



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2019/2020

EL VISUAL MERCHANDISING EN LAS MARCAS DE LUJO. CASO
PRÁCTICO TORY BURCH
(THE VISUAL MERCHANDISING OF LUXURY BRANDS. TORY BURCH
PRACTICE CASE)

Realizado por el Alumno Stefania Zenovia Piele

Tutelado por el Profesor María del Carmen Hidalgo Alcázar

León, Marzo 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

RESUMEN

El *Visual Merchandising* es una herramienta muy importante para las tiendas de moda de lujo, es la razón principal del por qué los clientes visitan una tienda, ya que exhibe los productos de la mejor forma posible contando una historia sobre el producto que logra destacar y conquistar al cliente.

El objetivo de este trabajo es ver como las grandes marcas de lujo utilizan el *Visual Merchandising* para que el cliente busque no sólo comprar lo que necesita, sino que también compre lo que le parece atractivo. Veremos la teoría del *Visual Merchandising* y su puesta en práctica por la famosa marca Tory Burch. ¿Sigue esta marca todas las reglas ya escritas o tiene sus propias reglas, hace algo diferente para destacar su *Visual Merchandising*? Veremos también con los resultados de la encuesta que se llevó a cabo, que los clientes dan mucha importancia a este tema y lo tienen en cuenta a lo ahora de elegir la tienda donde compran.

Palabras clave: Visual Merchandising, moda, lujo, escaparate, Tory Burch

ABSTRACT

Visual Merchandising is a very important tool for luxury fashion stores, it is the main reason why customers visit a store, since it exhibits the products in the best possible way telling a story about the product that manages to highlight and conquer to the client. The objective of this work is to see how the big luxury brands use visual merchandising so that the client seeks not only to buy what he needs, but also to buy what he finds attractive. We will see the theory of Visual Merchandising and its implementation by the famous brand Tory Burch. Does this brand follow all the rules already written or does it have its own rules, does it do something different to highlight its Visual Merchandising? We will also see with the results of the survey that was carried out that customers give great importance to this issue and take it into account when choosing the store where they buy.

Keywords: Visual Merchandising, fashion, luxury, showcase, Tory Burch

INDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	6
2	OBJETIVOS.....	9
3	METODOLOGÍA.....	10
3.1	POBLACIÓN OBJETIVO	10
3.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	11
3.3	DISEÑO DE LA ENCUESTA	11
4	MARCO TEÓRICO	12
4.1	DEFINICIONES DE “VISUAL MERCHANDISING”.....	12
4.2	LA HISTORIA DEL VISUAL MERCHANDISING	13
4.3	FUNCIONES DEL VISUAL MERCHANDISING	15
4.4	COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL.....	16
4.4.1	Disposición exterior.....	16
4.4.2	Trazado interior	21
4.4.3	Ambientación	24
4.4.4	Organización de la mercancía.....	28
5	CASO PRÁCTICO: TORY BURCH.....	30
5.1	LAS BOUTIQUES	31
5.2	LOS ESCAPARATES DE TORY BURCH.....	33
5.3	STANARDS DE VISUAL MERCHANDISING.....	34
5.3.1	Normas de los accesorios	35
5.3.2	Normas RTW.....	39
5.3.3	Normas de zapatos.....	40
6	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	42
6.2	RESULTADOS	44
7	CONCLUSIONES.....	50

8	BIBLIOGRAFIA	52
9	ANEXO 1. Encuesta sobre la importancia del V.M para los clientes	54
10	ANEXO 2. Encuesta sobre la importancia del V.M para los clientes traducida al alemán.....	57

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1	Expectativas del cliente respecto a la experiencia de compra.....	8
Gráfico 6.1	Genero de los encuestados	42
Gráfico 6.2	Nivel de estudios de los encuestados	43
Gráfico 6.3	Nivel de estudios de los encuestados	43
Gráfico 6.4	Frecuencia visita.....	45
Gráfico 6.5	Hábitos de compra.....	46
Gráfico 6.6	Categoría de productos más comprados	48
Gráfico 6.7	Marcas de lujo más compradas	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 6.1	Importancia fuentes de información	44
Tabla 6.2	Factores para la elección de la tienda	46
Tabla 6.3	Variables del interior	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1	Escaparate con un solo producto.....	19
Figura 4.2	Escaparate línea de productos	20
Figura 4.3	Escaparate mercancía relacionada.....	21
Figura 5.1	Fachada boutique Tory Burch	31
Figura 5.2	Interior boutique Tory Burch	32
Figura 5.3	Escaparate Tory Burch	34
Figura 5.4	El sentido del Logo	35
Figura 5.5	Presentación sin embalajes.....	35
Figura 5.6	Precio	36
Figura 5.7	El cierre de los productos	37
Figura 5.8	Relleno de los bolsos.....	37

Figura 5.9 Normas para las mochilas	39
Figura 5.10 Normas RTW	40
Figura 5.11 Normas zapatos	41

1 INTRODUCCIÓN

Se decide elegir este tema para este TFG viendo su importancia de primera mano, trabajando como *Visual Merchandiser Assistant* en la tienda de la exclusiva marca Tory Burch en la ciudad de Metzingen, Alemania.

A continuación, se expone la actualidad y relevancia del tema en el mercado.

El mercado de lujo ha alcanzado la madurez, junto con un rápido crecimiento en el número de clientes. El mercado de lujo es una industria de alto valor agregado basada en activos de marca alta. Debido a la mayor demanda de lujo en mercados emergentes como China, India y Medio Oriente, abundan las oportunidades para expandir el negocio más que nunca. En el pasado, las marcas de moda de lujo podían confiar en activos de marca fuertes y clientes regulares seguros. Sin embargo, la reciente entrada de numerosas marcas de moda en el mercado de lujo, seguida de una competencia acalorada, señala cambios imprevistos en el mercado. Una disminución en las ventas, relacionada con una desaceleración económica mundial, impulsa a las empresas de lujo a cambiar. Ahora ya no pueden depender únicamente del símbolo de su marca, deben centrarse en el legado de la marca, la calidad, el valor estético y las relaciones confiables con los clientes para tener éxito. Un elemento clave para la industria del lujo se convierte en proporcionar valores a los clientes de todas las formas posibles (Kim & Ko, 2012).

Además, actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales. Según el “Global B2C E-commerce” Europa (\$482.3bn) y Norteamérica (\$452.4bn) se encuentran entre las primeras regiones donde más facturación se genera. Estamos escuchando que cada vez más personas están comprando online. Pero ¿eso significa que la tienda minorista, como la conocemos, está por desaparecer? ¿Eso significa que la gente va a renunciar a levantarse, vestirse y salir de tiendas? ¿Pueden estas personas delante de un ordenador preguntarse, cómo se siente esta tela? ¿Cómo encaja esta prenda? ¿Existe el romance, la sensación de descubrimiento que uno siente al encontrar un tesoro en una estantería? ¿Qué hay de la sorpresa y la emoción de encontrar algo que nunca esperó encontrar? ¿Qué te parece la oportunidad de conocer y visitar e intercambiar opiniones de estilo con amigos

y seres queridos? ¡Sí! Comprar online es conveniente y es un posible ahorro de tiempo, pero no es la respuesta completa.

Por lo tanto, mientras existan personas que les resulte divertido ir de compras y que vean esto como una aventura, seguirá existiendo y seguirá desarrollándose el *Visual Merchandising*. Y esa es la clave: es el teatro, el brillo y la chispa que rodean la presentación de una mercancía y hacen que el comprador se detenga, mire y compre lo que se ha ensamblado con cuidado y se ha ofrecido con estilo. Aquí, en el punto de compra, es donde el *Visual Merchandising* o presentación de la mercancía se vuelve absolutamente necesaria.

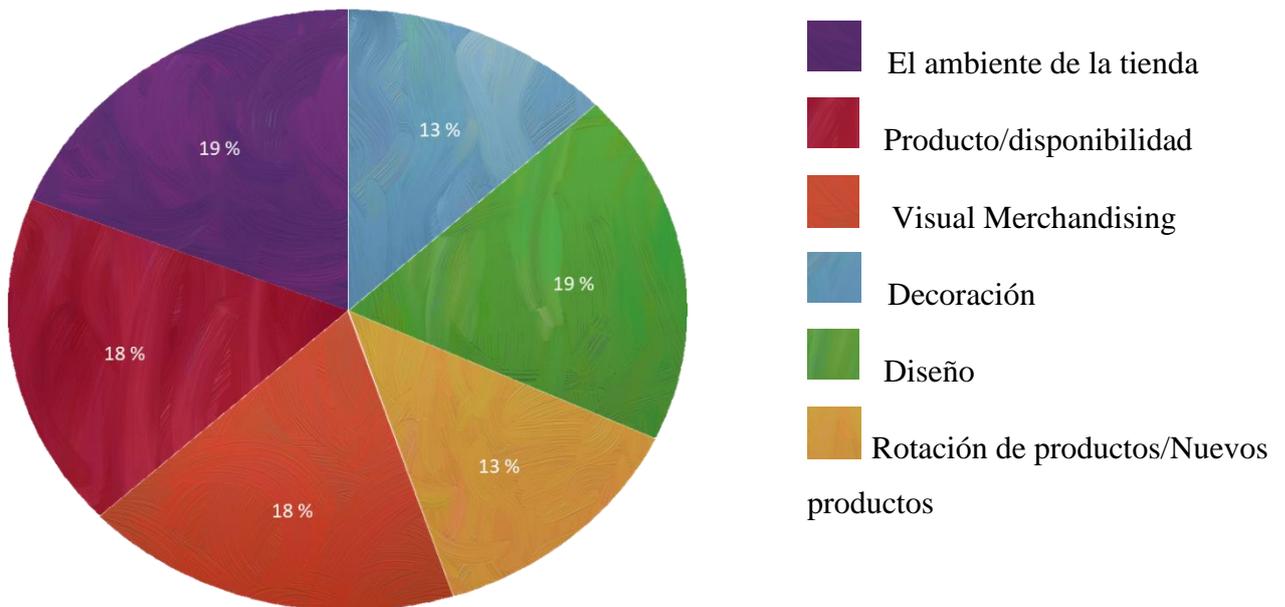
Muchos de nosotros amamos ir de compras. No siempre terminamos comprando algo, pero a menudo lo hacemos. ¿Alguna vez te has preguntado qué fue lo que realmente te hizo comprar algo o qué te hizo entrar a esa tienda en particular?

El objetivo de las tiendas minoristas de lujo es convencer a la gente a pagar el mejor precio por sus productos. Para hacer esto, las tiendas de lujo utilizan una variedad de técnicas de comercialización para crear un aura de prestigio, glamur y opulencia para su marca. Estas técnicas generan confianza en la calidad de los productos y la marca y convencen a los clientes de que vale la pena pagar más por los productos de lujo.

Las marcas de lujo crean una atmósfera de opulencia, que atrae a todos los sentidos en sus espacios comerciales y envía un mensaje de elegancia y exclusividad. Por ejemplo, el ascensor en la tienda de Louis Vuitton en París es completamente negro y no tiene señales, luces ni sonido. La atmósfera estimula la sensación de perder los sentidos, de modo que cuando las puertas se abren, están preparadas para apreciar los lujosos productos y el entorno. La boutique de Chanel en Hong Kong está diseñada para imitar la atmósfera del apartamento de Coco Chanel en París e incluye una hebra de perlas de 32 metros que cuelga de tres pisos, junto con candelabros de cristal y paneles de laca en blanco y negro. Según el estudio que se llevó a cabo por la International Journal of Scientific & Technology Research (2018) donde se estudió el efecto de la imagen de la tienda y la ubicación de la tienda en la decisión de compra y la lealtad del cliente de los minoristas modernos, se llegó a las siguientes conclusiones: después del ambiente y el producto en sí que se encuentra en la tienda, el tercer factor importante que influye en la decisión de

compra es el *Visual Merchandising* (ver Gráfico 1.1). Por eso los expertos coinciden en que el *merchandising* se trata de una herramienta muy eficaz si se sabe llevar a cabo correctamente, y, además, se trata de una herramienta cada vez más necesaria para lograr impactar al consumidor.

