



**Escaparatismo en outlets de lujo: Análisis de las técnicas de  
composición y diseño visual empleadas en la tienda Prada Outlet en  
Las Rozas Village, Madrid.**

José Antonio Méndez Valtierra

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Septiembre de 2020

Tutor: Manuel Canga Sosa

---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Sociales,  
Jurídicas y de la Comunicación**

**Campus de Segovia**

## ÍNDICE

1. Introducción
2. Objetivos y justificación
3. Metodología
4. El escaparate
  - 4.1. Definición de escaparatismo
  - 4.2. Tipos de disposición de escaparate
  - 4.3. La función del escaparate
5. El escaparate como factor en la decisión de compra
  - 5.1. Adquisición de información
    - 5.1.1 Información relativa a la tienda o al establecimiento.
    - 5.1.2. Información relacionada con la categoría del producto
  - 5.2. Decisión de entrada al establecimiento
  - 5.3. Información adquirida y decisión de compra
6. Diseño de escaparates. Técnicas de composición visual y aplicación en tiendas de ropa.
  - 6.1. Diseño y efectividad
  - 6.2. Principios del diseño básico empleados en el escaparate.
  - 6.3. Componentes del diseño de escaparates.
  - 6.4. Imagen de la tienda. La atmósfera.
7. El lujo y las marcas de moda
  - 7.1. Tiendas outlet. Origen y expansión.
  - 7.2. Outlets de lujo.
  - 7.3. Las Rozas Village
8. Prada

8.1. Historia e identidad de marca.

8.2. Prada outlet. Escaparatismo y composición visual.

9. Conclusiones

10. Bibliografía

11. Anexos

## 1. INTRODUCCIÓN.

El escaparate es históricamente reconocido como el medio de comunicación y diferenciación principal en mercados minoristas altamente competitivos. El arte del escaparatismo es una actividad que requiere de conocimientos profundos acerca de las leyes perceptivas, los principios del diseño y las técnicas de composición visual.

Los escaparates forman parte intrínseca de sus negocios, y conforman una herramienta de diagnosis casi perfecta de estos; se mimetizan con las exigencias del consumidor que los mira, e intentan desviar su atención empleando los recursos visuales que creen que lo atraerán.

La aplicación del diseño de escaparates por parte de las marcas de moda de lujo es, claramente, el mayor ejemplo de efectividad y manejo de esta técnica publicitaria. Como si de escenas de películas o cuadros se tratase, las firmas de lujo anuncian e ilustran de manera artística las novedades en sus líneas de ropa y/o productos, creando significados simbólicos relativos al posicionamiento de marca acordes a su identidad visual.

El boom de las tiendas outlet ha cambiado la manera de comprar de los consumidores, así como la manera de vender por parte de las marcas. El hambre de estatus social y de adquisición de marcas de lujo por parte de los consumidores ha abierto las puertas a un segmento del mercado hasta ahora desconocido, en el que las firmas de lujo adquieren estrategias alternativas para satisfacer la masiva demanda de bienes de lujo sin dañar sus valores y su posicionamiento de marca.

En este proyecto, se analizará el escaparate como factor de decisión de compra, y se perfilará a un nuevo consumidor outlet (*outlet shopper*) en base a la información que adquiere de estos. De este modo, se intentará arrojar luz sobre la motivación de estos consumidores por adquirir bienes de lujo, y de las técnicas artísticas empleadas por las marcas de lujo para atraer a éste nuevo segmento del mercado.

## **2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN**

El objetivo de esta disertación es, en resumen, profundizar en las técnicas de composición visual principales empleadas en el diseño de escaparates de outlets de lujo, tomando como referencia la tienda Prada Outlet situada en el centro comercial Las Rozas Village (Madrid).

Tras varios meses e innumerables intentos por elegir un tema adecuado a mis gustos, conocimientos y experiencias personales, encontré que una persona muy cercana a mí se encontraba desde hace no mucho tiempo trabajando como visual merchandiser en Prada. Tras una conversación acerca del posicionamiento de las marcas de lujo y de la repercusión que la imagen de una tienda tiene en el primero, experimenté la necesidad de estudiar y comprobar cómo el diseño de escaparates de las firmas de lujo se adecuaba a los distintos segmentos del mercado, más concretamente al formato de tienda outlet.

Una breve pero intensa experiencia trabajando en el centro comercial The Style Outlets de San Sebastián de los Reyes (Madrid) me acercó a conocer cómo funcionan las tiendas outlet, así como el tipo de comprador que las visita; por lo que mi curiosidad por conocer el grado en que los escaparates afectan a este segmento del mercado fue mayúscula al descubrir la creciente tendencia de los outlets de lujo.

Personalmente, nunca había separado el concepto de precio y lujo, por lo que este formato de negocio me parecía controvertido en cuanto a aspectos de identidad visual y posicionamiento de marca. Es por ello que este trabajo se centrará en analizar el proceso de decisión de compra del consumidor con respecto a la información que obtiene de los escaparates, y el grado en que el escaparate afecta a su motivación de compra cuando se encuentra en un entorno “de rebajas”.

Por mi experiencia en clase con Manuel Canga y las experiencias que conozco de otros alumnos que decidieron hacer su TFG con él, decidí que no habría mejor tutor para tratar este tema, ya que la percepción visual es la base del intercambio de información entre el escaparate de la tienda y el consumidor, por no mencionar sus enormes conocimientos del mundo de la moda.

### **3. METODOLOGÍA**

Tras esclarecer la estructura final del proyecto, tomando como punto de partida la decisión de compra del consumidor, comencé a buscar y recopilar información (tanto en formato físico como en digital) del fenómeno publicitario-marketiniano que es el escaparate, para más adelante situar su función en las tiendas outlet; todo esto bajo el contexto de la moda de lujo. El trabajo puede dividirse en 5 partes fundamentales:

1. El escaparate. Se definen y contextualizan los conceptos básicos que rodean el arte del escaparatismo, así como los tipos y las funciones fundamentales del escaparate.
2. El escaparate y el consumidor. Se desarrolla el grado de utilidad e importancia que posee el escaparate en las decisiones de compra de los consumidores. Se relacionan así términos subyacentes como calidad, precio y lujo.
3. El diseño de escaparates. Se perfilan los elementos visuales y los principios del diseño básico en la creación y exposición de escaparates como resultado de la búsqueda por atraer la mirada del consumidor, así como se explica en el apartado anterior.
4. Los outlets: democratización y masificación del lujo. Se data y explica el origen y la expansión de este formato de tiendas, y cómo las marcas de lujo han aprovechado esta tendencia para crear un nuevo término de lujo.
5. Prada y su escaparate outlet. Se resumen y ejemplifican las anteriores teorías en base al caso real del escaparate de la tienda Prada Outlet, tratando de explicar así las principales similitudes y diferencias entre un modelo de negocio de lujo y su versión outlet. Además, se perfilan las intenciones de compra del outlet shopper y se indaga en las técnicas que las marcas de lujo emplean en sus outlets para mantener el posicionamiento de marca deseado sin perder reconocimiento.

## **4. EL ESCAPARATE.**

### **4.1. Definición de escaparatismo.**

Los escaparates de las tiendas se han convertido en un instrumento clave de comunicación estratégica y de marca.

Según la Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [consultado en junio 2020], se denomina escaparate al “espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías”; así como el “lugar o circunstancia en que se hacen muy patentes las características de alguien o de algo”.

El escaparate está principalmente orientado a exhibir, tras una superficie transparente, una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. Junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada, constituye el primer reclamo de venta del establecimiento. Su estudio y desarrollo ha generado el arte del escaparatismo, entendido como la “técnica del arreglo y adorno de los escaparates”, según la RAE.

La capacidad que los escaparates poseen para captar y atraer la atención de los consumidores a una tienda ha generado interés en conocer cómo y para quién funcionan los escaparates; ya que pueden funcionar tanto como panel informativo de cara al consumidor, como publicidad y promoción de ventas, ayudando a crear y mantener una imagen de marca del vendedor en la mente de los consumidores.

Los consumidores adquieren y utilizan información como parte integral en la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, los escaparates constituyen una fuente clave de información relevante para el consumidor, y son un factor decisivo en el proceso de decisión de compra.

