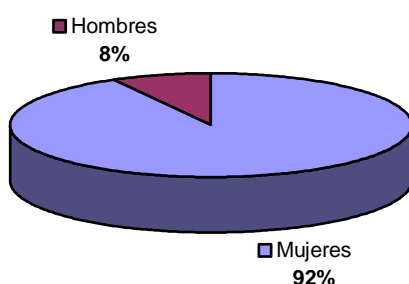
Se realizó una encuesta a los dueños/vendedores de tiendas emergentes, con el fin de obtener información vinculada a temas tales como:

- Industria del Diseño Emergente
- Mercado Objetivo al que se dirigen
- Competencia
- Producto
- Vitriñas
- Perfil del entrevistado

Lo anterior hizo posible conocer un poco más estos elementos, desarrollándose esta información a lo largo del estudio.

En relación al ítem en cuestión: "Perfil de los dueños de las tiendas" las respuestas arrojadas en la encuesta postularon lo siguiente:

- El género de los dueños de las tiendas se distribuye de la siguiente manera:



- Con respecto a la edad, el 62% se encuentra entre los 25 y 34 años y el 38% restante entre los 35 y 44 años.
- Por último se les preguntó acerca de su profesión, deduciendo que un 67% posee algún estudio vinculado al tema.

➤ **Ubicación e Identificación**

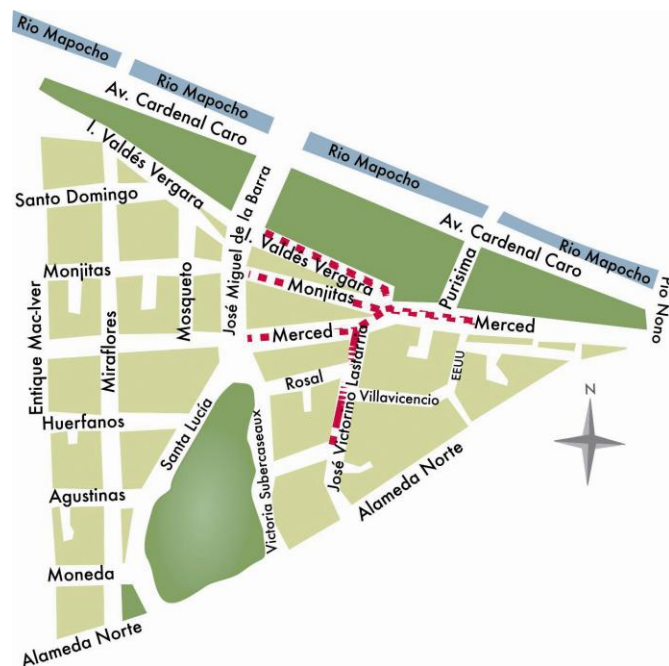
Luego de un catastro en terreno, se llegó a la conclusión que las tiendas de indumentaria de diseño emergente se ubican en tres barrios principalmente:

- **BARRIO LASTARRIA**

Es el centro de las artes de Santiago, encontrando diversos cafés, teatros, galerías, librerías, entre otros. Las tiendas de indumentaria de este sector, se caracterizan por ofrecer productos originales, en muchas ocasiones fabricados a mano.

Tiendas emergentes pertenecientes al sector:

- Aji
- Garbo
- D2
- Lorealva
- Wapas
- Santa Clara
- No llores por mí
- Caldo Bazar
- Hall Central
-



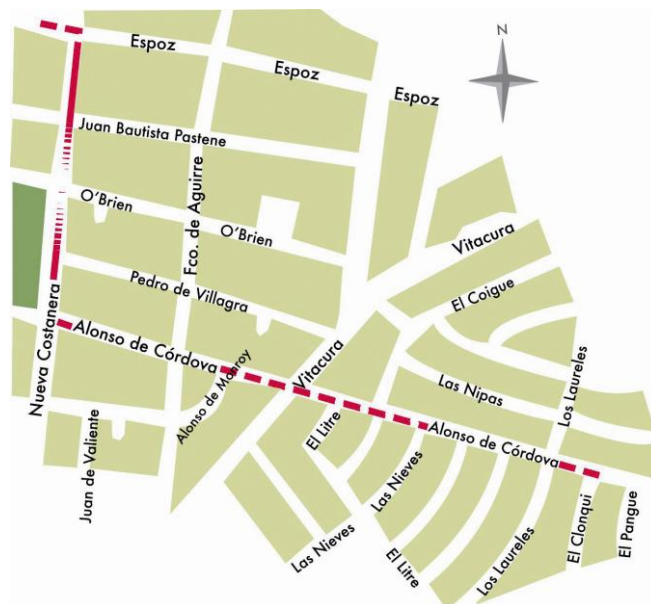
○ **ALONSO DE CÓRDOVA**

Ubicado en la Comuna de Vitacura, se caracteriza por ser un barrio exclusivo y con anchas veredas. Elegantes cafés, restaurantes y galerías de arte le dan vida y movimiento al lugar. Las tiendas son tipo boutique, ofreciendo prendas finas, exclusivas y de alta calidad. Por lo mismo los precios son bastante altos.

Con respecto a las tiendas de ropa emergentes, éstas por lo general, se encuentran en los segundos pisos de las boutiques y destacan por su sello y estilo único.

Tiendas emergentes pertenecientes al sector:

- De María
- Debut
- Bazar de Emma
- EU
- Santa Pecadora
- Zhoma
- Juanita Hugo
- Codicia
- De Pies a Cabeza
- Tienda 3

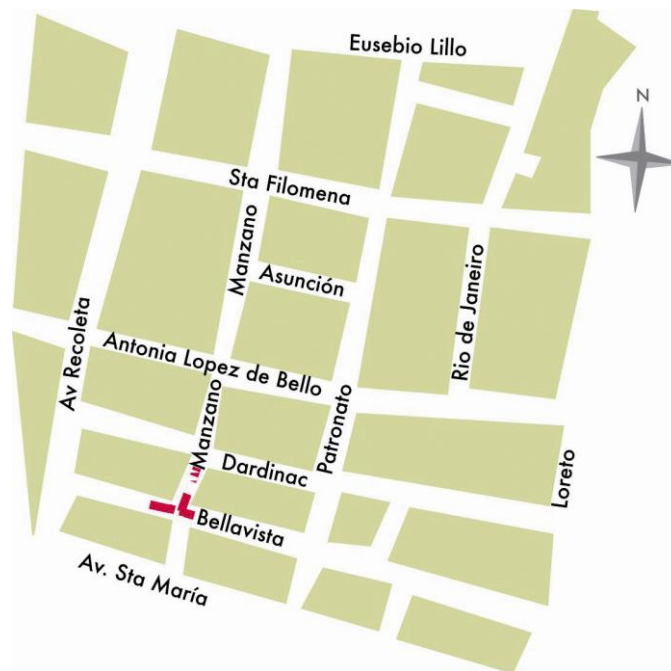


○ **CALLE MANZANO**

Se ubica en el Barrio Patronato, entre Dardinac y Bellavista. Esta calle es un verdadero oasis en medio del gran número de comerciantes coreanos y vendedores ambulantes que transitan permanentemente por el sector. En esta estrecha calle es posible encontrar tiendas emergentes, las cuales destacan por sus colores y decoración, permitiendo a gente emprendedora mostrar sus creaciones, a precios accesibles para clientes de cualquier estrato social.

Tiendas emergentes pertenecientes al sector:

- ZeaMays
- Zeta
- Venusia
- Pulso
- Urbana
- Hada Urbana
- Karmyka
- Traffic
- Noir
- Sois
- María Magdalena
- Bubi Boutique
- Mia



A pesar de existir grandes diferencias en cuanto a precio, calidad y mercado objetivo entre estos tres barrios, hay una gran e importante similitud: “generar un espacio a diseñadores emergentes y a sus nuevas propuestas”.

➤ Mercado Objetivo

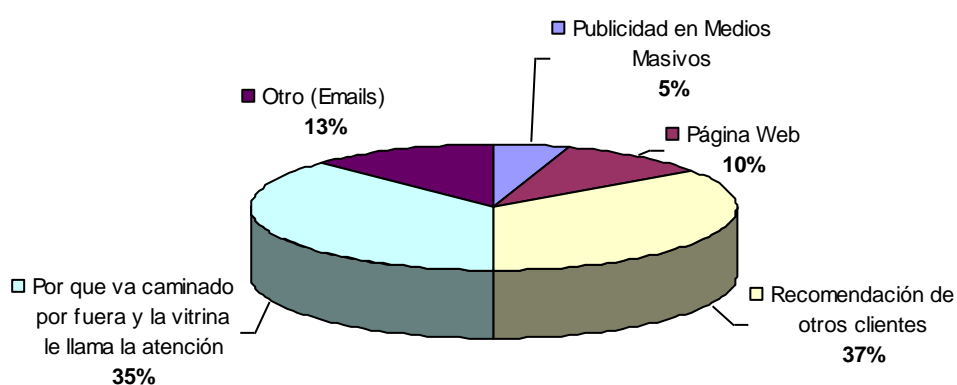
El público que compra habitualmente en estas tiendas emergentes, son mujeres que más que comprar una prenda por necesidad para alguna ocasión en particular, lo hacen únicamente con el fin de diferenciarse de los demás, vistiendo prendas y elementos exclusivos que difícilmente alguien más pudiese poseer. Por medio de la encuesta realizada, los dueños de las tiendas las describen como mujeres sofisticadas que le gusta vestir en forma fashion.

Con respecto a la edad y el nivel socioeconómico, el rango de edad de este grupo fluctúa entre los 15 y los 35 años aproximadamente y pertenecen al nivel socioeconómico ABC1.

En general, el público se caracteriza por poseer un alto grado de lealtad, sintiéndose los dueños de las tiendas muy satisfechos con la reiterada frecuencia (menos de una vez al mes) con que visitan la tienda sus clientes más fieles.

Por último, en relación a como se atrae e invita a un nuevo cliente a entrar a la tienda, los dueños de éstas concordaron que el método más efectivo es a través de la recomendación boca a boca de su propia clientela. Posterior a éste, postularon que la vitrina era el siguiente elemento más efectivo a la hora de invitar a un nuevo individuo a ingresar. En tercer lugar, plantearon que el envío de emails a comienzo de temporada, también era un método eficaz, pero que su efecto era menor en comparación a los anteriores. Por último, señalaron que los métodos menos efectivos eran: la página web y la publicidad a través de medios masivos.

Medios utilizados para atraer a nuevos clientes



➤ Características del Producto (Ropa) que ofrecen

Para el caso de las tiendas emergentes de la Calle Manzano, el 100% ofrece un producto nacional, la cuál es creada por diseñadores de vestuario jóvenes, en donde las unidades que se confeccionan y ofrecen son escasas, resguardándose así la exclusividad.