Gráfico 1.1 Expectativas del cliente respecto a la experiencia de compra



Fuente: International Journal of Scientific & Technology Research (2018)

Este trabajo se organiza como sigue. Comienza con el apartado de objetivos, general y específicos a desarrollar. A continuación, se muestra el marco teórico, donde se habla de lo que es el *Visual Merchandising*, sus definiciones, cómo ha surgido, las funciones que tiene en un negocio, las diferentes partes y conceptos que engloban este concepto, así como sus aplicaciones en las tiendas de las marcas de lujo. Como caso práctico, y para ver mejor la parte teórica, se analizará cómo la marca Tory Burch utiliza diferentes técnicas de *Visual Merchandising* en tienda.

2 OBJETIVOS

El **objetivo general** de este Trabajo Fin de Grado será analizar cómo las grandes marcas de lujo están utilizando el *Visual Merchandising* para repercutir en el comportamiento del consumidor y mejorar su imagen de marca y su efectividad. Se utilizará como caso práctico la marca Tory Burch y en concreto una de sus tiendas, localizada en la ciudad de Metzingen, Alemania.

En consecuencia, a este objetivo general, se procede a desarrollar una serie de **objetivos específicos** para la realización del caso de estudio. Estos objetivos son los siguientes:

- Revisar teóricamente el concepto de *Visual Merchandising*, así como su evolución.
- Analizar el concepto de *Visual Merchandising* en las tiendas de lujo de las grandes marcas para entender por qué es importante hacer un buen *Visual Merchandising* en este tipo de tiendas.
- Conocer qué reglas y técnicas utilizan en la actualidad las grandes marcas de lujo a la hora de hacer *Visual Merchandising*.
- Analizar que debe tener un buen escaparate para que los clientes actuales y potenciales entren en la tienda y compre los productos.
- Analizar en el caso de Tory Burch, qué importancia le da al *Visual Merchandising*, que reglas y técnicas utiliza, que hace diferente a los demás, y como son sus escaparates.
- Analizar la importancia que dan al *Visual Merchandising* los clientes de las tiendas de moda de lujo y si tiene influencia sobre ellos.

3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, dividiremos el mismo en tres capítulos principales, cada uno de los cuales se apoyan en el uso de distintos recursos metodológicos.

Para la construcción del marco teórico se ha llevado a cabo una revisión de la literatura, mediante el análisis de diversos libros y manuales de marketing y *merchandising*, revistas especializadas en el sector de la moda y artículos académicos que hablan del tema. En este capítulo se habla de lo que es el *Visual Merchandising*, su evolución sus funciones y sus elementos más importantes.

En el Caso Práctico se ha utilizado información secundaria del propio libro de Tory Burch como de la página web de la marca, pero también de mi aprendizaje personal durante mi estancia laboral en esta empresa. En este capítulo veremos cómo los conceptos teóricos vistos en el marco teórico se están poniendo en práctica en una empresa real y con ejemplos claros.

Para completar el trabajo, también se ha recurrido a datos obtenidos a través de fuentes de información primaria, es decir, a datos originales que hemos obtenido especialmente para este trabajo. En este caso se ha recurrido a una de las fuentes más conocidas y recurridas como es la Encuesta.

La encuesta, hoy en día, es la principal fuente de recogida de información y datos, siendo la más utilizada en la investigación de mercados. En este caso, he optado por este método para conocer la influencia que tiene el *Visual Merchandising* sobre los clientes y la importancia que éstos dan a los elementos del *Visual Merchandising* en las tiendas de moda de lujo.

3.1 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo de la encuesta fueron tanto hombres como mujeres de todas las edades que de forma habitual compran en tiendas de lujo. Logramos llegar a este público

con una pregunta filtro al principio de la encuesta donde el público que no compra regularmente en tiendas de lujo no continuaron con la encuesta.

3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo que se utilizó es el no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo fue escogido principalmente porque se busca obtener resultados en un periodo de tiempo reducido, además de la facilidad operativa. Por otro lado, de todas las técnicas de muestreo es la más económica y rápida de realizar (Malhotra, 2008).

El tamaño de la muestra final fue de 100 personas elegidas aleatoriamente en las calles del centro comercial Outletcity Metzingen que está formado por tiendas de lujo, y está situado en la ciudad de Metzingen, Alemania

3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las preguntas de la encuesta fueron exactamente 13, formadas en su mayoría por variables nominales, de escala Likert y alguna pregunta abierta. Al final del cuestionario los individuos proporcionaron información demográfica.

La encuesta se hizo de forma directa y presencial, preguntando a cada persona y anotando las respuestas. Hay que destacar que la encuesta se diseñó primeramente en español y que fue traducida al alemán, ya que se recogieron los datos en un Centro Comercial de Alemania.

Los datos se recogieron en el mes de diciembre del año 2019 antes de las navidades, entre el 1 y el 15 de diciembre. Después de la recogida de las respuestas, la encuesta se pasó a una base de datos Excel, dándole a todas las variables números, para después poder analizar los resultados y sacar conclusiones haciendo tanto medias como descriptivos. En el apartado dedicado a la encuesta se explica detalladamente cada pregunta de la encuesta con sus resultados y conclusiones.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 DEFINICIONES DE “VISUAL MERCHANDISING”

Para centrar el tema de estudio, comenzamos con una serie de definiciones del “*Visual Merchandising*” (en adelante, VM por sus siglas en inglés).

Pegler (2006) describe el VM como “la mejor presentación de la mercancía”. Presentar un producto de la mejor manera significa mostrar sus cualidades visualmente, enfatizar su uso significa que se explica por sí mismo y agrupa los colores que mejor reflejan su estilo.

Es la práctica de poner los productos en la tienda de tal forma que los clientes los encuentre de forma fácil y animarlos a comprar más. El marketing visual también ayuda a encontrar el diseño óptimo de la tienda y determinar cuál es el mejor lugar para colocar los productos (Bailey & Baker, 2014).

Es el proceso de diseño de distribución de la tienda, diseño de estanterías y exhibiciones de productos para maximizar las ventas y ofrecer a los clientes una experiencia de compra emocionante. Como ciencia explica cómo se comportan los clientes en una tienda y, por lo tanto, cómo la ubicación de productos puede proporcionarles una óptima experiencia de compra (Palomares, 2011).

VM es el arte y la ciencia de presentar una tienda y su mercancía de manera que atraiga la atención de clientes potenciales. Una de las etapas finales en la creación de una tienda, utiliza una variedad de técnicas que visualmente dan vida a la mercancía, como la iluminación, el color, el espacio y más. VM incluye pantallas de ventanas, letreros, pantallas de interiores y cualquier otra promoción de ventas dirigida visualmente. El objetivo de un VM exitoso es atraer y alentar a los clientes a comprar (Morgan, 2016).

Según estas definiciones, podemos concluir que el VM está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por éste.

4.2 LA HISTORIA DEL VISUAL MERCHANDISING

La comercialización visual puede ser un término moderno, pero su aplicación ha existido mucho antes de que existiera un conjunto de palabras para describirlo.

Los seres humanos han estado negociando desde el principio de los tiempos, piense en el trueque. Pero a medida que se disponía de una mayor diversidad de productos, se requería un nuevo método de valor. El dinero, en sus diversas formas (por ejemplo, cuentas, conchas, monedas, etc.), se convirtió en el medio universal de intercambio. Los comerciantes de épocas anteriores también organizarían sus productos de manera que atrajeran a los clientes: la fruta más madura y perfumada; La mayor captura del día en la delantera y así sucesivamente ...No ha cambiado mucho desde nuestros primeros días de comercio, pero varios milenios de práctica nos han permitido casi perfeccionar el arte de vender (Morgan, 2016).

Los comerciantes siempre han sido los primeros innovadores en exhibir productos y atraer la atención de los consumidores, y esto no es diferente con los últimos desarrollos en el mercado. Desde el tradicional comerciante en puestos del mercado, que expuso los productos para la venta, hasta las primeras tiendas establecidas, en las que se veía la mercancía detrás del mostrador. Las presentaciones visuales han sido imprescindibles en la comunicación entre el minorista y el consumidor. El uso temprano de signos simplistas, escritos a mano o con letras de bloque, proporcionó a los circulantes, información básica sobre productos de necesidad para transacciones sencillas, pero a medida que el comercio minorista ingresaba en el mundo del lujo, comenzaron a aparecer formas más vanguardistas de presentar productos. La Revolución Industrial trajo cambios en la tecnología, permitiendo paneles de vidrio y herrajes. Y, a finales del siglo XVIII, se instaló el primer escaparate. La noción de "escaparates" nació y la publicidad minorista se convirtió en crear un entorno experiencial para captar la atención del cliente (Morgan, 2016).

Con el progreso de la nueva tecnología en los años 1840 que permitió la producción de grandes ventanas de cristal, los grandes almacenes fueron los responsables de llevar los escaparates a otro nivel, ya que utilizaron sus largas ventanas para crear los primeros escenarios llamativos donde la mercancía se convertiría en parte de una obra artística.

Aunque el primer gran almacén fue Le Bon Marché en París creado por Aristide Boucicaut, el que revolucionó y sentó las bases de lo que hoy es el VM es el empresario Gordon Selfridge que creó el primer gran almacén moderno en Londres. Fue el primero que dejó las luces encendidas por la noche, aunque el almacén estaba cerrado para que el público pueda disfrutar de sus presentaciones cuando regresaban del teatro. Esto lo llevó a convertirse en uno de los magnates minoristas más respetados y ricos en el Reino Unido. Selfridge tenía ideas de marketing innovadoras, introdujo el concepto de exhibicionismo dentro de las ventas, permitiendo al cliente que entrará en sus grandes almacenes y ver un museo de conceptos actuales, poniendo la perfumería en la planta baja para causar un agrado a los sentidos y haciendo fácil y seguro el poder tocar los productos por el cliente. Hizo numerosas exposiciones de los avances tecnológicos del siglo XX en sus tiendas, con ola del avión usado por Luis Blériot para cruzar el canal de la Mancha en 1909 (Kotler & Wikie, 2012).

Los años 1920 fueron un boom de creatividad en el arte y en la moda, lo que se vio también en los escaparates. Salvador Dalí fue contratado por la lujosa tienda departamental Bonwit Teller, ubicada en la Quinta Avenida en Nueva York, para que hiciera dos instalaciones artísticas en los escaparates que daban hacia la icónica avenida de Manhattan. Dalí la tituló “La noche y el día” y, fiel a su estética, decidió vestir maniqués cuyos trajes tenían copas pegadas a la tela que contenían licor de menta y estaban rodeados por moscas, teléfonos en forma de langostas y una bañera peluda. “Quedé muy contento con el resultado, pero al día siguiente vi que me habían cambiado todo el escaparate”, recordó Dalí en una entrevista. Muy enfadado, trataba de explicar en el poco inglés que hablaba, que se iba a meter al escaparate para dejarlo como él quería. “Entonces entré a los dos escaparates y a patadas rompí todos los maniqués. Y después volteé la bañera peluda para dejar inutilizable el escaparate por regar toda el agua que había, pero la bañera rompió el cristal”, explicó el pintor. Este acontecimiento llevó el VM a otra dimensión. El poco éxito de Dalí no influyó que otros artistas vieran su futuro trabajo en diseñar escaparates. Artistas como Andy Warhol, Jasper Johns, James Rosenquist y Robert Rauschenberg trabajaron para importantes tiendas de Nueva York como en aquel entonces “arropador de ventanas” (Morgan, 2016).