Aquellos consumidores con niveles bajos y/o medios de conocimiento acerca del establecimiento no solo usan los escaparates para adquirir información sobre la categoría de productos que la tienda en cuestión ofrece; sino que su disposición física y visual también supone un factor clave en la decisión de compra, ya que algunas investigaciones sugieren que los consumidores observan escaparates principalmente como una actividad de ocio, con el objetivo de divertirse y sentirse bien.

Los bienes expuestos en los escaparates no solo están organizados de manera prolija y ordenada, sino que su arreglo depende de la composición con respecto a los esquemas de color, materiales, temas culturales o estacionales, armonía, equilibrio, variedad y eficacia; detalles y técnicas visuales determinadas destinadas a transmitir unos significados concretos.

Los escaparates de las tiendas pueden ser percibidos como exposiciones gratuitas de objetos hermosos y/o de moda, que permiten a los espectadores ejercitar su sentido crítico del gusto y armonizar su espacio visual para el deleite.

Factores intrínsecos del escaparate como la ubicación en el sitio de compra, la disposición de las ventanas, u otras promociones de ventas también pueden repercutir directamente en el proceso de decisión de compra.



#### 4.2. Tipos de disposición de escaparate.

1. Escaparate cerrado. Los escaparates cerrados son aquellos que tienen grandes paneles de vidrio en la parte delantera y paredes sólidas en la parte posterior.



*Ilustración 1. Escaparate tienda Gucci. Fuente: Google Imágenes*

2. Escaparate semicerrado. Las vitrinas semicerradas tienen grandes paneles de vidrio en la parte delantera, mientras que la parte posterior está semicubierta dejando parte de la tienda siempre visible.



*Ilustración 2. Escaparate tienda Coat Fair. Fuente: Google Imágenes.*

3. Escaparate abierto. Los escaparates abiertos son aquellos que no disponen de paneles de vidrio ni de paredes en sus alrededores.



Ilustración 3. Escaparate desconocido. Fuente: Google Imágenes.

4. Escaparate con pared trasera abierta. Los escaparates sin pared trasera se disponen de grandes paneles de vidrio en el frente, y ninguna pared detrás para que la tienda sea totalmente visible.



Ilustración 4. Escaparate tienda Kate Spade, complementos. Fuente: Google Imágenes.

5. Escaparate en esquina. Los escaparates en esquina se ubican en la esquina de la tienda, y suelen disponer de dos paneles de vidrio que permiten al espectador ver los productos desde dos direcciones distintas.



*Ilustración 5. Escaparate tienda Chanel. Fuente: Google Imágenes.*

6. Escaparate en elevación. El escaparate elevado puede estar abierto o cerrado, pero siempre está ubicado sobre el nivel del suelo.



*Ilustración 6. Escaparate tienda Chanel. Fuente: Google Imágenes.*

7. Escaparate en isla. Los escaparates en isla suelen ser escaparates cerrados que se encuentran dentro de la tienda. Suelen encontrarse únicamente en los grandes almacenes y en las tiendas insignia, ya que tal escaparate requiere de gran espacio. Los vendedores utilizan este tipo de escaparate para focalizar la atención del consumidor en determinados productos y/o promociones.



*Ilustración 7. Escaparate desconocido. Fuente: Google Imágenes.*

8. Shadow box. Los expositores Shadowbox se disponen de pequeñas ventanas en forma de rejilla modular, y son usualmente utilizados por las tiendas de joyería y cosmética para mostrar productos distintos de una misma gama o línea.



*Ilustración 8. Escaparate tienda Mulberry. Fuente: Google Imágenes.*

### **4.3. La función de los escaparates.**

- Presentar y promocionar los productos y categorías.
- Hacer que el transeúnte se detenga y mire, animándolo a entrar en la tienda.
- Establecer, promover y mejorar la imagen visual de la tienda.
- Entretener a los consumidores y mejorar su experiencia durante la compra.

Algunos estudios sugieren que un escaparate puede funcionar como herramienta publicitaria en la manera que crea y mantiene una imagen general del minorista en la mente de los consumidores. Asimismo, un escaparate, en virtud de su ubicación en la tienda, no es solo un elemento integral tanto del ambiente como del diseño ambiental, sino que también se encuentra delante de la mayoría de todos los otros elementos del negocio.

Investigaciones recientes sugieren que el escaparate cumple la función de transmitir información. Señales concretas como calidad, maniqués, precios de mercancías, etc. se consideran canales de entrada de información en los procedimientos de inferencia personal de los consumidores. Sen et al. (2002) realizó una encuesta en un intento de arrojar luz sobre la existencia y la naturaleza de la relación entre el escaparate y la decisión de compra. Su encuesta demostró que las decisiones de entrada y/o compra de los consumidores estaban relacionadas al tipo de información presentada en los escaparates de la tienda en cuestión. Consumidores que buscan información inferida, como la imagen de la tienda y el diseño, eran más propensos a ingresar en la tienda que aquellos que buscaban información observada, como mercancía, información promocional y precio del producto.

## **5. EL ESCAPARATE COMO FACTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

### **5.1. Adquisición de información**

Los diferentes elementos del escaparate muestran directamente una gama de productos relacionados con la tienda, e información relacionada con la categoría del producto. Es probable que los consumidores utilicen estos diferentes elementos, por separado o en combinación, como pistas informativas para hacer inferencias sobre el producto, la categoría y la tienda. Estos tipos dispares de significados se puede categorizar a lo largo de dos dimensiones continuas.

- La dimensión primaria refleja la naturaleza sustantiva de la información. Por un lado, la información puede relacionarse principalmente con el minorista (por ejemplo, la imagen de marca). Alternativamente, los consumidores pueden usar el escaparate para obtener información sobre la categoría del producto (por ejemplo, las últimas tendencias / innovaciones).
- La dimensión secundaria captura la medida en que la información es directamente evidente desde el escaparate. En esta dimensión, la información puede ser observada o inferida. La información observada es obtenida tal cual del escaparate (por ejemplo, anuncios promocionales) mientras que la información inferida (p. ej. imagen del minorista) se refiere a los significados generados en base a pistas informativas relevantes (es decir, aquellas con altos valores predictivos y de confianza). A continuación, discutimos estas dimensiones en detalle.

#### **5.1.1 Información relativa a la tienda o al establecimiento.**

- Observada. Los consumidores pueden utilizar los escaparates para obtener una variedad de información específica sobre el vendedor. Por ejemplo, las tiendas suelen mostrar una gama y variedad de mercadería en sus escaparates, que permite a los consumidores conocer las marcas, estilos, precios y calidad de la mercancía de la tienda.  
Además, las tiendas a menudo anuncian promociones especiales en sus escaparates. Los consumidores pueden buscar escaparates para tal información promocional, sobre todo porque conllevan un ahorro en el precio final. Los consumidores también tienden a ahorrar tiempo, por lo

que buscan información sobre la mercancía de la tienda y de la actividad promocional sin tener que ingresar a la tienda.

Es importante destacar que las apreciaciones que los consumidores hacen sobre la ropa expuesta pueden servir como pistas informativas para evaluar la imagen de la tienda. El papel que poseen estos elementos del escaparate sobre la imagen de la tienda percibida por los consumidores se analiza a continuación.

- Inferida. Investigación mucho más detallada centrada en las impresiones globales y abstractas que los consumidores poseen sobre la tienda, lo que subraya su influencia sustancial en su elección y decisión de compra. Los escaparates funcionan como altavoces que proporcionan a los consumidores pistas importantes sobre la imagen general de la tienda por dos razones.
  - o Los consumidores utilizan elementos ambientales (por ejemplo, la iluminación), elementos de diseño (por ejemplo, la arquitectura) y elementos sociales (por ejemplo, el personal de ventas) como pistas inferenciales para asentar la imagen del minorista. Los escaparates de una tienda no son solo un elemento integral de su ambiente y diseño, sino que también se encuentran típicamente ante la mayoría de, si no todos, los demás elementos de la tienda. Por lo tanto, es probable que los consumidores busquen el impacto creativo general de la estética en las ventanas y demás elementos ambientales para predecir fuertemente la imagen.
  - o La información sobre la ropa de una tienda es un antecedente clave de su imagen. Por lo tanto, las señales informativas concretas sobre la calidad, los modelos, las marcas y los precios de la tienda en sus escaparates funcionan como estímulos en las inferencias de los consumidores sobre su imagen. En resumen, la imagen que el consumidor posee de la marca es un ejemplo clave de información relacionada con la tienda que, probablemente, el consumidor haya inferido del escaparate, basándose en señales visuales basadas en

la estética y el ambiente del mismo, así también como de la mercancía expuesta.