Por el contrario, en el caso de las tiendas de Alonso de Córdoba el 60% ofrece prendas importadas, viajando en promedio 3 veces al año a países como: Buenos Aires, Brasil y Miami. Van en épocas de liquidaciones, trayendo consigo maletas llenas con no más de dos prendas por talla. Las tiendas que ofrecen únicamente ropa nacional corresponden al 5%. Por último el 35% restante, corresponde a tiendas que ofrece tanto prendas nacionales como internacionales.

Para el caso del Barrio Lastarria, el 95% de las tiendas ofrece ropa nacional y el 5% restante, ofrece tanto ropa importada como nacional.

- Atributos de las prendas

Hay una serie de atributos vinculados al producto, que considera el usuario a la hora de adquirirlo. Debido a que los dueños de las tiendas, conocen a sus clientes mejor que a nadie, a través de la encuesta realizada, se les pidió que dieran su opinión, respecto a cuáles eran aquellos atributos que más valoraban sus clientes a la hora de tomar la decisión de compra.

Se les otorgó un listado con 8 atributos en donde debían evaluar uno a uno, según el grado de importancia que tenían en la decisión de compra. Los atributos eran los siguientes:

- Funcionalidad
- Innovación
- Durabilidad
- Diseño
- Ubicación Punto de Venta
- Precio
- Calidad
- Atención al Cliente

Luego de analizarlo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Todos concordaron que los atributos más relevantes son la “Innovación” y el “Diseño”. Posterior a estos, se encuentran la “Durabilidad” como la “Calidad” del producto. Al mismo tiempo “La atención al cliente” también es considerado como un atributo muy importante que además de influir en la decisión de compra del cliente, ayuda a crear un vínculo a largo plazo con éste.

Como atributos importantes, pero en menor proporción que los anteriores se consideró la “Funcionalidad” y el “Precio” del producto.

Por último, la “Ubicación del Punto de Venta” fue considerado como el atributo menos importante en este mercado del Diseño Emergente.

CAPÍTULO IV:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO/PARTE I

❖ IV.1. Características del Estudio

- ¿Cómo se realizó el estudio?
- Mercado Objetivo
- Encuesta

❖ IV.2. Resultados

- Montaje
- Mantenimiento
- Funcionalidad y Composición
- Producto y Mensaje
- Importancia de la Vitrina
- Barrio Comercial

INVESTIGACION DE MERCADO/ PARTE I

❖ CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

El objetivo de la investigación, es realizar una encuesta a los dueños/vendedores de las tiendas de ropa emergente, con el fin de determinar cuál es la visión que tienen con respecto a la vitrina y el rol que juega ésta en sus tiendas.

- ¿Cómo se realizó el estudio?

En este estudio se llevo a cabo la investigación descriptiva, la cual se basa en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

- Mercado Objetivo

La población total o la población objetivo del estudio, es el grupo de individuos del que se pretende obtener la información, por ende, en este caso, el “universo” serían todas las tiendas de Diseño Emergente ubicadas en la Región Metropolitana. Dado que la población total no es accesible en su totalidad, se deberá trabajar sólo sobre una parte de ésta (“población estudiada”), obteniéndose de aquí la muestra.

El método de muestreo utilizado para aplicar la encuesta, es el muestreo por conveniencia, el cual se basa en la elección no aleatoria de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

Por último, cabe señalar que el tamaño muestral residió en 32 entrevistas

- Encuesta

Se estructuró la encuesta²³ de una forma tal, que a través de ésta se pudiera obtener la mayor cantidad de información posible, en relación a ciertos ámbitos de éste nicho.

Por lo mismo, la primera parte de la encuesta, tiene como fin conocer el mercado al que estas tiendas se dirigen, estableciendo preguntas que determinen el rango de edad, el nivel socioeconómico, el estilo de vida y personalidad, entre otros, de este segmento. Al mismo tiempo, se consideró importante conocer acerca del grado de lealtad de éstas, creando preguntas que permitieran obtener dicha información.

Luego, se tiene como objetivo averiguar acerca del producto que ofrecen, descubriendo así, su lugar de origen (nacional o importado) como también, cuales son aquellos atributos que la gente más valora a la hora de adquirirlos.

La tercera parte de la encuesta está netamente vinculada a la competencia, obteniéndose información enfocada netamente al nivel competitivo que existe en la industria.

Una vez terminada las secciones anteriores, el entrevistado llega al tema de interés: "La Vitrina". Por medio de 20 preguntas aproximadamente, se espera investigar acerca del escaparate de su tienda, en relación a temas como los siguientes:

- Quién es el encargado de diseñar y montar la vitrina.
- La opinión de la vitrina de su tienda, en relación a la de la competencia
- Capital que se invirtió y que se invierte en ésta
- Opinión con respecto a la importancia e influencia de la vitrina en el nivel de ventas
- Cantidad de veces que se renueva la vitrina en un determinado tiempo
- Calidad y eficacia del mensaje que se transmite a través de ésta.

Finalmente, la encuesta concluye con un par de preguntas que tienen como finalidad descubrir el perfil de los dueños/vendedores de las tienda, logrando de esta forma conocer en mayor profundidad a quienes controlan y dominan este mercado.

²³ Ver en Anexos

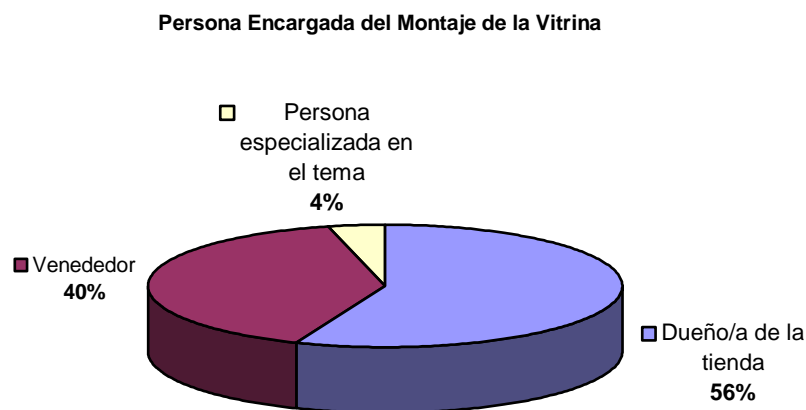
❖ RESULTADOS

A continuación se manifiestan y analizan los resultados arrojados de la sección “Vitrinas” de la encuesta realizada. Los resultados de las secciones anteriores (Mercado Objetivo, Producto, Competencia, entre otros) fueron analizados anteriormente, cuando se desarrolló el capítulo de: “Diseño de Indumentaria Emergente” (Capítulo 3).

Si quiere conocer un poco más acerca de la visión que tienen los dueños/vendedores de las tiendas en relación al escaparate, invito a usted a leer lo que viene a continuación.

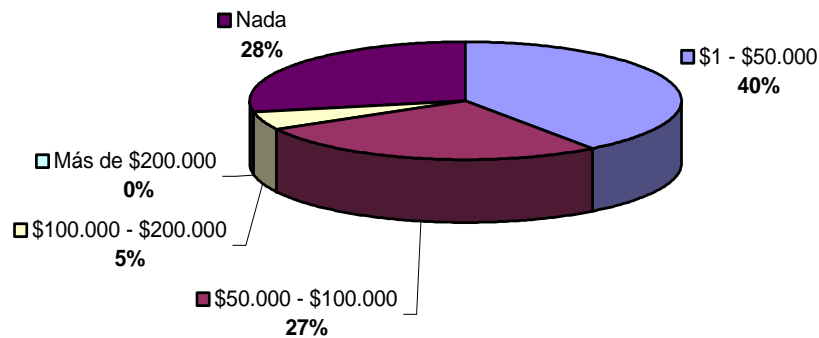
➤ Montaje

Sobre el montaje de las vitrinas se puede postular, que en la mayoría de las tiendas ésta está a cargo del dueño o vendedor del local. El gráfico que se muestra a continuación, confirma lo anterior.



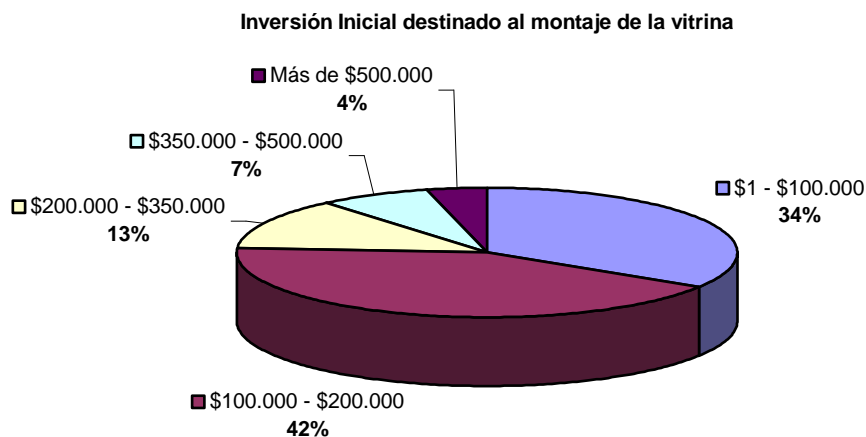
Posteriormente se les preguntó a los dueños/vendedores cuánto es la máxima suma de dinero que estarían dispuestos a gastar, para renovar completamente su vitrina una vez al mes. Las respuestas otorgadas, se muestran a continuación.

Rango de dinero que se está dispuesto a gastar mensualmente en renovar la vitrina



Los gráficos anteriores, demuestran la poca importancia que tiene la vitrina en nuestro país como elemento del merchandising, dado que la ejecución de ésta, está a cargo de personas poco informadas en el tema, lo que hace difícil de esperar que ellos le saquen el máximo provecho. Además, la suma de dinero que se destina al montaje permanente de la vitrina es escaso. Por el contrario, si se valorara la vitrina como se hace a nivel internacional, lo más probable es que muchos de los dueños de las tiendas invertirían más dinero tanto en contratar a personas especializadas en el tema, como también en nuevos elementos que favorezcan a su composición, compensándose posteriormente dicha inversión, en un aumento en el nivel de ventas generado por el excelente montaje de la vitrina.

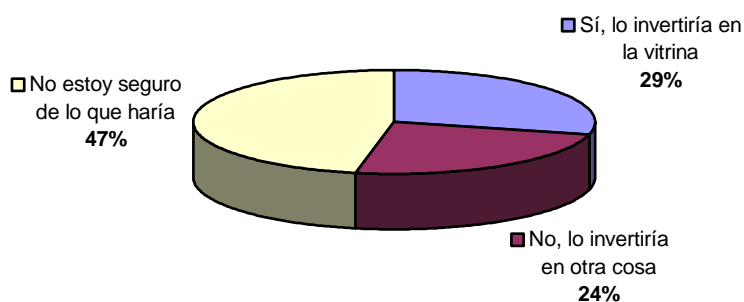
Por otro lado, se supone que la inversión más grande que realiza un emprendedor a la hora de llevar a cabo un negocio, es al inicio, cuando crea y lleva a la realidad su idea en cuestión. Por lo mismo, se les preguntó en la encuesta a los dueños/vendedores, acerca de cuanto habían invertido en la vitrina en el momento que crearon la tienda, verificando así, el nivel de importancia que tenía este elemento para éstos. A continuación, a través del siguiente gráfico se señalan las respuestas arrojadas:



Con el gráfico anterior, se puede concluir que para la mayoría de los dueños de las tiendas, desde un principio, la vitrina no era un elemento clave a considerar, dado que de haber sido así, la mayoría hubiera invertido una suma considerable de dinero en ésta.