4.3 FUNCIONES DEL VISUAL MERCHANDISING

Dentro de las funciones del VM, podemos comentar las siguientes (Borja, 2017):

- Agrupación estratégica de productos. La gestión se hace por categorías de productos. Esta función responde a la pregunta ¿qué productos agrupar estratégicamente?
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento. Uno de los principales objetivos del *merchandising* consiste en provocar, informar e invitar a los caminantes a entrar en la tienda a través de los elementos que forman parte del diseño exterior de la tienda: la fachada, las puertas, los escaparates identificando lo que es la marca y lo que se quiere vender. Dentro de la tienda se tiene que diseñar una zona caliente, una fría y otra natural, así como colocar el mobiliario y diseñar pasillos que generen un flujo de circulación de clientes cómodo lógico y ordenado. Esta función responde a la pregunta ¿Cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?
- Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas. Es fundamental aplicar técnicas de *merchandising* en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del tripe efecto ADN. Esta función responde a la pregunta ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas? Para llevar a cabo esta función, los profesionales utilizan lo que ellos llaman Planograma. Un planograma es una de las piezas claves en el punto de venta y debe ser parte del repertorio de cualquier profesional de *trade marketing*, *merchandising* y promoción. De acuerdo con la revista Informa BTL, un planograma también conocido como planímetro, es un esquema utilizado por los *retailers* en los puntos de venta para distribuir la mercancía en un estante, tomando en cuenta qué marcas ocuparán cuál espacio, la altura a la que deben estar y la cantidad que deben colocar de cada uno.
- Presentación estratégica de los productos. También es muy importante la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los

tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a la pregunta ¿Cómo presentar estratégicamente los productos?

- Gestión estratégica del espacio. La administración de los pasillos y estanterías de las tiendas es un trabajo clave que se muestra en el *layuot* de la tienda. El *layout* también conocido como el flujo, circulación o movimiento del consumidor dentro del *retailer*, con el objetivo de que el cliente pueda mirar otras áreas de la tienda y haga un gasto mayor o compre mercancía que no tenía planeado. Esta técnica enfocada a la arquitectura comercial en el punto de venta implica un proceso de distribución, tanto de los distintos departamentos como de los productos, con el fin de obtener mayores ganancias para las marcas y los *retailers*, las cuales pueden incrementarse hasta en un 30 por ciento gracias a un *layout* eficaz. Pero no sólo se trata de hacer la disposición de elementos físicos al interior de una tienda, sino que un *layout* va más allá de la colocación de los productos. También se busca crear en el *target* una experiencia de compra y con ello favorecer las ventas y aumentar el ticket promedio de cada cliente.
- Aumentar ventas. Al final del día lo que más importa en una tienda es cuánto dinero hay en la caja. Si el VM que se está llevando a cabo no tiene poder de influir en las ventas de forma positiva, algo se está haciendo mal. Siendo una función muy importante crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.

4.4 COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL

4.4.1 Disposición exterior

La arquitectura exterior de una tienda de moda de lujo, compuesta por la fachada la entrada y el escaparate tiene los siguientes objetivos claves: que el establecimiento sea visto desde muy lejos y a alta velocidad, para que el cliente lo vea, lo ubique se acerque y después de mirar el escaparate entrar en la tienda. La imagen conjunta exterior de la tienda tiene que ser pensada de tal forma que sus elementos no puedan pasar desapercibidos ni indiferentes, llamando la atención, transmitiendo una información persuasiva que despierta en el cliente sentimientos, actitudes, opiniones y creencias.

4.4.1.1 La fachada

La fachada se deba adaptar perfectamente a la imagen de marca y sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

Un elemento muy importante en la fachada es el rotulo que permite identificar el establecimiento y que contiene el logotipo, nombre y símbolo o ambos. Sus fines son primero dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes, así como distinguir el punto de venta de la competencia. Este elemento tiene que ser visible desde muy lejos y no puede quedar oculto por el de otros establecimientos en caso de rótulos perpendiculares a la fachada, caso muy frecuente.

Si la fachada está dividida en diferentes cuerpos en cada uno tiene que haber un rotulo.

La fachada tiene que estar siempre en perfecto estado de limpieza y conservación, muy cuidada y muy bien pintada.

La fachada tiene que estar iluminada tanto desde el interior del rotulo como desde un punto exterior normalmente con focos con siempre deberán tener una intensidad mayor a los focos de la calle para poder destacar el punto de venta.

4.4.1.2 La entrada

La entrada es un elemento de la arquitectura exterior (puerta) que separa al cliente del interior de la tienda y al mismo tiempo es el elemento a partir del cual empieza la sala de ventas, la superficie donde los productos a vender están.

La entrada a la tienda estará siempre en la fachada principal y tiene que conseguir que los clientes quieran entrar a la tienda. Esta debe facilitar el acceso, ya que no se puede convertir en una barrera para los clientes. Muchos estudios indican que situando la entrada en la parte derecha de la fachada facilita la circulación natural de los clientes en sentido contrario a las agujas del reloj. Desde el punto de vista del material, lo más recomendable es que sean cristales muy grandes ya que tienen que mostrar el interior de la tienda siendo lo más diáfana posible.

4.4.1.3 El escaparate

Este concepto es el que más me gusta del VM, no solo es un elemento primordial de la tienda, es una atracción publica y un medio de comunicación, es la tarjeta de presentación de la tienda. Es espectáculo y a veces es arte, una obra de arte efímera, por su corta

duración ya que los escaparates deben ser cambiados regularmente, lo normal es cada tres-cuatro semanas.

Hay diferentes normas y técnicas para poder hacer un escaparate atractivo que influya en el deseo de comprar de una persona. Aunque muchas veces depende de cada persona y su originalidad a la hora de aplicar estas técnicas.

“En el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar”, opina William Corso, uno de los escaparatistas más reconocidos de Europa.

Para que sea efectivo, el escaparate ideal es de tamaño adecuado, condicionado por las dimensiones de los productos a exponer y por los objetivos que se persiguen. se limpia frecuentemente. Además de tener una temática concreta, el escaparate debería estar animado con diferentes elementos que lo hacen más atrayente. Su renovación frecuente es fundamental al igual que la planificación de esta, normalmente cada 15 días o como mucho cada tres semanas y en el menor tiempo posible ya que este espacio tiene que estar siempre abierto y parezca nuevo y diferente cada vez que se renueva a ser posible con elementos de las nuevas colecciones. El escaparate ideal tiene varios colores, aunque no demasiados pero el color lo hace más vivo y alegre. La cartelería y los precios son otros elementos que no deberían faltar, aunque se deben de poner de forma muy sutil, indicando cada producto con su precio, teniendo en cuenta que el texto tiene que ser concreto, legible y visible. El escaparate puede incluir diversos elementos de acompañamiento como plantas flores soportes muebles y otro. Si se utilizan maniqués es importante que se coloquen en posiciones cotidianas y siempre con la mirada hacia el público.

Los productos que se exponen en el escaparate tienen que encontrarse también expuestos en el interior de la tienda y al ser posible lo más cerca de la entrada, para que el cliente que entra en la tienda por algo que vio en el escaparate lo encuentre muy rápido y no se canse de buscar. Nunca se pondrán en el escaparate productos que no se pueden encontrar en la tienda. Los productos expuestos deben ser representativos del surtido del establecimiento, exponiendo los más atractivos ya sea por su diseño o por su actualidad. Si la marca está realizando una campaña publicitaria, se pondrán en el escaparate esos

productos para los que se está llevando a cabo la campaña para así aprovechar la inversión.

Por último, los escaparates tienen que estar en consonancia con el calendario anual y los distintos eventos tanto del país en el que está la tienda como los eventos a nivel mundial por ejemplo verano, Navidades, Año Nuevo Chino, Pascuas etc. Se incluirán elementos y motivos que estén relacionados con el evento en concreto.

Tipos de escaparates que podemos encontrar según Bailey & Baker (2014) son:

- 1) Un solo producto. Es solo eso: la presentación y el avance de una sola prenda o cualquier artículo solo. Puede ser un vestido diseñado por un diseñador superior, una pieza única de cerámica o joyería, o un automóvil nuevo. Un ejemplo de este escaparate podemos ver en la figura 4.1 donde el protagonista es solamente un bolso.

Figura 4.1 Escaparate con un solo producto



Fuente: Louis Vuitton

- 2) Línea de exhibición de productos. Es uno que muestra solo un tipo de mercancía (blusas, faldas etc.) aunque pueden tener una variedad de diseños y colores. Un escaparate que muestra tres o cuatro maniqués vestidos con trajes de diferentes colores, estilos o estampado sería un ejemplo de una exhibición de línea de productos, como se puede ver en la figura 4.2.

Sin embargo, para una presentación más efectiva, y para una mejor comprensión y aceptación por parte del comprador, debe haber alguna conexión o relevancia indicada en cuanto a por qué estos tres o cuatro artículos se muestran juntos. Todos pueden ser diseñados por el mismo diseñador, o creados con el mismo tejido o estampado, o pueden presentar un tema común.

Figura 4.2 Escaparate línea de productos



Fuente: GUCCI

3) Exhibición de mercancía relacionada

En una exhibición de mercancía relacionada, las prendas, los accesorios u otros elementos se muestran juntos porque están destinados a usarse juntos, porque son del mismo color o porque comparten una idea o un tema. Puede ser una promoción de color, en la que toda la ropa en una ventana es roja, y la siguiente configuración de pantalla consiste en artículos color rojo. A esa presentación puede seguir una configuración de sala en la que el rojo es el color dominante.

O bien, podría ser una exhibición de zapatos, bolsos y cinturones que están hecho con el mismo tipo de piel. En la figura 4.3 vemos un ejemplo de este tipo de escaparate.

Figura 4.3 Escaparate mercancía relacionada



Fuente: Michael Kors

4) Variedad o Surtido.

En este tipo de escaparate se mezclan diferentes cosas. Es una colección de artículos no relacionados que se venden en la misma tienda. Es una mezcla de probabilidades y fines, una muestra de la mercancía que se encuentra dentro de la tienda.

4.4.2 Trazado interior

En este punto analizamos el viaje del cliente hacia y dentro del espacio físico minorista. ¿Cuáles son las diversas características y componentes que ayudan a crear un entorno visualmente estimulante en el que el cliente se siente tentado y animado a comprar?

Con una variedad tan enorme de opciones en las calles principales de todo el mundo, los diversos principios de la comercialización visual deben trabajar para crear el deseo de comprar. En la venta minorista de modas, un producto puede ser un artículo de lujo y no algo que se necesita para sobrevivir, sino simplemente querer y desear. Una vez que se haya alentado a un cliente a visitar la tienda, debemos considerar cómo lo orientamos, ayudarlo a navegar a través del espacio, colocar productos similares y maximizar las oportunidades de ventas al tiempo que creamos una experiencia de compra agradable para que vuelvan de nuevo.

El diseño de la tienda se convirtió en crucial para el éxito. Hoy en día, muchos diseñadores en particular gastan tanto tiempo e inversión en el diseño de sus tiendas como en sus colecciones.

Los exhibidores visuales, arquitectos y diseñadores de interiores siempre han trabajado mano a mano para crear entornos minoristas que son inspiradores pero comerciales y, sobre todo, un lienzo en el que los artesanos visuales pueden demostrar sus habilidades. No tendría sentido que un arquitecto desarrollara el interior de una tienda sin entender primero la necesidad y los requisitos del exhibidor visual.