### **5.1.2. Información relacionada con la categoría del producto**

- **Observada.** Claramente, la mercancía exhibida en el escaparate de la tienda ofrece a los consumidores una valiosa información sobre la categoría de producto en sí, tanto específica (por ejemplo, características del producto) como general (por ejemplo, lo último en tendencias / innovaciones en esa categoría). Los minoristas de ropa normalmente perfilan sus escaparates con los artículos más nuevos, más de moda, y con las más prestigiosas líneas de ropa. Por lo tanto, los consumidores que desean estar al día sobre las últimas tendencias en la moda pueden servirse de los escaparates como una fuente de información valiosa. Asimismo, los consumidores suelen buscar ropa congruente con sus autoconceptos o identidades. En la medida en que estar a la moda mejora los conceptos de sí mismos para los consumidores, averiguar lo que está de moda con solo observar los escaparates de una tienda les ayuda a realizar compras con más decisión a nivel personal. En resumen, los consumidores pueden mirar el escaparate para obtener información actualizada sobre una categoría de producto que se encuentra en constante evolución.
- **Inferida.** Como parte del proceso de toma de decisiones, los consumidores a menudo intentan simular mentalmente o visualizar cómo les sentaría el producto. Este tipo de simulación mental antes de la compra es particularmente frecuente en categorías como la ropa, en las que los consumidores poseen un conocimiento previo de qué estilos y colores usar, basado en lo que les queda bien, y conforma una parte integral en sus decisiones de compra. En la categoría del sector textil, los escaparates de ropa se constituyen de maniqués que emiten señales clave para que los consumidores puedan visualizar mejor no solo cómo los estilos, colores y conjuntos de ropa pueden ir juntos, sino también cómo se vería la ropa una vez vestida. En resumen, los consumidores pueden mirar a los escaparates



para obtener pistas informativas que les permitan inferir la congruencia o "ajuste" de los elementos mostrados en su ser, tanto físico como simbólico.

A continuación, se examinará cómo la información obtenida de los escaparates está relacionada con dos decisiones de compra clave: entrada y decisión de compra.

## **5.2. Decisión de entrada al establecimiento**

La probabilidad de que los consumidores utilicen la información para tomar una decisión depende de ambas partes, la accesibilidad de ésta y el diagnóstico percibido por el consumidor, en relación con la de otros inputs de información alternativos. Dado que los diferentes tipos de categoría de producto exhibidos desde el escaparate son totalmente accesibles en el punto de venta, es más probable que se utilicen como reclamo aquellos artículos cuya imagen es más accesible en la memoria del consumidor.

Los consumidores pueden ingresar a una tienda gracias a sus escaparates por varias razones diferentes. Por ejemplo, pueden entrar a la tienda para obtener más información sobre una línea o artículo específico que vieron en la ventana de la tienda, ya tengan o no la intención de comprar ese artículo en ese momento determinado. De manera relacionada, los consumidores pueden ingresar a la tienda para aprender más sobre una tendencia o aprovechar la promoción que vieron anunciada en el escaparate. Más generalmente, la entrada a la tienda puede ser resultado de la afinidad de los consumidores por el tipo de mercancía que una tienda muestra en su escaparate.

Del mismo modo, los consumidores pueden ingresar a una tienda porque están intrigados o les gusta la imagen de esa tienda, ya que ésta ha inferido en su actitud desde sus escaparates. En otras palabras, la información inferida relacionada con la tienda, como una imagen informativa de la tienda, también es probable que sirva como emisor de información y, por tanto, de diagnóstico en la decisión de entrada a la tienda por parte del consumidor. Curiosamente, dado que la información observada relacionada con la tienda, como la información sobre precios, se constituye en base a las señales sobre las que se infiere, la información relacionada con la tienda también es un diagnóstico directo a la decisión de entrada. En otras palabras, la información observada relacionada con la tienda tiene un efecto directo sobre la decisión de un consumidor de entrar en la tienda en virtud de su diagnóstico, y un efecto indirecto en la decisión de entrada ya que es una entrada de información relacionada con la tienda.

Mientras los consumidores obtienen información relacionada con el producto y la tienda de múltiples fuentes (por ejemplo, publicidad, reputación del fabricante, grupos de referencia, etc.), los escaparates funcionan principalmente como vehículo de comunicación para la tienda. La entrada a la tienda es, en general, menos probable cuando la información expuesta en los escaparates está relacionada con la categoría y no con la tienda.

### **5.3. Información adquirida y decisión de compra**

Los escaparates pueden afectar las ventas de toda la tienda a través de numerosos mecanismos. Por ejemplo, la decisión de los consumidores de patrocinar una tienda en particular puede basarse en información obtenida de sus escaparates con respecto a la imagen y la gama de ropa expuesta. Más específicamente, los escaparates pueden actuar como un dispositivo promocional estimulando la probabilidad de compra de la mercancía expuesta. Una mayor prominencia de un elemento puede hacer conscientes a los consumidores de su existencia como una opción atractiva de compra, desencadenando una necesidad en ellos para adquirirlo, otorgándole una ventaja informativa sobre la mercancía no mostrada y aumentando su notoriedad en la mente de los consumidores una vez que éstos entran en la tienda. A menudo, la exposición a dicha información puede incluso estimular compras que no fueron planeadas originalmente (compra impulsiva).

Desde una perspectiva de accesibilidad-diagnóstico, la información expuesta en los escaparates puede afectar a las ventas del establecimiento de dos formas clave.

Primero, mejorando la exposición y la accesibilidad a tipos específicos de información en el punto de entrada a la tienda, convirtiéndolos en inputs relevantes de información en la decisión de compra del consumidor. En segundo lugar, ciertos tipos de información extraída de los escaparates de una tienda pueden servir como diagnóstico de la actitud de compra.

Considerando que la decisión de los consumidores de patrocinar una tienda puede verse afectada en gran medida por la información que tengan de la tienda a través de su escaparate, la decisión final de comprar una prenda de vestir será más probable que se base en información relacionada con el producto, como consideraciones de ajuste personal de ese artículo. Por ejemplo, un consumidor puede navegar por los escaparates de una tienda de ropa y estar satisfecho con el tipo de ropa que se muestra, pero se da

cuenta que los elementos específicos del escaparate no encajan bien. Si bien este cliente puede entrar a la tienda para buscar coincidencias más adecuadas, es poco probable que compre los artículos mostrados en el escaparate. Por otro lado, si el cliente percibe un ajuste potencialmente bueno entre elementos mostrados y la propia imagen de la tienda, entonces el cliente podría ingresar a la tienda específicamente para comprar la ropa exhibida.

## **6. DISEÑO DE ESCAPARATES. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN VISUAL Y APLICACIÓN EN TIENDAS DE ROPA.**

### **6.1. Diseño y efectividad**

Un escaparate es una caja 3D, en la que el escaparatista decide el arreglo de mercadería y utilería. Independientemente del espacio proporcionado, todos los elementos de exhibición deben colocarse cohesionadamente para plasmar una escena determinada. Un escaparate bien planificado, desde la perspectiva de la construcción, requiere de todos los elementos y otros factores ambientales para lograr una composición que logre el objetivo comercial, así como la satisfacción estética. Los elementos de diseño básicos involucrados en el escaparate son la gama de exhibición de maniqués y formas, los accesorios y la dirección de iluminación.

La efectividad de un escaparate puede verse afectada por una elección de elementos o composición inadecuada. A continuación, se enumeran los problemas más habituales.

- Coordinación de color inadecuada
- Coordinación inadecuada de elementos
- Sobrecarga visual de elementos
- Composiciones repetidas o poco originales
- Repetición excesiva de un solo elemento

Se ha sugerido que un escaparate efectivo se puede llegar a conseguir gracias a cinco principios fundamentales del diseño: equilibrio, contraste, dominio, ritmo y repetición. Estos principios pueden considerarse como sintaxis para componer elementos visuales en una imagen que puede animar a los consumidores a entrar en la tienda y/o realizar compras. Sin embargo, el efecto de la visualización del escaparate todavía dependería de la capacidad personal para comprender y aplicar estos cinco principios.

