



# GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL VALOR OCULTO DEL MERCHANDISING EN EL  
SECTOR DE LA MODA”

LOURDES LORENZO ENCINAS

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID,  
23 de septiembre de 2024.



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL VALOR OCULTO DEL MERCHANDISING EN EL  
SECTOR DE LA MODA”

Trabajo presentado por: *Lourdes Lorenzo Encinas*

Tutor: *María Redondo Carretero*

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 23 de septiembre de 2024.

## INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	SECTOR DE LA MODA.....	6
2.1.	LA MODA. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.....	6
2.2.	EVOLUCIÓN E HISTORIA DE LA MODA.....	7
2.3.	ECONOMÍA DEL SECTOR.....	10
2.4.	SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	12
3.	EL MERCHANDISING.....	13
3.1.	DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING. ASPECTOS GENERALES.....	14
3.2.	PRINCIPALES FUNCIONES DEL MERCHANDISING.....	15
3.3.	ADAPTACIÓN AL CONSUMIDOR.....	16
3.4.	CLASES DE MERCHANDISING.....	18
4.	MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN.....	20
4.1.	PACKAGING.....	20
4.2.	ATMÓSFERA.....	22
4.3.	CIRCULACIÓN POR EL ESTABLECIMIENTO.....	23
4.4.	SUPERFICIE DE VENTA.....	24
4.5.	LINEAL.....	25
5.	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.....	27
5.1.	TIENDA ESPECTÁCULO.....	27
5.2.	ARQUITECTURA EXTERIOR.....	28
5.3.	ESCAPARATISMO.....	30
5.4.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.....	32
6.	MERCHANDISING DE GESTIÓN.....	34
6.1.	MERCADO.....	34
6.2.	SURTIDO.....	37
6.2.1.	FORMATOS COMERCIALES.....	38
6.3.	RENTABILIDAD.....	40
7.	CASO PRÁCTICO 1: LOEWE.....	40
7.1.	ORIGEN E HISTORIA DE LA EMPRESA.....	40
7.2.	EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LOEWE.....	42
7.3.	EXPANSIÓN DE LA EMPRESA.....	43
7.4.	PRODUCTO.....	46
7.5.	MERCHANDISING DE LA MARCA.....	47
8.	CASO PRÁCTICO 2: PRADA.....	50
8.1.	ORIGEN E HISTORIA DE LA EMPRESA.....	50

8.2.	EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE PRADA. ....	52
8.3.	EXPANSIÓN DE LA EMPRESA. ....	53
8.4.	PRODUCTO. ....	55
8.5.	MERCHANDISING DE LA MARCA. ....	57
9.	COMPARATIVA DE LOS CASOS PRÁCTICOS. ....	59
10.	CONCLUSIONES. ....	61
	BIBLIOGRAFÍA. ....	63

## 1. INTRODUCCIÓN.

El sector de la moda ha sido, a lo largo de la historia, uno de los pilares más dinámicos y transformadores de la economía global. Más allá de su influencia cultural y social, la moda representa un ecosistema económico en constante evolución, donde las empresas deben adaptarse a tendencias cambiantes y demandas exigentes de los consumidores. En este contexto, el merchandising juega un papel fundamental, ya que permite a las marcas destacar y captar la atención del cliente, optimizando no solo la presentación de los productos, sino también la experiencia de compra en sí.

Este trabajo tiene como objetivo explorar la relación entre la moda y el merchandising, analizando cómo las estrategias de presentación, seducción y gestión en el punto de venta impactan en el éxito de las marcas. A través de un análisis exhaustivo del sector, se abordarán tanto los aspectos teóricos del merchandising, como sus diversas tipologías (visual, de seducción, y de gestión), y se estudiará su aplicación práctica en dos de las marcas de moda más emblemáticas: Loewe y Prada.

Los casos de Loewe y Prada permitirán entender cómo estas marcas han utilizado el merchandising para crear una identidad propia y mejorar su posicionamiento en el mercado de lujo, resaltando la importancia de factores como la evolución de la imagen, expansión y producto de la marca.

A lo largo de este trabajo, se profundizará en los siguientes aspectos:

- Evolución del sector de la moda y su impacto económico, tanto a nivel global como en España.
- Definición y análisis de las principales funciones del merchandising y su adaptación a las necesidades del consumidor actual.
- Estudio del merchandising de presentación, de seducción y de gestión, como herramientas clave para influir en la decisión de compra.
- Análisis comparativo entre las estrategias de merchandising de Loewe y Prada, evaluando su efectividad y la diferenciación que éstas aportan en el mercado del lujo.

Finalmente, se presentarán conclusiones sobre cómo las estrategias de merchandising contribuyen al éxito de las marcas en un entorno altamente competitivo, así como posibles recomendaciones para futuras investigaciones en el campo del merchandising de moda.

## 2. SECTOR DE LA MODA.

El sector de la moda no se refiere solo a prendas de vestir, sino que representa algo más; engloba diferentes ámbitos de acción y comportamiento del ser humano como animal social. Además, la moda está conectada al mercado y, por lo tanto, al sistema económico.

En este apartado vamos a definir qué es la moda, su caracterización, cuál ha sido su evolución más reciente, y pondremos de manifiesto la importancia económica del sector, en general, y en el caso concreto de España.

### 2.1. LA MODA. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.

El término “moda” proviene del francés, “mode,” y del latín *modus*, aludiendo así al conjunto de prendas de vestir, accesorios y complementos relacionados con el gusto, uso y costumbres.

La moda es aquello que se estila en un momento determinado; para las personas, lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos (Ambrose y Harris, 2007). Concretando, la moda es una serie de tendencias o novedades a corto plazo. Estas tendencias están vinculadas a la expresión, al modo de vivir, ya que pueden existir modas en casi todas actividades humanas, como en la alimentación, los automóviles, la música, la decoración, etc. Por lo que la moda es más amplia, no solo engloba al vestuario, sino al total de servicios que fundan la figura de la persona. En efecto, tal como señala Franck (1990), la forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individualmente; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio. Además, la importancia de la prenda de vestir como imagen de la moda es la obra de que el vestuario sea un soporte de uso universal.

La moda está en relación con las épocas del año, con el fin de que los clientes estén en continuo contacto con las tiendas. Easey (2002) define a este proceso como la “obsolescencia planificada”.

En el contexto de la moda hay un conjunto de características que conviene señalar (Martínez Caballo y Vázquez Casco, 2006; Rivera Camino y de Garcillán López- Rúa, 2014): cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global; todo lo cual hace que sus actividades sean muy particulares. A continuación, procedemos a explicar cada una de las características citadas.

La primera característica que sigue la moda es que es un proceso cíclico, lo que quiere decir que se rescata los estilos y tendencias ajustándose a los nuevos tiempos, convirtiendo

lo viejo en nuevo. De este modo, la moda produce una necesidad de innovación duradera, como el ciclo de las temporadas que incita a un desarrollo de constante modernización en la imagen social.

En segundo lugar, consideramos a la moda efímera, es decir, está dominada por una serie de cambios de forma general, como preferencias que van y vienen. Por ejemplo, los estampados, un modelo concreto de boa, el corte de una falda, etc.

El desafío al pasado constituye otra de las características de la moda, respecta un conflicto a la costumbre olvidándonos de la renovación constante, como los trajes folclóricos.

Además, la moda es reactiva. Esto quiere decir que se adecúa a las variaciones en el tiempo, siendo los resultados del proceso tendencias novedosas. Las gafas de “aviador” de la marca Ray Ban se inventaron en 1936, posteriormente recuperan su fama en los años ochenta, pero también en el nuevo milenio, siendo uno de los artículos más populares.

Por otra parte, la moda también es paradójica, ya que intenta convertir a la persona en alguien distinto para buscar la gratitud de los demás. Lanza productos que deben ser novedosos para que sean aceptados, buscando que los consumidores se vean identificados en ellos. Esta será la clave del éxito en el mercado.

También la moda es creada para ser exhibida al público, sino no tendría sentido. Cuando un producto es adquirido masivamente por los consumidores se trata de una moda, vista y adquirida.

Finalmente, la moda es global. No muestra desigualdad entre los países occidentales. Esto permite a los consumidores vestir con prendas de cualquier diseñador del mundo.

## **2.2. EVOLUCIÓN E HISTORIA DE LA MODA.**

La moda se encuentra en un marco histórico, relacionado a una serie de acontecimientos sociales y económicos.

El nacimiento de la moda como sistema comienza en las sociedades primitivas, cuando el hombre crea el vestido. A mediados del siglo XIV aparecen los primeros vestuarios en diferenciación de sexo en Occidente. A partir de aquí el gusto se convirtió en un principio constante en el sistema de la moda.

Imagen 1: pareja aristócrata siglo XVI.



Fuente: (Istockphoto, 2023)

Desde la Edad Media hasta el siglo XIX, Francia e Inglaterra fueron los dos principales focos de la moda. Francia se convirtió en el país con mayor influencia en el mundo de la moda. Además, se recopilaban todos los oficios relacionados con la costura como los sastres, las costureras, los merceros y los traperos.

El creador del moderno comercio de la moda fue Hippolite Leroy (1763-1829), que fue quién inventó nuevas formas de promociones.

En el siglo XVI surgen los primeros libros sobre moda publicados por un grabador italiano, Enea Vico, sobre el traje español.

Dos siglos más tarde, Francia impuso unas normas para la moda que fueron enviadas a todas las cortes europeas, *Las Pandoras* (muñecas vestidas con corte francés). En el siglo XVIII aparecen revistas de moda con grabados que hacen que ésta sea la última novedad. Posteriormente se presentó una nueva forma de publicidad en la que los jóvenes masculinos caminaban por las avenidas de la ciudad con un letrero con los datos del sastre. Esta idea fue originada por un sastre francés llamado Humann.

Los orígenes de la confección y de los grandes almacenes brotan en el siglo XIX, cuando en 1830 Barthélémy Thimmonier inventa la máquina de coser. Tras esta invención fueron confeccionando prendas para después exponerlas como muestra, así generaba a los clientes la necesidad de compra. A lo largo de este siglo surgen los almacenes a causa de la Revolución Industrial. El primero fue inaugurado en París (1824) y se llamó "Le Bon Marché". A partir de entonces, el comercio moderno cambió con respecto al servicio a los consumidores aumentando el consumo de los productos.



Imagen 2: "Le Bon Marché" en 1824.



Fuente: (dolceciy.com, 2023).

En 1858 nace la Alta Costura, por un inglés, Charles Frederick Worth (1826-1895), siendo un famoso internacional en la alta sociedad.

Más adelante, en los años veinte, los grandes almacenes americanos venden sus modelos en diferentes tallas a los compradores profesionales de la alta costura. Poco a poco se fueron adaptando a las nuevas innovaciones, siendo la moda totalmente universal a partir de la segunda mitad del siglo XX. Durante estos años nacen, crecen y se expanden grandes marcas como Yves Saint Laurent, Nina Ricci, Christian Dior, entre otras. Estas marcas siguen vigentes hasta la actualidad.

No solo triunfó en el mundo de la moda Francia y Estados Unidos, sino también Italia. Este país, a finales de los años sesenta, lanzó un nuevo sistema de moda que triunfa por su diseño y calidad en los materiales y acabados. Además, hizo un buen uso del marketing para su amplia gama de productos para todos los públicos. Encontramos marcas de lujo como Dolce&Gabana, Moschino, Prada o Armani, pero también grandes marcas funcionales como Max Mara, Tod's o Luxottica.

A finales del siglo XX se forma un gran avance gracias a Internet y a la expansión en los medios de comunicación a través de estrategias de marketing. En esta etapa se internacionaliza Zara desde España, surgiendo nuevas campañas que se unen al grupo Inditex. Estas campañas no han creado moda, pero como son asequibles a todos los públicos se han globalizado.

Aparecen las tribus urbanas a principios del siglo XIX, éstas se diferenciaban a través de su indumentaria. A partir de estas tribus surgen nuevas marcas que se asocian a ellos. Por otra parte, la situación económica mundial a partir de 2008 influirá también en las tendencias de moda, con un auge del low cost (Del Olmo Arriaga, J., 2018, pg. 44).

Para concluir con la evolución de la moda, nos parece relevante mencionar que la

tecnología es empleada para la moda, surgiendo así una moda más sostenible que busca la protección del medio ambiente. Los diseñadores muestran su capacidad creativa con las tendencias.

### 2.3. ECONOMÍA DEL SECTOR.

La moda es uno de los sectores que genera elevados ingresos a nivel global, por ello, este sector es tan significativo para la economía y la sociedad.

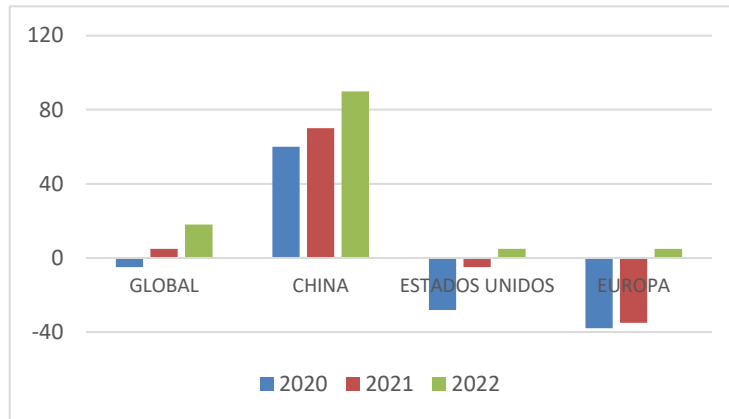
Esta industria tiene muchas etapas, en la que cada una de ellas origina una serie de efectos en la economía. Estos efectos pueden ser positivos o negativos. Entre los efectos positivos destacan que ha generado mucho empleo a nivel mundial desde los diseñadores hasta los vendedores. Sin embargo, tras la llegada de las nuevas tecnologías y maquinaria el empleo ha disminuido. Muchos trabajos que antes eran realizados por personas ahora lo llevan a cabo las máquinas.

La moda es una industria globalizada, es decir, las marcas se expanden internacionalmente, con lo cual esto ayuda a la economía de los diferentes países. No solo impulsando el comercio, sino también atrayendo a nuevos consumidores de otros países convirtiéndolos en turistas. Esto ayuda a la economía local de cada ciudad.

En los últimos años la industria de la moda ha registrado un descenso del 20% en sus ingresos tras la crisis generada por la pandemia del Covid-19. Según un informe económico de Mckinsey&Company los márgenes de ganancias antes de impuestos, intereses y amortizaciones (earnings before interest, taxes and amortization, o EBITA) se redujeron 3.4 puntos porcentuales hasta el 6.8 puntos. Conforme iba transcurriendo la pandemia, el 7% de las compañías abandonaron el mercado por completo, ya sea, por dificultades financieras o porque fueron compradas por rivales. China fue el país que más rápido se recuperó tras la crisis. En 2022, Estados Unidos se impulsó, quedándose atrás Europa.

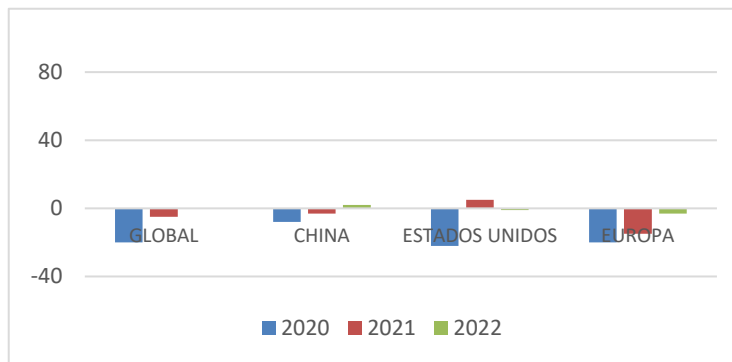
Los gráficos representan los cambios en las ventas de moda en los últimos años. Entre ellas podemos distinguir entre el sector de lujo y el no lujo, siendo el más perjudicado el último. Estas son las conclusiones de *The State of Fashion 2022*, el informe examina los principales temas que abordan en la economía de la moda a través investigaciones en profundidad con grandes industrias.