Luego, a los dueños/vendedores de las tiendas se le hizo la siguiente pregunta: "Si alguien le regalara el monto de dinero que necesita para montar la vitrina de sus sueños, ¿Está seguro que lo invertiría en eso o lo destinaría a otras áreas del negocio?" Las respuestas se muestran a continuación

"Si alguien le regalara el monto de dinero que necesita para montar la vitrina de sus sueños, ¿Está seguro que lo invertiría en eso o lo destinaría a otras áreas del negocio?"



Como se puede ver, solo un 29% de los individuos piensan que ese capital sería rentable si se invierte en la vitrina, por el contrario el 71% restante no está seguro de esto.

En un principio se ha pensado que muchas de las tiendas no invierten en este elemento del merchandising, debido a que no cuentan con los recursos suficientes para hacerlo. Sin embargo, con los gráficos anteriores, queda sumamente claro que el mediocre montaje de vitrinas no corresponde a un problema de dinero, si no que deriva de un problema netamente cultural, en donde aún no se ha desarrollado este elemento en el país, como un arma clave para atraer al público y generar nuevas ventas.

¿Cuándo cambiara esta mentalidad? Se espera que luego. Hasta que esto no pase, se seguirá viendo dentro del país vitrinas homogéneas, aburridas y poco atractivas. Hasta los mismos entrevistados concuerdan con dicho escenario, dado que se les preguntó si recordaban alguna tienda chilena por el buen montaje de su vitrina y el 71% respondió que no.

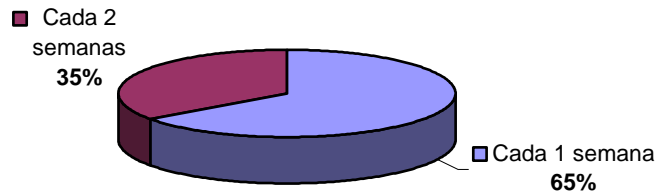
- Mantenición

Las vitrinas constantemente deben modificarse por dos razones principalmente:

- La primera es para que los productos que se exhiben en ésta, estén acorde a la temporada del momento, en otras palabras, para que estén a la moda
- La segunda es para llamar la atención del cliente, dado que si siempre se presentara lo mismo, este elemento del merchandising no tendría ninguna validez.

Por lo mismo, por medio de la encuesta realizada, se quiso averiguar la periodicidad con que los dueños/vendedores de las tiendas modifican sus vitrinas. Las respuestas se presentan a continuación.

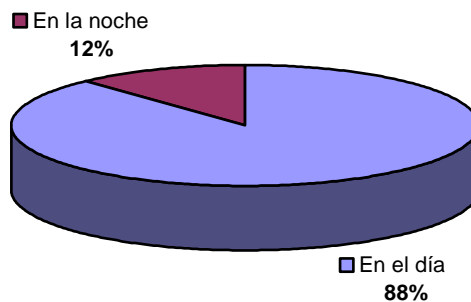
Frecuencia con que se modifican las vitrinas



En relación al tiempo en que se demoraban en hacerlo, la mayoría concordó que era entre 30 y 60 minutos.

Por último, para concluir con este tema, se les preguntó en que momento del día efectuaban dichos cambios, si en el día o en la noche. Las respuestas fueron las siguientes:

Momento del día que efectúan los cambios de la vitrina



➤ **Funcionalidad y Composición**

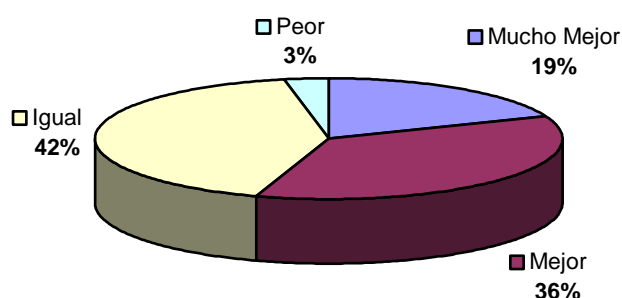
En general las vitrinas internacionales cumplen las siguientes funciones:

- Estimulan el consumo de productos
- Otorgan un Placer Estético
- Proyectan sueños o anhelos futuras del comprador

Sin embargo, las vitrinas de las tiendas emergentes chilenas cumplen a grandes rasgos únicamente con uno de estos aspectos: “Estimular el consumo de productos”. Esto lo hacen exhibiendo en el escaparate aquellos productos innovadores que creen que pueden tener éxito frente al público que transita diariamente por el sector. Está demás mencionar, que esta exhibición tendría un mayor efecto si al factor creativo se le diera un mayor valor.

Por otro lado, se nota que no existe una satisfacción total por parte de los dueños/vendedores en relación a sus vitrinas. En la encuesta realizada, se les preguntó como calificaría la vitrina de su tienda en relación a las demás y las respuestas que arrojaron fueron las siguientes:

Opinión de la vitrina de su tienda en relación a las demás



La gran mayoría concuerda que la vitrina de su tienda es similar a la demás, por lo que se puede deducir que existe una especie de disconformismo por parte de estos, en relación al tema en cuestión.

Frente a este disconformismo, se quiso averiguar cuales eran las razones que lo causaban. Para esto se les preguntó a los mismos dueños/vendedores cuales era aquellos aspectos de su vitrina que más les gustaban y cuales eran aquellos que no les agradaban. Algunas de las respuestas entregadas fueron las siguientes:

- Aspectos que más le gustan de su vitrina:
 - La ropa que se exhibe
 - La armonía que se logra con el montaje de prendas y accesorios
 - Que es informativa
 - La elegancia que transmite
 - El colorido

- Aspectos que menos le gustan de su vitrina:
 - Lo estrecha que es, se cuenta con un espacio muy reducido
 - El estilo que tiene
 - Maniqués (las malas condiciones en los que se encuentran)
 - Poca Iluminación
 - Aburrida

Gracias a lo anterior se puede deducir, que en general los aspectos positivos que se resaltan en cada vitrina son elementos básicos, que sin duda deben estar presentes en forma adecuada a la hora de su montaje. La vitrina es una especie de escenografía del producto, en donde ésta debe encargarse de ambientarlo, destacarlo y explotarlo al máximo. Lo anterior sin creatividad e innovación es difícil de lograr y como se vio en las respuestas, ningún dueño/vendedor tiene en cuenta esto. Nadie fue capaz de dar como respuesta, que la innovación es un factor que resalta y destaca en su vitrina.

En relación a los aspectos negativos, las respuestas arrojadas involucran elementos tales como: espacio, luz, maniqués, temas, entre otros; los cuales como se vio anteriormente forman parte de los elementos básicos, que influyen tanto en la composición y desarrollo de una vitrina.

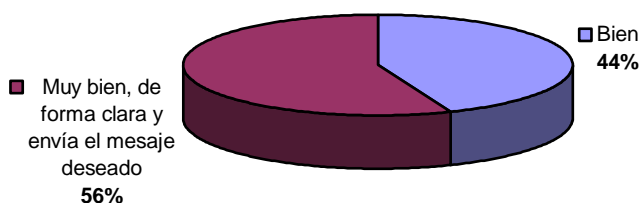
A modo de conclusión, se puede postular que las vitrinas en Chile no únicamente carecen de creatividad e innovación, el cual como ya se dijo con anterioridad es un factor clave para atraer al público y generar un mayor número de ventas, al mismo tiempo no cuentan con los elementos básicos para un buen montaje. Esto último se debe a la poca información que se tiene con respecto a las vitrinas. En Chile, hay muy pocas personas expertas en el tema, capaces de obtener el máximo de beneficios a través de éstas, por lo mismo se explica el alto precio que tiene este servicio. Se espera a futuro que este elemento del merchandising cada vez tenga un mayor valor a nivel cultural, generando así, la creación de nuevas carreras universitarias vinculadas al tema (Por ejemplo: Diseño de Vidrieras) preparando de este modo, a un mayor número de personas especializadas en el tema.

➤ Producto y Mensaje

Anteriormente se dijo, que la vitrina en cierta forma es una especie de escenografía que tiene como objetivo exhibir y destacar al producto. Por lo mismo debe existir una concordancia entre ambos (vitrina y producto), ya que de no ser así, el cliente captaría un mensaje ambiguo y poco coherente por parte de la tienda, perjudicando más tarde lo anterior, el posicionamiento de la marca.

En relación a este tema, se les preguntó a los entrevistados como consideraban que describía su vitrina los productos que ofrecían. Las respuestas otorgadas se manifiestan a través del siguiente gráfico:

¿Cómo considera que describe su vitrina los productos que ofrecen?



En relación al mensaje que transmiten las vitrinas, se les preguntó a los dueños/vendedores de las tiendas, que características poseían estos. La mayoría concordó que principalmente el mensaje a emitir estaba directamente relacionado al tipo de ropa que vendían en sus tiendas, por lo mismo el montaje de las vitrinas reflejan por lo general conceptos tales como:

- Calidad
- Innovación
- Exclusividad
- Esparcimiento
- Armonía
- Moda
- Tendencias
- Curiosidad
- Simplicidad

Por otro lado, se les preguntó como era el perfil del cliente al cual era enviado este mensaje. Las respuestas entregadas se resumen a continuación.

Personas poco Sofisticada	1	2	3	4	5	Personas muy Sofisticada
Personas tranquilas	1	2	3	4	5	Personas hiperactivas
Jóvenes	1	2	3	4	5	Mayores
Personas serias	1	2	3	4	5	Personas amantes de la Diversión
Los que visten de forma conservadora	1	2	3	4	5	Los que visten más fashion

En conclusión, se puede postular que el perfil del cliente que recibe el mensaje es: Mujeres entre 25 y 40 años, más bien sofisticadas que les gusta e interesa el buen vestir. Además, no se le considera ni muy serias ni amantes de la diversión, como tampoco tranquilas ni hiperactivas.

➤ Importancia de la Vitrina

A esta altura del estudio ya se ha demostrado a través de diversas formas, la relevancia que tiene la vitrina a la hora de capturar nuevos cliente y generar un mayor número de ventas. Sin embargo lo anterior, por motivos que se desconocen, aún no es captado y llevado a la práctica por los protagonistas del mercado emergente.