## **6.2.Principios del diseño básico empleados en el escaparate.**

- Equilibrio: Iguala el peso visual entre los ejes horizontales y verticales.
- Dominancia: Contiene un dominante punto de interés en el área de visualización.
- Contraste: Elementos de diseño que enfatizan el escenario.
- Ritmo: Combinaciones de los elementos de diseño para controlar el recorrido visual de los espectadores.
- Repetición: Color, líneas y accesorios se repiten en un cierto orden.

La complejidad visual influye de forma directa en las primeras impresiones que los consumidores crean sobre las tiendas de ropa.

Los clientes se involucran cada vez más con el marketing sensorial y de experiencias. Especialmente en las tiendas de ropa, los factores internos como la iluminación, la temperatura, el color, la música, el surtido y el diseño se investigan y coordinan cada vez más cuidadosamente para influir en las ventas y proporcionar a los clientes una agradable experiencia en el punto de venta.

Las líneas suaves, la ropa y los complementos de vestir han dominado tradicionalmente la selección de productos de los escaparates, tanto en los puntos de venta de fábrica como en centros comerciales tradicionales, en gran parte debido a la alta proporción de mujeres compradoras en estos centros.

Aquellas tiendas de moda que venden principalmente productos de moda básicos y de baja tendencia deben organizar sus escaparates de manera ordenada para ayudar a mejorar el comportamiento de enfoque del consumidor, mientras que las tiendas que se centran en productos de moda de alta tendencia se benefician más de un diseño complejo.

La mayoría de los minoristas de moda creen que los clientes potenciales prefieren escaparates sencillos con amplia variedad de artículos; mientras que las marcas de moda rápida o *fast fashion* optan por llenar sus escaparates con adornos de gran tamaño, complejas instalaciones y gran diversidad de productos, creando un entorno de tienda mucho más inmersivo y elaborado.

### 6.3. Componentes del diseño de escaparates.

**COLOR.** Un escaparate exitoso incluye un esquema de color imaginativo que complementa al producto, ayuda a reforzar la imagen de la marca o simplemente respalda un arte temático. De cualquier manera, el vendedor nunca subestima el poder del color. Es bien sabido que cada color resulta tener un efecto distinto en los consumidores. Un escaparate ideal maneja el uso del color sabiamente; si el público objetivo son los niños, por ejemplo, se utilizarán colores brillantes. Cuando se busque un efecto dramático, se buscarán tonos oscuros. Asimismo, se debe tener en cuenta el impacto que el color genera en la percepción de espacialidad; los colores brillantes ofrecen, por lo general, mayor sensación de espacio, mientras que los colores oscuros lo encogen.

<b>Yellow</b> Warmth, creativity, & energy	<b>Red</b> Passion, aggression, danger & appetite	<b>Orange</b> Cheer, warmth, & optimism
<b>Green</b> Fresh, natural, & healthy	<b>Blue</b> Peace, serenity, trust, & religion	<b>Purple</b> Luxury, imagination, & playfulness
<b>Brown</b> Nature, comfort, & stability	<b>White</b> Purity, simplicity, virtue, & innocence	<b>Black</b> Authority, power, wealth, sophistication

Ilustración 9. Psicología del color en marketing. Fuente: CHET Blog

Usar colores internacionalmente puede ser complicado, porque el significado de un color en un país puede tener un significado totalmente distinto en otro; el color blanco, por ejemplo, puede significar la idea de muerte en muchos países musulmanes (siendo éste el color del luto), mientras que en otros países simboliza la pureza. El color rojo simboliza el bien según muchas culturas orientales, mientras que en otras culturas es símbolo de vitalidad, peligro, amor o agresión. El rojo se usa a menudo para escaparates de temática navideña o para anuncios promocionales; atrae compradores e intensifica el apetito de compra. El verde pálido es una seña de identidad de la firma Prada, pero también se utiliza

con frecuencia en hospitales por su naturaleza calmada; sin embargo, puede significar mal augurio en algunos países musulmanes.

La combinación de maniquíes, iluminación y fondo en un escaparate puede intensificar aún más el proceso de decisión de compra, donde el primero controla el placer afectivo de los consumidores y les ayuda a determinar la idoneidad de la identidad de la tienda según las preferencias personales; también intensifica la sensación de compra del consumidor, fomentando la tendencia de este a probar la ropa, un hecho que directamente se relaciona con la etapa de pre compra.

Algunas marcas han empleado el uso de escaparates monocromáticos, una técnica que genera un gran impacto en los consumidores, y atrae la atención sobre un producto o un elemento importante en la ventana, gracias a la sensación de contraste. Generalmente los escaparates siguen las tendencias y rara vez crean nuevas.



Ilustración 12. escaparate monocromático de Prada. Fuente: Prada.



Ilustración 11. Escaparate "Corners by Martino Gamper", Galleria Vittorio Emanuele, Milán. Fuente: Prada



Ilustración 10. Escaparate monocromático de Prada, temporada de Navidad. Fuente: Prada.

## LUZ

El buen uso de la luz juega un papel muy importante en la disposición visual del escaparate. El primer esquema de iluminación para un escaparate fue diseñado por Harry Gordon Selfridge quien introdujo lámparas de gas en su tienda de Londres en 1909 para que sus clientes pudieran ver el escaparate y los productos expuestos incluso de noche.

Un producto se puede resaltar muy fácilmente con una fuente de luz adecuada, una correcta dirección del color y una intensidad propicia. El proceso de iluminación suele

ser omitido en el diseño de escaparates, debido a los altos costes y el nivel de conocimiento requerido para el proceso. Sin embargo, puede enfatizar el producto, puede crear el ambiente adecuado para empleados y clientes, y cohesionar la tienda con el escaparate. Muchas tiendas ahora usan software que ajusta el brillo o incluso el color de la iluminación del escaparate dependiendo del nivel de luz exterior, creando una disposición visual que siempre se destaca independientemente de los factores meteorológicos u horarios. Se debe tener en consideración que, durante el día, el ventanal necesita más luz porque compite con la luz del sol. Robert Stadler, uno de los diseñadores de escaparates e interiores de Dior, pudo crear la ilusión de hacer aparecer productos y hacerlos desaparecer de los escaparates gracias a un complejo juego de reflejos y una iluminación programada por software muy sofisticada.

**GRAFISMO.** La invención del vinilo adhesivo y la rotulación en la década de 1980 fue un paso fundamental en el diseño de escaparates. El uso de gráficos y fotografías ha demostrado ser una herramienta eficaz para comunicarse con el cliente. Con frecuencia, durante los períodos de ventas más acusados, los minoristas emplean el arte del grafismo para anunciar promociones en el escaparate, creando la ilusión de que todo en la tienda está en oferta incluso si esto no es cierto. Otro uso que se hace de los gráficos es el *storytelling*, dando pequeñas direcciones y comunicándose directamente con el cliente. La fotografía se utiliza para transportar cliente a otro lugar, a otro mundo. Esta es una herramienta, no tan antigua como los gráficos, pero de importancia significativa en el marketing, siendo una de las herramientas de comunicación más empleadas.

En resumen, podríamos afirmar que:

- El color es el elemento principal para captar la atención inmediata de un espectador.
- La iluminación crea estados de ánimo y minimiza las áreas sin importancia, mientras enfatiza las demás.
- El material es empleado como elemento embellecedor.
- La composición es el arreglo de líneas, formas, sombras y colores en un todo agradable capaz de dirigir la mirada del espectador a los distintos fragmentos y piezas del escenario, a la vez que transmite un mensaje en particular.



- Los accesorios apoyan visualmente otros elementos mostrados.
- El estilo textual (señalización y gráfico) no solo transmite un mensaje, sino que también sofisticada y distingue el escaparate.
- Los maniqués son meros jugadores en los escenarios que son los escaparates.
- Los artículos expuestos cumplen la función de crear una armonía.

#### **6.4. Imagen de la tienda. La atmósfera.**

Los consumidores creen que hay una fuerte relación entre precio y calidad; así como existe también una relación entre marca y calidad. Al comparar piezas similares de ropa, artículos con una marca de diseñador o un precio más alto serán percibidos por la mayoría de clientes como artículos de mayor calidad.

La imagen de la tienda se identifica como una de las claves principales de la venta al por menor. Según algunos autores, la frecuencia de la visita al establecimiento también depende fuertemente de este fenómeno.