Gráfico 1: Cambio en las ventas de la moda de lujo.



Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados McKinsey Fashion Scenarios.

Gráfico 2: Cambio en las ventas de la moda no lujo.



Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados McKinsey Fashion Scenarios.

Actualmente, dicho sector sigue en recuperación tras la crisis sufrida por el covid. Los ejecutivos tienen como objetivo mejorar las condiciones comerciales del mercado. El proceso hacia el crecimiento no está siendo fácil por la escasez de productos o servicios actuales. Todas las empresas piensan restablecer una tendencia a largo plazo que sea beneficiosa y sostenible, además de innovadora.

El resultado final de 2022 que fue la industria de la moda se enfrentó a una compleja mezcla de retos y oportunidades, en la que no tenían casi margen de error. Teniendo en cuenta la tecnología digital, la sostenibilidad y la cadena de suministro para permitir ese crecimiento y satisfacer las necesidades de los clientes (McKinsey & Company, 2022).

Sin embargo, en este 2023 las condiciones de la industria de la moda empeoran tras la guerra en Ucrania, que aumenta la inflación y la comprensión de la cadena de suministro. Además, la crisis energética produce una debilitación en el mercado, empeorando la situación

económica. Aun así, creen que la moda de lujo tiene oportunidad de crecer globalmente.

## 2.4. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.

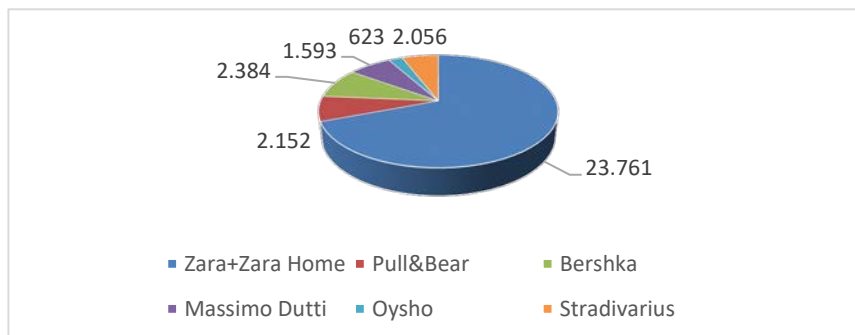
A principios del siglo XX, España empieza a desarrollar su propio estilo con grandes diseñadores de renombre, como Cristóbal Balenciaga y Manuel Pertegaz. Estos artistas dieron una visión única a la moda española, caracterizada por líneas limpias, cortes impecables y tejidos de alta calidad (Oftex, 2023). Además, hubo otros diseñadores como Paco Rabanne o Adolfo Domínguez que colaboraron en el desarrollo e innovación de la moda española.

España es un país que destaca en el mundo de la moda no solo nacionalmente sino internacionalmente gracias a creadores como Ágatha Ruíz de la Prada, superando los límites de la creatividad. Zara y Mango también tienen un papel importante en este sector a nivel mundial, ya que han conseguido ser unas de las marcas de moda española más valoradas internacionalmente. Estas marcas cuentan con una plataforma de distribución para profesionales con 15.000 clientes profesionales en España y más de 150.000 clientes en 173 países, según un estudio realizado por Brandsdistribution.

De acuerdo con este estudio, el Grupo Inditex está incluido en el “top-10” con tres marcas entre las mejores. Ocupando el segundo puesto Zara, el cuarto Massimo Dutti y el noveno puesto ocupado por Bershka. Actualmente, el Grupo Inditex está formado por siete marcas de moda y decoración (Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear). Según Inditex, en 2022 facturaron 32.569 millones de euros en ventas siendo el beneficio neto de 4.130 millones de euros a nivel mundial.

El gráfico representa la facturación de las ventas netas en millones de euros por cada marca del Grupo Inditex a nivel mundial en 2022, siendo el año con más facturación.

Gráfico 3: Ventas netas Grupo Inditex en millones de euros (2022).



Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados *Capitalradio*.

Según un estudio realizado por Fashion Retail Study 2022, el mercado español de la moda alcanzó un valor de 25 mil millones de euros en 2021, con una previsión de crecimiento anual del 2,4% hasta 2025.

Además, el sector de la moda desempeña una labor importante en la generación de empleo en todo el país. Conforme a la Asociación Española de Empresas Textiles y de la Moda, la industria de la moda en España generó cerca de 500.000 empleos directos e indirectos en 2021. Esto incluye trabajos de diseño, producción, distribución, marketing y venta al por menor.

El gasto de los consumidores españoles en ropa es de 17,455.1 millones de euros en 2021 según FashionUnited. Los españoles gastan de media 330 euros al año en ropa que en comparación con el resto de países de europeos es una cantidad baja. Aunque hay que tener en cuenta la crisis tras la pandemia, que es uno de los factores que afecta a la economía. Sin embargo, los españoles son los europeos que más se decantan por el consumo en las tiendas físicas a pesar de la prosperidad del e-commerce. Ambas modalidades se encuentran ahora, tras la pandemia, casi al mismo nivel de preferencia entre los españoles tras la investigación de "The Consumer Reset". El estudio revela que, durante el último año, la compra en tienda física aumentó hasta un 46% y que el 44% de encuestados afirmaron que sus compras eran en tiendas online.

Es interesante saber que tras el estudio "Generación Z española y moda en un mundo fisital", realizado por Mazinn y Zetalab Global, los jóvenes que suelen ser quien aprovechan al máximo las modalidades online en todos los aspectos, aún no poseen hábitos de consumo de la industria de la moda por medio de internet. En dicho estudio se entrevistaron a 360 jóvenes españoles con edades comprendidas entre 13 y 25 años, y los resultados manifestaron que solo el 11% compraba prendas online, mientras que el 41% prefiere en tiendas físicas y el 43% se basa dependiendo de la prenda que quiera adquirir.

### 3. EL MERCHANDISING

Si retrocedemos miles de años atrás, en las épocas más antiguas del comercio, el hombre vendía e intercambiaba bienes y servicios para buscar una rentabilidad. Todas esas actividades son propias del merchandising. En este punto se desarrollará la definición y los aspectos generales, así como sus funciones y tipos.

### 3.1. DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING. ASPECTOS GENERALES.

La palabra merchandising es de origen inglés, está compuesta por “merchandise” cuyo significado es mercancía y por el sufijo “ing” que señala acción o movimiento.

Para este término existen numerosas definiciones, estas son algunas de ellas.

Según la Academia francesa de ciencias comerciales, es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

Por otra parte, el merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa (American Marketing Association).

Sin embargo, para la Asociación Española de Codificación Comercial, es el conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Kepner señala que el merchandising es la aplicación de las cinco *right*. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

Imagen 3: Aplicación de las cinco *right*.



Fuente: Elaboración propia.

El *producto* adecuado se corresponde con el surtido adecuado. Es fundamental en el merchandising una buena selección de la calidad y número de los productos.

La *cantidad* adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks.

El *precio* adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.

El *momento* adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto y el momento en que se decide la compra de este.

El *lugar* adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta (Díez y Landa, 2006, p. 42).

Según un estudio sobre las definiciones transcritas se deben considerar: la disparidad de las definiciones, el contenido del merchandising y el punto de venta.

### **3.2. PRINCIPALES FUNCIONES DEL MERCHANDISING.**

El merchandising desempeña unas funciones según los objetivos que se quieren alcanzar. Las funciones están diferenciadas dependiendo de quien las realice, el fabricante o el distribuidor.

Por un lado, las principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante según Ricardo Palomares son las siguientes:

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo. El diseño es importante, ya que puede determinar el éxito o el fracaso del producto.
- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV). Favorece las ventas, incrementándolas, y la imagen del fabricante, comercializándola.
- Supervisar los productos en el punto de venta. Influye en la presentación de los productos, evita roturas de stocks, examina el estado de los productos, que los precios sean correctos, etc.

Por otro lado, el detallista tiene otros objetivos diferentes, con lo cual, llevaba a cabo distintas funciones del merchandising, y son:

- Agrupación estratégica de los productos. Debe ser en base a una gestión categórica de los productos.
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento. Es un objetivo esencial para el merchandising, a través de la disposición de estos elementos se identifica

lo que es y lo que vende una tienda.

- Localización estrategia de los productos sobre la superficie de venta. Sigue unos criterios en función de la rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compras y el triple efecto de ADN.
- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal. Organiza la colocación y exposición de los artículos dependiendo de los niveles y zonas de presentación de estos.
- Gestión estratégica del espacio. Calcula la longitud idónea para colocar el surtido en un determinado establecimiento, en función del resultado.

La función que tienen en común el fabricante y el distribuidor es mantener buena relación entre ellos para poder lograr el éxito.

### **3.3. ADAPTACIÓN AL CONSUMIDOR**

Cada acción de merchandising va dirigida a un tipo de consumidor, con lo cual se deberá conocer el comportamiento de estos. Se puede enfocar de diversas maneras dependiendo del estudio que se quiera realizar.

Desde el punto de vista económico, el consumidor basa su conducta en tratar de alcanzar, con sus elecciones de compra, la máxima utilidad sin tener en cuenta todas sus necesidades.

Por otro lado, tenemos el enfoque desde la perspectiva psicológica del consumidor y su entorno. En este enfoque se tienen en cuenta los distintos factores que influyen en su comportamiento:

Los factores culturales que van vinculados a valores y percepciones provenientes de las costumbres familiares.

Los factores sociales influyen en la decisión de compra. En este grupo están incluidos los amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc; los cuales tienen influencia sobre las actitudes de las personas. También pertenecen a este grupo las personas de referencia, que crean presiones de conformidad al mostrar sus diversos estilos de vida.

Los factores personales están enfocados a la edad o a la etapa de la vida que se está viviendo, siendo la ocupación y las circunstancias económicas influencia en los grupos de consumo además de la personalidad y el concepto que tenga el individuo.



Retrocediendo a los diversos enfoques que estudian el comportamiento de los consumidores encontramos grandes psicólogos.

Por un lado, Edward Tolman (1886-1959) y Kurt Lewin (1935) apoyaban el enfoque cognitivo, el cual tiene en cuenta los factores que afectan al comportamiento del consumidor. Esta teoría defiende que el comportamiento no es el resultado del esfuerzo, sino que el organismo usa el conocimiento para guiar al comportamiento.

La información extraída proviene del entorno donde influyen los factores geográficos, políticos y socioculturales. Sin embargo, la respuesta del consumidor está proyectada por un proceso interno en el cual repercuten características personales, de motivación, percepción y aprendizaje del propio individuo que lo llevará a preferir un producto, una marca, un lugar de compra, etc.

Por otro lado, encontramos el enfoque motivacional. Una de las teorías del psicólogo Abraham Maslow, donde explica el comportamiento humano a través de la motivación. Para ello, hallo las necesidades básicas de los seres humanos que potencian la fuerza de voluntad para lograr los objetivos y satisfacer la necesidad humana.

Algunas de las investigaciones fueron basadas en estudios relacionados con personas saludables, cuyo éxito daba por supuesto un alto grado de autosatisfacción o autorrealización. Lo que le ayudo a llegar a la conclusión de que las personas que alcanzan el nivel de autorrealización pueden vivir muchos más momentos sublimes.

Después de diversos estudios enfocados a buscar las necesidades de los individuos, diseño una pirámide con cinco fases por las cuales pasa todo ser humano antes de llegar al nivel de la autorrealización.

Estas necesidades están jerarquizadas de tal forma que, cuando están cubiertas la de un escalón, comienzan a sentir las del escalón superior.

El primer escalón de esta pirámide serían las necesidades básicas o fisiológicas, que hacen referencia a las necesidades básicas para la supervivencia de una persona. Una vez estén cubiertas, buscaría la necesidad de protección y seguridad ante cualquier peligro, la seguridad que sería el segundo escalón de la pirámide.

Cuando físicamente nos sentimos seguros comienza la búsqueda de la aceptación social o afiliación. Este tercer escalón persigue la necesidad de pertenencia a un grupo social en el que lo acepten como un miembro. En el momento que está integrado en grupos sociales, busca obtener un prestigio o éxito por parte de los demás. Satisfaciendo la necesidad de

autoestima o reconocimiento, el cuarto escalón de la pirámide.

Todas las necesidades estarían completas con lo cual el individuo habría alcanzado la cima de la pirámide, la autorrealización. El nivel más alto de la jerarquía de las necesidades, la sensación de ser plenamente feliz en la vida desarrollando todo el potencial en una actividad.

Imagen 4: Pirámide de Maslow.



Fuente: (caja18.cl, 2018).

Estas necesidades se van renovando a medida que se superan los niveles y vuelven a surgir situaciones de insatisfacción o reaparecen antiguas necesidades. Lo que explica por qué los consumidores nunca cubren totalmente sus necesidades.

Otra perspectiva de la teoría de la motivación, es la que sugiere Sigmund Freud. Basada en el estudio de la transformación de los deseos inconscientes que motivan y dan forma a los comportamientos de los individuos, es decir, como influyen las fuerzas psicológicas en el comportamiento de los individuos. Freud considera que el individuo reprime ciertos impulsos que nunca llegan a ser eliminados por completo y que no se pueden controlar.

Se desarrollaron investigaciones relacionadas con esta teoría, a las que transformaron en un aporte muy importante para la mercadotecnia, que permitía trazar diferentes estrategias de aplicación en publicidad y en la venta de productos y servicios de un mercado, favoreciendo las acciones de merchandising.

### 3.4. CLASES DE MERCHANDISING.

Hay múltiples clasificaciones referidas al merchandising, dado el elevado número de estudios llevados a cabo, así como el interés que ha despertado en el ámbito del marketing. En el presente trabajo, dado que nos parece lo más oportuno, nos centramos en el criterio que se basa en su aplicación en el punto de venta (Bort, 2004), donde encontramos tres tipos.

Merchandising visual o de presentación, de seducción y el merchandising de gestión.

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y rentable para el detallista (Bort, 2004, p.23). Teniendo como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia determinados productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada para facilitar las compras por parte de los clientes, según Ricardo Palomares. Además, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos que son: el envase del producto o parking (es el más importante), el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial (transmite la verdadera identidad del negocio, además de crear un espacio cómodo y atractivo que supone una experiencia agradable de compra), el escaparate (expresión de lo que vende el establecimiento), atmósfera comercial (ambiente que crea un clima emocional para el comprador favoreciendo la probabilidad de compra), y presentación de productos. Para el fabricante, posiciona y diferencia su producto, y desarrolla su propia publicidad y promoción de ventas, al igual que el detallista).

Imagen 5: Elementos del merchandising visual.



Fuente: ESIC, 2009.

En segundo lugar, encontramos el merchandising de seducción. Es aquel que se hace dónde está el consumidor (Prieto Herrera), usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de Internet, y dónde el cliente escoge los productos y servicios y estos se le envían a su casa buscando una fidelización de ellos.