Un buen diseño interior tiene que cumplir dos características:

- **Visibilidad.** Desde la entrada tienen que verse todas las partes que tiene el establecimiento porque el público debe tener la sensación de que todo está a su alcance y nunca productos colocados de forma que al cliente le sea imposible el alcance, como por ejemplo muy alto o detrás de caja.
- **Amplitud.** Se tiene que evitar poner obstáculos en el camino del cliente como en el suelo o colgados en el techo porque puede provocar que el cliente no pase por esa zona o incluso que abandone la tienda. El cliente tiene que estar lo más cómodo posible en su camino por la tienda.

En cualquier tienda de moda tiene que existir los siguientes puntos calientes y fríos.

- **Zonas Calientes:** aquellas que suponen el paso “natural” de los clientes, por ejemplo, la entrada. Aquí se ubican los productos con menos frecuencia de compra y aquellos que quieras vender más.
- **Zonas Frías:** Son los espacios más inaccesibles y menos visibles de la tienda, donde debes colocar los productos de más rotación para que el cliente recorra la tienda en su busca y tenga la oportunidad de ver todos tus productos, esta es la razón por la que la panadería suele estar al fondo del supermercado.

Pero también se distinguen los siguientes espacios dentro de una tienda que se deben tener en cuenta a la hora de colocar los productos.

Espacio de descompresión. Los primeros pies de una tienda a menudo se refieren a la zona de descompresión, un área de entrada que los clientes usan para descomprimir o adaptarse al nuevo espacio. La zona de descompresión no es un espacio de venta valioso, ya que el cliente a menudo mira hacia adelante mientras camina hacia la tienda, pasando por alto cualquier producto o pantallas colocadas demasiado cerca de la entrada.

Espacio primario. Esto comienza justo más allá del umbral. Es un excelente espacio de venta de primer nivel y gana la mayor cantidad de beneficios (clientes que caminan a través de él). El espacio de venta primario también se puede ubicar en otras entradas, como la parte superior de escaleras mecánicas, escaleras y frente a los mostradores de efectivo, donde Hay una oportunidad de venta de impulso. Tiendas de ropa. Por lo general, posiciona sus líneas de alta moda de venta rápida dentro de este espacio, donde el volumen de ventas del producto es naturalmente mayor.

Espacio secundario. Es un buen espacio de venta donde los minoristas de moda presentan sus elementos esenciales o líneas de pan y mantequilla. Estas líneas tienen un buen margen de beneficio y complementan las líneas de moda de temporada superior y de gama alta.

Espacio de destino. Se encuentra hacia la parte trasera de la tienda, pero se puede ver desde el punto delantero o medio. Este espacio actúa como una especie de paraguas, a lo largo de la bahía del perímetro para obtener la máxima visibilidad para atraer a los clientes a la parte posterior de la tienda. Las secciones de vaqueros, zapatos o accesorios tienden a estar ubicadas aquí cuando los clientes navegan en una tienda de destino con más propósitos.

Espacio de descubrimiento. Es el espacio dentro de las esquinas frontal y posterior de la tienda donde los clientes no migran naturalmente. Puede ser muy difícil vender mucho desde este espacio, pero puede usarse para vender mercancía (cuando no se comercializa en venta completa), líneas discontinuas o rangos que están incompletos.

Muros perimetrales. El espacio de la pared de una tienda es generalmente el segundo espacio más vendido disponible. Los puntos de visibilidad son valiosos y tienen buenas oportunidades de visibilidad y puntos focales. Los muros perimetrales se pueden

comercializar a altura completa o hasta el nivel de iluminación. Las paredes pueden presentar una mezcla de señalización, gráficos, imágenes, color, iluminación, productos, accesorios y accesorios.

Espacio de venta transicional. Este espacio debe reflejar la mentalidad del cliente en diferentes épocas del año. Debe ser flexible para las líneas estacionales y tradicionales y tiende a ubicarse dentro del área de venta primaria más gratificante comercialmente. La eliminación de las existencias dependerá de la cantidad de líneas centrales o del ciclo de vida del producto (Bailey & Baker, 2014).

4.4.3 Ambientación

4.4.3.1 Música. Es la forma de distraer al cliente del ruido de la calle, aunque no se debe utilizar a un volumen alto siendo suficiente entre 40 y 50 decibelios creando así un ambiente agradable. La música ayuda al cliente a relajarse haciendo la compra más agradable y también se ha demostrado que la música influye en la decisión de compra por lo que se deben elegir las melodías en función del público objetivo.

4.4.3.2 Olor. Se deben evitar los malos olores ya que el cerebro asocia esto con elementos malos para la salud haciendo que la imagen del punto de venta se vea afectada.

4.4.3.3 Decoración. Una tienda de moda debe tener elementos decorativos como espejos plantas que tienen que respaldar la imagen de marca y el estilo de moda que la marca ofrece.

4.4.3.4 Iluminación

La iluminación de colores a menudo se usa en las principales calles comerciales para ayudar a respaldar el mensaje de la marca o para promocionar un producto o evento. Esta técnica consiste en el uso de filtros o geles de colores, disponibles en multitud de colores, que se envuelven alrededor de tubos fluorescentes. Se debe tener cuidado de que los filtros no distorsionen el color del producto real, sino que se utilicen para mejorar el entorno comercial y la experiencia del cliente. Estas técnicas son altamente efectivas en el arte del VM (Bailey & Baker, 2014).

Iluminación exterior

La iluminación exterior se puede aplicar a un espacio comercial externo para dramatizar y atraer al cliente desde una larga distancia, por ejemplo, en cajas de luz, video wall o iluminación de ventanas. Esto puede ser decorativo o usado para resaltar productos particulares.

Iluminación interior

La iluminación interior debe ser funcional pero también puede ser decorativa. Los efectos de iluminación se pueden utilizar para crear dramas o para resaltar áreas específicas. La iluminación de acento se utiliza para proporcionar un equilibrio con la iluminación general. Los minoristas con mayor énfasis en la luminancia general por lo general requieren muy poca iluminación de acento. Los tipos de iluminación de acento incluyen focos, luces halógenas y lámparas de descarga de alta intensidad. Debe considerarse la distancia entre el producto y la fuente de luz: cuanto mayor sea la distancia, menor será el efecto.

4.4.4.5 La importancia de los colores

El color es la mayor motivación para ir de compras. La gente compra color antes de comprar talla, ajuste o precio. Las personas también reaccionan a los colores alrededor de la prenda considerada. Algunas tiendas, como Gap, introducirán una paleta completamente nueva cada temporada. Si bien el estilo puede ser similar o similar al de un artículo existente, es la nueva presentación en color la que lleva a los compradores al piso de ventas cuidadosamente coordinado y con colores combinados.

Los centros comerciales, grandes almacenes y pequeñas tiendas especializadas están reconsiderando los colores que utilizan para atraer a los compradores y mantenerlos en la tienda después de haber sido atraídos hacia adentro.

El color de la señalización de una tienda a veces dice más que las palabras en el cartel: ¿es sutil? ¿Es sofisticado? ¿Es atrevido o exigente? ¿Atractivo? ¿Insinuante? el color dice algo sobre el tipo de tienda, el tipo de mercadería y el tipo de mercado al que el minorista espera apelar.

El gusto y los colores, al igual que todo lo demás en la moda, cambian. Aunque se pueden extraer algunas conclusiones básicas sobre el color y la forma en que las personas responden a los diversos tonos, matices y todavía existe la moda o tendencia "in" que determina cuándo un color está dentro y cuando está fuera.

Se han escrito muchos libros sobre el color y la psicología del color. Algunos colores hacen que el espectador se sienta cálido, expansivo, generoso, lleno de buenos sentimientos, todo resplandor y lo suficientemente sensible como para comprar cualquier cosa. Otros colores hacen que el espectador se sienta frío, distante, que no responda, de mal humor e imposible de alcanzar que compre algo.

Para agregar a la confusión de colores, no todos reaccionan de la misma manera al mismo color. El VM no podrá proporcionar la configuración ideal para todos y cada uno de los clientes, pero es posible satisfacer a la gran mayoría al tiempo que alejar a unos pocos (Pegler, 1998).

Reacciones físicas y psicológicas al color.

La psicología del color es muy importante en la comercialización visual. Se han expuesto muchas teorías sobre el efecto del color en las personas y sus estados de ánimo mientras compran. El color puede crear inmediatamente un estado de ánimo. La mayoría de nosotros tenemos colores que tienden a animarnos cuando estamos debilitándonos y colores que nos tranquilizan.

Cada uno de nosotros también tiene colores que nos pueden hacer sentir físicamente de una forma u otra. El problema para el exhibidor visual es que cada persona puede tener una reacción distinta al mismo color. En nuestro vasto y global mercado, existen diferencias culturales y regionales en la preferencia de color. Además, el gusto de los clientes en cuanto al color cambia drásticamente en el tiempo.

Sin embargo, al tratar de predecir los efectos del color en el público en general, muchos exhibidores visuales confían en estas respuestas de color y combinaciones ampliamente investigadas (Pegler, 1998).

Amarillo

El amarillo para las personas es sol y oro. Alegre, brillante, vital, diversión. Margaritas, caléndulas y limones. Es optimismo, expectativa, relajación y una amplia aceptación del mundo, sugerente de cambio, desafío e innovación. Este color se debe utilizar sobre todo en verano y a principios de otoño, combinándose muy bien con verde, marrones y azules.

Naranja

Un color amigable y sociable: agradable, abierto, brillante e incandescente. Es emocionante, vibrante y lleno de anticipación. Es fuego y llama, un sol naciente en los trópicos o un sol poniente en el desierto; A los clientes les recuerda este color a Halloween y a hojas de otoño. No es válido para productos antiguos ya que es un color apropiado para la juventud. Se combinan con blanco y tonos marrones.

Rojo

Emocionante, estimulante, amoroso, poderoso y sexy, estas son algunas de las palabras utilizadas para describir el rojo. Puede ser asertivo, exigente y obvio, posiblemente incluso barato o vulgar. En general, es cálido, conmovedor y apasionado. Rojo es el Día de San Valentín y Navidad. Transporta "liquidación" de venta, una advertencia, un incendio y un susto. Es un color popular. Si se quiere llamar la atención es el color indicado.

Verde

Un color vivo, fresco y "en crecimiento". Es la primavera y el verano: césped, arbustos, hortalizas, árboles y bosques. Es el acento perfecto para casi cualquier entorno, especialmente si está vivo y en crecimiento. Es la otra mitad de un esquema de colores navideños. El verde oscuro transmite lujo y combinado con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos.

Azul

Siempre es una opción de color popular y la favorita de la mayoría. Tranquila, cómoda y compacta, habla de cielos suaves y crecientes, lagos serenos, horizontes suaves y la seguridad del hogar. También transmite sensación de limpieza, pureza, frescura y serenidad.

Blanco

El espacio en blanco más vacío, pero un fuerte y capaz jugador de apoyo que hace que todos los demás colores, en comparación, se conviertan en actuaciones más grandes, audaces y brillantes. Es inocencia y esperanza, ángeles y celebraciones religiosas, un vestido de novia y el brillo cegador de luz clara. Es un color que permite fácilmente combinaciones con todos los colores.

Negro

Esto connota noche, vacío y ausencia de luz. Es el misterio, el sexo y la muerte, así como el color de la intriga y la sofisticación. Ultra elegante o ultra deprimente, también puede ser ominoso y amenazante o aburrido. Puede ser tan sensual como el satén o tan profundo como el terciopelo. El negro es un neutral, pero un neutral que requiere un manejo cuidadoso. El negro brillante transmite lujo.