Por medio de la encuesta se descubrió una gran contradicción por parte de los dueños/vendedores de las tiendas, que se manifiesta en las respuestas de estas dos preguntas:

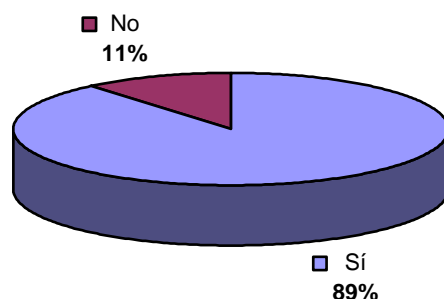
- En la primera, se les preguntó lo siguiente: “Usted como cliente (ya no como dueño/vendedor), ¿Considera la vitrina como un elemento importante a la hora de decidir si entrar o no a algún lugar?”

Todas las respuestas indicaron que sí.

- Al mismo tiempo, la segunda pregunta era: “¿Por la ubicación de la tienda, cree que una excelente vitrina atraería a un mayor público o piensas que esto no afectaría en lo absoluto?”

Las respuestas arrojadas se muestran a través del siguiente gráfico

¿Por la ubicación de la tienda, cree que una excelente vitrina atraería a un mayor público o piensa que esto no afectaría en lo absoluto?"



Una vez analizadas las respuestas, se puede entender mejor la contradicción anteriormente mencionada, dado que si los dueños/vendedores de las tiendas concuerdan teóricamente que la vitrina es un elemento importante e influyente en el nivel de ventas, además de ser capaz de atraer a nuevos clientes, ¿Por qué no invierten en ésta?

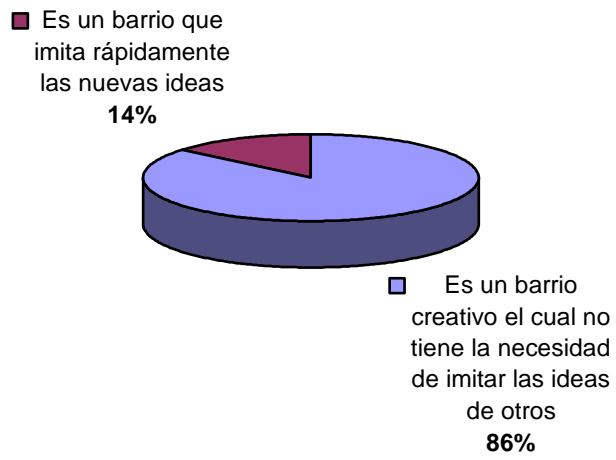
Es difícil de entender lo anterior. La única explicación que se puede entregar frente a este escenario, es que el chileno en sí es un individuo pasivo, el cual le cuesta enfrentar desafíos e innovar. Por el contrario, se caracteriza por actuar en bloque, esperando que otro se arriesgue para él hacerlo. Por lo mismo, hasta que unos pocos no se atrevan a invertir e innovar en el montaje de sus vitrinas, nada va a cambiar, seguirá caracterizándose el país por poseer vitrinas homogéneas, aburridas y poco llamativas.

➤ **Barrio Comercial**

Como se dijo con anterioridad, el chileno es un individuo que actúa en bloque. Por lo mismo para corroborar esta afirmación, se les preguntó a los dueños/vendedores la siguiente interrogante: "Si alguien le ofreciera modificar la vitrina de su tienda en forma gratuita, poniendo elementos novedosos e innovadores, ¿Cree usted que al poco tiempo habrá tiendas dentro del sector con los mismos? En otras palabras, ¿El barrio se caracteriza por imitar rápidamente las buenas ideas o por poseer ideas propias exclusivas?

Las respuestas arrojadas se muestran a continuación:

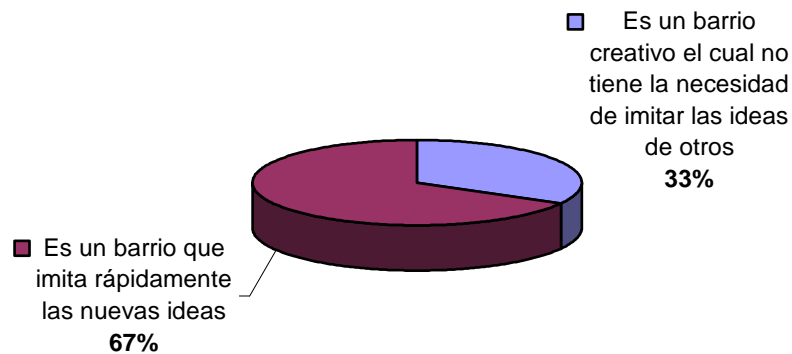
- Barrio Lastarria



- Alonso de Córdova



- Calle Manzano



A modo de conclusión, se puede deducir que el barrio más innovador es el Barrio Lastarria, dado que éste reúne diversos elementos relacionados con el arte como: galerías, museos, tiendas de diseño, entre otros; estimulando el desarrollo de esta ciencia. Por lo mismo, ¿No sería contradictorio imaginar, que si en un lugar se promueve la evolución de las “artes” exista plagio e imitación entre unos y otros? Lógicamente que lo es. Es por esto, que todos los dueños/vendedores de las tiendas tienen absoluta certeza que sus ideas es poco probable que sean imitadas.

Por el contrario Alonso de Córdova y la Calle Manzano son zonas más comerciales, los cuales están a favor de desarrollar la creatividad e innovación, pero sin que esta evolución perjudique sus ingresos. Por esto se explica que la gran mayoría de los entrevistas consideren que son “barrios imitadores”, ya que a diferencia del Barrio Lastarria, estos no van a dejar de ser más rentables por éticas artísticas. Por el contrario, cualquier nueva estrategia de la competencia que genere buenos resultados, estos la llevaran a cabo de inmediato.

CAPÍTULO V: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO/PARTE II**

❖ IV.1. Características del Estudio

- ¿Cómo se realizó el estudio?
- Mercado Objetivo
- Encuesta

❖ IV.2. Resultados

- Vitripear
- Lugares más visitados
- Zonas Emergentes
- Tiendas de Diseño Emergente
- Vitriñas

INVESTIGACION DE MERCADO/ PARTE II

❖ CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Esta segunda parte de la investigación, tiene como objetivo, realizar una encuesta a los clientes de las tiendas de ropa emergente, con el fin de determinar cuál es la visión que tienen con respecto a la vitrina y el rol que juega ésta en su decisión de compra.

- ¿Cómo se realizó el estudio?

En este estudio se llevo a cabo la investigación descriptiva, la cual se basa en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

- Mercado Objetivo

La población total o la población objetivo del estudio, son todas las personas que visitan frecuentemente las tiendas de Diseño Emergente ubicadas en la Región Metropolitana. Dado que la población total no es accesible, se optó por trabajar sólo sobre una parte de ésta, obteniéndose de aquí la muestra.

El método de muestreo utilizado para aplicar la encuesta es el muestreo por conveniencia, el cual como se dijo anteriormente, se basa en la elección no aleatoria de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

El tamaño muestral residió en 100 entrevistas Algunas características de esta muestra son:

- Mujeres entre 15 y 35 años de edad aproximadamente, pertenecientes al sector socioeconómico ABC1
- La mayoría profesional
- Les interesa y se preocupan del buen vestir

- Encuesta

Se estructuró la encuesta²⁴ de una forma tal, que se pudiera obtener la mayor cantidad de información en relación a éste nicho. Ésta fue enviada y contestada vía email.

La encuesta comienza con un par de preguntas que tienen como objetivo conocer un poco más en profundidad al entrevistado.

Luego, a través de la segunda sección se espera averiguar acerca de los hábitos de compras que tiene nuestro nicho de interés, estableciendo preguntas relacionadas a la frecuencia con que salen a vitrinear, el monto en promedio que invierten cuando lo hacen, entre otros. Por último, a través de ciertas interrogantes se espera conocer cuales son aquellos lugares y/o centros comerciales que nuestro grupo de interés visita con mayor frecuencia, investigando a su vez, la opinión que tienen en relación a estos.

Por último la encuesta finaliza con el ítem “Vitrinas”, sección que tiene como objetivo principal obtener la mayor cantidad de información en relación a estos dos aspectos:

- Opinión general del público en relación a las vitrinas
- Grado de importancia e influencia que tiene este elemento en la decisión de compra del cliente.

²⁴ Ver en Anexos

❖ RESULTADOS

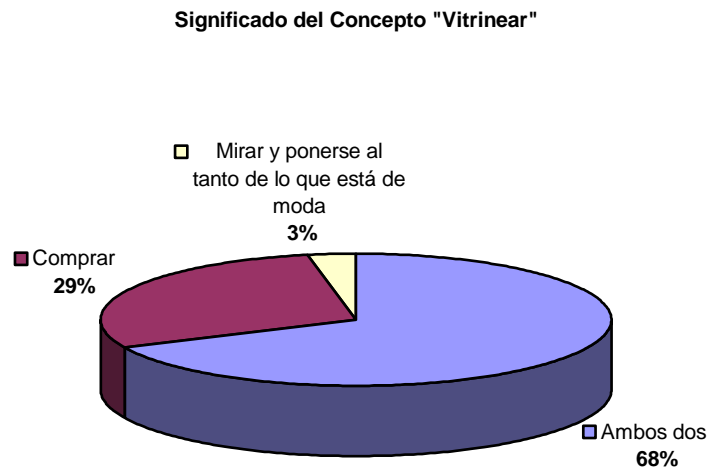
A continuación se manifiestan y analizan los resultados arrojados de las encuestas realizadas, conociendo así con mayor profundidad, la visión e importancia que tiene para los clientes el factor “escaparte”.

➤ Vitrinear

El salir a vitrinear es un acto muy característico de la mujer. A diferencia de los hombres, éstas gozan y disfrutan haciéndolo, llegándose a convertir en un hobby para ellas. Por medio de la encuesta, se descubrió que alrededor de un 68% de las entrevistadas, relaciona este concepto: (salir a vitrinear) con los siguientes aspectos:

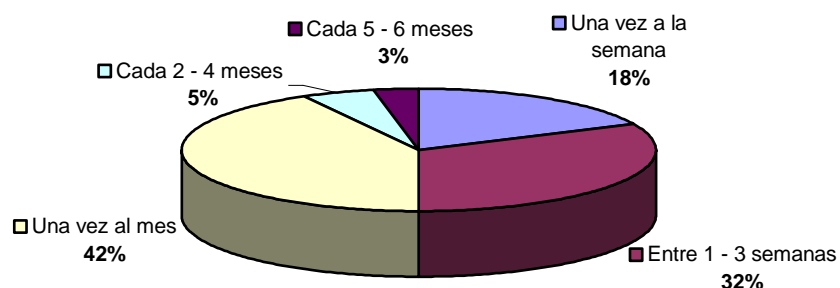
- Comprar o adquirir un producto
- Mirar y ponerse al tanto con lo que está de moda

Por el contrario, solo un 29% lo asocia únicamente con comprar y un pequeño 3%, con solo mirar y ponerse al día con las tendencias de moda.