Y, en tercer lugar, el merchandising de gestión rentabiliza el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos (Bort, 2004, p.24). En este caso, apoya sus decisiones estratégicas en base a seis áreas operativas que son: el análisis y estudio del mercado (segmentación de

clientes y análisis de la competencia), el surtido (desarrolla una oferta comercial en base a la gestión estratégica de categorías de productos para satisfacer a unos determinados clientes), la rentabilidad (beneficio que reporta la inversión realizada), la superficie de venta (aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido), la gestión del lineal (aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos) y la gestión de la comunicación (planificar las campañas publicitarias o promocionales para dar a conocer los productos mediante diferentes medios y soportes).

Imagen 6: Elementos del merchandising visual.



Fuente: ESIC, 2009.

#### 4. MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN.

El merchandising visual o de presentación es una estrategia que busca maximizar la visibilidad y el atractivo de los productos. Esta estrategia está integrada por los diferentes elementos que se desarrollan a lo largo del punto, lo cuales influyen en la experiencia y fidelización de los clientes, además del incremento de las ventas.

##### 4.1. PACKAGING.

Es crucial que los envases lleven etiquetas o inscripciones que identifiquen la marca y el producto. El packaging puede tener tres o cuatro niveles. Los tres primeros están relacionados con la presentación del producto y generalmente son responsabilidad del fabricante. Por ejemplo, un perfume puede tener un primer nivel de envase, que es el frasco; un segundo nivel, que es una caja de cartón con el logo y la información legal; y un tercer nivel, que es un papel transparente que protege la caja. El cuarto nivel podría ser una bolsa con el logo de la empresa que lo distribuye al consumidor. Tanto el frasco, como la caja y la bolsa, no solo protegen el producto, sino que también atraen al consumidor y actúan como vendedores del producto.

Las nuevas tendencias en packaging buscan materiales y diseños que cumplan ciertos

requisitos, como no aumentar significativamente el precio final, no ser contaminantes, permitir la reutilización y adaptarse a las necesidades del consumidor, como los envases inteligentes para deportistas que necesitan reponer líquidos.

El diseño gráfico, ahora es un componente inseparable del envase, debe considerar diversos aspectos. Por ejemplo, atraer a niños y adolescentes con dibujos alegres y a adultos con diseños novedosos y atractivos. O en el uso de la moda retro, con envases que imitan diseños del pasado para que los mayores de 30 años recuerden su infancia. La bolsa, que entrega el producto al consumidor, a menudo se adapta a eventos especiales, como las fiestas navideñas.

Las etiquetas pueden variar según su función y no solo se adhieren a los envases, sino también al producto mismo, como en la ropa. Deberían estar impresas en Braille si se trata de productos tóxicos. En envases transparentes, pueden ser translúcidas para que se vea la impresión del dorso a través del contenido. Hay etiquetas adhesivas que se aplican en envases de superficies lisas, sobre film transparente, para que el mensaje parezca serigrafiado. Actualmente, es común la impresión de hologramas en las etiquetas, ya que son muy atractivos y novedosos. Las etiquetas aromáticas se obtienen aplicando tintas con fragancia. Las etiquetas reflectantes se fabrican con microesferas que reflejan la luz y se usan en ropa de seguridad o anuncios en carreteras. Las etiquetas de alta frecuencia tienen relieve y se utilizan para decorar ropa, calzado, carteras, bolsos y accesorios.

Las etiquetas termosensibles se elaboran con tintas termocrómicas que cambian de color o muestran un mensaje si el envase supera una cierta temperatura, útiles para detectar interrupciones en la cadena de frío o calentamiento en productos sensibles al calor. Un ejemplo es la etiqueta de la cerveza Quilmes Cristal, que permite al consumidor saber si el producto está a la temperatura ideal. Finalmente, la etiqueta inteligente o RFID (Radiofrecuencia con Información) consiste en un chip con antena que se puede leer mediante ondas de radio y a menudo reemplaza al código de barras. Estas etiquetas se adhieren al interior de las prendas para transmitir conceptos de marca o agregar información, como la talla adecuada según las medidas del usuario. Esto se suma a la información legal, como procedencia, material, responsables de la fabricación o importación, y forma de conservación (Gianella, 2013, p.254-255).

Más allá de estas características formales y funcionales, las etiquetas actúan como un vendedor adicional y atraen la atención del consumidor. Por eso, es importante cuidar la exhibición de los productos para que las etiquetas sean fácilmente legibles.

## 4.2. ATMÓSFERA

Dentro de la atmósfera hay diferentes variables que influyen en el objetivo. El objetivo es que el cliente permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento comercial. Entre dichas variables están la iluminación, el aroma, la temperatura, la música, el color, la textura y la decoración.

La iluminación juega un papel fundamental a la hora de comprar un producto. Permite ver con nitidez los detalles de los productos, además de dar identidad al local, facilitar la orientación, crear áreas de interés y generar una atmósfera adecuada.

También puede utilizarse como elemento decorativo para destacar productos o grupos de productos, crear ritmos visuales, resaltar partes de la arquitectura y las estructuras de soporte, así como los revestimientos. En algunos casos, las propias luminarias, como lámparas de pie o de mesa, también sirven como elementos decorativos.

El aroma se ha convertido en una herramienta para aumentar las ventas y fidelizar clientes. Esto junto con la comunicación visual refuerzan la imagen de la marca, ya que el aroma puede transportar al cliente a una experiencia positiva que se guarda en la memoria.

Por otro lado, la temperatura influye en la comodidad de los clientes, la conservación de los productos y la experiencia de compra.

El color es importante para la experiencia del cliente y la percepción de los productos. Los colores llamativos y bien combinados pueden atraer a los clientes desde el exterior y hacer que entren en la tienda. Además, los colores influyen en el estado de ánimo de los clientes, creando sensaciones de energía, urgencia, calma o relajación. Usar colores contrastantes en el escaparate ayuda a resaltar los productos específicos y dirigir la atención de los clientes hacia ellos. Los colores de la tienda deben reflejar la identidad de la marca y ser coherentes con su imagen, lo que contribuye a una experiencia de compra cohesiva y memorable. Los colores claros pueden hacer que un espacio pequeño parezca más grande y abierto, mientras que los colores oscuros pueden hacer que un espacio grande se sienta más acogedor e íntimo.

La textura añade profundidad y dimensión al espacio, haciendo que la tienda sea más atractiva visualmente. Además, las texturas pueden transmitir sensaciones táctiles que complementan la experiencia de compra. Por ejemplo, materiales suaves y acogedores pueden hacer que los clientes se sientan más cómodos y relajados, mientras que texturas más duras y estructuradas pueden dar una sensación de modernidad y sofisticación. La

combinación de diferentes texturas también puede ayudar a destacar ciertos productos y crear un ambiente más dinámico y atractivo. La textura mejora la estética de la tienda y enriquecer la experiencia del cliente.

Y la decoración es la variable que crea un ambiente visualmente atractivo y funcional reflejando la esencia de la marca. Una tienda bien decorada no solo atrae a más clientes, sino que también puede aumentar el tiempo que pasan en la tienda y las ventas realizadas. Dentro de los elementos decorativos están los muebles, la iluminación, los espejos y los accesorios, entre otras cosas. Una decoración bien integrada con la imagen de la marca hace que los clientes se sientan cómodos con ella.

### **4.3. CIRCULACIÓN POR EL ESTABLECIMIENTO.**

Tomar la decisión de decidir dónde se va a ubicar el acceso a un local es una tarea estratégica importante, ya que es el punto de partida para dirigir la circulación del cliente a través de la superficie de ventas, lo que influirá en el tiempo de estancia del cliente en el local y el tiempo de dedicación a observar los productos. Aunque la entrada suele estar determinada por la arquitectura, el acceso puede ser gestionado para favorecer la circulación natural, que tiende a dirigirse hacia la derecha y moverse en sentido contrario a las agujas del reloj. Si el acceso está a la izquierda, la circulación se invertirá. En ambos casos, la superficie se dividirá en dos triángulos: uno caliente y otro frío. Tener dos o más entradas aumenta el flujo de circulación y la comodidad para los clientes, pero complica la seguridad y puede reducir el espacio de venta en locales pequeños.

La entrada debe ser amplia y, preferiblemente, permanecer siempre abierta. Debe ser atractiva y estar en armonía con la fachada, invitando a los clientes a entrar. Cualquier obstáculo físico o visual debe ser eliminado, y es preferible que las puertas sean transparentes para que el interior del local sea visible desde afuera. Las calcomanías con anuncios no deben obstruir esta visibilidad.

Las zonas caliente y fría son divisiones imaginarias de la superficie de ventas, determinadas por la ubicación de los puntos de acceso. La zona caliente se encuentra en la ruta de circulación natural del cliente y puede ser utilizada para productos de baja rotación o aquellos que se desea potenciar. La zona fría, más alejada del punto de acceso, es adecuada para productos de alta rotación o promocionados para atraer a los clientes hacia esta área menos concurrida. La zona caliente natural es inalterable y se encuentra en la parte más

privilegiada del local, conocida como “el camino del oro”.

Los pasillos son cruciales para la circulación: si son demasiado estrechos, pueden afectar negativamente la experiencia del cliente, y si son demasiado anchos, dispersan la circulación. Deben facilitar la ubicación de los productos y conectar y canalizar el flujo de clientes. La anchura de los pasillos principales debe ser la base para determinar la de los pasillos restantes.

Al diseñar y distribuir muebles, es crucial tener en cuenta las dimensiones humanas. La ergonometría, que analiza la interacción entre las personas y su entorno material, se fundamenta en principios que ajustan productos y espacios a las necesidades de los usuarios, siempre priorizando a las personas sobre los objetos (Gianella, 2013, p. 135). Esta variable es importante a la hora de diseñar la distribución del interior de un espacio comercial.

#### **4.4. SUPERFICIE DE VENTA**

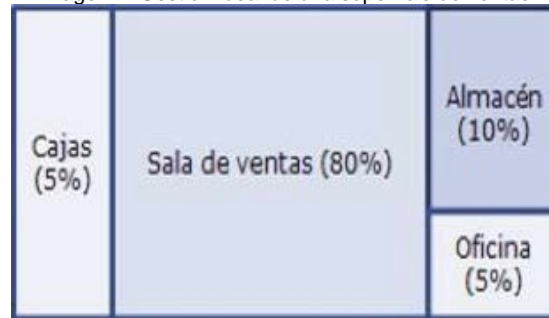
Para ubicar un producto, es esencial conocer el lineal y el espacio de venta disponible, y con base en esto, optimizar la ubicación y las necesidades del producto. Es importante recordar que la superficie de venta no solo incluye la arquitectura del local, sino también la distribución del mobiliario. La utilización de la superficie de venta depende de una buena distribución e implementación de las secciones, una distribución lineal entre productos y un control riguroso del espacio de venta.

El espacio de venta se define como el área destinada a las actividades comerciales propiamente dichas. En este espacio, los clientes circulan, visualizan y analizan los productos que van a elegir. Es fundamental que todo espacio de venta cumpla con necesidades formales y funcionales, además de tener una idea comercial y organizativa clara, y esté orientado a un público específico.

Además, el espacio de venta es el recurso más valioso y limitado que posee cualquier establecimiento. Para que una sala de ventas sea “ideal” debería ocupar entre el 70% y el 80% de la superficie total, siendo un 5% la zona de cajas, un 10% el almacén y un 5% la oficina.



Imagen 7: Gestión ideal de una superficie de ventas.



Fuente: Stockagile.

Dentro de la superficie de ventas se encuentra un elemento importante dedicado a la exposición y presentación de productos, el lineal. Este elemento se describirá en el siguiente punto.

#### 4.5. LINEAL

El lineal se refiere al espacio donde se exhiben los productos para su venta en autoservicio, incluyendo estantes, góndolas, vitrinas, expositores y percheros. Su objetivo es facilitar a la clientela la visualización de todos los productos, permitiéndole comparar marcas, precios y tamaños para realizar una compra informada. En los comercios de autoservicio, el lineal sustituye al vendedor.

Técnicamente, el lineal es la longitud horizontal de los muebles y otros elementos de presentación de productos. Existen tres conceptos clave relacionados con los lineales:

- Lineal al suelo: La longitud total de los muebles expositores.
- Lineal desarrollado: La medida resultante de multiplicar el lineal al suelo por el número de niveles de cada mueble.
- Lineal total: La suma de todos los lineales desarrollados, representando el espacio total disponible para la presentación de productos.

Cada familia de productos en el surtido debe tener asignado un espacio lineal, con un mínimo determinado por la velocidad media de los clientes en la tienda y el tiempo medio de visualización de un artículo.

Según Ana Gianella, tras investigar diferentes estudios, encontró que la velocidad media a la que un cliente visualiza un artículo es de 30 segundos. Por lo tanto, cada producto necesita al menos 30 cm de lineal para ser percibido. En las grandes superficies comerciales, donde la velocidad del consumidor es mayor, los productos necesitan aumentar su medida a

60 o 90 cm.

El lineal se mide en unidades de longitud (metros o centímetros) y en unidades de venta o “facings”; un “facing” es la superficie que ocupa cada unidad de producto en el frente de un mueble expositor. Aunque los productos se presenten en pilas, se cuentan como un solo facing si están en una fila vertical u horizontal. El conjunto de unidades en varias filas en la profundidad de un estante se llama “stock de presentación”.

El espacio total del lineal debe distribuirse entre todas las referencias del surtido, considerando el umbral de percepción y el umbral de saturación. Exhibir un solo facing de un producto puede no ser suficiente para que el consumidor lo note; se necesitan más unidades para alcanzar el umbral de percepción, que es el tiempo mínimo necesario para percibir un estímulo. Se requieren al menos 4 facings para que un producto sea percibido, con un umbral de saturación de 12 facings.

También se deben considerar las dimensiones de cada artículo, ya que no es lo mismo exhibir una prenda de ropa que unos accesorios de joyería.

Según Humberto Martínez Cruz, el lineal es importante porque las ventas son visuales y se tienen que lograr la atención del consumidor en milésimas de segundo. Su correcta adecuación y ordenamiento en los diferentes muebles, dispuestos para tal fin, es la que en definitiva va a hacer que un cliente tome la decisión de compra; así puede afirmarse que el lineal es el detalle de la exhibición general.

Tabla 1: Importancia.

Para el consumidor	Para el intermediario	Para el fabricante
Busca un producto y una marca determinada y compra al ver	Instrumento de venta número uno	Lugar de competencia
No busca producto ni marca, pero encuentra el producto (impulso)	Lugar de ubicación y ordenamiento en la sala de ventas	El instrumento de presentación de su producto (producto, etiqueta, precio, calidad)
Llama su atención por la disposición y diseño	Medida de rotación y de beneficio	Espacio para desarrollar estrategias

Fuente: Humberto Martínez Cruz, 2018.

## 5. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.

El merchandising de seducción es una estrategia que busca apelar a los sentidos del comprador, por ello un elemento que influye en esta estrategia es el cliente. Más concretamente, el merchandising de seducción es la forma en la que nos referimos a cómo llega el producto al cliente a través de los ojos o la manera de vender mercancías exhibiéndolas.

### 5.1. TIENDA ESPECTÁCULO.

Para transformar la compra en un verdadero placer se debe combinar el deseo del consumidor, con la relación calidad precio, además de las formas de pago, la exposición atractiva de los productos en donde el ambiente tenga un buen aroma, temperatura y decoración; sin olvidarnos de la presentación de las promociones y *packaging*.

En actualidad, la imagen de una tienda es lo que la distingue de la competencia. Los productos o servicios se pueden parecer, pero su identidad es la clave para lograr una ventaja competitiva. Por ello, cada vez encontramos más profesionales especializados en el tema.