En la última década, el aumento de los precios y de la competencia han obligado a los minoristas tradicionales a adoptar estrategias de diferenciación dentro y fuera del almacén. Factores como el surtido de productos, la disposición, el ambiente, el precio, la imagen o el servicio tienen una clara influencia en la imagen de la tienda, y por tanto repercuten de manera directa en la imagen de marca.

Pueden aparecer muchas influencias potenciales en la parte delantera de la tienda, como señales, letreros, escritura de neón, escaparates, carteles promocionales (...), pero nos centraremos en los expositores de escaparates -ya sea adjuntos a la tienda o colocados en frente- ya que constituyen el primer conjunto de señales que los consumidores ven. Si los estímulos externos están mal administrados, el resto de la atmósfera puede no importar.

## 7. EL LUJO Y LAS MARCAS DE MODA

La idea de lo que constituye el lujo cambia con el tiempo y en relación con diferentes sociedades. “Lo superfluo y la pura necesidad” siempre han convivido pero el lujo en sí tiene muchas facetas, según la época, el país o civilización en cuestión.

El valor asociado al lujo es un componente crucial en la autocomprensión de cualquier sociedad, ya que ha pasado de ser un término predominantemente negativo y amenazante a una virtud como estrategia de apoyo al consumo. Thorstein Veblen argumentó que “para ganar y tener la estima de los hombres, no bastaba con poseer riquezas o poder, sino que la riqueza o el poder debían ponerse en evidencia”. El ocio y el despilfarro visible eran, según Veblen, los marcadores de posicionamiento social y de estatus jerárquico.

En la década de 1950, Robert Steiner y Joseph Weiss revisaron la teoría del consumo conspicuo de Veblen, argumentando que en una próspera sociedad estadounidense cada vez más personas podían permitirse comprar artículos de lujo, por lo que la vieja élite se verá obligada a crear nuevos símbolos para así mantener su posición en la sociedad como creadores de tendencias. Es entonces cuando un "contra esnobismo" entró en juego demostrando una falta de interés por el dinero, disgusto por la ornamentación y adoración por la sencillez. Esta tendencia hacia un estilo de lujo reducido, o "consumo discreto" fue haciéndose más notable a finales del siglo XX.

En “Le Couturier et sa Griffe”, análisis de Delsaut y Bourdieu sobre la alta costura francesa escrito en la década de 1970, los autores argumentan que es la rareza del productor (es decir, la rareza del puesto que ocupa en el campo de la producción cultural) la que establece la rareza del producto. A través de un proceso de "transubstanciación" simbólica, la aplicación del logo del diseñador hace que la prenda fabricada se transforme en una creación de alta costura. De esta forma, el diseñador o director creativo, construye una identidad única y carismática para sí mismo, que se confiere en la etiqueta y por extrapolación, al producto.

### **7.1. Tiendas outlet. Origen y expansión.**

El concepto de tiendas outlet se remonta a más de un siglo atrás, cuando las fábricas de ropa y calzado en la costa este de EEUU comenzaron a ofrecer los productos en stock o dañados a los empleados a precios reducidos. Después de algún tiempo, estas tiendas también comenzaron a vender al público genérico. Generalmente, estas tiendas estaban ubicadas en los terrenos de la fábrica donde realmente se producían los bienes.

En 1936, Anderson-little (un fabricante de ropa para hombres) abrió el primer conjunto de tiendas outlet no adyacentes a la fábrica, las cuales, sin embargo, estaban ubicadas lejos de los principales centros minoristas. Desde entonces hasta la década de 1970, las tiendas outlet sirvieron principalmente para deshacerse de la mercancía excedente o dañada, en ubicaciones aisladas de una sola tienda.

En 1974, Vanity Fair (el entonces mayor productor de lencería femenina) abrió el primer punto de venta en un centro comercial, en Reading, Pensilvania. El primer centro comercial de formato cerrado abrió en 1980 y fue ubicado en un lugar remoto, probablemente para evitar la competencia directa con los puntos de venta del comercio minorista.

A lo largo de las décadas de 1980 y 1990, los centros comerciales outlet han experimentado un fuerte crecimiento. Algunos de los factores que conducen a este crecimiento se han identificado como una mayor conciencia y conveniencia de las etiquetas de diseño por parte de la población en general; una mayor importancia en la calidad y el valor por parte del consumidor; y la valoración de las tiendas outlet como una alternativa viable por los propios fabricantes para canalizar el stock. Además, a partir de la década de 1980, se presentaron más y más productos de temporada en las tiendas outlet, cambiando la imagen de estos negocios y del concepto de tienda de "exceso de existencias" anterior.

El número de centros comerciales outlet en los E.E.U.U. aumentó significativamente a lo largo de la década de 1990, desde 113 en 1988 a 276 en 1991, 300 en 1994 y 325 a fines de 1997. Sin embargo, algunos centros comerciales han cerrado desde el año 2000, con 260 restantes en 2003.

Hoy día estos factores están cambiando, y los centros comerciales (en peligro por las nuevas tendencias de compra) también comienzan a llevar mercancía de calidad regular

en temporada con el fin de satisfacer la creciente demanda del “cliente outlet” (Outlet Shopper 1998).

Los centros comerciales ofrecen actualmente una combinación de tiendas outlet de fabricantes, puntos de venta de grandes almacenes y ubicaciones de servicios (como una zapatería, por ejemplo). El producto que se ofrece en estas tiendas outlet puede ser de temporada actual, aplazada hasta final de temporada o incluso hasta el próximo año. Por ejemplo, Jones New York ofrece ropa de la temporada actual a través de sus tiendas outlet, mientras que Dana Buchman retrasa la disponibilidad de su producto en la tienda outlet hasta más tarde en la misma temporada.

En un esfuerzo por apaciguar la relación entre compradores y gerentes de grandes almacenes, algunos fabricantes declararon que la mercancía encontrada en las tiendas outlet es mercancía de menor calidad que aquella ofrecida en los grandes almacenes.

Según la investigación formulada por Deborah FowlerRichard Clodfelter, (2001), "*A comparison of apparel quality: outlet stores versus department stores*", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 5 Iss 1 pp. 57 - 66, la mercancía de los grandes almacenes es un 31% más cara que la mercancía vendida en la tienda outlet.

El comprador medio de un outlet gasta más de dos horas en el centro comercial outlet (60 por ciento más que en los centros comerciales), y el gasto promedio por visita al establecimiento por comprador es un 79 por ciento más alto que en los centros comerciales (Chapman 2003).

Como resultado, si bien los centros comerciales outlet pueden haber ampliado el mercado de ropa de diseñador, también parecen estar capturando un segmento del mercado muy significativo al focalizar a los consumidores y alejarles de las áreas minoristas.

## **7.2.Outlets de lujo.**

Durante muchos años, los centros comerciales outlet estaban destinados a comercializar ropa de moda masiva; sin embargo, hoy día el concepto de outlet se ha ampliado para incluir a las firmas de moda de lujo, que también desean vender su stock de fin de temporada a precios reducidos.

Para mantener los atributos de la marca que los individuos valoran, como la singularidad y la originalidad, las tiendas outlet de lujo no se promocionan a sí mismas como espacios de lujo propios de la firma, y las firmas no incluyen la ubicación de sus tiendas outlet en sus anuncios. Sin embargo, es necesario comprender la presencia de las marcas de lujo en los puntos de venta de descuento, y cómo repercute en la imagen de las marcas y su posicionamiento.

La existencia de tiendas de marcas de lujo en los centros comerciales outlet afecta al valor de exclusividad que está conectado con el concepto de lujo, y las marcas de lujo buscan llegar a ser accesibles a un grupo más grande de personas descontando sus precios. Sin embargo, la presencia de marcas de lujo en los outlets no significa que esas marcas se deprecien, siempre y cuando las marcas definan y gestionen una buena estrategia de posicionamiento que garantice que los beneficios a largo plazo compensarán las pérdidas en términos de valor de marca. Distinguimos algunos términos que las marcas de lujo incorporan en su estrategia de posicionamiento en puntos de venta outlet, y son:

- Venden solo productos de fin de temporada. Esto hace que los consumidores sepan que solo pueden comprar artículos de la colección anterior a precios más bajos, porque ya no están disponibles en las tiendas originales, no porque la marca sea una marca outlet.
- Ofrecen un servicio de atención al cliente especializado en tienda. De esta manera, los clientes aún se sienten especiales y tienen la percepción de un servicio personalizado, aunque estén en una tienda outlet.
- Brindan una buena experiencia en la tienda. Un entorno atractivo en la tienda mejora el ambiente, haciéndolo más sofisticado.
- Mantienen la imagen y personalidad de la marca. Los outlets de lujo deben presentarse con un aura idéntica a la tienda original.