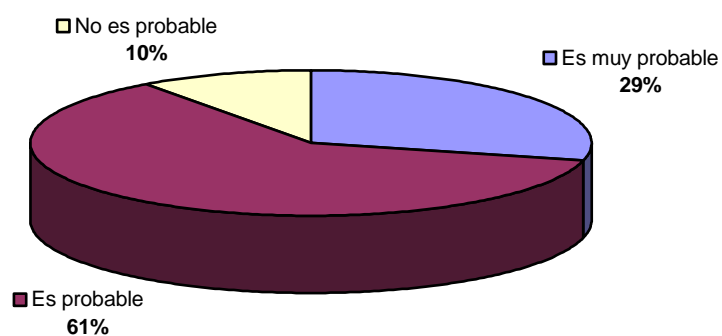
Por otro lado, se quiso investigar la frecuencia de este hábito, deduciendo que la mayoría de las mujeres lo ejerce una vez al mes. A través del siguiente gráfico se obtiene más información.

Frecuencia con que se sale a vitrinear

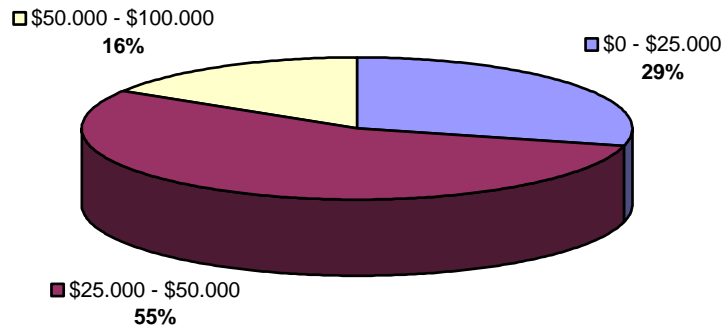


Por último, se les preguntó ¿Cuál es la probabilidad de adquirir un producto al salir a vitrinear? y ¿En que rango se encuentra la suma de dinero que se destina cuando lo hacen? Las respuestas se presentan a continuación:

Probabilidad de comprar un producto al salir a vitrinear



Suma de dinero que se destina en promedio al salir a vitrinear

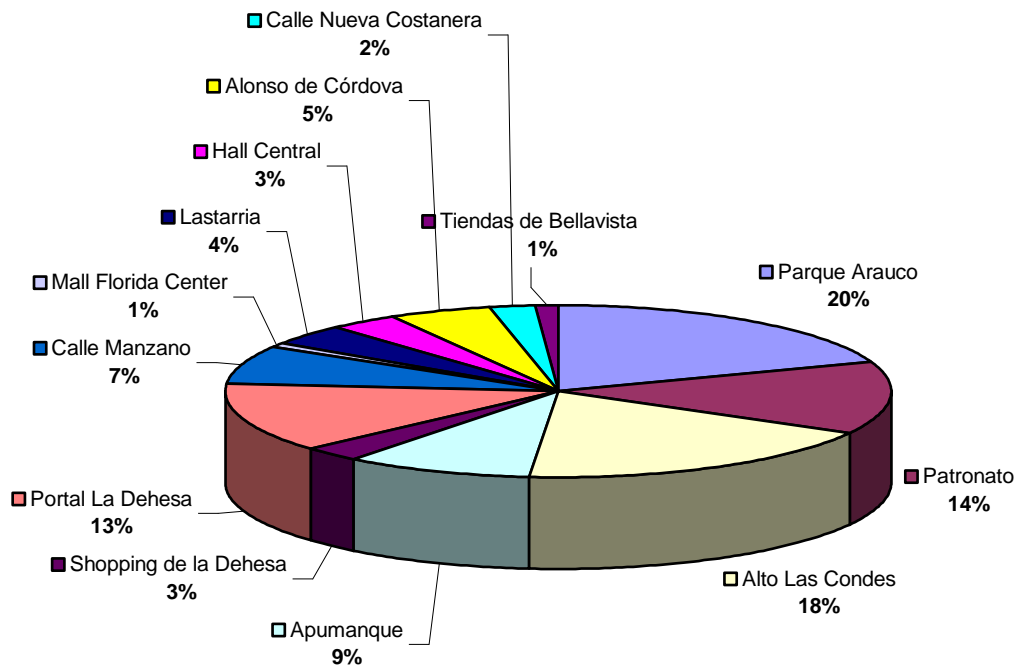


Luego de observar estos gráficos, se puede postular que es mayor la probabilidad (90%) de que las personas adquieran un producto cuando salen a vitrinear, a que no lo hagan. Además, la mayoría destina alrededor de \$25.000 y \$50.000.

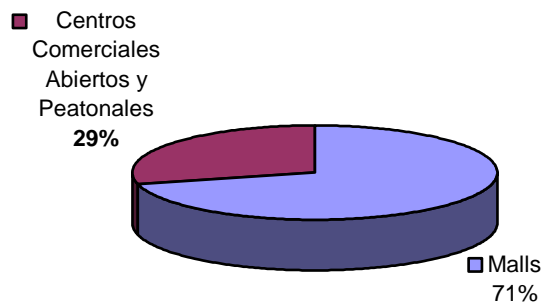
➤ Lugares más visitados

En relación a los lugares que asiste comúnmente las personas al salir de compras, estos se pueden clasificar en dos grandes grupos. Por un lado están los malls, los cuales se caracterizan por ser lugares cerrados, a veces con gran congestión, pero que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios. Por otro lado están los lugares comerciales peatonales, que están netamente vinculados a la exclusividad, buena atención al cliente y elevados precios. Estos paulatinamente han incrementado su desarrollo a lo largo del tiempo.

Por medio de la encuesta, se quiso investigar la opinión del público en relación a estos lugares, preguntándole a los entrevistados cuales eran aquellos que más visitaban a la hora de ir a comprar. Las respuestas entregadas se muestran a través del siguiente gráfico.



Lugares más visitados para ir de compras



No cabe duda que la gente prefiere los malls a la hora de salir a vitrinear que los sectores comerciales peatonales. Las razones se analizan a continuación.

En general los entrevistados asocian el mall con los siguientes atributos:

- Seguridad
- Mayor Variedad de Tiendas
- Precios Accesibles
- Buena Atención al Cliente
- Un lugar que sí cumple con las necesidades en general
- Comodidad
- Encierro
- Ruido
- Desorden
- Stress

Como se puede ver, el mall es un lugar masivo, convirtiéndose muchas veces en un recinto poco agradable y atrayente de visitar. Sin embargo, ciertos elementos tales como: variedad, bajos precios, seguridad, entre otros; son superiores a cualquier otro, atrayendo permanentemente al público a ir.

En relación a los sectores comerciales peatonales, los entrevistados postularon que los asocian a los siguientes atributos:

- Poca Seguridad
- Poca Variedad de Tiendas
- Exclusividad
- Altos Precios
- Excelente Atención al Cliente
- Un lugar que no cumple con las necesidades en general.
- Comodidad
- Tranquilidad
- Orden
- Amabilidad

A modo de conclusión se puede deducir, que en la actualidad, la mayoría de la gente prefiere el mall antes que los centros comerciales peatonales, principalmente por: la seguridad, variedad y buenos precios que ofrecen estos. Al mismo tiempo, visualizan el mall, como un lugar que cumple a cabalidad con todas sus necesidades, dado que estos no solo cuentan con tiendas de ropa, sino que también con: centro médico, cines, restaurantes, teatro, entre otros; atribuyendo de esta forma, con la comodidad del cliente.

Por el contrario, el arma de seducción de los centros comerciales peatonales es la exclusividad e innovación, lo que inmediatamente se relaciona con un alto precio. Chile, si bien es un país que con el tiempo ha desarrollado paulatinamente la preocupación por el buen vestir, aún no lo ha hecho en su totalidad. Si observamos en la calle, la mayoría de las personas se visten de forma muy similar, siendo el negro, café, azul marino y gris los colores más preferidos de estos. Por otro lado, no existen instituciones que promuevan este arte como sí lo hacen en otros países. Buenos desfiles de moda y diseñadores recién están surgiendo. Por lo mismo mientras en Chile no se desarrolle como corresponde la cultura del buen vestir, es difícil de esperar que el público pague por exclusividad. Con el tiempo, se espera que lo anterior se dé, convirtiéndose los centros comerciales peatonales en zonas de alta concurrencia.

➤ **Zonas Emergentes**

Por medio de la encuesta realizada, se les preguntó a los clientes cual era su opinión en relación a las zonas donde se encuentran las tiendas emergentes. A continuación se señalan algunas de éstas.

○ **Alonso de Córdova**

- "...Creo que es un lugar que busca la exclusividad y variedad de vestuario pero con precios superiores. Generalmente lo hago para realizar una compra específica y ya determinada, pero no para ir en busca..."
- "...Comprar ropa en Alonso de Córdova es un lujo que no todas las mujeres se pueden dar..."
- "...Agradable barrio en donde resalta el estilo y detalle de las tiendas (infraestructura). Exclusividad en lo que uno compra y atención especializada. En relación a las desventajas, hay ciertas cosas demasiadas caras para lo que realmente es y no hay muchas opciones de locales de comida o cafés ricos para descansar después de una jornada de vitrineo. Además hay pocos estacionamientos..."

- **Barrio Lastarria**

- "...Barrio bohemio de la capital, el cual no se mantiene como debería. Mucho arte e innovación. Precios de la ropa más accesibles..."
- "...Creo que en general, la ropa es exclusividad, creativa y mas barata. En relación a las desventajas pienso que no es muy seguro, está lejos y no hay mucho acceso a estacionamientos (hay que ir en metro ya que los estacionamientos que hay son caros)..."
- "...Es entretenido Lastarria, se pueden ver las antigüedades en la calle, tomarse un café o caminar por el parque forestal. Además se puede ver la ropa de los diseñadores independientes. Si uno quiere algo muy distinto, y a un precio accesible yo creo que es lugar..."

- **Calle Manzano**

- "...Calle la cual ha evolucionado y mejorado con el tiempo. No es muy segura, dado que está al lado de Patronato. Ropa exclusiva, pero no muy bien confeccionada. Precios accesibles..."
- "...En relación a las ventajas, se puede decir que hay gran variedad de ropa y a bajos precios. Con respecto a las desventajas considero las siguientes: pocos estacionamientos, vitrinas tipo bazar que no invitan a entrar y gran cantidad de gente..."
- "...Es un lugar ruidoso, incómodo y poco agradable a la vista. Requiere que el consumidor sea activo en la búsqueda y tenga paciencia. Por otro lado, los precios son más accesibles..."