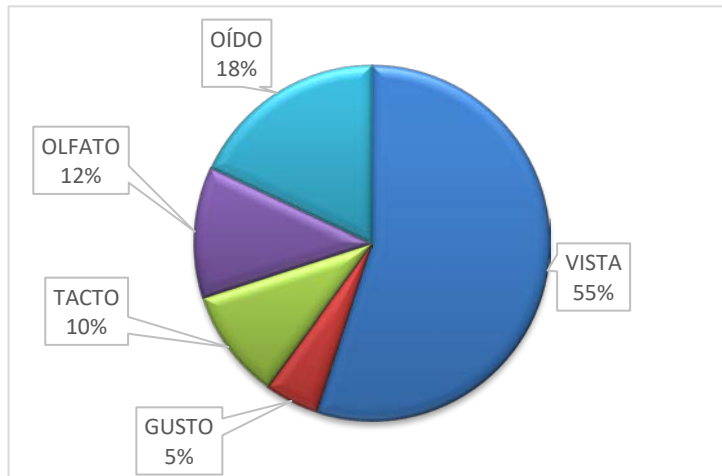
El diseño de la arquitectura externa e interna de un establecimiento comercial se lleva a cabo con el objetivo de lograr que los públicos lo identifiquen, creando una imagen positiva que lo diferencie de la competencia.

Otro rasgo considerable de mencionar es la gestión estratégica de la superficie de ventas, con el fin de provocar las ventas por impulso y lograr la rentabilidad de cada espacio de exposición del establecimiento, donde la probabilidad de compra aumenta según la permanencia del cliente en el local.

Además, la rotación de los productos ayuda a proyectar las estrategias adecuadas que logran un máximo rendimiento de la rentabilidad de la empresa.

A la hora de ambientar un espacio comercial se deben combinar de una manera adecuada las texturas y la iluminación con el tipo de producto que se vende. Para ello, se tiene en cuenta la aplicación de los cinco sentidos a través de los cuales el consumidor conoce los productos.

Gráfico 4: Influencia de los cinco sentidos a la hora de conocer un producto.



Fuente: elaboración propia a través de datos recopilados por *Ana Gianella*.

## 5.2. ARQUITECTURA EXTERIOR.

La arquitectura comercial es fundamental para la imagen visual de una empresa, ya que es la primera impresión visual que recibe un cliente potencial. El estilo arquitectónico debe reflejar la identidad y los productos de la empresa, influyendo en el comportamiento del consumidor al generar emociones y sentimientos que pueden ser positivos o negativos.

El arquitecto Victor Grün fue pionero en demostrar la influencia psicológica de la arquitectura en los consumidores. Introdujo el concepto de centros comerciales cerrados, creando ambientes controlados con aire acondicionado, lo que cambió significativamente el comportamiento del consumidor y aumentó las ventas. También innovó al crear diferentes niveles conectados por ascensores y escaleras mecánicas, y al proporcionar amplio estacionamiento.

Las variables ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, el aroma, los colores y la música se combinan para crear atmósferas que inducen al consumidor a comprar impulsivamente. La arquitectura exterior de un establecimiento también es crucial, ya que comunica la personalidad de la empresa y atrae a los visitantes, convirtiendo los edificios de grandes marcas en símbolos de su identidad corporativa.

A lo largo de la historia, la arquitectura ha sido más que simples construcciones, reflejando el arte, la política, la religión y la realidad empresarial de las sociedades. Hoy en día, las empresas utilizan la arquitectura para comunicar su identidad y diferenciarse de la competencia. Un ejemplo destacado es el edificio de Dior en Ginza, Tokio, diseñado por

Kumiko Inui en 2004, que refleja la importancia de la arquitectura comercial en zonas comerciales clave.

Imagen 8: Edificio Dior en Ginza, Tokio.



Fuente: Cuenta oficial de Dior en X (Twitter).

Las empresas intentan comunicar sus valores de transparencia, sustentabilidad, fortaleza y modernidad a través de su arquitectura. Emplean materiales como vidrio, acrílico y cemento expuesto para crear imágenes ligeras y etéreas que evocan valores espirituales y artísticos, además de mostrar respeto por el medio ambiente. Esta nueva conciencia ambiental se refleja en el uso de tecnologías innovadoras que promueven el ahorro de energía y el reciclaje de materiales. En un entorno donde la diferenciación ya no puede basarse únicamente en el producto, las empresas buscan destacar con una imagen distintiva que refleje su personalidad. La arquitectura exterior se manifiesta principalmente a través de la identidad comercial, la entrada y la vidriera.

La identidad comercial consta del diseño del nombre y/o símbolo de una empresa, que la representará a lo largo de su existencia, debe ser encargado a un diseñador gráfico especializado en imagen corporativa. La tipografía y los colores seleccionados deben ser apropiados para la empresa y reflejar su personalidad en el logo.

El cartel con el nombre del establecimiento en la fachada es esencial, ya que, junto con la arquitectura y las vidrieras, constituye su carta de presentación y es un elemento diferenciador. Debe colocarse a una altura que permita su fácil lectura, a menudo perpendicular a la fachada para ser visible desde lejos. La elección del color y el alto contraste entre la tipografía y el fondo son cruciales para la legibilidad. La iluminación del cartel debe ser adecuada para que siga comunicando incluso cuando el local esté cerrado.

La entrada y el acceso al área de ventas no siempre coinciden. El acceso debe planificarse para facilitar la circulación del cliente, quien tiende a moverse hacia la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj, según Ana Gianella. La entrada debe ser acogedora,

con puertas anchas que permanezcan abiertas. Además, las cortinas de aire frío o caliente pueden solucionar el contacto con el exterior. En tiendas pequeñas, se pueden usar puertas transparentes que se abran fácilmente, incluso automáticamente.

La entrada no debe ser una barrera que dificulte el paso, por lo que no se deben colocar muebles en ella. Es importante dejar un espacio libre para la circulación, cuyas dimensiones variarán según el tamaño del local. También se debe evitar cubrir los vidrios con calcomanías u otros elementos, y no se recomiendan los contadores sonoros.

La vidriera es el tercer elemento de la arquitectura exterior de un establecimiento comercial.

Es un componente crucial que provoca un impacto directo en las ventas, ya que actúa como una carta de presentación, atrayendo la atención de los visitantes y motivándolos a entrar en la tienda. Una vidriera bien diseñada no solo exhibe productos de manera atractiva, sino que también comunica la identidad y los valores de la marca. Su capacidad para captar la atención y generar interés es fundamental para convertir a los observadores en clientes potenciales. Por estas razones, la vidriera es un elemento esencial en la estrategia de merchandising de presentación.

### **5.3. ESCAPARATISMO.**

Un escaparate es una herramienta de merchandising directa utilizada por las tiendas para atraer a su público objetivo y motivarlos a entrar. Estudios indican que un escaparate bien diseñado puede ser responsable de hasta el 70% de las visitas y el 30% de las ventas de una tienda. Es la primera impresión que los clientes tienen del establecimiento y permite mostrar los productos disponibles sin necesidad de entrar.

El escaparate combina la información comercial y los productos en un mismo espacio y tiempo, lo que permite al cliente comprar casi de inmediato. Es una forma de publicidad persuasiva, directa y controlable, con un costo por impacto bajo. Para ser efectivo, un escaparate debe cumplir con ciertos criterios: transmitir información, mostrar claramente los productos, atraer al público objetivo, ser original, persuasivo, coherente y rentable.

La función principal del escaparate es exhibir los productos que se venden dentro de la tienda. Los clientes suelen observar el escaparate por un corto período (entre tres y seis segundos), por lo que debe ser convincente rápidamente. Utiliza estímulos tridimensionales

como luces, formas, colores, sonidos, volúmenes, movimientos, displays, maniqués y olores para captar la atención del cliente.

El diseño y montaje de un escaparate eficaz requiere una comprensión clara de los diversos elementos que lo componen. Estos componentes se dividen en dos categorías principales: elementos fijos y elementos complementarios. Los elementos fijos incluyen:

- Productos a exponer: Son los artículos principales que se muestran en el escaparate y que están disponibles para la venta en la tienda.
- Base: Es el suelo o la estructura sobre la que se colocan los productos.
- Fondo: En escaparates cerrados, es la pared trasera opaca; en escaparates abiertos, es el interior de la tienda.
- Laterales: Las paredes a los lados del escaparate.
- Techo: La parte superior del escaparate, que puede estar cerrada o abierta.

Estos elementos forman la estructura básica sobre la cual se construye la presentación visual.

Por otro lado, los elementos complementarios están integrados por:

- Decoración e iluminación: Mejoran la apariencia y visibilidad de los productos.
- Displays: Proveen información adicional y complementan la publicidad.
- Letreros, carteles y etiquetas: Informan y destacan los productos.
- Elementos de exposición y ambientación: Materiales decorativos que no compiten con los productos en venta.
- Espejos: Crean efectos visuales y amplían el espacio.
- Demos: Muestran cómo usar un producto, como televisores o equipos mecánicos.
- Captadores: Atraen la atención del cliente con luces, sonidos o movimientos.
- Señalizadores: Dirigen la mirada del cliente con flechas, puntos o colores vivos

Imagen 9: Escaparate Louis Vuitton.



Fuente: Marcela Seggiaro, 2018.

Estos componentes adicionales ayudan a captar la atención de los clientes, proporcionar información relevante y crear una experiencia visual atractiva. Juntos, estos elementos trabajan en armonía para convertir el escaparate en una herramienta de marketing poderosa que no solo exhibe productos, sino que también invita a los clientes a entrar y explorar el interior de la tienda.

La vista es el sentido más importante en la percepción de un escaparate, representando el 85% de la percepción total. La visualización de un escaparate ocurre de manera involuntaria y mecánica, y captar la atención visual es crucial para aumentar el interés en los productos y, por ende, las ventas.

Según el Informe Popai de 2015, las zonas más visibles de un escaparate son:

- Verticalmente: 1º Zona central, 2º Parte izquierda y 3º Parte derecha.
- Horizontalmente: 1º Zona central, 2º Zona inferior y 3º Zona superior.

Las zonas centrales son las más visibles, similar a la publicidad gráfica.

Además, la percepción de un escaparate sigue el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):

- Visual: La imagen se graba en la memoria a través de la vista.
- Reflexiva: La retina almacena la imagen en la memoria.
- Incitación: Se genera el deseo de probar el producto.
- Ejecución: Se realiza la compra.

En la actualidad, los escaparates se adaptan constantemente a las tendencias para captar la atención de los clientes y fomentar las ventas. Al reflejar las últimas tendencias de moda, eventos festivos, cambios en el consumo, avances tecnológicos y movimientos culturales, los escaparates no solo atraen a los clientes, sino que también ayudan a las tiendas a mantenerse relevantes y competitivas en el mercado.

#### **5.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.**

La exposición de productos durante promociones ofrece beneficios adicionales a un público objetivo y por un tiempo limitado. El objetivo es aumentar las ventas a corto plazo, generando mayor liquidez económica. También se busca contrarrestar a la competencia y atraer nuevos clientes, quienes pueden ser fidelizados y desarrollar una percepción positiva



de la marca.

La ubicación de la promoción en la tienda debe ser parte de la estrategia general de exhibición de productos. Toda promoción debe estar integrada en una campaña de comunicación, destacando que es un evento puntual. Si se planifica como una estrategia continua, es importante señalar los periodos específicos y diferenciarla de la oferta permanente. Es crucial evitar que las condiciones promocionales se vuelvan permanentes, ya que perderían eficacia.

Existen diversas técnicas de promoción, siendo las más valoradas por los consumidores las rebajas de precios. También son comunes la entrega de muestras gratis, vales de descuento, premios, demostraciones, degustaciones, concursos y la oferta combinada de productos.

El éxito de una promoción depende de su originalidad, ubicación estratégica en la tienda y comunicación efectiva. Toda promoción necesita un cartel en el lugar donde se ubican los productos y, si es necesario, en otros puntos de la tienda. Estos carteles deben tener precios en colores atractivos, con números destacados y textos breves.

Diferentes estudios sobre el comportamiento del consumidor indican que primero se lee la marca, luego el precio y solo el 21% presta atención al producto. Esto sugiere que compramos por la percepción de la marca más que por las cualidades del producto. Por lo tanto, las promociones deben ser parte de una estrategia para acercar la marca al consumidor e integrarla en sus hábitos de compra.

La publicidad en el punto de venta (PLV) son objetos realizados con materiales económicos como el cartón, y se utilizan para mostrar productos, proporcionar información y promocionarlos. Funcionan como muebles que pueden sostener una cantidad considerable de mercancía, permitiendo que los clientes encuentren la promoción y compren en el mismo lugar.

Estos displays buscan ofrecer una experiencia de compra diferente. Actividades como degustaciones de alimentos o percheros con prendas variadas al mismo precio hacen que la compra sea más divertida y participativa, involucrando al cliente. Esto no solo incrementa las ventas, sino que también puede hacer que los consumidores adelanten sus compras para aprovechar la promoción, incluso cambiando su marca preferida por otra.

## 6. MERCHANDISING DE GESTIÓN.

El merchandising de gestión lleva a cabo una gestión eficiente de un establecimiento y de los elementos de los que se compone para conseguir la mayor rentabilidad. Por ello, son tan necesarios los elementos que desarrollamos en este punto.

### 6.1. MERCADO.

Tradicionalmente el mercado hace referencia al sistema por el que se intercambian los bienes y servicios en una economía, pero para que exista el mercado deben intervenir los compradores y vendedores.

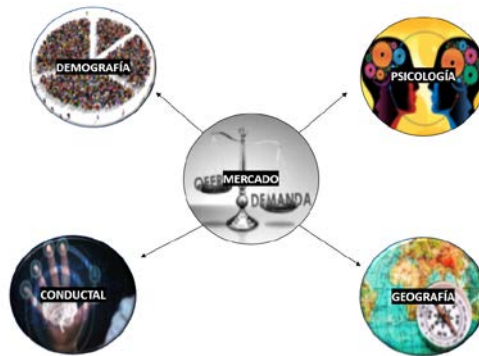
Por lo tanto, podemos entender al mercado como el conjunto de compradores y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerla y voluntad de hacerlo (constituyendo la demanda), más el conjunto de vendedores que ofrecen los bienes y/o servicios para satisfacer dichas necesidades o deseos, mediante operaciones de intercambio (constituyendo la oferta) (Bailey, 2014, p. 25).

El mercado está constituido por la oferta y la demanda, dos fuerzas potenciales que distinguen en grupos a los individuos que poseen unas características y necesidades similares, las cuales se identifican para poder enfocar mejor las estrategias de marketing.

Estos grupos se denominan segmentos, y están basados en diversas variables como:

- Demografía: clasifica al mercado según su edad, sexo, estado civil, raza, religión, ocupación, idioma, tamaño del grupo familiar, profesión, etc.
- Psicología: se basa en la clase social, estilo de vida, status social, personalidad, cultura, costumbres, motivos de compra...
- Geografía: son variables que se refieren al clima, tamaño y densidad de la población, regiones, etc.
- Conductual: considera la frecuencia y ocasión de compra, la tasa de uso, el estado de lealtad del cliente...

Imagen 10: Variables que influyen en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

La investigación de mercados es una de las estrategias más poderosas, sobre todo a la hora de iniciar un negocio. Esta investigación tiene que estar en constante renovación, ya que el mercado cambia con permanente dinamismo.

La moda es un mercado global con una compleja estructura, que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, desde los apasionados hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana (Posner, 2015, p. 9).

Este mercado se subdivide en diferentes formas según los sectores de producto y los niveles de mercado.

Por un lado, según los sectores de productos tenemos la ropa indumentaria, los accesorios y calzado, la perfumería y cosmética, productos de estilo de vida y para el hogar.

Por otro lado, según los niveles de mercado la moda se divide en alta costura y el *pret-a-porter* ("listo para llevar").

