



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ



FACULTAD DEL HÁBITAT

Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat

El diseño como una herramienta de comunicación visual
para espacios de venta

Tesis para obtener el grado de:

MCH. Gestión y Diseño de Producto

Presenta:

L.D.I Elma Colles Farías

Director de tesis:

MD.I Ana Margarita Ávila Ochoa

Sinodales:

MEGCT.Norma Alejandra González Vega

MD.G Manuel Guerrero Salinas

San Luis Potosí, S.L.P, julio del 2014



El diseño
como una herramienta de
comunicación
visual
para espacios de venta.

INDICE

Introducción 9

Capítulo I.

Comunicación para el consumo en el Punto de Venta. Marco Teórico.....23

1.1 Antecedentes

1.2 Situación actual del fenómeno de la comunicación en los medios de consumo del punto de venta

1.2.1 Comunicación o consumo

1.2.2 Teoría de la Comunicación

1.2.3 Comunicación Visual

1.2.4 El punto de venta como medio de comunicación visual

1.3 Factores de la comunicación que intervienen en la ambientación de consumo

1.3.1 Ambientes de Consumo

1.3.2 Tipos de ambientes de consumo

1.3.3 Diseño de ambientes de consumo

1.4 El punto de venta como medio de comunicación para el consumo

1.4.1 El marketing como recurso para generar estrategias de exhibición en el punto de venta

1.4.2 Posicionamiento de los espacios visuales en los centros comerciales

1.4.3 Impacto y promoción visual en espacios para generar estrategias de comunicación y ventas.

1.5 La Gestión como herramienta de diseño para los puntos de venta

1.5.1 La Gestión del diseño en el punto de venta

Capítulo II.

Fenómeno de los puntos de venta en SLP. Marco Contextual.....111

2.1 Antecedentes de los centros comerciales

2.1.1 Situación actual de los centros comerciales

2.1.2 Tipologías de los centros comerciales en San Luis Potosí



INDICE



Capítulo III.

Aproximación al estudio de campo. Marco Metodológico133

- 3.1 Enfoque
- 3.2 Diseño de la Investigación
- 3.3 Alcance de la investigación
- 3.4 Muestreo
- 3.5 Técnicas de recolección
- 3.6 Técnicas de análisis de datos

Capítulo IV.

Análisis de resultados.....149

- 4.1 Presentación de datos sobre los puntos de venta analizados en San Luis Potosí
- 4.2 Resultados

Capítulo V.

Conclusiones173

- 5.1 Aspectos y criterios de diseño en la comunicación visual y sus significados para el consumo a través del punto de venta.
- 5.2 Consideraciones Finales

Bibliografía191

Índice de Figuras 197

Índice de Cuadros

Índice de Gráficos

Anexos205

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es la importancia de la comunicación visual y el diseño de ambientes en un punto de venta para que sea más atractivo al consumidor? Martínez (2000) señala que los puntos de venta se ven beneficiados por la comunicación visual y el diseño de ambientes por lo que en este trabajo se buscó identificar los aspectos de diseño que principalmente atraen al consumidor al acercarse a un punto de venta y de qué manera la gestión puede contribuir a formular estrategias que contemplen de manera integral, los recursos del lenguaje de diseño, la comunicación visual y los significados que porta el punto de venta con respecto al producto que promociona, más allá de la básica composición de diseño que se aplica en un punto de venta como respuesta hacia una moda o tendencia.

Si bien la moda sigue siendo un fenómeno social que se ha convertido en el vehículo preferente, alterando los parámetros tradicionales del consumo ostentoso, su interferencia en el acto cotidiano de vestirse parecía frenar tentativas de este género. Pronto se tomó consciencia de que la moda era motor del consumo y que precisamente en su caducidad residía su poder. Por tanto, la moda terminó convirtiéndose en el único argumento válido para justificar y fundamentar las transformaciones de diseño del punto de venta de la indumentaria y el gusto por lo simbólico del vestir. Al respecto Barthes (1967) señala “el sistema de la moda nació con la aparición de publicaciones especializadas en materia de vestir, destinadas a un consumidor deseoso de actualizar su imagen personal”.

Mientras, Lipovetsky (2000) afirma “el consumo funciona por la seducción de los individuos que adoptan objetos, modas y organizaciones especializadas”. Es decir el consumidor influye constantemente en la renovación de las tendencias o cambios de estilo.

Baudrillard (2007) define que “la moda es como un emblema o icono de lo que llamamos modernidad”. El fenómeno de la moda fue posible al amparo de un incipiente capitalismo mercantil que era consecuencia a su vez, del crecimiento de las ciudades. La moda solo podía surgir en una sociedad con un alto grado de movilidad como fenómeno asociado a la vida y etiqueta de grandes escenarios de la vida social urbana.

Por su parte el diseño que responde a las necesidades de los usuarios, pero que también está inmerso en el fenómeno del capitalismo mercantil, se vio sujeto a ir detrás de los planteamientos de la moda y en este mismo sentido fue empobreciendo el valor de la intención y del significado (Buchner,2005). Esto se puede apreciar en las prácticas del diseño asociadas a apoyar la comercialización de los productos como lo es el punto de venta.

Este documento tiene como objetivo general identificar los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual y el diseño de ambiente de consumo en el interior de las tiendas departamentales, en la ciudad de San Luis Potosí, con el fin de fortalecer a través de la gestión del diseño (conocimiento, planeación y ejecución) un nueva área de desarrollo profesional que necesita un sustento que la explique y un reconocimiento de los factores que permiten que el diseño comunique y signifique, en el ámbito del consumo.

Para ello, se consideraron como variables independientes de la investigación, el punto de venta y el diseño de ambiente, y como variable dependiente el comportamiento de consumo. De ahí que los elementos que intervienen en el punto de venta como la composición del producto y del espacio, las formas, los materiales, el color, son también variables específicas a observar en esta investigación.

Desde este punto de vista, el diseño del espacio, del objeto y de la imagen incluida en el concepto de diseño de ambientes en el que se ubican los productos comerciales, es de vital importancia para generar un vínculo de comunicación con el consumidor. Dar una respuesta a ello, requiere del conocimiento en distintas áreas, o bien que un diseño industrial se especialice en el dominio de otros factores de diseño, como por ejemplo el espacio, que en este tipo de práctica profesional se convierte en un importante actor y como en toda representación y exposición de producto juega un papel importante en la distribución y configuración de formas y usos de elementos que se requieran representar a través del diseño de ambientes.

Otro ejemplo es el caso de la interrelación del diseño en el punto de venta y la influencia de la comunicación visual en las tiendas departamentales, tarea del diseño gráfico que se ha convertido en una de las principales estrategias de marketing, ya que permite al usuario identificar los productos o marcas con mayor relevancia, para posibilitar una mayor comunicación y/o interacción y crear nuevas experiencias de compra.

Por lo tanto el fenómeno del punto de venta en el interior de las tiendas departamentales en la ciudad de San Luis Potosí es el objeto de estudio de esta tesis. En las ciudades el consumo de productos comerciales se venía promocionando físicamente a través de vitrinas, es decir puntos de venta con una cara hacia el exterior de la calle por donde transitaba el público, es decir, estableciendo una relación sólo visual. Conforme fueron evolucionando los propios espacios de venta hacia los centros comerciales, el tránsito del público fue del corredor externo (calle) hacia el interior de la tienda (pasillos) y esto permitió la interacción del producto con el usuario al ofrecer una atmósfera donde él podría participar. Este nuevo fenómeno también redefine la actividad proyectual del

diseño de escaparates, al diseño de puntos de venta, y en general al diseño de todo tipo de espacios comerciales, que llevan a replantear el valor de la comunicación y de la significación en los nuevos escenarios de consumo.

Según Lava (2011,p.35) “la exhibición de producto es la herramienta fundamental para atraer al consumidor al punto de venta y concretar el proceso de compra que finaliza con la adquisición de productos por parte del cliente”. Pero esta exhibición de producto ha ido cambiando, en la medida en que el comercio se ha desarrollado. Si antes el valor de la elegancia en los escaparates permitía promover y atraer la compra del cliente, la Revolución Industrial y los adelantos técnicos así como el avance del capitalismo han determinado en buena medida la forma de entender el diseño de ambiente en la actualidad. (Lava, 2011)

El planteamiento y desarrollo de esta investigación toma en cuenta este proceso y en él se ubica el fenómeno actual, donde se están generando nuevas formas de exhibir productos comerciales y es necesario brindar al diseño industrial una base de conocimiento tanto teórico como práctico para contribuir al desarrollo del diseño de una cultura de identidad en la exposición de productos.

El problema que se observa es que ante la creciente demanda para desarrollar proyectos de diseño que promueven la exhibición y venta de producto, no existe una generación de conocimiento proporcional a la práctica, lo cual deja en desventaja a la profesión, porque no se reconoce la importancia de su intervención cuando se trata de responder a las expectativas de consumo, que como se viene señalando implican la generación de un vínculo de comunicación y significado que se establece entre el cliente-usuario y la experiencia de consumo.

Otra faceta del problema es que si bien existe un marco teórico que explica los problemas de comunicación y de consumo, y este proviene de disciplinas como la

sociología, la psicología, la antropología, y la misma mercadotecnia, pero desde la perspectiva del diseño industrial y/o de producto en este caso, no existen herramientas de indagación y análisis que ayuden a identificar cuáles son los **aspectos de diseño** relevantes que pueden ser aplicados en el desarrollo de proyectos que incurren en el ámbito comercial para la venta de producto. Porque si antes la exhibición del producto para su venta, no requería de un conocimiento especializado, ni de recursos específicos para su elaboración, conforme ha ido evolucionando el marketing, se ha visto la necesidad de incluir otros saberes como el del comportamiento del consumo (sociología), estrategias de venta (mercadotecnia) y el de canales de comunicación y medios de significación que serían propios del saber del diseño industrial, gráfico, de interiores y/o ambiental, pero que aún no han sido del todo incorporados en su formación, porque tampoco están claros los conceptos que podrían ayudar a fundamentar su práctica. Por esa razón surge la pregunta: ¿Cómo influyen los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual, en el diseño de ambientes de consumo, en los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales de San Luis Potosí?

La tesis plantea que atender los problemas de la comunicación para el consumo, con un valor de significación como estrategia de venta, es un área de trabajo multidisciplinar e interdisciplinar. Es multidisciplinar por la presencia del conocimiento que se requiere de otras disciplinas que ya se han venido mencionando (sociología, semiótica, mercadotecnia, merchandising, entre otras) para la comprensión del problema de comunicación que se llegue a establecer (Ver figura 1.). Es también interdisciplinar porque para la planeación y ejecución intervienen saberes del diseño no sólo industrial, sino gráfico, y arquitectónico, pues a través de los recursos de su lenguaje se puede dotar de significación a la experiencia de consumo.



Figura 1. Ubicación de áreas de conocimiento que permiten insertar el diseño de ambientes dentro de la comunicación visual.

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuáles serían entonces los aspectos de diseño de la comunicación visual más importantes para generar ambientes significativos de consumo en los puntos de venta? Esta pregunta desde la anterior perspectiva, busca como un primer alcance de la investigación, llegar a identificar los **aspectos de diseño** que al contemplar el significado de la comunicación visual, podrán ser compartidos con todas las prácticas que se apliquen al diseño de escaparates, interiorismo de espacios comerciales, arquitectura efímera para exhibición, escenografías temáticas y desde luego puntos de venta en tiendas departamentales que es la unidad de observación de este trabajo.

Sin embargo, si estos **aspectos de diseño** son observados sólo por la disciplina del diseño industrial, entonces podrán facilitar la comprensión y aplicación de conceptos que vienen del área de la imagen y comunicación visual, así como del espacio y del ambiente para dotar al punto de venta de elementos que puedan ser interpretados para apoyar la experiencia de compra, de manera que se puede saber *¿Cuáles son las zonas de los puntos de venta que logran una mejor comunicación visual entre el producto y el consumidor?*

Se trata en ambos casos, el de la visión multidisciplinar, o interdisciplinar, de una respuesta de diseño integral que va más allá de lograr un espacio elegante, o con recursos que están a la moda y son solamente llamativos a la percepción visual. Se buscaría saber *¿Cómo influye el diseño de ambientes en el punto de venta sobre el consumidor?* En este caso el diseño industrial en conjunto con los otros diseños permitiría despertar experiencias y emociones en los consumidores para atraerlos a nuevos ambientes, generando una interacción con el producto, el espacio y la imagen para dotar de significado a las áreas de exhibición.

Finalmente se quiere señalar que para lograr que la teoría que explica el fenómeno de comunicación y consumo, alimente a la puesta en práctica de los **aspectos del diseño**, se reconoce a la gestión como el adecuado instrumento que permite esta relación. Pero es necesario determinar: *¿Cómo contribuye la gestión en las estrategias de comunicación visual del punto de venta? Y ¿Cómo participa la gestión en el diseño del punto de venta?* De manera que, se pueda explicar y responder al problema que se menciona anteriormente: existe una amplia y creciente práctica del diseño de puntos de venta, sin un fundamento teórico que refuerce su valor de comunicación y significación con el usuario-receptor.

Para alcanzar el objetivo central de este trabajo: analizar la influencia de los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual del diseño de ambientes de consumo en los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales de la ciudad de San Luis Potosí, se plantearon otros alcances parciales:

- Identificar qué aspectos de diseño de la comunicación visual son más importantes para generar ambientes en los puntos de venta
- Identificar las zonas de los puntos de venta que logran una mejor comunicación visual entre el producto y el consumidor
- Analizar la influencia que tiene el diseño de ambientes en el punto de venta sobre el consumidor
- Analizar cómo contribuye la gestión en las estrategias de comunicación visual del punto de venta.
- Analizar cómo contribuye la gestión en el diseño del punto de venta

La investigación se considera relevante porque en esta reflexión se incorpora a la gestión de diseño como una herramienta que puede contemplar un momento para recuperar información (a través de los criterios de la sociología, la mercadotecnia principalmente para fundamentar la investigación) y otro momento que es propiamente la actividad proyectual del diseño (a través de la identificación de los aspectos de diseño que se comparten con el interiorismo, la arquitectura efímera, los escenarios y puntos de venta, que en su conjunto se consideran parte del diseño de ambiente.

La importancia que tiene el diseño de ambiente en el ámbito comercial, pero también social, es mostrar al usuario una alternativa para visualizar en un corto espacio de tiempo los productos o elementos que se presentan para mostrar estilos de vida que pueden ser apropiados, recreados, o modificados.

La investigación también se considera importante para el quehacer del diseño industrial porque al valorar los criterios del diseño, la temporalidad de los fenómenos y determinar los aspectos que incitan al cliente a realizar una compra en donde se exhiben los productos del establecimiento, se puede esclarecer en que aspectos el diseño puede contribuir o resolver un problema de comunicación y significación del punto de venta.

Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuáles se realizó el estudio. Por un lado las palabras claves que expresan el principal contenido de la investigación son: Punto de Venta, Comunicación Visual, Consumo, Diseño de Ambientes y Tiendas Departamentales. Con respecto a las limitaciones se refieren a:

1. Los **límites temporales**: Los aspectos de diseño y de significado de las tiendas departamentales se aborda de manera transversal porque se realiza el estudio conociendo el fenómeno de los aspectos sin tomar en cuenta la evolución histórica de los puntos de venta, se desarrolla como límite de tiempo en un solo momento, tiempo actual (2011-2013), tomando como temporadas Otoño – Invierno, para finalizar con la información actualizada del objeto de estudio.
2. Los **límites espaciales** se analizaron, identificaron y se interpretaron los criterios de la comunicación visual y ambientación de tiendas departamentales en México, como Liverpool y Fabricas de Francia (San Luis Potosí, capital) y Palacio de Hierro (Monterrey, NL).
Estas tiendas departamentales son similares. Se distinguen por la variedad de marcas, presentación, exhibición de productos, y distribución de espacios que buscan impulsar la venta del producto teniendo en cuenta el montaje y la colorización del producto. Dentro de las similitudes se pueden

llegar a diferenciar por la composición visual, la arquitectura interior, la iluminación, la visibilidad, el tipo de mobiliario y la ambientación que generan diversos estilos de vida en cada tienda.

3. Los **límites teóricos**: La investigación se apoyó de dos teorías que permite sustentar parte de la investigación. La teoría de consumo y la teoría de la comunicación.

El enfoque cualitativo de la investigación responde al tipo de análisis que se llevó a cabo en las dos principales tiendas departamentales de San Luis Potosí, capital: 1. Fábricas de Francia y 2. Liverpool, para comparar con un referente externo que fue 3. El Palacio de Hierro de la ciudad de Monterrey, donde se suele introducir las novedades en cuanto a la configuración, composición visual, iluminación, mobiliario, que enmarcan al producto comercial.

En el primer capítulo se presenta un resumen de los antecedentes del punto de venta en las tiendas departamentales y se describe la situación actual del fenómeno de la comunicación de consumo desde la perspectiva del diseño industrial y el diseño gráfico, tomando como vínculo la comunicación. Así mismo, resalta los factores de la comunicación que intervienen en la ambientación de consumo. De igual manera, se presenta el punto de venta como medio de comunicación para el consumo, al buscar nuevas estrategias de exhibición y para concluir se define la gestión como herramienta de diseño en los puntos de venta para identificar las etapas en donde adquiere relevancia la investigación.

En el segundo capítulo se da a conocer el fenómeno de los puntos de venta en San Luis Potosí, así como los antecedentes y situación actual de los centros comerciales. Conociendo las principales tipologías de los centros comerciales que

se presentan en la ciudad de SLP y las principales tiendas departamentales que participan en cada una de ellas.

En el tercer capítulo se presenta una aproximación al estudio de campo, al conocer el marco metodológico que fundamenta la investigación y la relación entre las variables, los indicadores y las unidades de análisis que se observan en las herramientas específicas para la investigación.

En el cuarto capítulo se muestra la presentación de datos sobre los puntos de venta analizados en San Luis Potosí y los resultados obtenidos en cada una de las herramientas de investigación aplicadas.

En el quinto capítulo se describe las conclusiones y los principales aspectos y criterios de diseño en la comunicación visual y significados para el consumo a través del punto de venta.

Este trabajo permitió abordar la investigación de diseño, en el área de mercadotecnia y comunicación para conocer el fenómeno de consumo del punto de venta en el interior de las tiendas departamentales. En particular se aproximó al comportamiento de algunos puntos de venta en los centros comerciales de la ciudad de San Luis Potosí, para reconocer las principales características de comunicación y significado que adquieren relevancia para la práctica del diseño.

CAPITULO I

Comunicación para el consumo en el punto de venta.

MARCO
TEORICO

Capítulo I. Comunicación para el consumo en los Puntos de Venta. Marco Teórico

1.1 Antecedentes

El punto de venta es un medio publicitario tridimensional, que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimiento (Lava, 2011, p. 1). Tiene como función principal promover la comercialización del producto.

La actividad comercial se ha venido realizando desde tiempo remotos, primero surgió el intercambio cuando las poblaciones primitivas producían para sobrevivir, poco a poco se iban produciendo algunos excedentes de productos que se necesitaban dar a conocer. Es fácil entonces imaginar que ya en tiempos de las cavernas nuestros antepasados podían dejar a la vista aquellos objetos, pieles, utensilios y herramientas que les interesaba cambiar con otros (Lava, 2011).

Al respecto Según Lava Oliva (2011) señala que “tienda proviene del vocablo (*tenda*), que significa tender”. Esto es significativo y muestra que ya los hombres de la antigüedad mostraban los productos extendidos sobre tejidos o directamente sobre el suelo para venderlos (Lava,2011,p. 13)

A través de los tiempos los grandes pueblos comerciantes lo han hecho así como los fenicios, egipcios, griegos, romanos y árabes. En Babilonia existía una figura el heraldo, que se encargaba de anunciar los productos en el mercado.

En Egipto, se usaban las llamadas escrituras en piedra, que se colocaban en los caminos y entradas de los pueblos, para información y propaganda prueba de que

dentro de estas civilizaciones se desarrollaba y se daba importancia también a la publicidad¹. En Grecia evolucionaron las formas de publicidad, pues aparecieron anuncios escritos en las paredes de los edificios e incluso relieves hechos de madera o piedra para señalar los establecimientos y sus productos.

El imperio romano se especializó en la habilidad para mostrar el genero, apareciendo los primeros escaparates² así como los primeros catálogos. Como se observa en la (Figura 2.) la línea del tiempo cuando se crearon los primeros carteles y se dio a conocer la comercialización de productos, a través de la comunicación y el marketing creando la identidad y la marca.

¹ Publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente

² Escaparate: Espacio exterior e interior de las tiendas, que sirve para exhibir la mercancía o producto que se venden en dichos lugares.

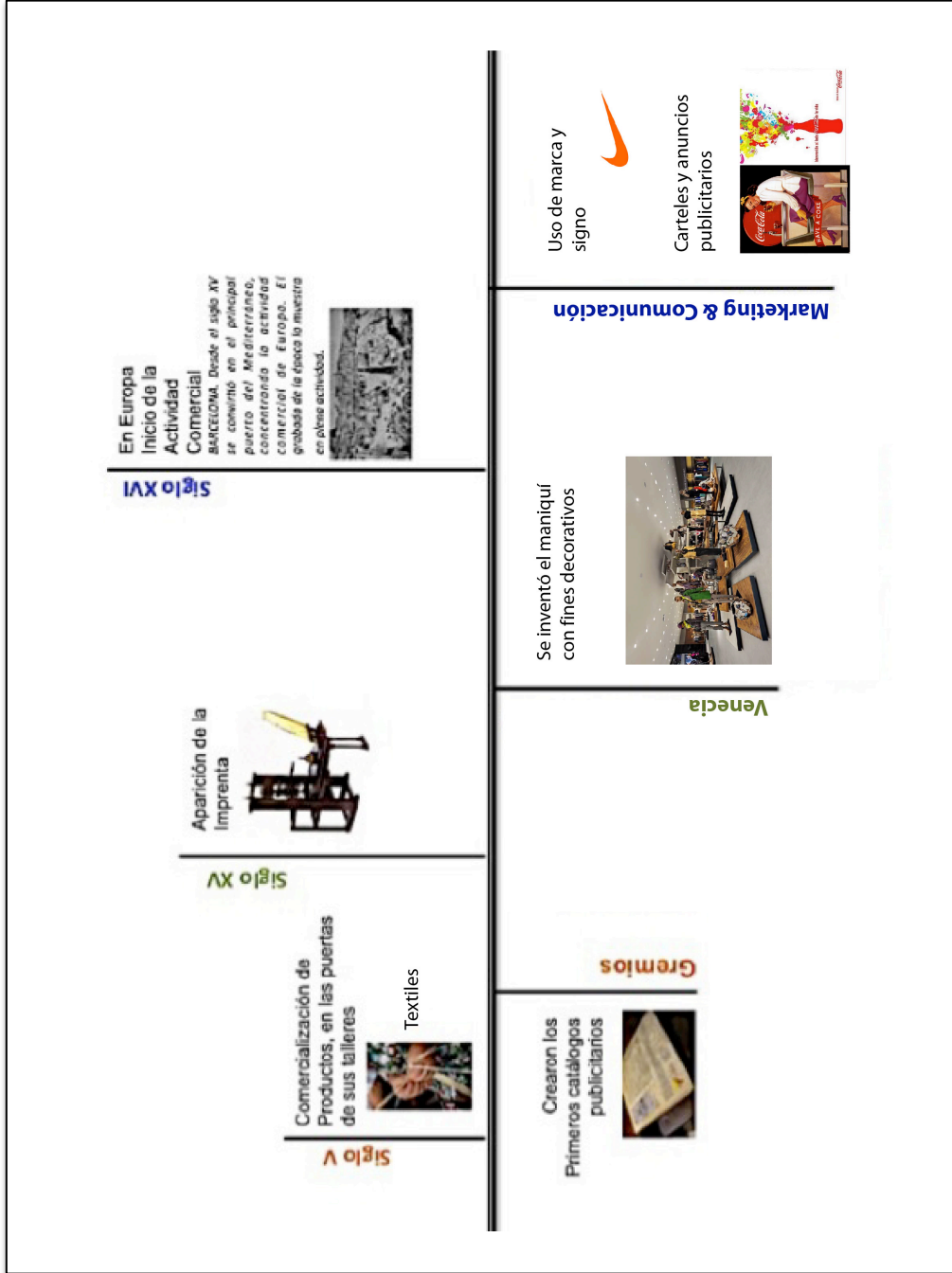


Figura 2. Línea del proceso de la comunicación visual en los puntos de venta

Fuente: Elaboración Propia

Poco a poco la figura del artesano fue dando paso a la del comerciante, que distribuía los productos que otros producían, esta figura era distinta de la del vendedor de tienda que ejercía su actividad en un punto de venta³.

En el siglo XVIII, el comercio se fue transformando y aparecieron las primeras tiendas especializadas, sobre todo en el ramo textil y las formas de presentación con los primeros maniqués de mimbre y cera.

En el siglo XIX con la Revolución Industrial aumentó la demanda y la producción en donde surgieron los grandes almacenes con espacios abiertos, acristalados e iluminados. Edison (1880) presentó la bombilla eléctrica, por lo que la iluminación se implementó en las tiendas y se buscó nuevas formas de presentar y exhibir los productos a través de formas y escenarios diferentes.

Después de la generalización de la luz eléctrica entre los locales comerciales⁴, aparecieron los maniqués de cera, para la exhibición de los productos pero una de las desventajas que se encontró, fue que se derretían por la iluminación, así que tuvieron que realizar nuevos cambios de materiales y procesos en dichos espacios.

A principios del siglo XX, empieza adquirir importancia la comunicación visual⁵, donde se perfecciona el maniquí y los empresarios comienzan a cuidar la presentación e imagen a través del diseño de ambientes.

³ Punto de Venta: Lugar donde se hace visible la fórmula comercial, donde se propone un conjunto de productos

⁴ Locales comerciales: Espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público.

⁵ Comunicación visual: Conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos

Durante los años 40's los comercios tenían la preocupación de poder vender todo lo que los clientes demandaban, ya que la demanda era superior a la oferta. En esta época el punto de venta se usaba para colocar artículos de muestra del tipo de establecimiento.

En los años 50's y 60's, fue aumentando la producción pero la compra aun se regía por la costumbre, teniendo más importancia el trato y la confianza que la imagen externa del local. Aun así surgieron algunos almacenes que empezaron a distinguirse por su imagen y su interior.

A partir de los años 70's, cuando se multiplica la competencia y los comercios evolucionan hacia una compra especializada y una imagen mas cuidada, empieza a considerarse fundamentalmente el interior, los pasillos, el ambiente, la atmósfera, el punto de venta, el exterior en la fachada y el escaparate (Lava,2011)

Al respecto Corso, W (1999) señala "el escaparate tiene que desafiar la creatividad porque la calle y las personas conviven con ellos". El escenario desarrolla una historia que percibimos de modo fugaz mientras pasamos por la calle, hace que percibamos en concreto el producto. Si la imagen se cuida a nivel de diseño de producto, actividades promocionales o campañas publicitarias, se debe tener en cuenta que el escaparate es un canal de comunicación tan valido e interesante como otros por ser el punto de encuentro entre el producto y cliente (Corso, 1999, p.35)

En la década de los 80's y los 90's surge la revolución de la imagen comercial. El diseño, el marketing, el visual *merchandising*⁶, técnicas que permitieron la innovación de vender y atraer al cliente.

Hoy en día, vemos una tienda como un gran anuncio publicitario en la calle, que actúa por llamar la atención de los consumidores sobre una serie amplia de competidores. Se debe tener en cuenta que los competidores no son los otros comercios, sino que también la tecnología nos permite hacer las compras desde nuestro hogar para facilitar la visita a un centro comercial.

Desde la perspectiva del *merchandising*, el comercio debe ir por delante de las necesidades de los consumidores, ofreciendo ambientes confortables e innovadores para despertar necesidades y deseos por vivir nuevas experiencias de compra.

En la actualidad es evidente la importancia que adquiere el punto de venta ya que es un incentivo para conseguir un fin específico. Mientras Corso (1999) señala que “el producto representa a la empresa la imagen y la personalidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores”, los objetos o cosas tangibles evocan en nosotros emociones y recuerdos al cumplir una función deseada por el usuario (Corso, 1999, p.37)

⁶ *Merchandising*: Es el resultado de unir un sustantivo “*merchandise*”, que significa “mercancía” y el radical “*ing*”, que expresa la acción; Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión del establecimiento.

1.2 Situación Actual del fenómeno de la comunicación en los medios de consumo del punto de venta

1.2.1 Comunicación y Consumo

Al estudiar la situación actual del fenómeno de la comunicación en los medios de consumo, desde la perspectiva del diseño industrial, se busca mejorar la interacción entre el consumidor y el producto, es decir sus experiencias de consumo y la expectativa de compra a través de la disposición de los productos y los significados que se transmitan según sea su exhibición, presentación y ambiente del punto de venta.

El punto de venta es un elemento físicos que delimitan la zona y la forma de cómo se presenta el producto. El actual concepto de la cultura del consumo alude a una gran variedad de experiencias nuevas, modos de nombrar y representar el universo del consumo a nosotros mismos. La cultura del consumo implica por tanto un nuevo saber hacer, nuevas representaciones conceptuales, metafóricas y nuevas identificaciones de los sujetos sociales, todo ello se desarrolla en: comprar, gastar y consumir (Eliacuria,2011)

El origen sobre el consumo moderno surge a mediados del siglo XIX al hilo de la transformación del capitalismo de consumo, con pasajes comerciales y las primeras exposiciones universales, en las que se iniciaron nuevos modos de presentación y relación con los productos (Lava,2011,p.13).

La transformación que da lugar en el siglo XIX a este nuevo orden de los productos, corre paralela a una mutación de la sociedad industrial con el advenimiento de la industrialización y la producción que invadió todas las parcelas de la vida, redefiniendo las antiguas identidades basadas en la descendencia y convirtiendo el valor de cambio en mediador de todo modo de

interacción y de cultura.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia que son herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor (Zygmunt, 2007)

Según Zygmunt (2007) señala “el consumismo es la adquisición de una sociedad como atributo”. De acuerdo con el concepto anterior el consumismo impulsa al mercado a cambiar el desarrollo de la tecnología y los sustituye por otros mas avanzados generando estrategias de marketing y mejores prestaciones. Cuando los objetos de deseo ya no cumplen su promesa dejan de satisfacerlos y cumplen una función de ser abandonados por parte del consumidor. Para el consumismo no hay limite, ya que está basado en las necesidades del individuo, para satisfacer lo que se desea consumir finalmente porque el consumo se fundamenta en una falta o carencia, que es incontenible (Baudrillard,2007).

Según Zygmunt (2007) define “el capitalismo como el nuevo atributo de la sociedad”, hace hincapié resaltando al capitalismo como el productor en venta de los consumidores por compradores, esto implica tener un demandante y un oferente para que el producto sea comprado o los compradores deseen los bienes de consumo. El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes, como el sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social.

Zmyslowski, E (2009) explica el escaparate y el punto de venta como estrategia seductora de los espacios de consumo donde desde los tiempos mas remotos hasta la actualidad, los productos han sido exhibidos de distintas formas, ya sea en el suelo, en la calle, en las tiendas e incluso en los centros comerciales.

Tal como lo menciona Zmyslowski (2009), aunque en el escaparate o el punto de venta se exhiban productos, éste también es un espacio de representación de ideas y conceptos de la sociedad con una doble intención, es decir, que además de ser un modo de expresión de la sociedad, tiene como primer propósito la exhibición y la venta. La diseñadora Zmyslowski (2009) cita además a Silvia Demetresco (2008) comunicadora y semióloga al decir que “los escaparates y los puntos de venta manifiestan los imaginarios sociales que se representan en una posible forma de conocer las relaciones sociales de una época desde la perspectiva de un contexto histórico”.

La aparición de los grandes almacenes de ropa de moda introdujeron una nueva imagen de escaparate, al tratar de diferenciarse de la masiva competencia y aparición de nuevos materiales de construcción que posibilitaron el nacimiento de formas y estructuras comerciales.

Desde el nacimiento del escaparate y punto de venta, sus formas de uso han ido evolucionando, esto se debe a que los consumidores han cambiado continuamente sus hábitos, su modo de vida, los productos que consumen y los gustos estéticos, etc. Los diseñadores debemos considerar que para el usuario, los objetos deben satisfacer fundamentalmente dos necesidades, la funcional o de uso y la de consumo o posesión. La relación original entre necesidad y satisfacción e impulso y sociedad, se ha invertido significativamente en las necesidades latentes al consumo (Ibáñez, 2005).

Lo que también ha cambiado es la manera en la que el usuario - cliente se relaciona con los cambiantes de consumo, es decir como asume la experiencia de compra. Ya no solo es espectador, ahora tienen que participar la mayoría de sus sentidos en lo físico y lo virtual. Por tanto las necesidades no solo son la funcional o de uso y la de consumo o posesión existe una intermedia de comunicación y significado.

En la exhibición visual⁷ surgen tres principales factores en donde participa el producto: los espacios, los objetos y los significados. Los espacios tiene relación con el contexto de la tienda interior y exterior. Por los objetos se considera la implementación de mobiliario y soportes promocionales visuales que facilitan la exhibición y presentación de los productos. Finalmente, la parte de los significados es la más importante y compleja dentro de estas tiendas, que permiten la configuración y clasificación de los artículos para mantener una relación con el objeto cliente. En los significados se encuentran los productos, el mobiliario, los tipos de promoción visual y el ambiente.

Respecto con el autor Zygmunt (2007,p.36) señala que “la sociedad de consumo se caracteriza por una falta del objeto consumido y de quien lo consume”, en relación con el autor la sociedad de consumo se centra principalmente en las relaciones entre el consumidor y el producto dentro de un objeto, con el fin de transformar a los clientes productos consumibles. Lo anterior nos indica que estamos ante una sociedad de consumo principalmente centrada por la acumulación y consumo de productos... (Oshaughnessy, 2002) consumo que el individuo emplea para mostrar su identidad personal, por lo que el consumidor acepta inconscientemente un estilo de vida de una sociedad en concreto (Baudrillard, 2007).

Principalmente con el comportamiento del consumidor permite conocer la personalidad de cada uno, motivos de compra, intereses, necesidades, actitudes, creencias y valores; así como las formas de selección que cuentan los consumidores acerca de productos y marcas. Un estilo de vida. Los estilos de

⁷ *Exhibición Visual*: Permite presentar los productos de una manera informativa y funcional, guiando al cliente a través de una atmosfera cálida y de confort

vida⁸ del consumidor nos ayuda a conocer los valores cambiantes y como influyen en el comportamiento de compra (Shiffman, 2010, p. 145)

La configuración del estilo de vida se da una colaboración entre los consumidores y el marketing los especialistas en publicidad venden símbolos junto a los productos, que son obligados a diseñar y explorar cada tendencia social para crear nuevas necesidades y deseos para los consumidores.

Según Baudrillard (2007,p.51) sostiene que “el consumo derrochador se ha convertido en una obligación cotidiana y forzada”. En la cual se clasifica en cuatro ejes la influencia y comportamiento de adquirir un producto el consumidor:

- La elección del consumidor es función múltiple de valores de consumo
- Los valores de consumo establecen diferencias en determinadas situaciones siendo unas y otros valores en la decisión de compra
- Los valores del consumo son independientemente entre si
- Los valores que influyen en la elección del consumidor son: valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional

Los valores de consumo son significaciones, como un lenguaje o como un sistema de la sociedad que intervienen en el comportamiento del consumidor y en la interacción del producto para determinar decisiones de compra.

Según Baudrillard (2007,p.80) menciona que “el consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo, es pues una moral, y a su vez un sistema de comunicación y una estructura de intercambio”. El comportamiento del consumidor como un fenómeno social es considerado por una imposición basada en la diferencia de las elecciones de una sociedad a otra y su semejanza en el interior de una misma sociedad, las necesidades llevan al

⁸ Estilos de Vida: Forma de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones

individuo adherirse a valores de una sociedad determinada, para satisfacer y aceptar el estilo de vida de una sociedad.

Los objetos cotidianos con los que el ser humano interactúa constantemente cuenta con su forma y función por lo cuál fueron creados y diseñados. Lo que realmente necesita ser nuevo, diferente y original es la percepción del objeto, ya que el consumidor necesite de la marca, del producto y se un servicio. La idea del diseñador es cambiar la forma de pensar y actuar del perceptor.

Los objetos y las marcas pasaron a verse como identidades versátiles y vínculos que formaban nuevos sujetos sociales. La inclusión, como máximo valor del consumir y la pertenencia, como clave última del mundo de las marcas, precisaban para su mantenimiento de una serie de procedimientos de exclusión (Ellacuria, 2011).

Según Baudrillard (2007) relaciona “el comprar un objeto por necesidad” , hace al objeto sustituible de manera ilimitada en el campo de las connotaciones donde adquiere un valor de signo. En la lógica de los signos, símbolos y objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad, ya que responden a algo diferente o bien a lo social y el deseo por el cual operan un significado en específico (Baudrillard,2007)

Los objetos son exponentes de clase que funcionan señalando la movilidad y aspiración social, el objeto es un signo que impulsa a la renovación acelerada bajo el imperio de la moda, producen cambios que repercuten a los tres componentes que identifican a todas las clases sociales, capital económico, cultural y social (Soto, 2010)

Según Baudrillard (2007) señala que “la teoría sobre el consumo consigue el protagonismo de las ciencias sociales a partir de la segunda mitad del siglo XX. En esta época empiezan las proliferaciones de las grandes superficies comerciales en

los espacios de venta, donde el consumo pasa de ser una mera compra de productos a quedar asociado al ocio, a la diversión, al lugar de encuentro, etc. En todo ello, como elemento creador de la propia identidad social (Baudrillard,2007, p.80).