Luego de haber leído las diversas opiniones se puede deducir que:

- **Alonso de Córdoba** se caracteriza por ser un barrio muy exclusivo pero con elevados precios. Estos altos precios generan de manera inconsciente, una barrera que provoca que muchas personas no opten por este lugar, a la hora de salir a vitrinear.
- Arte, innovación, antigüedades y lugares bohemios son conceptos que se relacionan con el **Barrio Lastarria**. Eso sí, cuenta con poca seguridad y escasos estacionamientos. En relación a la ropa, ésta se considera exclusiva y a precios accesibles.
- La **Calle Manzano** se considera como un lugar popular y con poca seguridad. Exclusividad, bajos precios y mala confección son algunas de las características que se le atribuye a la ropa que se ofrece.

➤ **Tiendas de Diseño Emergentes**

A través de la encuestas se quiso descubrir el posicionamiento que tiene la Industria de Ropa de Diseño Emergente en las personas. Por lo mismo se les mostró a los entrevistados, un listado con diversas tiendas de ropa emergente con el fin de que éstos señalaran, aquellas tiendas que conocían.

En general, las tiendas de Alonso de Córdova tienen un mayor reconocimiento en relación a las demás. El “Bazar de Emma”, “De Pies a Cabeza”, “Debut”, “Tienda 3” y “Santa Pecadora” son algunas de las tiendas más reconocidas por parte de los encuestados. Posterior a éstas, se encuentran ciertas tiendas ubicadas en el Barrio Lastarria, como: “Wapas” y “Hall Central”. Por último, “Urbana” fue la única tienda que destacó, perteneciente a la Calle Manzano.

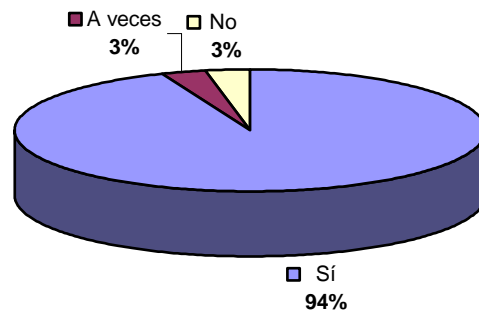
Luego, se les hizo la siguiente pregunta: “En general, ¿Cuál es su visión de la Industria de Ropa de Diseño Emergente?”

Las respuestas apuntan a que es una Industria pequeña, pero con grandes proyecciones, ya que las tendencias y los nuevos gustos de los consumidores están cada día más dirigiéndose a lo alternativo, exclusivo, nuevo, fuera de lo común, entre otros. Al mismo tiempo, se considera que el diseño obtiene día a día un mayor potencial e importancia, ofreciendo propuestas muy innovadoras. Sin embargo, la calidad de los materiales y la confección, aún debe mejorar. En otras palabras, se relaciona esta industria con “Futuro”, dado que ésta puede ser la posible ventana del atrevimiento, de la constante monotonía de un país clásico y tradicionalista.

➤ **Vitrinas**

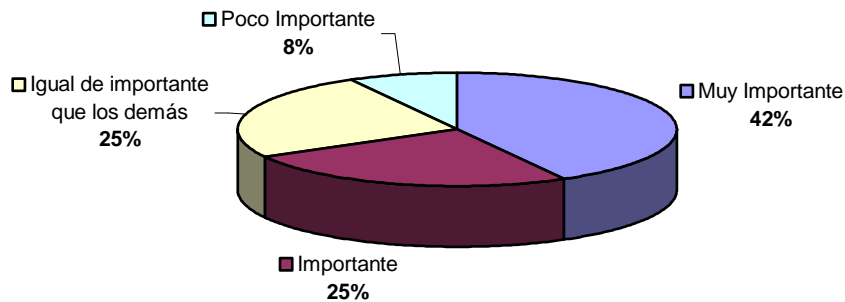
Con el fin de evaluar la importancia que tiene este elemento del merchandising en el cliente, se les preguntó a los entrevistados si pensaba que la vitrina, es un factor importante a la hora de decidir si entrar o no a una tienda. Las respuestas arrojadas se muestran a continuación:

¿Es la vitrina un factor importante a la hora de tomar la decisión si entrar o no a una tienda?



Posterior a esto, se les pidió que evaluaran el grado de importancia que tenía la vitrina en relación a otros elementos como: el precio, la calidad, el prestigio de la marca, entre otros; a la hora de tomar la decisión si ingresar o no a una tienda. El siguiente gráfico contiene las respuestas.

¿Qué tan importante el factor vitrina en relación a otros?



Como se puede observar, ambos gráficos confirman la hipótesis planteada inicialmente, en donde se postula que la vitrina es un elemento extremadamente eficaz y efectivo a la hora de sorprender al cliente, para luego invitarlo a ingresar a la tienda. Como se ve, casi la mayoría de los entrevistados concordó que la vitrina sí es un elemento clave y a veces más importante que otros, a la hora de optar frente a una amplia gama de opciones, a que recinto ingresar.

Realizando la primera parte del estudio, se pudo concluir que los dueños/vendedores de las tiendas teóricamente están conscientes del gran rol que cumple el montaje de una vitrina, sin embargo, por razones desconocidas estos no son capaces de llevarlo a la práctica.

Por lo mismo, por medio de tres interrogantes, se quiso investigar la opinión en general, que tiene el público acerca de las vitrinas de las tiendas emergentes chilenas, con el fin de que si ésta no es la adecuada, hacer urgentemente un llamado de atención a los dueños/vendedores de las tiendas, para ver si de alguna vez toman conciencia de las oportunidades que se están perdiendo, al no montar una buena vitrina.

Éstas fueron las interrogantes:

1.- ¿Cuál es su opinión en general, con respecto a las vitrinas de las tiendas de ropa?

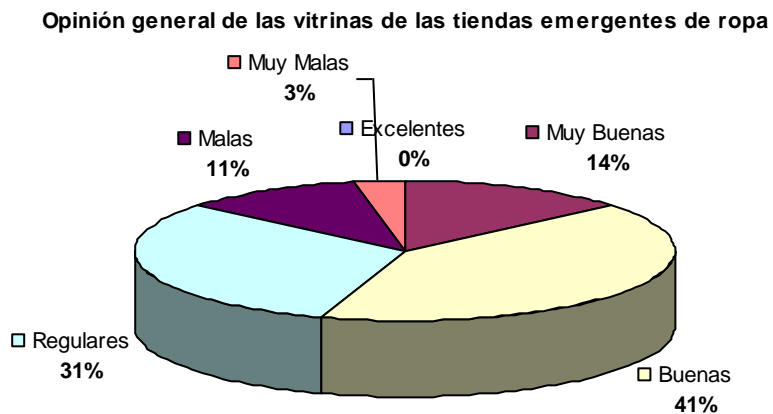
2.- Considera que las vitrinas en general en Chile son:

- | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
| • Común y Corriente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Innovadoras |
| • Muy parecidas unas con otras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Diferentes unas con otras |
| • Aburridas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Entretenidas |
| • Poco Atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Llamativas |

3.- En comparación con las vitrinas que se montan en países internacionales, las de nuestro país las considera:

- Mucho Mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo Peor
- Mucho Peor
- No lo sé

Con respecto a la primera pregunta, las respuestas otorgadas se señalan en el siguiente gráfico.

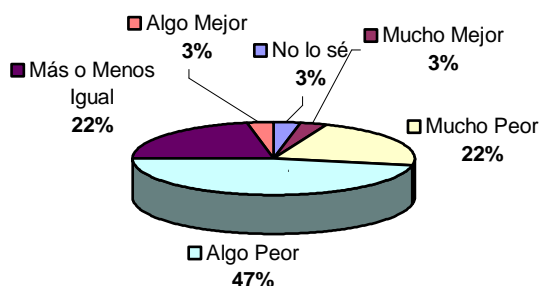


En relación a como describen los entrevistados las vitrinas de Chile, se muestra a continuación:

- Común y Corriente 1 **2** 3 4 5 Innovadoras
- Muy parecidas unas con otras **1** 2 3 4 5 Diferentes unas con otras
- Aburridas 1 **2** 3 4 5 Entretenidas
- Poco Atractivas 1 **2** 3 4 5 Llamativas

Por último, las respuestas arrojadas por la pregunta 3 se muestran a través del siguiente gráfico.

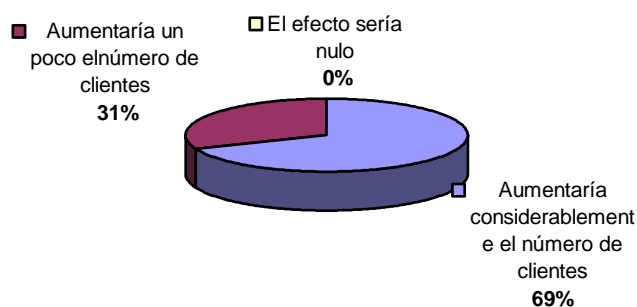
En comparación a las vitrinas internacionales, las de nuestra país las consideran:



Luego de observar y analizar las respuestas que arrojaron las tres preguntas en cuestión, se puede deducir, que la opinión que tiene el público en relación a las vitrinas de las tiendas, es regular. A grandes rasgos, la mayoría de los entrevistados las evaluaron como “Buenas” y “Regulares”, sin embargo al compararlas con otras internacionalmente, la percepción de éstas empeoró. Por otro lado, los calificativos con que se les relaciona no son los mejores, considerándolas como: “vitrinas aburridas, poco atractivas y homogéneas.”

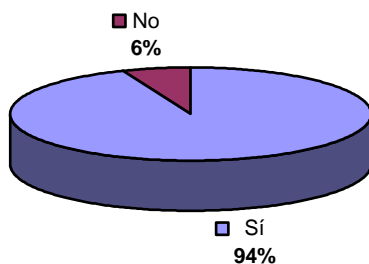
Por otro lado, al finalizar la encuesta, se les preguntó directamente a los entrevistados cuál creían ellos que sería el efecto en el público, si es que las tiendas de ropa invirtieran nuevos y más recursos, para crear vitrinas más innovadoras y llamativas. La mayoría (70%) concordó que sin duda frente a esta nueva política, existiría un considerable aumento en el número de clientes que entraría y compraría en la tienda. El gráfico que se presenta a continuación resume las respuestas entregadas.

Opinión de los entrevistados, en relación al efecto que tendría en el público, el buen montaje de una vitrina



Por último, se le hizo la siguiente pregunta: “En conclusión, ¿Le haría un llamado a las tiendas de ropa a invertir en el montaje de sus vitrinas? El 94% de las respuestas señalaron que sí. Observe el gráfico a continuación.

¿Le haría un llamado a las tiendas de ropa a invertir en el montaje de sus vitrinas?