La alta costura significa costura de alta calidad y se refiere al nivel más alto dentro de la moda. En ella encontramos a diseñadores de lujo donde sus diseños tienen precios extraordinariamente elevados, cuyo fin limita las ventas de cualquier prenda, garantizando la exclusividad del cliente.

Los clientes de la alta costura valoran las prendas como si fueran obras de arte. Por ello para que un producto se considere de alta costura, la propia casa debe crear prendas a medida para clientas privadas.

Actualmente, algunas de las tiendas que se consideran de alta costura son Chanel, Christian Dior, Adeline Andre, Alexandre Vauthier, Frank Sorbier, Alexis Mabille, Jean Paul Gaultier, etc.

Entre todas las opiniones, están las que consideran que la alta costura es algo arcano y extravagante, pero su demanda no ha disminuido, sino lo contrario, ha aumentado siendo una parte representativa del volumen de negocio del total del mercado de la moda. Tiendas de alta costura con nombres globales como Chanel o Christian Dior lograr tener un elevado estatus y atractivo de la marca que la mantiene en primer plano.

La alta costura se encuentra en la cúspide de la jerarquía de la moda y aunque represente una pequeña parte del mercado global, su influencia es muy importante para los diseñadores y la distribución.

Los diseñadores destilan sus ideas en colecciones de alta costura y las utilizan en las colecciones de *pret-a-porter* con un formato más comercial, con el fin de marcar tendencias a seguir por las empresas de moda del mercado de masas y conseguir el *efecto goteo*.

Imagen 11: Jerarquía básica de la moda.



Fuente: Elaboración propia con información de "marketing de moda".

Las prendas *pret-a-porter* o prendas listas para llevar son los productos que no están hechos a medida, están fabricadas por anticipado y las tallas son predeterminadas. En este tipo de moda se incluyen la moda de alta calidad, la moda de gama intermedia, la gran distribución y la moda económica.

Los productos de la gama intermedia van dirigidos a un público que desea comprar un diseño de lujo con un precio asequible. Marcas de moda que sus productos pertenecen a un mercado de gama alta presentan una línea de difusión, ampliando su marca al mercado de gama intermedia como es el caso de Donna Karan o See by Choé.

Sin embargo, la moda para un mercado de masas hace referencia a cadenas de gran distribución como por ejemplo Zara o Gap. Sus gamas de productos se encuentran disponibles en diferentes canales.

A lo que hacemos referencia como moda económica está en constante crecimiento, cada vez es mayor el número de empresas que se encuentran en este nivel de mercado, por

ejemplo Primark.

Todos estos niveles del mercado de la moda se encuentran separados por una fina línea que cada vez es más difícil de delimitar con claridad. Las estrategias van siendo más parecidas entre ellas, ya que buscan ampliar sus negocios para atraer un abanico más grande de clientes. Un ejemplo es Think Up de Mango, una empresa o marca de moda puede resultar más atractiva al introducir un producto de precio asequible que pueda reposicionarse en un nivel más elevado, mediante la oferta de productos de lujo y de buena calidad para atraer a un cliente con un presupuesto elevado.

Además de los sectores básicos descritos hasta ahora, existen otros mercados, como la moda vintage y la moda sostenible, surgidos y desarrollados en los últimos años (Posner, 2015, p.15).

## 6.2. SURTIDO.

El surtido se podría definir como el conjunto de artículos que se compran y venden en un establecimiento para satisfacer los deseos de los clientes. El merchandising se encarga de comunicar esas ventajas competitivas que marcan la diferencia con respecto al resto de la competencia.

El surtido está compuesto por secciones, y estas a su vez pertenecen a un mismo grupo denominado categoría o línea de productos. Las categorías pueden ser exhibidas en grupos homogéneos o en grupos complementarios.

Las principales características del surtido según Ana Gianella (2013) son:

- La amplitud: es el número de líneas de productos o secciones que ofrece un local comercial de acuerdo al tamaño y formato. Un surtido con una gran amplitud es una tienda con departamentos y, por el contrario, un surtido con poca amplitud son los comercios especializados.

- La anchura: es el número de familias que contiene cada línea de productos. En este caso el surtido es más ancho cuando el comercio está especializado, y tiene pocas líneas productos.

- La profundidad: es el número de referencias que posee cada familia. Esta dimensión alcanza su mayor grado de desarrollo en formatos especializados y

también en aquellos que, aunque no lo sean, disponen de una superficie comercial que les permite tener una importante variedad de surtido para responder a una gran demanda.

- La coherencia: un surtido es coherente cuando los productos que se ofrecen procuran satisfacer necesidades o deseos del mismo tipo o con relacionados a los mismos intereses.

- La esenciabilidad: relaciona la expectativa de los clientes con respecto al comercio como oferta. El consumidor tiene en cuenta la imagen que se ha formado el mismo del producto, y si no lo encuentra sentirá una cierta frustración al respecto, llegando a producir un efecto negativo sobre las ventas.

Estas características parten de todo aquello que permita penetrar primero en la mente del consumidor. Por ello la competencia busca cultivar al público realzando una imagen positiva del producto.

### 6.2.1. FORMATOS COMERCIALES

Además, encontramos servicios adicionales como los formatos comerciales que pretenden hacer sentir al cliente seguro y con expectativas cumplidas. Dentro de los formatos comerciales, en relación con el sector estudiado encontramos (Belli, 2020, pg.17):

- Tienda multimarca: son establecimientos que gestionan más de una marca y ofrecen, dentro de su oferta comercial, objetivos producidos por diferentes empresas. Este formato fideliza clientes tanto por el producto o marco, como por la presencia del propietario y personal. El cliente deposita su confianza en el asesor comercial. Ejemplo de tienda multimarca: Cortefiel.

- Tienda monomarca: es un punto de venta que ofrece una sola marca. En este caso, se enfoca más en la auténtica imagen de marca para transmitir una identidad única, fuerte y precisa, presentándose al público con una imagen sólida. Ejemplo de tienda monomarca: Nike.

- Tienda insignia: es típica del sector de la alta moda y del lujo. Se trata de imponentes puntos de venta, de dimensiones considerables, situados en zonas céntricas e históricas de la ciudad. Ejemplo de tienda insignia: Zara.

- Concept store: es una continua evolución del mercado, junto con la figura del consumidor y la sucesión de tendencias. Se crean lugares específicos con nuevas formas de idear el comercio. Buscan crear una experiencia multisensorial, única en su género con viajes de exploración en busca de ambientes lejanos y fascinantes que sacan al consumidor de su contexto. El objetivo es ofrecer al cliente un momento agradable y memorable con el fin de entretenerlo en la tienda. Estudios estadísticos demuestran que la relación entre el tiempo pasado en un determinado contexto y el número de compras realizadas por el valor es proporcional. Ejemplo de tienda concept store: Wow.
  
- Corner: es un pequeño polo de atracción que aparece dentro de contextos mayores y se trata de la exposición muy temática instalada en un espacio pequeño, caracterizado por la identidad de una compañía que no gestiona directamente las ventas.
  
- Shop in shop: este concepto se refiere a otro rincón temático con la identidad de una compañía. Este formato lo encontramos dentro de estructuras de grandes dimensiones y, además, tiene costes de administración elevados. Ejemplo de shop in shop: El Corte Inglés.
  
- Outlet: indica la unión comercial de varias tiendas, presentes en una única estructura mayor, que venden productos a precios bajos. Estos puntos de venta suelen situarse en áreas extraurbanas tácticas de fácil acceso. Tienen una gama amplia de productos. Ejemplo de outlet: Las Rozas Village.
  
- Tienda temporal: es un establecimiento que mantiene abierto durante un periodo de tiempo determinado y limitado, que puede ser días o incluso meses. Suelen situarse en zonas concurridas o en lugares inusuales.
  
- Centro comercial: conjunto de tiendas contiguas que ofrecen una variada gama de productos, reunidas en la misma zona y normalmente bajo el mismo techo. Ejemplo de centro comercial: Río Shopping.
  
- Grandes almacenes: son una evolución de los centros comerciales en una solución más lujosa y alto nivel. La diferencia con los centros comerciales es que los grandes almacenes presentan especial atención al refinamiento del entorno. El

consumidor tiene una libre circulación por el establecimiento sin necesidad de intermediación del vendedor. Ejemplo de grandes almacenes: Macy`s.

- Franquicia: en este caso la empresa matriz controla directamente la distribución, reforzando la identidad de la marca y ofreciendo un servicio homogéneo a los clientes de cada centro. Esta forma se divide en dos: el franquiciador o empresa matriz que posee el poder de la marca, y el franquiciado que es el asociado. Ejemplo de franquicia: Swarovski.

### **6.3. RENTABILIDAD.**

Evaluar la rentabilidad por metro cuadrado de cada producto y del surtido completo nos ayuda a tomar decisiones comerciales, diseñar estrategias y entender mejor el mercado, los clientes, los productos y los puntos de venta. Con el uso creciente de herramientas de análisis, podemos obtener información suficiente para planificar de manera precisa, gestionar el stock y conocer las ventas. Además, la tecnología permite recopilar datos en tiempo real, lo que agiliza el proceso y facilita la toma de decisiones rápidas ante problemas como inventarios, rebajas o cambios en el tráfico de clientes.

Un método popular recientemente es el “money mapping”, que mide la rentabilidad por metro cuadrado del área de ventas, permitiendo diseñar acciones comerciales específicas para destacar productos más aceptados. Muchas empresas lo han adoptado en los últimos años debido a su alta efectividad, ya que conocer qué productos se venden mejor o peor permite un mayor control del stock y la profundidad de la mercancía.

## **7. CASO PRÁCTICO 1: LOEWE.**

### **7.1. ORIGEN E HISTORIA DE LA EMPRESA.**

Loewe tiene sus orígenes en 1846, en Madrid, cuando un grupo de artesanos locales comenzó a fabricar productos de marroquinería fina. Esta primera etapa de la marca se caracterizó por una fuerte tradición artesanal, centrada en el trabajo de la piel y el cuero. No obstante, la verdadera transformación y el crecimiento de la marca ocurrieron en 1872, cuando el alemán Enrique Loewe Roessberg llegó a España y se unió a este grupo de artesanos. Su experiencia y conocimiento en el tratamiento del cuero fueron cruciales para profesionalizar la marca y otorgarle un nombre propio, Loewe, en homenaje a su apellido.



Imagen 12: Enrique Loewe Roessberg.



Fuente: Ortega Burgos, E (s.f.).

Loewe pronto se distinguió en la sociedad madrileña por la calidad excepcional de sus productos, atrayendo a una clientela selecta. A finales del siglo XIX, su reputación había crecido tanto que, en 1905, la firma fue nombrada proveedora oficial de la Casa Real española por el rey Alfonso XIII, consolidando así su prestigio en España y en toda Europa. Este reconocimiento real fue un hito importante, ya que posicionó a Loewe como una marca sinónimo de lujo, elegancia y exclusividad. Durante las primeras décadas del siglo XX, Loewe continuó expandiendo su presencia, abriendo tiendas en puntos estratégicos como la calle Gran Vía en Madrid, que se convertiría en un ícono de la marca.

A lo largo del siglo XX, la marca se expandió internacionalmente, abriendo tiendas en diferentes países y evolucionando su gama de productos. Aunque la marroquinería, especialmente los bolsos de cuero, seguía siendo su punto fuerte, Loewe también comenzó a diversificar su oferta, lanzando colecciones de ropa y perfumes. En 1965, uno de sus productos más icónicos, el bolso "Amazona", se lanzó al mercado y se convirtió en un símbolo de la marca.

La historia reciente de Loewe está marcada por su adquisición por parte del conglomerado de lujo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) en 1986. Esta adquisición permitió a Loewe expandirse a mercados globales mientras mantenía su compromiso con la artesanía de alta calidad. La dirección de LVMH impulsó la expansión de la marca hacia nuevas áreas del lujo, como el prêt-à-porter y los accesorios, aunque sin alejarse de su esencia artesanal.

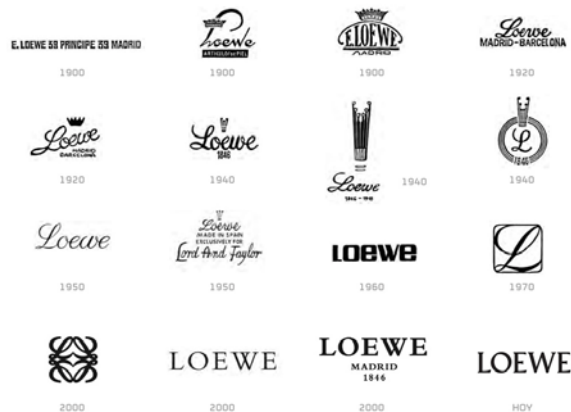
En 2013, Jonathan Anderson fue nombrado director creativo de Loewe, lo que marcó una nueva era para la firma. Anderson, un diseñador británico conocido por su enfoque moderno y vanguardista, fue responsable de revitalizar la marca. Bajo su liderazgo, Loewe ha combinado su rica herencia con un enfoque contemporáneo, manteniendo la artesanía del cuero como su núcleo, pero adaptándose a los gustos y necesidades del mercado actual. Anderson introdujo nuevas colecciones que equilibran la tradición con la innovación, logrando que Loewe se mantenga relevante y deseada por las nuevas generaciones de consumidores.

## 7.2. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LOEWE.

La evolución del logotipo de Loewe refleja la rica historia y la constante innovación de la marca. Desde sus inicios en 1846, Loewe ha experimentado varios cambios en su identidad visual, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado sin perder su esencia.

En sus primeros años, Loewe utilizaba un logotipo que destacaba por su elegancia y sofisticación. El primer logotipo conocido de la marca estaba en cursiva, con una “L” en forma de gancho y una corona, simbolizando su estatus como proveedor oficial de la Casa Real española desde 1905. Este diseño reflejaba la exclusividad y el lujo asociados a la marca.

Imagen 13: Evolución de los logotipos de Loewe.



Fuente: Liderlogo, 2024.

En la década de 1970, el pintor español Vicente Vela diseñó el icónico anagrama de Loewe, compuesto por cuatro “L” entrelazadas. Este diseño se inspiró en el herraje utilizado para marcar la piel, simbolizando la tradición artesanal de la marca. El anagrama se convirtió rápidamente en un emblema de la identidad de Loewe, siendo estampado en muchos de sus productos. Este símbolo no solo representaba la calidad y la artesanía, sino también la innovación y la modernidad que la marca buscaba transmitir.

Sin embargo, en 2014 bajo la dirección creativa de Jonathan Anderson, Loewe decidió actualizar su logotipo para reflejar una imagen más contemporánea. Los diseñadores Michael Amzalag y Mathias Augustyniak de la agencia M/M (París) fueron los encargados de este rediseño. El nuevo logotipo se inspiró en el trabajo del tipógrafo británico Berthold Wolpe, manteniendo un equilibrio entre la tradición y la modernidad.

Este cambio fue un guiño a las raíces alemanas del fundador Enrique Loewe Roessberg y reflejó la fusión de tradición y modernidad que caracteriza a la marca.

Imagen 14: Logotipo antiguo vs. nuevo.



Fuente: Sánchez, C. (2020)

El logotipo de Loewe, tanto en sus versiones antiguas como en la actual, ha sido un símbolo de la excelencia artesanal y la calidad de la marca. El anagrama de cuatro “L” entrelazadas transmite la idea de unión y cohesión, reflejando la dedicación de Loewe a la artesanía y la innovación. El logotipo actual, con su diseño refinado y elegante, transmite una sensación de lujo y exclusividad, manteniendo la esencia de la marca mientras se adapta a los tiempos modernos.