4.4.4 Organización de la mercancía

Para la organización de los productos de moda es indicado utilizar muebles como estanterías, armarios, vitrinas, bastidores o expositores de ropa, mesas, mostradores etc. La disposición de este mobiliario influirá en la experiencia de compra del cliente, como serán los pasillos de circulación y en el recorrido de la clientela. Siendo posible varias formas de disponerlo, libre, recta aspirada o en espiga, abierta, cerrada o una combinación de todas. Normalmente esto lo deciden los arquitectos junto con el equipo de VM siendo más relevante el trabajo después de los VM que deciden como colocar la mercancía dentro de estos muebles. Veremos algunas reglas que tienen.

Más allá de la regla de los tres

Todos estamos familiarizados con la regla de los tres. Es un término conocido en varios campos, desde la literatura hasta las matemáticas.

El tres es sorprendentemente agradable para nuestro cerebro porque nos gusta pensar en patrones y tres es el número más bajo que nos permiten formar un patrón.

Esta regla también resulta útil en el espacio minorista, tres conjuntos, tres tamaños, tres alturas, tres precios... Y si bien esa es una técnica de VM probada y verdadera, hay más

en la presentación del producto que vestir y agrupar maniqués. VM es el componente emocionante y creativo del marketing, a través de la colocación de productos y el diseño. Al presentar sus productos estratégicamente, cambia la conversación de "Quiero esto" a "Necesito esto". Como explica Tracy Flynn Downing de Ace Designs: "Se trata de crear algo visualmente estimulante para que el consumidor pase de su tienda a tener una conexión emocional con quiénes son, quiénes quieren ser y cómo quieren sentirse. Algo tan simple como enrollar el puño de una camisa puede cambiar tu perspectiva y realmente ayudarte a visualizar que esto no es una camisa en forma de busto, esta es la camisa que voy a comprar, enrollarme las mangas e ir por un poco ventoso de paseo por la playa". Ella continúa: "Son los pequeños detalles los que causan los mayores impactos: el ángulo de las camisas sobre la mesa crea la ilusión de algo relajado, en lugar de algo nítido, ordenado y estructurado". Ésta también es una excelente manera de ayudar al cliente a pensar positivamente sobre su marca, lo que resultará en futuras visitas (Matheson, 2019). Superar las expectativas de los clientes es clave en cualquier entorno minorista. Y esperan ver algo nuevo cuando regresen a tu tienda. Como tal, es imperativo que los minoristas propongan, y empleen ideas creativas e innovadoras de exhibir productos. Mantener las mismas pantallas de VM durante semanas no solo hará que sus ingresos se estanquen, sino que también podría desalentar a los clientes que repiten. La comercialización fresca también le ayuda a experimentar con formas más creativas de mostrar sus productos y ayudarlo a identificar lo que hace que su marca se destaque a los ojos de los compradores. "Una buena exhibición es nueva, emocionante y memorable, y se fue antes de que se vuelva demasiado familiar, mohosa, polvorienta y parte del paisaje". - Debra Templar-. Pero es algo más que una comercialización fresca. Asegúrate de que tu tienda esté ordenada y guardada (Globalkam, 2019).

5 CASO PRÁCTICO: TORY BURCH

Tory Burch es una empresaria y diseñadora norteamericana, cuya historia de éxito es verdaderamente increíble. En solo 10 años, y con virtualmente cero experiencias en diseño de modas, logro establecerse como una de las más importantes diseñadoras de Estados Unidos.

Estudió Historia del Arte, pero lo que más le fascinaba era la moda. Colaboró con Ralph Lauren, Vera Wang, Narciso Rodríguez, Loewe y la revista 'Harper's Bazaar' antes de crear su propia empresa.

Se inspira en obras de arte, fotografías y películas, en lugares como Marrakech y Capri, y reivindica la figura de sus dos principales iconos de estilo: Thalita Getty, una famosa hippie de lujo, y Babe Paley, una gran editora de moda en los años cuarenta cuyo estilo fue imitado hasta la saciedad. Tory traza prendas de corte clásico reinterpretadas con detalles retro y étnicos, para clientas que desean vestir como mujeres de clase alta. ("Tory Burch | Über Tory Burch", 2019).

La historia de Tory Burch podría comenzar en varios puntos. Pero en una inspección más cercana, todo esto lleva a sus padres, Buddy y Reva Robinson, y una infancia en Valley Forge, Pennsylvania. Allí, en las afueras de Filadelfia, Tory creció como una pequeña marimacha, trepó a los árboles y jugó en el jardín con sus tres hermanos. Sus padres eran los artistas perfectos. Servían almuerzos en la veranda, decorados con calados y enrejados blancos, y siempre tenían flores frescas en la mesa. Luego estaban los viajes a Marrakech, Atenas, Capri ... Las fotos de Buddy y Reva de los años sesenta y setenta deberían ser una fuente inagotable de inspiración. Llevaba mocasines y chaquetas con forro de pañuelo de Hermès. Ella encarnaba el glamuroso estilo bohemio en sus largos caftanes.

Después de graduarse en historia del arte y trabajar como diseñadora para Ralph Lauren, Vera Wang y Narciso Rodríguez en Loewe, Tory abrió una pequeña boutique en Nolita, Manhattan, en 2004. Su ojo llamativo estaba siempre centrado en las últimas décadas. Luego combinó estas experiencias con la energía y el espíritu de Nueva York. Esto dio lugar a una visión de diseño con su escritura a mano característica. Fue bien recibida en

todo el mundo, desde sus legendarias bailarinas hasta las túnicas inspiradas en el mercado de pulgas, hasta las boutiques con interiores únicos.

Con los años, la marca se ha convertido en una compañía global con más de 200 boutiques desde Nueva York a París y Shanghái, así como sitios web en América del Norte, Europa y Asia. En 2015, llegó Tory Sport, una colección inspirada en la gracia y la fuerza de los atletas, comenzó a combinar telas funcionales de alta tecnología con un ambiente retro clásico. La historia se desarrolló empresarialmente a través de la fundación de la Fundación Tory Burch en 2009. El objetivo de la fundación siempre ha sido fundamental para Tory: después de cumplir su sueño de poseer una etiqueta, sintió que era importante devolver algo, por eso apoya otras empresarias.

5.1 LAS BOUTIQUES

Desde las legendarias puertas de laca naranja (ver figura 5.1) y las lámparas de vidrio acrílico, hasta los sofás empotrados, las boutiques están inspiradas en la casa del diseñador y en el trabajo de su diseñador de interiores favorito, David Hicks. Tory ha diseñado todas las tiendas del mundo con el arquitecto Daniel Romualdez. Cada una de sus boutiques varía ligeramente en diseño de interiores: antigüedades, piezas locales de cerámica de Talavera desde la ciudad de México hasta arañas de asta de Escocia. Independientemente de la ciudad, todas las boutiques llevan la firma de Tory Burch. Todas las tiendas de Tory están diseñadas para crear un ambiente residencial.

Figura 5.1 Fachada boutique Tory Burch



Fuente: Tory Burch

Los pisos de paneles de roble, los detalles de latón y las mesas con adornos de caña, crean un espacio limpio y moderno y ofrecen un fondo neutro para una sofisticada combinación de muebles, que incluyen sofás de terciopelo verde azulado y almohadas bordadas de color azul, las cortinas de seda de espuma de mar y los estantes con adornos dorados (ver figura 5.2). Los espejos de caña de muy buen gusto están colgados en las paredes, y los antiguos recipientes de porcelana azul y blanca se convierten en bases de lámparas. En medio del laberinto de interiores femeninos, es posible que encuentre un gran vestido nuevo, o tal vez la dosis correcta de inspiración para el próximo rediseño de su hogar.

Figura 5.2 Interior boutique Tory Burch



Fuente: Tory Burch

¿Qué es lo que hace Tory diferente?

Todas las boutiques están pensadas para que los clientes tengan el sentimiento de que están en su propio salón en casa probándose ropa. Esto desde el punto de vista del VM es muy importante porque gracias a todos los elementos que las boutiques de Tory Burch tienen, ayudan a que se cumplan los objetivos que el VM tiene atraer al cliente retenerlo y fidelizarlo.

Los clientes que entran en las boutiques de Tory Burch lo hacen primero por sus espectaculares escaparates, luego descubren un ambiente “como en casa”. La decoración que Tory tiene en todas sus boutiques como sofás, mesas y lámparas, no son solo para decoración. La idea es que los clientes se sientan en el sofá, se relajen y que tengan una experiencia de compra. A todos los clientes se les ofrecen bebidas como café, refrescos e incluso champan. Ahora los clientes que entran y ven este ambiente, no solo se quieren quedar, sino que también quieren volver.

5.2 LOS ESCAPARATES DE TORY BURCH

Los escaparates de esta marca son una verdadera obra de teatro ya que a parte de los elementos básicos que tienen siempre, tienen algo que contar, siempre hay una historia detrás tanto de la colección que se está queriendo vender como detrás del escaparate que se está enseñando. Siempre hay una temática detrás. Un ejemplo de ello lo podemos ver en la figura 5.3.

Para este escaparate, Inspirado por El Principito de Antoine de Saint-Exupéry, Tory llamó al artista Timothy Paul Myers para crear una instalación festiva caprichosa, con pequeñas golondrinas, zorros salvajes, aviones, planetas y estrellas, en las ventanas sus boutiques. Las creaciones de papel hechas a mano se muestran contra la impresión Daydream de la colección, que hace un guiño a la historia icónica de Saint-Exupéry.

La firma se ha decantado por inspirarse en ‘El Principito’, uno de los libros más famosos del mundo. De hecho, la colección se ha centrado en esta bonita frase que se puede leer en la obra de Antoine de Saint-Exupéry: “Y ahora aquí está mi secreto, un secreto muy simple: sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos”.

Figura 5.3 Escaparate Tory Burch



Fuente: Tory Burch

5.3 STANDARDS DE VISUAL MERCHANDISING

En este apartado vamos a ver unas reglas que se utilizan para presentar los productos de tal forma que influya en el comportamiento del consumidor y que sean de su agrado.

5.3.1 Normas de los accesorios

Si hay 3 bolsos de mano seguidos, el logo de los primeros 2 bolsos siempre debe mirar en una dirección. Ya sea hacia la entrada o en dirección al cliente. El tercer bolso apunta en dirección opuesta (ver figura 5.4) Para que el logotipo de la marca este siempre a la vista del cliente.

Figura 5.4 El sentido del Logo



Fuente: Elaboración propia

Todo el plástico, la lámina y el papel deben retirarse del producto. También las láminas en los logos y el papel alrededor de las cremalleras (ver figura 5.5). Esto se hace para que el cliente vea el producto tal y como es sin tener que estar pendiente de embalajes.

Figura 5.5 Presentación sin embalajes





Fuente: Elaboración propia

Las etiquetas de precios deben guardarse dentro del bolsillo pequeño que tiene cada bolso; en el caso de que no haya un bolsillo interior la etiqueta se guardara directamente en el bolso (ver figura 5.6). El precio en las marcas de lujo tiene que ser el último que se ve, siendo principal que el cliente primero vea el diseño, color, material y se quede tan impactado que el precio sea nada importante es su decisión de compra. Por lo que el precio tiene que estar lo más lejos posible del alcance del cliente. En los accesorios, como bolsos esto es posible ya que se puede meter en los bolsillos.

Figura 5.6 Precio



Fuente: Elaboración Propia

También retire el papel de las correas de los hombros y colóquelo cuidadosamente envuelto en la bolsa. Si un determinado bolso tiene correas el cliente debe tener el acceso

a ellas para probárselo, así como estas se llevarían puestas. Las cremalleras se cierran completamente, así como los imanes y botones se cierran en cualquier momento (ver figura 5.7).