Así bien los factores que inducen a la compra en el consumismo se basan en los aspectos culturales que se determinan por el entorno sociocultural del consumidor, el estatus que determina el nivel socioeconómico y los afectivos que se definen por el grado de aceptación, rechazo social o solo por poseer un bien o una necesidad real de un producto.

El objetivo primordial por el que consumimos es por la necesidad de supervivencia y por el simple hecho de un deseo. Sin embargo, en la sociedad que nos encontramos y el estilo de vida que vivimos, el acto de consumir algo por deseo pasa de ser una aspiración a una necesidad, tanto para relacionarnos con los demás como para pasar desapercibido. El consumo ha terminado pautando nuestra vida, nuestra sociedad es una sociedad de consumo, no solo han cambiado los modos de relacionarnos con los objetos, signo y símbolos, sino también los modos de relacionarnos con el espacio, con el tiempo y ambiente.

1.2.2 Teoría de la Comunicación

Estudiar la comunicación humana, no es por lo tanto, interesarse solamente por la palabra o la imagen. Es interesante por todo el comportamiento humano, por toda la realidad que contiene, pendiéndose en un punto de vista preciso, cada acto humano, cada hecho humano que es signo, nos habla del hombre que lo ha realizado. El fenómeno de la semiótica es dar razón de lo que podríamos llamar fenómeno de la comunicación. Para comunicar se fabrican signos⁹ y fabricar signos es hacer referencia a una realidad que tiene siempre dos parecidos: el significante¹⁰ y el significado¹¹; por lo que el significante es la expresión del elemento y el significado es el contenido (Chávez, 2011). Para Leiro (2006:p.40) define “el signo actúa como factor de interpretación y es percibido como una idea acerca de una cosa y el significado se coloca en la sociedad en función de valores propuesto por el producto”.

Si la comunicación establece un vínculo entre la necesidad, la relación de signos establece formas en que las personas se involucran en el desarrollo de materiales gráficos y el contexto que plasmen de manera creciente esa necesidad. Para el diseño, la semiótica¹² se ha convertido en una herramienta importante, pues en ella se ha establecido la significación de formas y la composición, estableciendo

⁹ Signo: Es todo aquello que esta en lugar de otra cosa. Es una unidad de representación que se organiza mediante códigos

¹⁰ Significante: Es la forma material que toma el signo, no siempre es lingüístico, puede ser una imagen.

¹¹ Significado; Es la imagen mental. Concepto que representa.

¹² Semiótica: Estudio general de los signos, especialmente no lingüísticos. Tiene por objeto estudiar no sólo qué son los signos, su naturaleza, sus clases y tipos, sino también, y muy especialmente, la función del signo como instaurador de sentido y facilitador de relaciones comunicativas, y, por lo tanto, como configurador de cultura (Chavez,p.12)

estudios en los cuáles se considera de vital importancia la comunicación y el campo visual.

La semiótica esta considerada como la ciencia que estudia los signos concretamente las propiedades de los sistemas sgnicos; a la semiología se le conoce como la ciencia general de los signos; forma parte de la sociología social y estudia los sistemas de signos que no sean lingüísticos (lenguajes, códigos, señalizaciones, etc.). De manera más puntual De Saussure (1902) la define como *“la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (Guiraud, 2000).*

La dimensión semiótica de los objetos abarca desde las indicaciones ligadas a las funciones, hasta el símbolo independiente, que a su vez puede contener los más diversos significados semióticos y de contenido (Scholz,1989,p.133).

En efecto, se dice que un objeto es portador de significado, refleja uso y para quien esta dirigido. De esta manera el diseñador tiene la función de traducir las necesidades del cliente en las funciones que tendrá el objeto y estas en signos de manera que el usuario las pueda comprender.

En la Figura 4, en el modelo para entender el proceso de comunicación con el producto, el diseñador se concebía a si mismo como emisor de un determinado mensaje (función del producto), este modelo se debe de entender de una forma abierta, ya que en diseño se pueden suscitar asociaciones en el receptor (consumidor), que le inciten adquirir el producto (Bürdek, 2002, p.133)

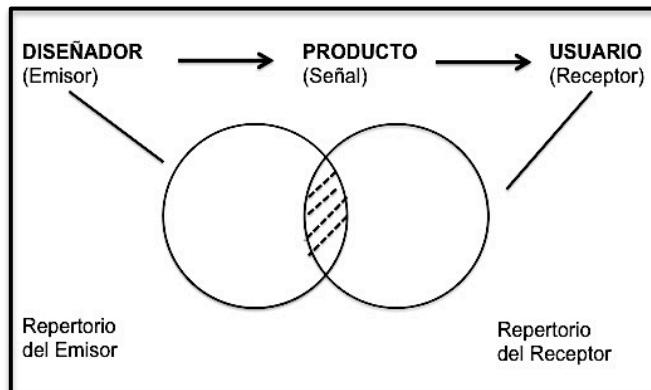


Figura 4. Modelo para entender el proceso de comunicación con el producto

Fuente: Basado en el autor Bürdek (2002,p.133).

Bürdek (2001,p.133) menciona “el diseño no solo crea realidades materiales sino que también cumple con una función comunicativa, esto es que el diseño también trata de saber que connotaciones están contenidas en la actividad para cual fue creado el objeto”.

Jakobson, R (1948) planteó en sus Ensayos de Lingüística General “el modelo de la teoría de la comunicación, sobre la cual hacia un estudio de la función de cada uno de sus componentes: el emisor sea una persona, un grupo o una institución, envía un mensaje a un receptor ya sea individual o grupal”. Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes que a su vez traducen significados comunes, para lo cual debe establecerse, a través de diferentes medios. Este proceso se da dentro de un contexto de la comunicación que surge en los lenguajes visuales.

Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal (Ver figura 5.)

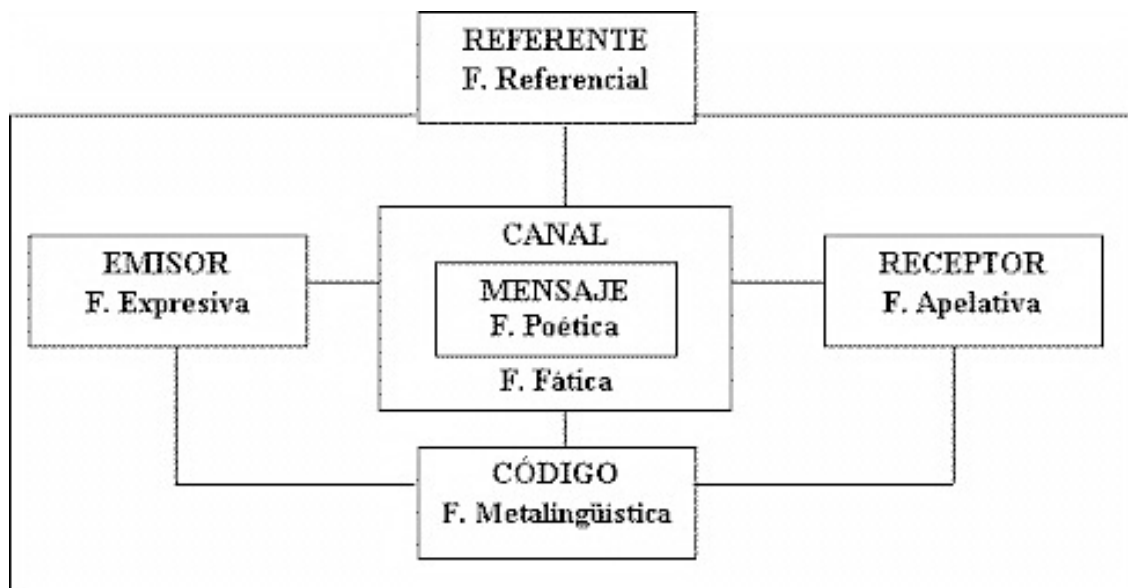


Figura 3. Modelo de la teoría de la comunicación. Funciones del lenguaje.

Fuente: Basado en el autor Jakobson R (1948)

Por lo tanto la teoría de la comunicación y las funciones del lenguaje se clasifican de la forma siguiente:

Factores de la comunicación y funciones del lenguaje

Factores de la comunicación	Funciones del lenguaje
Emisor	Expresiva
Receptor	Conativa/ Apelativa
Contexto	Referencial
Mensaje	Poética
Código	Metalingüística

Figura 4. Factores de la comunicación y Funciones del Lenguaje

Fuente: Elaboración Propia. Basado en el autor Müller-Brockmann

De acuerdo a la Figura 5.1, los factores de la comunicación y las funciones del lenguaje se clasifican de acuerdo al modelo de la comunicación de Jakobson de las cuáles se describen con mayor precisión.

Las funciones del lenguaje:

1.- Función expresiva: Función centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, a través de los estilos de vida y las tendencias que presenta el producto.

2.- Función conativa o apelativa: Esta función señala al receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, preguntas, etc.

3.- Función referencial: Esta función se centra en el contenido o contexto entendiendo este último en sentido de referente y no de situación. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, tipos de promociones visuales, así como los tipos de mobiliario promocional etc.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- Función fática: Esta función se centra en el *canal* y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- Función poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc. Se observa a través de la exhibición de producto cuidando todos los aspectos de ambiente, tendencias, colores, composiciones y usos al presentar el producto.

Todo elemento humano y físico de una compañía produce comunicación emitiendo mensajes que son interpretados de acuerdo a los códigos culturales de los receptores, tanto en su contexto, mercado y sociedad como en el ámbito interno de la institución.

De acuerdo con el modelo de Jakobson de la teoría de la comunicación se relaciona con la exhibición del punto de venta en las tiendas departamentales y las funciones del lenguaje.

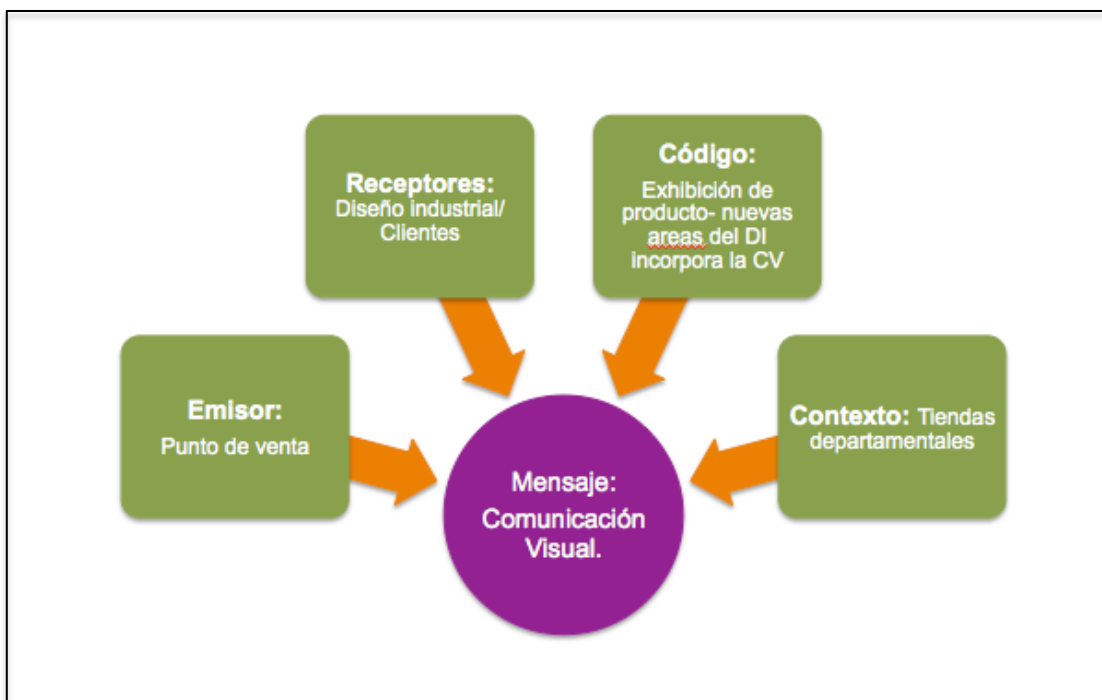


Figura 5. Mapa conceptual que permitió abordar los conceptos del modelo de Jakobson de la teoría de la comunicación.

Fuente: Elaboración Propia. Basado en el autor Jakobson 1948

Los factores de la comunicación dentro de la categoría emisor se da a conocer el punto de venta que es el que delimita y exhibe los productos más importantes con mayor lanzamiento para el cliente, a través de la configuración y ambiente del

producto. El receptor recibe ese contexto dirigido especialmente a los diseñadores, consumidores, y a los usuarios. Así bien, el papel del contexto se refiere principalmente a las tiendas departamentales mexicanas El Palacio de Hierro, Liverpool y Fabricas de Francia. El mensaje primordial donde surge la interacción del producto con el cliente se da en la comunicación visual que permite observar los principales significados y el ambiente en el que rodea la configuración y uso del objeto, a través del código en la exhibición del producto en diferentes áreas donde se pueda incorporar la comunicación visual.

Para Leiro (2006) señala que los elementos emisores y las funciones de comunicación más significativos que se deben tener en cuenta son:

- **Los productos:** acerca del lenguaje del producto. Es el emisor del mensaje que será percibido por la gente.
- **La marca:** es el contenido sustancial de la comunicación
- **La arquitectura interior o exterior:** Aspectos referentes a la innovación, expresionismo, interiorismo, diferenciación.
- **Gráficos:** Elementos promocionales y comerciales para la exhibición y presentación del producto.

Factores de la comunicación	Funciones del lenguaje
Comunicación Visual	Marca
Campo Visual	Signo
Diseño de experiencias ¹³	Símbolo

Figura 5.1 Factores de la comunicación y Funciones del lenguaje.

Fuente: Elaboración propia

¹³ Diseño de experiencias: También conocido como marketing experiencial, diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca. Se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos (Cooper.2009)

Estos factores de la comunicación que se describen como: comunicación visual, campo visual y diseño de experiencias cada uno de ellos cuenta con funciones del lenguaje que permiten reconocer la marca, el signo y el símbolo en la exhibición de producto de los puntos de venta en las tiendas departamentales.

Sanders Pierce (1839) considerado el padre y fundador del pragmatismo y de la semiótica. Acentuó el carácter relativo de los signos, estos existen solo en la relación entre un objeto y un interprete. Calificó esta relación en tres componentes (Figura 15)

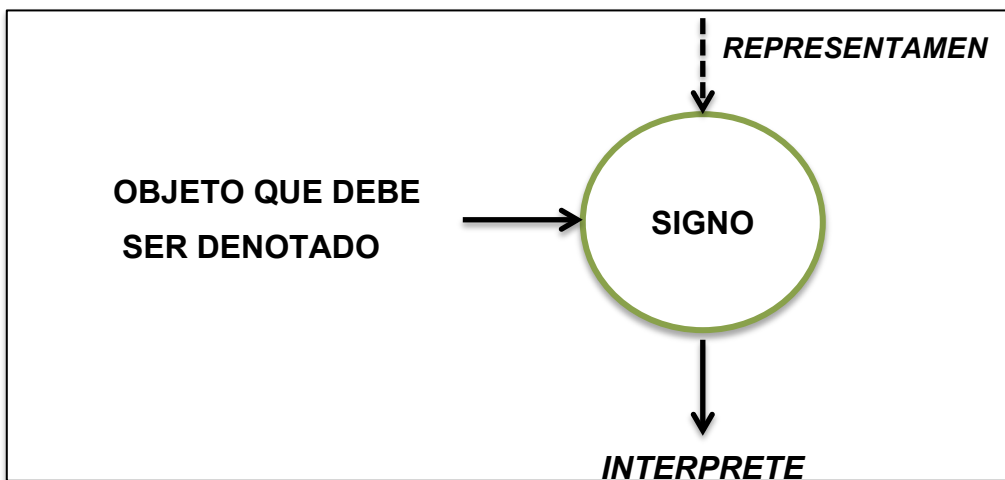


Figura 6. Signo, interprete, objeto

Fuente: Basado en el autor Bürdek (2002,p.136)

Pierce (1839) emplea tres diferentes términos del signo: representamen, interpretante y el objeto. En principio están ahí los conceptos de significante, significado y objeto que se han usado en el siguiente triangulo (Figura 8.)

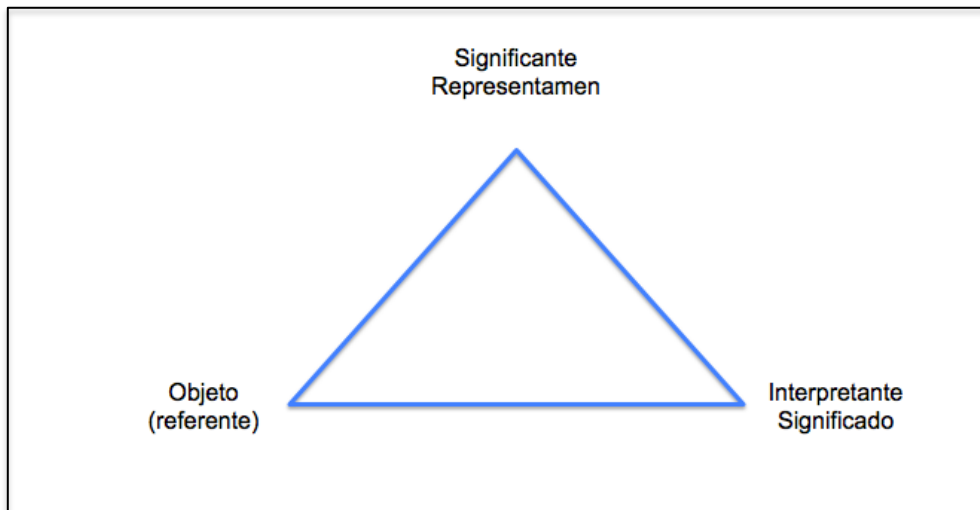


Figura 7. Los tres elementos principales del signo: objeto, significante e interprete

Fuente: Basado en el autor López, J (1993 , p.163)

Según Pierce (1839) menciona “el objeto es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”. En segundo termino el signo puede solamente representar al objeto y aludir a el. También señala el signo propiamente dicho o representamen que se refiere a algo en algún aspecto o carácter. (vehículo significante). Por último el interpretante solo se dará en presencia de los otros dos anteriores, es el proceso de interpretación, es el significado.

Se observa que el signo en relación con su propio signo y el signo en relación con el interpretante.

Dentro del proceso de comunicación el emisor, receptor y el mensaje, están presentes en el objeto/y o producto que genera experiencias dentro del punto de venta en donde se puede observar un ejemplo claro de cómo se aplica:

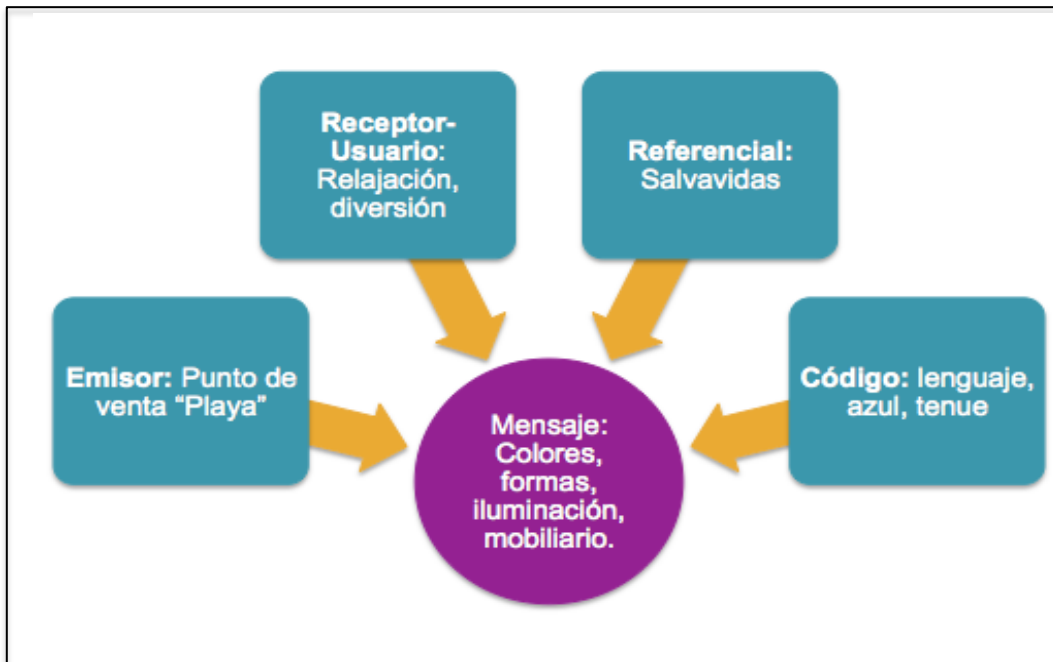


Figura 8. Esquema representando el proceso de comunicación dentro de un punto de venta

Fuente: Basado en el autor López, J (1993)

El primero que estableció una teoría sobre el proceso, fue Aristóteles mencionado “los argumentos¹⁴, cita nace el primer esquema del proceso de la comunicación, que constaba de tres partes:

¹⁴ Argumentos: Discurso que hay de tres especies: unos que residen en el carácter del que habla; otros en el mismo discurso, por lo que demuestra o parece en demostrar”.

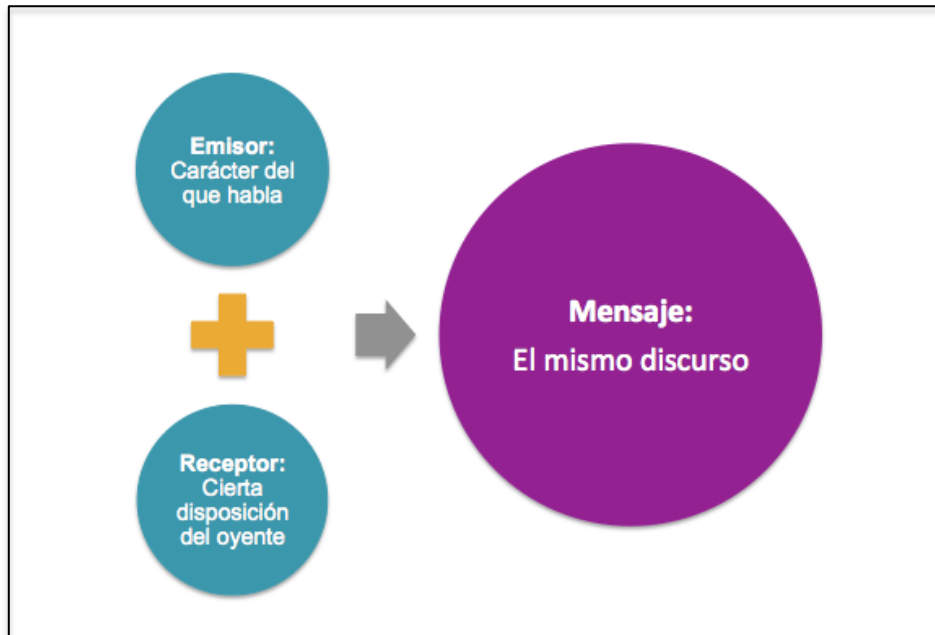


Figura 9. Esquema del Proceso de Comunicación
Fuente: Basado en el autor López, J (1993)

Este esquema, se menciona del carácter del que se habla y del poner en cierta disposición al oyente, en donde se exige entender un proceso de comunicación denominado emisor. El mensaje, parece ser lo que comunica al emisor con el receptor, pero no nos dice como les comunica.

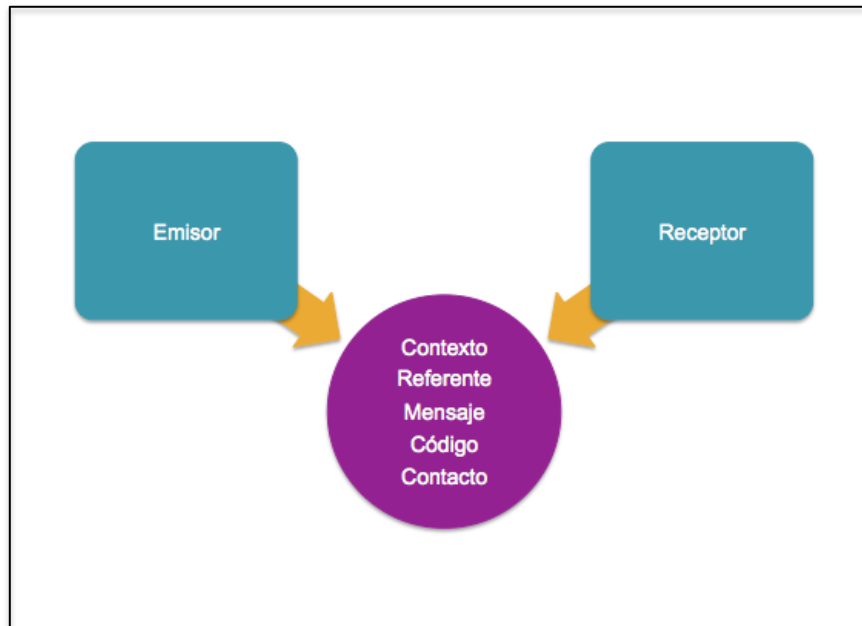


Figura 10. Esquema del emisor y receptor captando los mensajes que comunica el contexto

Fuente: Basado en el autor López, J (1993)

Estos elementos relacionan el conocimiento de la sociología y de la psicología para el estudio de la comunicación

Desde otra perspectiva se necesitan principales elementos para el proceso de comunicación en la exhibición de producto :

- **El lenguaje visual** se necesita saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos necesarios, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

- **La percepción¹⁵ visual** consiste en el conocimiento que el hombre tiene del mundo que lo rodea lo ha adquirido a través de los sentidos (oído, olfato, gusto, vista y tacto) que en conjunto, comprenden la percepción, acto único e individual que no puede ser comunicado.

La percepción es el proceso mediante el cuál compradores, consumidores y usuarios, reconocen, seleccionan, organizan e interpretan información sobre bienes y servicios. En la percepción influyen muchas cosas, tales como: la marca, el color, el empaque, la fragancia, la segmentación, el posicionamiento y la publicidad.

Los productos adquieren ante el consumidor su propia imagen, y depende de esa percepción que sea un producto de éxito, ya que esa imagen percibida es mas fuerte que sus propias características.

Por lo tanto la percepción es de gran importancia al momento de crear una imagen, ya que a pesar de ser individual tiene características estándares que ayudan a determinar las necesidades de los consumidores (Sánchez, 2010, p. 44)

- **La comunicación visual** es un aspecto que nos permite conocer los procesos de comunicación para ser capaz de generar los mensajes que el diseño debe percibir y comunicar
- **El campo visual** es aquel que abarca este tipo de comunicación visual, se divide en secciones temáticas: dibujo, pintura, escultura, moda, diseño grafico, industrial, urbanístico, teatro, danza, cine, signos, textos, sonidos de imágenes

¹⁵ Percepción: Es un fenómeno que registran todos los sentidos en proporción directa con lo que el cerebro registra e interpreta dicha percepción, atendiendo aspectos importantes como el campo visual, el contraste, las figuras, los fondos, etc (Villafaña, 2003)

- **La marca** es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación, en la exhibición de producto y en los estilos de vida según las necesidades de los usuarios.

- **El signo** nos muestra las imágenes que transmiten una indicación, un orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Así, como los tipos de promoción visual, las temporadas, los estilos de vida, etc.

- **El símbolo** designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres (Vilches, 1984)

En la teoría de la comunicación se presentaron los principales elementos emisores y las funciones de comunicación, y se finalizó en un acercamiento al estudio de los signos dentro del proceso de la comunicación, desde un breve análisis de las funciones de dicha comunicación.

El punto de venta y la estrategia de comunicación se ha convertido en un factor muy importante en la exhibición de producto en las tiendas departamentales. El punto de venta ha permitido la toma de decisiones de compra de productos, la experiencia de crear espacios confortables y la optimización para la ubicación de productos de modo que el consumidor seleccione rápidamente el producto en dicho espacio determinado.

1.2.3 Comunicación Visual

Lava (2011) señala que “la comunicación visual es el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visibles la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferentes visuales entre un negocio y su competencia”.

Esta identidad visual de la empresa, es un elemento esencial de la propia imagen, de cómo la empresa es percibida y como influye para los consumidores. Esos elementos de carácter visuales son:

Los tipos de promociones visuales, los bienes y servicios que producen y la experiencia visual del ambiente y espacio.

En efecto, la comunicación visual es un cambio de paradigma que trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografías, estilos, con la personalidad de la tienda y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa (Lava,2011,p.10)

Costa, J (2010) menciona que " la comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". La comunicación es el área que da razón de ser al diseño y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación visual:

- La capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados
- La importancia de la comunicación visual en cuanto al objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano (Costa,J:2010)

Mientras, Munari (1985, p.79) señala que “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos”. La comunicación visual puede ser causal o intencional:

- La comunicación **causal** es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico.
- La comunicación **intencional** es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, (promoción visual, cartel, periódico, espectacular, producto)

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos. Un emisor emite mensajes y un receptor recibe, pero hay que tener en cuenta que el receptor se encuentra en un ambiente de interferencias, que pueden anular el mensaje (Munari,1985,p.84)

Este tema es un campo de interés desde los objetos y no solo de lo gráfico, ya que permite tener una interacción del producto con el consumidor al ofrecer una atmósfera con significado, configuraciones y usos, al permanecer en espacios de confort y generar nuevas experiencias de compra.

Según Costa, (2012) menciona nueve principios básicos en relación al cambio de paradigma, la comunicación visual, pero en este caso menciono los representativos al diseño y la exhibición:

1. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.

2. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
3. El diseño es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.
4. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el observador opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.
5. Esta condición comunicativa es propia del lenguaje, de su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.
6. Diseño es comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.
7. Asumir la comunicación como función esencial del diseño, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual.

8. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.

9. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social (Costa,2010)

De acuerdo a Costa, J (2012) hago referencia a partir de sus 9 principios básicos en relación al cambio de paradigma: la comunicación visual, los relevantes y apropiados al diseño en la exhibición del producto

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado.

2. Expresiones que hacen visibles la identidad de la tienda y de los productos

3. La marca, símbolos y signos que tienen función los valores propuestos por el producto

4. La identidad visual de la tienda

5. Los tipos de promoción visual y configuraciones de producto

6. El diseño de ambientes en relación al tipo de mobiliario de promoción visual, música, decoración, color, orden, composición (punto de venta)
7. El interiorismo y la arquitectura que sirve para atraer la atención de los consumidores
8. Matriz de diseño con la integración de disciplinas (arquitectura, industrial, gráfico, mercadotecnia y comunicación)
9. El diseño de experiencias. La percepción que es el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. La percepción y la comunicación visual nos ayuda a entender la forma en que percibimos el mundo exterior y todos los mensajes que nos rodean.

1.2.4 El punto de venta como medio de comunicación visual

En las tiendas departamentales, el punto de venta es un medio de comunicación que permite optimizar la gestión comercial y las relaciones con el usuario con el fin de obtener un producto .

El punto de venta no es solo un espacio donde adquirir productos. Sino el ámbito donde confluyen los intereses de todos los actores del proceso comercial: los productos, la distribución, los diseñadores, los vendedores y los consumidores con sus necesidades y deseos de compra, donde surgen estrategias de comunicación persuasiva, creando impresiones y percepciones de los usuarios consumidores que determinan la eficacia y rentabilidad comercial.

Un punto de venta es el espacio situado en el exterior o en el interior de las tiendas departamentales, brindando una configuración de producto y un ambiente dinámico, que permite la interacción con el consumidor (Lorenzo, 2005). Sin embargo, desde el punto de vista comercial, debe ser el factor clave en la atracción de los nuevos clientes y no solo por el impacto visual que produce, sino por la exhibición que muestran los productos.

La exhibición de producto busca ser todo una presentación de comunicación visual, funcional y emocional en el punto de venta. Lo importante es brindar una compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la tienda.

Como parte de la comunicación visual y de consumo del punto de venta nace la publicidad como una técnica que consiste en las formas de comunicación no masivas, estratégicamente dirigidas a segmentos, consumidores o nichos de mercados.

En este sentido, diseño de experiencias o marketing de experiencial gestiona el valor de la oferta de un producto o un servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo para el consumidor y pertinentes a la marca. El objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto y el consumidor, generando una sociedad de consumo. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra (De la Garza, 2001)

Desde este punto de vista, el marketing de experiencias puede estar muy próximo a la organización de eventos, ya que la aplicación normal de este tipo de marketing se realiza con la organización de experiencias gratificantes o emocionales de consumo. Se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera

todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de producto, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados. (Cooper, 2009)

El marketing vivencial es crear una situación alrededor del producto antes y después de comprarlo, no es solamente lo gráfico que se expongan al usuario, sino que brinden las oportunidad de interactuar con el producto” (Cooper, 2009) ... de probarlo o hacer algo diferente con el dentro del interior de las tiendas comerciales o departamentales.

Ésta es la esencia del marketing experiencial, vivencial o emocional, en el cuál se enfoca en el mercado y en hacer del producto una experiencia holística que cautive al consumidor de principio a fin, desarrollando una vinculación emocional marca y cliente que perdure en el tiempo y que sea menos vulnerable, a la calidad del producto.

Así mismo, la tecnología virtual da a conocer el *Visual Merchandising*¹⁶ herramienta que consiste en la presentación del producto de una forma atractiva para el consumidor con el fin de atraerlos al interior del punto de venta. Para este tipo de tecnología se conoce la experiencia del consumidor con el espacio al tener una interacción directa con el producto y elegir los gustos y preferencias que el consumidor desea. A través de las promociones y estrategias permiten mantener la comunicación del producto con el usuario. También cabe resaltar las exhibiciones y ferias promocionales que cubren aspectos emocionales y motivacionales, pues las tiendas envían sus mejores productos y generan una

¹⁶ *Visual Merchandising*: Conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad (Morgan, 2011,p.20)

simple presentación y atracción de significado, brindando un mensaje atractivo al consumidor (Morgan,2011)

Por lo tanto, el consumo se presenta como un sistema global, que se renueva de manera cotidiana. Observando así en la figura 12. como el diseño industrial y el diseño gráfico se mantienen en un mismo nivel, generando áreas de exhibición como el interiorismo, el discurso narrativo, el diseño de ambientes y la parte emocional del consumidor, donde el eje principal es la comunicación.

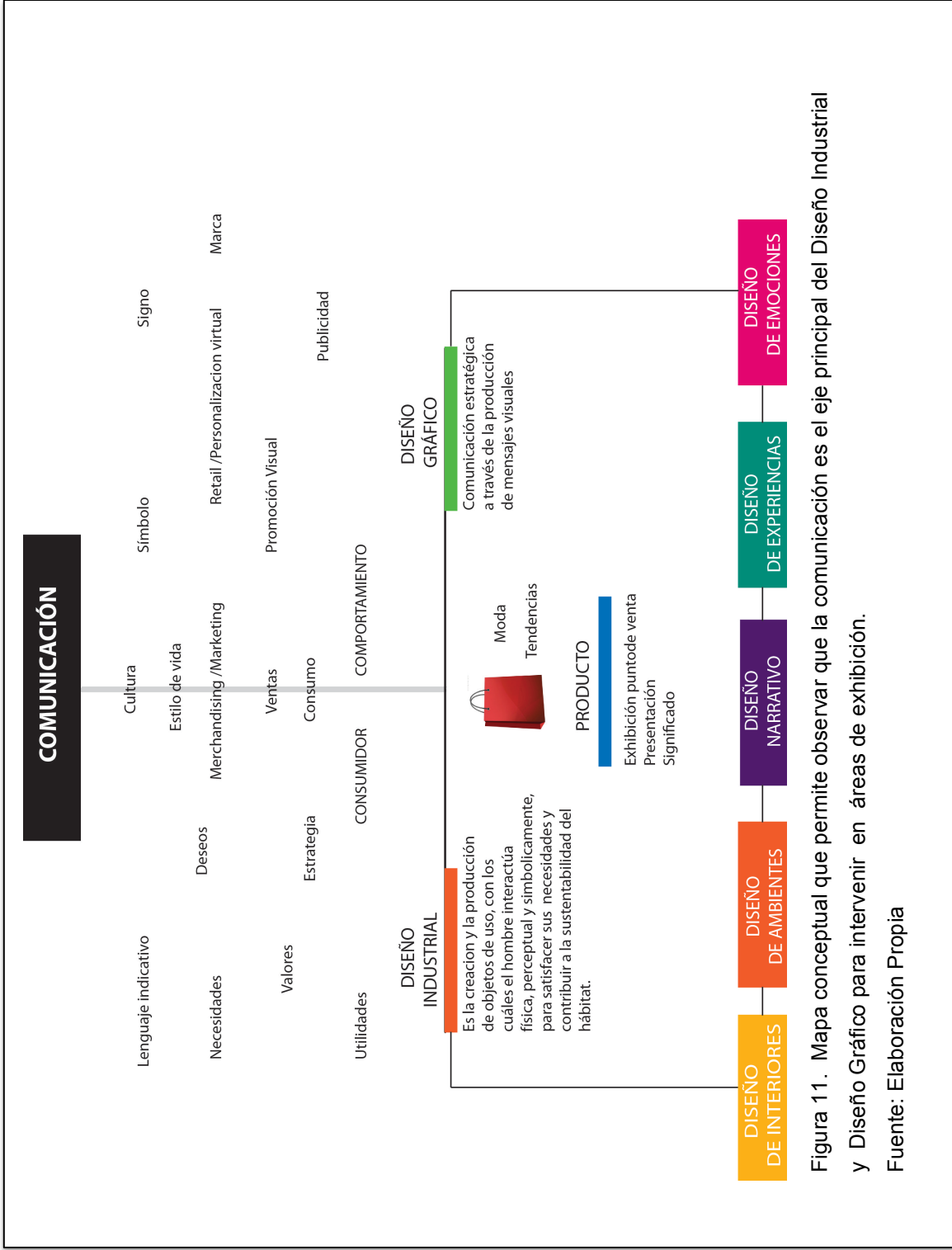


Figura 11. Mapa conceptual que permite observar que la comunicación es el eje principal del Diseño Industrial y Diseño Gráfico para intervenir en áreas de exhibición.
Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la Figura 12, **la comunicación** se alimenta tanto del diseño industrial como del diseño gráfico, ejerciéndose principalmente en el marketing/*merchandising*, en donde se consideran aspectos sociales, culturales y de consumo. Las disciplinas como la mercadotecnia, la semiótica, la sociología y el diseño permiten generar en la práctica conocimiento nuevo para enriquecer áreas de diseño como *la ambientación, el interiorismo y la arquitectura efímera, así como en la teoría los discursos del diseño experiencial, emocional y narrativo*

El diseño industrial es la creación y la producción de objetos de uso, en las cuáles el hombre interactúa física, perceptual y simbólicamente, para satisfacer sus necesidades y contribuir a la sustentabilidad del hábitat y el diseño gráfico comunica estratégicamente a través de la producción de mensajes visuales. El eje de la comunicación se estudia con las necesidades, los estilos de vida, la cultura que permite que la mercadotecnia establezca estrategias y comportamientos de consumo. El diseño gráfico vinculará una resolución de problemas en el manejo de marca, promoción visual, hasta llegar a signos y símbolos de los mensajes emitidos. El diseño industrial por su parte se relaciona con el conocimiento de la mercadotecnia, las necesidades, el lenguaje indicativo, los valores, los deseos para detectar las aspiraciones del consumidor. Es un área de interdisciplinariedad entre el diseño gráfico e industrial y en un futuro según se desarrolle la gestión de diseño en este ámbito puede tener un carácter tradisciplinar porque traslada los conceptos de **comunicación y significación** del diseño industrial, al diseño gráfico, a la mercadotecnia, a la sociología y viceversa.