En resumen, la evolución del logotipo de Loewe es un reflejo de su capacidad para innovar y adaptarse sin perder su identidad. Desde sus inicios hasta la actualidad, el logotipo ha sido un símbolo de la calidad, la artesanía y el lujo que definen a Loewe.

### 7.3. EXPANSIÓN DE LA EMPRESA.

La primera tienda de Loewe, fue inaugurada en 1846 en la calle Lobo (ahora calle Echegaray) en Madrid, era un pequeño taller de marroquinería. Este espacio estaba dedicado a la producción y venta de artículos de cuero de alta calidad, reflejando la artesanía y el cuidado en cada detalle. El diseño de la tienda era sencillo y funcional, centrado en mostrar la habilidad artesanal y la calidad de los materiales utilizados.

El taller contaba con una disposición que permitía a los clientes observar el proceso de fabricación de los productos, lo que añadía un valor adicional a la experiencia de compra. Los muebles y la decoración eran modestos, con estanterías y vitrinas de madera que exhibían los productos de cuero, como bolsos, maletas y otros accesorios. La iluminación natural jugaba un papel importante, creando un ambiente acogedor y auténtico que destacaba la belleza de los artículos de cuero.

Con el tiempo, la tienda se convirtió en un punto de referencia para los amantes de la marroquinería en Madrid, y su éxito permitió a Loewe expandirse y abrir más tiendas en España. La primera tienda de Loewe sentó las bases para la reputación de la marca como sinónimo de lujo, calidad y artesanía excepcional.

Imagen 15: Primera tienda de Loewe en España.



Fuente: Ortega Burgos, E (s.f.).

La tercera tienda de Loewe se abrió en Barcelona en 1910. Esta tienda marcó un paso importante en la expansión de la marca fuera de Madrid, consolidando su presencia en una de las ciudades más importantes de España. El diseño de la tienda de Barcelona seguía la línea de elegancia y sofisticación que caracterizaba a Loewe, con una atención meticulosa a los detalles arquitectónicos y decorativos. El espacio estaba diseñado para ofrecer una experiencia de compra lujosa y acogedora, utilizando materiales de alta calidad como maderas nobles y mármoles.

Durante las décadas de 1950 y 1960, Loewe comenzó a expandirse por toda España, abriendo tiendas en ciudades como Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca, Sevilla, Granada, Córdoba y Tenerife. Este período de expansión nacional fue crucial para consolidar la presencia de la marca en el mercado español.

En 1963 Loewe abrió su primera tienda fuera de España, en Londres. Esta tienda marcó el inicio de la expansión internacional de la marca, llevando su prestigio y artesanía a un público más amplio. El arquitecto Javier Carvajal jugó un papel crucial en la transformación de las tiendas de Loewe en esta década. Carvajal diseñó trece boutiques en España y Londres, creando espacios que combinaban modernidad y tradición. Sus diseños se caracterizaban por la integración de arte y arquitectura, convirtiendo las tiendas en verdaderas galerías de arte. Este enfoque innovador ayudó a posicionar a Loewe como una marca de lujo que valoraba tanto la estética como la funcionalidad.

En los años 70, Loewe continuó su expansión en Asia, especialmente en Japón, donde la marca encontró un mercado receptivo a su enfoque en la calidad y el diseño.

Esta expansión en Asia fue un paso estratégico importante, ya que Japón se convirtió en uno de los mercados más importantes para la marca.

A lo largo de las décadas siguientes, Loewe continuó expandiéndose a nivel mundial,

abriendo tiendas en ciudades clave de la moda como París, Nueva York, México y Tokio. La marca también diversificó su oferta, incorporando nuevas categorías de productos como prêt-à-porter, perfumería, gafas y otros complementos. Esta diversificación ayudó a Loewe a mantenerse relevante y a atraer a una clientela más amplia.

Con la llegada de Jonathan Anderson como director creativo en 2013, Loewe inició una nueva etapa de renovación. El arquitecto Peter Marino fue el encargado de rediseñar las tiendas insignia, creando espacios que evocan el hogar de un coleccionista. Estas tiendas combinan productos con piezas de arte y artesanía, ofreciendo una experiencia de lujo, intimidad y cultura. El diseño contemporáneo de estas tiendas refleja la evolución de la marca hacia una estética más moderna y minimalista, sin perder su esencia de calidad y artesanía.

Imagen 16: Tienda Loewe, Madrid (2016).

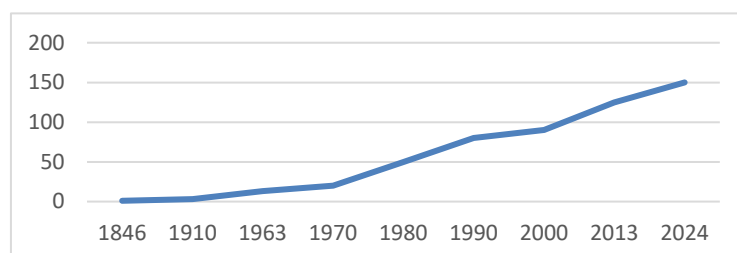


Fuente: Modaes, 2016.

Hoy en día, Loewe cuenta con más de 140 tiendas en todo el mundo, incluyendo 35 en España. Las tiendas de Loewe están diseñadas para transmitir una sensación de lujo, exclusividad y artesanía. Cada tienda es un reflejo de la herencia y la modernidad de la marca, combinando elementos tradicionales con un diseño contemporáneo. La atmósfera de las tiendas busca evocar emociones y ofrecer una experiencia única a los clientes, destacando la calidad y el detalle en cada producto.

La expansión de Loewe y la evolución de sus tiendas reflejan su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y mantener su relevancia en la industria de la moda. La combinación de tradición y modernidad en el diseño de sus tiendas ha sido clave para su éxito continuo, permitiendo a la marca atraer a una clientela diversa y exigente

Gráfico 5: Evolución de la apertura de tiendas de Loewe a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4. PRODUCTO.

Los primeros productos de Loewe eran artículos de cuero de alta calidad, como bolsos, maletas y otros accesorios. La marca se destacó rápidamente por su artesanía excepcional y la calidad de sus materiales, lo que le permitió ganar una clientela de alto poder adquisitivo, incluyendo a la realeza española.

Durante las décadas de 1950 y 1960, Loewe amplió su surtido de productos, introduciendo nuevas líneas de artículos de cuero y expandiéndose en el mercado de la moda. En 1965, Loewe lanzó su primera colección de prêt-à-porter, integrando la moda en el corazón de la marca. Este período también vio la creación de algunos de los productos más icónicos de Loewe, como el bolso Amazona, lanzado en 1975, que se ha convertido en un símbolo de la marca. Este bolso, diseñado para ser funcional y elegante, ha sido un best seller durante décadas y se ha reeditado en múltiples colores y tamaños.

Imagen 17: Bolso Amazona Loewe.



Fuente: Keway Bags (s.f.).

En la década de 1970, Loewe se adentró en el mundo de la perfumería de lujo con su primera fragancia, L de Loewe. Este lanzamiento fue seguido por otras fragancias exitosas, tanto para hombres como para mujeres, consolidando la presencia de Loewe en el mercado de la perfumería. Las fragancias de Loewe, como Solo Loewe y Esencia Loewe, se han convertido en algunos de los productos más populares de la marca, apreciados por su calidad y sofisticación.

Durante las décadas de 1980 y 1990, Loewe continuó expandiendo su surtido de productos, introduciendo nuevas líneas de ropa, accesorios y fragancias. La marca también comenzó a colaborar con diseñadores de renombre para crear colecciones exclusivas y ediciones limitadas, lo que ayudó a mantener su relevancia en el competitivo mercado de la moda. Estas colaboraciones permitieron a Loewe explorar nuevas ideas y estilos, manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la artesanía.

Con la llegada de Jonathan Anderson como director creativo en 2013, Loewe inició una nueva etapa de renovación y modernización. Anderson introdujo nuevas líneas de

productos y revitalizó los diseños clásicos de la marca, combinando tradición y modernidad. Bajo su dirección, Loewe ha lanzado productos innovadores y ha colaborado con artistas y diseñadores contemporáneos para crear colecciones únicas. Uno de los productos más emblemáticos de esta nueva era es el bolso Puzzle, diseñado por Anderson, que se ha convertido en un icono moderno de la marca.

Imagen 18: Bolso Puzzle Loewe.



Fuente: Loewe (s.f.).

Hoy en día, Loewe ofrece una amplia gama de productos que incluyen bolsos, ropa, accesorios, zapatos y perfumería. Los bolsos siguen siendo uno de los pilares de la marca, con modelos icónicos como el Amazona, Puzzle, Flamenco, Gate y Hammock. La ropa prêt-à-porter para hombres y mujeres incluye abrigos, chaquetas, vestidos, pantalones y más, todos diseñados con la misma atención al detalle y la calidad que caracterizan a Loewe. Los accesorios, como cinturones, bufandas, sombreros, joyería y gafas de sol, complementan la oferta de la marca, mientras que los zapatos, desde zapatos de salón hasta botas y zapatillas, reflejan la elegancia y el estilo de Loewe.

Las fragancias de Loewe, como Solo Loewe y Esencia Loewe, siguen siendo populares entre los clientes, apreciadas por su calidad y sofisticación. La marca también ha lanzado nuevas fragancias en colaboración con perfumistas de renombre, explorando nuevas notas y combinaciones para ofrecer productos únicos y exclusivos.

## **7.5. MERCHANDISING DE LA MARCA.**

Loewe es una marca que se distingue por el diseño de sus tiendas, las cuales no son simples puntos de venta, sino espacios que reflejan la historia y la artesanía de la marca. Utilizan materiales nobles como la madera, el mármol y el cuero, evocando la herencia española. Cada tienda tiene un diseño único que se adapta a su ubicación geográfica, pero mantiene una coherencia visual con la estética de Loewe. Por ejemplo, la tienda de Loewe en Madrid puede tener elementos que reflejan la arquitectura local, mientras que una tienda en Tokio podría incorporar detalles que resuenen con la cultura japonesa.

El merchandising en Loewe es una forma de arte. Los productos se exhiben de manera



que resalten su calidad y artesanía. Las vitrinas y displays están organizados para contar una historia y atraer la atención de los clientes. Por ejemplo, una colección de bolsos puede estar dispuesta en un entorno que simule un taller de artesanía, con herramientas y materiales que muestran el proceso de fabricación.

Los escaparates de Loewe son conocidos por su creatividad y originalidad. Utilizan elementos artísticos y temáticos para crear escaparates que no solo muestran productos, sino que también cuentan una historia. Durante la temporada navideña, los escaparates pueden transformarse en escenas invernales con figuras y decoraciones que capturan la magia de las fiestas. Estos escaparates no solo atraen a los turistas, sino que también generan expectación y curiosidad.

Imagen 19: Escaparate navideño de Loewe en Madrid.



Fuente: Architectural Digest España (AD España), 2023.

Loewe a menudo lanza colecciones en colaboración con artistas y otras marcas. Estas colaboraciones suelen incluir productos de edición limitada que se exhiben de manera destacada en las tiendas. Por ejemplo, la colaboración con Studio Ghibli incluyó bolsos y accesorios con personajes de las películas del estudio, lo que atrajo a fanáticos tanto de la moda como del cine. Estas ediciones limitadas no solo generan un sentido de exclusividad, sino que también atraen a nuevos públicos.

Imagen 20: Colaboración entre Studio Ghibli y Loewe



Fuente: El Salvador, 2022.



Para atraer a los clientes y crear una experiencia de compra memorable, Loewe organiza eventos en sus tiendas. Estos pueden incluir desde presentaciones de nuevas colecciones hasta talleres de artesanía donde los clientes pueden aprender sobre las técnicas utilizadas en la fabricación de los productos. Estos eventos no solo fortalecen la relación con los clientes, sino que también crean una comunidad en torno a la marca. Un taller de marroquinería puede permitir a los clientes personalizar sus propios productos, haciendo que la experiencia de compra sea aún más especial. En 2019, Loewe organizó un evento para presentar su colección de perfumes. El evento reflejaba la imagen de lujo de la marca a través de la decoración y actividades que reflejaban la inspiración de cada fragancia.

Imagen 21: Evento Perfumes Loewe Madrid.



Fuente: Instagram, 2019.

El packaging de Loewe es una extensión de su identidad de marca. Utilizan materiales de alta calidad y diseños elegantes que reflejan la artesanía y el lujo de sus productos. El packaging no solo protege los productos, sino que también mejora la experiencia de compra. Los bolsos pueden venir en cajas rígidas con el logo de Loewe en relieve, envueltos en papel de seda y con una tarjeta de autenticidad. Este nivel de detalle en el packaging hace que el cliente sienta que está recibiendo algo verdaderamente especial.

Imagen 22: Packaing Loewe.



Fuente: Instagram, 2023.

Algunas tiendas de Loewe incorporan tecnología avanzada para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir desde espejos interactivos que permiten a los clientes ver cómo se verían con diferentes productos, hasta sistemas de pago móviles que hacen que la compra sea más rápida y conveniente. Un espejo interactivo puede mostrar diferentes combinaciones de ropa y accesorios, permitiendo al cliente experimentar con su estilo sin tener que probarse físicamente cada artículo.

Loewe no solo vende productos, sino que ofrece una experiencia integral que refleja su rica herencia y artesanía. Desde el diseño único de sus tiendas hasta el arte del merchandising, cada detalle está cuidadosamente pensado para resaltar la calidad y la historia de la marca. Los escaparates creativos y las colaboraciones exclusivas añaden un toque de originalidad y exclusividad, mientras que los eventos en tienda y el packaging elegante mejoran la experiencia del cliente. Todo esto convierte a Loewe en una marca que no solo se distingue por sus productos, sino también por la experiencia única y memorable que ofrece a sus clientes.

## **8. CASO PRÁCTICO 2: PRADA.**

### **8.1. ORIGEN E HISTORIA DE LA EMPRESA.**

Prada fue fundada en 1913 en Milán, Italia, por Mario Prada y su hermano Martino. Inicialmente, la tienda de Prada se especializaba en la venta de artículos de lujo, especialmente equipaje y accesorios de cuero como maletas, baúles y bolsos. La primera tienda de Prada se encontraba en la prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II de Milán, lo que permitió que la marca rápidamente atrajera a una clientela de clase alta. Los productos de Prada se caracterizaban por el uso de materiales de alta calidad, como cuero y pieles exóticas, importados principalmente de Inglaterra. Esto permitió a la marca ganarse la reputación de ofrecer productos refinados y exclusivos.

Durante las primeras décadas del siglo XX, Prada consolidó su posición como una de las casas de moda más importantes de Italia. Sin embargo, un cambio significativo en la gestión de la empresa se produjo cuando Miuccia Prada, nieta de Mario Prada, asumió el control en 1978. Mario Prada creía que las mujeres no deberían participar en los negocios, por lo que había excluido a su hija, Luisa Prada, de la gestión activa de la empresa. A pesar de esto, Miuccia desafió esas expectativas y se convirtió en la visionaria que llevaría a Prada a una nueva era de relevancia global.

Imagen 23: Miuccia Prada.



Fuente: Nolen, J.L. (s.f.).

Miuccia, quien había sido educada en ciencias políticas y tenía un profundo interés en las artes y la cultura, aportó una nueva perspectiva a la marca. En 1984, revolucionó la industria de la moda con el lanzamiento de un sencillo pero icónico bolso de nylon negro, conocido como el "Prada Backpack". Este bolso rompió con las normas tradicionales del lujo al utilizar nylon, un material industrial, en lugar de cuero, lo que introdujo una estética más funcional y minimalista que contrastaba con la ostentación predominante en las marcas de lujo de la época. Este enfoque innovador impulsó a Prada a una nueva categoría de moda que combinaba elegancia, utilidad y modernidad.