Figura 5.7 El cierre de los productos



Fuente: Elaboración propia

Cada bolso expuesto debe rellenarse con una bolsa de tela. Al rellenar una bolsa, se debe tener cuidado de que la bolsa mantenga su aspecto natural (ver figura 5.8). Además, la bolsa de tela debe ir fácilmente en la bolsa y se puede sacar de nuevo. Para los bolsos de cuero Safiano (por ejemplo, Emerson Tote) no es necesario rellenar el bolso. Por otro lado, para bolsas con 2 cámaras, es necesario llevar 2 bolsas de tela para obtener un aspecto uniforme.

Figura 5.8 Relleno de los bolsos





Fuente: Elaboración propia

Si hay un bolsillo en la parte posterior de una mochila, coloque las correas allí. De lo contrario, estos deben ser tirados a través de los bucles, de modo que el cinturón sea plano y no anudado. Con mochilas de nylon el cinturón puede ser anudado. Todas estas normas se pueden ver en la figura 5.9.

Figura 5.9 Normas para las mochilas



Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Normas RTW

Todo el papel, plástico, agujas, hilos de rosca, etc. deben eliminarse del producto. Todas las etiquetas están dentro. Todos los botones, cremalleras y otras correas están cerrados y anudados limpios. El logotipo de ladrillo siempre apunta hacia el frente y es visible cuando la prenda se ve desde la vista frontal. Todas las mejillas apuntan constantemente

en una dirección. Ya sea hacia Store Front, esto no debería ser posible, luego en la dirección de carrera. Siempre debe haber un dedo entre las barras (ver figura 5.10) Presenta siempre los 3 tamaños más pequeños en el suelo. Y de acuerdo con el tamaño, colgando en el estante de las mercancías.

Figura 5.10 Normas RTW



Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Normas de zapatos

Todos los artículos de plástico y otros empaques deben retirarse antes de que el zapato se presente en el piso. Siempre use el zapato derecho como un zapato de exhibición.

La etiqueta del zapato debe mostrarse constantemente en la parte inferior de la suela. Ya sea: Si el zapato tiene tacón de goma, la etiqueta debe colocarse aquí. Si no hay un talón de goma, la etiqueta debe colocarse en la suela de cuero en su punto más ancho. Si hay 2 zapatos, uno en un bloque y el otro en el estante, entonces el que está en el estante siempre debe mirar un poco más hacia la izquierda (ver figura 5.11).

Figura 5.11 Normas zapatos



Fuente: Elaboración propia

6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

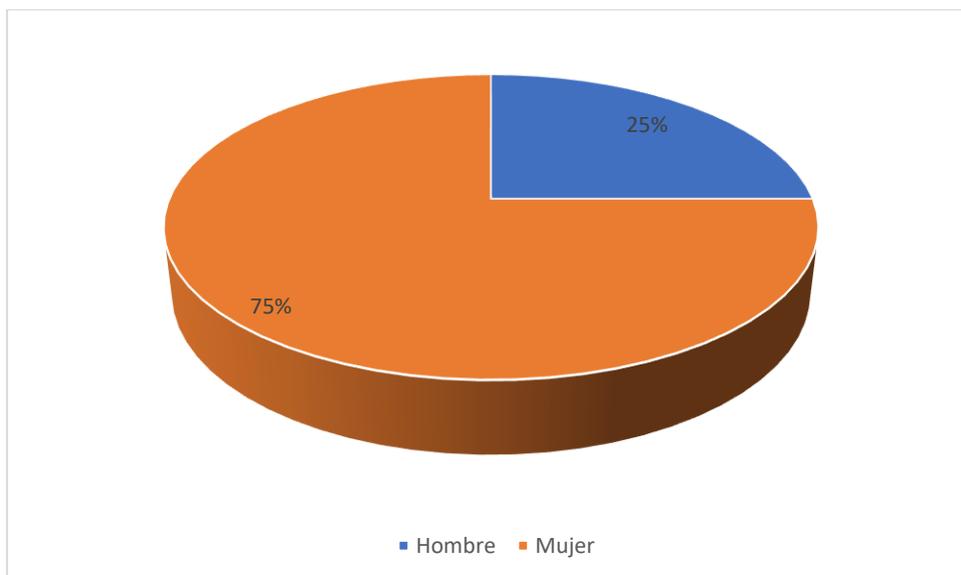
Para la obtención de información primaria y para completar este trabajo se llevó a cabo una encuesta, donde la muestra de personas fueron clientes de grandes marcas que normalmente compran productos de lujo. En este capítulo analizaremos cada pregunta y sus resultados.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

De las 100 encuestas válidas podemos destacar la siguiente información:

Según el género, un 75% de los encuestados resultaron ser mujeres, mientras que un 25% eran hombres (ver gráfico 6.1).

Gráfico 6.1 Genero de los encuestados

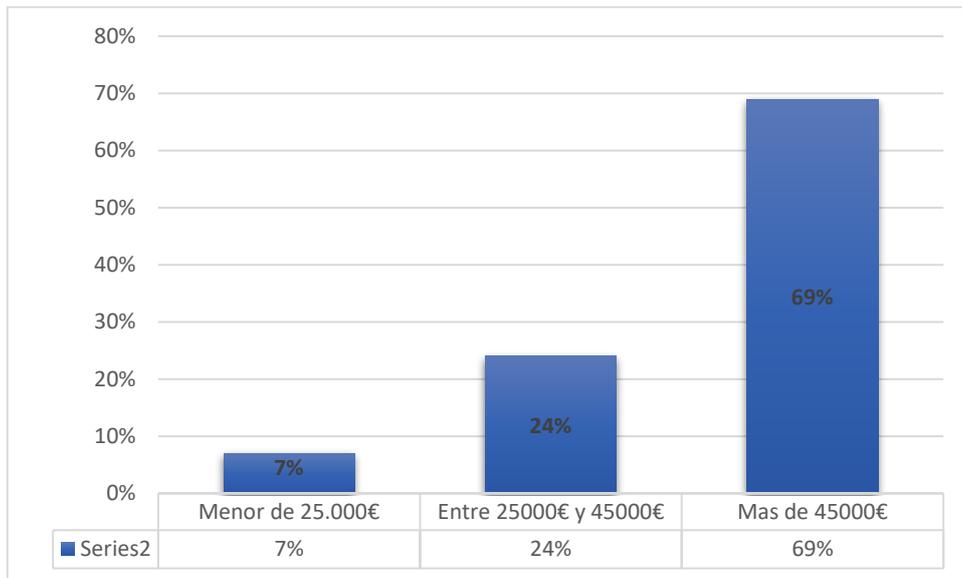


Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

También analizamos la edad de los encuestados. Haciendo la media de todas las edades de los encuestados llegamos a una edad media de 35 años, siendo la edad mínima de los encuestados 19 años y la edad máxima de 35 años.

Después de la edad, analizamos el rango de ingresos anuales. El 69% de los encuestados ganan más de 45.000 € al año como se puede ver en el gráfico 6.2.

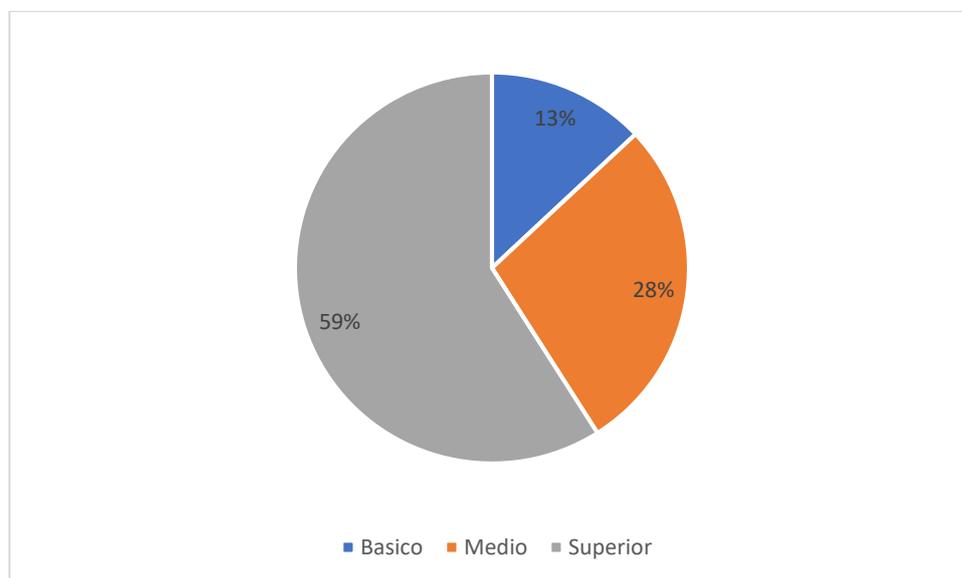
Gráfico 6.2 Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

El nivel de estudios que los encuestados tienen queda reflejado en el gráfico 6.3. Llegando a los siguientes resultados: El 59% de los encuestados tienen un nivel de estudios superior, el 28% tienen nivel medio y solo un 13% tienen nivel básico.

Gráfico 6.3 Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

6.2 RESULTADOS

La pregunta cero fue una pregunta filtro ya que preguntar de forma general sin tener en cuenta si las personas encuestadas compran regularmente en tiendas de lujo no habría sido relevante para el presente estudio. Esta pregunta filtro nos ayuda a centrarnos en la opinión solo de las personas que compran en este tipo de tiendas. Pasada a Excel esta pregunta tenía dos posibles respuestas, sí o no, siendo sí un 1 y no un 0. Los 100 encuestados tienen en esta pregunta un 1 ya que los que respondieron que no, no se pudieron tener en cuenta y por lo tanto no siguieron con el cuestionario.

La primera pregunta (P1 en la encuesta) se centra en saber qué fuentes de información y en qué medida son importantes para los encuestados a la hora de decidir comprar moda lujo. Las posibles respuestas tenían que ser valoradas en una escala de 1 a 5 donde el 1 es nada importante y el 5 muy importante. Haciendo medias llegamos a los siguientes resultados que también se pueden ver en la Tabla 6.1. Las fuentes de información más importantes para los encuestados a la hora de comprar lujo fueron las familias y/o los amigos, la información online de la tienda, las redes sociales y los *influencers* teniendo todas una valoración por encima de 3. Como era de esperar, menos importante para estas personas son la televisión y las revistas teniendo una puntuación solo de 2.