1.3 Factores de la comunicación que intervienen en la ambientación de consumo

1.3.1 Ambientes de consumo

La literatura relacionada con el ambiente del punto de venta sugiere que las señales ambientales pueden llegar a ser más relevantes que otras variables de marketing que no están presentes en las tiendas (Baker, 1986) e incluso pueden llegar a ser más influyentes en la decisión de compra que el producto en sí mismo (Kotler, 1973)

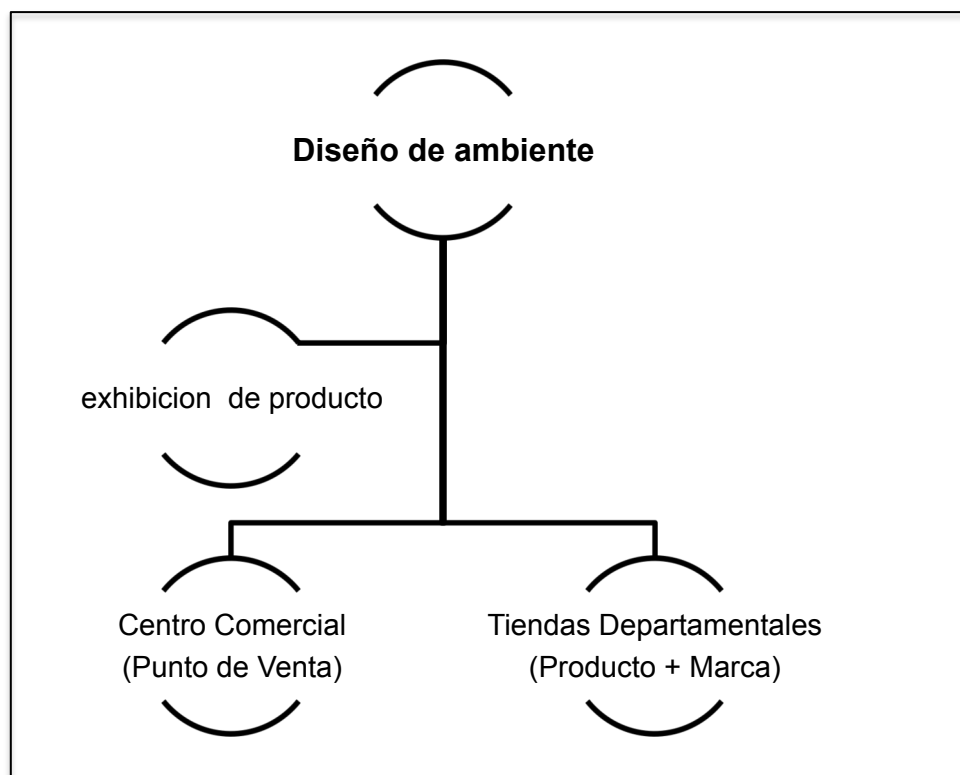


Figura 12. Mapa Conceptual del proceso de la investigación a desarrollar.

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 12, se muestra un esquema donde se presenta el diseño de ambientes, a través de la exhibición de producto de los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales, principalmente con la selección y marcas de productos.

Por todo ello, en el presente subtítulo se pretende ofrecer una visión general sobre el significado y la importancia que tiene el diseño de ambientes al brindar como elemento diferenciador el punto de venta, éste se puede colocar en el interior o en el exterior de un contexto, así como su influencia sobre el comportamiento del consumidor. Se resaltarán el diseño de ambiente para el consumo en los centros comerciales dirigidos especialmente a las tiendas departamentales, complementando sus principales aspectos de comunicación visual, la creación de experiencias, pero sobre todo la interacción que tiene el usuario al estar en contacto con el producto.

Como se menciona existen cuatro aspectos principales dentro del *visual merchandising* para el diseño de ambiente: 1) el diseño, 2) la comercialización visual, 3) lo gráfico y 4) la sensación percibida por el consumidor dentro de la tienda (Lewison, 1999). Varios comerciantes reconocen la importancia del entorno de la tienda como una herramienta de diferenciación en el mercado (Levy ; Weitz, 1995). El diseño de ambientes de las tiendas, el entorno físico de una tienda se compone de principales elementos incluyendo la música, la iluminación, la disposición, la señalización y elementos humanos. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear un espacio agradable, con exteriores llamativos e interiores sorprendentes para los productos.

Los efectos de exhibición de elementos ambientales podrían ser complejos. Estos elementos influyen en el comportamiento de los consumidores a través de sus

emociones y estados fisiológicos, que pueden provocar una respuesta directa y un impacto de pensamiento y sentimiento.

Morgan (2011) señala que “el ambiente de la tienda se podría observar las distintas conductas comerciales que se reconocen dentro de un contexto con el producto”. El entorno de la tienda se divide en diferentes niveles complementarios. **En un nivel elemental**, se puede examinar distintos elementos del medio ambiente, como la música, el ruido, el color, el olor y el mobiliario. **En un segundo nivel menos complementario**, se estudiarían los factores como la temperatura, el interior del espacio, el diseño y los factores sociales así como el comportamiento de los consumidores (Baker,1986 ; Morgan, 2011).

El diseño interior de ambientes influye en las tiendas comerciales o departamentales en varias etapas del proceso cognitivo de los consumidores dentro de una tienda. Por otra parte, el diseño de ambientes puede influir en una tienda directamente al proporcionar a los consumidores, una señal periférica o una evidencia tangible de evaluar el servicio y la calidad de los productos de una tienda, o por transferencia de significados del ambiente (Parasuraman, Z. y Berry, 1988; Bitner 1992) .

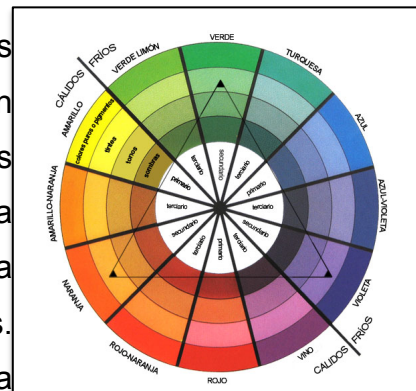
Dentro de la precepción uno de los elementos fundamentales del punto de venta es el color, en el cual debe generar una ambientación capaz de crear escenarios comunicativos que motiven y resalten los productos. El color en el punto de venta es esencial ya que permite comunicar y brindar una atracción visual de significado.

Los espacios generan una amplitud con los entornos, ya que crean una presentación de gran impacto, que transmita connotaciones emocionales, según las tonalidades, que se percibirán y los colores deseados. El color en el punto de venta no solo esta en las paredes, sino también en los productos, ya que se busca

la unificación de todo un universo para crear espacios atractivos e innovadores (Montoya, 2002)

El color es el mejor recurso a nuestro alcance para captar la atención de los transeúntes y crear un ambiente determinado, provocando diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones, lo cual influye en los estados de ánimo y los sentidos del consumidor (Morgan,2011,p.78)

La rueda de colores se divide en **cálidos** aquellos que van del rojo al amarillo y los colores **fríos** son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a



transmitir estas sensaciones. Los colores **neutros** son los opuestos que se pueden combinar con cualquier color gris, blanco y negro (Diamond J; Diamond E, 1999,p.129)

Figura 13. Rueda de doce colores esta compuesta por tres colores primarios, tres colores secundarios y seis colores terciarios

Fuente: Morgan (2011, p.79).

Los colores se deben acompañar de texturas, gráficos e incluso mensajes que hacen dinámico y diferente el punto de venta.

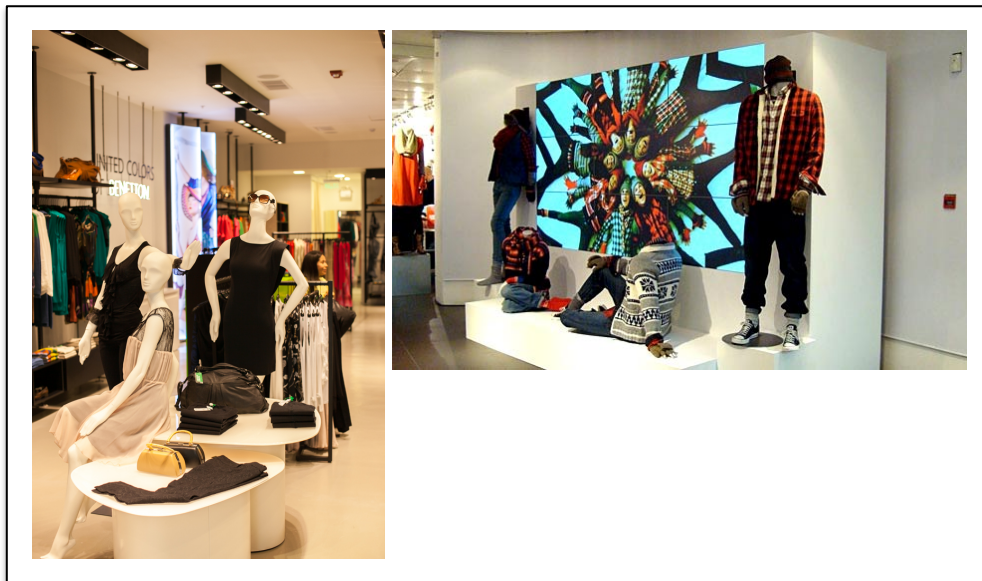


Figura 14. Puntos de venta del interior de la tienda departamental ,Palacio de Hierro, Monterrey,NL.

Fuente: Elaboración Propia

Cuando el diseñador crea y diseña el ambiente de una tienda, debe considerar el **ambiente físico y psicológico** que ese ambiente producirá en la atracción del cliente y en las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y las compras de los clientes mejoran con un escenario de compra bien planificado y diseñado.

El **ambiente físico** de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presenta el espacio, el ambiente y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del corporativo del punto de venta.

El **ambiente psicológico** es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los consumidores, pretende de las impresiones psicológicas de la imagen,

atmósfera y la escenografía representada en los espacios de las tiendas departamentales.

Martineau (1958) señala que “un establecimiento comercial posee una imagen única, de la misma forma que cada individuo tiene una personalidad propia”. La imagen es descrita como la forma en la que el establecimiento se define de la mente de los clientes, por cualidades funcionales y atributos psicológicos. Las cualidades funcionales son los elementos materiales que el consumidor utiliza para comparar los establecimientos: configuración de formas, usos y establecer necesidades, mientras que los atributos psicológicos se sitúan en un plano emocional y de sensibilización (Fady,1981).

En el diseño de ambientes, actualmente se ha visto la imagen visual en las tiendas, que reflejan la propia identidad y personalidad que el consumidor percibe en su entorno. La integración de las áreas del diseño: industrial, ambiente, interiorismo y arquitectura se involucran en el desarrollo de esta integración se puede dar, a través de encontrar soluciones proyectuales de los problemas relativos a los productos y/o ambiente, a través de diferentes modos de exhibirlos. El ambiente es un sistema que esta caracterizado por la presencia de diversos elementos formales-funcionales, técnico-económicos, técnico-productivas (Chiapponi, 1999,p.146).

Sin embargo, en tiendas departamentales, la imagen visual es una representación que se forma en la mente como resultado de varios estímulos, dirigiendo nuestra atención a las emociones y reacciones que generan las instalaciones físicas de la tienda, el exterior y el interior de la misma. Los factores que contribuyen a crear una imagen externa de la tienda son ubicación, el diseño arquitectónico, su fachada y gráficos. Estas características y su ambiente pueden ser un vehículo de comunicación no verbal (Bahamon, 2009)

En el aspecto interno, la imagen de las tiendas comerciales deben adaptarse a las necesidades psicológicas y físicas de un grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos y experiencias de compra específicos. El mundo del diseño es el mundo de las formas y tienen marcadas sus raíces en la actividad total del hombre. Diseñar es un proceso en el cual se conoce la sólida relación que existe entre percibir y pensar. En esta unión de percepción y pensamiento resulta fundamental entender el sentido básico del diseño. La percepción es conocimiento (Irigoyen, 2008)

El diseñador es competente en establecer nuevos espacios de ambientes para la creación y gestión de áreas habitables con el objetivo de enriquecerlos estéticamente y funcionalmente, aportando su creatividad al mejorar la relación entre hombre - espacio. El diseño facilita y coloca a disposición de los productos y servicios que se crean de forma amable y comprensible al hombre común para convertir la experiencia de uso en un motor de fidelidad. Es más que un valor estético para los productos que consumimos, el diseño es más que el entorno en que nos movemos, también es parte esencial de nuestra cotidianidad, da significado y relación a todo lo que nos rodea.

El diseño de hoy ya no es el mismo de hace una década, el mercado busca una demanda mas competente y vincula procesos y necesidades del diseño.

1.3.2 Tipos de ambientación de consumo

Los profesionales creativos desempeñan una función única y muy deseada en las tiendas departamentales, al buscar crear un ambiente de experiencias dentro del exterior o interior de los espacios.

En los grandes almacenes la planificación y el diseño de proyectos de instalación de los puntos de venta, permiten comunicar mensajes y significados para motivar el comportamiento de los consumidores (Morgan,2011,p.24). El principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambientes, funcionalidad y un interiorismo confortable.

La presentación visual de productos centra su atención en tres tipos de ambientes de consumo:

- a. **Externo**
- b. **Interno**
- c. **Alternos**

El primer tipo de ambiente **externo** es donde se encuentra el fenómeno del escaparate que ya ha ido evolucionando a partir del siglo XX, con la publicidad y la exhibición de productos de tiendas comerciales o en grandes almacenes. El escaparate ha mantenido la importancia de exhibición en el exterior de las tiendas comerciales, donde permitía que el consumidor solo pudiera permanecer observando la exposición de productos y parte de la ambientación que reflejaba la tienda para atraer nuevos clientes y el deseo de compra.

Un escaparate en los grandes almacenes suele ser basado en un solo producto que permite resaltar los colores, las tendencias o las marcas para reforzar la

personalidad global distintiva, donde la necesidad de llegar al mercado de masas resulta esencial. Sea cual sea la fuerza impulsora detrás de un escaparate, debe tenerse en cuenta una serie de consideraciones con respecto a todo el ambiente que incluye una vitrina.

Existen diferentes tipos de escaparates los más comunes son los cerrados, abiertos por detrás , el escaparate vitrina, escaparates inclinados, escaparates de esquina

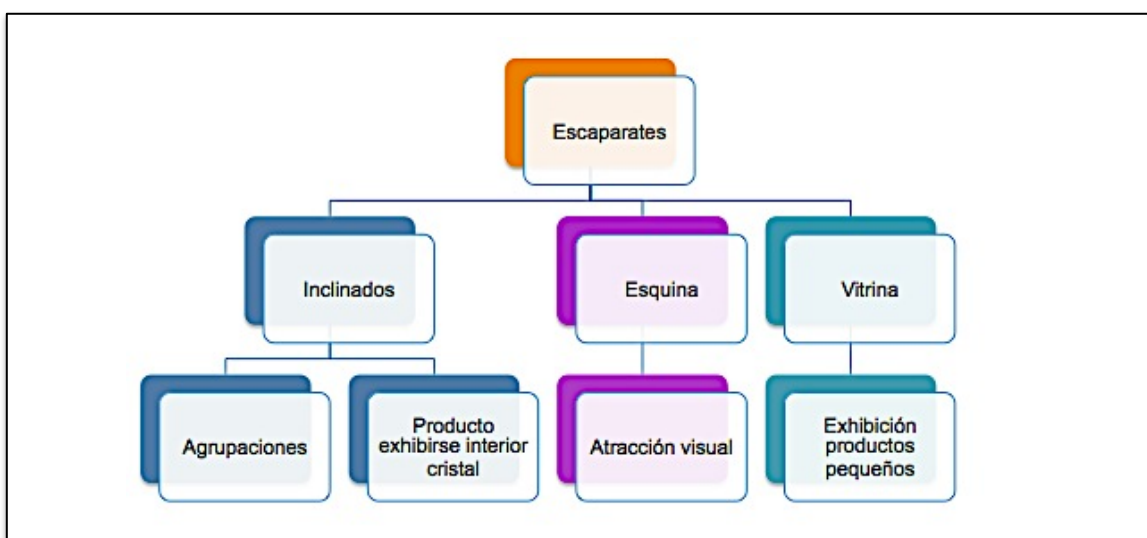


Figura 15. Tipos de escaparates en sus exteriores.

Fuente: Elaboración Propia

Según Morgan (2011,p.42) menciona que “los escaparates cerrados suelen hallarse por una gran luna de vidrio en la fachada (frente al público en la calle), una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta, como si fueran habitación”

En el diseño de ambiente cuando el cliente ingresa a un tienda compra por una visión de lo que desea ser, la exhibición comercial juega un papel importante ya

que proyectan un estado de animo capaz de hacer que el consumidor se detenga, creando atmosferas estimulantes e interesantes que mejoren significativamente el atractivo de los productos. El diseño es el lenguaje con el que están hechas todas las cosas, se puede apreciar en todo el entorno material e inmaterial, esta dentro y fuera de cada uno de los elementos que lo integran afectando directamente a nuestra percepción y comprensión que nos rodea

Los escaparates abiertos por detrás no tienen pared trasera y pueden disponer de paredes laterales, estos son preferidos para los grandes almacenes que permiten contemplar el interior de la tienda desde afuera. En ellos, a diferencia de los escaparates cerrados, los productos de lujo no están protegidos, por lo que no resultaran adecuados para este tipo de escaparates. Hay menor impacto visual en el escaparate porque faltan contrastes entre fondo y forma, pero por contrapartida se puede ver el movimiento del interior del local lo cuál atrae a las personas y los incita a entrar (Lava, 2011,p.37). Los accesorios son objetos que apoyan visualmente a los artículos que se exponen.

En las tiendas departamentales es fundamental tener en cuenta elementos principales con los que cuenta el escaparate. Según Palomares (2000,p.81) menciona que los elementos principales son: los productos, la percepción, la psicología.

Los productos se fundamentan por ser la base de las exhibiciones que permiten la atracción visual a través de sus colores, texturas, formas, estilos, etc.

La percepción y la psicología permiten impactar y despertar el interés del consumidor al presentar los productos a través del diseño de ambientes en el punto de venta, tomando en cuenta el principal factor de iluminación para resaltar espacios atractivos y experiencias de deseo por parte del consumidor.

La intención de conocer y definir los conceptos básicos del diseño de ambientes para exhibir un punto de venta **interno**, sirven para crear espacios visuales, atractivos y artísticos para llamar la atención de los consumidores y motivar su entrada para adquirir un producto. El propósito de presentar y exhibir un punto de venta atractivo permite al diseñador conocer e identificar nuevos conocimientos visuales que influyen en la percepción y el significado del consumidor al acudir a dichas tiendas. Los criterios para la comprensión del significado de la forma visual surgen del proceso de la percepción visual. Los mensajes visuales son significados que permiten transmitir y comunicar a través de los colores, formas, proporciones, etc.

En el interior de las tiendas departamentales algunos autores definen criterios representando diferentes formas de exhibición y presentación visual que perciben los consumidores al tener una interacción con el producto en los puntos de venta (Morgan,2011; Diamond, et. al ,1999). Algunos de los criterios se muestran y se describen en las figuras siguientes:

El **equilibrio** designa la igualdad del peso en los atributos de los objetos visuales, la dirección, las partes superiores e inferiores que son propiedades físicas y la lateralidad el condicionante cultural. La composición del punto de venta se relaciona con la forma como se equilibra estéticamente el objeto (Morgan,2011,p.71) (Figura 16.)



Figura 16. Principio de diseño : Equilibrio

Fuente: Basado en el autor Diamond, et al. (1999, p.109)

El concepto de **énfasis** pretende comunicar y presentar un espacio visual entorno a un aspecto en particular, denominado punto focal o de interés. Este se encuentra en el interior de las tiendas o en pasillos, permitiendo la mayor visibilidad de productos relevantes de la tienda (Diamond, et.al, 1999,p.112).

El punto focal debe situarse justo debajo de los ojos, ligeramente descentrado. De este modo la vista discurrirá por todo el punto de venta sobre los demás productos. En la figura 18, el mueble hace referencia a la mercancía seleccionada y novedosa del departamento de niños, en donde se coloca en el interior del pasillo de la tienda departamental de Fabricas de Francia, SLP (Figura 17.)



Figura 17. Alineamiento de artículos idénticos

Fuente: D.G Roberto Armenta.

Asesor del Dpto. Presentación Visual y Displays Fabrica de Francia

El **contraste** es la comparación de elementos disimiles y ayudan a identificar las formas. A través de figuras, tamaños, colores, texturas, dirección, posición y espacio (Figura 18.)



Figura 18. Contraste de vestimenta con accesorios, al percibir el tamaño de productos con el escaparate. Tienda Chanel.

Fuente: Basado en autor Diamond. et. al (1999.p.112)

El concepto de **repetición** se logra repitiendo las formas, los colores, los patrones o texturas. El ojo se centra rápidamente en el elemento repetido y con muchos de estos objetos similares se subraya la importancia ante el cliente (Figura 19.)



Figura 19. El alineamiento de artículos idénticos ejemplifica la repetición (Tienda Apple en Barcelona)

Fuente: Electrónica. www.educa2.madrid.org

Para planear una **presentación** se considera importante la proporción de los tamaños, espacios y exhibidores para la colocación de los productos, ambiente y tipologías de mobiliario para las promociones visuales (Figura 20.)



Figura 20. El fondo de la escenografía producen un presentación con las formas de la mercancía (Cortesía de la tienda de Bershka)

Fuente: Electrónica. www.altonivel.com.mx

El **tamaño** de exhibición en un punto de venta dentro del interior de la tienda es fundamental para la presentación visual al crear un espacio o una composición en varios tamaños tratando de diferenciar o promocionar algunos de ellos (Figura 21.)



Figura 21. Forma simulada de menor tamaño del escaparate (Cortesía tienda Mango, Barcelona)

Fuente: Basado en el autor Diamond (1999,p.115)

El concepto del **ritmo** puede aplicarse cuando todos los elementos de un diseño en el punto de venta están ubicados de modo que la vista este en todo el espacio. Es importante que el ritmo mantenga los productos de tamaño creciente y decreciente (Figura 22.)



Figura 22. El ritmo provoca un cambio de elementos al atraer la atención del cliente al jugar con las proporciones y combinaciones del escenario (Tienda Loewe) .

Fuente: Basado en autor Diamond (1999,p.116)

El aspecto de **progresión** se logra usando graduaciones de líneas, figuras, tamaños o colores en los fondos o en los productos para la exhibición del punto de venta (Figura 23.)



Figura 23. Progresión de las bolsas en un solo sentido (Tienda Hermes)

Fuente: Basado en autor Diamond (1999,p.117)

Cuando todos los elementos de un diseño se combinan adecuadamente para formar un todo se conoce como **armonía**. Los elementos son idénticos de color y material para generar el interés del espacio (Figura 24.)

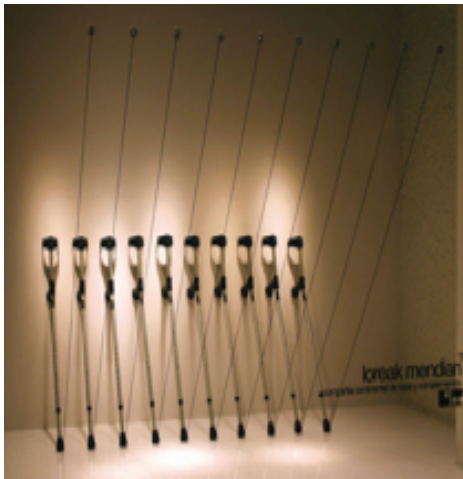


Figura 24. Aparador que destaca una armoniosa combinación de elementos iluminados

Fuente: Electrónica

Existen dos tipos de agrupaciones para la exhibición de producto en los puntos de venta; **Agrupación por pirámide** la cual permite la exposición de los accesorios y productos en forma de relieve permaneciendo en un mayor intervalo de tiempo (Figura 25.)



Figura 25. Agrupación en forma de pirámide.
Fuente: Basado en autor Morgan (2011, p.72)

Agrupación por repetición utilizar varias unidades de un mismo producto para crear un impacto visual comunicativo (Figura 26.)



Figura 26. Agrupación por repetición de maniquíes que adoptan una postura rígida de un escaparate
Fuente: Basado en autor Morgan (2011,p.73)

El diseño de ambientes **interno** trata de comunicar al consumidor espacios de espectáculo, imaginación, experiencias, iluminación, distribución de mobiliario, publicidad en el punto de venta, promociones, etc. Con la presentación y exhibición de productos permite persuadir la compra presentando productos actores y seductores.

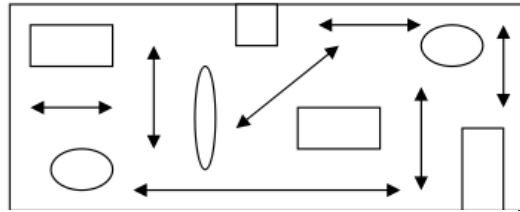


Figura 26.1. Distribución y accesibilidad de exhibición de los productos que tengan mayor impacto.

Fuente: Basado por el autor Diamond (1999,p.120)

La distribución de mobiliario se diseña según la tipología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir . En este sentido, una vez que el consumidor se encuentre en el punto de venta, el diseñador deberá actuar a través de la adecuada presentación de los productos y del entorno en general para responder a las expectativas del cliente y favorecer, de este modo, la realización de las compras (Díez de Castro; Landa, 2004).

Por tanto, debe realizar un gran esfuerzo para garantizar que el ambiente de la tienda sea propicio tanto para sus operaciones como para las necesidades de compra del consumidor. Ciertamente, en la Figura 29. el diseño y la ambientación de los entornos comerciales constituyen un importante componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las áreas de los diseñadores, influyendo en el comportamiento del consumidor (Doyle y Broadbridge, 1999: Lewison, 1999).



Figura 27. Interiorismo de tiendas departamentales con el fin de la exhibición de producto en puntos de venta.

Fuente: Elaboración propia

En efecto, uno de los elementos más significativos del producto es el lugar donde se compra o consume. En algunos casos, el lugar o el ambiente, es más influyente que el producto en sí mismo en el proceso de decisión del consumidor. En otros casos, el ambiente es considerado como el producto principal (Kotler, 1973). Ciertamente, dentro de la ciencia de la psicología es ampliamente aceptada la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato, con lo cual, el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone para el individuo encontrarse con un determinado ambiente que puede provocarle respuestas emocionales e influir en su comportamiento de compra (Zorrilla, 2002).

Existe otro tipo de ambientes de consumo, que se conoce como **alternos**, en donde el diseño de ambientes participa de una manera atractiva y comunicativa para los espectadores, a través de desfiles de moda o exposiciones de productos en determinados espacios efímeros (arquitectura). Los desfiles de moda son colecciones de ropa, grupos de modelos y grandes escenarios de audiencia, para realizar una función de colecciones de un diseñador en específico. El marketing es un medio de comunicación a través de la cual permite transmitir de manera adecuada el lanzamiento de una colección (Figura 28.)



Figura 28 . Desfile de Moda, alta costura otoño-invierno 2011. Paris.

Fuente: Electrónica. Fotografía David Ramos

Según Michael Brown (2009) señala que “desfile es como ver un pase privado de un videoclip musical, es un momento efímero durante diez a quince minutos la colección de la temporada demuestra imperturbable toda su elegancia, glamour y belleza, acompañada de imágenes, iluminación y sonido”. Los desfiles en las distintas pasarelas que se organizan alrededor del mundo se celebran dos veces al año: enero- febrero y septiembre- octubre, formando parte de un calendario que se contemplan los estadios de diseño, producción, distribución y venta de las colecciones.

Vilaseca (2010: p. 9-10) señala que “un desfile es una herramienta de promoción ideal, pero también muy costosa, que no implica una contrapartida económica directa”... En los desfiles de moda llamar la atención de la prensa es importante seducir para conseguir la atención de la prensa y que la colección se convierta en objeto de deseo.

Un desfile es una producción que implica la participación de equipos variados y exige una planificación cuidadosa para el diseño de ambiente ya que se requiere

la planificación y el diseño de la puesta en escena, el sonido y la iluminación, la selección de modelos, el vestuario, maquillaje, distribución de asientos etc. (Ver figuras 29. y 30.)

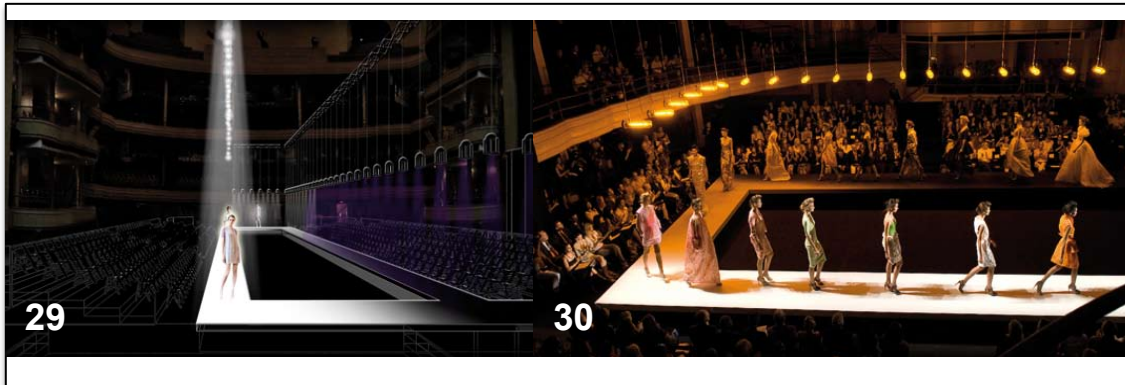


Figura 29. Boceto con el diseño de la pasarela para el desfile otoño-invierno 2009 de Issac Mizrahi

Fuente: Electrónica. Interiorista Michael Brown, diseño de iluminación. Basado en el autor (Vilades,2010)

Figura 30 . Detalles escénicos desfile de moda

Fuente: Electrónica. Fotografía de Michael Brown

Un desfile es una herramienta de comunicación efímera de gran magnitud. Con la iluminación adecuada crea atmósferas concretas, las modelos lucen un color de tez determinado y el público centra su atención en los detalles que sea necesario resaltar. Se presenta un desfile de moda *Fashion Show* de *Lacoste* Otoño - Invierno, donde se muestra principalmente el diseño de ambientes e iluminación, generando el interior a un clima nevado con auténticos abrigos y accesorios que resaltan cada uno de los modelos, manteniendo así la atención de los diseñadores y espectadores.



Figura 31. *Fashion Show Lacoste*, Desfile de Moda Otoño- Invierno 2012.

Fuente: Electrónica. <http://www.lacoste.com/#!/fashionshow-ah2012>

Las exposiciones de productos en espacios efímeros se caracterizan por transmitir de manera directa el mensaje que el cliente desea comunicar, la calidad, el servicio, el ambiente, las técnicas de marketing y el lenguaje escenográfico. Dentro de las exposiciones de producto se logran a través de puntos de venta que permiten exhibir y mostrar productos para lograr un mayor desarrollo de ventas, convirtiéndolo en un espacio dinámico y atractivo para el consumidor. El espacio debe mantener una ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y técnicas de marketing (realce del producto, promoción y publicidad). Así como a aplicación de la arquitectura efímera presentados con equipamientos urbanos, stands, exposiciones e instalaciones artísticas en corta duración limitada (Vandenenden, et al. 2012). La iluminación del punto de venta influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de

venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (Ver figura 32).



Figura 32. Feria de exposición de productos, a través de puntos de ventas y stands

Fuente: Electrónica. <http://contemporaneaeventi.com/category/stands-diseno/>

Mientras, Kepes (1968, p.2) define “los colores, las líneas y las formas correspondientes que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos”. Es decir, todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena de tal manera que este ligada a nuestros pensamientos por medio de una imagen o un sentimiento. La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo captamos fragmentos.

Munari (1985, p. 79) menciona que “la comunicación visual es todo lo que nuestros sentidos percibe del entorno”. La comunicación visual puede ser **causal** o **intencional**. Una comunicación **casual** puede ser interpretada libremente por el que la recibe y la comunicación **intencional** es cuando se persigue un fin específico, si se desea dar un mensaje determinado.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes y significados visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de los sentidos. La percepción y la comunicación visual nos ayuda a entender la

forma en que percibimos el mundo exterior y todos los mensajes que nos manda. Así bien, la evolución del diseño en la comunicación visual y multimedia permite proyectar y visualizar una tienda virtualmente como punto de venta, al ofrecer tecnologías aplicadas al mercado *retail*¹⁷, para facilitar la selección de compra dependiendo de cada una de las necesidades y preferencias del cliente. (Ver figura 33).

¹⁷ *Retail*: Sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o grandes cantidades de clientes. La palabra '*retail*' también es conocida como «venta al detalle», «venta detallista», venta al *detal*, venta al menudeo o por menor.



Figura 33. Personalización de productos en tiendas de los *retailers*..

Fuente: Electrónica.

<http://youtube.googleapis.com/v/op4SL6AlevA&hl=en&fs=1&rel=0&autopl>

La tecnología y las marcas se han ido desarrollando en los grandes almacenes suelen crear espacios específicamente destinados a su firma dentro del establecimiento, en corners, mobiliario especio, pasillos etc. A través de presentar puntos de publicidad, tendencias y colecciones de temporada con disposición de algunos productos. Muchas tiendas y marcas invierten en programas de software para integrar la gestión de diseño y ofrecer a los diseñadores y al personal

comunicarse visualmente. Los *retailers*¹⁸ con el mejor servicio al cliente en la tienda. En la figura 34 de la tienda Adidas, el usuario adquiere su producto de acuerdo a sus necesidades al preferir un modelo específico, una talla, un color, etc de acuerdo a los servicios que brinda la tienda.

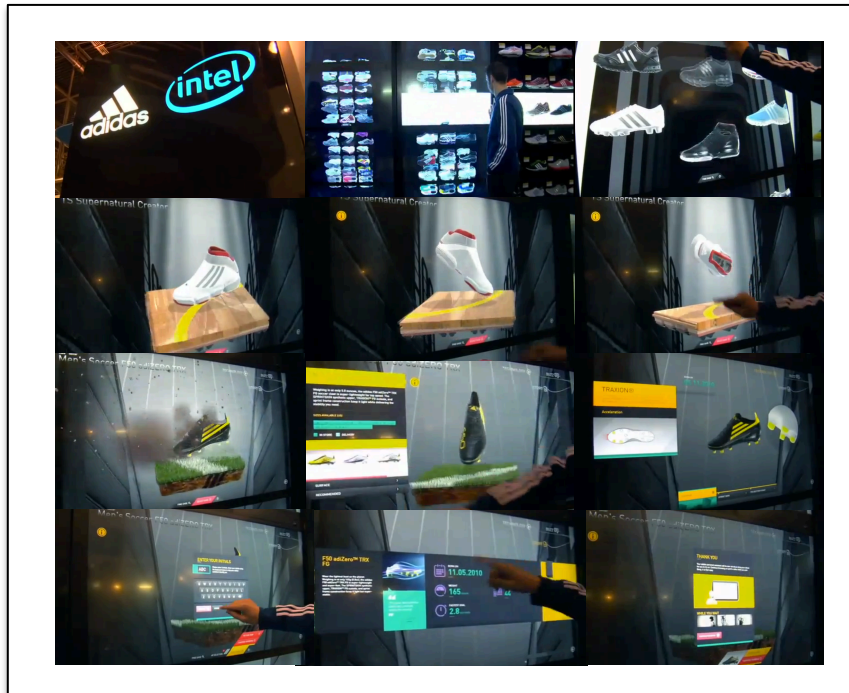


Figura 34. Adidas Display at NRF Show 2011

Fuente: Electrónica.

<http://youtube.googleapis.com/v/op4SL6AlevA&hl=en&fs=1&rel=0&autoplay=1>

Los principales establecimientos de *retail* son las tiendas departamentales y supermercados. Esto por cuanto la conducta de los clientes adquiere mayores

¹⁸ *Retailers*: Consiste en actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad.

niveles de complejidad, porque el mercado se fragmenta mas. El objetivo del diseño de la tienda es uno: saturar los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído. Mientras Meza (2008, p.20) afirma que “los *retailers* que no se adaptan a la constante velocidad de cambio, en especial de las tecnologías, enfrentarán una gran competencia, por lo que es necesaria la permanente innovación, tanto en las necesidades y el gusto del cliente”.