Bajo la dirección de Miuccia, Prada comenzó a diversificarse y a lanzar nuevas colecciones de ropa y accesorios. En 1988, la marca presentó su primera colección de ropa para mujer, caracterizada por líneas limpias y diseños minimalistas que desafiaban las tendencias dominantes. Prada se convirtió rápidamente en un referente en la moda de alta gama, conocida por su estilo vanguardista y su capacidad para redefinir el lujo. En 1993, Miuccia lanzó Miu Miu, una marca hermana de Prada dirigida a un público más joven, con un enfoque más experimental y audaz en el diseño. Miu Miu se consolidó como una marca por derecho propio, atrayendo a una clientela diversa interesada en propuestas más juveniles y accesibles.

La expansión global de Prada en los años 90 y 2000 fue notable. La marca abrió tiendas en las principales capitales de la moda, como Nueva York, París y Londres, y continuó innovando en el diseño de productos, incluyendo ropa, calzado, perfumes y gafas. A medida que Prada crecía, la empresa también adquirió otras marcas de lujo, como la firma británica de zapatos Church's y la marca de calzado casual Car Shoe, fortaleciendo su posición en el mercado del lujo. Prada también se expandió al mundo del arte y la arquitectura, colaborando con artistas y arquitectos de renombre para crear tiendas y espacios de exposición únicos, como la Fondazione Prada, una institución cultural que promueve el arte contemporáneo y

que refleja el interés de Miuccia por el arte y la cultura.

Hoy en día, Prada es una de las marcas de lujo más influyentes del mundo, reconocida tanto por su herencia como por su constante innovación. La dirección de Miuccia Prada ha sido fundamental en este éxito, ya que ha sabido equilibrar la tradición con la modernidad, creando un estilo que es a la vez atemporal y contemporáneo. La capacidad de Prada para reinventarse y mantenerse relevante en una industria en constante cambio ha sido clave para su éxito duradero.

Actualmente, Andrea Guerra es el CEO del Grupo Prada. Fue nombrado en diciembre de 2022, sucediendo a Miuccia Prada y Patrizio Bertelli, quienes han dirigido la empresa durante décadas. Miuccia Prada sigue involucrada como directora creativa de Prada y Miu Miu.

## **8.2. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE PRADA.**

La evolución del logotipo de Prada es una historia fascinante que refleja la transformación de la marca a lo largo de los años.

En 1913, cuando la marca fue fundada y se centraba en artículos de cuero, su logotipo era bastante sencillo, y reflejaba la naturaleza artesanal de sus productos.

Posteriormente, la compañía fue nombrada proveedora oficial de la Casa Real italiana, lo que permitió a Prada incorporar elementos heráldicos en su logotipo, como una cuerda con cuatro nudos náuticos y un escudo de armas en la parte superior, que simbolizaban su prestigio y conexión con la realeza.

Imagen 24: Logotipo Prada, versión antigua.



Fuente: Inspired Pencil. (2023).

En la década de 1970, bajo la dirección de Miuccia Prada, la marca comenzó a modernizarse. Aunque el logotipo mantuvo su esencia, se simplificó para adaptarse a la nueva visión de la marca, enfocada en la moda de lujo y la innovación. Miuccia introdujo un enfoque más minimalista y elegante, eliminando algunos de los elementos heráldicos.

En la actualidad, el logotipo de Prada es conocido por su simplicidad y elegancia. La

versión moderna se centra en la tipografía, con la palabra “Prada” en un estilo limpio y minimalista. En algunos productos, como bolsos, el logotipo aparece en una placa triangular que incluye un pequeño escudo de armas. Este diseño refleja la capacidad de la marca para mantenerse relevante y sofisticada en el competitivo mundo de la moda.

Imagen 25: Logotipo Prada nueva versión.



Fuente: Inspired Pencil. (2023).

La evolución del logotipo de Prada muestra cómo la marca ha sabido adaptarse a los tiempos sin perder su identidad. Desde sus humildes comienzos como una tienda de artículos de cuero hasta convertirse en un gigante de la moda de lujo, Prada ha mantenido un equilibrio entre tradición e innovación.

### 8.3. EXPANSIÓN DE LA EMPRESA.

La primera tienda de Prada fue fundada por Mario Prada en 1913 en Milán, Italia. Ubicada en la prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II, conocida por su impresionante arquitectura neoclásica, con techos de vidrio y hierro forjado, y suelos de mosaico.

La tienda original de Prada se caracterizaba por su decoración lujosa y detallada. Los interiores incluían muebles de madera oscura, vitrinas de cristal y detalles dorados, que reflejaban la alta calidad y el lujo de los productos que vendían. Aunque la tienda ha sido renovada varias veces a lo largo de los años, ha mantenido su esencia histórica. Las renovaciones han incorporado elementos modernos sin perder el encanto clásico del diseño original.

Esta tienda no solo es un punto de venta, sino también un símbolo del legado y la historia de Prada. Representa el inicio de una marca que ha crecido hasta convertirse en un gigante global de la moda de lujo.

La combinación de elementos clásicos y modernos en la arquitectura de la primera tienda de Prada refleja la filosofía de la marca, una mezcla de tradición e innovación.

Imagen 26: Primera tienda Prada, Milán.



Fuente: Pinterest, (s.f.).

Cuando la marca comienza a ser dirigida Miuccia Prada, esta inicia su expansión internacional. En 1983, abrió su segunda tienda en Milán. En 1984, Prada inauguró tiendas en París, Madrid y Nueva York, además de Florencia en Italia. Estas tiendas reflejaban el estilo elegante y minimalista característico de la marca. En este período también vio el lanzamiento de la primera línea de zapatos y el icónico bolso de nailon negro en 1985.

En 1992, tras haber consolidado la marca, Prada decide lanzar una nueva línea, llamada Miu Miu, dirigida a un público más joven. La empresa ya generaba ingresos significativos y contaba con 40 tiendas, 20 de ellas en Japón.

Seis años más tarde, Prada decide diversificarse abriendo su primera tienda para hombres en Los Ángeles, EE. UU.

En la década de 2000, continua su expansión global y comenzó a adquirir otras marcas de lujo. Aunque algunas adquisiciones, como Fendi, fueron vendidas posteriormente, estas estrategias ayudaron a consolidar su presencia en el mercado.

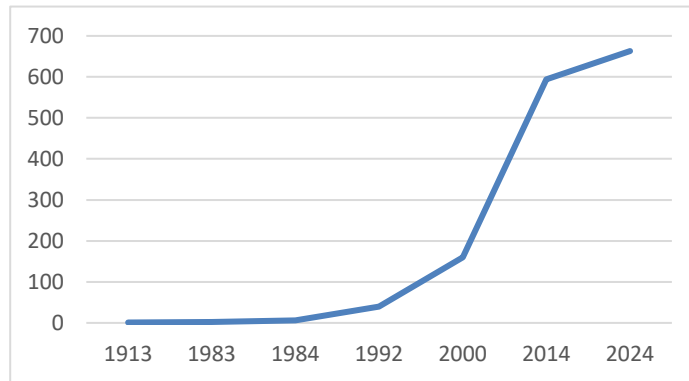
Prada decide colaborar con arquitectos de renombre para crear espacios innovadores y experimentales. En 2001, la tienda de Prada en Nueva York, fue diseñada por el estudio de arquitectura OMA, liderado por Rem Koolhaas. Este espacio es conocido por su diseño vanguardista, incluyendo elementos como una rampa ondulante de madera de cebra y probadores de vidrio que se opacan con solo pulsar un botón.

Años posteriores la marca destinó 293 millones de euros a nuevas aperturas y renovaciones, alcanzando casi 50 tiendas en Europa.

Actualmente, Prada sigue expandiéndose y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, con una red de 663 tiendas a nivel internacional. La marca ha abierto tiendas en ubicaciones estratégicas alrededor del mundo, incluyendo ciudades clave en Asia, América y

Europa. La última tienda abierta se encuentra en una ubicación emblemática, Mall of the Emirates en Dubái, reflejando el compromiso continuo de Prada con la innovación y el lujo.

Gráfico 6: Evolución de la apertura de tiendas de Prada a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia.

La expansión de Prada desde una pequeña tienda en Milán hasta convertirse en una marca global de lujo es un testimonio de su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

#### 8.4. PRODUCTO.

Prada comenzó fabricando bolsos y maletas de cuero de alta calidad. Estos productos eran conocidos por su artesanía meticulosa y materiales de primera calidad. Además de bolsos y maletas, Prada también producía otros accesorios de cuero como guantes y cinturones. En sus primeros años, Prada se especializó en artículos de viaje, incluyendo baúles y maletas, que eran muy populares entre la élite europea. Los productos iniciales de Prada se caracterizaban por el uso de cuero de alta calidad, importado principalmente de Inglaterra. Los diseños eran clásicos y elegantes, reflejando el lujo y la sofisticación que la marca quería transmitir desde sus inicios.

Con el tiempo, Prada comenzó a experimentar con nuevos materiales, como el nylon en la década de 1980, lo que marcó un punto de inflexión en la historia de la marca. El primer producto icónico de nylon fue la mochila Prada Vela, lanzada en 1984. Esta mochila, hecha de nylon negro, se convirtió rápidamente en un símbolo de lujo moderno gracias a su diseño minimalista y funcionalidad.

El uso del nylon no se limitó a mochilas. Prada expandió su línea de productos de nylon para incluir bolsos, accesorios y ropa. Los bolsos de nylon, en particular, se volvieron extremadamente populares y ayudaron a redefinir el concepto de lujo, combinando materiales



industriales con alta moda. En los últimos años, Prada ha continuado innovando con el nylon, lanzando la colección Re-Nylon en 2019. Esta línea utiliza nylon reciclado, reafirmando el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la innovación continua.

Imagen 27: Mochila Prada Vela.



Fuente: Sandra's Closet, 2016.

A medida que la marca crecía, Prada expandió su línea de productos para incluir ropa, calzado, accesorios, gafas de sol, perfumes y maquillaje. Esta diversificación ha permitido a la marca atraer a diferentes segmentos de consumidores y satisfacer una variedad de necesidades y gustos. Un aspecto clave de esta diversificación ha sido la innovación en materiales y diseño.

Además, en 1992, Prada lanzó Miu Miu, una línea más accesible y juvenil que ha tenido gran éxito. Esta línea ha permitido a Prada captar a un público más joven y ampliar su base de clientes. Prada también ha colaborado con otras marcas y diseñadores para crear colecciones exclusivas, lo que no solo genera interés y publicidad, sino que también permite a la marca explorar nuevas ideas y estilos. La expansión geográfica ha sido otro factor importante en la diversificación de Prada. La marca ha abierto boutiques en ciudades clave alrededor del mundo, como Nueva York, Madrid, Londres, París y Tokio, lo que ha aumentado su visibilidad y le ha permitido atraer a una clientela global.

Prada también ha realizado adquisiciones estratégicas para expandir su oferta de productos. Un ejemplo es la adquisición de Fendi en 1999, aunque posteriormente vendió su participación a LVMH. Además, la marca se mantiene atenta a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores, incorporando prácticas sostenibles en la producción y diseño, lo que atrae a consumidores conscientes del medio ambiente. Esta diversificación de productos ha permitido a Prada no solo mantenerse relevante en el competitivo mercado de la moda de lujo, sino también expandir su alcance y atraer a una base de clientes más amplia.

La marca ha sabido mantener su esencia de lujo y calidad desde sus primeros días, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado sin perder su identidad.



### 8.5. MERCHANDISING DE LA MARCA.

Prada es una marca italiana de lujo conocida por su elegancia, innovación y sofisticación. El diseño de sus tiendas es una parte fundamental de su estrategia de merchandising. Las tiendas de Prada están diseñadas para ser espacios modernos y minimalistas que reflejan la estética de la marca. Utilizan materiales de alta calidad como el mármol y el metal, creando un ambiente elegante y contemporáneo. Cada tienda está cuidadosamente diseñada para ofrecer una experiencia de compra única y exclusiva. Por ejemplo, la tienda de Prada en la Galleria Vittorio Emanuele II en Milán es un ejemplo icónico de su diseño de lujo, con suelos de mármol y detalles dorados que reflejan la historia y la sofisticación de la marca.

El merchandising en Prada es esencial para resaltar la calidad y el diseño de sus productos. Los artículos se exhiben de manera que atraigan la atención de los clientes y resalten sus características únicas. Las vitrinas y displays están organizados de forma meticulosa, utilizando iluminación y disposición estratégica para crear un impacto visual. Por ejemplo, los bolsos y accesorios pueden estar dispuestos en estanterías iluminadas que destacan su diseño y detalles. En la tienda de Prada en la Quinta Avenida de Nueva York, los productos están dispuestos de manera que cada pieza se convierte en el centro de atención, utilizando luces dirigidas y estanterías de vidrio para resaltar su exclusividad.

Imagen 28: Tienda Prada.



Fuente: Forbes España, 2023.

Los escaparates de Prada son conocidos por su creatividad y originalidad. Utilizan elementos artísticos y temáticos para crear escaparates que no solo muestran productos, sino que también cuentan una historia. Durante las temporadas de moda, los escaparates pueden transformarse en verdaderas obras de arte, utilizando materiales innovadores y conceptos creativos para atraer a los transeúntes y generar expectación. Un ejemplo icónico es la instalación artística Prada Marfa en el desierto de Chihuahua, Texas. Aunque no es una tienda funcional, sino una escultura creada por los artistas Elmgreen & Dragset en 2005, Prada Marfa

emula una verdadera boutique de Prada, con bolsos y zapatos de la colección de otoño de 2005 expuestos en su escaparate.

Imagen 29: Tienda Prada Marfa.



Fuente: 20 Minutos, 2023.

Prada también lanza colecciones en colaboración con artistas y otras marcas, creando productos de edición limitada que se exhiben de manera destacada en las tiendas. Estas colaboraciones no solo generan un sentido de exclusividad, sino que también atraen a nuevos públicos interesados en la moda de lujo. Por ejemplo, la colaboración con el artista Damien Hirst resultó en una serie de bolsos y accesorios únicos que se convirtieron en piezas de colección, exhibidos en vitrinas especiales dentro de las tiendas para resaltar su singularidad.

Para atraer a los clientes y crear una experiencia de compra memorable, Prada organiza eventos en sus tiendas. Estos eventos pueden incluir presentaciones de nuevas colecciones, desfiles de moda y talleres exclusivos. Estos eventos no solo fortalecen la relación con los clientes, sino que también crean una comunidad en torno a la marca. Por ejemplo, un evento de presentación de una nueva colección puede incluir una pasarela en la tienda, donde los clientes pueden ver de cerca las nuevas prendas y accesorios, como ocurrió en la tienda de Prada en Tokio, donde se organizó un desfile exclusivo para presentar la colección de primavera.

El packaging de Prada es una extensión de su identidad de marca. Utilizan materiales de alta calidad y diseños elegantes que reflejan la artesanía y el lujo de sus productos. El packaging no solo protege los productos, sino que también mejora la experiencia de compra. Por ejemplo, los bolsos pueden venir en cajas rígidas con el logo de Prada en relieve, envueltos en papel de seda y con una tarjeta de autenticidad. Este nivel de detalle en el packaging hace que el cliente sienta que está recibiendo algo verdaderamente especial, como es el caso de los zapatos de Prada, que vienen en cajas personalizadas con detalles dorados y un diseño elegante que refleja la exclusividad de la marca.

Imagen 30: Monedero Prada.