Tabla 6.1 Importancia fuentes de información

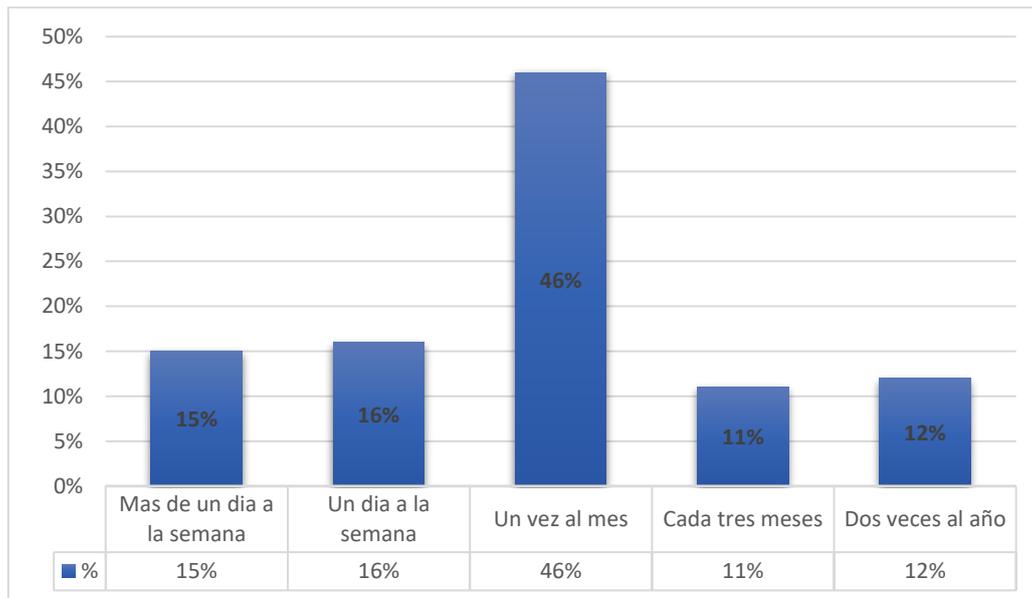
Redes sociales	3,46
Información online de la tienda	3,34
Familia y/o amigos	3,12
Influencers	3,02
Revistas	2,07
Televisión	2,04

Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

Para saber con qué frecuencia estas personas salen de compras al centro comercial donde se hizo la encuesta, hemos hecho la pregunta 2 donde las posibles respuestas van de un día a la semana a dos veces al año. Como podemos ver en el gráfico 6.4, un 46% de los encuestados visitan el centro comercial una vez al mes. Este grupo de personas son muy

importantes desde el punto de vista del VM ya que vuelven con frecuencia y pueden apreciar si hay cambios o no en el escaparate, si los nuevos productos de la marca están visibles o en consonancia al evento anual en el periodo en el que encuestado visita la tienda.

Gráfico 6.4 Frecuencia visita



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

La tercera pregunta del cuestionario valora la importancia que tienen algunos factores a la hora de elegir la tienda de moda de lujo donde se compra. Los encuestados tuvieron que valorar estos factores en una escala de 1 a 5 donde al igual que la primera pregunta 1 es nada importante y el 5 muy importante. De los 5 factores que se evaluaron los más importantes para los clientes fueron la imagen externa de la tienda y la imagen interna siendo la ubicación y el servicio ofrecido importante y los precios poco importantes, como se puede observar en las medias de cada uno de estos factores (ver tabla 6.2). Saber que las personas que compran en tiendas de moda de lujo dan mucha importancia la imagen externa e interna de una tienda hace que se confirme aún más la relevancia y el impacto directo que tiene el VM sobre el comportamiento de los clientes de entrar o no en la tienda. Una persona que no conoce de nada una determinada marca, pero pasa por delante de una tienda suya, puede decidir entrar en esa tienda solo por la imagen externa de esta o al contrario no entrar. Al igual que esto puede pasar con la imagen externa. Si la persona que entra no ve algo que le llame la atención, no ve orden y claridad en la distribución de

la tienda puede abandonar la tienda si comprar nada y sin tener un buen recuerdo sobre esa marca.

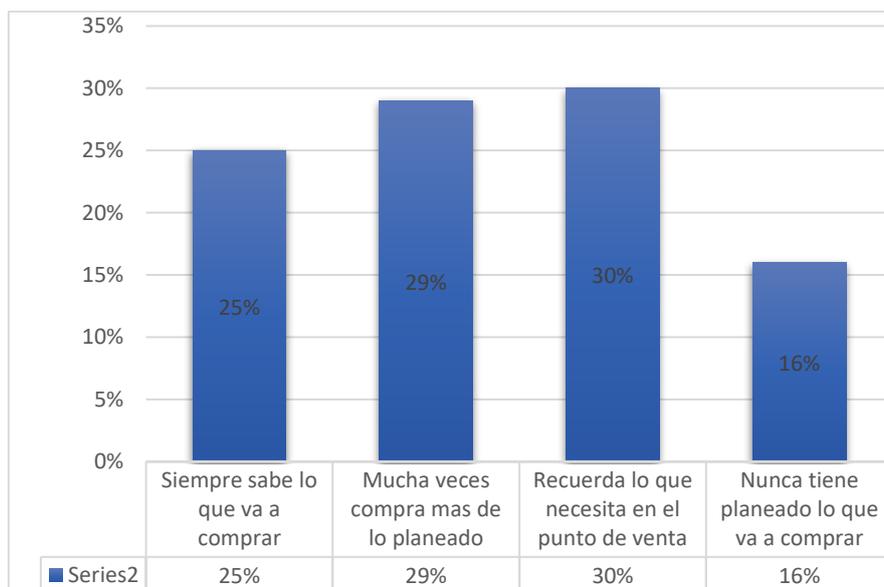
Tabla 6.2 Factores para la elección de la tienda

Imagen externa (por ejemplo escaparates)	3,82
Imagen interna (por ejemplo distribución)	3,77
Servicio ofrecido	3,07
Ubicación	3,04
Precios	2,71

Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

La pregunta 4 analiza si los encuestados tienen planeado ya lo que van a comprar o no, ya que, si deciden en el punto de venta, la presentación de la tienda y de los productos es fundamental para este grupo. Los resultados como se pueden ver en el siguiente gráfico 6.5 afirman que mucha gente decide en el punto de venta lo que van a comprar y un 29% de los encuestados compran más de lo que tienen planeado. Este grupo son los que compran por impulso y para este tipo de clientes, los productos tienen que estar presentados en el lugar perfecto y en el contexto ideal para que este grupo los compre.

Gráfico 6.5 Hábitos de compra



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

La pregunta 5 se centra en uno de los elementos más importante del VM, el escaparate. Veremos con esta pregunta si es importante para los encuestados los escaparates de las tiendas de moda de lujo a la hora de decidir si entrar o no en la tienda. Los encuestados contestaron a esta pregunta con números de 1 a 5 que al igual que en las otras preguntas con escala el 1 es nada importante y el 5 muy importante. Haciendo la media de todas estas respuestas el resultado fue 3,88. Es decir, a la hora de decidir si entrar o no en una tienda, el escaparate es bastante importante para los encuestados. Por lo tanto, todas las tiendas de moda de lujo deben tener en cuenta si tienen un escaparate cuidado, atractivo, con colores y representativo tal como vimos en el capítulo 1.

La pregunta 6 valora elementos ya del interior de la tienda y la marca. En la siguiente figura se puede ver la importancia que han dado a estos elementos analizando las medias de las respuestas. Lo más importante para los encuestados es la marca, como era de prever este tipo de clientes dan mucha importancia al nombre que tiene la etiqueta del producto. Este tipo de clientes lo que quieren enseñar es un determinado estatus por lo que las tiendas tienen que estar preparadas y darles la sensación a estos clientes de que la tienda en la que están se adapta a su estatus. El elemento más importante después de la marca es el producto en sí. Las marcas de lujo en general ofrecen productos de muy alta calidad, materiales exclusivos, diseños únicos que son muy importantes para el cliente. Cuanto más exclusivo sea un producto y menos gente lo tenga, mas está dispuesto a pagar por él. La vitrina y la atención personalizada son también importantes para los encuestados, pero en menor medida que la marca y el producto. También la decoración con una media de 3 tiene relevancia (ver tabla 6.3). Los clientes de este tipo de tiendas no solo esperan ver estanterías y perchas, sino también flores, plantas, sofás, sillas, espejos enormes, lámparas de cristales y toda decoración que transformas la tienda en ambiente lujoso.

Tabla 6.3 Variables del interior

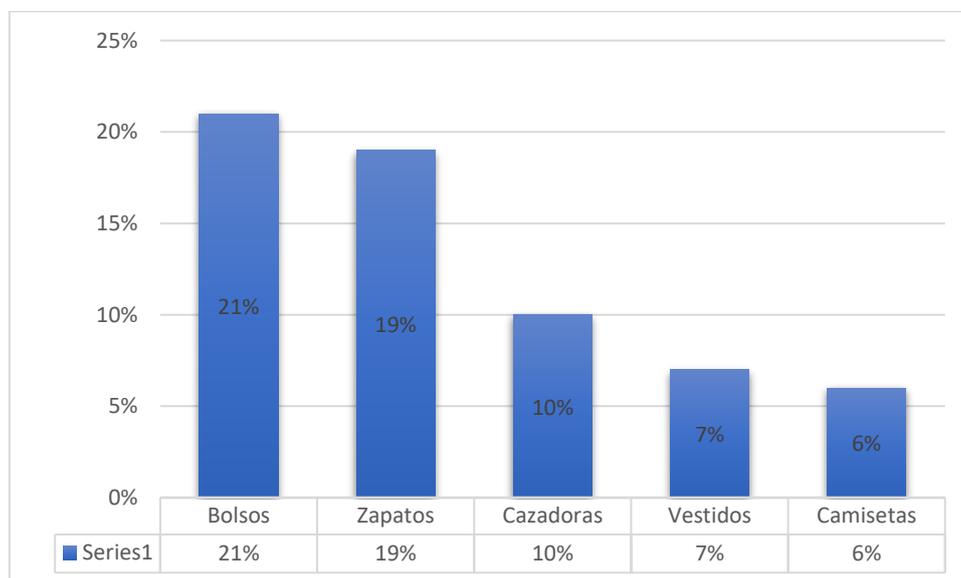
Marca	4,4
Productos	4,37
Vitrina	3,57
Atención personalizada	3,49
Decoración	2,97

Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

La pregunta 7 es una pregunta muy directa que hemos hecho a los encuestados. Algo así como cree usted que el VM vale de verdad para algo o no. La posible respuesta fue si o no. El 21% de los encuestados respondieron a esta pregunta de forma negativa. 21 personas de 100 piensan que el producto este en un sitio u otro dentro de la tienda no tiene ninguna relevancia para su decisión de compra. Pero está comprobado y estudiado que si, por lo que el 79% de los encuestados afirmaron que la distribución del producto si influye.

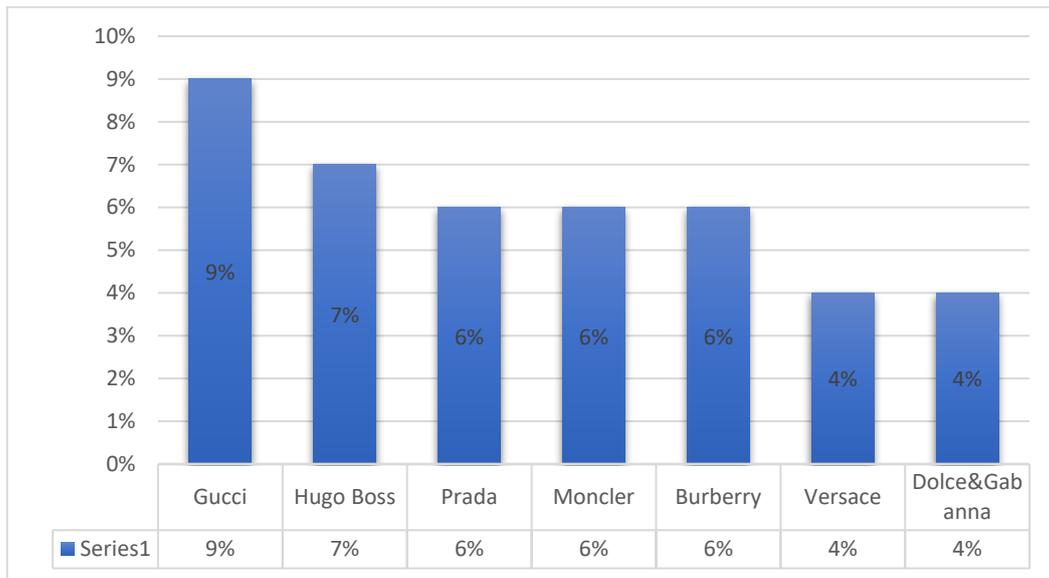
En la pregunta 8 se contestaron con 19 artículos diferentes. Los primeros cinco más comprados fueron en primer lugar los bolsos, después zapatos y cazadoras, seguidos de vestidos y camisetas como se puede ver también en el grafico 6.6. En la pregunta 9 los encuestados contestaron con 46 marcas diferentes, siendo las más compradas como se puede ver en el grafico 6.7 Gucci, Hugo Boss Prada, Moncler, Burberry, Versace y Dolce & Gabanna. Todas estas marcas tienen tiendas el centro comercial Outlecity Metzingen donde se hizo la encuesta, por lo que se puede pensar que los encuestados escribieron en la encuesta el artículo y la marca que justo habían comprado antes de ser encuestados.

Gráfico 6.6 Categoría de productos más comprados



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

Gráfico 6.7 Marcas de lujo más compradas



Fuente: Elaboración propia. Datos Excel

7 CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo saber cómo utilizan las grandes marcas de lujo el *Visual Merchandising* para influir en el comportamiento del consumidor. La conclusión global de este trabajo sería que, aunque hay reglas de VM escritas, probadas y recomendadas por especialistas en Marketing y Merchandising, que toda marca debería conocer que hay marcas que hacen VM de una forma personalizada, saltándose las reglas a veces o haciendo una combinación de reglas y estándares propios para llegar de la mejor forma a transmitir la personalidad de la marca, mucho glamour y un estatus social alto.

Toda mercancía, da igual si es un bolso, unos pares de zapatos, un sombrero o un reloj, pasa primero por la mano de un *Visual Merchandiser*, que analiza de acuerdo con unos criterios donde tiene que ir ese producto colocado, por qué y cuánto tiempo. Hay elementos que no pueden faltar como son los colores, tanto en el escaparate como en el interior de la tienda, los exhibidores visuales tienen que jugar con los colores, porque tienen una influencia directa sobre el cliente.

Los clientes a la hora de comprar moda de lujo dan mucha importancia primero a la marca, como hemos visto en la encuesta, por el valor que la marca aporta y por la alta calidad de estos productos, pero también valoran la imagen general del establecimiento de la marca, por lo que no pueden faltar elementos como la decoración, que no puede ser cualquiera sino asombrosa y de lujo al igual que los productos.

Las marcas de lujo venden productos raros, exclusivos que se distribuyen de forma selectiva, pues así son también las tiendas desde el punto de vista del VM, las tiendas son raras, exclusivas y ya que hay pocas porque solo están en sitios selectivos, se invierten muchos recursos para que las tiendas den la misma imagen que dan la marca y sus productos. A la hora de abrir una nueva tienda, las marcas de lujo contratan equipos especializados, arquitectos reconocidos y gurús del VM para que juntos diseñen una tienda espectacular. Cuanto más reconocido sea el arquitecto, o cuanto más costosos sean los elementos decorativos de la futura tienda, mejor para la marca y para el cliente.

Las tiendas verdaderamente de lujo hacen que la estética sea tan abrumadora que hace del arte una parte más de la experiencia de compra. Su objetivo es vender diseños, por supuesto, pero también ese sueño y esa experiencia que las marcas de lujo promueven. Mientras tanto los museos ahora están más orientados a los mercados y algunos como el Guggenheim de Nueva York ha contado con exposiciones dedicadas a Armani. Por eso, el arte ahora forma también parte del lujo y se ha convertido en una parte central de la estructura de las marcas. Las tiendas 'luxury' se han convertido ahora en instituciones de arte contemporáneo en las que los consumidores son responsables de la construcción de sus propias experiencias. La moda de lujo se ha convertido en pura fantasía y deleite visual.

8 BIBLIOGRAFIA

Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Visual merchandising for fashion*. Bloomsbury.

Bell, J., & Ternus, K. (2017). *Silent selling*. New York: Fairchild Books.

Borja, R. P. (2017). *Marketing en el punto de venta*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Burch, T., Wintour, A., & D'Souza, N. (2014). *Tory Burch in color*.

Globalkam, G. (2019). *Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda para vender más*. Retrieved from <https://globalkamconsultoresretail.com/visual-merchandising-como-colocas-el-producto-en-tu-tienda/>

Kim, A., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand [Ebook] (pp. 1-7)*. Elsevier Inc.

Kotler, P., & Wikie, W. (2012). *Legends in marketing*. New Delhi: SAGE Publications.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ª. ed.)*. México: Pearson educación.

Matheson, M. (2019). *7 Inspiring Visual Merchandising Tips from Leading Experts*. Retrieved from <https://visualretailing.com/blog/2017/8/7-inspiring-visual-merchandising-tips-from-leading-experts>

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising, Third edition*. London: Laurence King Publishing.

Palomares, R. (2001). *Merchandising*. Barcelona: Gestión 2000.

Pegler, M. (1998). *Visual merchandising and display*. New York: Fairchild Publications.

Ramírez Beltrán, C., & Alférez Sandoval, L. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. *Revista Científica Pensamiento Y Gestión*, nº 36, pp:1-27. doi: 10.14482/pege.36.5564

Risch, E. (1991). Retail merchandising. New York: Macmillan.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.

Tory Burch | Über Tory Burch. (2019). Retrieved from <https://www.toryburch.de/about-tory-burch/about-us-company-main.html>

9 ANEXO 1. Encuesta sobre la importancia del V.M para los clientes

La siguiente encuesta se realiza con fines de investigación de estudios universitarios y pretende conocer la influencia que tiene el V.M sobre los clientes y la importancia que éstos dan a los elementos del V.M en las tiendas de moda de lujo.

Muestra: formada por personas que compren en tiendas de moda de lujo

Preguntas:

P.0 Pregunta de filtro: ¿Suele comprar de manera habitual en tiendas de moda de lujo?

- a) SI
- b) NO (no seguir con el cuestionario)

P1. En una escala de 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante” ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes fuentes de información a la hora de comprar moda de lujo?

Familiares y/o amigos	1	2	3	4	5
Información online de la tienda	1	2	3	4	5
Televisión	1	2	3	4	5
Revistas	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5
Influencers	1	2	3	4	5
Otros (especificar)	1	2	3	4	5

P2. ¿Con que frecuencia visita el Outlecity Metzingen aproximadamente?

- a) Más de un día a la semana
- b) 1 día a la semana
- c) 1 vez al mes
- d) Cada 3 meses
- e) Dos veces al año o menos

**P3. En una escala de 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”
¿Qué importancia tienen para Ud. los siguientes factores a la hora de elegir la
tienda de lujo donde hace sus compras?**

Ubicacion	1	2	3	4	5
Imagen externa (por ejemplo escaparates)	1	2	3	4	5
Imagen interna (por ejemplo distribución)	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5
Servicio ofrecido	1	2	3	4	5

**P4. Cuando va de compras a tiendas de moda de lujo, señale la afirmación que más se
acerque a su persona:**

- a) Siempre sabe lo que va a comprar
- b) Muchas veces compra más de lo planeado
- c) Recuerda lo que necesita en el punto de venta
- d) Nunca tiene planeado lo que va a comprar

**P5. En una escala de 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”
¿Qué importancia tienen para Ud. el escaparate de la tienda de moda de lujo a la
hora de decidir si entrar o no a la tienda?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**P6. En una escala de 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante” ¿Qué
importancia tienen para Ud. las siguientes variables en una tienda de moda de lujo?**

Vitrina	1	2	3	4	5
Productos	1	2	3	4	5
Decoración	1	2	3	4	5
Atención personalizada	1	2	3	4	5
Organización de la tienda	1	2	3	4	5

P7. ¿Cree usted que influye la distribución del producto en la boutique para la decisión de compra?

a) SI

b) NO

P.8. ¿Recuerda que categoría de producto de moda de lujo ha comprado últimamente?__ (Especificar)_____

P.9. ¿Recuerda que marca de producto de moda de lujo ha comprado últimamente?__ (Especificar)_____

P.10 Género: ___ Hombre ___ Mujer

P.11 Edad: _____

P.12 Rango de ingresos individuales anuales:

a) Menor a 25.000 €

b) Entre 25.000€ y 45.000 €

c) Mas de 45.000 €

P.13 Nivel de estudios:

___Básico ___Medio ___Superior

10 ANEXO 2. Encuesta sobre la importancia del V.M para los clientes traducida al alemán.

Die folgende Umfrage wurde zu Forschungszwecken im Rahmen eines Universitätsstudiums durchgeführt und versucht herauszufinden, welchen Einfluss Visual Merchandising auf die Kunden hat und welche Bedeutung sie den Elementen von V.M in Luxusmodegeschäften beimessen.

Zielgruppen: Menschen jeden Alters , die in Luxusmodegeschäften einkaufen

Frage 1: Kaufen Sie normalerweise regelmäßig in Luxusmodegeschäften ein?

- a) Ja
- b) Nein (Umfrage beenden)

Frage 2: Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "nicht wichtig" und 5 "sehr wichtig" ist, wie wichtig sind für Sie die folgenden Informationsquellen beim Kauf von Luxusmode?

Familie und / oder Freunde	1	2	3	4	5
Online Informationen über den Laden	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Zeitschriften	1	2	3	4	5
Soziale Netzwerke	1	2	3	4	5
Influencer	1	2	3	4	5
Andere (bitte angeben)	1	2	3	4	5

Frage 3: Wie oft besuchen Sie die Metzinger Outletcity??

- a) mehr als einmal pro Woche
- b) Einmal pro Woche
- c) Einmal pro Monat
- d) Alle 3 Monate
- e) Zweimal pro Jahr oder weniger

Frage 4: Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "nicht wichtig" und 5 "sehr wichtig" ist, wie wichtig sind für Sie die folgenden Faktoren bei der Auswahl des Luxusgeschäfts, in dem Sie einkaufen?

Standort	1	2	3	4	5
Schaufenster	1	2	3	4	5
Aufbau des Ladens	1	2	3	4	5

Preise	1	2	3	4	5
Serviceangebote	1	2	3	4	5

Frage 5: Wenn Sie in Luxusmodegeschäften einkaufen gehen, welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu ? :

- a) Ich weiss immer was ich kaufen werde
- b) Ich kaufe immer mehr als geplant
- c) Ich entscheide vor Ort im Laden was ich kaufen werde
- d) Ich gehe spontan einkaufen

Frage 6: Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht wichtig“ und 5 „sehr wichtig“ ist, wie wichtig ist Ihnen das Schaufenster des Geschäfts bei der Entscheidung, ob Sie es betreten möchten oder nicht?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Frage 7: Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "nicht wichtig" und 5 "sehr wichtig" ist, wie wichtig sind für Sie in einem Luxusmodegeschäft die folgenden Dinge?

Schaufenster	1	2	3	4	5
Produkte	1	2	3	4	5
Dekoration	1	2	3	4	5
Service und Beratung	1	2	3	4	5
Marke	1	2	3	4	5

Frage 8: Glauben Sie, dass die Aufteilung der Produkte im Laden die Kaufentscheidung beeinflusst?

- a) JA
- b) NEIN

Frage 9: Welchen Luxusmodeartikel haben Sie sich zuletzt gekauft? (bitte angeben)

Frage 10: Welche Luxusmarke haben Sie sich zuletzt gekauft? (bitte angeben)

Angaben zu Ihrer Person :

Geschlecht : ___ Mann ___ Frau

Alter: ____

Jährliches Einkommen :

- a) Weniger als 25.000 €
- b) Zwischen 25.000€ und 45.000 €
- c) Mehr als 45.000 €

Ihr höchster Abschluss ist:

___Hauptschule___Realschule__ (Fach-)Abitur___ Hochschulabschluss