Por ende, ¿No están las pruebas suficientes que verifican y comprueban que un buen montaje de una vitrina sí genera grandes resultados? A mi parecer creo sí lo están. Por lo mismo invito a todos los dueños de las tiendas a que transformen sus vitrinas, convirtiendo dicho espacio en algo mágico, capaz de atraer, sorprender y persuadir al transeúnte que camina diariamente por el lugar. No se necesitan grandes sumas de dinero para lograr lo anterior, basta únicamente con desarrollar la imaginación, encontrando un sin fin de elementos capaces de transmitir un mensaje, sorprender al cliente y proyectar sueños o anhelos futuros, al comprador.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES

❖ VI.1. Conclusiones finales del estudio

CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede decir que las nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevos puestos de trabajo y la inclusión de la mujer a la fuerza laboral, entre otros, han contribuido a aumentar los ingresos familiares, y, con esto, los niveles de consumo. Ya no compramos únicamente por necesidad, también lo hacemos por placer. El número de tiendas y la cantidad de productos ha aumentado, por lo que la competencia entre marcas y establecimientos se ha hecho cada vez más fuerte. Es así como las vitrinas han cobrado importancia; han adquirido poder para ganar clientela, aumentando directamente las ventas y contribuyendo a definir la filosofía y estética de la marca.

Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información. Otorgarle mayor dedicación a este elemento del marketing puede conllevar a excelentes resultados al momento de sacar cuentas.

Existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador. Lo extraño y diferente atrae.

Cuando decidimos ir de compras, lo hacemos en nuestro tiempo libre y las marcas deben estar conscientes del valor de ese tiempo. Al ser ese un espacio tan valioso, el consumidor ya no sólo se conforma con objetos bien ordenados y dispuestos en una vitrina, quiere que le propongan un mundo mágico. Las vitrinas ya no venden objetos con determinadas características, sino que ofrecen formas y estilos de vidas. Se ha convertido en una propuesta única que puede invocar la magia, la tradición, el urbanismo, la ruptura o cualquier otra forma u expresión.

Las tiendas deben vender sus productos mediante un complejo juego de seducción, que no ha sido incorporado por la mayoría de las marcas de vestuario emergentes en Chile. Las vitrinas de dichas marcas sólo apelan a las clásicas ofertas, a exhibir productos, o elementos exclusivos que en aquella tienda se pueden encontrar, pero no se han preocupado de lo fundamental; de transportar al consumidor a otro mundo, ese mundo mágico al que espera llegar. Falta la visión de diseño integral, siendo la vitrina su máximo exponente. En ella

entran en juego casi todas las áreas del diseño, y, para que el producto se exhiba de la mejor manera, todas estas deben actuar en conjunto; si no el resultado será nefasto.

Gracias a las encuestas se pudo verificar que las tiendas de diseño emergente están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores chilenos. Éstas han sido quienes han acabado con la monotonía y clásico estilo de vestir sobretodo en la mujer chilena. Se han atrevido a innovar, a cambiar en lo que indumentaria se refiere, pero han sido conformistas, ya que se han quedado únicamente con la innovación en materia de vestuario.

Les faltan ideas, empuje y atrevimiento para lanzarse a crear vitrinas que de verdad muestren sus productos en su máximo esplendor, y esto no porque no tengan recursos para hacerlo, sino porque en nuestro país falta desarrollar este ámbito del diseño, tan trascendental para el comercio.

Es fundamental tener claro que la elección de un consumidor entre una u otra tienda dependerá casi por completo de qué y cómo se ofrezcan los productos en la vitrina. Lo que hacen las tiendas de diseño emergente en Chile es exhibir los productos más innovadores de su colección, pero si éstos no se muestran en medio de un montaje que resalte sus cualidades y características, complementando la escena y transportando al transeúnte a imaginarse bajo esa prenda, la decisión de entrar a la tienda y posteriormente consumir, será mucho más difícil. El rol supremo de las vitrinas es atraer consumidores, exhibiendo el producto y persuadiendo al potencial comprador. Este espacio debe estar vivo y para comunicar debe ser atractivo y provocativo. Nadie entrará a una tienda en que la exhibición de sus productos no ofrezca nada diferente.

Pese a la importancia de las vitrinas y al desarrollo que ha tenido la industria del diseño emergente, aún no se conoce un motivo preciso que pueda describir por qué las vitrinas de las tiendas de diseño de indumentaria emergente no tienen un desarrollo curtido de sus vitrinas. Puede que no les interese invertir en aquello si ya tienen ventas suficientes, puede que no requieran de más y se conformen con la vitrina que exhiben, considerando que se enfrentan a un público bastante conformista. Pero siendo así, si ellos tuviesen acceso a mayor y más específica información, sobre los excelentes resultados que genera el montaje de una buena vitrina, estoy segura que tendrían otro manejo de éstas.

CAPÍTULO VII:

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ VII.1. Libros
- ❖ VII.2. Tesis
- ❖ VII.3. Web

❖ LIBROS

1. American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980
2. CUITO, Aurora. Store Window Design. Kempen, Teneues, 2005. 335 p.
3. TUCKER, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies, RotoVision, 2003. 160 p.
4. MILLS, Kenneth H. y PAUL, Judith E. Applied Visual Merchandising. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1982. 224 p.
5. SERRATS, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona, Maomao, 2006. 253 p.
6. PEGLER, Martin M. Store Windows No 8. New York, Retail Reporting Corporation, 1995. 223 p.
7. PEGLER Martin M. Store Windows No 8. New York, Retail Reporting Corporation, 1992. 293 p.
8. LEYDENFROST, Robert J. Window Display. New York, Architectural Book Publishing Co., 1950. 207 p.
9. LUSCHER, Max. El Test de los Colores. Barcelona, Sudamericana, 1993. 159 p.
10. MOYA, Sandra. Store Window Design. Barcelona, Loft Publications, 2007. 199 p.
11. DOONAN, Simon. Confessions of a Window Dresser. New York, Viking Studio, 1998. 240 p.

❖ TESIS

1. BENGOCHEA Zabala, Alberto. Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta. Tesis (Título de Ingeniero Civil de Industrias con Mención en Mecánica). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería, 2000. 141 p.
2. OSSA Luengo, Hernán. Sistema de exhibición de productos en Puntos de Venta. Proyecto de Título (Título de Diseñador). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño, Julio 2000. 95 p.
3. RIVERA Pobrete, Andrea Cecilia. Teoría y práctica en la creación de vitrinas: una propuesta modular para Village Ltda.. Proyecto de Título (Título de Diseñador). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño, Mayo 1999. 235 p.

❖ WEB

1. Ralph Pucci Internacional. 2002. <http://www.ralphpucci.net>
2. CHO, Michael. The Hard Way to Make a Window Display. (en línea). 26 de Febrero de 2006.. (Fecha de consulta: 16 de abril 2007). Disponible en: <http://chodrawings.blogspot.com/2006/03/hard-way-to-make-window-display.html>
3. FERREIRA MARTINEZ, Matías Merchandising. (en línea). Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas. 19 de Enero 2005. (Fecha de consulta: 4 junio 2007). Diponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
4. WATERS, Shari. Creating Attractive Displays (en línea). About, Inc., A part of The New York Times Company 2007. (Fecha de consulta: 16 de abril 2007). Disponible en: http://retail.about.com/od/storedesign/a/create_display.htm
5. VIRVO, Alex. How to Create an Effective Trade Show Display (en línea). About, Inc., A part of The New York Times Company 2007. (Fecha de consulta: 16 de abril 2007). Disponible en: <http://sbinfocanada.about.com/od/tradeshows/a/tradedisplaysav.htm>

CAPÍTULO VIII:

ANEXOS

- ❖ VIII.1. Cuestionario realizado a dueños/vendedores de tiendas emergentes

- ❖ VIII.2. Cuestionario realizado al público en general

ENCUESTA: Tiendas de Indumentaria Emergente

I.- Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta; la información que proporcione será utilizada para realizar mi Tesis sobre Vitrinas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. *Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.*

II. Datos Generales de la Tienda

1. Nombre de la Tienda:

2. Dirección:

3. Teléfono:

4. Años de la tienda operando en el mercado:

III. Descripción del Mercado Objetivo

5. ¿En que rango de edad se encuentra su mercado objetivo?

15 – 25 años

25 – 35 años

35 – 45 años

Más de 45 años

6. ¿A que nivel socioeconómico pertenece éste?

AB

C1

C2

C3

7. A grandes rasgos, ¿Cómo definiría el perfil de sus clientes con respecto a los siguientes ítems?

• Personas poco Sofisticada	1	2	3	4	5	Personas muy Sofisticada
• Personas tranquilas	1	2	3	4	5	Personas hiperactivas
• Jóvenes	1	2	3	4	5	Mayores
• Personas serias	1	2	3	4	5	Personas amantes de la diversión
• Los que visten de forma conservadora	1	2	3	4	5	Los que visten más fashion

8. ¿Cuál piensa usted que es el beneficio que buscan sus clientes a la hora de comprar un producto en su tienda?

Únicamente vestir una prenda

Vestir una prenda, requerida para ciertas ocasiones (trabajo, fiestas, etc.)

Vestir una prenda para diferenciarse de los demás

9. Con respecto al grado de lealtad de sus clientes, ¿Cómo se siente?

Completamente Insatisfecho 1 2 3 4 5 Completamente Satisfecho

10. Con respecto a los clientes fieles, ¿Cuánto tiempo dejan pasar para volver a visitar la tienda?

- Menos de un mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 meses y un año
- Más de un año

11. Por lo general, ¿Cómo se atrae o invita a un cliente nuevo, a entrar a la tienda?

Marque todas aquellas que correspondan

- Publicidad en Medios Masivos
- Página Web
- Recomendación de otros clientes
- Por que va caminando por fuera, y la vitrina le llama la atención
- Otro (Por favor especifique)

IV. Producto

12. La ropa que vende es:

Nacional Importada Nacional e Importada

- En el caso de ser nacional, ¿Quién la diseña?
.....
- En el caso de ser importada, ¿De que países la traen? ¿Cada cuanto tiempo?
.....

13. A la hora de comprar un producto en su tienda ¿Cuál cree usted que es la importancia que el cliente le otorga a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Funcionalidad				
Innovación				
Durabilidad				
Diseño				
Ubicación Punto de Venta				
Precio				
Calidad				
Atención al Cliente				

14. ¿Cómo definiría el estilo de ropa que vende la tienda?

.....

V.- Competencia

15. Por favor, enumere todas las marcas que considera como competencia directa para su negocio

1.-.....

2.-.....

3.-.....

16. Evalúe, poniéndole nota del 1 al 7 los siguientes aspectos de sus principales competidores.

	Competidor 1.....	Competidor 2.....
Funcionalidad		
Innovación		
Durabilidad		
Diseño		
Ubicación Punto de Venta		
Precio		
Calidad		
Atención al Cliente		

VI.- Vitrina

17. ¿En su tienda, quién se encarga del montaje de la vitrina?

El dueño/a de la tienda

El vendedor

Alguien especializado en el tema

18. Cuando nace la tienda ¿Cuál fue la inversión inicial que se gastó en la creación de la vitrina? (Iluminación, Maniqués, etc....)