1.3.3 Diseño de ambientes de consumo

Las tiendas comerciales se han convertido en un medio fundamental para las empresas, ya que es un vínculo directo con los consumidores. Por lo cuál el diseño de los mismos puede beneficiar notablemente, si es adecuado la imagen que se quiere transmitir y comunicar. Los aspectos visuales podrían aportar significativamente una atracción y una comunicación visual para mejorar los espacios y puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales.

En un mundo globalizado, donde cada vez más son las empresas que se suman a la competencia por el posicionamiento, las tecnologías de la comunicación, acompañado de nuevos productos adaptados a las demandas de la sociedad consumista. En el diseño de ambientes de consumo se busca crear una imagen y experiencia en los interiores de las tiendas comerciales, relacionando variables de lenguaje comunicativo de tal modo que genere la influencia sobre el consumidor (Zygmunt, 2007).

La relación entre el hombre y los objetos de diseño industrial se ha analizado desde el punto de vista de la integración con otras disciplinas.

El diseño tanto industrial, como gráfico, ambiental, de moda y arquitectura del espacio efímero ha ido adquiriendo gran relevancia a nivel nacional (Margolin, et al.,2003).

Se encuentran diferentes áreas inmersas al diseño:

- El **diseñador industrial** sigue una línea de creatividad orientada a la solución de problemas en el sector productivo relacionados a su ámbito propio. Considerando los requerimientos estéticos y funcionales capaces de competir dentro de un mercado. El diseño industrial es la disciplina que se ocupa de proyectar los productos manufacturados, por lo tanto debe ocuparse de su eficiencia funcional, de los aspectos de uso, de la apariencia estética, y de su factibilidad productiva y viabilidad comercial (Bürdek,2002,p.16)
- El **diseñador gráfico**, logra dar respuesta creativa e innovadora a la necesidad de empresas, con el fin de dar una identidad a cierta imagen o mensaje. Un profesional debe ser capaz en considerar el estado global actual de las comunicaciones y de los mercados para solucionar un lenguaje universal.
- Por su parte, **el diseño de moda** desarrolla una capacidad creativa en el área textil. Sin embargo, esto no sólo implica la producción y elaboración de productos innovadores en un sentido estilístico, sino también requiere la atención de las necesidades del mercado en cuanto a calidad y costos.
- La **arquitectura** en el espacio efímero se enfoca en las construcciones efímeras (uso temporal), habitualmente para celebraciones, exposiciones y fiestas de todo tipo, como escenografía o decorados para cualquier ceremonia en especial. Esta arquitectura existe desde el arte antiguo y fue muy visual en las cortes europeas durante el renacimiento y barroco. Busca la creación de la realidad a través de la ficción y la ilusión

(tendencia que tuvo su máxima expresión) se convertían en teatros de la vida, en escenarios donde se mezclaba la realidad y la ilusión.

- El **diseño de ambientes** orienta la creatividad hacia lo estético y funcional en espacios habituales o públicos para el mejoramiento de una nueva calidad de vida. Esto se da a través de estas áreas que influyen para cubrir la calidad y necesidades de vida de los usuarios.

Un diseño adecuado en una tienda comercial puede tener más alcance publicitario. Esto se debe al diseño interior como la arquitectura que actúa en todos los sentidos, envuelve a los consumidores, los contiene, los hace experimentar a la marca a través del desplazamiento de las zona, el aroma que caracteriza los espacios, la música y la ambientación acústica que se aplica dentro de las tiendas (Morgan, 2011). Difícilmente se ha de encontrar un comercio iluminado por luz natural, aún aquellos que den a la calle, en todos la iluminación está dada y reforzada por la luz artificial. En la figura 35 se presenta una fotografía de la tienda Puma donde se observa el juego de mobiliario de promoción visual, la configuración de uso de producto, temporadas, la iluminación y comunicación que juegan un ambiente amigable para atraer a los consumidores. En la figura 36 se observa un despacho de interiorismo, Massiosare Studio, donde el usuario y los productos son los principales actores de este espacio y ambiente.

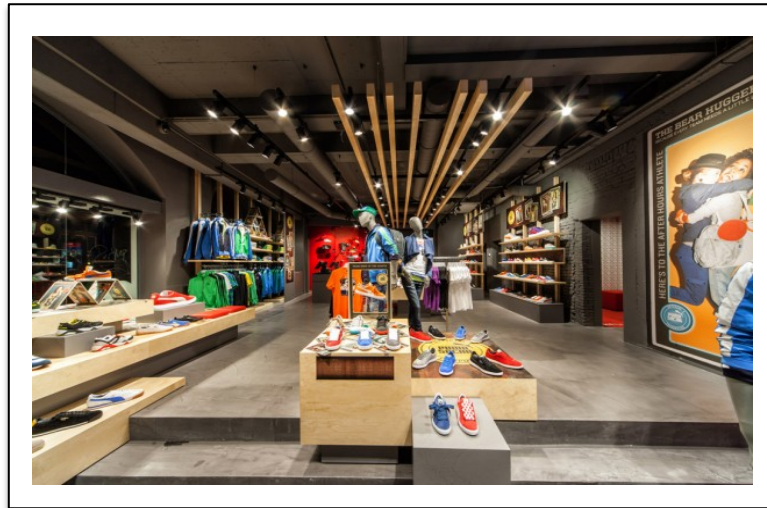


Figura 35. Tienda Puma. Ámsterdam, Holanda

Fuente: Electrónica

http://btpfashion.blogspot.mx/2012_10_01_archive.html

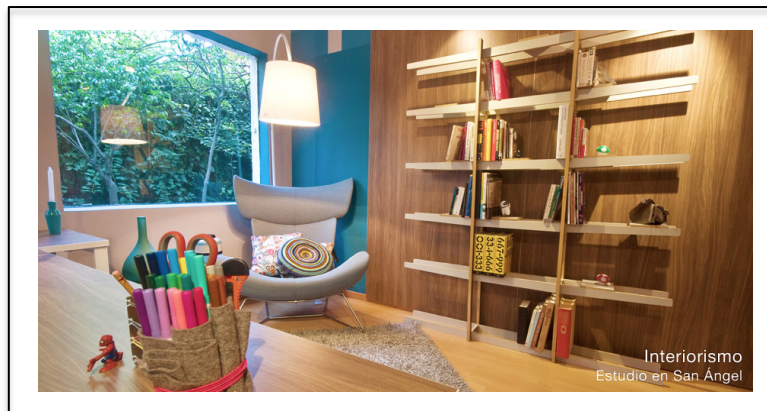


Figura 36. Interiorismo. Massiosare Studio

Fuente: Electrónica

<http://www.stilo.com.mx/project.asp?id=122>

Cada elemento visual tiene una finalidad precisa, todos son igualmente importantes y deben seguir la misma línea de diseño, pero destacarse de modo diferente uno del otro. Para cada área, depende de su ubicación, materialidad,

dimensiones, contexto y finalidad, se debe aplicar el diseño de la tienda de determinada maneras, de modo tal, que favorezca a ese sector (Morgan, 2011).

Con el paso de los años, la evolución del diseño y su aplicación en tiendas comerciales, ha sido de gran importancia implementar el diseño de brindar una herramienta de uso-venta. El papel del diseñador industrial en lo que respecta a tiendas comerciales, es el de desarrollar ventas e interactuar con el producto experiencias y sensaciones, que permiten crear espacios atractivos para el consumidor. En primer lugar, logrando que los consumidores ingresen a la tienda atraídos por el ambiente y en el interior por los productos, con el fin de que los clientes permanezcan en la tienda y disfruten de una experiencia que los haga regresar.

El diseñador industrial le permite intervenir en conocimientos y procesos creativos que reconozcan los espacios determinados para la solución de gestión, producción y montaje de dichos ámbitos. El diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial (Morgan, 2010, p.31). El diseñador es un comunicador visual y cuando se trata de un negocio, es el mediador entre lo que la marca quiere transmitir a sus clientes y lo que éstos necesitan inconscientemente para concurrir al local.

El diseño industrial de consumo se divide en dos etapas, las cuáles se identifican como etapa compositivo y etapa comunicativo.

El diseño compositivo se logra a través de los elementos de colores que representan una percepción y comunicación acerca del producto, la composición

de producto involucra la estructura y el orden de exhibición, la composición del espacio conduce a una forma verticalmente u horizontalmente para aprovechar aquellos espacios de presentación visual, así mismo, la composición del punto de

venta pasa por una estructura de contraste, ritmo, proporción, repetición, armonía, progresión y equilibrio; ya que a través de estos componentes el consumidor es capaz de decir y distinguir entre el producto, marca y espacio para la exposición de productos, promocionando estos aspectos con un ambiente y mobiliario atractivo, ordenado y a su vez la aplicación de materiales y procesos combinados.

El diseño comunicativo hace hincapié a los aspectos del comportamiento del consumidor, la conducta de consumo y a la sensibilización del producto a través de la iluminación y ambiente provocando nuevas experiencias de satisfacción.

1.4 El punto de venta como medio de comunicación para el consumo

1.4.1. El marketing como recurso para generar estrategias de exhibición en el punto de venta

Los principios del marketing son procesos sociales que se generan en base a las necesidades, deseos y grupos de personas, que promueven intercambio de productos de valor con los usuarios, se encarga de las relaciones con los consumidores y es una herramienta que sirve para competir con otras empresas (Stanton, et. al, 2007)

El marketing se compone principalmente de las 4P, que son un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma, que permitan lograr un determinado resultado en el mercado, en el canal donde se debe mantener y el posicionamiento del producto con las otras competencias.

Estas variables son conocidas como las **4P** como lo menciona el padre de la mercadotecnia, Kotler (1996: Stanton, et. al, 2005,p.84)

- El **producto** es el atributo tangible o intangible que la tienda ofrece al mercado para satisfacer una necesidad. Objeto de valor para el consumidor.
- El **precio** es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por un determinado producto o servicio.
- La **plaza o distribución** se relaciona con la logística de ubicación de áreas y mobiliario para colocar el producto o la marca a disposición del consumidor.
- La **promoción** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y posicionar las características y beneficios.

En las tiendas departamentales es fundamental conocer los perfiles de los consumidores, que comparten una necesidad o un deseo con los productos y servicios de una empresa. El marketing define diferentes mercados de consumidores que responden de una forma similar de comunicación que se conocen como segmento de mercado. Estos grupos comparten una necesidad y las características que se asemejan pero se distinguen (Kotler, 1996)

Un aspecto importante del marketing, dentro del diseño de puntos de venta se encuentra la marca y el diseño de ambientes, que permite crear escenarios a mayor atracción ofreciendo combinación de colores, formas y usos. Wilensky (1998,p.38), “las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas, posee un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en un entorno competitivo y cambiante como el actual”. La marca es el resultado del esfuerzo realizado por las empresas para diferenciar a sus productos de los de la competencia. La marca es un signo que distingue un producto de otro (Stanton, et. al, 2005)

La marca es la identidad visual que está compuesta por el símbolo, logo y el slogan es fundamental conocer lo que se desea transmitir, para poder colocar a la empresa un mejor posicionamiento comercial.

Aaker,(1996,p.1) señala “la identidad de marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía a sus clientes”. Esta crea o mantiene una posición con el cliente estratégicamente de formas, función, usos y emociones; son conjuntos de asociaciones, que estratégicamente aspira a crear una posición en la mente del cliente. La identidad de marca se puede ir construyendo a través del tiempo y consolidando al adquirir nuevos signos, significados, mensajes, experiencias y beneficios.

Dentro de los espacios comerciales, los minoristas cuentan con ventajas importantes de comunicación con el consumidor, el marketing interior y la información que se desea transmitir del punto de venta. La comunicación con el consumidor, surge cuando los comerciantes de las tiendas utilizan medios de comunicación aptos para el interior a fin de comunicarse con el cliente en el momento de la compra. Los comerciantes controlan las variables de la combinación de marketing a través de espacios, distribuciones, mobiliario, gráficos, promociones, etc.

Así mismo, la marca identifica las necesidades de los consumidores mediante la observación de sus hábitos de consumo y crean productos o servicios que cubran estas necesidades. Mientras que el producto o servicio, es diseñado se lanza al mercado como una ampliación de gama de la marca a fin de reforzar su valor y el posicionamiento de la empresa en el mercado (Best, 2009)

El valor comunicativo del punto de venta es realmente el que está en contacto con el consumidor y sabe cómo este cambia de gustos, hábitos, costumbres y de percepciones. De esta manera los puntos de venta se convierten en estratégicos pasando las tiendas de vender productos a ofrecer estilos de vida.

Es entonces cuando aparecen las cadenas de las grandes marcas, las franquicias, los *retailers*, las tiendas tematizadas, los lujosos catálogos de las tiendas, y todo aquel soporte al estilo de vida que ofrece ese punto. Esta visión es la que manejan las grandes tiendas departamentales.

Las estrategias dentro del campo del marketing en la creación de un espacio visual se tienen que abordar los principios del diseño en relación al espacio y la forma. La forma y el espacio, tiene un significado, cada persona codifica y decodifica de acuerdo a su experiencia, el significado de las formas. El espacio de

ambientes crea estrategias de organización y distribución donde permite generar mensajes y significados de formas y usos en la exhibición de productos (Irigoyen, 2008). Mientras el punto de venta y la comunicación visual en las tiendas departamentales buscan generar nuevas estrategias a través del uso de mobiliario de promoción visual para conseguir un impacto visual por parte del consumidor.

La estrategia de marketing de la tienda es que el consumidor retenga y perciba lo que se exhiba provocando una comunicación o una necesidad de producto. De esta manera, con el marketing intuitivo de los puntos de venta, se aseguran que si algo le queda claro al comprador es que, quién se preocupa de su satisfacción no es la marca que ha comprado, sino ese ambiente que la tienda brinde experiencias y formas de compra.

La estrategia de diseño establece el modo en que una empresa desea utilizar, así como la manera en que los procesos de diseño pueden cubrir mejor las necesidades operativas de la empresa. La estrategia comercial de utilizar el diseño para añadir valor a los productos, los consumidores deben de crear, sentir y percibir todo lo que los rodea dentro de un contexto (Leiro, 2009)

La aplicación de la estrategia visual consiste en las presentaciones, experiencias y ambientes que el diseño aporta un valor añadido para la decisión de compra del consumidor. El diseño, puede ayudar en estrategias comerciales basadas en la segmentación y orientación a nichos específicos de mercado, para productos o servicios que se dirigen a grupos sociales o profesionales muy homogéneos. El diseñador debe manejar amplia información de mercado ya que es básico conocer bien los hábitos de consumo de esos grupos y sus expectativas respecto al producto o servicio.

1.4.2 Posicionamiento de los espacios visuales en los centros comerciales

El posicionamiento de algunos productos en la sociedad ha ido modificando los comportamientos sociales y culturales en las grandes ciudades. En la cultura se encuentra el compartir y el vivir del ser humano en una sociedad, pero esta sociedad nos está demandando productos con características de comunicación visual y afectivas.

Los centros comerciales se han convertido en espacios de socialización, de reunión de las personas. Son espacios públicos donde se constituye un mercado y se ejerce un medio de poder de consumo.

El posicionamiento por atributo se relaciona con las características especiales de un producto, puede ser por ejemplo, un servicio o producto que revele una ventaja competitiva única y especial.

Stanton, et. al, (1997,p.82),

El posicionamiento es la ubicación, simbólica, que ocupa la marca en la mente del consumidor. Esto también se establece en comparación con otras marcas. El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Cuando la empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Actualmente, la industria del entretenimiento y la demanda por este tipo de servicios crece continuamente por lo que las empresas que operan dentro de este sector deben ser cada día más competitivas, buscando posicionarse y ser recordadas por los consumidores.

Las tiendas departamentales invierten gran parte de su presupuesto en estrategias de posicionamiento, esto hace que a pesar del gran bombardeo hacia los consumidores y saturación de publicidad que éstos enfrentan, se mantengan relacionados a la marca y la elijan frente a sus competidores (Stanton et. al, 2005,p.82).

Broto (2005), Kotler (1996, p.60) define las “estrategias de posicionamiento dentro de las tiendas departamentales:

- El posicionamiento orientado al **usuario** tiene que ver con las características del producto y el mercado dirigido.
- El posicionamiento por el **estilo de vida** se basan en los interés, actitudes y características de los consumidores, orientados en la estrategia hacia su estilo de vida.
- El posicionamiento con respecto al **uso**

El posicionamiento en los espacios comerciales permite brindar valor agregado al entorno a través de crear experiencias y emociones de ambiente, generando estrategias que permiten mejorar decisiones de comunicación y necesidades para competir dentro de un mercado segmentado.

El cliente debe poder experimentar el producto, las tendencias y la marca, con lanzamientos vivenciales donde debe de tener la oportunidad de estar en contacto e interactuar con los productos. La experiencia es fundamental para un lanzamiento efectivo, a través del marketing de seducción, si la experiencia del producto es positiva, el producto quedará bien posicionado.

Los lanzamientos de las tendencias se apelan a los sentidos para generar un universo de sensaciones y posicionar la marca a un nivel sensorial.

El marketing, el diseño y la publicidad crean imaginación para transmitir los mensajes creando nuevas tendencias. Por lo tanto, la comunicación nos sirve para intrigar al consumidor y crear una gran expectativa por el producto, mientras que la publicidad acumula impresiones de los clientes para reforzar el posicionamiento creado por la empresa.

1.4.3 Impacto y promoción visual en espacios para generar estrategias de comunicación y ventas

El punto de venta pretende influir sobre las decisiones de compra por parte del cliente, para brindar y transmitir una comunicación a través de estímulos sensoriales en el interior de las tiendas comerciales (Martínez, 2005, p.80). El producto (exhibición) debe ser el reflejo de lo que el cliente espera encontrar en el ambiente provocando sensaciones que influyen dentro de la atmosfera.

No solo el espacio visual es el lugar de presentación o de exhibición de los productos, sino que constituye una excelente herramienta de la estrategia comercial y ambientación (Martínez, 2005)

El impacto visual del punto de venta condiciona la forma de interactuar y seleccionar un producto. De acuerdo con Morgan (2011), el punto de venta debe surgir del placer, del confort, o de cualquier otro beneficio que puede ofrecerse a la vida del cliente.

El espacio visual tiene como función crear escenarios de ambientación y experiencias que generen atracción y deseo por parte del cliente.

El carácter provocativo y evocador del producto debe ir en consonancia con el tipo de establecimiento y con la imagen que se desea proyectar del mismo. En este sentido, la búsqueda de despertar emociones, impactar visualmente y

diferenciarse, ha abierto la creatividad para dotar mayor valor añadido al punto de venta (Valencia, 2000).

La representación de la imagen resulta muy significativa si ponemos a analizar todos los elementos de figuras, colores, formas de persuadir a los sentimientos que están unidos a la imaginación para provocar la decisión y acción de la compra de producto (Ibáñez, 2005,p.322). Hoy en día, en cualquier visita a un centro comercial se incorpora de entrada la práctica, es decir la satisfacción emocional más que una satisfacción practica de cubrir una necesidad especifica (Ibáñez, 2005).

La estrategia de diseño se desarrolla interna o externamente, las tiendas departamentales necesitan una mentalidad de promover y vender los productos. Se debe concientizar la comprensión de la estrategia y persuadir la importancia y viabilidad a aquellas personas cuya contribución es fundamental para que tenga éxito (Best, 2009).

Delgado (2005), señala la promoción visual

como la presentación de un producto o servicio en los posibles lugares de venta, utilizando materiales gráficos en base a un concepto y objetivo de comercialización se pretende que los productos y materiales atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven al acercamiento con el fin de conseguir una compra.

Mientras, Morgan (2011) señala que la promoción visual es una técnica de proyección de imagen basada en el recurso visual y encaminada a configurar una imagen atractiva y deseable de un producto con la finalidad de despertar el sentido de identidad y gusto del consumidor.

La promoción visual dependerá de la percepción del diseño que existe en la empresa y la persuasión de que la imagen de la tienda esté presente.

La configuración y usos de los productos que permitan involucrarse con todo el escenario de ambientación dentro del espacio, son factores de gran interés en la composición del punto de venta, que principalmente es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La iluminación y la promoción visual de los colores atrae la atención de nuevos espacios y ambientes en la exhibición (Ching, 2011)

Dentro de los espacios de exhibición en las tiendas departamentales surge la sociología de las tendencias de moda que son objetos y prácticas que dependen de los gustos colectivos y convergentes. La sociología de las tendencias consiste en discutir acerca de los gustos y colores de cada temporada (Erner, 2010). En efecto, las tendencias están formadas por colecciones individuales agregadas que constituyen el gusto social del consumidor.

Las tendencias a diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Cada usuario tiene motivos, conscientes para apreciar un objeto o una práctica. En cada tienda departamental crean espacios con diferentes estilos de vida para que el consumidor sienta esa experiencia y sensibilidad de interacción con los productos. El espacio de exhibición y punto de venta pasa a ser un elemento clave en las tiendas departamentales, dentro de estos lo más interesante es la longitud de exposición de los productos en un establecimiento.

Las tiendas están creadas con imágenes ambientales, materiales singulares, usos de formas, mobiliario y colores fuertes manejados con audacia. El montaje y ambientación se realiza en el momento mismo en que el espacio teatral y los actores (producto) entran en acción e interacción con el consumidor de lo que desean y necesiten de las tiendas departamentales, creando un ambiente de comodidad, que le permita percibir la utilidad y función del producto.

Los lugares de consumo de los puntos de venta existen dentro del ámbito donde confluyen los intereses de todos los actores del proceso comercial, donde a través de estrategias de comunicación visual crean experiencias donde el usuario pueda imaginar y estar en contacto con el producto en cualquier espacio determinado.

En el ámbito de la exhibición de producto dentro de las tiendas, surge una herramienta fundamental para generar impacto y comunicación visual dentro del marketing que se conoce como visual *merchandising*. La evolución del visual *merchandising* inicia desde la gestión de la presentación y la distribución a través de las estrategias que culmina en la actualidad con la incorporación de las tecnologías digitales en el entorno de la nueva economía.

Por este motivo, es importante tener en cuenta todos estos elementos de comunicación visual al colocar un punto de venta en los pasillos o en las áreas de cada sección o marca, transmitiendo un efecto de atracción, promoción y compra por parte del cliente.

Según Callis (2011) menciona que se debe tener en cuenta el uso de una valoración inconsciente del beneficio que aporta una decisión en las utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales, estas utilidades se diferencian como sigue:

- Las **utilidades funcionales** van asociadas a la capacidad de la actividad para resolver funciones básicas, cuando se compra algo solo porque es útil.
- Las **utilidades simbólicas** van asociadas al valor social, de estatus o de pertenencia a un grupo. Tienen que ver con las marcas, moda, tendencias, pero todavía tiene que ver mucho con el producto o con los atributos intangibles que lo conforman.

- Las **utilidades vivenciales** se asocian a la experiencia personal, las que podemos incidir en la propia tienda, teniendo que ver con la creación de un universo llamado diseño de ambientes, creando conceptos de escenografías que va acompañada de una experiencia vital que le brinda al consumidor la estancia dentro de la tienda.

Estas utilidades son importantes para la exhibición de producto donde cuentan con un beneficio social, cultural y emocional. El ambiente es la principal característica donde el consumidor tiene el primer contacto con los productos. Parte de una estrategia de promoción y comunicación visual dentro de los puntos de venta se encuentra el diseño de interior en la exhibición de los productos.

En el diseño interior busca crear un entorno estimulante que impulse ventas y también que busquen transmitir un sentido del espacio ambientado. También teniendo en cuenta las circulaciones, la iluminación y la señalización que son elementos que han de someterse a discusión incluso antes de diseñar el mobiliario y los accesorios principales. El diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a sus clientes potenciales. El factor iluminación es fundamental para la adquisición de la exhibición, ya que realza y destaca las partes más notables del entorno o del producto, por lo tanto actúa como un soporte más de comunicación visual.

Entre otras de las estrategias importantes dentro de los puntos de venta, se encuentran los discursos del diseño¹⁹ donde participa el diseño narrativo y el diseño de experiencias. Dentro del diseño de producto se transmiten experiencias

¹⁹ Discursos del diseño: Aquellas manifestaciones de corte teórico – metodológico cuyo objetos es la profesión del diseño que buscan ordenarla dentro del cosmos de las actividades humanas (Rodríguez, 2000, p. 64)

en el punto de venta interno, al contar con la interacción del producto, cliente y espacio al momento de adquirir un beneficio.

El diseño y el servicio son herramientas fundamentales de promoción y comunicación visual para espacios de venta ya que son estrategias integrales que permiten crear experiencias de deseo, interactivas y emocionales. Es importante conocer lo que se desea exhibir a través de la visibilidad y accesibilidad del producto, puesto que las diferentes zonas de exposición deben ser funcionales e integrales para englobar todo un concepto global (Morgan, 2011, p.32)

Según Diamond E, et al. (1999) menciona algunos conceptos fundamentales para la exhibición de puntos de venta en tiendas departamentales:

El primer concepto artístico se presentan las tendencias exclusivas que desean destacar en los productos en el interior del punto de venta.

El segundo concepto museo, donde se concibe una gran obra de arte, al estar situada en sitios focales o preferentemente iluminada, presentando el producto y resaltando la marca..

El tercer concepto protagonismo que brinda hacia el producto, la integración del diseño de ambientes y mobiliario adecuado para exhibir el producto.

Para finalizar el punto de venta es una de las estrategias de promoción visual ya que se convierte en el entorno atractivo del consumo de ciertos bienes, presentando marcas, gráficos, multimedia, mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico y funcional.

Dentro de la promoción visual el ámbito de la tecnología aparecen los puntos de venta virtuales, donde arrojan importantes desafíos de personalización y accesibilidad del producto, creando una mayor comunicación visual y una diferenciación de mercado contra otras tiendas departamentales o entornos comerciales.

En el punto de venta, es importante la promoción y la comunicación visual, ya que se genera una expectativa de los productos que se encuentran dentro de la tienda. Por un lado es un elemento de persuasión, pero por otro debe tener el objetivo de comunicar cual es el principal concepto y como se debe de exhibir y montar parte del diseño de ambientes.

1.5 La Gestión como herramienta del diseño para los puntos de venta

1.5.1. La Gestión del diseño en el punto de venta

Leiro (2006) menciona que la gestión tiene cuatro componentes: el diagnóstico, la coordinación, la negociación y el diseño. En este trabajo de investigación, el diagnóstico y el diseño son dos aspectos que adquieren relevancia para el estudio del fenómeno del punto de venta.

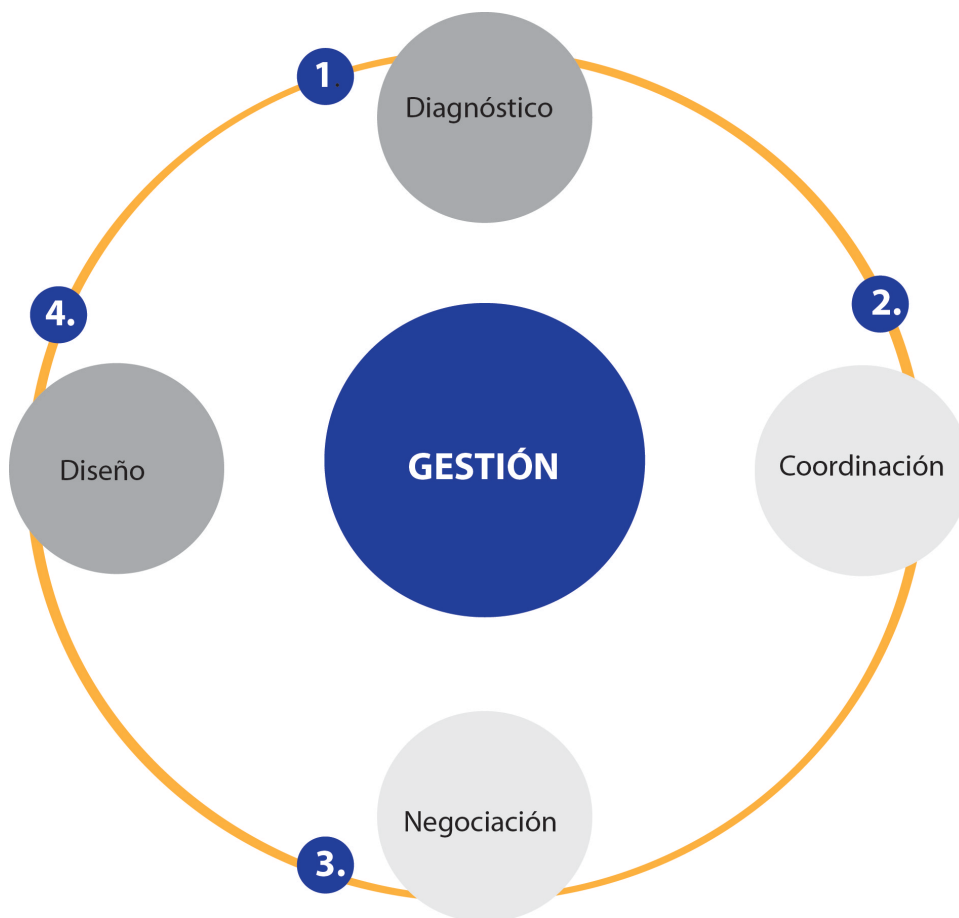


Figura 37. Componentes de la Gestión
Fuente: Elaboración Propia. Basado en el autor Leiro (2006).

La **gestión diagnóstica** identifica la información desde la teoría, pero sobre todo recupera el nuevo conocimiento que surge a partir de la práctica profesional, sobre todo tratándose de áreas del diseño que son emergentes, flexibles y multidisciplinares como los puntos de venta. En este caso la gestión diagnóstica es con respecto a las características del producto, al comportamiento de consumo y a la opinión de los expertos dentro del punto de venta, como se mostrará en los instrumentos aplicados en esta investigación.

La **gestión de coordinación** implica planificar, organizar y prever los recursos necesarios para realizar un proyecto, que en este caso contemplaría todo el proceso para poder llevar a cabo la instalación del punto de venta y los servicios de diseño y marketing que se despliegan en torno a la experiencia de consumo.

La **gestión de negociación** contempla el proceso de mayor complejidad porque establece las estrategias para movilizar los recursos y las personas que están involucradas en el proyecto, y que en este caso son visiones desde diferentes disciplinas, con el fin de tomar las decisiones convenientes de acuerdo a todos los puntos de vista expresados. Buscan soluciones para una toma de decisión.

La **gestión del diseño** es una gestión proyectual, que debe adecuar sus conocimientos y modalidades operativas para saber cómo integrar todos los problemas referidos al producto. Se observa de manera concreta a través de la práctica. Hace hincapié en todos los elementos de diseño que participan en la experiencia de consumo, desde la percepción visual hasta la interacción física con el producto dentro de las tiendas departamentales y que suelen constituir lo que hoy se reconoce como punto de venta, donde participa la imagen, el espacio y el producto.

Como se observa en la Figura 37, un posible ciclo de la gestión daría inicio con la etapa del diagnóstico y terminaría con la etapa de diseño, que son las dos que se abordan en este trabajo.

La razón por la que la gestión diagnóstica y la gestión de diseño tienen una importancia particular en la resolución de problemas de comunicación visual y táctil, a través de la disposición e interacción con un mundo objetual, (que en este caso es el producto como mercancía, y el ambiente como el propio punto de venta), es porque se trata de una nueva área del diseño que directamente se relaciona con los conocimientos de la sociología, la semiótica, y de la mercadotecnia, sobre la cuál se amplía la práctica, pero no por ello el conocimiento que la respalde y que por lo tanto le brinde mayor certidumbre al propio ejercicio profesional denominado: *diseño de experiencias, ambientes, narrativas* o identificado como resultados concretos en un *diseño de escenarios, escaparates, arquitectura efímera y/o punto de venta*.

La gestión del diseño ha servido para integrar la estrategia empresarial con la del diseño, es decir, tratar el diseño como una herramienta estratégica no solo para el desarrollo de producto, sino para comunicar determinada identidad del producto de venta. La gestión del diseño implicará incorporar el diseño de experiencia, ambientes, narrativas que son importantes tener en la comunicación con el consumidor, para que se entienda la experiencia que se desea realizar y los resultados que se busca transmitir. El diseño de experiencia pasa por el momento de comunicación por parte del producto y del ambiente, por la interacción al momento del contacto con el producto, cliente y entorno donde está involucrado la experiencia del diseño y el recuerdo que es la combinación de la experiencia, las emociones y las sensaciones del cliente.

Por lo tanto en esta tesis se señala que si se realiza una **gestión diagnóstica** que permita obtener información teórica desde el propio estudio y registro de la práctica, será posible determinar con mayor precisión los *múltiples factores de diseño* que decantan los aspectos tanto mercadológicos, como los de comunicación y por lo tanto intervienen en la **gestión del diseño** de puntos de venta. De esta manera se puede concebir el diseño como una herramienta persuasiva en los escenarios de consumo en un sentido más amplio que sólo el comercial que hasta ahora ha prevalecido. La gestión diagnóstica y la gestión del diseño ayudan a construir un nuevo conocimiento en el área de la comunicación.

De todos los conceptos que aparecieron los que son mas relevantes para la investigación son: el diseño de ambientes, la moda, las tendencias, el diseño de experiencias, el comportamiento del cliente, el marketing, el Merchandising, el impacto y promoción visual y la gestión del diseño por esta razón explican el fenómeno de la comunicación y el consumo en el punto de venta, ya que estos me dieron pauta para analizar las unidades de análisis las cuáles son: la ambientación, interiorismo, escenografía y arquitectura efímera.

CAPITULO II

Fenómeno de los puntos de venta en San Luis Potosí.

MARCO
CONTEXTUAL

Capítulo II. Fenómeno de los Puntos de Venta en S.LP. Marco Contextual

2.1 Antecedentes de los centros comerciales

Los centros comerciales han sufrido modificaciones a lo largo de la historia hasta convertirse en los grandes almacenes que actualmente existen.

En el siglo XVIII, en Inglaterra se realizaron una serie de transformaciones en los sistemas de producción, que hoy conocemos como Revolución Industrial, lo que generó una gran cantidad de bienes a precios competitivos que necesitaron de espacios amplios y apropiados para los mercados. Influidos por los bazares orientales, primero en París y después en otras ciudades de Europa, los pequeños comercios a lo largo de calles vieron la necesidad de implementar cubiertas con estructuras ligeras de hierro y cristal, que permitían que los peatones caminaran y compraran sin molestias del sol y la lluvia, dando así origen a los primeros puntos de venta (Kliczkowski, 2011).

Sin embargo, en el siglo XIX los centros comerciales tomaron forma por todo Europa, los claraboyas de cristal tuvieron en cuenta la fisionomía de las calles a fin de crear zonas peatonales en donde pudiese desarrollarse el comercio, protegido de las inclemencias del tiempo.

Esas arcadas evolucionaron rápidamente y se propuso la unión del comercio, con viviendas, restaurantes, bares y teatros en galerías cubiertas rematadas en cúpulas de cristal que se convirtieron en verdaderos hitos urbanos. El concepto de espacios de reunión ajardinados inmersos en un ambiente climatizado estaba entonces en pleno apogeo (Campioni, 2008).

Pudiera ser que el origen de los centros comerciales cubiertos iniciara con el *Palais Royal* de Paris o en el *Oxford Covered Market* de Inglaterra, ambos anteriores al año 1800. Sin embargo no se cuentan con muchos datos acerca de estos pioneros en los centros comerciales.

A mediados del siglo XIX, *Le Bon Marché*, fue la siguiente evolución en los edificios dedicados al comercio, que desde entonces transformó totalmente y radicalmente la tipología. La ciudad de Paris fue el escenario de intercambios comerciales de una amplia variedad de mercancías en un espacio cubierto y del nacimiento del gran almacén.

Le Bon Marché inicio sus actividades en 1820 y se amplió rápidamente en varios edificios vecinos, que ofrecían gran variedad de mercancías producidas industrialmente, y se concentraban en espacios atractivos. Los productos se exhibían en toda la tienda con una distribución, que poco a poco se fue refinando según lo revelaban los recorridos y hábitos de compra de los clientes. La tienda departamental fue una respuesta creativa e ingeniosa que



permitió y estimuló una nueva actividad comercial y propiciando el consumo masivo (Morgan, 2011)

Figura 38. Interior de la tienda Le Bon Marche

Fuente: Electrónica

Lo extraordinario de la tienda *Le Bon Marché* fue que surgieron nuevos espacios y verdaderos palacios que poco a poco se reprodujeron en varios países. La idea de crear un espacio, con libre acceso, en la que se ofrecían productos y mercancías de la opulenta sociedad industrial transformó esos edificios en espacios públicos.

La tienda departamental integró su arquitectura con elementos de estructuras de hierro que permitieron que las columnas eliminaran la necesidad de construir muros de carga, cúpulas descubiertas para iluminar los grandes espacios interiores, para exhibir los productos, marquesina de cristal para proteger los escaparates y peatones para enmarcar las entradas de las tiendas con escaleras monumentales, como la de la Opera de Paris, que fueron los más espectaculares de la época.

En 1834 Charles Henry *Harrod* funda *Harrods*, almacén situado en Brompton Road, calle del barrio de Knightsbridge, en pleno centro de la ciudad de Londres, cuya superficie consta de alrededor de 20.000m² repartidos en cinco plantas, con 330 departamentos basados en el lema "*Omnia Omnibus Ubique*". *Harrods* cuenta con gran diversidad de marcas prestigiosas para la exhibición de sus productos (London & Partners).