Las marcas de lujo que sustentan las percepciones de los consumidores sobre el lujo y la calidad en los puntos de venta, no deben correr el riesgo de dañar la imagen de marca de sus productos.

En general, el posicionamiento de marca de una marca de lujo está muy influenciado por las características que sus tiendas demuestran a sus clientes, ya que estas reflejan la imagen de marca y la proyectan.

La existencia de outlets de lujo permite que un grupo más grande de clientes tenga acceso a productos premium. Así, las marcas de lujo deben evaluar constantemente las necesidades de los outlets para crear así nuevas tendencias que mantengan la firma como una firma exclusiva y prestigiosa, generando conexiones significativas con los consumidores y mejorando el valor de marca.

### **7.3.Las Rozas Village**

Las Rozas Village es un villaje de outlet de lujo perteneciente a los 11 villajes de lujo de la colección “*Chic Outlet Shopping*” gestionada por Value Retail. Basada en 1992, Value Retail es la única compañía gestora del “*Chic Outlet Shopping*”, un concepto único en el mercado del outlet shopping especializado exclusivamente en la gestión y operación de villajes de lujo. La colección posee más de 1000 boutiques outlet pertenecientes a las marcas de moda y/o estilo de vida líderes en el mundo, ofreciendo una experiencia única de shopping para los consumidores más selectos de Europa. Sin embargo, en estos villajes (como es el caso de Las Rozas Village), la moda y el estilo de vida no son los únicos sectores explotados en el “*Chic Outlet Shopping*”, sino que las marcas más conocidas en el sector de la restauración también están presentes, como por ejemplo Starbucks o Café&Tapas. Junto a la Roca Village de Barcelona, Calle Serrano de Madrid y Paseo de Gracia de Barcelona, Las Rozas Village es uno de los 4 focos turísticos de compras más importantes en toda España.

En 2012, el centro comercial recibió a más de 3 millones y medio de visitantes, siendo más del 24% turistas de los cuales más de la mitad eran internacionales. Principalmente, la procedencia de estos turistas era China, Rusia y Brasil; habiendo crecido en un 5,6% la afluencia turística este año.

Las Rozas Village ofrece una lista de servicios por los cuales se distingue de un centro comercial outlet corriente, como, por ejemplo:

- Todas las boutiques pertenecientes cuentan con estilistas personales.
- Existen zonas infantiles recreativas donde dejar a los niños bajo supervisión mientras se disfruta de la experiencia de compras.
- Los clientes internacionales no europeos se benefician de ventajas fiscales en relación al pago de impuestos, como la devolución del IVA o la supresión del impuesto por bienes de lujo. Solo deben presentar su pasaporte en cualquier punto de información. Gracias a esta estrategia “tax-free”, el volumen de las ventas se ha disparado desde el año 2012 (más de un 39%), gracias principalmente a las economías en crecimiento como China (61%) o Rusia (46%), siendo Japón el país con el gasto promedio más significativo (350€).

- El centro comercial pone en marcha numerosas campañas de marketing junto a otras compañías, así como la campaña “acumula millas” impulsada por Iberia, por la cual cada euro invertido en el centro comercial se traduciría en una milla de viaje gratis de vuelo.
- El uso de la tarjeta regalo y/o descuento.
- Conectividad Wifi gratuita en cualquier establecimiento del centro comercial.
- Luxury shopping tours, en los que el consumidor va y viene del centro comercial acompañado por un conductor privado o un autobús, además de recibir un servicio de catering y estilismo personalizado.
- Celebración de eventos y actuaciones en fechas señaladas como es Navidad o San Valentín.
- Paquetes de shopping. Gracias a este servicio, el cliente contrata un pack de artículos entre los que se incluyen tarjetas descuento, servicio de catering, recogida de bolsas... Estos servicios varían dependiendo del paquete.
- Acuerdos con el sector turístico. El centro comercial acuerda con negocios turísticos paquetes de servicios más extensos entre los que se incluye la estancia, el vuelo o tours por Madrid, entre otros.

Podemos observar que estos negocios se dirigen a un público objetivo muy concreto, siendo éste un cliente que aspira a poder comprar marcas de lujo impulsado por un vacío emocional que suple con materialismo. No se conforman con una experiencia de compra corriente, sino que buscan el reconocimiento social mediante la inversión.

Podemos afirmar que el target de Las Rozas Village se compone de un público hedonista al que no le supone problema pagar altas cantidades de dinero, a la vez que acoge a un sector de clientes que “quieren y no pueden” adquirir marcas de lujo de no haber outlets. A su vez, tampoco están dispuestos a pagar un precio excesivo por un bien aun siendo de lujo, y sus decisiones de compra están más relacionadas a factores relativos a la visibilidad de la marca que a la calidad del producto en sí. Este consumidor es altamente influenciado y carece de sentido crítico de la moda, siendo la adquisición de lujo



accesible su principal motivación de compra: esto lo convierte en un consumidor masivo-pasivo.

Las Rozas Village es, por tanto, un negocio que ofrece la posibilidad de adquirir lujo accesible centrado en la moda *prêt-à-porter* (lista para llevar) y en los artículos de lujo industrializados y masivos; ya que, al contrario que la alta costura, no van dirigidos a un consumidor concreto. Esto surge de la ampliación de mercado de las marcas de lujo y de su necesidad de vender el producto excedente. Además, centros comerciales de esta índole pueden generar un efecto llamada sobre otras compañías que deseen ser percibidas como marcas de lujo, y estén dispuestas a asentar sus comercios cerca de estos recintos, pueblos y ciudades donde se respire un “ambiente de lujo”. El enorme número de turistas, además, obliga a estos centros a situarse en puntos de interés estratégico y bien comunicados.

En definitiva, podemos afirmar que el centro comercial outlet Las Rozas Village gira en torno a un objetivo claro: hacer de la compra de lujo una compra masiva. Para ello, adapta sus instalaciones, servicios y productos a un público que parece olvidar que se encuentra en un outlet, ya que su experiencia de compra se ve alterada de manera positiva por otros factores ambientales.

## **8. PRADA.**

### **8.1.Historia e identidad de marca.**

La Compañía Prada inició su política de adquisiciones y expansión a finales de la década de 1990, cuando el mercado del lujo estaba en su apogeo con LVMH, Prada, y Gucci reportando incrementos significativos en las ganancias. La razón más importante de este éxito fue la decisión de las casas de artículos de lujo de poner sus productos a disposición de un segmento del mercado más amplio a través de la difusión de líneas con precios más bajos. Esta "democratización" del lujo es conocida como uno de los fenómenos de marketing más importantes de los tiempos modernos, y fue un resultado directo de la economía de mercado y el sistema político democrático. La segmentación del mercado se realizó en base a factores sociodemográficos con gustos estilísticos compartidos, basados en bienes de estatus, y el impulso de la autoexpresión a través del consumo.

Cada grupo tenía sus propios marcadores de lujo distintivos, pero el deseo de estatus era el mismo. En este contexto, Prada se propuso emular a competidores como Versace y Armani ingresando en nuevos mercados y diversificándose en áreas de productos como perfumes, relojes y joyas, con miras a asegurar la rentabilidad a largo plazo. Un gran desafío para Miuccia Prada fue cómo sostener la empresa en crecimiento, manteniendo la exclusividad de marca y del producto, y por lo tanto abordar la contradicción inherente entre el lujo exclusivo y las condiciones de consumo masivo. La consolidación desenfrenada y la creciente homogeneidad de los años 80 y 90 fueron factores que obligaron a las casas de moda de lujo a desarrollar una identidad única como medio de diferenciación dentro del sector. Los propietarios de marcas premium como Louis Vuitton, Armani y Cartier estaban ansiosos por ser retratados como modelos de mecenas postindustriales, financiar el arte moderno y contratar arquitectos de la nueva élite intelectual para lograr la distinción.

