





# VISUAL MERCHANDISING. UNA HERRAMIENTA EFECTIVA DEL MERCADEO

## VISUAL MERCHANDISING. AN EFFECTIVE MARKETING TOOL

**YENIFER ROSERO CASTRO**

Arquitecta y Diseñadora de Interiores.

Docente del Programa Diseño de Espacios de la Universidad Autónoma del Caribe. (Barranquilla, Colombia).

[Yrosero4@hotmail.com](mailto:Yrosero4@hotmail.com).

DOI: [10.15665/ad.v14i02.2146](https://doi.org/10.15665/ad.v14i02.2146)

### RESUMEN

Desde los años 80 fue importante la implementación del visual Merchandising, en mercadeo, como herramienta eficaz de promoción, porque contribuyó notablemente al incremento de las ventas, al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, convirtiendo así a la marca en una de las primeras opciones de compra frente a una necesidad latente. Esta herramienta, Visual Merchandising, se usó formalmente a finales del siglo XX dentro del proceso de mercadeo y promoción, como el último y efectivo paso de la cadena de producción, abastecimiento y comercialización de los productos de una determinada marca en almacenes. Muchos comercios especializados emplearon a profesionales en diferentes áreas del diseño, quienes les crearon sitios únicos, que, se identificaron con el estilo de vida de sus posibles compradores, brindando toda una experiencia sensorial, que, va más allá del simple proceso de compra y venta tradicional.

**Palabras clave:** Visual, diseño, merchandising, exhibición, marca.

### SUMMARY

Since the 80's, the implementation of the visual Merchandising was important, in marketing, as an effective promotional tool, because it contributed significantly to the increase in sales, as well as to the positioning of the brand in the consumer's mind; thus making the brand one of the First purchase options in front of a latent need. This tool, Visual Merchandising, was formally used at the end of the 20th century in the marketing and promotion process, as the last and effective step in the production, supply and commercialization chain of the products from a particular brand in stores. Many specialized shops employed professionals in different areas of design, who created unique places, which matched the lifestyle of their potential buyers, providing a whole sensory experience, going beyond the simple process of buying and selling in a traditional way.

**Keywords:** Visual, design, merchandising, exhibition, brand.

### INTRODUCCIÓN

Es importante que nuestros lectores empiecen a tener una idea más amplia sobre el tema que se trata; es un término complicado, ya que Visual Merchandising en su idioma original, el inglés, queda forzado al tratar de traducirlo al español, sin sentido, lo que obligará a que la frase para traducirlo sea un poco más larga, forzada, perdiendo parte de la esencia; además Visual Merchan-

dising, como tal, supone una comprensión universal y facilita su empleo en diferentes partes del mundo.

Si bien es cierto que para el término *Visual Merchandising* no hay una definición unificada a nivel mundial, es interesante estudiar algunas posturas emitidas por diferentes autores, entre las cuales, está la de Diamond (1999), quien expresa que, "es la presentación de una tienda y de su mercancía en forma que atraigan la

atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren" (P.3).

Por lo anterior se puede decir que esta actividad comprende la gestión del punto de venta, mediante sus exhibiciones, realizadas de una forma diferenciadora, motivadora y creativa, las cuales deben verse reflejadas en todas las partes que conforman la tienda. Se trata de estimular al consumidor a comprar más para que se sienta satisfecho y a su vez, identificado, cómodo y dispuesto a regresar a la tienda. De esta manera incluso se potencia un incremento de las ventas.

Antes del *Visual Merchandising*, lo común era hablar de vitrinismo cuando, según Morgan (2010), los propietarios de tiendas mostraban sus artículos con extravagantes exhibiciones del nombre del establecimiento en su exterior, sacando muebles a la acera y mostrando en ellos sus productos o también, a través de los cristales de la tienda, amontonaban la mercancía para que se apreciara mejor; de allí se puede entender cómo iniciaron a principios del siglo XX las primeras muestras comerciales, que, más tarde, en los años cuarenta, se considerarían como el arte del escaparatismo y a su vez, el escaparatismo, más adelante se convertiría en una parte de las partes fundamentales de lo que hoy en día se le llama *Visual Merchandising*.

## DISCUSIÓN

Para ayudar a establecer el *Visual Merchandising* como una herramienta de mercadeo se tiene en cuenta que, "El *visual merchandising* es una rama del mercadeo, que se ha convertido en una magnífica herramienta de este, ayudando a consolidar los puntos de venta como iconos y elementos fundamentales dentro de la imagen corporativa de una marca" (visualconcept.blogspot.com, 2012). Es por esto que en los puntos de venta la forma como se exhiben los productos se convierte en una actividad independiente del mercadeo, pero, a su vez, es uno de los principales eslabones que se deben tener en cuenta al plantear el trabajo de mercadeo.

Es en el almacén donde se presentan los artículos de una manera única, creando la identidad de este para convertirlo en un punto de referencia obligado, que, entrará a formar una parte fundamental del posicionamiento de la imagen corporativa de una marca en la mente de su público objetivo. Por esta razón se

observa en las tiendas de las grandes compañías cómo se han diferenciado unas marcas de otras en cuanto a la forma de su exhibición, logrando que sus posibles compradores identifiquen la imagen y la asocien con la marca, aunque estas se encuentren en diferentes puntos de venta de distintas partes del mundo.

Fue en la década de los ochenta cuando se empezó a implementar esta actividad por parte de los propietarios de los establecimientos, debido, entre otras razones, a la aparición del comercio electrónico y la recesión global, lo que hace que se empiece a cuestionar la calidad y cantidad de trabajo que realizaban los escaparistas, quienes únicamente se dedicaban a ejecutar las vitrinas de los almacenes hasta ese entonces. La crisis produce que se le asignen otras atribuciones a estos profesionales, exigiéndoles que se encargaran de mostrar los productos, de los estantes del comercio, de una manera más creativa y llamativa, que además incluyera las ofertas. Esos fueron los cimientos del *visual merchandiser*. Al principio, la labor se tornó difícil por lo poco fundamentado de su accionar, pero estos grupos especializados de personas empezaron a diseñar las secciones teniendo en cuenta aspectos claves como, líneas de visión, puntos focales y los puntos calientes y fríos para fortalecer unos y neutralizar otros y de esta manera, se conformarían los primeros departamentos de *Visual Merchandising* (Morgan 2010).

Para complementar lo anterior, acudimos a Diamond (1999), quien sugiere que, "el papel del experto en esta área consiste en poner en práctica los conceptos que haya formulado la gerencia. Los planes del *Merchandising* incluyen los artículos que han de destacarse y el sitio donde estarán. Guiándose por estas decisiones y valiéndose de sus talentos creativos, el especialista emprende la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles. Este puesto requiere de una combinación de habilidades. Desde luego se necesita creatividad pero también un sentido de orden, cumplimiento de los principios de diseño y disciplina personal". (p.3 y 4).

Teniendo en cuenta las opiniones precedentes de Morgan (2010) y Diamond (1999), se podía decir que el profesional del *Visual Merchandising* es una persona con muchas cualidades, entre las cuales se debe destacar la creatividad, la sensibilidad artística, el empleo de los conceptos básicos del diseño como el ritmo, equilibrio, armonía, la forma, la figura, el volumen, etc. Estos es-

pecialistas deben contar además con la capacidad de interactuar y conectar con el cliente y los productos adquiridos por el departamento de compras, o de diseño, manteniendo la intención con que se deben vender. De la misma forma, deben conocer el manejo de la iluminación más adecuada para sus presentaciones, tener un amplio conocimiento en materiales y texturas para seleccionar los más acordes a cada exhibición, donde el producto siempre sea el protagonista; también, deben poseer la habilidad de trabajar en equipo con las otras disciplinas de la empresa, pues tendrán que compartir con otros profesionales para generar constantemente ideas y estrategias nuevas que mantengan a los clientes a la expectativa de lo que vendrá y que también contribuyan a incrementar las ventas.

Conjuntamente deben mantener siempre en las exhibiciones un punto focal que se destaque, aprovechando los diferentes sitios calientes de cada comercio para lograr su mejor desempeño, eso sí, evitando al máximo que las exhibiciones de la tienda en general se conviertan en paisaje y pasen desapercibidas. Esta actividad, Visual Merchandising, compete a distintos profesionales del diseño, entre los cuales estamos los diseñadores de interiores, quienes tenemos la formación ideal para interpretar el espacio y transmitirlo a los demás de una forma idónea, por la capacitación integral que adquirimos durante nuestra formación académica y que producimos algo que, para el Duchamp de 1915, es considerado arte callejero y de grandes almacenes (Visualconcept.blogspot 2009).

Con lo anterior se puede establecer una comparación de la presentación de los productos ante el consumidor como una exposición de obras de artes, es decir, desarrollar el *Visual Merchandising* en los puntos de venta es prácticamente una obra de arte porque se requiere de conocimientos plásticos, para llegar al cliente a través de los sentidos, estimulándolos para captar su atención y presentando los productos como una impresionante obra artística en que primen la composición, el ritmo, el color, el equilibrio, la armonía y la sorpresa.

La actividad del *Visual Merchandising* por su uso formal, a finales del siglo XX, se consideró como una herramienta nueva para las grandes empresas, puesto que desde la década de los ochenta las compañías le dieron mayor relevancia al punto de venta como tal y no solo a los aparadores o vitrinas, como hacían hasta el

momento, y vieron la necesidad de empezar a contratar a profesionales para crear espacios coherentes a los ideales de la marca, que, le transmitieran a sus posibles compradores toda la experiencia, atributos o valores que ellos definirían. Y es cuando las cadenas de *retail*, entre otros, crean estos departamentos especializados dentro de sus estructurales organizacionales.

Las personas que desarrollan esta labor reciben el nombre de *visual merchandiser* (Morgan 2010), y su papel es intentar incrementar las ventas, primero consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (P.18). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, señalamos los conceptos de otros autores, quienes reafirman esto, por ejemplo, Homer, según Top Shopping Center (2010), expresa que "Debemos tener un cuidado especial para proporcionar experiencias gratificantes, memorables porque solo así las recordarán y querrán regresar" (P.52).

En virtud a lo antepuesto se puede expresar que la función de los especialistas del *Visual Merchandising* radica en la importancia de aplicarlo, comenzando desde el exterior de la tienda, fachada y vitrinas, hasta la disposición de productos en el interior de esta, para producir atracción de los clientes hacia la presentación y obviamente a motivar su decisión de compra; las sensaciones deben ser agradables según las percepciones que tengan estos clientes. Weston, referenciado por Morgan (2010), aporta a ello: "Nosotros estamos entre bastidores para escenificar y crear el efecto general, mientras los compradores escriben la historia y proporcionan los contenidos. Es de nuestra competencia hacer que estos cobren vida" -(p.18).

Para Diamond (1999), "cuando –por ejemplo– entramos en una tienda Disney, vivimos una experiencia única. El concepto del ambiente o del tema inmediatamente cautiva a los visitantes, especialmente a los niños que al instante se sienten motivados para comprar varios artículos muy llamativos, se crea un momento mágico de compra con las figuras animadas que rodean el área de venta".(P.2).

Cada día es mayor el número de comerciantes que recurren a este enfoque, del Merchandising visual y de

allí surgen términos como comercios temáticos, que profundizan aun más en el aspecto de la recordación de marca porque sus exhibiciones se alejan de las representaciones corrientes para enfocarse en un tema específico, el cual escenificarán para que el cliente se sienta bien, es así que podemos tomar el ejemplo de Banana Republic, quienes en sus primeras tiendas produjeron una exhibición inspirada en ropa de safaris; después, la compañía tuvo un cambio en su filosofía y merchandising, porque entendieron que era mejor plantear sus tiendas como un viaje exótico acompañado de elementos como jeeps, redes, palmeras, bambúes que hicieran sentir al comparador en medio de la selva. Otro buen ejemplo de esta actividad son los restaurantes Hard Rock Café, que diseñan sus espacios de una forma única inspirados en música y artistas, lo que complementan con boutiques que ofrecen productos, con sus logos, técnica que ayuda a mejorar la receptividad en los clientes. (Diamond 1999, PP 2 y 3).