Figura 39. Tienda departamental *Harrods*

A principios del siglo XX, en Estados Unidos empezó la construcción de grandes centros comerciales al aire libre con áreas peatonales y para vehículos. Estos centros comerciales se edificaban junto a zonas residenciales para que se generara mayor clientela buscando un pronto éxito de los centros comerciantes recientemente creados.

Fuente: Electrónica
<http://www.harrods.com/>

En la primera década del siglo XXI, las renovaciones de los centros comerciales, las ampliaciones y el nacimiento de los centros híbridos estaban de moda. Se combinaban elementos de los centros comerciales cubiertos existentes con espacios de moda al aire libre, que incluyen tiendas, restaurantes con comedores y áreas de reunión.

Antecedentes de los centros comerciales en San Luis Potosí

La evolución comercial en San Luis Potosí se dio durante el proceso de industrialización, en consecuencia del conflicto armado de la década de 1910, con la economía que sufrió un colapso. A partir de la década de 1920, se fue creando poco a poco infraestructura comercial, industrial y fiscal.

El comercio prosiguió como la principal actividad. Entre 1916 y 1923 llegaron de fuera, especialmente del norte, varios comerciantes e industriales que abrieron nuevos establecimientos (Montejano, Aguiñaga, 1997). En el centro de la ciudad se encontraban grandes edificios que conformaban una de las calles que ya desde principios de siglo eran parte importante del comercio cotidiano. Actualmente es la esquina que forman Hidalgo y Álvaro Obregón (Montejano, Aguiñaga, 1997, p.48).

El Palacio de Cristal edificio propiedad de Federico Meade, fue inaugurado en 1907 y, es un claro reflejo de las influencias arquitectónicas europeas comerciales. La planta baja estaba destinada al comercio y era una planta libre. Los demás niveles se destinaron a oficinas. El diseño interior, tuvo un esquema de funcionamiento que estaba estructurado en media espina rematando en un extremo por los servicios y por el salón (Vildósola, 2003). Desde 1924, una de las primeras tiendas departamentales en San Luis Potosí fue La Exposición en la esquina de Álvaro Obregón e Hidalgo. Esta tienda comercializaba la importación de telas, variedad de texturas, ropa, regalos, indumentaria, perfumería, etc. Donde

la exhibición de producto se observaba desde el exterior del establecimiento para su venta (Montejano: Aguiñaga, 1999, p.15).



Figura 40. Tienda departamental La Exposición esquina de Álvaro Obregón e Hidalgo

Fuente: Monteiano : Aguiñaga (1999,p.195)

Con el crecimiento de la ciudad la población tenía nuevas necesidades por lo que las compañías extranjeras encontraron la oportunidad de invertir implementando nuevas tiendas departamentales. En abril de 1950 Sears Roebuck de México inauguró su sucursal en esta ciudad, nuevas empresas automotrices se instalaron, y con ellas, apoyaron el desarrollo económico creció el crecimiento, de la mano de obra especializada.

El concepto de cada una de estas tiendas dio a conocer la evolución del uso de las vitrinas y de los puntos de venta en la ciudad de San Luis Potosí, que les ayudaba a exhibir sus propios productos, para que los clientes continuaran observando todo lo que el negocio les ofrecía.

2.1.1 Situación actual de los centros comerciales

La situación actual de los centros comerciales, permite apreciar la evolución de los sectores, así como proyectar las tendencias futuras, con el fin de descubrir la evolución de los distintos tipos de centros comerciales, o bien la propia dinámica interna de los diferentes puntos que integran lo comercial, ante un contexto competitivo altamente incierto y dinámico que caracteriza a las actuales economías desarrolladas.

La aparición y el éxito en el mercado de los centros comerciales responde a un conjunto de factores cuya interacción da lugar a una mayor o menor relevancia a lo largo del tiempo.

Desde los años ochenta, se percibe una interpretación renovada de este tipo de espacios. El desarrollo de los centros comerciales como espacio moderno, es un fenómeno relativamente reciente, vinculado a la evolución de los estilos y hábitos de la vida de los consumidores actuales, cuyo éxito se debe a la capacidad de los mismos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores en cada momento del tiempo.

A la necesidad de personalizar un espacio comercial donde se exhiben los productos, se le ha sumado la presión del marketing y la creación de ambientes en una tienda, al reflejar la personalidad y función del producto, los cuales son a su vez un mensaje de estilos al alcance del consumidor. Desde hace pocas décadas, y a medida que la conducta y los hábitos sociales han ido cambiando en relación con el consumo, el diseño de tiendas se ha convertido en un género en sí mismo (Campione, 2008).

En los últimos años, los espacios destinados al ocio son cada vez más divertidos y originales, los arquitectos han podido expresar toda su creatividad con mayor libertad en el uso de lenguajes y formas singulares, creando atmosferas escenográficas, en cafés, bares, restaurantes, a través del diseño y la comunicación visual en el interior de los espacios. Los centros comerciales son espacios de encuentro de clientes que manifiestan un ambiente atractivo logrando vivir una experiencia y un confort en dicho lugar. Esta actividad social invita a generar una comunicación y atracción dentro del contexto en cierta medida para que los clientes puedan disfrutar el mejor sitio posible. Es importante mencionar la arquitectura interior que permite resaltar la iluminación y los materiales para conseguir la estética particular que se hace referencia en los centros comerciales

En efecto, los centros comerciales se distinguen por el éxito de cualquier marca, producto e imagen. Esto a través de que las tiendas atraigan la atención de sus clientes potenciales, para poder exhibir sus propios productos y generar nuevas estrategias comerciales y creativas. Por un lado, una exhibición debe ser lo suficientemente innovadora y atractiva para persuadir al consumidor. La marca define la personalidad del consumidor y lo adentra en una ilusión que persigue incesantemente la experiencia de ser único y formar cierta necesidad al adquirir el producto.

El consumo de los productos surge cuando aparecen los nuevos espacios de moda, que hacen que sus propios clientes puedan observar y vivir grandes escenarios espectaculares al momento de visitar una tienda. La estrategia comercial ofrece la posibilidad de tratar un artículo como auténtico protagonista del espacio. Campione (2008), señala que “en el mundo de ahora, la necesidad de buscar nuevas experiencias, lejos del simple consumismo, ha hecho que surjan nuevos espacios de ambientación”. Los espacios comerciales manifiestan la flexibilidad de los contenedores actuales y muestra una selección de los espacios

de consumo más destacados que han sido arquitectónicamente diseñados para experimentar.

2.1.2 Tipologías de los centros comerciales en San Luis Potosí, capital

En San Luis Potosí, ha experimentado en los últimos años un crecimiento económico, debido a políticas locales que han aprovechado su ubicación geográfica y el crecimiento de la industria, como es el caso de la llegada de la planta de General Motors, que ha generado una cantidad importante de empleos directos, además de empresas satélites, las cuáles proveen a esta empresa.

Debido a este fenómeno en la capital, han habido inversiones muy importantes desde el punto de vista comercial, y esto se ve reflejado en las cuatro principales plazas comerciales que se han establecido en nuestra entidad, tales como:

- Plaza Sendero (2007)
- Plaza Sanborns San Luis (2011)
- Plaza El Dorado (2001)
- Plaza Tangamanga (1987)

Como punto de partida de este estudio se analizó y comparó estas plazas comerciales, tomando en cuenta, sus características, aspectos de ambientación y ubicación de los espacios de exhibición de los productos, principalmente en las grandes tiendas departamentales. Estos lugares comerciales están ubicados en diferentes sectores de la ciudad de San Luis Potosí, como se puede observar en la Figura 43.).

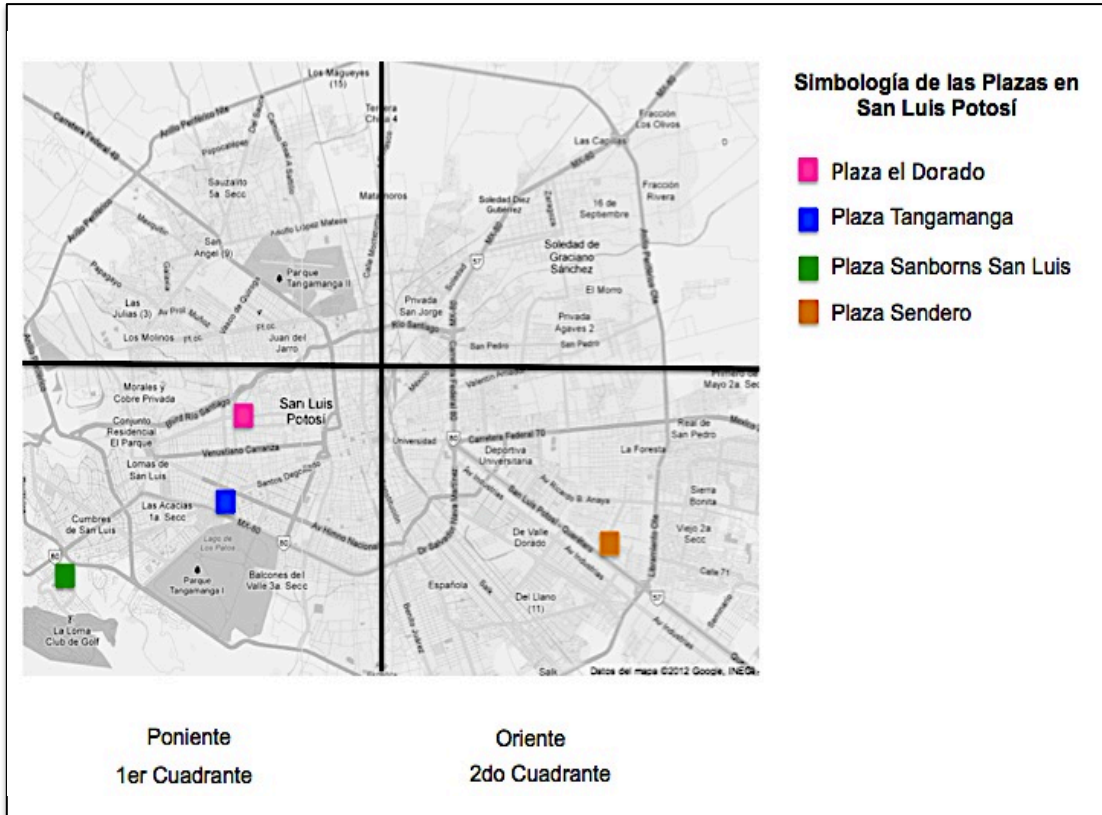


Figura 41. Esquema de localización de las plazas comerciales en San Luis Potosí, capital.

Fuente: Elaboración Propia

De las cuatro plazas comerciales que se encuentran en la ciudad de San Luis Potosí, capital se describen las principales características de ubicación y tiendas departamentales con las que cuentan cada una.

- La Plaza Comercial Sendero se encuentra ubicada al Oriente de la ciudad cuenta con tiendas ancla: Cinépolis, Supermercado Soriana y una tienda departamental Woolworth. De acuerdo a las características encontradas se sugiere que corresponden a un nivel diferente de posibilidades de consumo.

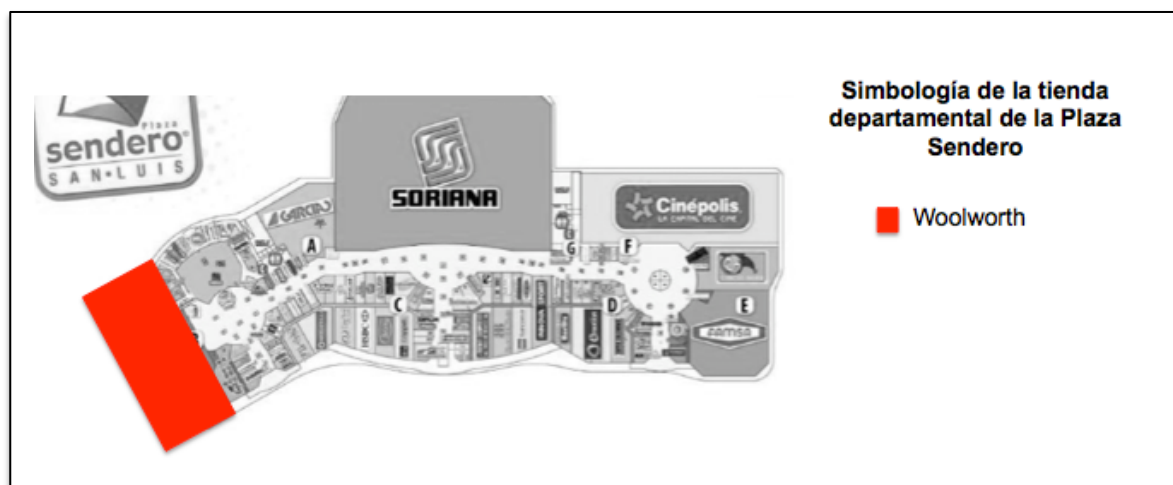


Figura 42. Ubicación de tienda departamental Woolworth en la Plaza Sendero
 Fuente: Directorio de la pagina del supermercado Soriana

- La Plaza Comercial Sanborns San Luis, está ubicada a la Zona Poniente. Esta plaza se convierte en un gran centro de actividad económica, pero sobre todo constituye un símbolo de crecimiento en San Luis Potosí. Cuenta con 195 locales comerciales y cuenta con dos tiendas departamentales como Liverpool y Sears. Las características encontradas en esta plaza se sugiere que corresponden a un nivel con posibilidades de consumo al contar con dos grandes tiendas departamentales Liverpool y Sears que son marcas reconocidas que brindan al consumidor una amplia calidad de servicio.

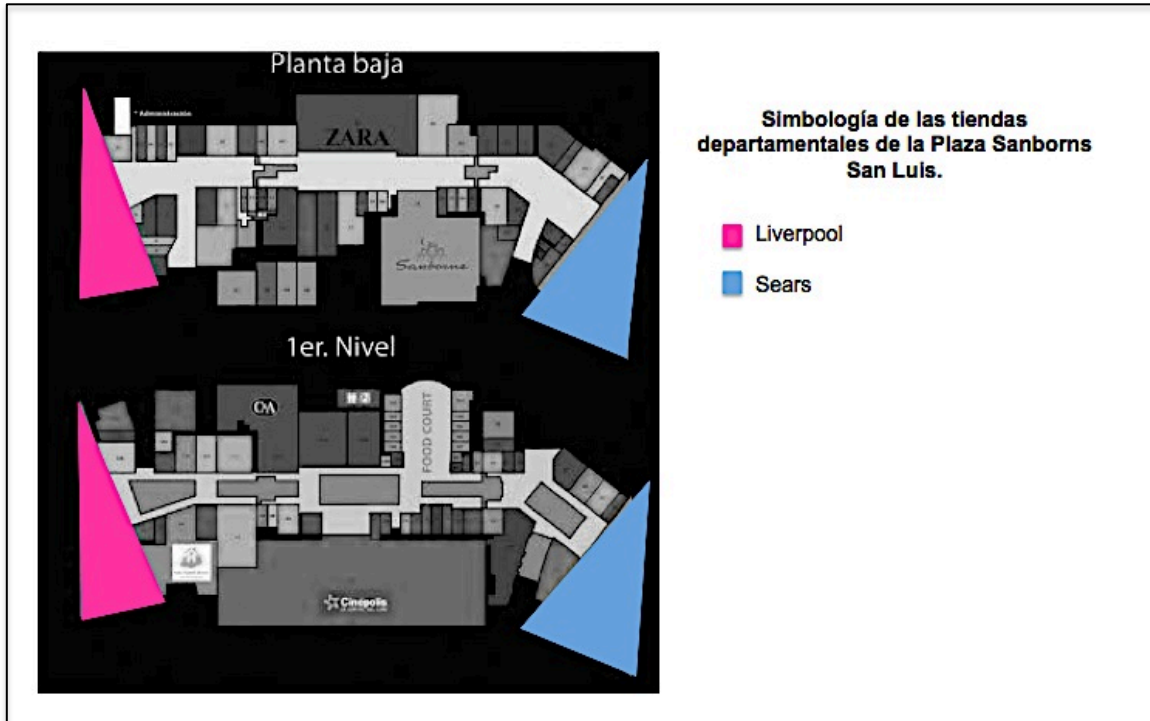


Figura 43. Ubicación de tiendas departamentales Liverpool y Sears en la Plaza Sanborns en San Luis.

Fuente: Directorio de localización dentro de los *muppies* en la plaza Sanborns San Luis

La Plaza Comercial El Dorado, está ubicada en el poniente, cuenta con dos niveles, y como principal tiendas departamental: Fabricas de Francia. Dentro de las características encontradas se sugiere que corresponden a un nivel de posibilidades de consumo, ya que ofrece al consumidor dos niveles de la plaza, que permite permanecer y atraer la atención de los productos , contando a su vez con su principal tienda departamental Fabricas de Francia.

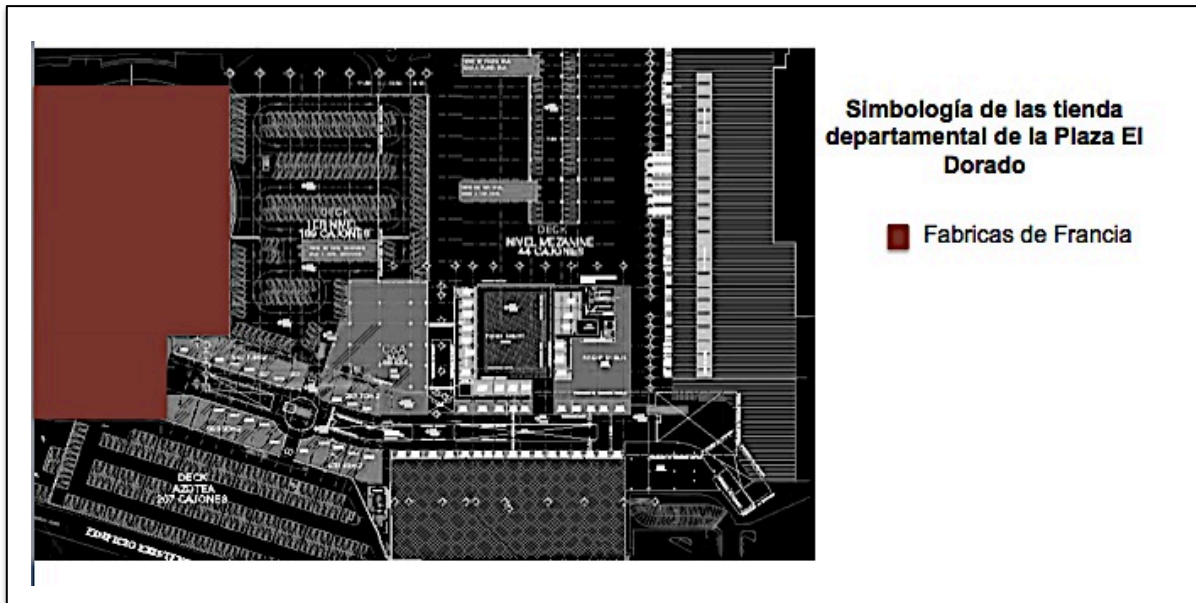


Figura 44. Mapa de Ubicación de la tienda departamental Fabricas de Francia en la Plaza Comercial El Dorado.

Fuente: Electrónica, Directorio de San Luis

- La Plaza Tangamanga se localiza en la zona poniente, formando parte de una zona comercial en la que también se incluyen supermercados como *Sam's*, *Costco*, *Wal-Mart*. La Plaza Tangamanga tiene como tienda departamental Sears, se desarrolla en un solo nivel y se distingue por ser la primera plaza importante de la ciudad



Figura 45. Vista panorámica de la localización de la tienda departamental Sears en la Plaza Tangamanga

Fuente: Electrónica

La economía de la ciudad de Monterrey es considerada de las más altas de México. Algunas de las plazas comerciales que se encuentran con un nivel de consumo muy amplio por brindar espacios arquitectónicos llamativos y diseño en sus tiendas se localizan en San Pedro Garza García y Monterrey (ver figura 48)

- Plaza Galerías Valle Oriente: (San Pedro Garza García)
- Plaza San Agustín : (San Pedro Garza García)
- **Paseo San Pedro** : (San Pedro Garza García)
- Galerías Monterrey : (Monterrey)

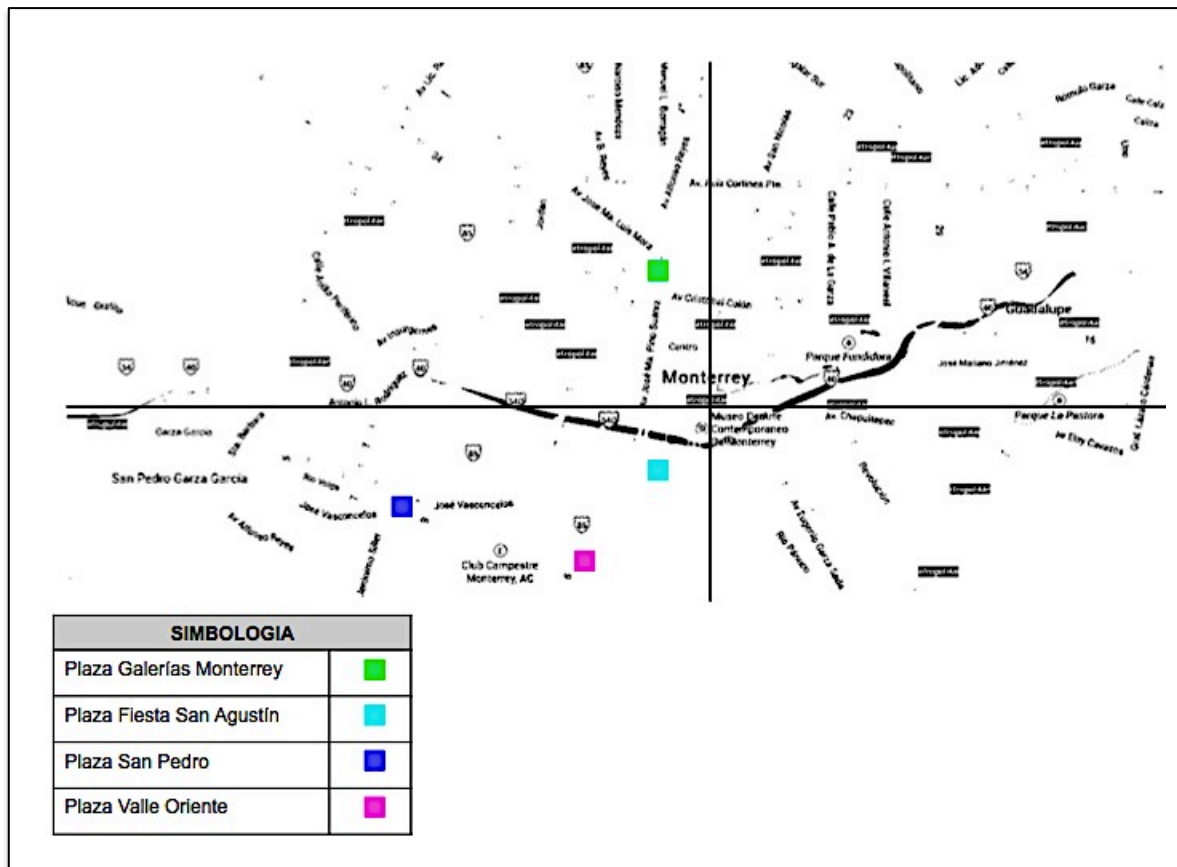


Figura 46. Esquema de localización de las plazas comerciales representativas en San Pedro Garza García y , Monterrey

Fuente: Elaboración Propia

Estas plazas representan un alto estatus económico en el que se concentran las principales categorías de servicios de productos, diseño y arquitectura que ofrecen a sus clientes. La plaza comercial, que se tomará como referencia para este estudio es **Paseo San Pedro**, ubicada en José Vasconcelos 402 de la ciudad de Monterrey, ya que busca brindar a sus clientes un ambiente seguro e innovador. En este centro participa con una de las tiendas departamentales de mayor exclusividad, **El Palacio de Hierro**, con mas de 150 locales en tres niveles. Los espacios ocupados con excelentes boutiques, área de comida y un **NH Hotel**. Las tiendas de ahí se encuentran ofrecen grandes marcas: *Armani, Valentino, Gucci, Anne Klein, Vittadini, Ágata Ruiz de la Prada, Adolfo Domínguez, Lacoste, Tiffany & Co.*

- **Paseo San Pedro** cuenta con un diseño único de personalidad e identidad moderna. En su arquitectura interior cuenta con un domo que proporciona iluminación natural al interior del *mall*, y, como fachada un espectacular muro de cristal traslucido blanco. El Palacio de Hierro, tiene la particularidad de iluminarse desde el interior a manera de lámpara a escala urbana. Cuenta con un exclusividad de tiendas de ropa, accesorios, calzado, decoración, servicios, comida rápida, cafés, estacionamiento y ofrece servicio de atención al cliente. El Palacio de Hierro se localiza en doce ciudades de la República Mexicana, tres Boutiques y una Casa Palacio, donde se pueden encontrar diversos productos dirigidos a estilos de vida de los consumidores

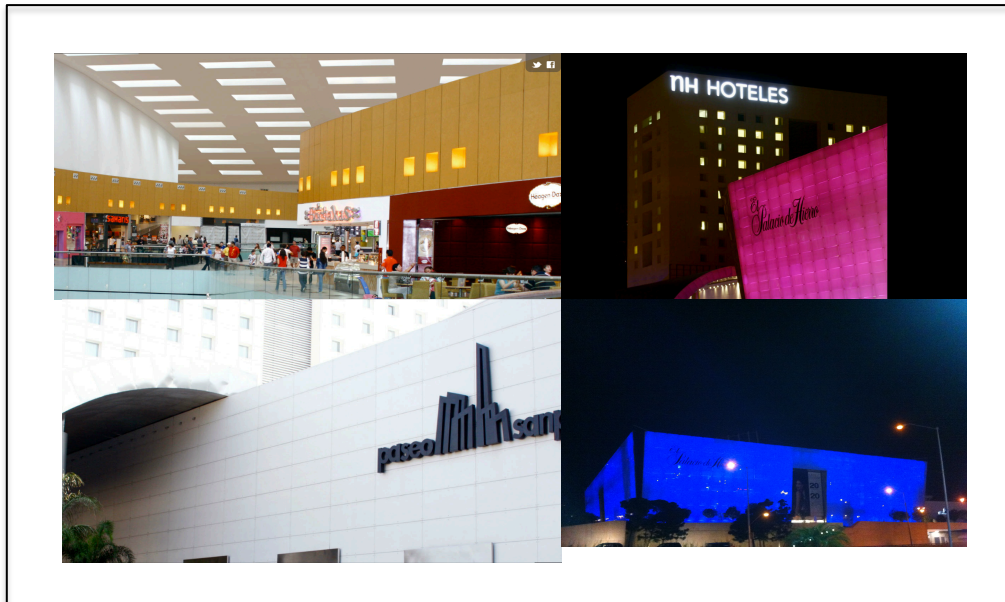


Figura 47. Plaza Paseo San Pedro en la ciudad de Monterrey.

Fuente: Electrónica. <http://www.paseosanpedro.com/> Arq. Javier Sordo Madaleno

De las dos plazas comerciales ubicadas en la ciudad de San Luis Potosí, capital se seleccionaron las tiendas departamentales. Plaza **Sanborns San Luis** con su tienda departamental **Liverpool** y la **Plaza El Dorado** con la tienda **Fabricas de Francia**, ambas pertenecen al mismo consorcio comercial. Las tiendas se ubican en diferentes áreas urbanas y para este estudio solo se eligieron algunos de sus departamentos. Ambas tiendas departamentales, **Fabricas de Francia** y **Liverpool**, cuentan con el departamento de mujer contemporánea, accesorios y calzado para conocer, identificar y comparar estos espacios para la exhibición de producto.

En la tienda **Fabricas de Francia** la exhibición de producto en **mujer contemporánea** mostró una composición de elementos diferenciados por la tipología de mobiliario de promoción visual, al contar con perímetros, góndolas, *carritos tts* y maniqués, creando composiciones y espacios amplios. La composición de puntos de venta tiene relación de equilibrio y repetición al

colocar este mobiliario y comunicar las principales temporadas de Otoño - Invierno 2011-2013, expresando sus colores y la ambientación en iluminación.

El departamento de **accesorios** presenta una composición circular y dinámica al presentar producto marca y mobiliario en diferentes tamaños para exhibir los objetos. La tipología de promoción visual se diferencia por una ambientación en iluminación y una ambientación de sonido, al mostrar los bolsos, carteras, etc. en perímetros y góndolas reflejando colores fríos y neutros de dicha temporada.

La experiencia que se tiene en el área de **calzado** al comprar en dicha área, existe una satisfacción al exhibir los productos y una gran sorpresa e

innovación en la tipología de mobiliario para los puntos de venta, ya que presentan perímetros y mesas nido en repetición y composición provocando una mayor iluminación y atracción de visibilidad para el consumidor, usando una amplia variedad de materiales en la presentación de calzado.

En la tienda departamental **Liverpool**, se presenta con mayor atracción y visibilidad los puntos de venta la exhibir la indumentaria en distintos tamaños y proporción de tipología de mobiliario promoción visual, al presentar puntos focales y maniqués con colores expresivos que se representan en esta temporada, utilizando como mayor tipo de promoción visual gráficos, ambientación de sonido y acrílicos de visuales de columna, indicando una mayor comunicación visual en los espacios de ambientación. Expresando una experiencia del consumidor de duda y sorpresa al conocer y al interactuar dicha área.

En efecto, el área de *accesorios*, se observó las formas distintas de exhibición en diversos tamaños y materiales en la tipología de mobiliario de promoción visual que permitieron enfocar una amplia variedad de colores cálidos, fríos y neutros que expresaban una experiencia de satisfacción y sorpresa al presentar los productos en diferentes niveles, creando una configuración y elementos diferenciados con el espacio, ambientación e iluminación.

Así mismo, el departamento de *calzado* tiene como fin un amplio espacio en forma horizontal, que permite observar y visualizar con mayor precisión cada uno de los productos, ya que la exhibición de la tipología de mobiliario de promoción visual crea movimiento y dinamismo en sus diferentes tipos de mesas nido, perímetros, góndolas y lapidas realizadas con variedad de materiales, que permiten crear una experiencia al consumidor de satisfacción y gusto por seleccionar un producto y principalmente contar con un diseño de ambientación e interiorismo.

Para fines del estudio, se seleccionó una tienda departamental ubicada en la ciudad de Monterrey en San Pedro Garza, en el cuál se diseñó con la intención de satisfacer los requerimientos de servicio comercial en un ámbito arquitectónico formal y funcional; con una posición articulada de circulaciones horizontales, cambio de escala, texturas, y uso de técnicas contemporáneas en los cuáles el público encontró las características de un centro comercial urbano moderno. La tienda departamental **El Palacio de Hierro** dividida por tres niveles. El primer nivel, presenta un mundo de lujo donde se encuentran los boulevard de las mas exclusivas boutiques y el área joven, una representación de la moda actual juvenil con un ambiente cálidos y futurista. Ahí mismo el mundo de la moda de caballeros se encuentra conformado por dos grandes zonas forma y sport.

En el primer piso se encuentra el mundo de la moda femenina e infantil. Dama contemporánea, con marcas exclusivas. El área de calzado es un área circular de gran impacto y deleite para todas las mujeres. El segundo nivel al cual accede a través del atrio, permite la iluminación natural a través de su moderno domo, esta dedicado al hogar, gourmet y el bistró.

El Palacio de Hierro de la ciudad de Monterrey, se seleccionaron distintos departamentos para analizar, identificar y comparar características principales en las áreas de moda contemporánea, accesorios, boutique y zapatería que permitieron arrojar distintos elementos fundamentales.

El departamento de **moda contemporánea** en **El Palacio de Hierro**, se diferencia por la composición de espacios en la tipología de mobiliario de promoción visual que permite crear ambientación e interiorismo en la exhibición de producto. Los colores fríos y neutros expresan una parte esencial en esta área, ya que se montan los puntos focales, maniqués, carritos tts, perímetros, que reflejan una iluminación del producto y ambiente, utilizando características formales y funcionales para provocar mayor atracción y experiencias de satisfacción y gusto del consumidor.

El departamento de **accesorios** se define por una composición del producto con formas circulares permitiendo que los consumidores puedan observar de cualquier parte la visibilidad de los productos. La composición de los productos se encuentran con variedad de contrastes, repetición, ritmo y proporción en elementos altos y bajos para que exista un dinamismo del producto, marca y mobiliario. En la tipología de mobiliario de promoción visual se encuentran lapidas, mesas de acrílico, maniqués, perímetros, mesas nido. Reflejando en el marketing los principales ambientes de sonido, iluminación, acrílicos y gráficos en todo el

contexto, mostrando las tendencias actuales de otoño e invierno que identifica la comunicación visual y emociones del consumidor.

El departamento de **calzado** se observó la amplitud de espacio visual y productos en forma circular, ovalado y rectangular en cuanto a las personas puedan caminar y probarse sin ningún problema, contando con las tendencias y colores actuales. El espacio interior cuenta con una amplia atmosfera de tipologías de mobiliario como perímetros, góndolas y lapidas donde permiten la exhibición de productos satisfactoria y de sorpresa hacia el consumidor

La visibilidad y la exhibición de producto de los puntos de venta en las tiendas departamentales es fundamental al momento que el consumidor acude a visitar el espacio, la imagen es el conjunto de opiniones y actitudes que tienen sobre un establecimiento. Ya que al percibir el espacio, ambiente, diseño y mobiliario generan atracción e impacto visual con el consumidor al vivir esa experiencia y satisfacción de interactuar con el producto.

Analizando los antecedentes de la evolución del punto de venta en los centros comerciales observamos cierta tendencia en cuanto a que cada vez más el usuario no busca comprar un producto por sí solo, ahora aparte de la función del producto intervienen también otros factores como su aspecto, estética y como lo percibe el usuario en el punto de venta. Debido a esto, los establecimientos se preocupan cada vez más en exhibir el producto como parte de una escenografía completa que atraiga e impacte de una manera más importante en el potencial cliente y en la decisión de compra de este.

Las primeras tiendas en San Luis Potosí solo se preocupaban por vender en sí el producto sin algún tipo de publicidad, punto de venta o escaparate, mucho menos en obtener la participación del diseñador industrial para intervenir en este proceso. Hoy en día no solo vemos al diseñador involucrado en crear puntos de venta sino de cierta manera se ha vuelto indispensable su participación si el vendedor busca impactar y atraer la atención del consumidor.



CAPITULO III

Aproximación al estudio de campo.

MARCO METODOLOGICO

Capítulo III. Aproximación al estudio de campo. Marco Metodológico

3.1 Enfoque

El problema de la investigación requiere de una investigación cualitativa para analizar las características de comunicación visual que intervienen en la exhibición de producto, el ambiente y la distribución de espacios de venta.

En el enfoque cualitativo se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos, sirve para descubrir las preguntas de investigación más importantes de la investigación, para después refinarlas y responderlas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista, 2010, p.7)

3.2 Diseño de la Investigación

García Cabrero (2009, p.31) menciona que la concepción de la forma de realizar el contraste de la hipótesis con la realidad.

El diseño de la investigación se divide en experimentales y no experimentales. De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo, se utilizó el método no experimental, donde se analizó la influencia de los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual en los puntos de venta.

García Cabrero (2009, p.37) señala “el tipo de diseño se caracteriza porque en ellos no existe manipulación intencional de las variables independientes, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

Este tipo de diseño no experimental se subdividen en: Transversales o Transeccionales y Longitudinales (García Cabrero, 2009, p32)

La investigación es de tipo transversal o transeccional porque se encarga de recolectar y analizar datos en un único momento y en un tiempo determinado (2011-2013), tomando como referencia los principales elementos de comunicación visual y diseño de ambientes que se presentaron para exhibir los productos en el interior de las tiendas departamentales, principalmente en las temporadas Otoño-Invierno.

La investigación longitudinal son los datos recolectados en periodos de tiempo determinado para analizar los cambios que ocurren en las variables estudiadas, a través del tiempo.

En efecto el tipo de diseño que se llevo a cabo para la investigación fue de tipo transversal o transeccional.

3.3 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se divide: exploratoria, descriptiva, de correlación y explicativa. Esta investigación tendrá un alcance descriptivo y de correlación .

- Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta análisis, pretenden medir o recoger información de manera conjunta sobre las variables (Hernández, et. al, 2010, p.80). De acuerdo a la definición anterior, parte de la investigación es descriptiva porque permitió identificar características de comunicación visual para generar ambientes en el punto de venta.
- Los estudios correlacionales tienen como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Bernal, 2006, p.113). En relación a la definición anterior el tipo de estudio que se utilizó para la investigación fue de correlación, ya que se buscó la influencia del diseño de ambientes con el consumidor. En la comunicación visual en el punto de venta influye de manera importante el color, la iluminación y el ambiente, dado por el resultado de generar experiencias hacia el consumidor.

3.4 Muestreo: Población

Jany, E (1994, p.48) “la población es el conjunto de todas las unidades de muestreo o individuos que tienen ciertas características similares, y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. De acuerdo a la población de los centros comerciales que existen en la República Mexicana se encuentran tiendas departamentales ubicadas en la ciudad de San Luis Potosí :

En la Plaza Sendero se localiza como tienda departamental de diferente nivel socioeconómico “Woolworth”, especializada en todas las áreas en ropa de moda, belleza, electrónica, hogar etc. Además, de que se encuentra ubicada a lo largo de la República Mexicana en 33 ciudades.

La plaza comercial Sanborns San Luis, cuenta con principales almacenes de prestigio como Sears y Liverpool. Cuentan con características semejantes entre cada una de las tiendas, a través de la diversidad de productos, marcas exclusivas, distribución de espacios y ambientes que permiten presentar y conservar la imagen de la tienda. Así mismo, estos almacenes se encuentran en el interior de la República Mexicana del Norte, Centro y Sur. Liverpool perteneciendo a 95 ciudades y Sears a 30 ciudades.

La plaza comercial El Dorado, se encuentra como principal tienda Fabricas de Francia ubicadas a lo largo de la República Mexicana con 23 almacenes, donde se aprecian diferentes formas de exhibición y presentación de los productos, para que el cliente le permita permanecer y perciba los mensajes significativos que pueda percibir los mensajes significativos que expresa el objeto.

En la Plaza Tangamanga cuenta con otras tiendas departamentales Sears en la cual se distingue por la similitud de características pero con diferentes aspectos de distribución, significado y ambientación que cuenta la tienda en comparación con las demás plazas.

Como parte de este estudio también se tomó en cuenta otro centro comercial, que se encuentra en la ciudad de Monterrey, la Plaza San Pedro que brinda a sus clientes un ambiente seguro e innovador. En este centro comercial participa con una de las tiendas más prestigiadas con marcas nacionales e internacionales, que generan nuevas expectativas y experiencias de compra a través de la exhibición y

distribución de productos en los puntos de venta, conocido como El Palacio de Hierro.

Bernal (2006, p.165) “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información sobre el estudio de la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Métodos de Muestra

Para García Cabrero (2005, p.27) existen diferentes clasificaciones para los métodos de muestreo las más usadas se conocen como probabilístico y no probabilístico.

El método no probabilístico no utiliza muestreo aleatorizado en una o más de sus etapas, su debilidad puede reducirse en el conocimiento, la experiencia y el cuidado al seleccionar muestras y replicando los estudios (García Cabrero, 2005, p.27-29). El tipo de procedimiento no probabilístico que se aplicó se conoce como **sujetos tipo**, son sujetos elegidos que cubren ciertas características homogéneas de tiendas departamentales de ambientación, exhibición y composición.

De la población que anteriormente se mencionó, la muestra tipo son las siguientes tiendas departamentales:

Tiendas departamentales	Ubicación	Número de Tiendas
Palacio de Hierro	Monterrey, Nuevo León Ubicación : José Vasconcelos Esq. Gómez Morín Col, del Valle San Pedro Garza García, Nuevo León	1

Liverpool	San Luis Potosí, S.LP. Ubicación: Zona Poniente de la capital Av. Antonio Rocha Cordero Sierra Vista Poniente Esq. Av. Plaza Lomas San Luis Potosí, SLP	1
Fábricas de Francia	San Luis Potosí, S.LP. Ubicación: Plaza Comercial El Dorado situado al Norte. Av. Nereo Rodríguez Barragán 450 Del Valle (4) Valle de Bravo, San Luis Potosí Tel. 01 444 834 1900	1

Cuadro 1. Muestra tipo de las tiendas departamentales enfocadas para realizar la comparación y similitudes de los aspectos de comunicación visual.

Fuente: Elaboración Propia

Para fines de esta investigación se tomaron en cuenta las principales plazas comerciales: la plaza comercial El Dorado con la tienda **departamental Fabricas de Francia**, así mismo la Plaza Sanborns San Luis con la tienda departamental **Liverpool**, ubicadas en la ciudad de San Luis Potosí, dirigidas a un nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto, tomando como referencia otro centro comercial de gran exclusividad y prestigio, se seleccionó la Plaza Paseo San Pedro de la ciudad de Monterrey, donde principalmente se encuentra la tienda departamental **El Palacio de Hierro**. Actualmente, estas tiendas cumplen con características homogéneas, aspectos de ambientación, los espacios, la comunicación, el marketing, la variedad de productos, formas de exhibición y

marcas dirigidas a producir un impacto visual al adquirir un producto dentro de los establecimientos. Estas tres tiendas departamentales son netamente mexicanas.

3.5 Técnicas de Recolección de la Información

En la investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación.

Según Bernal (2006,p.177) menciona el análisis documental como la técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso y comparar las principales características en las que se distinguen la investigación. Es pertinente mencionar la técnica de recolección que se utilizó para esta investigación el cuál será el análisis documental en el que se presentará un ***instrumento de fichas de análisis que me permitió identificar y analizar las variables relevantes de cada área seleccionada como accesorios (bolsos), zapatería y vestimenta de moda en dama de las tiendas departamentales Liverpool y Fabricas de Francia con el área de mujer contemporánea y El Palacio de Hierro con el área específicamente de moda contemporánea***, para obtener información acerca de cuáles son esos criterios de comunicación visual que perciben los usuarios al adquirir un producto.

Según Cabrero (2009, p.43) señala que la entrevista es la relación personal de dos o mas sujetos, con el objetivo de recopilar información del objeto de estudio. Cabe resaltar para esta investigación de utilizaron la entrevista a expertos de cada tienda departamental y la entrevista a usuarios para conocer la percepción y comportamiento de compra por para del consumidor.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis documental se realizó el procedimiento para la obtención de información fue el siguiente:

1. Se utilizó el análisis de información para generar instrumentos para las tiendas departamentales, usuarios y expertos a través del análisis documental en las teorías donde se generaron varias taxonomías hasta lograr la pertinente para identificar y los criterios de la comunicación visual en la exhibición de producto.
2. Recopilación de información, a través de imágenes y fotografías de los puntos de venta de los interiores de las tiendas departamentales, de las cuales se me facilitaron por medio de las empresas: Liverpool, Fábricas de Francia y Palacio de Hierro.
3. Bernal (2005, p.177) “la entrevista como una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”.
4. Se realizaron tres entrevistas semi-estructuradas a expertos del área de Presentación Visual y *Displays* de las tiendas departamentales, dos de estas se hicieron de manera presencial en las tiendas de Fábricas de Francia y Liverpool y la de El Palacio de Hierro se mandó por internet ya que se obtuvieron datos pertinentes sobre la información.
5. De las tres entrevistas que se aplicaron y analizaron la técnica se dividió en cuatro categorías con relación al punto de venta; Expresión (color, composición, simbólico), Sociología (ubicación de entorno, comunicación visual, percepción), Ambientación (montaje de producto, exhibición de

producto, tipo de mobiliario de promoción visual, desfiles de moda e interiorismo), Mercadotecnia (identidad, distribución de espacios, temporadas, promoción visual y estilos de vida), contra los conceptos o palabras clave de cada pregunta, estos fueron funciones del experto, inspiración de escenarios, estrategias, atracción e impacto visual, experiencias y ciclo de vida, que permitió ubicar dentro de la tabla con un cuadrado de color, la identificación de cada tienda departamental en donde cumplía con ciertos aspectos, para concluir con el análisis e interpretación de dicha tabla.

6. Así mismo, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a usuarios, donde se pudo percibir la influencia que tienen la comunicación visual y el diseño de ambientes en el interior de las tiendas departamentales al observar como es la interacción del producto-usuario. La aplicación de las entrevistas se seleccionaron a 20 personas de manera aleatoria quedando como criterios de exclusión menores de 18 años y mayores de 50 años. Los criterios de exclusión fueron hombres y mujeres en edad productiva. Las entrevistas se realizaron a las afueras de las plazas comerciales El Dorado, Plaza Sanborns San Luis y Plaza San Pedro de cada una de las tiendas departamentales.

La entrevista contenía 11 preguntas que se desprendían de respuestas cerradas, las cuáles permitieron profundizar en la obtención de la información, de esta forma la entrevista arrojó datos que cumplían con la finalidad de las preguntas. Estos datos se organizaron a través de graficas que permitió generar conclusiones generales.

7. Para el análisis documental se presentó un instrumento de fichas que me permitió identificar y analizar las variables relevantes de cada área seleccionada, se seleccionó el área de accesorios los bolsos, el área de

calzado y vestimenta de moda para dama, tomando en cuenta tres instrumentos de fichas para cada una de las tiendas departamentales **Liverpool, Fábricas de Francia y El Palacio de Hierro.**

Se elaboró una matriz donde, se encontraba en una columna los puntos de venta de cada tienda, que las variables de cada categoría y en los renglones, para su evaluación se utilizó una simbología y palabras ubicando los criterios más representativos de cada tienda, para así ampliar las conclusiones de lo que se observaba en estos datos.

Instrumentos de Investigación

En este caso para esta investigación se llevó a cabo instrumentos de guía de entrevistas semi-estructuradas a expertos y a usuarios.

Se utilizó entrevistas semi-estructuradas que se fundamentaron con una serie de preguntas previamente elaboradas por el investigador. Estas pueden adaptarse según las características o aspectos que surgieron. Se aplicaron preguntas cerradas para la aplicación de los usuarios determinando la percepción del punto de venta y que tanto influye al consumidor. Adicionalmente se elaboró otra con preguntas abiertas para los expertos encargados del área de presentación visual y de *displays* de las tiendas departamentales de **Liverpool, Fábricas de Francia y El Palacio de Hierro.**

Técnicas de Recolección	Instrumentos
Entrevista a Expertos	Guía Entrevista semi-estructurada a expertos
Entrevista a Usuarios	Guía Entrevista semi-estructurada a usuarios
Análisis Documental	Fichas de análisis

Cuadro 2. Detalle específico de las técnicas de recolección de instrumentos

Fuente: Elaboración Propia

De la técnica de recolección se utilizó el instrumento de una *guía de entrevista semi estructurada con preguntas abiertas*, que se aplicó a expertos del área de Presentación Visual y de Displays, de las tiendas departamentales de Liverpool, Fabricas de Francia y El Palacio de Hierro

Así mismo, también se aplicó la técnica de recolección, un instrumento de *guía de entrevista semi estructurada con preguntas cerradas* para conocer la percepción del usuario del punto de venta y que tanto influye la comunicación visual y el diseño de ambiente en el producto.

Se realizó una investigación de campo para saber cómo se comporta el fenómeno, así bien tomando procedimientos con grabadora y algunas fotografías de apoyo.

Variables

Las variables son las propiedades que tienen una diferenciación que puede medirse u observarse. Estas variables se dividen en dependientes e independientes (Bernal, 2006). Las variables dependientes se dirigen principalmente al comportamiento de consumo. Las variables independientes

están dirigidas al punto de venta y al diseño de ambientes con el fin de identificar los aspectos de comunicación visual más importantes para generar nuevas formas de exhibición. Respecto a las variables e indicadores que fundamentan dicha investigación se pueden observar en el Cuadro 3.

VARIABLES		
Variable dependiente: Comportamiento de Consumo		
Variable independiente: Punto de Venta y Diseño de Ambientes		
CATEGORIA	VARIABLES	INDICADORES
	Perceptual	
	Colores	Fríos, cálidos y neutros
	Composición de producto	Cuadrado, rectángulo, horizontal, rectángulo vertical, círculo, ovalo
	Composición de espacio	Vertical, horizontal, diagonal, piramidal
DISEÑO	Composición del punto de venta	Contraste, proporción, ritmo, repetición, piramidal
	Formas	Estático, dinámico, producto,
	Elementos	marca, espacio, mobiliario
	Diferenciados	
	Tipología de mobiliario para promoción visual	Triglas, mesas de nido, mesas tijera, pto focales carritos t's, mesas de acrílico, perímetros, góndolas, lapidas, maniqués
	Criterios de materiales y procesos	Simples, Mixtos
	Marca	Corners, producto, infraestructura
	Tipos de Promoción visual	Gráficos, displays, ambientación sonido, ambientación iluminación, señalización, acrílicos para promoción, visuales de clip, visuales de columna, visuales de porta banderola
MERCADOTECNIA		
	Temporadas	Primavera-Verano Otoño- Invierno Ocasión
	Comunicación social en el entorno	Escenografía, iluminación, ambientación, interiorismo
SOCIOLOGÍA		
	Tipo de experiencias	De gustación, de satisfacción, de sorpresa, de duda

Cuadro 3. Variables e Indicadores

Fuente: Elaboración propia.

TEMA: El diseño como herramienta de comunicación visual para espacios de venta.

HIPOTESIS: El proceso creativo se puede incorporar al Diseño Industrial mediante el análisis y sistematización de los aspectos de diseño en los puntos de venta

Palabras Clave	Objetivo General	Pregunta General	Objetivos Específicos	Preguntas Específicas	Instrumento
Punto de Venta Comunicación Visual Consumo Diseño de Ambientes Moda Tiendas departamentales	Analizar la influencia de los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual, el diseño de ambientes y el consumo en los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales.	¿Cómo influyen los aspectos de diseño que contemplan el significado en la comunicación visual, el diseño de ambientes y el consumo en los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales?	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar que aspectos del diseño de comunicación visual son más importantes para generar ambientes en los puntos de venta. - Identificar las zonas de los puntos de venta que logran una mejor comunicación entre el producto y el consumidor. - Analizar la influencia que tiene el diseño de ambientes en el punto de venta sobre el consumidor. - Analizar cómo contribuye la gestión en las estrategias de comunicación visual del punto de venta. - Analizar cómo participa la gestión en el diseño del punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los aspectos del diseño de comunicación visual son más importantes para generar ambientes en los puntos de venta? - ¿Cuáles son las zonas de los puntos de venta que logran una mejor comunicación entre el producto y el consumidor? - ¿Cómo influye el diseño de ambientes en el punto de venta sobre el consumidor? - ¿Cómo contribuye la gestión en las estrategias de comunicación visual del punto de venta? - ¿Cómo participa la gestión en el diseño del punto de venta? 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía semi estructurada expertos / usuarios - Fichas de análisis

Figura 48. Relación de preguntas, objetivos e instrumentos.

Fuente: Elaboración propia.

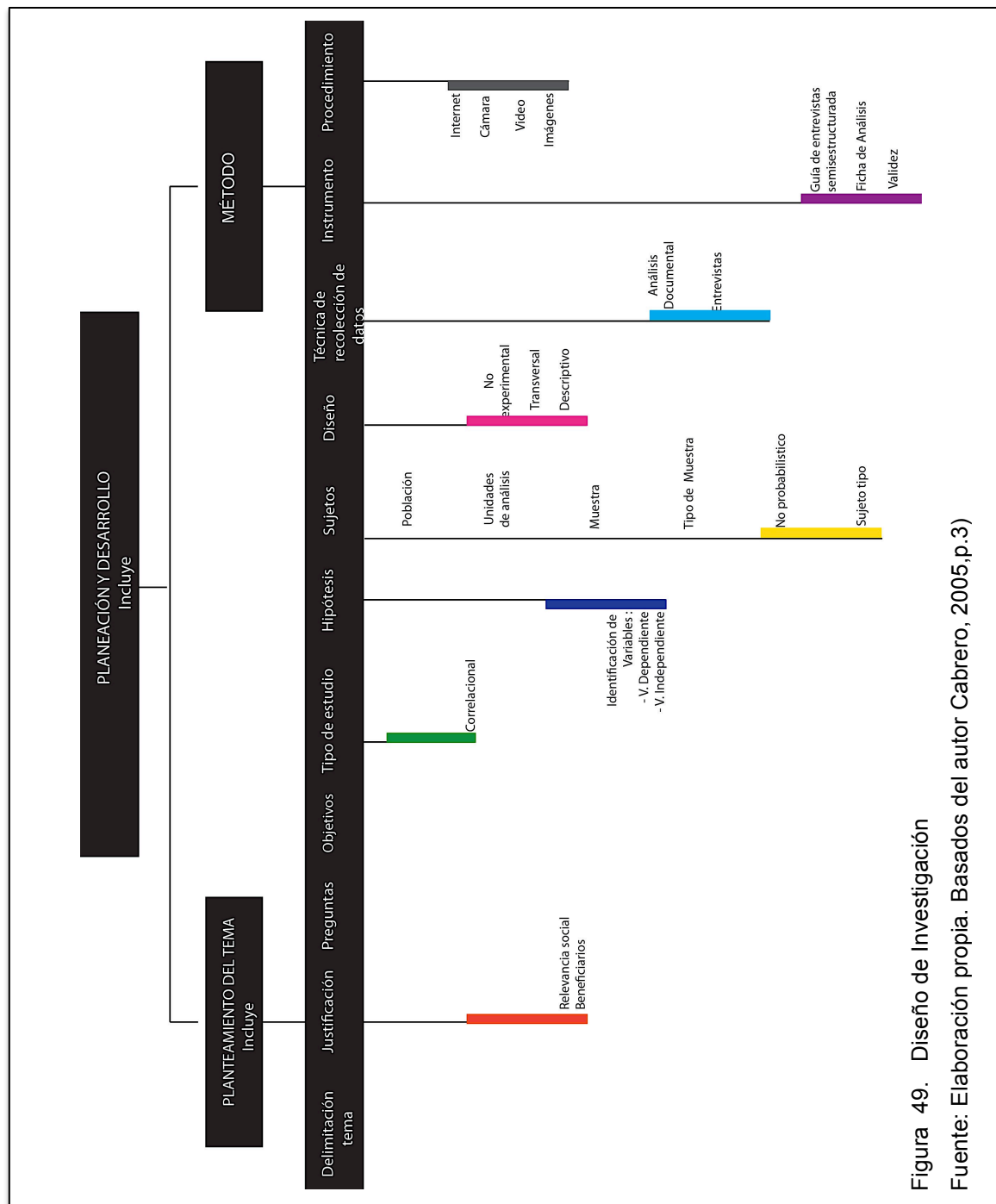


Figura 49. Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración propia. Basados del autor Cabrero, 2005,p.3)

CAPITULO IV

Analisis de resultados

Capítulo IV. Análisis de Resultados

4.1 Presentación de datos sobre los puntos de venta analizados en San Luis Potosí

El instrumento utilizado para recopilar información fue la entrevista a personas expertas en la Presentación Visual y *Displays* de las tiendas departamentales de **Fabricas de Francia, Liverpool y El Palacio de Hierro**, con la intención de conocer la manera en que exhiben y presentan a los productos para lograr una mayor comunicación visual y atraer a los consumidores. Para conocer los resultados de dichas entrevistas revisar (Anexo 1.) Entrevistas de los expertos de las áreas de Presentación Visual y *Displays* de las tiendas departamentales. De acuerdo a la aplicación de las entrevistas a los expertos de cada Área de Presentación Visual y Displays se generó una tabla con cada una de las preguntas

Técnicas de Recolección	Instrumentos	Concentrado de datos
Entrevista a Expertos	Guía semi estructurada a expertos	Cuadro con cruce de información conceptos o palabras clave con categorías en relación a la forma
Análisis Documental	Fichas de análisis	Concentrado de datos de las fichas de análisis donde se observan los datos arrojados de cada categoría .
Entrevista a Usuarios	Guía semi estructurada a usuarios	Datos arrojados a través de gráficos.

de la guía semi estructurada, para observar e identificar una comparación con los criterios relevantes de cada tienda departamental, como se muestra en el Anexo 4. ya que estos aspectos ayudaron a generar una tabla de análisis comparativo.

Teniendo estos resultados de cada pregunta de la guía semi estructurada se generó una técnica de análisis comparativo donde se presentaba los conceptos o palabras clave de las preguntas de cada entrevista con un cruce de información de las principales categorías al punto de venta que se identifican como expresión, sociología, ambientación y mercadotecnia, contando cada uno con sus aspectos fundamentales. Rellenando los cuadros vacíos según las tiendas departamentales en las que pertenecen. El cuadro de color guinda Fabricas de Francia, el cuadro color rosa Liverpool, el cuadro de color amarillo Palacio de Hierro.

1. **Expresión.** Por aspectos expresivos entendemos aquellas características formales que comunican tanto el modo de uso como factores de índole estrictamente cultural.

- Color: Se refiere a características formales de los productos
- Composición: Se refiere a los elementos que fundamentan al momento de acomodar y componer un punto de venta
- Simbólico: Se refiere a los aspectos connotativos de la forma como lo novedoso, lo juvenil, moderno, conservador, tradicional, etc.

2. **Sociología.** Se refiere al comportamiento social donde el usuario permite la interacción con los productos

- Ubicación de entorno: Puntos estratégicos que permiten captar directamente la atención al exhibir un producto
- Comunicación visual: Permite captar y transmitir ideas de la presentación visual que realzan la configuración de los objetos.

- Percepción: Se refiere a la interrelación de la sociedad y los patrones de consumo dentro de las tiendas.

















































3. **Ambientación.** Se refiere crear escenarios comunicativos a través de formas y funciones que permitan resaltar los productos

- Montaje de producto: Hace hincapié a la colocación del producto a través de espacios y ambientes para exponer el producto.
- Exhibición de producto: Se refiere atraer o dar impulso a un producto novedoso para promover la venta al consumidor
- Tipo de Mobiliario de Promoción Visual: Se refiere a la colocación de objetos dentro de las tiendas en distintos puntos y espacios estratégicos para motivar e impulsar la compra del consumidor.
- Desfiles de Moda: Elementos fundamentales que sirven para inspiración de espacios innovadores a través de fotografías o videos que motiven para la presentación visual e imagen de la tienda.
- Interiorismo: Planificar y desarrollar la imagen de la tienda a través de la colocación del producto y creación de ambientes.

4. **Mercadotecnia.** Identifica las necesidades y deseos del mercado orientados al consumidor con el fin de promover la venta al consumidor.

- Identidad: Diferencia de producto mediante experiencias de significado
- Distribución de espacio: Se refiere a la organización de productos relacionado con la manera de exhibir y presentar los elementos de significado al consumidor.
- Temporadas: Lanzamiento de productos novedosos que permiten exhibirse en espacios especiales para la mejor visualización del cliente.
- Promoción visual: Mostrar los productos a disposición del consumidor y colocarlos en espacios estratégicos y llamativos en el interior de la tienda.

- Estilos de vida. Se refiere a expresiones que designan un estilo de concepción del mundo, el comportamiento de consumo, la vida cotidiana en relación con los objetos al presentar la exhibición de los productos

Categorías	Aspectos de la Forma	Conceptos o Palabras Clave de Preguntas					
		1. Función del Experto	2. Inspiración de Escenarios	3. Estrategias	4. Atracción e Impacto Visual	5. Experiencias	6. Ciclo de Vida
EXPRESIÓN	Color						
	Composición						
	Símbolo					  	
SOCIOLOGÍA	Ubicación del Entorno					 	
	Comunicación Visual						
	Percepción						
AMBIENTACIÓN	Montaje de producto						
	Exhibición de producto						
	Punto de venta						
MERCADOTECNIA	Desfiles de moda						
	Interiorismo						
	Identidad						
	Distribución de espacios			  			
	Temporadas			  			
	Promoción Visual						
	Estilos de vida					  	  

Cuadro 4 . Técnica de análisis comparativo, respecto a las entrevistas de los expertos de las áreas de presentación visual y displays de las tiendas departamentales.

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de este cuadro 4. se observó que las categorías consistían en aspectos de la forma que se hace correlación de palabras claves de cada pregunta.

La primer columna en relación a la **función del experto** de Presentación Visual y *Display* de la tienda **Fabricas de Francia** se preocupan por generar montajes de productos y colorización de marcas en comparación de **Liverpool**, que se enfocan en la composición y la distribución de los espacios, ambos cuentan con marcas propias que manejan sus *corners* o puntos exclusivos, con relación **El Palacio de Hierro** se distinguen por la ubicación del entorno y la exhibición del producto ya que el interiorismo de estas tiendas se capacitan en Nueva York para tener una amplia visión de los espacios y escenarios innovadores que se presentan con las nuevas tendencias para mantener una mayor visibilidad y ambientación de los productos.

En la segunda columna se observaron en **comparación de palabra clave** de inspiración de escenarios, donde el experto de **Fabricas de Francia** se inspiraba en elementos de colores, texturas, montajes y desfiles de moda que permitían obtener un mayor conocimiento de los materiales y el mobiliario que se presentaban en otras tiendas comerciales. **Liverpool** trata de ubicar esos aspectos de inspiración a través de la ubicación del entorno y creando nuevos estilos de vida para los consumidores, así mismo en tendencias venideras generan cambios sociales y clima económico, **El Palacio de Hierro** tratan de realzar composiciones a través del interiorismo, ya que se presentan personas de NY y diseñadores de fama mundial para ofrecer experiencias visuales al montar todo el escenario de ambientación y colocación de puesta de escena de los productos.

En tercera columna se encontraron **las estrategias** que hacen una interrelación con **Fabricas de Francia**, ya que se manejan manuales de mercadeo para

conocer los puntos estratégicos y comportamiento del usuario al exhibir los productos, con el mobiliario adecuado a las necesidades de la empresa y principalmente la colocación de los montajes que depende del departamento que se da prioridad a los *Key Items*²⁰, productos novedosos que se les da impulso frente a los espacios especiales de los pasillos, que se conocen como puntos focales. En **Liverpool** se maneja lo que son las estrategias en la ubicación del entorno, en la percepción del usuario y en la distribución especialmente con las temporadas en relación a las promociones visuales y en relación **El Palacio de Hierro** se enfoca en la exhibición de producto para que el consumidor obtenga sus marcas exclusivas y mantenga la visibilidad de las temporadas de cada estación, estilos de vida y distribución, monitoreadas desde EUA y Europa.

En la cuarta columna de **atracción e impacto visual** se hizo referencia con **Fabricas de Francia**, especialmente con el color que impulsan los productos a través de los distintos tipos de mobiliario para la promoción visual dirigida especialmente a los consumidores y a sus propias marcas de identidad y personalidad como *Lieb, Jbe, Just 4 Kids o just 4 Girls, Onn y Thats it*. En **Liverpool** cuenta con espacios amplios que buscan generar escenarios de ambientación e interiorismo a través del mobiliario adecuado para exhibir sus marcas propias que involucran comparación con Fabricas de Francia como *Gap, Mont Blanc, Estee Lauder, Armani, Banana Republic*, etc, de igual forma **El Palacio de Hierro** se diferencia por contar por sus mejores marcas que ofrece y tiene en exclusiva diseñadores del mas alto nivel como *Anne Klein, Ágata Ruiz de la Prada, Adolfo Domínguez, Salvatore Ferragamo*, etc y la experiencia de sus interiores que permiten la atracción de la iluminación en espacios abiertos, que contrasten con los cerrados. El diseño de iluminación es un espectacular concierto

²⁰ *Key Items*: Concepto utilizado para los expertos de Presentación Visual y *Display* que se conoce impulsar la mercancía de temporada

de luces y colores por las noches en la fachada de la tienda, crea un concepto de ambiente, sobriedad, modernidad para los consumidores.

La quinta columna dentro de las **experiencias** se encuentra lo simbólico como lo fundamental en las tres tiendas **Fabricas de Francia**, **Liverpool** y **Palacio de Hierro**. A diferencia de **El Palacio de Hierro** se distingue por la comunicación visual y la ubicación del entorno buscan experiencias inolvidables para despertar el interés de los consumidores al adquirir productos y sensaciones de espacios de significado. **Liverpool** ofrece un ambiente dinámico de compras, con apariencia moderna y acentos estilizados que reflejan la personalidad de las marcas y entornos donde se encuentran estilos de la vida cotidiana con relación a los objetos y **Fabricas de Francia** se observó que no reflejan tanto este tipo de experiencias por los pequeños espacios que ocupan al exhibir los productos pero si cumplen con llevar las ultimas tendencias y colorizaciones de la presentación.

Para finalizar con la sexta columna del **ciclo de vida** en la tienda de **Liverpool**, **Fabricas de Francia** y **El Palacio de Hierro** los diseños de exhibición se renuevan cada cambio de estación, lanzando nuevas tendencias y promociones visuales en la exposición de los productos.

El instrumento utilizado para recopilar información sobre el análisis documental fue la ficha de análisis, que tiene la función de proporcionar una relación de significados que se utilizaron para establecer un impacto visual dentro de las tres tiendas departamentales **Liverpool**, **Fabricas de Francia** y **Palacio de Hierro**, contando cada una con áreas de accesorios, mujer contemporánea y calzado.

Se analizaron 9 fichas de cada área de las tiendas departamentales para comparar las variables representativas de cada área seleccionada, que permitieron recabar información acerca de los criterios de comunicación visual que percibieron los usuarios al adquirir un producto. Así, como la creación de escenarios, ambientes, composiciones, espacios y la exhibición de producto, se

buscó encontrar los aspectos fundamentales de la comunicación visual que influyen en los puntos de venta.

La elaboración de la ficha de análisis se construyó de acuerdo a categorías en relación al conocimiento de la exhibición de producto y percepción del usuario. La ficha se clasificó en 4 filas hacia abajo: La primera fila se describió los datos generales del área seleccionada por la tienda departamental (**Fabricas de Francia**, **Liverpool** y **El Palacio de Hierro**)






















Las siguientes categorías se dividió en: expresión, mercadotecnia y sociología. Estos son conceptos asociados a la influencia de la comunicación visual dentro de la exhibición de producto. Cada una de estas categorías cuenta con variables e indicadores que permiten profundizar y hacer el comparativo de cada imagen respecto al área seleccionada de la tienda departamental.

Identificando cada variable e indicador a través de un símbolo con lo que se presenta en la imagen a comparar. Para conocer el formato y llenado de las fichas de análisis que se arrojaron consultar (Anexo 2.)

En el cuadro 5. Se observa el concentrado de datos de las **fichas de análisis** donde se observan los datos arrojados de cada categoría, para conocer los aspectos relevantes de cada uno y establecer criterios de diseño de la exhibición del producto de las tiendas departamentales. Divididos por categorías de **Diseño**, **Mercadotecnia** y **Sociología**.

Simbología de Concepto y Significado

Concepto	Significado
Satisfacción	
Sorpresa	
Gusto	
Duda	?
Colores Cálidos	
Colores Fríos	
Colores Neutros	

Punto de Venta en Tiendas Depratamentales	DISEÑO						MERCADOTECNIA			SOCIOLOGÍA		
	Colores	Comp. de producto	Comp. de espacio	Comp. de PV	Formas	Elem.dif	Tipo.mob PV	C. M y P	Marca	Tipo prom. visual	Temporadas	Comunicación Visual
FABRICAS DE FRANCIA Mujer Contemporánea 				R EQ.	Estático	Espacio	Perim Góndolas Corners tts	Prod Corner	Amb llum	O-I	 	
Accesorios 				C R	Dinámico	Prod Marca Mob	Perim Góndolas Mixtos	Prod.	Amb llum Columna banderola	O-I		
Calzado 				C	Estático	Prod Marca Espacio	Perim Mesas nido	Prod.	Amb llum Acrylics Prom	O-I	 	 

	DISEÑO							MERCADOTECNIA			SOCIOLOGÍA		
	Colores	Comp. de producto	Comp. de espacio	Comp. de PV	Formas	Elem.dif	Tip.mob PV	C. MyP	Marca	Tipo prom. visual	Temporadas	Comunicación Visual	Tipo de Experiencia
Punto de Venta en Tiendas Depratmentales													
LIVERPOOL Mujer Contemporánea				P REP	Dinámico	Prod Marca Mob	Puntos focales Maniquí	Mixtos	Prod. Gráficos Amb sonido Visuales de columna	O-I		 	?
Accesorios				P A	Dinámico	Prod Marca Mob Espacio	Mesas nido Perim Góndolas Lápidas	Mixtos	Prod. Amb sonido Amb illum	O-I	 	 	
Calzado				P REP	Dinámico	Prod Marca Espacio	Mesas nido Perim	Mixtos	Prod. Amb sonido Amb illum estructura/visuales columna	O-I	 	 	

Punto de Venta en Tiendas Departamentales	DISEÑO						MERCADOTECNIA			SOCIOLOGÍA			
	Colores	Comp. de producto	Comp. de espacio	Comp. de PV	Formas	Elem.dif	Tip.mob PV	C. M y P	Marca	Tipo prom. visual	Temporadas	Comunicación Visual	Tipo de Experiencia
PALACIO DE HIERRO Mujer Contemporánea 				P C	Dinámico	Prod Marca Espacio	Mesa tijera Punto focal Ts Perim.	Mixtos	Prod. IE	Amb sonido Amb Ilum Visuales columna	O-I	 	
Accesorios 				P C R REP	Dinámico	Prod Marca Mob	Lápidas Mesa acrilico Maniqui Perim.	Mixtos	Prod. IE	Amb sonido Amb Ilum Acrylicos	O-I	 	
Boutique 				P R REP	Estático	Prod Marca Espacio	Perim Lápidas Maniqui Mesa nido	Mixtos	Prod. Comer IE	Amb sonido Amb Ilum	O-I		
Calzado 				P R REP C EQ.	Dinámico	Prod Marca Espacio	Perim Lápidas Góndolas	Mixtos	Prod. Comer IE	Amb sonido Amb Ilum Gráficos Visuales Columna	O-I	 	

Cuadro 5 Técnica de análisis comparativo, de cada una de las fichas de análisis que se hicieron de cada tienda departamental

Fuente: Elaboración Propia

La tendencia general que se observa en el concentrado de datos de las fichas de análisis en las **categorias de diseño** predominan los colores fríos sobre los neutros, siendo los cálidos los menos sobresalientes. Debido a que esta tendencia puede ser explicada a que en el tiempo que se realizó el estudio se encontraban en exhibición las temporadas de Otoño-Invierno.

La exhibición de los productos en las distintas áreas de las tiendas departamentales, hay una gran variabilidad en la **composición de productos** rectángulo horizontal, siguiendo por las circulares y los cuadrados, prácticamente se distribuyen de manera equitativa con ligero predominio de lo vertical sobre lo horizontal, tomando como referencia las diferentes configuraciones que se utilizan para la exhibición de productos en el punto de venta, siendo las mas representativas la proporción y la repetición de elementos que se pretende mostrar de manera dinámica **para llamar la atención** de los consumidores, a través de diversos elementos como producto, marca y espacio.

En las tiendas departamentales la exhibición de producto es fundamental generar ambientación a través de distintos **tipos de mobiliario** que permitan situar productos llamativos en puntos estratégicos y contar con una mayor visibilidad e interacción del objetos, siendo estos los mas común de uso los perímetros, góndolas y puntos focales utilizando materiales y procesos que responden a las necesidades de los uso.

Para el consumidor es importante **la marca del producto**, ya que permite ser identificado a través de los espacios del ambientación, iluminación y sonido que permiten la gran diferenciación entre el producto expuesto en el punto de venta de estas tiendas.

Es importante la **comunicación visual** para el consumidor ya que permite la percepción y sensibilización de los productos a través de la iluminación y ambiente provocando experiencias principalmente de sorpresa y satisfacción.

La comunicación visual esta asociada a la percepción y a la sensibilización de la interacción física con el usuario y el registro mental de los significados de los mensajes. Esta se puede involucrar en la interacción con los sentidos, a través de que el usuario consulte otras variantes de productos con la tecnología virtual y esto permite la diferencia de estados de ánimos entre la adquisición del producto y el consumidor. El **estado de animo** de satisfacción y sorpresa permite adquirir con mayor facilidad una decisión de compra.

El objetivo de la **entrevista a usuarios** fue conocer la percepción acerca del punto de venta y la influencia de la comunicación visual en espacios de venta.

La aplicación de las entrevistas se seleccionaron a 20 personas de manera aleatoria quedando como criterios de exclusión menores de 18 años y mayores de 50 años. Los criterios de exclusión fueron hombres y mujeres en edad productiva. Las entrevistas se realizaron a las afueras de las plazas comerciales El Dorado, Plaza Sanborns San Luis y Plaza San Pedro de cada una de las tiendas departamentales.

La entrevista se formó por 11 preguntas que se desprendían de respuestas cerradas las cuáles permitieron ir profundizando en la obtención de la información (Anexo 3.), de esta forma la entrevista arrojó datos que cumplían con la finalidad de las preguntas. Datos arrojados de las gráficas de cada una de las entrevistas de los usuarios (Anexo 5.)

Cuando el **consumidor** acude a un centro comercial principalmente lo hace para adquirir un producto o simplemente para visitar los espacios comerciales.

El aspecto que mas influye en esta situación son las promociones y el reconocimiento de la tienda ya que mantiene el 100% de los entrevistados considerando que es indispensable la exhibición del producto en su experiencia de compra, aunque para la decisión final de compra, el consumidor se preocupa más en el producto en si, que en aspectos de iluminación, marca o espacios de distribución, siendo la iluminación el menos importante de ellos.

Cuando un potencial consumidor se acerca a un punto de venta lo que mas llama la atención es lo **perceptual** que hace referencia a los colores y lo simbólico que sobresalen las nuevas temporadas a un por encima de la marca y del producto,

considerando así mas importante la estética como característica principal al adquirir un producto y dándole menos importancia a la función y al precio.

Dentro de la **comunicación visual** en el punto de venta influye de manera importante tanto el color, la iluminación y el ambiente, dando por resultado experiencias de satisfacción, sorpresa y gusto en los puntos de venta de las tiendas departamentales.

La mayoría de los entrevistados se consideran **consumidores evolucionados** siendo menos frecuentes los consumidores compulsivos ya que cuando se busca una prenda u objetos, el 70% de los consumidores compra por calidad y marca, prevaleciendo las novedades de la marca sobre lo conservador y tradicional.

4.2 Resultados

El consumo pasa por dos momentos fundamentales dentro del punto de venta, el impacto que va directamente a la decisión de compra y la interacción física que es la estimulación que reciba por el medio ambiente.

En este capítulo se presentaran y comentaran los resultados de la investigación y análisis de la entrevista a los expertos, entrevista a los usuarios y las fichas de análisis con el fin de conocer los significados de la comunicación visual dentro del diseño de ambientes y el consumo en los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales de San Luis Potosí.

Para la entrevista a los expertos de las áreas de Presentación Visual y *Displays* se creó una entrevista para conocer las principales características y opiniones que el experto utilizaba al exhibición los productos (Anexo 1.)

Al contar con estos datos se generó una tabla de análisis comparativo donde se presentó un cuadro con palabras clave de las preguntas de cada entrevista, con

las principales categorías del punto de venta las cuáles son expresión (color, composición, simbólico), sociología (ubicación del entorno, comunicación visual, percepción), ambientación (montaje de producto, exhibición de producto, tipo de mobiliario de promoción visual, interiorismo), y mercadotecnia (identidad, distribución de espacios, temporadas, puntos de venta, estilos de vida).

Rellenando los cuadros vacíos según las tiendas departamentales en las que pertenecían y se rellenan a través de un código de color que identifica cada una de las unidades de observación.

En la exhibición de las tiendas departamentales, los expertos se preocupan principalmente por la colorización de la marca y por el montaje de los productos, ya que estos son los aspectos con los cuales el consumidor tiene un contacto directo y una interacción de uso. Los expertos de dichas tiendas crean atmosferas de productos visuales que permiten lograr ambientes confortables, estéticos y funcionales. Mantienen inspiración en diferentes escenarios, los cuáles plasman estilos de vida que provocan espacios y experiencias reales.

La colorización maneja una comunicación visual a través de colores y texturas según las temporadas que genera la marca, el montaje de producto la configuración de uso, mobiliario, materiales, etc. que permiten mostrar las ultimas tendencias que presenta la moda.

Para los expertos el interior de las tienda es fundamental para la presentación y exhibición ya que a través de la iluminación y mobiliario proporcionan un ambiente y una experiencia al consumidor.

En la presentación y exhibición de producto las tiendas departamentales y los aspectos de diseño provocan una mayor comunicación y significado para los consumidores, de los cuáles los más relevantes fueron la *composición de uso-*

forma, los estilos de vida, la promoción visual, la tipología de mobiliario y las marcas.

En la exhibición de los puntos de venta algunos autores (Morgan, 2011; Diamond, et. al 1999) mencionan criterios de diseño fundamentales para el impacto y comunicación visual, tales como: equilibrio, énfasis, composición, repetición, contraste y ritmo.

El instrumento que se presentó para recopilar información sobre el análisis documental fue la ficha de análisis, que tiene la función de proporcionar una relación de significado con una comunicación al establecer un impacto visual dentro de las tres unidades de observación, y de manera específica el análisis se concentra en accesorios, calzado y mujer contemporánea.

Se analizaron fichas de cada área de las tiendas departamentales con el fin de comparar las variables representativas, como los colores, composición de espacio, tipología de mobiliario para puntos de venta, criterios de materiales, tipo de experiencias, etc., que permitieron recabar información acerca de los criterios de comunicación que percibían y detectaban los usuarios al adquirir un producto.

La elaboración de la ficha de análisis se construyó de acuerdo a categorías en relación al conocimiento de la comunicación, a través de la exhibición de producto y percepción del usuario. Las fichas se clasificaron en filas hacia abajo contra columnas para detectar aspectos de diseño fundamentales de cada área. Las categorías se dividieron en: expresión, mercadotecnia y sociología; conceptos que tienen mayor influencia en la comunicación visual, permitiendo profundizar y hacer la comparación de cada imagen con los espacios, ambientes y criterios de diseño relevantes de cada una de las tiendas departamentales.

Respecto a las fichas de análisis, se observó que el estado de ánimo de satisfacción y sorpresa es estimulado por el producto y se confirma cuando el consumidor acude a una tienda y se encuentra frente a un primer impacto visual provocado por los aspectos de diseño de comunicación, enseguida por el proceso de interacción que se estimula por el diseño de ambiente y experiencia, que contribuyen a la decisión de compra.

En efecto, el criterio de diseño que no presentan los autores ni los expertos es el la iluminación ambiental²¹, ya que con el instrumento de fichas de análisis se observó que sin ella la exhibición y el montaje no sería lo mismo para poder llamar la atención y brindar una mejor comunicación visual al consumidor en el interior de las tiendas departamentales.

Es importante la imagen y la atmósfera de la tienda porque influye directamente en el estado de ánimo²² en los compradores. Los estados de ánimo pueden intervenir en la cantidad de tiempo que permanezcan en el interior del establecimiento.

Algunos minoristas intentan generar un estado de ánimo propicio en sus compradores a pesar de que estos entran en las tiendas con un estado de ánimo preexistente.

Los estados de ánimo son aspectos fundamentales al momento de adquirir o elegir un producto, ya que el consumidor tendrá una experiencia de satisfacción y gusto al encontrar lo deseado y tomará automáticamente la decisión de compra, pero si permanece en un espacio de incertidumbre al no encontrar lo que buscaba o lo que le impactaba su tipo de experiencia generará duda, pero es importante

²¹ Iluminación ambiental: Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad.

²² Estado de ánimo: se define como una sensación o un estado de la mente. El estado de ánimo influye en cómo responderá el consumidor al ambiente real de compras ;punto de venta (Blume,2009)

cuando el consumidor llega al establecimiento y encuentra un espacio confortable, un ambiente agradable, una composición de espacio y una configuración de formas y usos del producto, le generará una experiencia de sorpresa, ya que no pensaba lo que se podría encontrar en dicha tienda.

Los aspectos de diseño que directamente influyen en la decisión del punto de venta de compra son: los estados de ánimo, el producto, la tipología de mobiliario, temporadas, ambientación de sonido, ambientación de iluminación, colores y la composición del espacio esto es la relación que se involucra uno con otro en las diferentes tiendas departamentales, al producir una influencia hacia el consumidor a través de la comunicación y el significado que presentan los objetos.

El objetivo de la entrevista a usuarios fue conocer la percepción acerca del punto de venta y la influencia de comunicación visual en espacios de venta.

En la aplicación de las entrevistas se seleccionaron a 20 personas de manera aleatoria quedando criterios de exclusión la edad a menores de 18 y mayores de 50 años. Los criterios de inclusión fueron hombre y mujer en edad productiva.

La entrevista se constituyó por 11 preguntas que desprendían respuestas cerradas las cuáles permitieron profundizar en la obtención de información (Ver Anexo 3).

Dentro de la comunicación visual en el punto de venta influye de manera importante el color, la iluminación y el ambiente para dar como resultado experiencias de satisfacción, sorpresa y gusto en los puntos de venta de las tiendas departamentales.

En las exhibiciones de producto lo que domina es la presentación del producto a través de la configuración, los colores y las texturas y no necesariamente el precio es importante para la decisión de compra. El precio va en relación con la calidad

del producto y el valor agregado que ofrece el establecimiento (ambiente, mobiliario, iluminación, etc.).

Las expectativas de los consumidores influyen de tal manera en el comportamiento de compra al conseguir un producto a través de estilos y experiencias simplemente por los aspectos visuales que comunican y expresan los productos. Las emociones con las que se presenta el usuario surge a través del diseño de ambiente y la exhibición de producto es la estrategia de cómo se generan dichos espacios para producir un mayor impacto visual de compra.

Estos tres instrumentos que se presentaron para el análisis de las unidades de observación fueron cualitativas, las cuáles me ayudaron a relacionar la teoría con la práctica, al tener una interacción directa con el usuario y un impacto visual del montaje de producto.

Lo que pude observar es que los expertos no tienen estudios de comportamiento del consumo, está alejada de lo que percibe el usuario, ya que las emociones y los estados de ánimo son importantes para poder tomar una decisión de compra.

Los datos anteriores señalan que los objetivos generales se alcanzaron y la hipótesis se comprobó.

CAPITULO V

Conclusión

Capítulo V. Conclusiones

5.1. Aspectos y criterios de diseño en la comunicación visual y sus significados para el consumo a través del punto de venta.

El **consumo** pasa por dos momentos dentro del **punto de venta**, *el impacto perceptual* que se tiene de manera íntegra con la imagen, el objeto y el espacio que establece las condiciones de una **comunicación visual**, *y la interacción* provocada por los distintos estímulos que genera el propio punto de venta a través del manejo de los factores de diseño que **orientan al significado** y por lo tanto influyen directamente en la toma de decisión del consumo.

El gran reto de los nuevos campos para el hacer del diseño como es el caso del **punto de venta**, radica en la estrecha relación entre las tareas de un diseñador gráfico cuando se trata de definir las cualidades de la imagen a proyectar, la del diseñador industrial cuando se trata de identificar las propias cualidades del objeto de consumo y como será dispuesto a través de otros elementos objetuales, y la del arquitecto- interiorista cuando se tiene que dar la solución especial porque el usuario se moverá en dicho espacio para tener contacto con los productos. En todo caso, *imagen, objeto y espacio* son percibidos como un todo por el consumidor desde la perspectiva de que son elementos que establecen una *comunicación principalmente visual*. Más adelante se verá que este primer plano de comunicación se hace complejo cuando participan en la experiencia de consumo otros factores de percepción sensorial a través de los múltiples factores de diseño.

De acuerdo a la pregunta específica ¿Cuáles son los aspectos de diseño de la

comunicación visual más importantes para generar ambientes en los puntos de venta?, se identificaron aspectos de diseño fundamentales de los puntos de venta en el interior de las tiendas departamentales los cuáles son: **1. Los colores** que tienen un mayor peso simbólico para atraer la atención visualmente en la exhibición de producto, para crear ambientes, armonía y contraste según el contexto y el mensaje que se desee proyectar. **2. La composición de producto** que permite presentar elementos funcionales y estéticos para atraer la atención del consumidor. **3. La tipología de mobiliario** que es fundamental para tener un mayor impacto visual y atención del espacio para provocar al consumidor una mejor visibilidad y atención de lo que se pretende comunicar y presentar del producto. **4. La inspiración de escenarios** que es la búsqueda de otros referentes como los desfiles de moda. **5. La comunicación visual** que permite la percepción y sensibilización del producto, generando un ambiente de interacción y significado del punto de venta.

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles son las zonas de los puntos de venta que logran una mejor comunicación visual entre el producto y el consumidor? Se identificaron las principales zonas de los puntos de venta los cuáles fueron:

1. Puntos focales que se colocan en zonas estratégicas para que el consumidor detecte y observe el producto manteniendo una interacción física. Es una exhibición (estilo de vida) que se coloca en lugares de mayor afluencia dentro de la tienda en donde se presentan los productos de temporadas.

2. Distribución de espacios y diferenciación de productos de acuerdo a las temporadas que son importantes para promover.

3. Ubicación en el espacio permite determinar los productos por áreas para aprovechar al máximo el espacio de exhibición y continuar por los corners que delimitan ciertos espacios de cada marca y productos.

4. La circulación en el interior de las tiendas departamentales es fundamental para que el consumidor tenga una sola dirección imaginaria en el que pueda

observar cada una de las áreas y la propia distribución que mantiene los productos al exhibirse, logrando una mayor comunicación al consumidor.

En relación con la pregunta ¿Cómo influye el diseño de ambientes en el punto de venta sobre el consumidor? La influencia que tiene el diseño de ambientes en el punto de venta predispone el estado de ánimo, que surge a través de las experiencias de satisfacción, sorpresa y gusto con respecto al contacto con el producto y el ambiente, que están directamente asociadas a la iluminación y la percepción sensorial que estimula; así como también, la importancia de generar experiencias de compra (disposición del espacio, la iluminación y la presentación del producto) que permite que la comunicación visual exprese momentos inolvidable y despierte el interés para tomar una decisión de compra.

Entre ellos existe uno que sobresale de acuerdo a los resultados de la investigación, que es el factor y/o variable de la luz. Este aspecto del diseño, generará por sí mismo, una nueva ambientación y presentación del producto. La **luz** puede estimular la percepción de la temperatura, estimula el sentido del tacto, es decir no sólo es visual, es entonces un **factor múltiple** y por eso conduce a pensar que debe ser estudiado y formado en la profesión para respaldar la actividad profesional en el ámbito del diseño de puntos de venta.

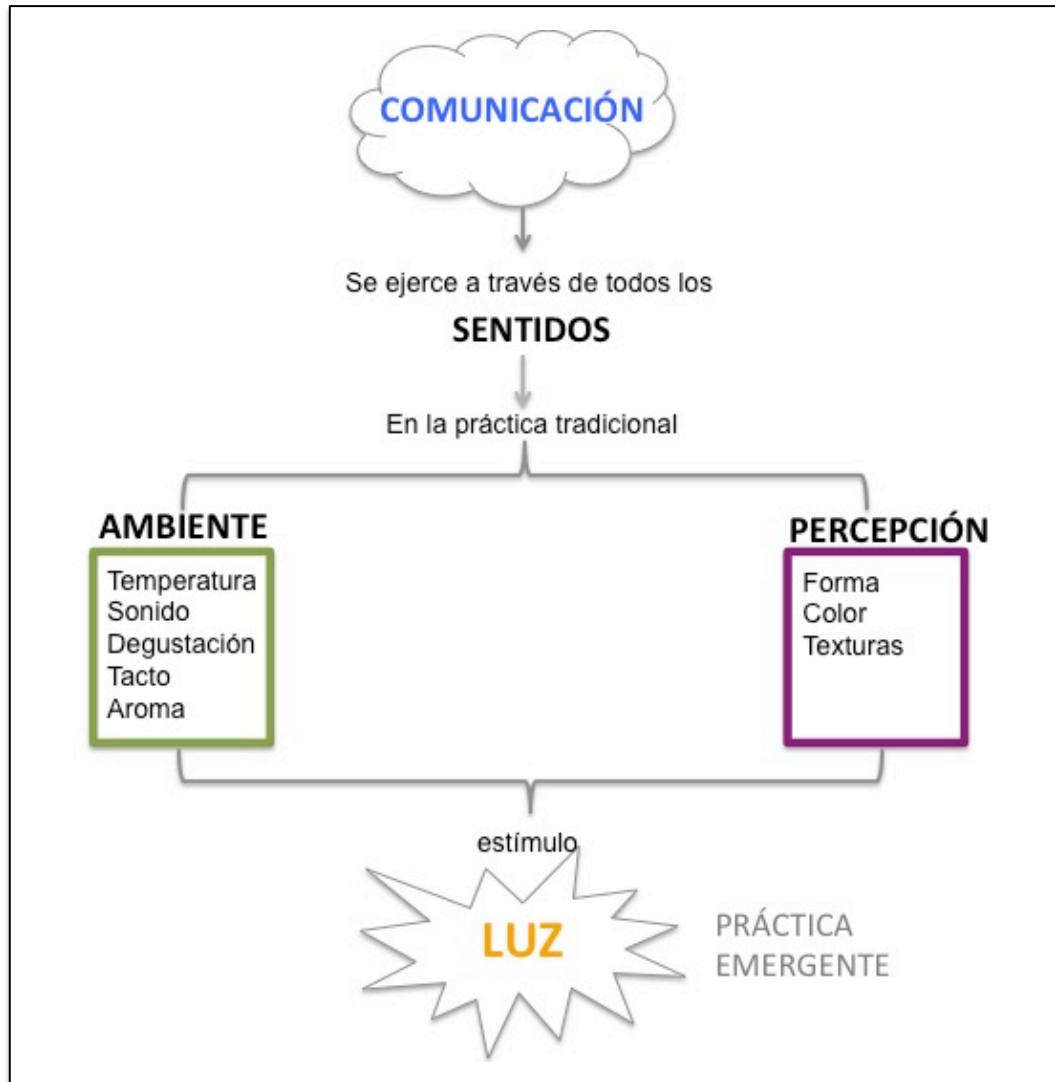


Figura 50. Mapa conceptual, apoyo al diseño en lo práctico

Fuente: Elaboración Propia. Basados en los autores Morgan (2011); Munari (1985); Costa (2012)

El ambiente y su percepción pretenden lograr una comunicación e imagen hacia el consumidor para brindarle espacios confortables y funcionales. La vista es el sentido mas sensible e influenciado que hasta ahora ha sido el mas persuadido

en el interior de las tiendas departamentales. Las nuevas prácticas con respecto a las exhibiciones del puntos de venta, proyectan un estado de ánimo capaz de hacer que el consumidor se detenga; y pueden crear atmosferas estimulantes e interesantes que mejoren significativamente el atractivo de la mercancía. Esto se logra a través de los aspectos de diseño antes mencionados y de manera integral a través del manejo de la luz ya que está relacionada directamente con la percepción y el ambiente.

El criterio con mayor peso que se identificó de la investigación de campo se conoce como el criterio de **iluminación ambiental**²³ se encuentra presente en los sentidos para una mejor toma de decisión. La iluminación ambiental es una parte esencial en cualquier entorno interior comercial, para brindar una mayor comunicación, configuración y visibilidad del producto. Lo que buscan a veces son ciertos elementos de confort, de ahí que la temperatura, el sonido, y el aroma, determinen el agrado o rechazo de un ambiente determinado. Al establecer un diálogo y recibir una respuesta, se generarán dos tipos de interacciones: la interacción emotiva de uso al tocar, proyectar y personalizar el producto y la interacción por experiencia, memoria de lo vivido, el recuerdo y significación del evento de consumo.

Respecto a la pregunta ¿Cómo contribuye la gestión en las estrategias de comunicación visual del punto de venta? De las cuatro etapas de la gestión en el que mejor podría contribuir es la gestión diagnostica porque este tipo de gestión identifica la información desde la teoría, pero sobre todo recupera el nuevo conocimiento que surge a partir de la práctica profesional, sobre todo tratándose de áreas del diseño que son emergentes, flexibles y multidisciplinarios como los puntos de venta.

²³ Iluminación ambiental: Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad.

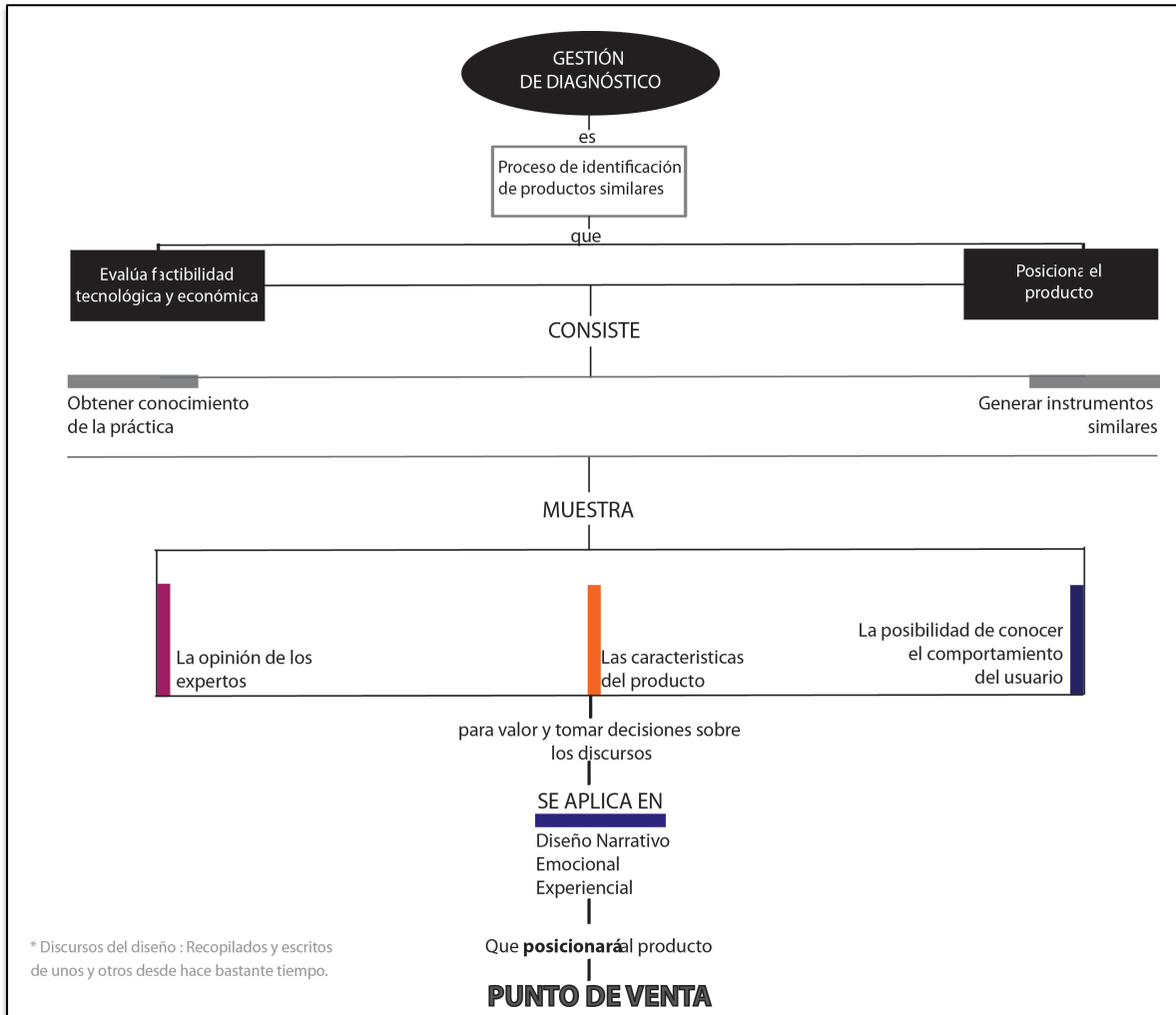


Figura 51. Gestión de Diagnóstico.
 Fuente: Elaboración propia, basada en los autores Leiro (2006) ; Rodríguez (2006)

La gestión diagnóstica, muestra la posibilidad de conocer el comportamiento del usuario, la opinión de expertos y las características del producto para obtener la información necesaria que permita valorar y tomar las decisiones sobre los posibles *discursos* que permitirán el posicionamiento del producto a través del punto de venta. La gestión diagnóstica consiste en analizar los discursos del

diseño:²⁴ narrativo, experiencial y emocional²⁵, obteniendo conocimiento de la practica a través de instrumentos similares a los que se presentan en esta tesis.

Para finalizar con la última pregunta ¿Cómo participa la gestión en el diseño del punto de venta? ? De las cuatro etapas de la gestión en el que mejor podría participar es la gestión de diseño que es una gestión proyectual, que debe adecuar sus conocimientos y modalidades operativas para saber cómo integrar todos los problemas referidos al producto. Se observa de manera concreta a través de la práctica. Hace hincapié en todos los elementos de diseño que participan en la experiencia de consumo, desde la percepción visual hasta la interacción física con el producto dentro de las tiendas departamentales y que suelen constituir lo que hoy se reconoce como punto de venta, donde participa la imagen, el espacio y el producto.

²⁴ Discursos del diseño: Manifestaciones de corte teórico - metodológico cuyo objeto es la profesión del diseño y que buscan ordenarla dentro de los cosmos de las actividades humanas (Rodríguez, 2000,p.64)

²⁵ Diseño emocional: Discurso que busca profundizar más allá de lo físico del factor funcional. (Rodriguez,1988).

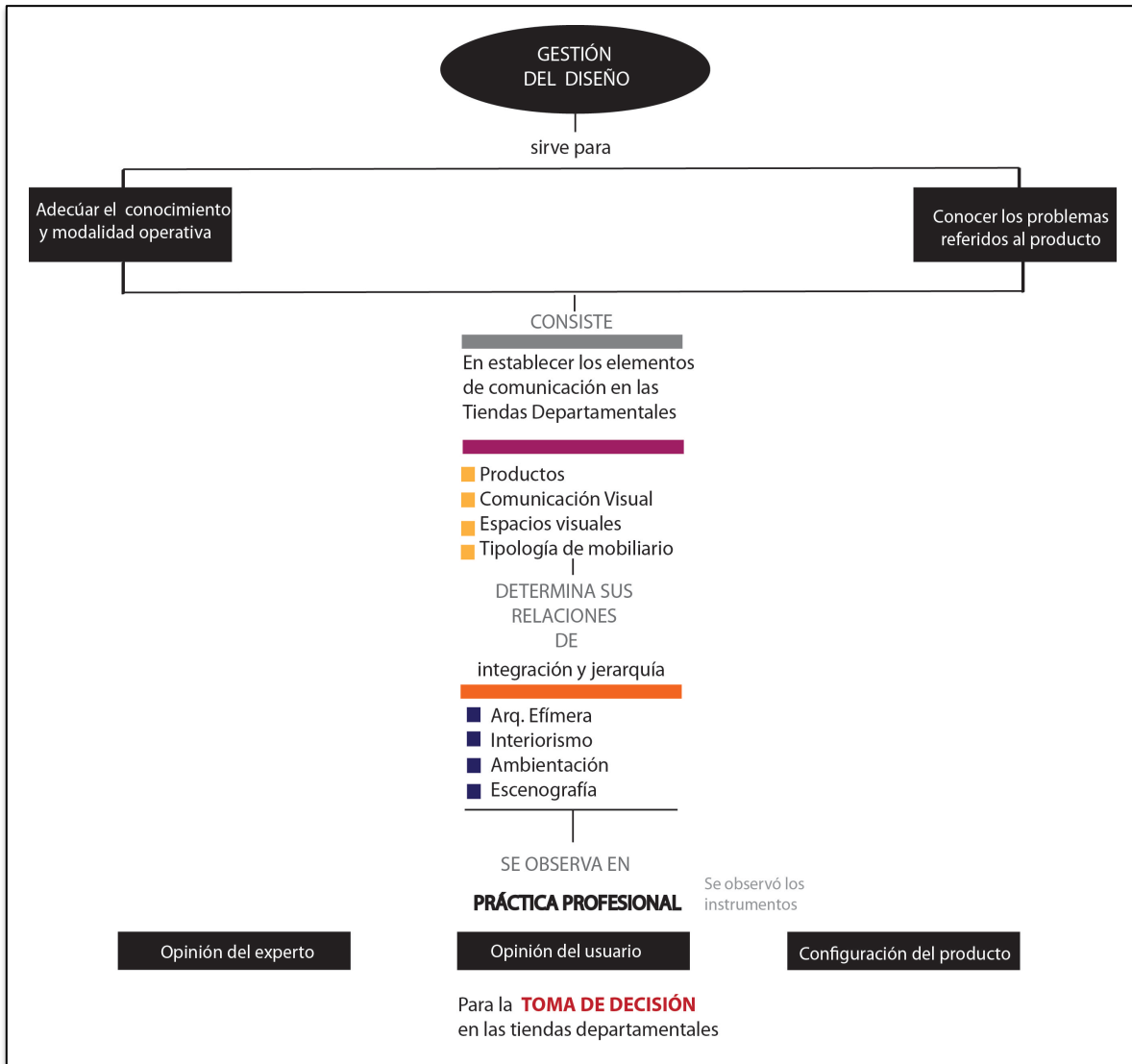


Figura 52. Gestión del Diseño

Fuente: Elaboración Propia. Basado en los autores Leiro (2006); Morgan, (2011), Diamond (1999).

En este trabajo la gestión del diseño hace hincapié en todos los elementos que participan en la experiencia de consumo, desde los visuales hasta los que permiten la interacción psicofísica con el producto y la marca, dentro de las tiendas departamentales y que suelen constituir lo que hoy se reconoce como punto de venta, pero también abre nuevos campos de diseño como la arquitectura efímera, el diseño interior, o el diseño de ambientes. En cualquiera de estas

nuevas áreas de diseño inter y multidisciplinar. La gestión proyectual busca integrar, establecer las relaciones y jerarquizar todos los elementos de diseño que intervienen (imagen, objeto, espacio), así como los aspectos de color, iluminación, composición, estilos, temporadas, y otros referentes que portan la carga significativa del mensaje que se desea comunicar la marca.

De acuerdo a lo anterior, las dos etapas de la gestión donde adquiere relevancia la investigación del fenómeno del punto de venta es **la gestión diagnóstica** (Figura 51.) y **la gestión del diseño** (Figura 52.), porque permiten que la teoría y la práctica del diseño se realimenten entre si, al poder explicar el fenómeno emergente del diseño en el punto de venta y al poder ejercer nuevos conceptos de diseño en el área inter y multidisciplinar de la comunicación y venta del producto, como a continuación se puede observar.

Por lo tanto, la gestión diagnóstica y la gestión de diseño forman una mancuerna, que establece el canal directo de realimentación entre la práctica, la teoría y viceversa, principalmente para reconocer el fenómeno de las nuevas características del diseño en nuevos ámbitos multidisciplinarios donde el valor de la comunicación y significación adquieren mayor importancia en el diseño.



Figura 53 . Gestión de Diagnóstico y Gestión del Diseño

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Consideraciones finales

Así bien, como se observa en la Figura 54, la comunicación visual se centra principalmente en el marketing y el merchandising, donde se consideran relevantes los aspectos sociales, culturales y de consumo. El diseño industrial por su parte se relaciona con el conocimiento de la mercadotecnia cuando resuelve problemas referidos al valor de utilidad de la mercancía, a las estrategias de venta del producto, a la detección de aspiraciones del consumidor, a las necesidades, deseos y llega a determinar las características del lenguaje indicativo de los objetos para su clara comunicación. Sin embargo en un punto de venta, todos estos aspectos son observados desde ambas disciplinas.

La exhibición de producto, la presentación en un escenario de significación para el consumidor, en las tiendas departamentales permiten mostrar la moda y las tendencias, para detectar el impacto que tiene el consumidor con la exhibición y la ambientación del punto de venta. Identificando la comunicación visual con otros discursos como el diseño narrativo, el diseño de experiencias y el diseño de emociones.

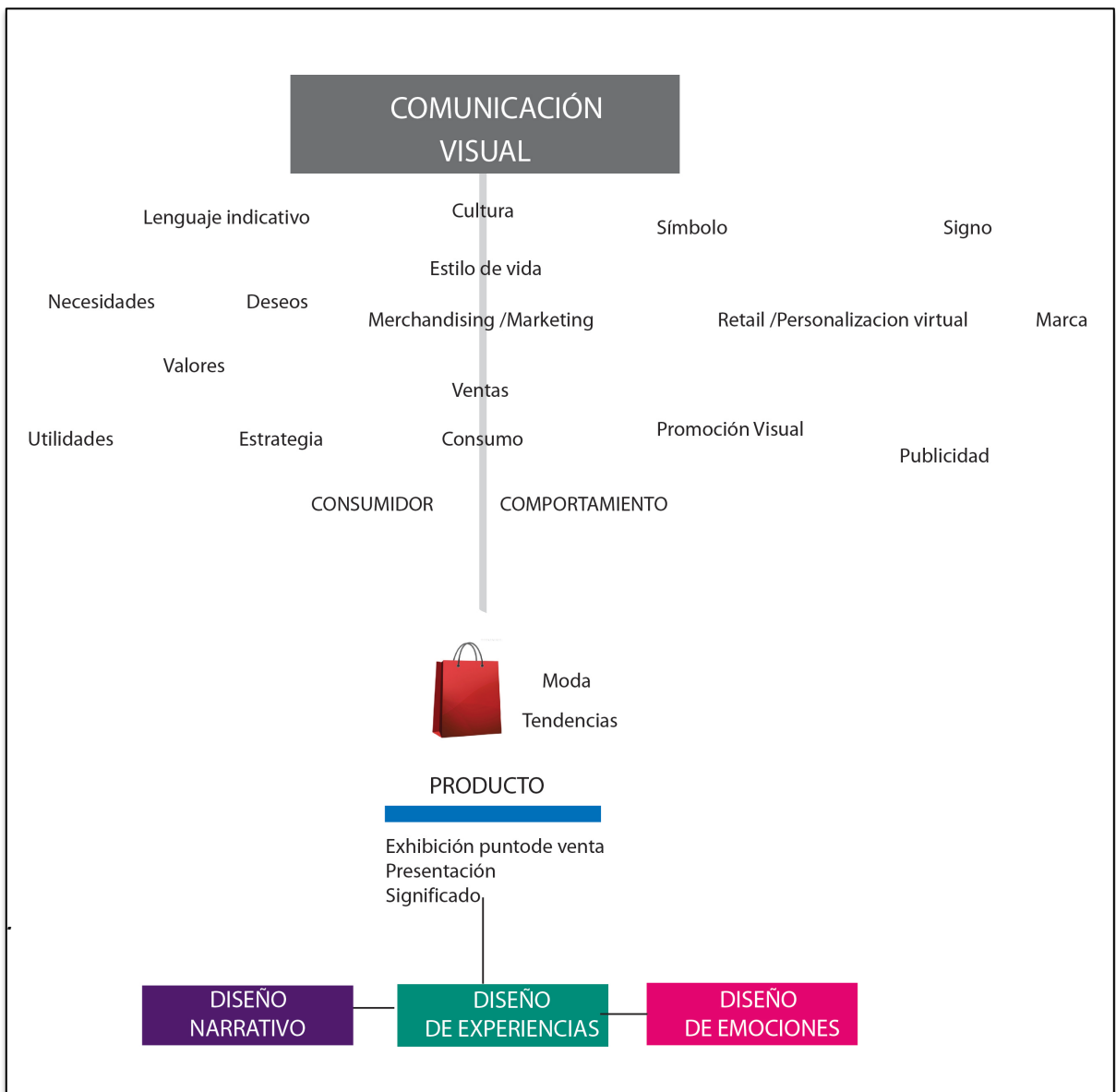


Figura 54. Mapa conceptual que permite observar que la comunicación es el eje principal del Diseño Industrial y Diseño Gráfico para intervenir en nuevas áreas de exhibición.

Fuente: Elaboración Propia

Cuando el diseño industrial interviene en este tipo de prácticas, que precisamente se están abriendo en gran medida, necesita ampliar sus conocimientos sobre los comportamientos de consumo, (sociología) y sobre el posicionamiento del producto y su impacto y promoción visual (mercadotecnia), pero sobre todo tiene que ir a recuperar información del propio contexto, de las experiencias del usuario, de los expertos y del propio producto, (gestión diagnóstica). Porque la mayor falta de conocimiento radica en los valores de significación de los aspectos de diseño que intervienen la determinación del punto de venta. Como fue el caso de la presencia de la luz- iluminación para propiciar la experiencia sensorial y un mejor canal de comunicación y significación.

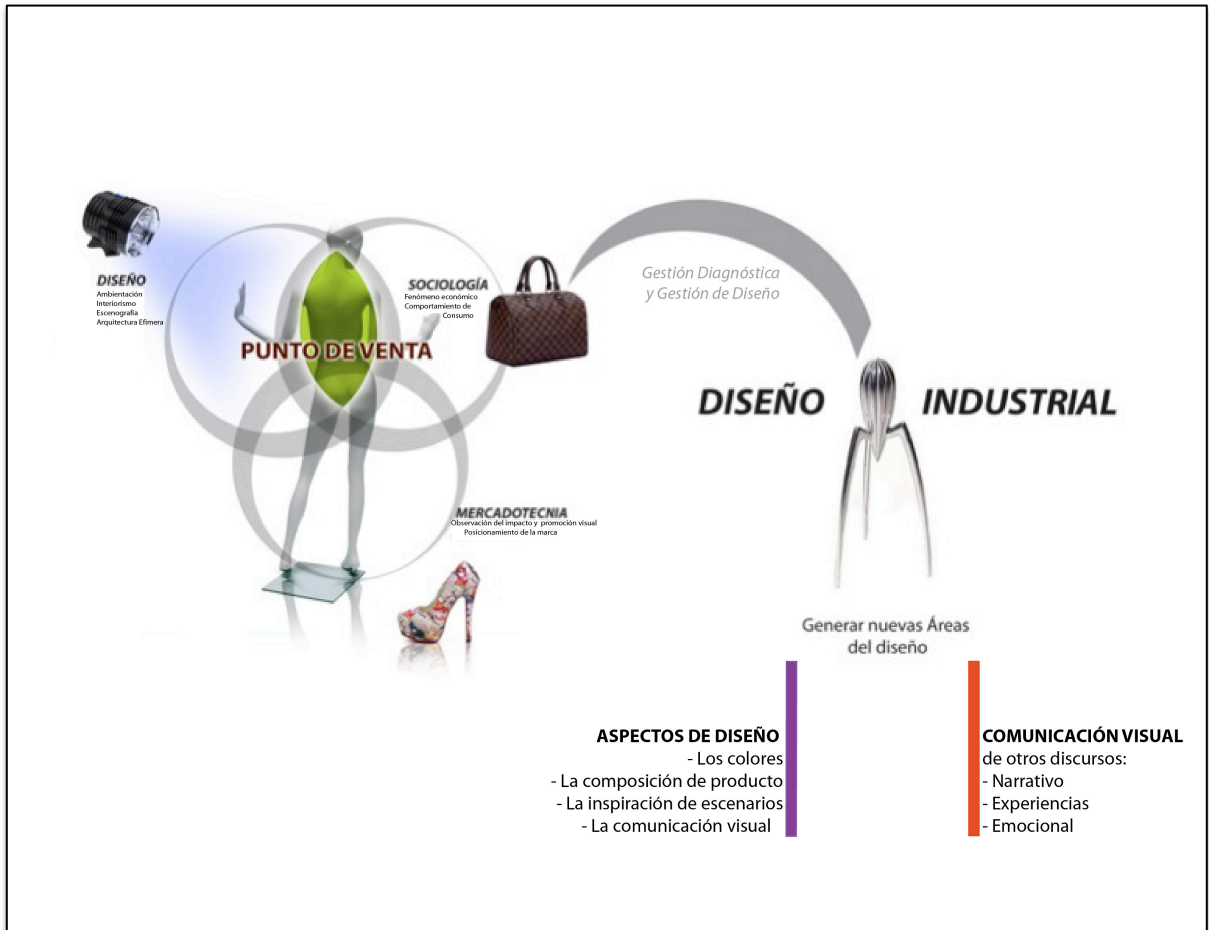


Figura 55. Influencia del Diseño Industrial para generar nuevas áreas del diseño en la comunicación visual

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente se señala que para reconocer las nuevas áreas de la práctica profesional del diseño en campos de actividad interdisciplinar como lo es el punto de venta, la gestión proyectual en tanto que atiende todos los aspectos que permiten que se pueda idear, crear y materializar de manera integral los elementos (imagen-objeto y espacio) de diseño, puede ser un instrumento que ayude a articular la generación de un conocimiento con la posibilidad de explicar el emergente ejercicio profesional del diseño en el ámbito de la comunicación y significación para la venta del producto, y de esta manera puedan ser admitidas académica y socialmente como nuevas oportunidades para ejercer el diseño.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht D, Lupton Ellen, Skov Holt Steven.(2000). *Design Culture Now*; National Design Triennial; Princeton Architectal Press, NY.