En el caso de Prada, la identidad de la marca se forjó en torno a la imagen de Miuccia Prada, propietaria y directora creativa de la empresa. En 2005, apareció en "50 mujeres para" Watch" y "The 2005 Time 100". La revista Time afirmó que "la han llamado de todo, desde comunista hasta una intelectual iconoclasta". Sin embargo, Miuccia Prada ha provocado e influenciado durante años con su excéntrica y muy personal sensibilidad, ocupando una posición dominante dentro del campo de la moda durante las últimas dos décadas. Fueron los medios vista del éxito, la inteligencia y la intuición de Miuccia Prada

lo que ayudó a mantener una imagen diferenciadora de la diseñadora de cara al público, una imagen que se extendió a los productos con licencia y su distribución.

Como miembro de un grupo de diseñadores de alto nivel, su firma o etiqueta puede transformar las mercancías ordinarias en bienes de lujo. El logo de Prada proporciona una insignia de autenticidad que permite que la mercancía se venda más allá de su valor real, lo que hace que la identidad del diseñador sea crucial desde una perspectiva estética y económica.

Prada ha recurrido a equipos de arquitectura de vanguardia para ayudar en la creación de un "Universo Prada" que conducirá a la remodelación tanto del concepto como de la función del placer de comprar y vías de comunicación para fusionar consumo y cultura. Cada detalle, desde el entorno hasta los objetos en él, hará crear un proyecto cualitativamente único, diferente, experimental e innovador.

## 8.2. Prada outlet. Escaparatismo y composición visual.

El escaparate en cuestión pertenece al establecimiento Prada Madrid, situado en Calle Juan Ramón Jiménez, 3 (Madrid), en el centro comercial outlet de Las Rozas Village (Las Rozas, Madrid). El establecimiento se inauguró el 29 de septiembre de 2017, conforma la segunda tienda formato outlet que la firma italiana abre en España (detrás del local outlet de La Roca Village, Barcelona), y es el séptimo y último punto de venta disponible en España.

El edificio en el que se sitúa es un almacén comercial expresamente dedicado a la venta de ropa, en el que conviven dos marcas: Prada y Brooks Brothers. Su arquitectura emula un estilo modernista, basando su eje central en una gran puerta principal situada bajo un gran arco gris que se extiende por lo alto y ancho de la fachada principal. Cabe destacar el uso de toldos en su arquitectura, un elemento de uso recurrente en los escaparates de la firma italiana.



Ilustración 13. Entrada Prada Outlet. Fuente: Elaboración propia.

La cristalería que compone el edificio está dispuesta de manera modular, siendo las ventanas del lado derecho exactamente iguales que las ventanas del lado izquierdo, mientras que la fachada central se dispone de dos ventanas (una a cada lado de la puerta) y cuatro ventanas en su parte superior.

El tipo de escaparate empleado en esta ocasión es un escaparate sin pared trasera, dispuesto de grandes paneles de vidrio en el frente y ninguna pared detrás, de manera que la tienda es totalmente visible.

Para analizar propiciamente la escena, enumeraremos cada una de las 9 ventanas que conforman el escaparate de la tienda, ya que no todas las ventanas cumplen la misma función como ni utilizan los mismos componentes visuales.

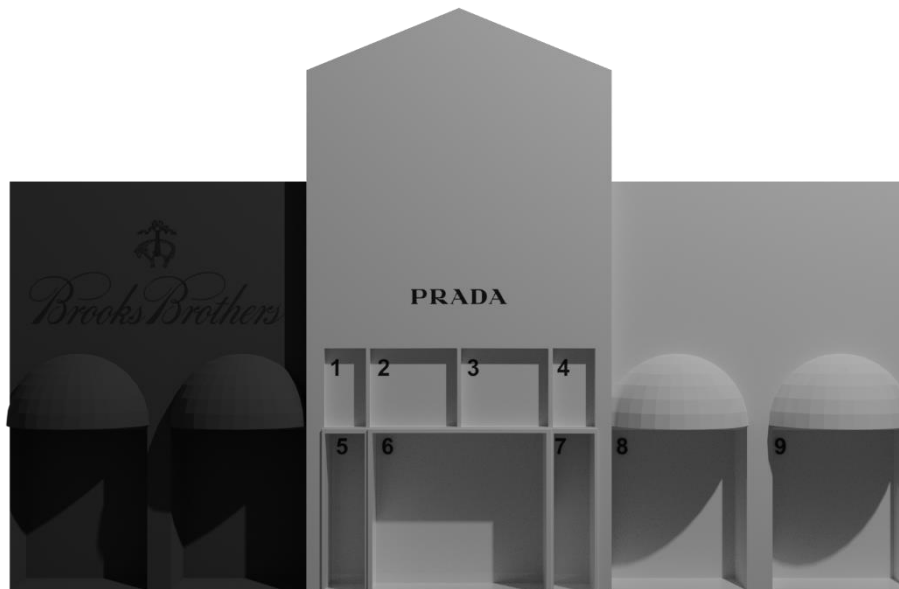


Ilustración 14. Recreación 3D. Fuente: Elaboración propia.

- Ventanas 1 y 4.

Ambas ventanas con un diseño idéntico, se conforman por un rótulo dorado (el logo de la firma) y un fondo azul celeste. La función del fondo es crear un contraste de colores con el color de la rotulación, resaltando así ésta última. Gracias a su simetría en la disposición, no crea un impacto visual y dirige la atención de los consumidores hacia los sectores centrales de la fachada.

- Ventanas 2 y 3.

Ambas ventanas se conforman por 2 fotografías del mismo tamaño, creando la ilusión de que son 4 ventanas. En la ventana 2 podemos observar dos fotos de dos mujeres de distinta nacionalidad, ambas con ropa de la firma; mientras que en la ventana 3 las fotografías las protagonizan hombres. Esto puede denotar la intención de la marca por crear un efecto llamada en los turistas, así como la intención de llegar al público masculino por igual que al femenino.

- Ventana 5.

Sobre una estantería de metal negro de 3 baldas, se exhibe una misma línea de accesorios. Usando una gama de color monocromática basada en el marrón/beige, la vitrina toma una presencia más atrayente con una fuerte sensación de cohesión. Se puede apreciar que se utilizan técnicas del diseño como es la repetición (de color) y la reticencia en miras al minimalismo. Asimismo, podemos observar una secuencialidad entre los productos expuestos, siendo éstos de



*Ilustración 15. Ventana 5. Fuente: Elaboración propia.*

colorways opuestos al accesorio vecino (naranja y marrón, blanco y marrón, blanco y marrón). Al situarse el mismo número de accesorios por balda, se crea una sensación de continuidad en el recorrido visual, a la vez que se crea una diferenciación entre los artículos expuestos en una misma balda.

- Puerta 6.

Situada en medio de las ventanas 5 y 7, la puerta conforma una pared de cristal central que deja vislumbrar el interior de la tienda. De este modo, el interior pasa a ser parte del escaparate, y su atmósfera contagia la disposición de las otras demás vitrinas. Al carecer de una iluminación propia, la iluminación de la tienda atenúa

el brillo y el color de la luz exterior en el escaparate. A pesar de su clara visibilidad al exterior, este espacio no suele ser usado para exhibir los bienes debido a la sensación de sobrecarga que genera. En todo caso, se situarán maniqués a los lados de la puerta, pero nunca más de uno a cada lado.



Ilustración 16. Interior 1. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 17 Interior 2. Fuente: Elaboración propia.

- Ventana 7.

De dimensiones idénticas a la ventana 5, esta ventana también expone accesorios a lo largo y ancho de una estantería metálica negra de tres baldas. Sin embargo, el número de accesorios es menor (1 por balda), aunque todos ellos pertenecen a la misma línea de productos. También se exhibe una carta de presentación de la firma, situada a la altura de la cabeza. Lo primero que acapara la atención del espectador es la sucesión ordenada de color, ya que, por medio de la repetición, se exhibe el mismo bolso en distintos tonos según la



Ilustración 18. Ventana 7. Fuente: Elaboración propia.

altura en el escaparate. Al emplearse el mismo tipo de accesorio y de stand (bolso en estantería negra), se crea una sensación general de simetría y equilibrio junto con la ventana 5, que esclarece el medio de la escena (la puerta) y la hace más accesible al consumidor.

- Ventana 8



Ilustración 19. Ventana 8. Fuente: Elaboración propia.