\$1 - \$100.000

\$100.000 - \$200.000

\$200.000 - \$350.000

\$350.000 - \$500.000

Más de \$500.000

19. ¿En qué o quién se basó originalmente para crear la vitrina?

.....

.....

20. Actualmente, ¿Hay alguna tienda en Chile que recuerde por el buen montaje de su vitrina?

Si No

➤ **De contestar Sí, ¿Cuál es aquella tienda?**

.....

21. ¿Cómo calificaría la vitrina de su tienda en comparación con otras?

Mucho Mejor

Mejor

Igual

Peor

Mucho Peor

22. ¿Qué ideas e impresiones se transmiten a través de la vitrina?

1-.....

2-.....

23. ¿Cómo describe la vitrina el producto que se vende en la tienda?

Muy mal, es poco clara y envía un mensaje poco definido

Mal

Regular

Bien

Muy bien, de forma clara y envía el mensaje deseado

24. ¿Qué es lo que más le gusta de la vitrina de su tienda?

.....

.....

25. ¿Qué es lo que menos le gusta de ésta?

.....

.....

26. ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría usted para describirle la vitrina de su tienda a un amigo? Marque todas las casillas que correspondan

Atractiva

Lo de Siempre

Aburrida

Informativa

Persuasiva

Sencilla

Creativa

Ostentosa

De mal gusto

Sobria

Repetitivo

Recargada

27. El mensaje de su vitrina está orientada ¿Para qué tipo de persona?

Personas poco Sofisticada	1	2	3	4	5	Personas muy Sofisticada
Personas tranquilas	1	2	3	4	5	Personas hiperactivas
Jóvenes	1	2	3	4	5	Mayores
Personas serias	1	2	3	4	5	Personas amantes de la Diversión
Los que visten de forma conservadora	1	2	3	4	5	Los que visten más fashion

28. ¿Cuánto es la máxima suma de dinero que estaría dispuesto a gastar, por renovar completamente su vitrina, una vez al mes?

- \$1 - \$50.000
- \$50.000 - \$100.000
- \$100.000 - \$200.000
- Más de \$200.000
- Nada

29. Ud. Como cliente (ya no como dueño/vendedor) ¿Considera la vitrina como un elemento importante a la hora de decidir si entrar o no a algún lugar?

- Si
- No

30. ¿Por la ubicación de la tienda, cree que una excelente vitrina atraería a un mayor público o piensas que esto no afectaría en lo absoluto?

- Si
- No

31. Si alguien le regalara el monto que necesita para montar la vitrina de sus sueños, ¿Está seguro que lo invertiría en eso, o lo destinaría a otras áreas del negocio?

- Sí, lo invertiría en la vitrina
- No, lo invertiría en otra cosa
- No estoy seguro de lo que haría

32. Dentro de la vitrina, hay ciertos elementos básicos que deben estar presentes para que ésta sea atractiva y genere buenos resultados. ¿Cuáles cree que son estos?

Mobiliario (Muebles y ornamentos)	Movimiento
Información	Armonía
Iluminación	Tema/Mensaje
Color	Gráfica
Materiales	Maniquíes

33. Si alguien le ofreciera modificar su vitrina en forma gratuita, poniendo elementos novedosos e innovadores, ¿Cree usted que al poco tiempo habrá tiendas dentro del sector con los mismos? En otras palabras, el barrio se caracteriza por imitar prontamente las buenas ideas o por poseer ideas exclusivas?

- Es un barrio creativo el cual no tiene la necesidad de imitar las ideas de otros
- Es un barrio que imita rápidamente las nuevas ideas

34. Si alguien te demuestra con un estudio verídico, que una buena vitrina aumenta el nivel de ventas en un 10% mensual, inviertes en ésta aunque implique un gasto extra al presupuestado?

- De todas maneras
- Lo pienso y luego invierto
- Lo pienso, pero luego no invierto
- De ninguna manera

35. ¿Cada cuanto tiempo cambia la vitrina?

- Cada 1 semana
- Cada 2 semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Más de 3 meses

36. Más menos, ¿Cuánto se demora en montar la vitrina?

.....

37. ¿En qué momento del día se modifica la vitrina?

- En el día
- En la noche

VII.- Acerca de Usted

38. Sexo

Mujer

Nombre

39. Edad

De 14 a 19 años

De 20 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 años a 54 años

Más de 55 años

40. ¿Cuál es su nivel de estudio/Profesión?

.....

41. Relación con la tienda

Dueño

Vendedor

Otro (Especifique).....

42. ¿Cómo ves el futuro de esta industria?

Crees que se va a desarrollar rápidamente en los próximos años

Piensas que lo va a hacer, pero en forma paulatina

Piensas que va a hacer igual que ahora

No piensas en él

Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

.....

Fecha

.....

Firma

I.- Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que proporcione será utilizada para realizar mi Tesis sobre Vitrinas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

II. Datos Generales

1. Nombre Completo:.....

2. ¿En que rango de edad se encuentra usted?

15 – 25 años

25 – 35 años

35 – 45 años

Más de 45 años

3. Ocupación:.....

III. Industria de la Moda

4.- ¿Con qué frecuencia sale a vitrinear/comprar?

Una vez a la semana

Entre 1 – 3 semanas

Una vez al mes

Cada 2 – 4 meses

Cada 5 – 6 meses

Una vez al año

5. Cuando sale a vitrinear, ¿Cuál es la probabilidad de que compre uno o más productos?

Es muy probable

Es probable

No es probable

Es muy improbable

6. El “vitriñar”, lo relaciona más con:

- Comprar
- Mirar y ponerse al tanto de lo que está de moda
- Ambas dos

7. Por lo general, ¿Qué lugares visita para ir de compras?

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Parque Arauco | Tiendas de Bellavista |
| Patronato | Barrio Lastarria |
| Alto Las Condes | Hall Central |
| Apumanque | Alonso de Córdova |
| Shopping de la Dehesa | Calle Nueva Costanera |
| Portal la Dehesa | Mall Florida Center |
| Calle Manzano | Otro (Por favor especifique)..... |
| | |

8. Evalúe los siguientes conceptos en relación al Mall

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| • Poca Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mucha Seguridad |
| • Poca Variedad de Tiendas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mucha Variedad de Tiendas |
| • Popular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Exclusivo |
| • Bajos Precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Altos Precios |
| • Mala atención al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Excelente atención al cliente |
| • Lugar que no cumple Con mis necesidades en Gral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Lugar que sí cumple Con mis necesidades |
| • Incomodidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Comodidad |
| • Amabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Stress |

9. Por el contrario, evalúe los siguientes conceptos en relación a los lugares comerciales peatonales (Ejemplo: Alonso de Córdova/Lastarria)

• Poca Seguridad	1	2	3	4	5	Mucha Seguridad
• Poca Variedad de Tiendas	1	2	3	4	5	Mucha Variedad de Tiendas
• Popular	1	2	3	4	5	Exclusivo
• Bajos Precios	1	2	3	4	5	Altos Precios
• Mala atención al cliente	1	2	3	4	5	Excelente atención al cliente
• Lugar que no cumple Con mis necesidades en Gral.	1	2	3	4	5	Lugar que sí cumple Con mis necesidades
• Incomodidad	1	2	3	4	5	Comodidad
• Amabilidad	1	2	3	4	5	Stress

10. En términos generales, ¿Con qué lugar se identifica más, a la hora de salir de compra?

Mall Centros Comerciales abiertos y peatonales

11. En pocas palabras, dé su opinión acerca del Barrio Comercial Alonso de Córdova (Ventajas y Desventajas del barrio en sí) y del tipo de ropa que se vende ahí.

.....

12. Ahora, acerca del Barrio Lastarria y sus tiendas (Ropa)

.....

13. Por último, de la Calle Manzano ubicada en Patronato

.....

14. A grandes rasgos ¿En que rango se encuentra la suma de dinero que usted destina “en compras” cada vez que sale a vitrinear?

- \$0 - \$25.000
- \$25.000 - \$50.000
- \$50.000 - \$100.000
- \$100.000 - \$200.000
- \$200.000 - \$500.000
- Más de \$500.000

15. ¿Qué marcas de ropa, relaciona usted con “Diseño de Indumentaria Emergente?”

Nombre 3

- 1.-.....
- 2.-.....
- 3.-.....

16. ¿Cuáles de las siguientes tiendas de ropa, conoce usted? Selecciónelas

- | | |
|------------------|------------------|
| Ají | Lorealva |
| De Pies a Cabeza | ZeaMays |
| Bazar de Emma | Wapas |
| Pulso | Santa Clara |
| Traffic | Venusia |
| Garbo | De María |
| Urbana | EU |
| Mia | Bubi Boutique |
| D2 | Debut |
| Hada Urbana | María Magdalena |
| Karmita | No llores por mí |
| Zeta | Juanita Hugo |
| Sois | Zhoma |
| Caldo Bazar | Hall Central |
| Noir | Tienda 3 |
| Codicia | Santa Pecadora |

17. En general ¿Cuál es su visión de la Industria de Ropa de Diseño Emergente?

.....
.....
.....

IV. Vitrinas

18. ¿Cuál es su opinión en general, con respecto a las vitrinas de las tiendas de ropa?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas
- Muy Malas
- No me fijo en ellas

19. Considera que las vitrinas en general en Chile son:

- Común y Corriente 1 2 3 4 5 Innovadoras
- Muy parecidas unas con otras 1 2 3 4 5 Diferentes unas con otras
- Aburridas 1 2 3 4 5 Entretenidas
- Poco Atractivas 1 2 3 4 5 Llamativas

20. ¿Piensa que la vitrina es un factor importante para usted, a la hora de decidir si entrar o no a una tienda?

- Si No A veces

21. ¿Qué tan importante es este factor: “vitrina”, en relación a otros (como: precio, calidad, prestigio de la marca, entre otros) a la hora de decidir si entrar o no a la tienda?

- Muy Importante
- Importante
- Igual de importante que los demás
- Poco Importante
- Me es indiferente

22. Nombre 3 tiendas de ropa en Chile, que considere usted que destacan por el buen montaje de su vitrina

- 1.-.....
- 2.-.....
- 3.-.....

23. En comparación con las vitrinas que se montan en países internacionales, las de nuestro país las considera:

- Mucho Mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo Peor
- Mucho Peor
- No lo sé

24. Basándose en su caso personal, ¿Cuál cree usted que sería el efecto en el público, si las tiendas de ropa invirtieran para crear vitrinas más innovadoras y llamativas?

- Aumentaría considerablemente el número de clientes
- Aumentaría un poco el número de clientes
- El efecto sería nulo

25. En conclusión, ¿Le haría un llamado a las tiendas de ropa a invertir en el montaje de sus vitrinas?

- Si
- No

26. Señale en breves palabras, aquellos aspectos que considera usted que hacen falta en las vitrinas de las tiendas de ropa en Chile, para que éstas lo inviten a entrar a la tienda.

.....
.....
.....

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración!