



ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: CASO GEF Y PUNTO BLANCO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

JUAN ESTEBAN CASTRILLÓN VÁSQUEZ
VALENTINA ESCALANTE SALDARRIAGA
ANDRÉS FELIPE SEGURA GONZÁLEZ

DIRECCIÓN
AURA MARIA FLORIAN MORALES

TUTOR
AURA MARIA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: CASO GEF Y PUNTO BLANCO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Los autores certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declararon los únicos responsables.

AUTORES

Juan Esteban Castrillón Vásquez
juan.castrillonva@amigo.edu.co
<https://acortar.link/bxzheU>

Valentina Escalante Saldarriaga
Valentina.escalantesa@amigo.edu.co
<http://surl.li/tqjzd>

Andrés Felipe Segura González
andres.segurago@amigo.edu.co
<http://surl.li/tqjzm>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales
Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria
Magíster en Educación
aura.florianmo@amigo.edu.co
dirección CV Lac del director: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 ha transformado la interacción del consumidor con el *retail*, destacando la importancia del *visual merchandising* en las tiendas físicas. La estrategia 'phygital' fusiona lo físico y lo digital para mejorar la experiencia del cliente; marcas como GEF y Punto Blanco en Antioquia se adaptan a estos cambios, ofreciendo innovación y comodidad a través de la omnicanalidad. Este trabajo de grado se centra en cómo estas marcas han mejorado la experiencia del consumidor y su posición en el mercado mediante el *visual merchandising* y la estrategia 'phygital'. Esta herramienta publicitaria busca captar la atención del consumidor y generar emociones positivas para diferenciarse en el mercado.

Como objetivo general, se establece el análisis de la influencia del *visual merchandising* en las decisiones de compra de los consumidores, con base en los comportamientos detectados en los puntos de venta de las marcas GEF y Punto Blanco. Todo lo anterior, para afirmar si el *visual merchandising* desempeña un papel crucial en la publicidad al atraer la atención del cliente y reforzar la identidad de marca, mejorando así la experiencia de compra y aumentando las ventas en un mercado competitivo. Por tanto, se investiga la relación entre el *visual merchandising* y el comportamiento del consumidor en las marcas GEF y Punto Blanco en la ciudad de Medellín, mediante un enfoque cualitativo para entender actitudes y comportamientos del mercado. Los resultados ayudarán a adaptar estrategias de *visual merchandising*, a diferentes marcas que desean empezar a aplicar estas estrategias en sus puntos de venta.

Así mismo, se busca explorar la eficiencia del *visual merchandising* en las decisiones de

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has transformed consumer interaction with retail, highlighting the importance of visual merchandising in physical stores. The 'phygital' strategy merges physical and digital to improve customer experience; Brands such as GEF and Punto Blanco in Antioquia adapt to these changes, offering innovation and convenience through omnichannel. This degree work focuses on how these brands have improved the consumer experience and their position in the market through visual merchandising and the 'phygital' strategy. This advertising tool seeks to capture the consumer's attention and generate positive emotions to differentiate itself in the market.

As a general objective, the analysis of the influence of visual merchandising on consumer purchasing decisions is established, based on the behaviors detected at the points of sale of the GEF and Punto Blanco brands. All of the above, to affirm whether visual merchandising plays a crucial role in advertising by attracting customer attention and reinforcing brand identity, thus improving the purchasing experience and increasing sales in a competitive market. Therefore, the relationship between visual merchandising and consumer behavior in the GEF and Punto Blanco brands in the city of Medellín is investigated, using a qualitative approach to understand market attitudes and behaviors. The results will help adapt visual merchandising strategies to different brands that want to start applying these strategies in their points of sale.

Likewise, it seeks to explore the efficiency of visual merchandising in consumer purchasing decisions at GEF and Punto Blanco points of sale in Medellín, through collection instruments such as focus groups, surveys and interviews. The above reveals the importance of visual merchandising to create unique experiences at

compra de los consumidores en los puntos de venta de GEF y Punto Blanco en Medellín, a través de instrumentos de recolección como focus groups, encuestas y entrevistas. Lo anterior revela la importancia del *visual merchandising* para crear experiencias únicas en los puntos de venta de GEF y Punto Blanco. La evolución de estrategias se enfoca en la claridad, simplicidad y creatividad para conectar emocionalmente con los clientes.

Las conclusiones de esta investigación se basan en confirmar que las estrategias del *visual merchandising*, cuando se aplican correctamente, se generan experiencias que harán que el consumidor las recuerde en su mente, teniendo una referencia positiva del punto de venta.

Palabras Clave

Visual Merchandising, Publicidad, Mercadeo, Psicología del consumidor, Diseño de interiores.

GEF and Punto Blanco points of sale. The evolution of strategies focuses on clarity, simplicity and creativity to connect emotionally with customers.

The conclusions of this research are based on confirming that visual merchandising strategies, when applied correctly, generate experiences that will make the consumer remember them in their mind, having a positive reference to the point of sale.

Keywords:

Visual Merchandising, Advertising, Marketing, Consumer Psychology, Interior Design

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	PLANTEAMIENTO	9
3	OBJETIVOS	11
3.1	Objetivo general	11
3.2	Objetivos específicos	11
4	DELIMITACIÓN	12
5	JUSTIFICACIÓN	15
6	MARCO TEÓRICO	17
6.1	Visual Merchandising	18
6.2	Publicidad	19
6.3	MERCADEO	20
6.4	Diseño de interiores y espacios comerciales	21
6.5	La psicología de la Gestalt	22
7	METODOLOGÍA	24
7.1	ENFOQUE	24
7.2	PARADIGMA	24
7.3	LINEA DE INVESTIGACIÓN	25
7.4	ALCANCE	25
7.5	TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
7.6	UNIDAD DE ANÁLISIS	26
7.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
7.8	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	26

7.9	INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
7.9.1	Focus group	29
7.9.2	Encuestas	29
7.9.3	Entrevistas	29
7.10	PROCESAMIENTO DE DATOS	30
7.10.1	Encuestas	30
7.10.2	Entrevistas	36
7.10.3	Grupos focales	37
7.11	CRONOGRAMA	39
8	RESULTADOS	40
8.1	VISUAL MERCHANDISING	40
8.2	PUBLICIDAD	40
8.3	MERCADEO	41
8.4	PSICOLOGIA DE LA GESTALT	42
8.5	Diseño de interiores y espacios comerciales	43
9	CONCLUSIONES	44
10	RECOMENDACIONES	45
11	REFERENCIAS	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MEDELLÍN	13
FIGURA 2. CENTRO COMERCIAL EL TESORO	13
FIGURA 3. CENTRO COMERCIAL VIVA ENVIGADO	13
FIGURA 4. PUNTO BLANCO	14
FIGURA 5. GEF	14
FIGURA 6. VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS DISCIPLINAS	17
PREGUNTA 1	30
PREGUNTA 2	31
PREGUNTA 3	31
PREGUNTA 4	32
PREGUNTA 5	32
PREGUNTA 6	33
PREGUNTA 7	33
PREGUNTA 8	34
PREGUNTA 9	34
PREGUNTA 10	35
INFOGRAFÍA: RESULTADOS ENCUESTAS	36
INFOGRAFÍA: RESULTADOS ENTREVISTAS	37
INFOGRAFÍA: RESULTADOS GRUPOS FOCALES	38
CRONOGRAMA	39

INTRODUCCIÓN

El interés en esta investigación nace desde conocer correctamente el uso de tendencias aplicado al *visual merchandising* en las áreas de la moda, sobre todo en Medellín, ya que se conoce que es una zona donde una de sus fortalezas es el área textil.

Cómo indica (Leguizamó, 2019) cada año en las ferias de textil en la región Antioqueña se presentan 600 competidores en el área textil, trayendo innovación en la forma de realizar sus trabajos.

Además, la moda es una categoría que está en constante evolución, presentando cambios frecuentes, así como los intereses de la sociedad, así que se genera una pregunta y es '¿cómo las marcas se adaptan a estos cambios de la sociedad y sus tendencias sin perder su identidad de marca?'. Además, Gef y Punto Blanco, son marcas que su existencia se remonta desde 1939, siendo más interesante su situación de evolución y adaptación en los últimos años.

Esta investigación se diferencia siendo dirigida por un estudio de caso, específicamente el de Gef y Punto Blanco, siendo escogidas por su trayectoria en el país, y por su constante evolución, desde los usos de sus escaparates, vitrinas, módulos, iluminación entre otros materiales que crean la composición de sus puntos de venta. También se hace interesante debido a sus amplias líneas de productos desde la categoría de la moda, cómo: ropa interior, ropa deportiva, y prendas más casuales, para usos del día a día.

La investigación se enfoca en conocer la percepción de los usuarios sobre las estrategias de visual merchandising, aplicadas por los puntos de venta de Gef y Punto Blanco, ya que estos puntos de venta han presentado varios cambios recientemente, y cómo estos cambios los percibe el consumidor y si han sido persuasivas para ciertos públicos. Además, con esta investigación se desea conocer, los objetivos y el material que se debe tener en cuenta en el momento que se aplican estrategias de visual merchandising para poder ser aplicadas de la forma correcta, y que la marca se siga reconociendo.

El proceso de la recolección de la información empleando las entrevistas fue un poco complejo, ya que las entrevistas se realizaron con personas que trabajaban en estas marcas, desde las áreas relacionadas con la dirección del visual merchandising, así que poder encajar horarios según la disponibilidad, se convirtió en una tarea un poco compleja, sin embargo, fueron entrevistas con resultados positivos, ya que se encontró información, muy valiosa e importante de cómo dichas marcas se han adaptado al mundo actual.

Las encuestas, permitieron conocer el lado de los usuarios, frente a las estrategias aplicadas por la marca, donde muchos de los participantes coincidieron en algunas de las respuestas. Permitiendo resultados más concretos donde destacaban sus gustos por los puntos de venta.

En el grupo focal se reunieron personas con información destacable de la marca, y personas que no han visitado sus puntos de venta, en esta herramienta se accedió a diferentes puntos de vista sobre la marca, y que tanto interés forma en las personas la estructura y los últimos cambios realizados por la marca, y cómo lo perciben las personas y que tan efectivas son estas estrategias a la hora de concretar una venta.

El producto que se decidió realizar fue un podcast, ya que algunas marcas que están surgiendo en esta industria podrían tener en cuenta algunos de los datos, resultados y conclusiones que sean de su utilidad, para la aplicación de estas estrategias según la personalidad de su marca.

Como informa Cárdenas (2019) claves de éxito de una empresa en Antioquia es poseer de conocimiento, además de la constancia y responsabilidad.

Así que a partir de los conocimientos compartidos en esta investigación se pueden identificar algunas estrategias que ayudarán al crecimiento de diferentes marcas.

1 PLANTEAMIENTO

La pandemia global de COVID-19 ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con el mundo minorista y, en particular, con los puntos de venta físicos. La preocupación por la seguridad y la necesidad de distanciamiento social ha llevado a un aumento en las compras en línea, pero también ha resaltado la importancia de mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas físicas. En este contexto, el *visual merchandising*, que abarca la presentación visual de productos y la creación de entornos de compra atractivos, ha evolucionado para convertirse en una herramienta crucial para las marcas en su esfuerzo por atraer y retener a los clientes.

En este contexto, se evidencia una necesidad vigente de adaptación en el sector *retail* para satisfacer las cambiantes preferencias y comportamientos de los consumidores teniendo como aspectos clave en esta adaptación el *visual merchandising*, que busca proporcionar a los consumidores experiencias de compra más cercanas, simples y eficientes mejorando sus espacios comerciales y, en última instancia, resulta en una mayor posición en el mercado y una mayor recordación de la marca.

En el entorno actual, las marcas del sector *retail* se están adaptando al concepto de *'phygital'*, que implica la fusión de lo físico y lo digital. Esta estrategia busca optimizar el tiempo de los clientes, aumentar la fidelización de la marca y proporcionar diversas experiencias al consumidor. A pesar de la creciente digitalización, la preferencia por visitar los puntos de venta físicos aún prevalece. Esto se evidencia en un aumento del 13% en las visitas a centros comerciales y tiendas físicas de marcas durante el segundo semestre de 2021 (CAAD Retail Design, 2021).

En este contexto, las marcas GEF y Punto Blanco, siendo marcas tradicionales a nivel nacional, especialmente en Antioquia, se destacan por su capacidad de evolución y adaptabilidad, especialmente en la era post-pandémica, al ofrecer innovación, bienestar, confort, optimismo, diversión y color a través de la omnicanalidad y sus puntos de venta físicos. Actualmente, estas marcas están inmersas en la actualización y renovación de su formato de puntos de venta y de sus estrategias de *visual merchandising* y escaparatismo.

Por lo tanto, esta investigación se centra en GEF y Punto Blanco como casos de estudio, con el objetivo de comprender los fundamentos de estos cambios y descubrir los beneficios que han aportado a estas marcas con relación a sus públicos objetivos. El problema de investigación se enmarca en la necesidad de comprender cómo la evolución del *visual merchandising* y la adaptación al concepto *'phygital'* han contribuido a la mejora de la experiencia del consumidor en el punto de venta, así como a la posición de estas marcas en el mercado. Además, se busca identificar las estrategias y prácticas específicas implementadas por estas marcas para lograr dicha mejora.

El *visual merchandising* es muy importante en el mundo publicitario porque va mucho más allá de exhibir un producto en un punto de venta; este es una herramienta estratégica que le ha permitido a las marcas comunicar su identidad de forma visual y atractiva. En un contexto donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos y el *visual merchandising* se convierte en un elemento clave para captar la atención de estos, se busca generar emociones positivas y diferenciarse en el mercado, al crear entornos llamativos con buenas experiencias. En publicidad, comprender el potencial que esta herramienta tiene, es esencial para conectar con target y dar resultados tangibles para las marcas.

Este planteamiento del problema ofrece una descripción más precisa y enfocada del problema de investigación. En conclusión, el análisis detallado del papel crucial que desempeña el *visual merchandising* y la adaptación al concepto '*phygital*' en las estrategias comerciales de marcas como GEF y Punto Blanco subraya la necesidad de comprender cómo estas herramientas contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor y a fortalecer la posición de la marca en el mercado actual. Este enfoque no solo proporciona una visión más precisa del problema de investigación, sino que también destaca la importancia de estas estrategias para generar conexiones significativas con el público objetivo y lograr resultados tangibles para las marcas en un entorno minorista cada vez más competitivo y dinámico.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del *visual merchandising* en las decisiones de compra de los consumidores, con base en sus comportamientos en los puntos de venta de las marcas GEF y Punto Blanco.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia y las prácticas del *visual merchandising*, sus antecedentes y como ha impactado las marcas, por medio de investigación exploratoria y entrevistas a profundidad.
- Medir por medio de encuestas al público objetivo de la investigación, la efectividad de las estrategias de *visual merchandising* de las marcas GEF y Punto Blanco.
- Determinar cómo la implementación del *visual merchandising* influye en las decisiones de compra de los consumidores para captar la evolución de su percepción y comportamiento de compra en entornos comerciales específicos por medio de *focus group*.

3 DELIMITACIÓN

Este trabajo de grado tiene como objetivo llevar a cabo un acercamiento sobre la implementación del *visual merchandising* en la ciudad de Medellín, Colombia, con un enfoque específico en dos centros comerciales de la ciudad: El Tesoro y Viva Envigado. Durante un período de tres meses (desde diciembre del 2023 a marzo del 2024) principalmente los fines de semana, entre las 3 p.m. y las 7 p.m. y los miércoles luego de las 5 p.m, se analizará detenidamente algunas de las estrategias de *visual merchandising* como el diseño de escaparates, distribución y disposición, uso de colores y elementos visuales, rotación del producto, comunicación y señalización visual, experiencia sensorial, entre otras. Al analizar estas estrategias de *visual merchandising* en los puntos de venta de GEF y Punto Blanco en los centros comerciales seleccionados, se puede obtener una visión integral de cómo estas marcas están utilizando el diseño visual para atraer, involucrar y convertir a los clientes en compradores.

Marcas de Estudio

GEF: es una marca colombiana de moda que ofrece una amplia gama de productos para toda la familia. Se le conoce por su enfoque en moda casual y asequible.

Punto Blanco: Punto Blanco es una marca especializada en ropa interior y calcetines de alta calidad. Su enfoque se centra en la comodidad y la durabilidad de sus productos.

Público Objetivo

El público objetivo de este estudio estará compuesto por los consumidores que frecuentan las tiendas de GEF y Punto Blanco en los centros comerciales seleccionados; se enfocará en residentes de la ciudad de Medellín. Se dirigirá a personas entre los 20 y 45 años, teniendo en cuenta que este grupo tiende a estar más activo en términos de consumo de moda. Serán personas con una capacidad adquisitiva que les permita consumir productos de calidad y en que se encuentren en tendencia dentro de la industria de la moda. Son consumidores de nivel socioeconómico medio y alto. Personas con una vida social activa, les gusta salir los fines de semana luego del trabajo, apoyan el consumo de marcas nacionales y suelen conocer qué estilos o qué moda está marcando el momento.

Período de Estudio

La investigación se llevará a cabo durante un período de tres meses (Desde diciembre del 2023 a marzo del 2024), lo que permitirá observar y analizar cómo las estrategias de *visual merchandising* impactan en el comportamiento del consumidor en el momento de realizar sus compras. Se tendrán en cuenta eventos comerciales relevantes, temporadas de descuentos y cambios estacionales en la moda que puedan influir en las decisiones de compra.

Figura 1. Medellín



Esta es Medellín, ciudad en la que se realizará todo el proceso de investigación

Fuente: CNN Español, 2022.

Figura 2. Centro Comercial el Tesoro



Centro comercial ubicado en el barrio El Poblado en la ciudad de Medellín

Fuente: El Tesoro Parque Comercial, 2020.

Figura 3. Centro Comercial Viva Envigado



Centro comercial ubicado en la ciudad De Envigado.

Fuente: Viva Envigado, 2020.

Figura 4. Punto Blanco



Tienda de la marca Punto Blanco ubicada en el centro comercial El Tesoro

Fuente: El Tesoro Parque Comercial, 2023.

Figura 5. GEF



Tienda de la marca GEF ubicada en el centro comercial El Tesoro

Fuente: Conaval, 2023.

4 JUSTIFICACIÓN

El *visual merchandising* representa un papel importante en la publicidad porque este atrae la atención del cliente desde exhibiciones visualmente atractivas, refuerza la identidad de marca, puede potenciar la comunicación, mejora la experiencia de compra del consumidor y aumenta las ventas; con esto la marca tiene la posibilidad de destacarse en un entorno altamente competitivo. El *visual merchandising* ha experimentado un desarrollo significativo como estrategia fundamental en el entorno minorista. La forma en que los productos son exhibidos en las tiendas no solo influye en la percepción del cliente sobre la marca y sus productos, sino que también afecta su comportamiento de compra. En este contexto, resulta esencial comprender cómo el *visual merchandising* impacta en el comportamiento de los consumidores y cuáles son los verdaderos motivos detrás de esta influencia.

El *visual merchandising* puede contribuir significativamente a la publicidad social al comunicar mensajes persuasivos y promover comportamientos positivos en la sociedad ayudando a generar conciencia sobre temas sociales presentando mensajes visuales impactantes en entornos de venta físicos y digitales. Este puede ser una herramienta efectiva para apoyar organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, una tienda puede colaborar con una organización benéfica creando una exhibición o evento en la tienda que recaude fondos o genere conciencia sobre causas específicas.

El presente proyecto propone evaluar el vínculo entre el *visual merchandising* y el comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisiones de compra en las marcas GEF y Punto Blanco en la ciudad de Medellín, marcas que en este momento se encuentran renovando todo el formato y la exhibición de sus puntos de venta a nivel nacional. Para lograrlo, se llevará a cabo un estudio que combinará métodos cualitativos y cuantitativos, para obtener una visión de los factores que inciden en esta relación y como las decisiones que toma la marca con relación a sus puntos de venta pueden influir en el comportamiento del consumidor.

La investigación surge de la creciente necesidad de las marcas minoristas de comprender cómo las estrategias de presentación visual de sus productos impactan en las preferencias y decisiones de sus clientes en un mercado altamente competitivo donde estos buscan tener experiencias de compra más atractivas y personalizadas fuera de lo digital, siendo cada vez más exigentes.

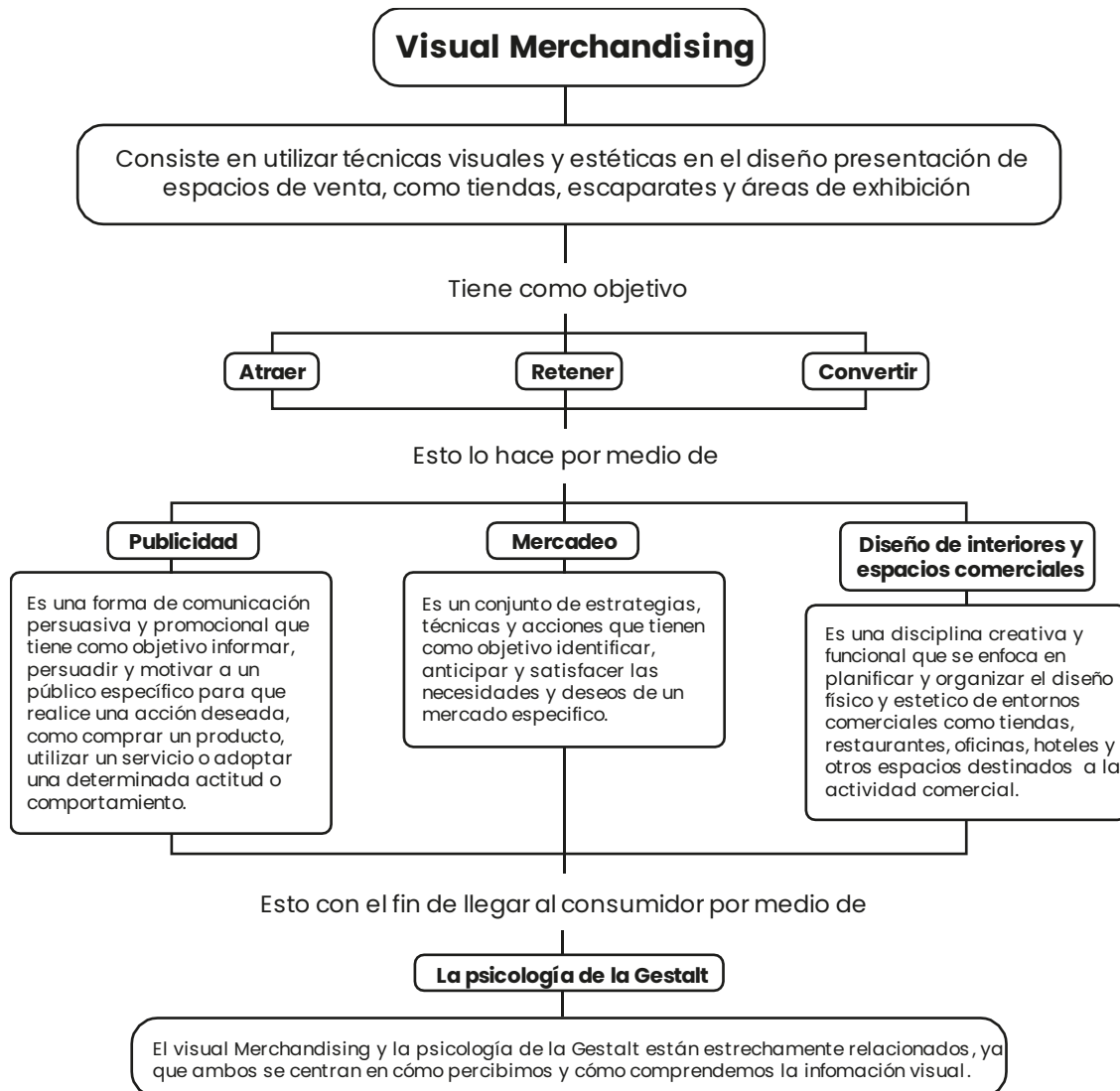
Además, esta investigación no solo buscará explorar la percepción del consumidor, sino que también se conocerá la intención inicial del área de exhibición para validar si se cumplió el objetivo con el cambio realizado y se explorará los motivos que llevan a los consumidores a responder de ciertas maneras ante las estrategias de *visual merchandising*. Se analizarán factores como la psicología del consumidor, las emociones desencadenadas por la presentación visual de productos y la relación entre el entorno de la tienda y la percepción de la marca.

Los resultados de esta investigación serán de suma importancia para las marcas estudiadas y para quienes estén interesados en comprender la influencia del *visual merchandising*. Los resultados permitirán adaptar y optimizar las estrategias de *visual merchandising* de las tiendas, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando la rentabilidad. Además, la comunidad académica se beneficiará al contar con nuevos conocimientos sobre la interacción entre la presentación visual de los puntos de venta con relación a los productos y el comportamiento del consumidor, lo que podría impulsar investigaciones futuras en esta área.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo evaluar cómo el visual merchandising impacta en el comportamiento de compra de los consumidores y descubrir los motivos detrás de esta influencia. Al comprender esta relación, se podrían desarrollar estrategias más efectivas que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores en el entorno minorista actual. Además, conocer la integración del *visual merchandising* con la publicidad social para aprovechar su potencial en la promoción de mensajes persuasivos y la generación de conciencia sobre temas sociales relevantes. Al combinar el diseño visual con estrategias de publicidad social, se puede crear un impacto más significativo en la percepción y el comportamiento del consumidor, promoviendo así cambios positivos en la sociedad.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 6. Visual Merchandising y su relación con algunas disciplinas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.1 VISUAL MERCHANDISING

El *visual merchandising* según tiene sus raíces en la evolución del comercio minorista pero no cuenta con una fecha o un punto específico en el que se formalizó esta disciplina. A lo largo del tiempo, se han aplicado diferentes técnicas para mejorar la presencia visual de los productos en los establecimientos. Inicialmente, se debe entender al *visual merchandising* como una herramienta utilizada en el sector *retail* donde el trabajo estratégico es prioridad y siempre está presente; este potencia la apariencia y el aspecto visual de un establecimiento o espacio comercial con el fin de llamar la atención del cliente influyendo en su toma de decisiones a la hora de escoger un producto. Según ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL (2020) “el *visual merchandising* busca maximizar la atención y la atracción de la clientela apegándose a la filosofía propia de la marca que comunica utilizando diferentes herramientas que hacen parte del *marketing* como lo son: los espacios, el color, la iluminación, entre otros”

En el transcurso del tiempo el *visual merchandising* se expone como una práctica utilizada en el comercio minorista para mejorar la presentación visual de un espacio de venta con el objetivo de atraer y comprometer a los clientes, así como aumentar las ventas. Implica la disposición estratégica de productos, exhibiciones creativas, iluminación, señalización y diseño de escaparates para crear una experiencia de compra atractiva y coherente (Morgan, 2016)

El *visual merchandising*, como forma específica de publicidad comercial, se destaca por su capacidad para crear una experiencia visual coherente y atractiva en los puntos de venta. Esto va más allá de simplemente exhibir productos, ya que busca transmitir la identidad de la marca a través de elementos visuales como tipografías, colores y figuras representativas. En este sentido, el *visual merchandising* se convierte en una herramienta poderosa para fortalecer la imagen de marca y satisfacer las expectativas del público objetivo.

El *visual merchandising* entra a ser indispensable en la experiencia del usuario porque recoge muchos aspectos visuales que pueden hacer más agradable la experiencia del consumo determinando qué perspectiva van a tener de un producto o incluso de la marca. La presentación visual cuidadosamente diseñada puede impactar en la navegación del cliente, su comprensión del producto y su nivel de compromiso (Pegler, 1983). Además, este también puede establecer un vínculo emocional con el consumidor, mejorando la usabilidad y accesibilidad.

Algunas estrategias que se aplican en el *visual merchandising* van muy de la mano de la publicidad, el mercadeo y el diseño de espacios comerciales, como lo son: crear vitrinas atractivas que resalten productos seleccionados que llamen la atención del consumidor, utilizar los productos, el mobiliario y la comunicación para marcar un recorrido que hará el cliente dentro del punto de venta, utilizar la iluminación a nuestro favor de forma estratégica para darle protagonismo a algunas zonas, la señalización efectiva da mayor contexto del establecimiento, adaptar la presentación visual según la temporada, entre muchas otras estrategias que ya se encaminan más a la identidad y concepto que maneje la marca en cuanto a identidad visual de los puntos de venta.

El *visual merchandising* y la publicidad tienen una estrecha relación porque ambos comparten objetivos, entre ellos está influir en la percepción que los consumidores tienen de la marca y aunque son disciplinas diferentes trabajan de la mano para crear experiencias de marca coherentes y persuasivas.

5.2 PUBLICIDAD

La publicidad la definimos como "la actividad de persuadir, informar y recordar a los consumidores sobre productos, servicios o ideas, generalmente a través de medios pagados, con el objetivo de influir en su comportamiento" (Kloter & Keller, 2016). Esta definición refleja el propósito principal de la publicidad, que es comunicar mensajes persuasivos a una audiencia específica para promover productos, servicios o conceptos. Se cuenta con diferentes tipos de publicidad, ya que nos encontramos con publicidad social, política, comercial, entre muchas otras. Así que, por ende, se determina que el término de publicidad es bastante extenso. Para hablar de *visual merchandising* se trata de una publicidad en específico como lo es la publicidad comercial. La imagen de marca se crea por la convergencia de diversas actividades de marketing, la más importante de las cuales es la publicidad. (Gonzalez & Prieto, 2009)

La publicidad desempeña un papel crucial en el mundo comercial al comunicar mensajes persuasivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Su alcance es vasto, abarcando diferentes tipos de publicidad, desde la comercial hasta la social y la política. Esto demuestra la amplitud y la importancia del término "publicidad" en el ámbito de la comunicación y el marketing.

La coherencia de marca en los puntos de venta es crucial para destacar los valores, atributos y beneficios de la marca y ofrecer una experiencia memorable a los usuarios. Al lograr esta coherencia, las marcas pueden diferenciarse en el mercado y generar una conexión emocional más profunda con los consumidores. En última instancia, el visual merchandising se posiciona como una parte integral de la estrategia de marketing de una marca, contribuyen

Las marcas manejan una coherencia visual a la hora de crear contenidos y tener una identidad; esto lo vemos desde sus tipografías, colores, textos, figuras representativas, entre otras. La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. (Ávalos, 2010). Esta coherencia de marca también tiene que ser notable en los puntos de venta de dichas marcas, donde sea notable sus valores, y de forma añadida dar una experiencia a los usuarios, recalcando estos atributos.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es permanecer en la memoria de los usuarios, por ende, se han implementado estrategias para que esto suceda, y uno de los mecanismos utilizados por las marcas es tocar las fibras de las personas desde los sentimientos. Por eso se observa tantas marcas sacando comerciales que provocan emociones generalmente desde la mención de entornos cercanos. Hoy en día, se realiza la práctica de generar este tipo de experiencias que provoquen estos sentimientos y que, a su vez, identifiquemos los valores de marca. López (2015) plantea: "Mediante los sentidos, se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios". Para crear una experiencia completa, se busca ambientar el lugar de forma completa, como menciona el autor:

"La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable. Los autores Josep Pine y James Gilmore, defendieron que estamos asistiendo a

un cambio radical desde el punto de vista económico, y que el mercado de servicios pronto será sustituido por el «mercado de experiencias»". (López, 2015, p. 465)

Una de las ventajas que da la publicidad comercial dentro de un punto de venta es tener la oportunidad de resaltar ciertos productos, ya sea por distintas razones, como son una colección nueva, una sección con prendas de colecciones pasadas, entre otras razones.

Si el producto da la sensación de que es de calidad y que es útil para la vida de la persona, hay una gran clave de éxito, como se resalta en el siguiente párrafo:

“El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, persuasión a través del *marketing* sensorial y experiencial sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad. “(López, 2015, p. 474)

Mostrar que los productos que manejan la marca son de calidad no es suficiente, ya que es importante que los usuarios se sientan identificados con la marca que está a su disposición. Por eso las marcas determinan un público objetivo para hacer interesante sus productos.

Según lo señalado por Ávalos (2010) se determina que el primer logro es captar la atención del público objetivo, estando inmersos en una saturación de promociones y ofertas. El autor, debe dedicar los espacios de tal forma que haya una conexión entre la marca y su público objetivo, que permita tener una representación de la marca en sus mentes.

Es de máxima importancia que el ambiente generado por la marca sea totalmente cuidado, ya que hay detalles que pueden distraer y perder esencia de la imagen de la marca. Además, esta imagen debe ser clara en todas las dimensiones en las que se encuentra la marca, como se aclara en el párrafo siguiente.

Postula la necesidad de una comunicación de 360 grados que abarque los cinco sentidos, de modo que el territorio sensorial de la marca alcance un mayor desarrollo: “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia”. El mundo de referencia respalda cada aspecto de la marca, envuelve todas las ocasiones de contacto, desde lo institucional hasta el punto de venta. (Ávalos, 2010)

A su vez también para Ávalos (2010) “La publicidad es una herramienta que desempeña un papel importante en la promoción de productos y servicios, la comunicación, el alcance con relación a la audiencia, construcción de conciencia de marca y el apoyo al cumplimiento de los objetivos de mercadeo. Estas dos disciplinas mantienen una estrecha relación por todos estos procesos y estrategias que comparten.”

5.3 MERCADEO

Para dar una relación entre el *visual merchandising*, la publicidad y el mercadeo se debe tener claro con qué es el mercadeo y sus funciones. Según la America Marketing Association se dice que “el *marketing*

es una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (García, 2014)

El *marketing* se especializa en dirigir actividades de valor para toda persona que se relaciona con la marca, como: clientes, colaboradores, etc. para que se sigan relacionando con la misma, y además de ser una relación de compra-venta que va más allá. Por eso, es importante tener una segmentación de mercado y saber a qué grupo de personas se les quiere llegar.

Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes (Revista Colombiana de Marketing, 2001, p.2)

El *marketing* va más allá de lo simplemente visto, este contiene muchos principios, los cuales le han funcionado a grandes y pequeñas empresas para poder llevar a cabo un buen manejo de mercado y muchas de ellas poder mantenerse vigentes hasta el día de hoy. No hay una regla de oro, pero sí, ciertos pasos que se han convertido en algo fundamental e irremplazable en el éxito de mercado de estas mismas.

Según Manzuoli (2015) afirma que “el mundo es mucho más complejo que antes, el *marketing* ha evolucionado enormemente, la competencia ha obligado a las empresas a desarrollar sus modelos de pensamiento en términos superadores, y la profundización y el estudio sobre la disciplina del *marketing* han permitido percibir que el “*marketing mix*” es un buen comienzo, pero que hace falta, cada vez, una más dedicada precisión.”

Para entender el *marketing mix* es necesario primero tener claro las 4P’s. El *marketing mix* o *marketing de las 4 p*, que consiste en analizar y establecer estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción dejando a la empresa o destino encaminado al logro de las metas establecidas (Manzuoli, 2015).

5.4 DISEÑO DE INTERIORES Y ESPACIOS COMERCIALES

El diseño de interiores y espacios comerciales es la práctica que planifica y diseña la ambientación y estructura de espacios comerciales con el fin de crear un espacio agradable, experiencial y llamativo. Este campo tiene focos como la distribución del espacio, la selección de materiales y mobiliario adecuado, la iluminación, el ambiente que refleja la identidad de la marca y el propósito del espacio.

“El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucra conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra” (Baleska & Hidalgo, 2016)

Este es un campo multidisciplinario que combina principios de arquitectura, diseño, psicología del consumidor y marketing para crear entornos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también funcionales y efectivos desde el punto de vista comercial.

En la actualidad, con el crecimiento del comercio electrónico, los espacios comerciales físicos enfrentan el desafío de ofrecer experiencias únicas que atraigan a los clientes y los mantengan comprometidos. Según datos de la consultora Deloitte, el 78% de los consumidores prefieren interactuar físicamente con un producto antes de comprarlo, lo que resalta la importancia de diseñar espacios que fomenten esta interacción y brinden una experiencia memorable (Deloitte, 2022).

El diseño de interiores y espacios comerciales no solo se trata de decoración superficial, sino que también considera aspectos psicológicos y sensoriales. Por ejemplo, la disposición del mobiliario y la iluminación pueden influir en el flujo de tráfico dentro de la tienda y en el estado de ánimo de los clientes. Según un estudio realizado por la revista *Psychology & Marketing*, la música adecuada puede aumentar el tiempo de permanencia en la tienda y mejorar la percepción de la marca (North et al., 1999).

Además, el diseño de interiores y espacios comerciales debe adaptarse a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el auge del "retailtainment", que combina elementos de entretenimiento con experiencias de compra, ha llevado a un cambio en el diseño de muchos espacios comerciales para incluir áreas de descanso, zonas de juego o eventos en vivo (Baker et al., 2002).

En resumen, el diseño de interiores y espacios comerciales es fundamental para crear entornos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también generen experiencias significativas para los clientes e impulsen el éxito comercial de los negocios.

5.5 LA PSICOLOGÍA DE LA GESTALT

Hay que tener presente que la psicología de la *Gestalt* tiene gran influencia en el *visual merchandising* gracias a la creación de algunas experiencias visuales que generen impacto al consumidor en un espacio comercial. La *Gestalt* se enfoca en la percepción y organización de estímulos visuales, en este caso, proporcionando *insights* que nos ayudan a comprender cómo el diseño y la presentación visual influyen en la experiencia del consumidor.

La psicología de la *Gestalt* se basa en la idea de que percibimos el mundo como patrones organizados y estructurados, en lugar de elementos individuales (Koffka, 1935). Principios clave que incluyen la ley de la similitud, de la proximidad y de la continuidad, que estas influyen en cómo interpretamos la información visual.

La ley de la similitud consiste en juntar los elementos que suelen tener una forma parecida. En un espacio comercial esto se lleva a la estrategia del posicionamiento de productos para guiar la atención del cliente (Wertheimer, 1923). La disposición de productos en espacios coherentes y lógicos mejora la navegación y la experiencia de compra.

La psicología de la *Gestalt* también apoya la creación de puntos focales. Estos puntos se dan gracias a el contraste y el énfasis en elementos específicos, como algunos productos destacados o áreas de interés.

La jerarquía visual del consumidor hacia elementos claves y resalta la importancia de ciertos productos (Koffka, 1935).

La psicología de la Gestalt es un enfoque fundamental en el diseño de interiores y espacios comerciales, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo los seres humanos perciben y organizan visualmente el mundo que les rodea. Además de los principios clásicos de la Gestalt, como la similitud, la proximidad y la continuidad, hay otros conceptos y técnicas que se aplican en el *visual merchandising* para crear experiencias visuales efectivas y atractivas para los clientes.

Uno de estos conceptos es el de la figura-fondo, que se refiere a la capacidad del cerebro para distinguir entre un objeto principal (figura) y su entorno (fondo). En el contexto del *visual merchandising*, esto implica resaltar productos específicos o áreas de interés visual para que se destaquen claramente frente al resto del entorno comercial. Por ejemplo, mediante el uso de iluminación focalizada o colores contrastantes, se puede crear una figura-fondo efectiva que guíe la atención del cliente hacia ciertos productos o exhibiciones clave (Palmer, 1999).

Además, la Gestalt también aborda el concepto de cierre, que se refiere a la tendencia del cerebro a completar patrones visuales incompletos para formar una imagen cohesiva. En el contexto del diseño de interiores y espacios comerciales, esto se puede aprovechar para crear diseños visualmente interesantes y estimulantes que inviten a los clientes a explorar y descubrir más sobre la marca y sus productos. Por ejemplo, mediante el uso de elementos decorativos o muebles estratégicamente ubicados, se pueden crear composiciones visuales que despierten la curiosidad y el interés del cliente (Wagemans, y otros, 2012).

En resumen, la psicología de la Gestalt proporciona una base teórica sólida para el diseño de interiores y espacios comerciales, ayudando a los diseñadores a entender cómo los principios de percepción visual influyen en la experiencia del cliente. Al aplicar estos conceptos en el *visual merchandising*, se pueden crear entornos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también efectivos para comunicar la identidad de la marca y mejorar la experiencia de compra del cliente.

6 METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo como propósito explorar y entender estrategias del *Visual Merchandising* y en las decisiones de compra de los consumidores, indagando sus comportamientos en los puntos de venta de las marcas GEF y Punto Blanco de la ciudad de Medellín, en los centros comerciales de Viva Envigado y El Tesoro donde los visitantes se encuentran ubicados entre los estratos 4, 5 y 6. En este proyecto se observó la interacción que tiene el consumidor en el punto de venta a la hora de tomar una decisión de compra, de escoger qué probarse y cuáles espacios llaman más su atención, esto dependiendo de las diferentes edades que ingresen a estos puntos de venta con el fin de entender que tiene mayor rotación y cómo esto le da resultados a su estrategia de marca o cómo le puede ayudar a establecer una nueva estrategia.

6.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es cualitativo, pues buscó entender actitudes y comportamientos del mercado, comprender motivaciones y opiniones, entre otros intereses. Para Sampieri la investigación cualitativa permite “descubrir, construir e interpretar la realidad. Interpretar es una de las principales razones de esta investigación para el cumplimiento de un objetivo y es darle una razón a la efectividad del *visual merchandising*.” (Sampieri, 2014) . A su vez explica y argumenta que “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Así mismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Sampieri, 2014) Todos estos conceptos mencionados por Sampieri permitieron un análisis claro de lo que se analizó llegando a fines efectivos y directos para los propósitos puestos.

6.2 PARADIGMA

El paradigma ejecutado en esta investigación fue el empírico-analítico, ya que se analizó el comportamiento de un grupo cultural en específico,

“...que nos lleva a aceptar que los seres humanos no descubren el conocimiento, sino que lo construyen. Elaboramos conceptos, modelos y esquemas para dar sentido a la experiencia, y constantemente comprobamos y modificamos estas construcciones a la luz de nuevas experiencias. Por lo tanto, existe una ineludible dimensión histórica y sociocultural en esta construcción.” (Schwandt, 2000)

Schwandt toca varios puntos de interés y uno de esos puntos es buscar, darle sentido a una experiencia porque a los usuarios les genera interés o intriga ciertos productos que están en una ubicación u orden específico. Además, las personas tendrán diferentes experiencias con la ubicación de los mismos que puede generar modificaciones en la búsqueda de una realidad.

6.3 LINEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación utilizada en este proyecto fue la *publicidad, sociedad y comunicación persuasiva*, ya que se buscó analizar cómo estos diferentes tipos de comunicación se hacen efectivos para los usuarios y cómo estos mismos lenguajes crean estereotipos o modas.

Según López (2020) “Es la continuación de los parámetros de la estética, ahora en transversalización con la pragmática, con la función. La belleza de las formas al servicio de la comunicación, porque el publicista, no es más que el narrador de las marcas y del consumo el juglar de las nuevas cortes”. Las marcas según su enfoque y conveniencia pueden introducir nuevos estereotipos y modas, siendo bien aplicados y persuasivos, teniendo una razón de ser justificable y conveniente para la marca. López (2020) comenta: “... ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia la conciencia de un marco legal”

Según lo anterior, las marcas deben ofrecer un elemento de conciencia a las personas, ya sea por el consumismo o algún valor ético que quiera sumar.

6.4 ALCANCE

Debido a que las personas pudieron dar su opinión e información sobre experiencias ante el fenómeno, se encuentra que la investigación es exploratorio-descriptivo, con el fin de exponer la perspectiva y comportamiento de los consumidores en un punto de venta, un fenómeno poco analizado desde las diferentes anécdotas y vivencias de las personas. Además, es una investigación sin antecedentes, por los casos a trabajar que son directamente el de dos marcas como GEF y Punto Blanco. Como lo define Sampieri “Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.” (Sampieri, 2014)

Debido a que la investigación cualitativa busca datos descriptivos y propone una naturalidad exploratoria que ayuda a identificar diferentes patrones dentro de la sociedad, la cual, es contraproducente a la investigación cuantitativa, que se enfoca en las estadísticas, los números y los resultados, como lo menciona Herrera (La investigación cualitativa, 2008) “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. El análisis se llevó a través de diferentes herramientas como el *focus group*, las entrevistas semiestructuradas y las encuestas abiertas, las cuales fueron de utilidad para un mejor desarrollo de la investigación con diferentes puntos de vista y guiaron a un mejor resultado, como lo menciona Herrera (2008) “La investigación cualitativa puede realizarse a las personas implicadas a modo de preguntas en cualquier fenómeno o hecho social, sino también mediante la observación”.

6.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo tuvo diferentes estrategias y herramientas que buscaron llegar a un mejor resultado, lo que implica que por medio de la observación y los resultados de forma objetiva se plantearon conclusiones en las que se recopilaban datos directos al entorno real. Así mismo, se partió de teorías y

conceptos previos que tienen que ver con el *visual merchandising* y la publicidad, ya que se proporcionará recomendaciones para mejorar las estrategias en las tiendas GEF y Punto Blanco, explorando cómo se aplican estas teorías en el contexto real.

6.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se enfocó en comprender cómo influye el *visual merchandising* en las decisiones del consumidor partiendo de conceptos como lo es la publicidad, el visual merchandising, el mercadeo y el diseño de espacios comerciales. Se analizaron diferentes teorías que tienen que ver con el comportamiento del consumidor, la psicología de la Gestalt, la percepción y la influencia del entorno en las decisiones de compra. También se analizaron estudios que abordaron la efectividad del *visual merchandising* en diferentes sectores y contextos comerciales. Algunos de estos estudios o artículos serán: “*Visual merchandising* y tecnología: Seducir al *shopper* en el punto de venta” de Andrés Gusó Sierra (2016) y “*Visual merchandising* o el amor a primera vista” de Ana Gianella (2013).

6.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

En este trabajo de grado, la muestra que se utilizó como público objetivo consiste en jóvenes entre los 23 y 34 años, interesados en la moda y en la exposición y/o exhibición visual de productos en las tiendas de ropa. Estas personas se caracterizan por su interacción con el mundo del mercadeo, que influye en sus decisiones a la hora de realizar una compra. Este público objetivo demuestra un nivel de conocimiento sobre tendencias que impactan dentro de la publicidad, el mercadeo y el *visual merchandising* y cómo éstas llevan a las elecciones de estilo y compras al consumidor.

La investigación se llevó cabo en la ciudad de Medellín a partir de diciembre del 2023 hasta marzo del 2024, permitiéndonos tener información diversa de cómo perciben también el punto según la temporada y fue a personas que son consumidoras habituales de centros comerciales como El Tesoro y Viva Envigado, lo cual nos permitirá conocer diferentes puntos de vista y cómo estos perciben todo el tema de exposición visual desde las diferentes culturas que tiene cada sector.

También se tuvo en cuenta para la recolección de datos, profesionales en publicidad, mercadólogos, diseñadores de interiores, diseñadores de modas, arquitectos, entre otros, que tienen conocimiento sobre el *visual merchandising* y cómo ha sido aplicado en las marcas GEF y Punto Blanco.

6.8 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Visual merchandising

El visual merchandising abarca técnicas de presentación visual, diseño de interiores, iluminación y disposición de productos. Ha evolucionado desde una práctica orientada únicamente a la exhibición de productos hacia una estrategia integral de marketing que busca crear experiencias de compra memorables. El factor visual de un punto de venta influye en la percepción, emoción y comportamiento del consumidor.

Según relatos históricos el *visual merchandising* y su aplicación tenía un objetivo claro siendo el siguiente, Jiménez (2021) “se requería dar impulso a las prendas para ser exhibidas, más allá de la marca

o el costo, ya que el estilo de vida reflejado en el escaparate resultaba aún más poderoso” (p.8). Según lo anterior se puede aclarar que el *visual merchandising*, desde sus inicios, ha tenido una responsabilidad en la mente del consumidor, y es involucrarlo con la marca o prenda, de tal forma que se visualice utilizando el producto, y siendo un reflejo de su forma de vivir. Hoy en día todavía sigue siendo una de sus finalidades, sin embargo, se pueden añadir otros, cómo captar la atención del público objetivo, desde antes de su entrada. Destacar un producto específico, entre otras.

La finalidad, es encontrar esas estrategias aplicadas en Gef y Punto Blanco, cómo llaman la atención del consumidor, y cómo hace que se destaquen ciertas temporalidades del año en estos puntos de venta, representando un incremento comercial.

Publicidad

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

La publicidad también se puede definir como el puente entre las marcas y las personas. Ya que la publicidad es más que promocionar productos. Ya que también puede cambiar la mentalidad de las personas, esto lo afirma Gómez (2018) afirmando que la publicidad crea la forma de mover masas. Esto se puede ver reflejado en algunas campañas de Gef, que motivan a las personas a ver algunas perspectivas de la vida diferente, y que se debe controlar los horarios de tal forma que las personas hagan algo más que cumplir con las diferentes responsabilidades de la vida cotidiana. Pero se debe medir que tan efectivas son estas campañas en los puntos de venta.

La publicidad también se ve relacionada dentro de los puntos de venta de las marcas, hasta se mezclan con la decoración de los mismos. Cómo afirma Gómez (2018) “en la buena publicidad el mensaje se adecuía a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones” (p.38). Esto permite pensar ¿cómo los puntos de venta de estas marcas en la ciudad aprovechan su espacio y se adecuan sus festividades, cambios sociales y culturales? ¿y en qué se basan para realizar estos cambios? Y que elementos de la publicidad tienen en cuenta a la hora de generar estos cambios.

Mercadeo

Hace referencia a todas las actividades de promoción de una empresa, y sus productos o servicios. Se lleva adelante a través de un estudio de clientes para determinar a quién está dirigido el producto o servicio e implementar acciones para alcanzar ese público objetivo.

Desde esta categoría de análisis, se analiza la implementación de conceptos claves del mercadeo, interpretado y realizado por las marcas a analizar.

Se evidencia que el mercadeo tiene distintas composiciones, que su labor es buscar estrategias para la satisfacción del consumidor, cómo indican Gonzalo, Londoño (2008) diferentes tareas de las que se encarga el mercadeo son: la investigación de mercados, mantenimiento de la demanda de productos, buscar distribución, comunicación masiva y personal. (pp.151-156)

Lo anterior, comenta que el mercadeo es un conjunto de procesos, para que a las personas se les pueda satisfacer sus necesidades, no obstante, también crea necesidades para los humanos, analizando sus comportamientos. Por ende, se analiza cómo Gef y Punto Blanco, crea estas necesidades a su público objetivo desde la forma que muestran sus artículos; cómo realizan la comunicación a su público objetivo y como investigan los mercados, para estar en tendencia y generar necesidades a las personas.

Psicología de la Gestalt

La psicología de la Gestalt se basa en la idea de que percibimos el mundo como patrones organizados y estructurados, en lugar de elementos individuales (Koffka, 1935). Principios clave que incluyen la ley de la similitud, de la proximidad y de la continuidad, que estas influyen en cómo interpretamos la información visual. La ley de la similitud consiste en juntar los elementos que suelen tener una forma parecida. En un espacio comercial, esto se lleva a la estrategia del posicionamiento de productos para guiar la atención del cliente (Wertheimer, 1923). Guiar la atención del cliente, puede llegar a ser un factor clave de éxito, ya que esto permitirá una grata experiencia al usuario, desde la comodidad de comprar, ya que su razonamiento lógico lo permitirá encontrar los productos buscados de una forma más sencilla y con mayor agilidad, sin tener la necesidad de contactarse directamente con un asesor de ventas. La disposición de productos en espacios coherentes y lógicos mejora la navegación y la experiencia de compra. La psicología de la Gestalt también apoya la creación de puntos focales. Estos puntos se dan gracias a el contraste y el énfasis en elementos específicos, como algunos productos destacados o áreas de interés. La jerarquía visual del consumidor hacia elementos claves y resalta la importancia de ciertos productos (Koffka, 1935). Apoyar la creación de los puntos focales, tiene una unión cercana con el visual merchandising, ya que permite dirigir la atención de las personas al punto que se quiere lograr. Sin embargo, es importante analizar esto qué función tiene estas para las marcas dentro de las categorías de moda y porqué es importante tenerlo en cuenta. La psicología de la Gestalt debe apoyarse de un punto de venta organizado, para poder dirigir correctamente al público y que el mismo se sienta cómodo en el lugar.

Diseño de interiores y espacios comerciales

El diseño de interiores y espacios comerciales es la práctica que planifica y diseña la ambientación y estructura de espacios comerciales con el fin de crear un espacio agradable, experiencial y llamativo. Este campo tiene focos como la distribución del espacio, la selección de materiales y mobiliario adecuado, la iluminación, el ambiente que refleja la identidad de la marca y el propósito del espacio.

Cuando se considera la organización de un espacio, todos los elementos que se vinculan suelen ser claves. Este dato lo confirman (Montes y Risco, 2016) ya que comentan que cada factor, tiene que ver con un todo.

El diseño de interiores de una marca va muy de la mano con la personalidad de la marca, esto quiere decir que lo que se observa en un punto de venta, hace identificar a las personas cómo es la personalidad de la marca con sus valores y características. Según esto, las personalidades de Gef y Punto Blanco cómo se pueden percibir y si tienen la interpretación que las personas detrás de la marca desean que se reconozca, identificando la aplicación correcta de los diseños de sus puntos de venta.

6.9 INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación, se usarán técnicas como *focus group*, encuestas y entrevistas, que justificarán el uso de estas en un estudio específico.

6.9.1 FOCUS GROUP

Con esta herramienta de recolección de datos buscamos determinar cómo la implementación efectiva del *visual merchandising* influye en las decisiones de compra de los consumidores para captar la evolución de su percepción y comportamiento de compra en entornos comerciales específicos.

Esta herramienta se usa para explorar algunas ideas, percepciones y actitudes que tiene el consumidor sobre las estrategias de *visual merchandising* implementadas en los puntos de venta. El tipo de grupo focal que manejamos fue el Grupo focal con moderador dual donde hay dos moderadores que se encargan de darle continuidad a las preguntas y respuestas que darán resultados a la investigación. Con esta técnica y/o herramienta se busca detectar esos estímulos experienciales que motivan las acciones de las personas a comprar en un punto de venta, específicamente de las marcas GEF y Punto Blanco ubicados en el Área Metropolitana, específicamente los centros comerciales de Viva Envigado y El Tesoro.

6.9.2 ENCUESTAS

Para evaluar la efectividad de las estrategias de *visual merchandising* utilizadas por las marcas GEF y Punto Blanco, se emplearon encuestas como herramienta principal de recolección de datos. El propósito de estas encuestas es entender las estrategias del *Visual Merchandising* por medio de las percepciones y opiniones de los consumidores sobre la identidad visual de ambas marcas. Con el fin de obtener información estructurada y cuantificable, se implementaron preguntas semi estructuradas y encuestas abiertas.

Las preguntas semi estructuradas se diseñaron para recopilar datos específicos sobre la efectividad de las estrategias de *visual merchandising*, mientras que las encuestas abiertas permitieron a los participantes expresar sus opiniones de manera detallada. Este enfoque mixto en la recopilación de datos nos proporcionó una comprensión más completa de las percepciones y preferencias de los consumidores, así como los *insights* necesarios para comprender sus decisiones de compra.

6.9.3 ENTREVISTAS

Para identificar las prácticas de *visual merchandising* que impulsan un aumento significativo en las ventas y la satisfacción del cliente, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el campo. Estas entrevistas se realizaron con profesionales encargados del montaje de exhibiciones en puntos de venta, con el objetivo de obtener información detallada sobre diversas prácticas y estrategias utilizadas en el *visual merchandising*.

El enfoque de estas entrevistas permitió recopilar datos específicos sobre las fuentes de inspiración, los criterios de toma de decisiones a nivel visual y otros aspectos relevantes relacionados con la implementación de estrategias de *visual merchandising* en las marcas analizadas. Este método nos brindó una comprensión más profunda de las razones subyacentes detrás del uso de dichas estrategias, así como *insights* valiosos sobre su efectividad en el aumento de las ventas y la satisfacción del cliente

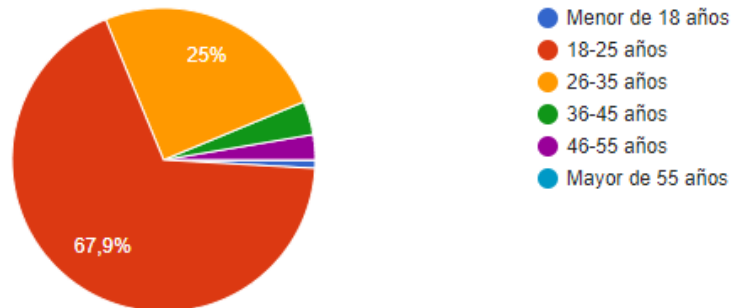
6.10 PROCESAMIENTO DE DATOS

6.10.1 ENCUESTAS

Pregunta 1

Edad

112 respuestas



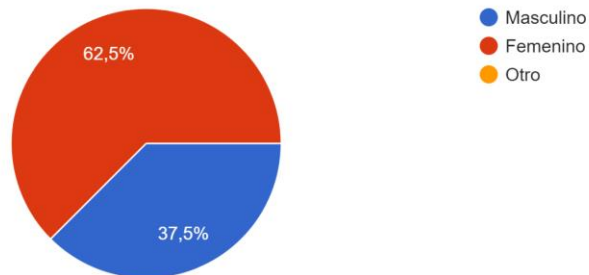
Las personas que más participaron en la encuesta tienen entre 18 y 25 años. Las que menos participaron tienen más de 55 años.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 2

Género

112 respuestas



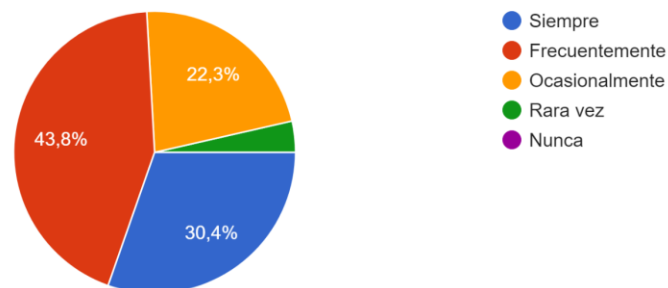
El 62,5% de participantes de la encuesta hacen parte del género femenino. Siendo 70 mujeres y 42 hombres

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia notas los elementos visuales de un punto de venta? (colores, iluminación, pantallas, gráficos, comunicación, etc)

112 respuestas



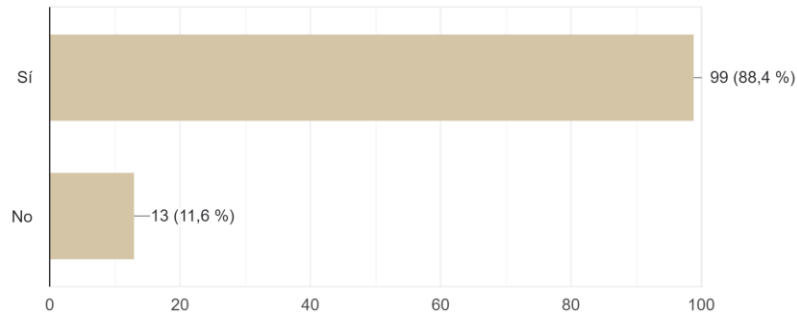
La gran mayoría de participantes se fijan frecuentemente en los elementos visuales de un punto de venta siendo el 43,8%, seguidos por los participantes que se fijan siempre en los elementos visuales siendo el 30,4%

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 4

¿Crees que la identidad visual de un punto de venta influye en tu decisión de compra?

112 respuestas



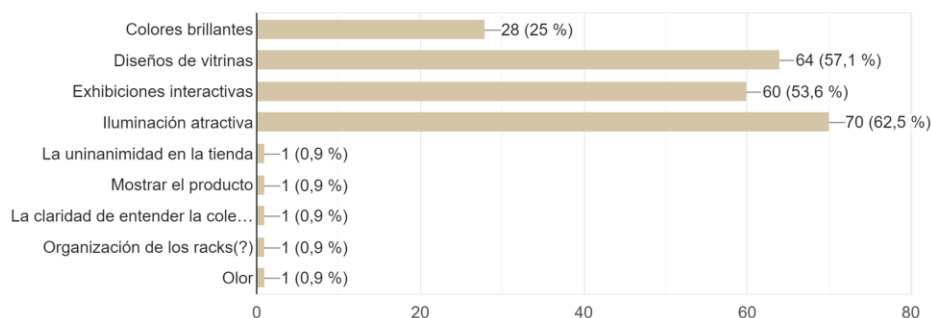
Para el 88,4% de participantes la identidad visual de un punto de venta es esencial para su decisión de compra.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 5

¿Qué tipo de elementos visuales en una tienda llaman más tu atención? (Puedes seleccionar varias opciones)

112 respuestas



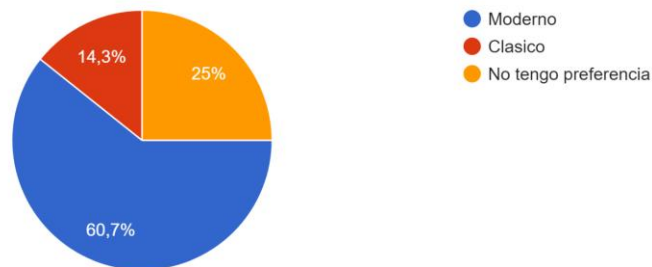
Los participantes informan que el elemento más visual para ellos es la iluminación, estando de acuerdo el 62,5% de los participantes. Seguido por el diseño de vitrinas (57,1%) y las exhibiciones interactivas (53,6%).

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 6

¿Te llaman más la atención los puntos de venta con diseño moderno o clásico?

112 respuestas



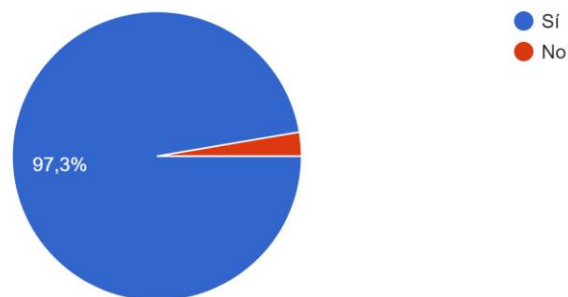
A los participantes les llama más la atención los puntos de venta con estilo moderno, estando el 60,7% de acuerdo con esto.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 7

¿Conoces las marcas Gef y Punto Blanco?

112 respuestas



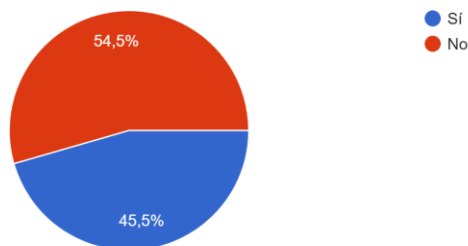
La mayoría de los participantes tiene conocimiento de las marcas Gef y Punto Blanco. Siendo el 97,3% de participantes que conocen la marca

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 8

¿Ultimamente haz entrado a las tiendas de Gef y Punto Blanco en los centros comerciales de Viva envigado y El Tesoro?

112 respuestas



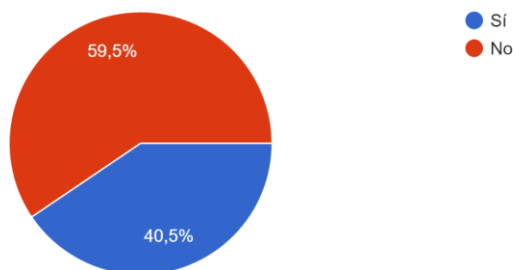
El 54,5% de los participantes no han entrado a los puntos de venta de Gef y Punto Blanco del centro comercial El Tesoro y Viva Envigado.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 9

¿Notaste algún cambio en los puntos de venta de estas marcas a nivel nacional?

111 respuestas



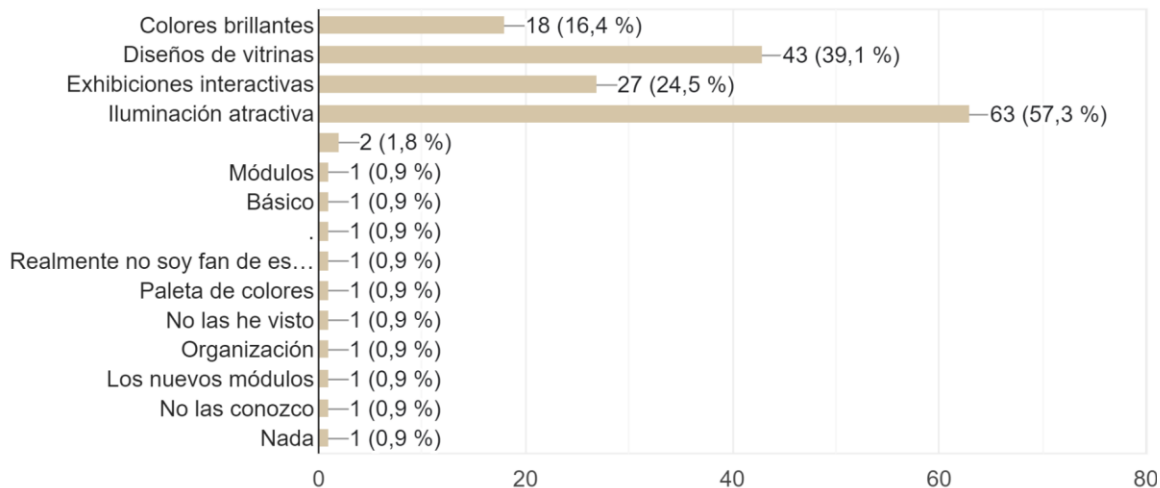
El 59,5% de participantes no se han percatado de los cambios en los puntos de venta de Gef y Punto Blanco.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Pregunta 10

A nivel visual ¿Qué es lo que más te gusta de ellas?

110 respuestas



A los participantes lo que más les gusta de los puntos de venta de Gef y Punto Blanco es la iluminación atractiva siendo el 57,3%. Seguido por el diseño de sus vitrinas siendo el 39,1% los participantes que las prefieren.

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

Infografía: Resultados encuestas



Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

6.10.2 ENTREVISTAS

El método utilizado para el procesamiento de los siguientes datos fue la entrevista a profundidad, cuya característica principal es ser una técnica de fácil y rápido acceso a la información de los expertos, los cuales compartieron sus conocimientos con la finalidad de dar respuestas a los objetivos de esta investigación. Se realizaron alrededor de cinco (5) preguntas por personas, las cuales abordaron temas específicos de *visual merchandising* sobre las marcas GEF y Punto Blanco. Se entrevistaron a tres (3) expertos, los cuales están a cargo de toda la parte de exhibición de ambas marcas.

Infografía: Resultados entrevistas



Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

6.10.3 GRUPOS FOCALES

El análisis de datos del grupo focal es crucial para extraer información valiosa de las discusiones grupales. En esta breve introducción, exploraremos los pasos clave para organizar, categorizar y analizar los datos cualitativos recopilados durante las sesiones. También destacaremos la importancia de mantener la objetividad y la coherencia en el análisis para generar conclusiones significativas que contribuyan al conocimiento del tema estudiado.

Infografía: Resultados Grupos focales



Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

6.11 CRONOGRAMA

Cronograma

DETALLES DE ACTIVIDADES 2023-2	MESES															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del problema																
Objetivo, delimitación y justificación																
Marco teórico																
Metodología																
Elaboración trabajo de campo																
DETALLES DE ACTIVIDADES 2024-1	MESES															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Trabajo de campo																
Resultados trabajo de campo																
Elaboración de producto																
Producción del producto																
Entrega final																

Fuente: Castrillón, Escalante y Segura, 2024.

7 RESULTADOS

7.1 VISUAL MERCHANDISING

Los resultados de esta investigación, complementados con información que se recopiló de las entrevistas realizadas a los expertos en *visual merchandising* que se encargan de planear las estrategias de las marcas GEF y Punto Blanco, nos dan una perspectiva más completa sobre la evolución de las estrategias en el campo del comercio minorista. Desde el inicio, estas marcas han buscado más que solo vender sus productos; tiene como aspiración crear una experiencia increíble para sus clientes dentro de cada punto de venta. Los expertos enfatizaron la importancia de cautivar la atención del cliente con un aspecto moderno y reflejar la identidad de cada marca, pues esto traduce la creación de espacios que transmitan una sensación agradable, donde los clientes puedan recorrer y sentirse atraídos por lo que la marca tiene para mostrar y ofrecer.

La identidad visual presente en los puntos de venta ha evolucionado significativamente en el transcurso de los años, adaptándose constantemente a las nuevas tendencias del mercado. Esto se ha reflejado tanto en la actualización de la exhibición de los puntos de venta como en la expansión al mercado digital, donde todo busca ser más claro, limpio y sin distractores destacando los productos y facilitando el acceso a los consumidores.

Los resultados de esta investigación están soportados en las herramientas de recolección de datos utilizadas, las cuales nos ayudaron a medir la efectividad de las estrategias aplicadas, a definir qué prácticas del *visual merchandising* generan un aumento significativo en las ventas y a determinar cómo la implementación efectiva del visual influye en las decisiones de compra del consumidor. Estas subrayan la importancia del *visual merchandising* como una herramienta estratégica para generar experiencias memorables y atractivas en el ámbito minorista. GEF y Punto Blanco han demostrado una capacidad continua para adaptarse y evolucionar, manteniendo su posición como marcas líderes en el sector al crear espacios visualmente atractivos que reflejen fielmente la identidad de cada marca y conecten emocionalmente con sus clientes.

7.2 PUBLICIDAD

El *visual merchandising* en los puntos de venta de las marcas GEF y Punto Blanco revelan un enfoque publicitario que se centra en la experiencia del cliente, buscando crear ambientes que trasciendan la simple transacción comercial. En este sentido, se destaca una evolución significativa en la identidad visual de las tiendas, las cuales se adaptan continuamente a las tendencias del mercado, enfocándose en la claridad y la simplicidad en la presentación de productos.

Esta transformación visual no se limita únicamente a la estética, sino que también se nutre de diversas fuentes de inspiración hasta la observación directa del comportamiento del cliente en el punto de venta. Se enfatiza la importancia de la creatividad y la innovación en la estrategia de visual merchandising, lo cual se refleja en la búsqueda constante de nuevas formas de presentación y exhibición de productos.

El seguimiento de las cambiantes tendencias del mercado y la necesidad de mantener la esencia de la marca, se han desarrollado estrategias efectivas para enfrentar estos retos desde la modernización de los puntos de ventas, a los productos que hoy en día se ve en cada tienda. Entre estas estrategias se encuentran la simplificación en la presentación de productos, la colaboración con artistas, y la adaptación ágil a las demandas del público objetivo. El concepto *'phygital'* han contribuido a mejorar la experiencia del consumidor y la posición de estas marcas en el mercado, identificando las estrategias específicas implementadas para lograr dicha mejora en el día a día de las marcas.

Todas estas innovaciones y adaptaciones de las marcas GEF y Punto Blanco han logrado mantener la esencia que las caracteriza, lo que sugiere un equilibrio exitoso entre la necesidad de evolucionar con el mercado y la fidelidad a su identidad de marca.

7.3 MERCADEO

Según se encuentra en la recolección de datos mediante el grupo focal, podemos encontrar que los consumidores buscan experiencias en el momento de la compra, y cuando encuentran la correcta, crean un vínculo más cercano con la marca. El *visual merchandising* permite crear experiencias que modifiquen la percepción de una marca. Es decir, en el *focus group* podemos observar cómo los usuarios, ven la marca como un poco más 'industrial' o 'lujosa', cuando en realidad la marca, crea vitrinas o espacios donde puedan percibirse de una forma un poco más 'divertida y 'flexible'. Es importante que las marcas tengan una segmentación clara demográfica, etnográfica, y psicográfica de su público objetivo, además, se debe tener en cuenta los objetivos de las estrategias del *visual merchandising* para poder tener una comunicación correcta. Por ejemplo, con uno de los participantes en el grupo focal, se encuentra que los cambios de la marca Gef, llamó la atención del mismo, pero a la hora de entrar, se enteró de que su poder adquisitivo es menor a los precios que ofrece la marca, lo que refiere a preguntas, cómo '¿está persona hace parte de su público objetivo?' '¿el objetivo de estos cambios es incrementar sus ventas?

Cómo se ha mencionado anteriormente, el mundo es mucho más complejo que antes, y el marketing ha evolucionado a gran tamaño y de una forma constante, que impone que las empresas vayan buscando formas de crear nuevas experiencias. Gef y Punto Blanco han sido muestras de esto, adaptando sus puntos de venta a crear experiencias nuevas fuera de lo convencional a un punto de venta. Según los participantes del grupo focal, la principal diferenciación de estos puntos de venta, es su iluminación ambiental, ubicadas de forma estratégica, además de ser decorativa, ya que le da estética a sus puntos de venta. Adicionalmente, encontramos iluminación focalizada, ya que se hace útil a la hora de ver los productos.

En los puntos de venta de dichas marcas, se observa un marketing mix, claro por parte de la marca. Es decir, Punto Blanco apunta a un público con un perfil más elevado, así que sus plazas, son centros comerciales en ubicaciones donde frecuenten personas con dicho poder adquisitivo, cómo: El Tesoro, Viva Envigado, entre otros. Se promocionan con publicidad exterior por estas mismas zonas, con publicidad exterior y también retail. Sus productos se ven de alta calidad y adaptados a las necesidades que tienen las personas con este estilo de vida. Que frecuentan el deporte, ropa casual para tiempo libre, ropa interior cómoda, y prendas más adaptadas al día a día laboral. Sus puntos de venta cuentan con estanterías cómodas, que permiten facilitar la visión de los usuarios, y a la misma vez, permite agilidad a estas personas.

Además, sus precios no son tan elevados, sin embargo, si permiten distinguir a Punto Blanco una marca más prestigiosa.

7.4 PSICOLOGIA DE LA GESTALT

El *visual merchandising* y la psicología de la Gestal tienen una relación cercana, esto se debe a que cumplen con objetivos muy similares, ya sea, resaltar un producto, lograr una venta sin verse en la necesidad de un asesor comercial, captar la atención de un nuevo público objetivo, entre otros. La psicología de la Gestalt se divide en diferentes ideas o estrategias, que apoyan los objetivos del *visual merchandising*, según Koffka (1935) comparte su idea llamada la ley de la similitud, de la proximidad y de la continuidad basado en que percibimos patrones organizados y estructurados, y no elementos individuales.

Esta idea si se relaciona con la moda y sus puntos de venta de crear una orden por sesiones, donde encontremos todas las opciones que tenemos de una misma categoría de producto, es decir, ropa deportiva, ropa casual, prendas para invierno, entre otras opciones. Según datos de las entrevistas Gef y Punto Blanco, han buscado utilizar esta ley, basando esta organización en marcas grandes de diferentes partes del mundo para adaptarlas a los puntos de venta nacionales de ambas marcas.

En el grupo focal se pudo encontrar que los participantes que han entrado a sus puntos de venta se sienten cómodos al comprar y se puede realizar con agilidad debido, a la ley de la proximidad propuesta por Koffka.

La psicología de la Gestalt propone otra idea propuesta por Wertheimer (1923) consiste en disponer de los productos en espacios coherentes, que permita que el usuario se pueda guiar y ubicarse con facilidad en el punto de venta.

Según encontramos en el grupo focal, a algunas personas su prioridad es ser ágiles en su proceso de compra, y los puntos de venta deben estar dirigidos de tal forma, que permitan ser más concretos. Según uno de los participantes, Gef y sus puntos de venta permiten desplazarse cómodamente por el punto de venta, además de permitir ser ágil en el proceso, ya que tienen el suficiente espacio, entre las distancias de los pasillos y los productos, adicionalmente que, debido a la ley de proximidad, anteriormente mencionada permite encontrar lo que se busca rápidamente.

La psicología de la Gestalt y sus teóricos, también buscan darles fuerza a ciertas partes de los establecimientos, bajo puntos locales según Koffka (1935) él comenta que por medio de contrastes y el énfasis en elementos claves la resalta la importancia de ciertos productos.

Con el caso de Gef y Punto Blanco según los participantes del grupo focal, no se busca resaltar un producto en específico, lo que realmente se busca resaltar es el conjunto del punto de venta desde su entrada, resaltando sus vitrinas, sus logos y la estética de su tienda, desde una vez antes que se entra a los establecimientos, buscando diferenciar su punto de venta desde la entrada, diferenciándose ampliamente de los puntos de venta que se puedan encontrar alrededor.

Es importante resaltar que es lo que hace que Gef y Punto Blanco, se diferencie de los locales que puedan verse ubicados alrededor. Por medio de las encuestas, nos encontramos según los participantes

que el principal diferenciador de Gef y Punto Blanco son sus luces LED, donde se ven ubicadas en los techos de las tiendas, además en algunos de sus puntos de venta podemos observar la iluminación en los módulos donde ubican sus productos, observándose una iluminación que se ubica en toda la tienda, además de la iluminación también llama la atención del público sus escaparates y sus vitrinas, que conservan una temática, ya sea por la temporalidad del año, o por alguna temática propia de la cadena de almacenes.

7.5 DISEÑO DE INTERIORES Y ESPACIOS COMERCIALES

Los resultados obtenidos de esta investigación destacan el impacto significativo del diseño de interiores y espacios comerciales en la experiencia del cliente y el éxito de las estrategias de *visual merchandising*.

En primer lugar, se ha observado una tendencia clara hacia la creación de experiencias de compra más inmersivas y cautivadoras. Las marcas exitosas han sabido aprovechar el diseño de interiores para crear ambientes que no solo exhiben productos, sino que también cuentan historias y generan emociones. Estrategias como la disposición inteligente del espacio, el uso de colores y texturas atractivas, y la iluminación adecuada son fundamentales para crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes.

Además, se destaca la importancia de la coherencia y la consistencia en el diseño de interiores y espacios comerciales. Las marcas que han logrado mantener una identidad visual sólida en todos sus puntos de venta han generado una mayor confianza y lealtad entre los clientes. Esto se logra mediante la aplicación consistente de elementos de marca, como colores, logotipos y estilos de decoración, en todos los espacios comerciales.

Por último, se resalta la importancia de la innovación y la adaptabilidad en el diseño de interiores y espacios comerciales. Las marcas exitosas están constantemente buscando nuevas formas de sorprender y cautivar a los clientes, ya sea a través de la integración de tecnologías emergentes, la creación de experiencias interactivas o la incorporación de elementos de diseño únicos y distintivos.

En resumen, los resultados de esta investigación subrayan la importancia del diseño de interiores y espacios comerciales en el éxito de las estrategias de *visual merchandising*. Las marcas que logran crear entornos atractivos, coherentes e innovadores tienen una mayor probabilidad de captar la atención de los clientes y generar ventas exitosas.

En la investigación se recolectó información sobre el visual merchandising que permitió la creación de un podcast, ya que esta misma información serviría de guía para personas que deseen aplicar estos conocimientos para diferentes ámbitos en su vida. El podcast llamado 'Visualmente Hablando' trata sobre diferentes estrategias y aspectos del *visual merchandising* que han sido impactantes y funcionales para las marcas, causando efectos positivos, permitiendo que los usuarios recuerden los puntos de venta por gratas experiencias.

8 CONCLUSIONES

La intersección de disciplinas como el *visual merchandising*, la publicidad, la psicología de la Gestalt, el mercadeo y el diseño de interiores o espacios comerciales es fundamental para comprender cómo realizamos nuestras compras y qué elementos captan nuestra atención cuando ingresamos a una tienda.

En el transcurso de nuestra investigación, nos sumergimos en el entrelazado mundo de estas disciplinas para comprender cómo se conectan y cómo impactan nuestra experiencia de compra. Mantuvimos conversaciones con expertos en *visual merchandising* de marcas destacadas como GEF y Punto Blanco, con el objetivo de desentrañar cómo planifican sus establecimientos y qué estrategias implementan para atraer a los clientes.

Nuestros hallazgos revelaron que estas marcas no solo buscan comercializar productos, sino que aspiran a brindar una experiencia extraordinaria a los consumidores al ingresar a sus tiendas. Los expertos enfatizaron la importancia de crear un ambiente acogedor y reflejar la esencia de la marca en cada rincón del establecimiento.

Por ejemplo, la publicidad desempeña un papel crucial en la percepción que tenemos de una marca incluso antes de ingresar a la tienda. La presencia de anuncios llamativos puede despertar nuestro interés y motivarnos a visitar la tienda para descubrir qué ofrece.

La psicología de la Gestalt proporcionó valiosas perspectivas sobre cómo organizamos visualmente la información. ¿Alguna vez has notado cómo los productos similares tienden a estar agrupados en una tienda? Esto se debe a que nuestra mente tiende a agrupar elementos similares, lo que facilita la navegación y la búsqueda de productos.

En cuanto al diseño de interiores, la disposición del espacio, la elección de colores y la iluminación desempeñan un papel crucial en la creación de una atmósfera atractiva y acogedora. Cuando nos sentimos cómodos y atraídos por lo que vemos, es más probable que permanezcamos en la tienda y realicemos una compra.

Al contrastar nuestros descubrimientos con nuestro conocimiento previo, observamos que existe una notable coherencia entre las estrategias observadas en las tiendas GEF y Punto Blanco y los principios fundamentales de cómo crear experiencias atractivas para los clientes.

Sin embargo, también identificamos que no todas las estrategias funcionan de la misma manera en todos los lugares. La efectividad de estas tácticas depende del tipo de producto, del público objetivo y del contexto cultural en el que se encuentre la tienda.

En conclusión, estos hallazgos nos ofrecen valiosas ideas sobre cómo las marcas pueden mejorar la experiencia de compra para los consumidores. Aunque aún queda mucho por descubrir y refinar, consideramos que este trabajo representa un sólido punto de partida para impulsar la innovación en el mundo del *retail* y mejorar la interacción entre las marcas y sus clientes.

9 RECOMENDACIONES

Después de un exhaustivo análisis de los resultados obtenidos en este trabajo de grado, acompañado de la comparación con el marco teórico y la evaluación de la factibilidad de producción parcial o total del producto, hemos identificado una serie de recomendaciones finales:

- Integración interdisciplinaria: Recomendamos promover una mayor integración entre las disciplinas estudiadas: *visual merchandising*, publicidad, psicología de la Gestalt, mercadeo y diseño de interiores o espacios comerciales. Fomentar la colaboración entre profesionales de estas áreas puede enriquecer las estrategias comerciales y mejorar la experiencia del cliente.
- Adaptación contextual: Es fundamental considerar el contexto específico de cada tienda o espacio comercial al desarrollar estrategias de *visual merchandising* y diseño de interiores. Recomendamos realizar análisis detallados del entorno socioeconómico, cultural y geográfico para adaptar las estrategias de manera efectiva.
- Personalización y segmentación: Instamos a las marcas a utilizar datos de clientes para personalizar la experiencia de compra y segmentar su mercado objetivo de manera más precisa. La personalización puede lograrse a través de la presentación de productos, la disposición del espacio y la comunicación visual en la tienda.
- Innovación continua: Recomendamos fomentar una cultura de innovación y experimentación en el ámbito del *visual merchandising* y el diseño de interiores comerciales. Las marcas deben estar abiertas a adoptar nuevas tecnologías, tendencias y prácticas emergentes para mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante cambio.
- Evaluación y retroalimentación: Es crucial implementar sistemas de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas. Recomendamos recopilar datos periódicamente, realizar análisis de desempeño y recabar retroalimentación de clientes y empleados para identificar áreas de mejora y optimización.
- Formación y capacitación: Promover la formación y capacitación continua del personal involucrado en *visual merchandising* y diseño de interiores comerciales es esencial. Se recomienda ofrecer programas de desarrollo profesional que permitan a los empleados adquirir habilidades y conocimientos actualizados en estas áreas.

En resumen, estas recomendaciones finales buscan orientar a las marcas y profesionales del sector hacia la mejora continua y la innovación en el ámbito del *visual merchandising* y el diseño de interiores comerciales. Al implementar estas sugerencias, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y contribuir al desarrollo sostenible de la industria minorista.

REFERENCIAS

- CAAD Retail Design. (2021). *CAAD 360°*. Obtenido de CAAD 360°: <https://caad-design.com/la-tienda-fisica-renace-tras-la-pandemia>
- SCHOOL, E. B. (Noviembre de 2020). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail*.
- Pegler, M. M. (1983). *Visual Merchandising and Display*.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kloter, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearso.
- Gonzalez, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
- García, J. S. (2014). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*.
- Manzuoli, J. P. (2015). *Mix de marketing ampliado*.
- Baleska, J., & Hidalgo, P. (2016). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5913>
- Koffka, K. (1935). *Percepción: Introducción a la teoría de la Gestalt*.
- Wertheimer, M. (1923). *Investigaciones sobre la doctrina de la Gestalt*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Schwandt, T. (2000). *Three epistemological stances for qualitative inquiry*.
- Herrera, J. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Herrera, J. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Leguizamo, O. m. (21 de Enero de 2019). *Dinámica competitiva global de la empresa pyme colombiana: Sector textil, confección, región Antioquia*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140509/6/ocardenasITFM0119memoria.pdf>
- Palmer, S. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. . MIT Press.

Wagemans, J., Elder, J., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 1172–1217.

ANEXOS

Anexo 1. Podcast "VISUALMENTE HABLANDO"

El podcast será usado para resolver dudas que diferentes emprendedores, estudiantes, publicistas comunicadores o diferentes personas de áreas afines, puedan obtener un resultado de diferentes dudas que puedan afrontar sobre dichas estrategias. Se realizó un podcast ya que es un formato que permite a las personas realizar diferentes tareas de su día a día, mientras pueden aprender diversos temas alineados a la temática del podcast, además, permitirá tener una comunicación más cercana con los oyentes. El podcast y su contenido estará establecido en Spotify, desde el canal de "*Visualmente Hablando*"

<https://open.spotify.com/show/0qATL4J6ABhjlAm6BzAR>