De tamaño significativamente mayor que las anteriores, esta ventana se divide en dos secciones contiguas formadas por los mismos elementos visuales. De nuevo, se emplea la estantería metálica negra de tres baldas para sostener los artículos. Los productos expuestos, así como en las ventanas 5 y 7, son únicamente accesorios de la firma (bolsos y carteras).

En este caso, podemos apreciar el juego cromático de azul y negro entre los artículos, creando una sensación de contraste y, gracias a la disposición espacial, una



Ilustración 20. Ventana 8, parte 1. Fuente: Elaboración propia.



sensación de equilibrio. A diferencia de la ventana 5, cada balda en este expositor alberga al menos dos artículos.

En el caso de la balda central de la estantería izquierda, se exhiben hasta tres artículos de distinta línea (una mochila, un bolso y una cartera tessuto nylon). Sin embargo, la cohesión no se rompe debido al equilibrio que se crea al descargar el peso de la balda central en el espacio de las baldas superior e inferior, que poseen artículos de mayor tamaño, aunque en menor cantidad.

La estantería contigua retoma la disposición que sigue la ventana 5, jugando con la secuencialidad de los componentes y generando una continuidad. El color negro es un factor de contraste clave para destacar aquellos artículos azules y, por ende, diferenciar aún más dos bolsos iguales. Como podemos observar en la balda inferior, el eje de profundidad es alterado de manera intencionada para lograr un mayor

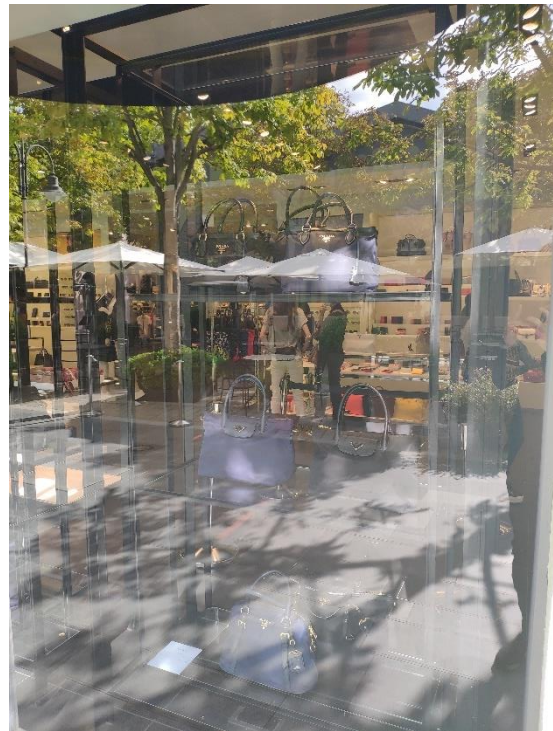


Ilustración 21. Ventana 8, parte 2. Fuente: Elaboración propia.

efecto de contraste, aunque pone en peligro la cohesión con el resto de baldas.

- Ventana 9



Ilustración 22. Ventana 9. Fuente: Elaboración propia.

Situada en la parte del “*back office*” de la tienda, esta ventana usa el grafismo fotográfico para ocultar de la vista al público el vaivén de cajas característico de una tienda de ropa. Las imágenes escogidas, así como las expuestas en las ventanas 2 y 3, representan a una mujer asiática de entre 20 y 30 años de edad, y a un hombre de raza negra de entre 30 y 50. Podemos suponer que la marca simboliza e intenta atraer así al segmento turístico del mercado, a la vez que deja clara su posición como marca internacional en la mente del consumidor.

En resumen, podemos decir que el escaparate de la tienda outlet de Prada se compone en base a un diseño minimalista, simple y simétrico. El empleo de estanterías limita el tipo de producto que se exhibe, ya que no se exhiben prendas o zapatos, y la consecución de éstas junto con la singularidad de artículos expuestos puede resultar un factor de repetición en la percepción del consumidor. La iluminación del escaparate es residual y proviene del interior del establecimiento, lo que supone un inconveniente a la hora de crear composiciones más complejas o crear contraste entre los productos. Al no tener un fondo, el escaparate juega con la ilusión de aparentar ser mucho más grande, pero, a la vez, parece estar mucho más vacío. El color y los tonos empleados en el escaparate son de carácter oscuro, siendo los detalles metálicos de los productos quienes crean el contraste gracias a los tonos plateados y dorados. La ausencia de maniqués y la totalidad

de accesorios en el escaparate revela la intención comercial de la tienda outlet, donde se busca la venta de accesorios de lujo a precios rebajados, y no la venta de ropa en sí. Cabe destacar que, salvo la pegatina que obliga al uso de mascarilla dentro del establecimiento, no hay ninguna otra inscripción y/o rótulo expuesto más que el del logo de la firma, algo muy común en escaparates propios de firmas de lujo. Además, la arquitectura del edificio y el uso de los toldos funcionan como elementos embellecedores de la fachada que, ya de por sí, es un elemento visual que acapara gran atención.

## 9. CONCLUSIÓN

Como conclusión, podemos afirmar que las marcas de lujo han ampliado enormemente su público objetivo gracias al formato de tienda outlet, ampliando así sus ventas y, por tanto, sus beneficios. El *Outlet Shopper* es un cliente más racional que emocional, que no se para a valorar los aspectos estéticos o simbólicos del producto y/o marca, siendo los escaparates de las tiendas un diagnóstico claro al tipo de consumidor que los especta/consulta: cuanto más racional es uno, menos artístico es el otro.

Las marcas de moda de lujo conocen las particularidades de este mercado, y le ofrecen la posibilidad de comprar su logo a un precio barato. Sin embargo, aunque muchas de las características de la tienda oficial se mantengan en la tienda outlet, aspectos como el diseño del escaparate pueden no estar a la altura de una firma de moda de lujo. Asimismo, esto no supone ningún inconveniente para el consumidor, que no tiene por qué ser atraído ni seducido por la creatividad de los escaparates: él ya conoce las marcas, conoce sus productos, y generalmente sabe de antemano cuál va a ser su decisión de compra.

El concepto del lujo se enfrenta así a nuevos paradigmas, donde el precio o el diseño juegan un papel secundario, mientras que otros factores como la atención al cliente o la identidad visual de una firma se han convertido en pilares esenciales para las grandes firmas de moda.

Prada es un ejemplo perfecto de este fenómeno de democratización del lujo, y conoce las técnicas visuales y publicitarias para promover una identidad visual adecuada desde un punto de venta outlet, sin que el posicionamiento de marca en la mente del consumidor cambie.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Audet Pijuan, M., Fernández Serra, M., García Borgoñoz, L., & González Quílez, L. (2012). La crisis y el sector textil.

Boubeta, A. I. B. (2006). Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos. Ideaspropias Editorial SL.

Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(1), 7-36.

Carranza Macías, T. (2015). Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Madrid).

Decuir, A. (2017, 3 noviembre). Conoce las Técnicas de comunicación visual. Recuperado de <http://www.angeldecuir.com.mx/conoce-las-tecnicas-de-comunicacion-visual/>

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 027-45.

Erner, G., & Urrea, I. (2005). Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili.

Fernie, J., Moore, C. M., & Doyle, S. A. (2010). The evolution of a luxury brand: the case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.

Klokis, H. (1986). Store windows: dynamic first impressions. *Chain Store Age Executive*, 62(2), 108-109.

Las Rozas Village. (2020). Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.tbvsc.com/las-rozas-village/es/empresa/sobre-nosotros/>

Lozada Velásquez, K. J. (2019). Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos.).

Mayer, R. N. (1989). *The consumer movement: Guardians of the marketplace*. Twayne Pub.

Mercado Valero, E. G. (2015). *Marketing en el punto de venta*.

Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422-433.

Peiró, R. (2019, 12 febrero). Escaparatismo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/escaparatismo.html>

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of consumer marketing*.

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.

Ryan, N. (2007). Prada and the art of patronage. *Fashion Theory*, 11(1), 7-24.

Shergill, G. S., & Chen, Y. (2008). Customer perceptions of factory outlet stores versus traditional department stores. *Marketing Intelligence & Planning*.

Soto, P., & Cerver, F. A. (2002). *Diseño de escaparates*. Océano.

Veblen, T. (2005). *Conspicuous consumption* (Vol. 38). Penguin UK.