Angulo, J (20 de Septiembre de 2012). *El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia*. Recuperado el 14 de Octubre del 2011, de Tesis Doctorales en Red: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/95-Angulo-Julio-Laura-Sofia.pdf

Arboix, I. S. (14 de Mayo de 1997). *La Arquitectura Efímera: Los Componentes Efímeros en la Arquitectura*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2012, de TDR Tesis Doctorales en Red: <http://www.tdx.cat/handle/10803/6091>

Bahamon, A, et al. (2009). *Escaparates. Diseño de Montajes Efímeros*. España: Parramón

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Ed: Guilmard. España: Siglo XXI
Baudrillard, J.(2009). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI

Beirão. (2006, 10 de marzo). *El escaparate nuestro vendedor mas silencioso*. Recuperado el 7 de septiembre de 2011, de documentos en red: https://portal.ucm.es/c/document_library/get_file?uuid=c29312a6-35a6-45b3-af95-1e610a746247&groupId=256573

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para la Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad de la Sabana. Colombia: Pearson Hall México

Broto, C. (2005). *Centros Comerciales*. China: Ed. Structure

Bürdek, E. (1994). *Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. España: Gustavo Gilli, GG

Cabrero, G. (2011). *Manual de Métodos de Investigación para las Ciencias Sociales. Un enfoque de enseñanza basado en proyectos*. UNAM. México: El Manuel Moderno.

Campione, F. (2009). *Mega Malls. Centros Comerciales*. España: Ed. Reditor Libros

Cárdenas, L. (2009). *Escaparatismo. Nuevos conceptos para conseguir atraer a los clientes*. México: Gaceta Business

Cerver, F. A. (1998). *Comercios Especializados. Decoración Comercial*. España: Enciclopedias Atrium Internacional.

Cerver, F.A. (1998). *Boutiques. Decoración Comercial*. España: Enciclopedias Atrium Internacional.

Chiapponi, M.(1999). *Cultura Social del Producto. Nuevas Fronteras para el Diseño Industrial*. Argentina: Printing Books

Ching, F, et. al. (2000). *Diseño de Interiores*. España: Gustavo Gilli, GG.

Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Paidós

Costa, J. (2012, noviembre, 27). *Cambio de Paradigmas: La comunicación visual*. Foro Alfa. Recuperado el 30 de noviembre de 2012 de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Cooper, R (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gilli, G.G

Crow, D. (2008). *No te creas una palabras. Introducción a la Semiótica*. México: Promopress

Domínguez, F. (2004). *Véase Bien Es. Arquitectura y Diseño*. Disponible en: <http://w3.xvdmc.es>

Diamond, J, Diamond E. (1999). *Merchandising Visual. Exhibición y Promoción de Productos en el Punto de Venta*. México: Prentice Hall.

Eco, H.(1986). *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. España : Lumen S,A

El espectáculo de consumo (1990). Revista de Barcelona (nº 16,p.p 37-40)

Frascara,J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina: Editorial Infinito

Frutiger, A. (1995). *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*. Barcelona : Gustavo Gilli, GG.

García, M. (2006,octubre-noviembre). *Como explotar la exhibición*. Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://mgarciaarrobainfomaerketing.org>

Gibbs, J. (2006). *Diseño de Interiores. Guía útil para Estudiantes y Profesionales*. Londres: Gustavo Gilli, GG.

Gombrich, E, et al. (1996). *Arte, Percepción y Realidad*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación

González, C, Torres, R. (2012). *Diseño y Consumo en la sociedad contemporánea*. México: Designio S.A de C.V

González, V, et.al. (2010). *Expresión Estética del Diseño Industrial. H+ D Hábitat mas Diseño*. (nº3, p.69)

Ibáñez, P, et al. (2005). *Lo tangible e intangible del diseño de evaluación de objetos, mensajes, espacios*. México: Oro de la Noche Universal.

Irigoyen.(2008). *Filosofía y Diseño. Una aproximación epistemológica*. México: Universidad Autónoma Metropolitana UAM.

Kliczkowski, H. (2011). *Nuevas Tiendas y Boutiques*. España: Loft Publications Santanders

Kotler, P. (1990, octubre). Disponible en: <http://w3.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall

Lava, R. (2011). *Diseño de Escaparates. Comercio*. España : Vértice

Leiro, R. (2000). *Diseño. Estrategia y Gestión*. Buenos Aires: Editorial Infinito

Lipovetsky, G. (2008). *La era del vacío*. España : Anagrama

Löbach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona : Gustavo Gilli, GG.

López, R (1993). *Semiótica de la comunicación gráfica*. Instituto Nacional en Bellas Artes.

Margolin, V, et. al. (2003). *Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica*. México: Designio, S.A de C.V México

Martin, J. (2002). *Contribuciones para una Antropología de Diseño*. Barcelona: Gedisa.

Martínez, M. (2005). *La comunicación en el Punto de Venta. Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*. España: ESIC

Martínez, R, et. al.(2000). *El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor. Marketing*. España: Facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad.

Montejano, A, et.al. (1999). *La cámara Nacional de Comercio de San Luis Potos, a través de su Historia*. San Luis Potosí: CANACO

Montoya (2010). Exhibición en el Punto de Venta. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de Documentos en Red: [http://w3.camaramedellin.com.co/site/portals/o/documentos/biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-\).pdf](http://w3.camaramedellin.com.co/site/portals/o/documentos/biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-).pdf)

Morgan, T. (200). *Visual Merchandising. Escaparates e Interiores Comerciales*. China :Gustavo Gilli, GG

Munari, B.(1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gilli, GG.

Myller - Brockmann, J.(2005). *Historia de la comunicación visual*. España: Gustavo Gilli, GG.

Palomares, R. (2001). *Merchandising. Como vender mas establecimientos comerciales*. Barcelona :Gestión 2000.

Panofsky, E. (1976). *La percepción como forma simbólica. El lenguaje de la visión*. Barcelona: Editorial. Infinito

Rodríguez, L.(2006). *Diseño: Estrategia y Tácticas*. España: Siglo XXI

Saravia.(2000). *La cuarta dimensión del objeto. Una perspectiva sociológica del diseño*. Colombia: Universidad de los Andes.

Serrats, M.(2009). *Unique Window Display. Escaparatismo, Ideas, Practicas*. Barcelona, México: Redito Libros S.L

- Stanton, W.(1996). *Fundamentos del marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill
- Valdés, C. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: D.R Escuela de Psicología, Universidad Autónoma de Coahuila.
- Valencia (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Conselleria de la industria, comercio e innovació. España; ESIC
- Vila, S. (1997). *La escenografía* : Cátedra.
- Vidales, C. (2011). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Monterrey: Colección Altos Estudios
- Víladas,X. Economista, MBA. Consulta en gestión del diseño. Disponible en: <http://w3.xvdmc.es>
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de Moda: Diseño, organización y desarrollo*. España: Promopress
- Vilches, L .(1984). *La lectura de la imagen*. Prensa. Barcelona: Paidós
- Vildósola, M. *Guía Arquitectónica del Centro Histórico de San Luis Potosi*.p.88
- Zygmunt, B. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

INDICES

Figuras Cuadros Gráficos

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de áreas de conocimiento que permiten insertar el diseño de ambientes dentro de la comunicación visual.

Figura 2. Línea del proceso de la comunicación visual en los puntos de venta.

Figura 3. Modelo para entender el proceso de comunicación en el producto

Figura 4. Modelo de la teoría de la comunicación, funciones y lenguaje.

Figura 4.1 Factores de la comunicación y Funciones del lenguaje

Figura 5. Mapa conceptual de acuerdo al modelo de Jakobson de la comunicación enfocada a la situación de los puntos de venta en las tiendas departamentales

Figura 5.1 Factores de la comunicación y Funciones del lenguaje

Figura 6. Signo, interprete y objeto

Figura 7. Los tres elementos principales del signo: objeto, significante e interprete

Figura 8. Esquema representando el proceso de la comunicación dentro de un punto de venta

Figura 9. Esquema del proceso de comunicación

Figura 10. Esquema del proceso del emisor y receptor captando los mensajes que comunica el contexto

Figura 11. Mapa conceptual que permite observar que la comunicación es el eje principal del diseño gráfico e industrial para intervenir en nuevas áreas de exhibición

Figura 12. Mapa conceptual del proceso de la investigación a desarrollar.

Figura 13. Rueda de los doce colores: primarios, secundarios, terciarios.

Figura 14. Puntos de venta del interior de la tienda departamental Palacio de Hierro, San Pedro

Figura 15. Tipos de escaparates en sus exteriores

Figura 16. Principio de diseño: Equilibrio

Figura 17. Énfasis. Alineamiento de artículos idénticos y colocación de realce de productos en el interior del pasillo

Figura 18. Contraste de vestimenta con accesorios al percibir tamaño de productos con el escaparate. Tienda *Chanel*

Figura 19. Alineamiento de artículos idénticos ejemplifica la repetición. Tienda *Apple* en Barcelona

Figura 20. Presentación. El fondo de la escenografía producen un contraste con las formas de la mercancía (Cortesía de *Bershka*)

Figura 21. Forma simbólica de menor tamaño del escaparate

Figura 22. Ritmo. Cambio de elementos que provoca atraer la atención del cliente dentro de un escenario

Figura 23. Progresión de las bolsas en un solo sentido

Figura 24. Aparador que destaca una armoniosa combinación de elementos iluminados.

Figura 25. Agrupación en forma de pirámide.

Figura 26. Agrupación por repetición de maniqués que adoptan una postura rígida del escaparate

Figura 26.1 Distribución y accesibilidad de exhibición de los productos que tengan mayor impacto.

Figura 27. Interiorismo en tiendas departamentales con el fin de la exhibición de producto en punto de venta

Figura 28. Desfile de moda, alta costura Otoño-Invierno 2011. Paris

Figura 29. Boceto con el diseño de la pasarela para el desfile Otoño- Invierno 2009. *Issac Misrahi*

Figura 30. Detalles escénicos desfile de moda

Figura 31. *Fashion Show Lacoste*. Desfile de moda Otoño-Invierno 2012.

Figura 32. Feria de exposiciones de productos a través de puntos de venta y *stands*.

Figura 33. Personalización de producto en tiendas de los *retailers*.

- Figura 34.** *Adidas Display at NRF Show.*
- Figura 35.** Tienda Puma. Ámsterdam, Holanda.
- Figura 36.** Interiorismo. *Massiosare Studio*
- Figura 37.** Componentes de la Gestión
- Figura 38.** Interior de la tienda *Le Bon Marche*
- Figura 39.** Tienda departamental *Harrods*
- Figura 40.** Tienda departamental La Exposición, SLP
- Figura 41.** Esquema de localización de las plazas comerciales en SLP, capital
- Figura 42.** Ubicación de tiendas departamental Woolworth, Plaza Sendero
- Figura 43.** Ubicación de tiendas departamentales Liverpool y Sears , Plaza Sanborns San Luis
- Figura 44.** Mapa de ubicación de la tienda departamental Fabricas de Francia comercial, El Dorado
- Figura 45.** Vista panorámica de la localización de la tienda departamental Sears, Plaza Tangamanga
- Figura 46.** Esquema de localización de las plazas comerciales representativas en San Pedro Garza García, Monterrey
- Figura 47.** Plaza San Pedro en la ciudad de Monterrey
- Figura 48.** Relación de preguntas de investigación, objetivos e instrumentos
- Figura 49.** Diseño de la investigación
- Figura 50.** Mapa conceptual , apoyo al Diseño en lo práctico
- Figura 51.** Gestión de Diagnostico
- Figura 52.** Gestión de Diseño
- Figura 53.** Gestión de Diagnostico y Gestión de Diseño
- Figura 54.** Mapa conceptual que permite observar que la comunicación es el eje principal del Diseño Industrial y Diseño Gráfico para intervenir en nuevas áreas de exhibición.
- Figura 55.** Influencia del Diseño Industrial para generar nuevas áreas del diseño en la comunicación visual.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Muestra tipo de las tiendas departamentales enfocadas para realizar comparación y similitudes de los aspectos de comunicación visual.

Cuadro 2. Detalles específico de las técnicas de recolección e instrumentos

Cuadro 3. Variables e indicadores

Cuadro 4. Técnica de análisis comparativo, respecto a cada una de las fichas de análisis que se hicieron de cada tienda departamental

Cuadro 5. Técnica de análisis comparativo de cruce de información de las categorías del punto de venta contra los conceptos o palabras clave de las preguntas de las entrevistas de los expertos de las áreas de Presentación Visual y *Display* de las tiendas departamentales.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Atracción en los centros comerciales

Gráfico 2. Aspectos mas influyentes en la experiencia de compra

Gráfico 3. Importancia del punto de venta en la exhibición del producto en la experiencia de compra

Gráfico 4. Aspecto principal que influye en la decisión de compra

Gráfico 5. Aspecto que influye menos en la decisión de compra

Gráfico 6. Factor decisivo que llama la atención en la exhibición del producto

Gráfico 7. Principal característica que busca al adquirir un producto.

Gráfico 8. Tipos de consumidores en las tiendas departamentales

Gráfico 9. Experiencia del consumidor al realizar la compra

Gráfico 10. Motivo de compra

Gráfico 11. Preferencia al seleccionar una marca

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Entrevista a Expertos



Guía de Entrevista Semi Estructurada a Expertos del Departamento de Presentación Visual y Display de Tiendas Departamentales

PERSONAL

Fecha: Hora:

Lugar:

Edad:

Departamento:

Entrevistado:

Entrevistador:

No. de Entrevista:

Categoría	Concepto
Aspectos de Comunicación Visual y Displays	Diseño Montaje Promoción Visual Venta
Objetivo: Conocer las formas de comunicación visual para espacios de venta, incluyendo los aspectos de diseño que transmitan mensajes visuales en la exhibición del producto para atraer la atención de los consumidores	

1. ¿Qué papel desempeña un experto en presentación visual y display en una compañía en el diseño de una tienda?
2. ¿En que se inspiran para crear escenarios a diferencia de otras tiendas?

3. ¿Por qué los comerciantes les importa darle un aspecto diferente a sus establecimientos?
4. ¿Qué herramientas utilizan para la exhibición de un producto?
5. Describe las etapas en las que se montan los puntos de venta
6. Describir las situaciones que deben tenerse en cuenta antes de colocar un aparador
7. ¿Cuáles son las características que atraen mas al consumidor acerca de la exhibición de producto?
8. Qué tipo de experiencias se buscan recrear para atraer al consumidor?
9. ¿Cuándo conviene repetir varias veces un mismo elemento en una presentación visual?
10. ¿Por qué las tiendas presentan los Displays de mercancía antes que comience la temporada a la que están destinados?

Categoría	Concepto
Punto de Venta	Temporadas Ubicación Materiales Ambientación Principios del Diseño
Objetivo: Identificar los aspectos de comunicación visual que intervienen en la presentación de producto	

1. ¿En que zona es fundamental colocar los tipos de mobiliario de promoción visual dentro de la tienda? ¿y por qué?
2. ¿Qué papel desempeña la iluminación dentro de la tienda y en el punto de venta ?
3. ¿Qué tipos de material gráfico son los mas apropiados para la tienda?
4. ¿Qué importancia tienen los colores al exhibir los productos?
5. ¿Cuáles son los elementos mas importante de una presentación visual?
6. ¿Cómo se logra la proporción, armonía y agrupación al diseñar un punto de venta?
7. ¿Cuál es el ciclo de vida de un punto de venta?

Anexo 2. Formato de Ficha de Análisis

DATOS GENERALES		IMAGEN DE ÁREA	
Tienda Departamental Ubicación Área			
DISEÑO			
COLORES		COMPOSICION DE PRODUCTO	
Fríos	<input type="checkbox"/>	Cuadrado(solidez y fuerza)	<input type="checkbox"/>
Cálidos	<input type="checkbox"/>	Rectángulo horizontal (equilibrio)	<input type="checkbox"/>
Neutros	<input type="checkbox"/>	Rectángulo vertical (elegancia)	<input type="checkbox"/>
		Circulo (unidad, densidad)	<input type="checkbox"/>
		Ovalo (sensualidad)	<input type="checkbox"/>
		Triangulo (seguridad)	<input type="checkbox"/>
COMPOSICION	DE <input type="checkbox"/>	COMPOSICION DEL PUNTO DE	<input type="checkbox"/>

<p>ESPACIO</p> <p>Vertical <input type="checkbox"/></p> <p>Horizontal <input type="checkbox"/></p> <p>Piramidal <input type="checkbox"/></p>	<p>VENTA</p> <p>Contraste <input type="checkbox"/></p> <p>Proporción <input type="checkbox"/></p> <p>Ritmo <input type="checkbox"/></p> <p>Repetición <input type="checkbox"/></p> <p>Armonía <input type="checkbox"/></p> <p>Progresión <input type="checkbox"/></p> <p>Equilibrio <input type="checkbox"/></p>
<p>FORMAS</p> <p>Estático <input type="checkbox"/></p> <p>Dinámico <input type="checkbox"/></p>	<p>ELEMENTOS DIFERENCIADOS</p> <p>Producto <input type="checkbox"/></p> <p>Marca <input type="checkbox"/></p> <p>Espacio <input type="checkbox"/></p> <p>Mobiliario <input type="checkbox"/></p>
<p>TIPOLOGIA DE MOBILIARIO PARA LA PROMOCION VISUAL</p> <p>Tringlas <input type="checkbox"/></p> <p>Mesas de nido <input type="checkbox"/></p> <p>Mesas tijera <input type="checkbox"/></p>	<p>CRITERIOS DE MATERIALES Y PROCESOS</p> <p>Simples <input type="checkbox"/></p> <p>Mixtos <input type="checkbox"/></p>

Puntos Focales			
Carritos tts	<input type="checkbox"/>		
Mesas de acrílico	<input type="checkbox"/>		
Perímetros	<input type="checkbox"/>		
Góndolas	<input type="checkbox"/>		
Lapidas	<input type="checkbox"/>		
Maniqués	<input type="checkbox"/>		
MERCADOTECNIA			
MARCA		TIPOS DE PROMOCION VISUAL	
Corners	<input type="checkbox"/>	Gráficos/Displays	<input type="checkbox"/>
Producto	<input type="checkbox"/>	Ambientación sonido	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Ambientación iluminación	<input type="checkbox"/>
		Señalización	<input type="checkbox"/>
		Acrílicos de promoción	<input type="checkbox"/>
		Visuales de clip	<input type="checkbox"/>
		Visuales de columna	<input type="checkbox"/>
		Visuales de porta banderola	<input type="checkbox"/>

TEMPORADAS

Primavera-Verano

Otoño- Invierno

Ocasión

SOCIOLOGIA**COMUNICACIÓN VISUAL**

Escenografía

Iluminación

Ambientación (accesorización)

Interiorismo

TIPO DE EXPERIENCIA

De gustación

(ha sido probado)

De satisfacción




(fiel marca, uso producto)

De sorpresa

(Inesperado, novedoso)

De duda

(Falta de algo, carencia, sentimiento
distracción)

Descripción	Simbología
DISEÑO	
MERCADOTECNIA	
SOCIOLOGÍA	

Anexo 3. Formato de la Entrevista a Usuarios



MCH



Entrevista a Usuario
GUIA SEMIESTRUCTURADA

Tiendas Departamentales

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____

Edad: _____

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

No. de Entrevista: _____

Objetivo General

Conocer la percepción del usuario del punto de venta y que tanto influye la comunicación visual y el diseño de ambiente en el producto.

Subraye la respuesta según su criterio.

1. ¿Qué le atrae de los centros comerciales?
 - a) Las tiendas
 - b) Arquitectura
 - c) Infraestructura
 - d) Productos

2. ¿Qué aspecto influye en su experiencia de compra en el centro comercial?
 - a) Tienda reconocidas
 - b) Punto de Venta
 - c) Recomendación
 - d) Campañas Publicitarias
 - e) Promociones
 - f) Buena ubicación comercial

3. Influye o considera Ud. importante el punto de venta o la exhibición de producto en su experiencia de compra?

- a) Si
- b) No

Ordene del 1 al 5 las siguientes respuestas. Permitiendo que el 1 es el de mayor importancia en el que influye la decisión de compra de los productos y el 5 es el de menor importancia

4. ¿Cuándo Ud. acude a una tienda departamental que es lo influye para la decisión de compra?

- Exhibición de producto
- Productos
- Iluminación
- Marcas
- Espacios de distribución

Seleccione tres factores principales que son fundamentales para la exhibición de producto.

5. Dentro del punto de venta ¿Qué factores son decisivos para llamar la atención en la exhibición de producto?

- a) Marca
- b) Color
- c) Ambiente
- d) Distribución de espacios
- e) Composición
- f) Temporada
- g) Promociones

Subraye la respuesta según su criterio.

6. ¿Qué característica principal busca al exhibir un producto?




- a) Función
- b) Estético
- c) Marca
- d) Precio




7. ¿Qué factor influye más en el aspecto de la comunicación visual para adquirir un producto en el punto de venta?
- a) Color
 - b) Iluminación
 - c) Ambiente
 - d) Distribución
8. ¿Como ha sido su experiencia que ha tenido con mayor frecuencia de compra en tiendas departamentales de los puntos de venta?
- a) De gustación (ha sido probado o puesto el producto)
 - b) De satisfacción (fiel al producto, marca, uso)
 - c) De sorpresa (producto inesperado, novedoso)
 - d) De duda (falta de algo, afecto, carencia, sentimiento, distracción)
9. ¿ Como se considera Ud. cuando acude a una tienda departamental?
- a) Consumidor evolucionado
 - b) Consumidor emocional-compulsivo-neurótico
 - c) Consumidor por inversión
 - d) Consumidor fiel
10. ¿ Cuando busca una prenda de vestir en una tienda departamental?
- a) Compra de manera impulsiva
 - b) Compra por calidad y marca
11. ¿Qué prefieres en las prendas de vestir de marca?
- a) Que sea conservador y tradicional
 - b) Las novedades que presenta la marca

Conteste lo siguiente de acuerdo a la imagen presentada.

12. ¿Qué significado representa la siguiente imagen?
13. ¿De la imagen que se presenta a continuación, que elementos te parecen atractivos al momento de la adquisición de un producto?

Anexo 4. Cuadros de comparación de preguntas con respuestas de las Entrevistas a Expertos

Preguntas	ENTREVISTAS A EXPERTOS		
	 D.G Roberto Armenta	 D.I Patricia Estrada	 D.I Andrea Martínez
1. ¿Qué papel desempeña un experto en presentación visual y display en una compañía en el diseño de una tienda?	<ul style="list-style-type: none"> • Generar propuestas de montaje en PV 	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de acomodo y distribución de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la venta a través de la exhibición y ubicación de los productos
2. ¿En que se inspiran para crear escenarios a diferencia de otras tiendas?	<ul style="list-style-type: none"> • Desfiles de moda • Proceso creativo • Montaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirándose que la gente se sienta como en su casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a NY de interiorismo comercial • Espacios innovadores
3. ¿Por qué los comerciantes les importa darle un aspecto diferente a sus establecimientos?	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de producto • Llamativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamativos • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene su liderazgo de segmento exclusivo de mercado • Calidad / Servicio
4. ¿Qué herramientas utilizan para la exhibición de un producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición temporadas • Estrategias puntos focales • Distribución exhibir 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de producto • Visuales • Puntos estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Exhibición de marcas exclusivas
5. Describe las etapas en las que se montan los puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de productos • Accesorización • Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones de corporativo • Bocetos • Montaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de espacios • Ambientación
6. Describir las situaciones que deben tenerse en cuenta antes de colocar un aparador	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio • Gráficos • Montaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Visuales • Distribución y montaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje • Selección de producto • Ambientación
7. ¿Cuáles son las características que atraen mas al consumidor acerca de la exhibición de producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos • Colores • Temporadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos Focales 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas exclusivas • Interiorismo
8. Qué tipo de experiencias se buscan recrear para atraer al consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Experiencias de escenarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de escenarios como en su casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia sofisticación, exclusividad de vivir algo irrepetible a través de sus espacios
9. ¿Cuándo conviene repetir varias veces un mismo elemento en una presentación visual?	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar la compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de tamaños y colores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se repiten para crear un impacto visual
10. ¿Por qué las tiendas presentan los Displays de mercancía antes que comience la temporada a la que están destinados?	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de marca/ producto • Mensaje publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de temporadas • Conocimiento de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los productos y temporadas • Exhibición corto tiempo

Preguntas	ENTREVISTAS A EXPERTOS		
	 L.D.G Roberto Armenta	 L.D.I Patricia Estrada	 L.D.I Andrea Martínez
1. ¿En que zona es fundamental colocar los tipos de mobiliario de promoción visual dentro de la tienda? ¿y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Parte media de pasillos • Mercancía Novedosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de espacios en los pasillos • Productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir pasillos seleccionados • Creando estilos de vida
2. ¿Qué papel desempeña la iluminación dentro de la tienda y en el punto de venta ?	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite a los compradores ver fácilmente los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de productos y entorno
3.- ¿Qué tipos de material gráfico son los mas apropiados para la tienda?	<ul style="list-style-type: none"> • Displays • Visuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos • Buzones • Puntos esenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartones • Papeles • Gráficos • Señaléticas
4. ¿Qué importancia tienen los colores al exhibir los productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de venta • Comunicar al cliente • Transmitir un sentimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Cautivar la atención del cliente • Recursos de ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto visual
5. ¿Cuáles son los elementos mas importante de una presentación visual?	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio • Productos • Significados 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Espacios visible 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio • Ambiente • Productos
6. ¿Cómo se logra la proporción, armonía y agrupación al diseñar un punto de venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Productos seleccionada por colores 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada ubicación de las zonas 	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de productos y orden
7. ¿Cuál es el ciclo de vida de un punto de venta ?	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de promoción y marca a exhibir 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de promocionar 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan campañas temporales de corto tiempo.

Anexo 5. Resultado de las gráficas de las entrevistas a Usuarios

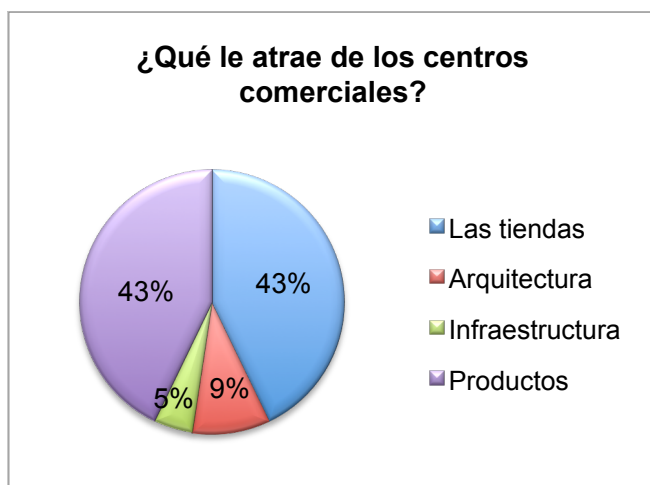


Gráfico 1. Principales atracciones del usuario en los centros comerciales

Fuente: Elaboración propia

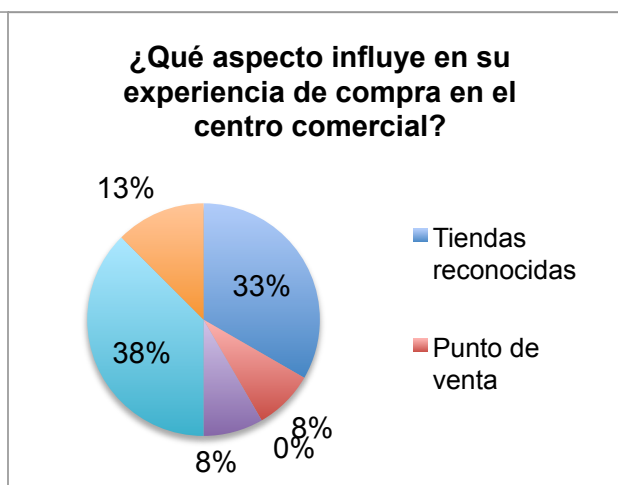


Gráfico 2. Aspectos más influyentes en su experiencia de compra en el centro comercial

Fuente: Elaboración propia

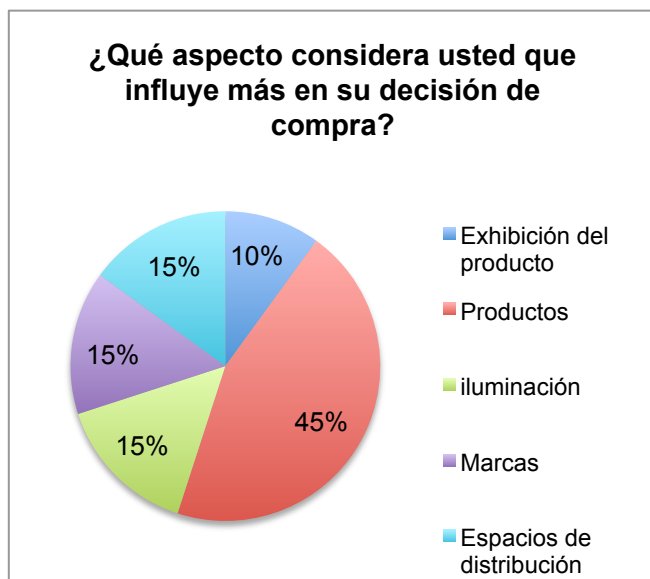


Gráfico 3. Aspecto principal que influye en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

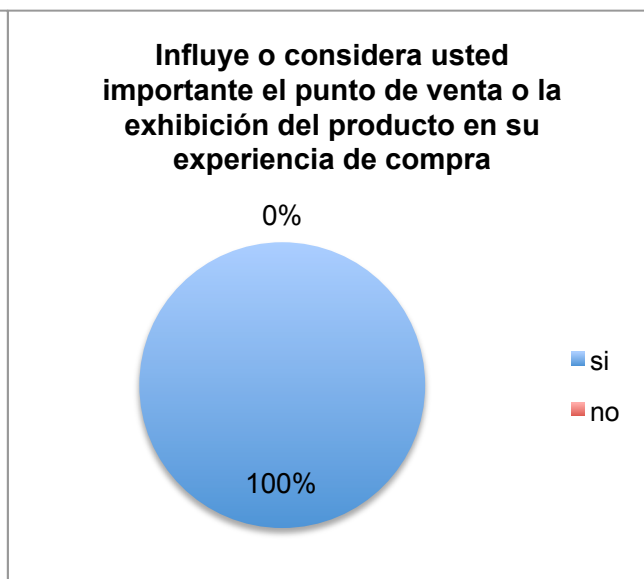


Gráfico 4. Importancia del punto de venta en la exhibición del producto en la experiencia de compra.

Fuente: Elaboración propia

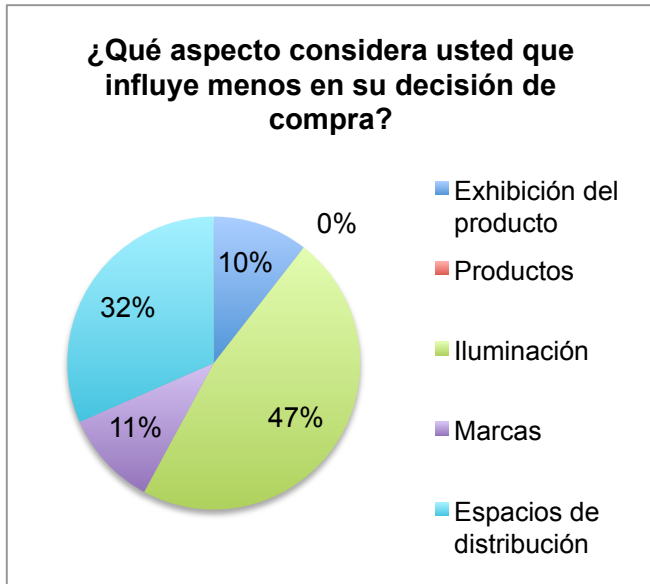


Gráfico 5. Aspecto que influye menos en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

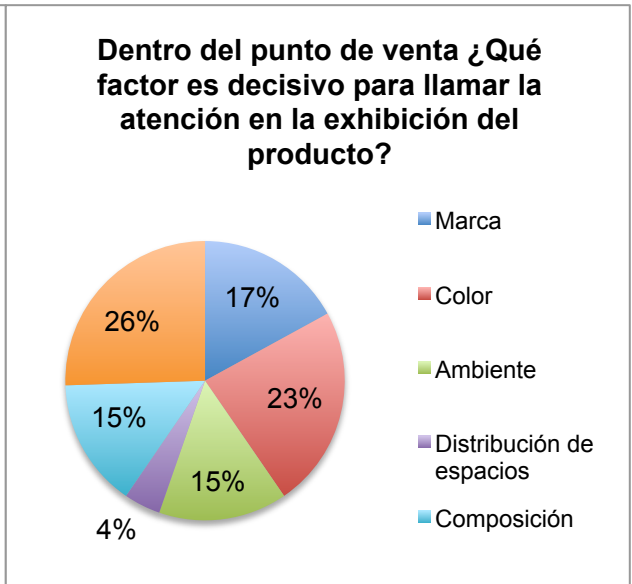


Gráfico 6. Factor decisivo que llama la atención en la exhibición del producto.

Fuente: Elaboración propia

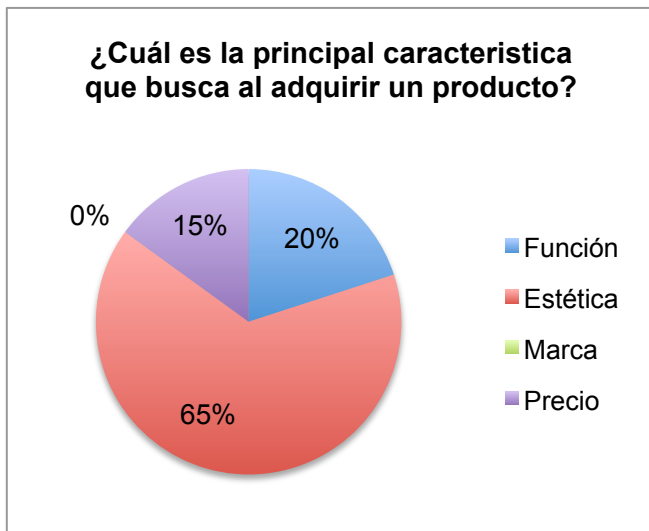


Gráfico 7. Principal característica que busca el usuario al adquirir un producto.

Fuente: Elaboración propia

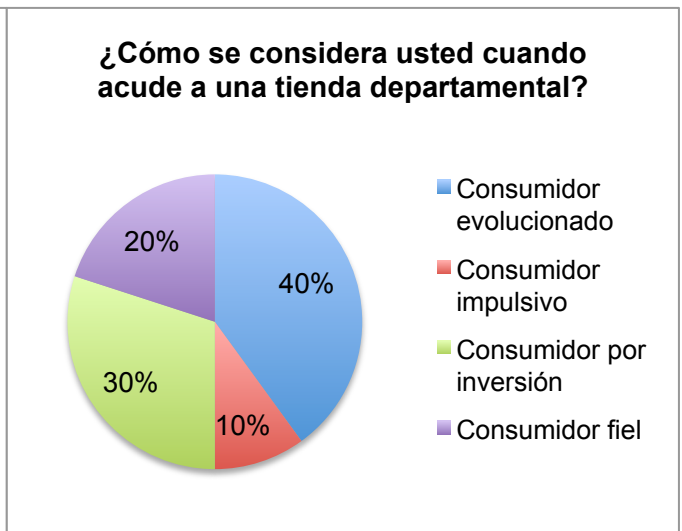


Gráfico 8. Tipos de consumidores en las tiendas departamentales.

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo ha sido su experiencia que ha tenido con mayor frecuencia de compra en tiendas departamentales en los puntos de venta?

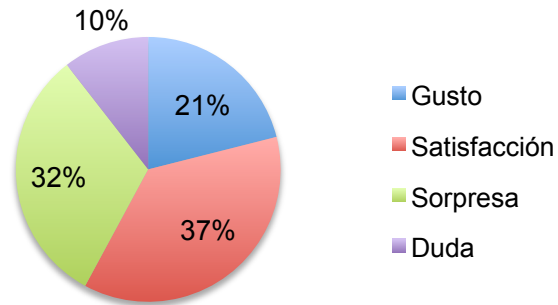


Gráfico 9. Experiencia del consumidor al realizar una compra.

Fuente: Elaboración Propia

Cuando busca una prenda de vestir en una tienda ¿Cuál es su manera de actuar?

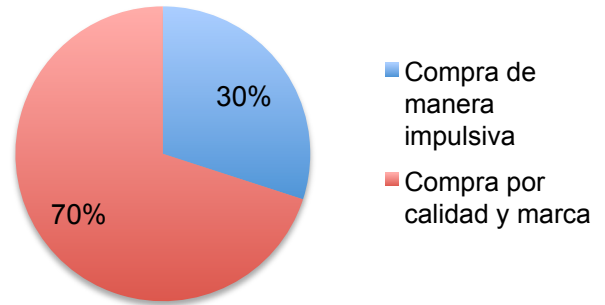


Gráfico 10. Motivo de compra por parte del usuario.

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué prefiere en las tiendas de vestir de marca?

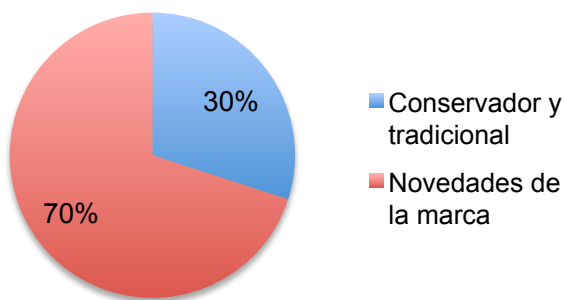


Gráfico 11. Preferencia al seleccionar una marca.

Fuente: Elaboración Propia