De acuerdo con lo anterior, esta forma de presentar o establecer el Merchandising Visual de un almacén es efectiva porque crea lazos emocionales con sus usuarios al envolverlos con toda una experiencia sensitiva que gira en torno a un tema específico, el cual es identidad del establecimiento y actúa como filtro para llegar al público al cual se dirige. Para Homer, según Top Shopping Center (2010): "Debemos tener un cuidado especial para proporcionar experiencias gratificantes, memorables porque solo así las recordaran y querrán regresar" (P.52). Esta expresión sigue contribuyendo a estar conscientes que siempre debemos implementar en el *Visual Merchandising* el propiciar momentos inolvidables y placenteros, que se logran únicamente en el punto de venta, trabajando en la motivación de la percepción de los consumidores.

Teniendo en cuenta esto, para establecer experiencias únicas en los comercios, podemos mencionar, que, es importante la estimulación correcta de los sentidos. Los sentidos son el mejor medio de experimentación para llegar de forma directa y acertada al comprador al estimularse de manera adecuada, como por ejemplo, el olfato, siendo este el sentido que tiene mayor poder de recordación de una experiencia, por encima de la vista. Esta afirmación la hacemos teniendo en cuenta un estudio realizado en la universidad de Rockefeller, señalado por Martínez (2011), quien nos indica: "la potencia evocadora de cada uno de nuestros sentidos es la

siguiente: Tacto (1%), Oído (2%), Vista (5%), Gusto (15%) y olfato (35%)" (s/p). Convirtiéndose este sentido, el olfato, en el único al que no le podemos impedir actuar porque siempre reaccionará de una manera inmediata y en forma positiva o negativa frente al estímulo que se le dé, de allí que si se logra asociar al comercio con una esencia específica siempre quedará esta grabada en la mente del consumidor.

Otro de los sentidos que se debe aprovechar al máximo es el de la audición, buscando melodías acordes con el tipo de producto y de clientes que sean sus consumidores habituales. Según Liles (1998), "7 de cada 10 clientes prefieren tiendas con música y 6 de cada 10 compraron más" cuando había música en los establecimientos (s/p). Por lo tanto, los espacios sonorizados de forma agradable serán muy estimulantes para el cliente durante su estadía en el comercio, motivándolo a aumentar sus compras.

Siguiendo con el análisis de la motivación de los sentidos, tenemos el de la vista, el cual no es menos importante, de allí que se eche mano al tema del color tanto en las presentaciones de sus escaparates, la exhibición de los artículos dentro de la tienda y en la imagen corporativa que ayuda a crear la identidad de la marca. Para Luna (2000), "los colores que vemos en los puntos de venta o cuando vamos por las calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra" (s/p).

Debido al gran contenido de color que se encuentra en los productos y los avisos, se intuye una intención planeada de acuerdo con las características psicológicas que se le atribuyen, a unos y otros, para poder llegar al segmento de mercado que nos interesa. Otra manera de estimular la vista es el uso de la iluminación para destacar, favorecer o anular, ciertos elementos dentro del espacio comercial. Asimismo se deben estimular los otros sentidos, como el tacto, a través de texturas visuales o táctiles, que se pueden lograr con la presentación del producto sobre un exhibidor adecuado y que no compita con este.

Por otro lado, "el Visual Merchandising es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el mercadeo y la publicidad," según <http://jo-visual-merchandise.com> (10/02/13, s/p), por lo tanto,

se puede concebir el Visual Merchandising dentro de la cadena del mercadeo como la unión fundamental entre el punto de venta y las mismas campañas de mercadeo difundidas a través de los medios de comunicación y los clientes. Porque es en la tienda donde se interactúa de manera real con los consumidores, de allí que se deba exhibir de forma creativa y sencilla, para facilitarles a los clientes la ubicación de los productos que se anuncian en las campañas de ventas diseñadas en los planes de mercadeo, los cuales se divulgan a través de los diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa, etc.

La comunicación en medios es un aspecto clave porque el cliente siempre espera encontrar los artículos que le crearon expectativa en el anuncio, exhibidos en el almacén de forma cómoda, explícita y fácil de ubicar para no sentir que lo engañan; es por esto que, "la combinación equilibrada de la exposición del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño de sus escaparates produce una imagen sólida de lo que se representa" <http://jo-visual-merchandiser.com> (10/02/13, s/p).

También es valioso medir el éxito si se realizan buenas presentaciones visuales, porque es un factor decisivo en las decisiones de compra que ayudarán a incrementar las ventas, pues como bien lo señala Homer, (*Top Shopping Center* 2010): "Una buena vitrina puede incrementar más de 20 a 25% las ventas; la circulación es importante porque optimiza el tiempo del cliente durante la compra, si se maneja bien el mobiliario y el espacio se logra mayor comodidad y fluidez" (p.53).

Teniendo en cuenta los criterios anteriores se entiende que la función de una buena exhibición empieza, en la presentación realizada, a través de la vitrina en un comercio; es un punto muy valioso porque puede generar grandes incrementos en los volúmenes de compra debido a la fuerza que esta contenga y a la manera como atrape a los clientes, seduciéndolos, para que entren a comprar. También es importante que las circulaciones de estos almacenes sean lo suficientemente buenas para garantizarles a sus clientes una buena movilidad en el espacio y no perciban la sensación de estrechez, que se vuelve un factor negativo para ellos. Asimismo, Morgan (2010) comenta que,

No siempre es fácil medir el éxito de un escaparate o la efectividad de un expositor interno. A pesar del esfuer-

zo que le dediquen los especialistas en Merchandising, los comerciantes pueden ser muy competitivos en su propio establecimiento. Un escaparate bien presentado generará un aumento de ventas, pero el éxito quizá se atribuya al departamento de compras, por haber seleccionado los artículos correctos. En cambio, de un escaparate mal solucionado se culpará sin lugar a dudas al visual merchandiser. (p.27)

Podemos decir que en los comercios la actividad del *Visual Merchandiser* en algunas ocasiones no es reconocida debido a las competencias internas que existen entre los diferentes departamentos de la empresa; en algunas ocasiones, se tiene resistencia a dar la razón del buen desempeño de la actividad cuando se presenta un alto incremento en las ventas aunque esto obedece a la forma como se diseñaron los escaparates que lograron capturar la atención de los transeúntes y consumidores habituales.

Este incremento causado en las ventas por la buena disposición de los productos en la vitrina es resultado de una buena labor del *visual merchandiser*, de allí que algunas empresas de las más exitosas, como ZARA (miembro del grupo español Inditex, dedicado a la confección de prendas de vestir y líder mundial en comercialización en el *retail*), optaron por prescindir de los servicios de los asesores de venta en sus puntos, a cambio de tener solo personal disponible para mantener el Visual Merchandising de sus almacenes, proteger una buena exhibición organizada y ordenada es más rentable para ellos, ya que así el consumidor encuentra de forma fácil y completa la colección que se ofrece. Recordemos que son los dueños de las tiendas quienes plantean lo que deseamos que el cliente compre, y esto solo se logra exhibiéndolo bien.

Por consiguiente, el uso del *Visual Merchandising* es aplicable para todo tipo de negocios, tanto para el de bienes como para el de servicios; es por esto que se quieren mostrar algunos aspectos claves que definen los beneficios de su uso, tanto para la marca como para los clientes según <http://jo-visual-merchandiser.com> (10/02/13) (s/p):

#### Para la marca:

- Para aumentar las ventas.
- Para reforzar su reconocimiento y mejorar su imagen.



- Para atender a los clientes más rápidamente y con mayor eficacia.
- Para complementar la organización general de las tiendas o puntos de venta.

#### Para los clientes:

- Para ayudarles a familiarizarse con el producto y el entorno comercial que les convierta en clientes "fieles".
- Para darles mejor conocimientos de las tendencias más novedosas de cada temporada.
- Para ahorrarles tiempo en seleccionar lo que les interesa.

Esta herramienta del mercadeo, Visual Merchandising, proporciona muchos beneficios a los comercios que la emplean, ya que se traduce en los dos canales: el de la marca y el de los clientes. Los aportes a la marca se ven reflejados en un notable incremento de las ventas, lo cual se traduce en mayores ganancias, contribuye a posicionar la imagen y a consolidarla; además, permite que las experiencias de compra sean más eficaces con exhibiciones bien organizadas y ordenadas, lo cual facilita la decisión de compra.

En cuanto a los clientes, estos agradecen su empleo porque logra fidelizarlos a la marca, pues al disfrutar la experiencia de compra se genera agradecimiento, compromiso y cierta lealtad hacia la marca; de igual forma, las buenas exhibiciones proporcionan la información necesaria; en almacenes de ropa, por ejemplo, se exhibe toda la pinta completa según la temporada o la temática, camisa, pantalón, zapatos y accesorios, lo cual ahorra tiempo porque evita al cliente desplazarse hacia otros comercios para encontrar los complementos; este factor de ahorro de tiempo es decisivo, bienvenido y agradecido por los consumidores.

Por otra parte, para implementar el *Visual Merchandising* de manera efectiva en los puntos de venta, según Gerhardt, citado por Morgan (2010), "es extremadamente importante que tengamos decidido un tema que empiece en los escaparates y luego se extienda al interior de todas nuestras tiendas a escala nacional. El interior es tan importante como el escaparate que ofrece información y entretenimiento a nuestra clientela" (p. 110). Según esto, debemos tener un tema que empiece en las vitrinas y luego se vea reflejado de una manera coherente en todas las exhibiciones al interior de la

tienda. El buen despliegue de las exhibiciones internas es lo que permite al consumidor explorar y ampliar el mensaje, acerca de los artículos que se ofrecen.

Al aplicar el *Visual Merchandising* a una marca se puede dividir el comercio en dos partes y en cada una realizar labores que sean pertinentes: estas dos partes son el interior y el exterior de la tienda.

En el interior de la tienda o punto de venta las acciones se deben encaminar así:

- Mostrando su producto en un estilo propio y llamativo.
- Destacando y priorizando las últimas tendencias de cada temporada.
- Utilizando el material publicitario (imágenes de campaña, display etc.) para complementar y reforzar el aspecto general de la tienda.
- Utilizando elementos como las perchas que se complementan con el estilo del producto y la imagen de la marca.

Además también se tiene el exterior de la tienda, que, por su parte, debe contar con un énfasis en la creación de escaparates que despierten el interés y la curiosidad del público en general, con sus creativos y originales diseños, ya que son el primer punto de contacto físico que tienen los clientes con la marca y por ello, deben generarles la curiosidad suficiente para motivarles a entrar en la tienda. <http://jo-visual-merchandiser.com> (10/02/13, s/p).

Teniendo en cuenta lo mencionado, el trabajar en cada una de estas dos partes implica, desarrollar en ellas tareas desafiantes que nos ayuden a crear un estilo propio de exhibir, por el cual sea la reconocida la marca en cualquier ámbito.

Es así como también queremos compartir estas posturas que hacen parte importante del desarrollo del *Visual Merchandising* como una herramienta efectiva del mercadeo.

Según Jo-visual-merchandiser.com (2012), la tendencia de las marcas hoy en día es diseñar sus tiendas, desde fuera hacia dentro, utilizando diferentes formatos para dar, a cada una, su propia personalidad. Estamos en una fase de desestandarización para crear diversidad y originalidad en cada punto de venta. El reto es inspirar al

cliente cada vez que entra en una tienda con su carácter único. Por eso ahora mismo el Visual Merchandising es más importante que nunca. Es lo que comparten todas las tiendas y permite que sean reconocidas en cualquier parte del mundo.(s/p)

La importancia de la parte exterior de las tiendas, que, aunque no sean todas iguales en cuanto a formatos, mantendrán la esencia de la marca, y esta debe verse plasmada también en el interior de estas, lo cual se logra con una estrategia de Visual Merchandising.

Por otra parte, se puede decir que el *Visual Merchandising* es una forma de seducir finalmente los clientes para que compren los productos que se enfocan en los diferentes estilos de vida, llegando a plantear tendencias de vida, que se perciben en la forma como nos muestran exhibidos sus productos y las personas con quienes se divulgan sus publicidades. A través de estos elementos, es posible crear un vínculo emocional entre los clientes y el producto.

También, sobre el tema, compartimos la frase de Wolf (2009): -"En un superstore, las luces, la música, los muebles y el reparto de dependientes crean una sensación no tan diferente a un espectáculo en que tú, el comprador, tienes el papel de protagonista"- (s/p). Esta frase nos transmite cómo es la percepción que podemos experimentar cuando ingresamos a una tienda donde esté presente una buena implementación del *Visual Merchandising*, donde nos podemos sentir parte de un gran *show*, del cual seremos la estrella principal por tener el poder en la decisión de compra.

## CONCLUSIONES

A través de escrito hemos podido exponer las opiniones de diferentes autores, y con ello demostrar cómo el *Visual Merchandising* hoy se convierte en una efectiva herramienta del mercadeo que genera incrementos notables en las ventas, y, por ende, en la rentabilidad de las marcas que lo emplean.

También resaltamos la forma como se convierte en el punto de unión de la cadena de comercialización de los productos y los clientes a través de los puntos de venta, que, son los sitios donde verdaderamente tienen la acción con los compradores, quienes son, en última instancia, los que deciden dónde invertir su dinero.

Además, entendemos el *Merchandising Visual* como una herramienta efectiva que forma parte del Marketing y más aun, teniendo en cuenta la importancia que hoy en día se le concede a la tienda en su conjunto y no solo a los aparadores, de los que únicamente se encargaban los decoradores en un principio, pues esta era la actividad que precedió al *Merchandising Visual* antes de la década de 1980. Estos especialistas son un equipo especializado en el aspecto visual de toda la tienda, son profesionales de diferentes áreas del diseño, como diseñadores de interiores, publicistas, diseñadores gráficos, diseñadores de modas, igual todos ellos están llamados a formar parte de este equipo especializado para realizar el *Visual Merchandising* del retail.

En últimas, expresamos que el empleo correcto del *Visual Merchandising* es el elemento que nos acercará a nuestros clientes para seducirlos a la compra de lo que le ofrecemos; pero esta actividad está relacionada profundamente con otras estrategias que se planteen desde los diferentes departamentos que conforman la marca.

Conseguir una identidad de marca que se posicione en la mente del consumidor es importante y ello también es parte de la identidad consolidable en las exhibiciones que se realizan en los puntos de venta, las cuales deben ser únicas, memorables y reconocibles, para brindar verdaderas experiencias, que, es lo que están buscando los consumidores actuales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Diamond, J. & Diamond, E. (2009) *Merchandising Visual*, Mexico: Prentice Hall.
- Morgan, T.(2008). *Visual Merchandising*. Laurence King Publishing.
- Morgan, T. (2010). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli SL.
- Wolf, M. (2009). *Entertainment Economy -How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Kindle Edition.
- Martínez, C. (2011/05/04) *Marketing olfativo: los aromas que aumentaran tus ventas*. Disponible en <http://comunicoluego.vendo.wordpress.com/2011/05/04marketing-olfativo>.
- <http://247visualconcept.blogspot.com/2009/02/que-es-visual-merchandising.html>. (07/02/13).(s/p)
- <http://jo-visual-merchandiser.com>. (2012),
- Liles, M. (1998). *Cómo maximizar el potencial de su establecimiento con una distribución y diseño efectivo*. Barranquilla: Fenalco.
- Luna, S. (2009, 29 de septiembre). *Colores que venden*. Disponible en <http://hipermarketing-imagen> (07/05/07).