Fuente: Instagram, 2020.

## 9. COMPARATIVA DE LOS CASOS PRÁCTICOS.

En este punto se desarrollará la comparación del merchandising de las dos marcas de lujo mencionadas en los puntos anteriores, Loewe y Prada. Ambas marcas tienen enfoques particulares, aunque comparten ciertos elementos comunes por ser marcas de alto prestigio.

Tanto Loewe como Prada son marcas de lujo reconocidas a nivel mundial, y su merchandising refleja esta exclusividad. Las dos cuidan meticulosamente la imagen que transmiten, desde la disposición de los productos en sus tiendas físicas hasta la presentación en sus plataformas digitales. El lujo en sí no es solo cuestión del precio elevado, sino del valor percibido, que se refuerza a través de la atención al detalle, la calidad de los materiales y la historia detrás de cada artículo. Los productos no se amontonan; se exponen de manera individual y espaciosa, generando la sensación de que cada pieza es una obra única.

Las tiendas de Loewe y Prada están diseñadas para ofrecer una experiencia sensorial inmersiva. Esto incluye desde el diseño de los interiores hasta la disposición de los productos, creando un ambiente que invita a los clientes a explorar. La iluminación es suave y estratégica para realzar la calidad de los materiales, como cuero, seda o los acabados de alta gama. Tanto Loewe como Prada también juegan con texturas, colores y materiales que hablan directamente de la identidad de la marca.

Ambas marcas se destacan por sus escaparates y displays visuales innovadores. Loewe y Prada no solo exponen productos, sino que utilizan sus vitrinas como plataformas artísticas. Sus ventanas de exhibición a menudo cuentan con instalaciones conceptuales que pueden ser abstractas o temáticas, invitando al cliente a interactuar emocionalmente antes de siquiera entrar en la tienda. Estos escaparates no se centran solo en el producto, sino en la historia o mensaje artístico que la marca desea transmitir en cada colección, atrayendo a los

clientes desde un nivel más emocional.

Loewe y Prada son conocidas por crear campañas y colecciones en colaboración con artistas o diseñadores de renombre, creando productos en edición limitada que subrayan la exclusividad de la marca. Estas colaboraciones no solo generan productos nuevos, sino también experiencias completas, como eventos especiales o tiendas pop-up que refuerzan la idea de que se está adquiriendo algo especial y único, diseñado específicamente para ese momento.

Además, las marcas presentan ciertos productos como "icónicos" dentro de su repertorio. Por ejemplo, el bolso "Puzzle" de Loewe o el "Galleria" de Prada. Estas piezas emblemáticas son expuestas de forma destacada en sus tiendas, representando la esencia de la marca y atrayendo a coleccionistas y entusiastas.

El empaquetado es otra parte fundamental del merchandising en ambas marcas. El envoltorio es tan importante como el producto, y Loewe y Prada lo entienden bien. El diseño de sus cajas, bolsas y papeles de seda es minimalista pero elegante, transmitiendo un mensaje de exclusividad incluso antes de que el cliente vea el producto. El proceso de desembalaje es parte de la experiencia de lujo, y tanto Loewe como Prada aseguran que cada detalle esté pensado, desde el tipo de cinta hasta los materiales usados para envolver.

Sin embargo, Loewe, tiene una historia rica en artesanía, particularmente en la marroquinería (trabajo con cuero). La marca siempre ha destacado la importancia de los procesos manuales, y esto se refleja profundamente en su merchandising. Las tiendas de Loewe suelen exhibir no solo los productos terminados, sino también referencias a los materiales crudos y el proceso artesanal. Esta herencia manual también está presente en su comunicación visual, donde se subraya la historia y la maestría detrás de cada pieza, desde bolsos como el icónico "Puzzle" hasta colecciones cápsula inspiradas en el arte.

Prada, en cambio, aunque tiene una historia sólida en la moda italiana, se inclina más hacia la innovación tecnológica y la estética moderna en sus productos. Su merchandising refleja un enfoque más vanguardista y conceptual, donde el diseño de los productos se presenta como una exploración del futuro. Mientras que Loewe pone énfasis en lo artesanal y lo orgánico, Prada destaca la moda contemporánea y experimental, con una gran apuesta por la mezcla de materiales y tecnologías de vanguardia.

Prada es famosa por sus tiendas con una estética limpia, arquitectónica y minimalista. La tienda en sí misma es casi una galería de arte contemporáneo, donde los productos se destacan contra un fondo discreto y elegante.

Por otro lado, las tiendas de Loewe tienen un enfoque más cálido y acogedor, con un toque artístico evidente en su decoración. Loewe ha implementado el concepto de las Loewe Casa, tiendas donde se recrean espacios íntimos y sofisticados, que recuerdan a estudios de artistas. Además, a menudo integran piezas de arte y muebles vintage en la decoración, creando una atmósfera que mezcla lo moderno con lo tradicional, el lujo con la creatividad. La experiencia de compra en Loewe es más narrativa y emotiva, mientras que Prada ofrece una experiencia de lujo más abstracta y conceptual.

Loewe, se inclina por una comunicación clásica, centrada en los valores de la artesanía, la autenticidad y la cultura. Sus campañas suelen tener un tono más íntimo y narrativo, apelando a un público que busca un lujo conectado a la tradición y la modernidad, pero sin perder el enfoque humano. Loewe suele utilizar en sus campañas referencias a la naturaleza, la historia del arte y la vida cotidiana, creando un fuerte vínculo emocional con su audiencia.

En cambio, Prada tiende a tener una comunicación más intelectual y conceptual. Se dirige a un público que aprecia la moda como un acto de rebelión y expresión artística, muchas veces desafiando las normas tradicionales. Esto se refleja en sus campañas publicitarias, a menudo surrealistas, y en sus colaboraciones con artistas contemporáneos y creadores de contenido disruptivo.

## 10. CONCLUSIONES.

A lo largo de este trabajo se ha explorado en profundidad la relación entre el sector de la moda y el merchandising, dos elementos clave para la creación de valor en las empresas y la fidelización del consumidor. El merchandising, entendido como el conjunto de técnicas destinadas a mejorar la presentación del producto y optimizar la experiencia de compra, se revela como una herramienta indispensable para el éxito de las marcas, especialmente en un sector tan competitivo y emocionalmente cargado como la moda.

En primer lugar, se ha demostrado que el merchandising visual, el merchandising de seducción y el merchandising de gestión no solo permiten a las marcas diferenciarse de la competencia, sino que también influyen directamente en la decisión de compra de los clientes. Factores como el diseño del punto de venta, el escaparatismo y la atmósfera en las tiendas crean un vínculo emocional con el consumidor, potenciando la imagen de marca y, en última instancia, su rentabilidad.

El análisis de los casos prácticos de Loewe y Prada ha permitido observar cómo dos marcas de lujo con trayectorias diferentes han utilizado estrategias de merchandising para consolidarse en el mercado global. En el caso de Loewe, destaca la evolución de su imagen y su énfasis en el diseño artesanal, mientras que Prada ha sabido innovar en su presentación visual, apostando por una arquitectura exterior icónica y un escaparatismo vanguardista. Ambos ejemplos subrayan que el éxito en la industria de la moda no depende solo del producto, sino también de cómo se presenta y se comunica al cliente.

En conclusión, el merchandising ha demostrado ser una herramienta estratégica fundamental para las marcas de moda. En un contexto donde el consumidor es cada vez más exigente y está expuesto a un sinfín de estímulos, las empresas deben seguir innovando en sus formas de presentación y en la gestión de sus puntos de venta. En el futuro, la incorporación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o el análisis de datos, podría transformar aún más la forma en que las marcas conectan con sus clientes, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y más inmersivas.

Sin embargo, también se presentan nuevos retos, como la necesidad de encontrar un equilibrio entre la creatividad en el punto de venta y la sostenibilidad, un valor cada vez más demandado por los consumidores. Las marcas que logren integrar estos aspectos en sus estrategias de merchandising estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Aprende Economía. (n.d.). *La moda en la economía y sociedad: Tendencias, impacto y beneficios*. Recuperado el 15 de junio, de <https://bit.ly/3EconInfo>
- Autónomos y Emprendedor. (2020). *46% de los españoles sigue comprando en tienda física frente al 74% en 2019*. Recuperado el 30 de marzo, de <https://bit.ly/3E2k7QJ>
- Bailey, S. Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Gustavo Gil.
- Belli, S. (2020). *Visual merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales*.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Caja 18. (2024). *Endeudamiento Responsable*. Recuperado el 02 de septiembre, de <https://bit.ly/3R8k7QJ>
- Capital Radio. (2022). *Año récord en Indítex: beneficio de 4.139 millones (27%)*. Recuperado el 28 de abril, de <https://bit.ly/3R9k7QJ>
- Del Olmo Arriaga, J., Aparicio Esteban, M.P., y Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU.
- Díez de Castro, E. C. Landa Bercebal, F. J. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Dior. (2022). *[Tweet]*. X. Recuperado el 04 de septiembre, de <https://bit.ly/3R6k7QJ>
- Distribución Actualidad. (2023). *Desafíos de la moda en 2023. Desaceleración global y 10 temas que marcarán la agenda*. Recuperado el 20 de marzo, de <https://bit.ly/3R5k7QJ>
- Economipedia. (n.d.). *¿Qué es el mercado? Para qué sirve, elementos, tipos y ejemplos*. Recuperado el 18 de febrero, de <https://bit.ly/3R3k7QJ>
- Economipedia. (n.d.). *Punto de venta - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 03 de marzo, de <https://bit.ly/3R2k7QJ>
- El Salvador. (2021). *Studio Ghibli y Loewe lanzan una colaboración inspirada en "El viaje de Chihiro"*. Recuperado el 11 de abril, de <https://bit.ly/3t9Zk5L>
- ESIC. (2021). *Economía conductual: Qué es y ejemplos*. Recuperado el 25 de mayo, de <https://bit.ly/3R1k7QJ>
- Eurekaando. (n.d.). *Teoría del Aprendizaje de Edward Tolman (Teoría del Mapa Cognitivo)*.



- Recuperado el 15 de junio, de <https://bit.ly/3R0k7QJ>
- Expansión. (2018). *Loewe: Una marca, un target, una campaña y un error*. Expansión.  
Recuperado el 01 de septiembre, de <https://bit.ly/3QZk7QJ>
- FashionUnited. (n.d.). *Estadísticas del sector de la moda en España*. Recuperado el 18 de marzo, de <https://bit.ly/3QYk7QJ>
- Finanzas. (n.d.). *Zara, Desigual y Mango, las marcas de moda españolas más valoradas*.  
Recuperado el 20 de mayo, de <https://bit.ly/3QXk7QJ>
- Fundación Loewe. (n.d.). *A través del cristal. Blog Fundación Loewe*. Recuperado el 02 de septiembre, de <https://shorturl.at/loew>
- Fusión Moda. (n.d.). *Segmentación del mercado de la moda: Estrategias y ejemplos*.  
Recuperado el 03 de septiembre, de <https://bit.ly/3QWk7QJ>
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Nobuko.
- Google Sites. (n.d.). *Geografía*. Recuperado el 02 de septiembre, de <https://bit.ly/3QU7k7QJ>.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Gustavo Gil.
- Inditex. (n.d.). *Home*. Recuperado el 03 de mayo, de <https://bit.ly/3QT7k7QJ>
- Inspired Pencil. (n.d.). *Prada Logo Vector*. Recuperado el 02 de septiembre, de <https://bit.ly/3PradaLogo>
- iStock. (n.d.). *Pareja aristocrática española Atuendo tradicional del siglo 16 - Un montón de arte vectorial e imágenes de disfraces - Disfraces de disfraces, dibujos, trajes de época*. Recuperado el 20 de febrero, de <https://bit.ly/3QS7k7QJ>
- Keway Bags. (s.f.). *Bolso Loewe Amazona*. Recuperado el 15 de septiembre, de <https://bit.ly/3QR7k7QJ>
- Liderlogo. (s.f.). *Logo de Loewe*. Recuperado el 15 de septiembre, de <https://bit.ly/3QQ7k7QJ>
- Loewe. (s.f.). *Bolso Puzzle en piel de ternera clásica*. Recuperado el 15 de septiembre, de <https://bit.ly/3QP7k7QJ>
- McKinsey & Company. (2022). *El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras*. Recuperado el 12 de marzo, de <https://bit.ly/3QP7k7QJ>
- Martínez Cabello, E. y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Ecoe Ediciones.



- Modaes. (2016). *Loewe abre en Madrid su mayor tienda del mundo*. Recuperado el 15 de septiembre, de <https://bit.ly/3QP7k7QJ>
- Nolen, J. L. (n.d.). *Miuccia Prada: Biography, Designs, & Facts*. Encyclopaedia Britannica. Recuperado el 04 de septiembre, de <https://bit.ly/3MiucciaPrada>
- Oftex. (2023). *La importancia del sector de la moda en España*. Recuperado el 24 de mayo, de <https://bit.ly/3QQ7k7QJ>
- Ortega Burgos, E. (s.f.). *La historia de Loewe*. Recuperado el 03 de septiembre, de <https://bit.ly/3QP7k7QJ>
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, practica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Pérez Mínguez, A. (2013). *Loewe abre su primera boutique en Shanghai. Tendencias*. Recuperado el 05 de septiembre, de <https://shorturl.at/loew2>
- Pinterest. (n.d.). *Nissan Couriant Aix en Provence*. Recuperado el 03 de mayo, de <https://bit.ly/3NissanCouriant>
- Pinterest. (n.d.). *Prada Epicenter: Architecture as Advertising*. Recuperado el 06 de septiembre, de <https://bit.ly/3PradaEpicenter>
- Pinterest. (n.d.). *Pin page*. Recuperado el 22 de abril, de <https://bit.ly/3QR7k7QJ>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Gustavo Gil.
- Prieto Herrera, J. (2011). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Starbook.
- Profesor de Negocios. (n.d.). *¿Qué es la teoría freudiana de la motivación?* Recuperado el 13 de mayo, de <https://bit.ly/3QR7k7QJ>
- Psicología-Online. (n.d.). *Teoría de la motivación humana de Maslow - resumen y ejemplos*. Recuperado el 01 de septiembre, de <https://bit.ly/3QR7k7QJ>
- PunchDrunk Digital. (n.d.). *¿Qué es la segmentación demográfica y por qué deberías utilizarla?* Recuperado el 28 de junio, de <https://bit.ly/3E5y6QZ>
- Revista AD. (2023). *Tiendas de Navidad: Los escaparates más espectaculares*. Recuperado el 27 de mayo, de <https://bit.ly/3t8Yk5z>
- Sánchez, C. (2020). *Loewe renueva su logo*. Merca2.0. Recuperado el 15 de septiembre, de <https://bit.ly/3E5y6QZ>
- Sandra's Closet. (n.d.). *La icónica mochila Vela de Prada está de vuelta*. El armario de Sandra. Recuperado el 12 de septiembre, de <https://shorturl.at/loew3>

Seggiaro, M. (2018). *Curso de vitrinismo a distancia*. Recuperado el 19 de abril, de <https://bit.ly/3Z7Y8kL>

Stockagile. (n.d.). *Merchandising: Técnicas y estrategias para optimizar la presentación de productos*. Stockagile. Recuperado el 28 de febrero, de <https://bit.ly/3E5y6QZ>

Sutori. (n.d.). *La psicología del aprendizaje*. Recuperado el 27 de abril, de <https://bit.ly/3E5y6QZ>

20 minutos. (2023). *La tienda de Prada en medio del desierto: Es imposible comprar*. Recuperado el 14 de septiembre, de <https://bit.ly/3t9Zk5L>