



Carencia de un medio de comunicación especializado en Visual merchandising en Guayaquil.

Paola Ulloa, PhD.¹, Denisse Yturalde, MSc.², Ruth Matovelle, MSc.³

¹ Universidad de la Habana, lulloa@fcom.uh.cu

² Universidad de Guayaquil, ytuden@gmail.com

³ Escuela Superior Politécnica del Litoral, rmatovelle@espol.edu.ec

Resumen

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de esbozar la necesidad que existe en el mercado ecuatoriano de medios de comunicación que permitan la difusión del visual merchandising en Ecuador y establecer la necesidad que hay en el país por acceder a medios de este tipo. Para ello, se realizó un análisis de territorio y se entrevistó a profesionales del área de esta manera se determinó que existe la necesidad de acceder a información referente a dicha profesión, pero que aporten con información local debido a que los profesionales nacionales tienen como medios de referencia a revistas digitales internacionales, las que no ofrecen información que esté acorde al entorno sociocultural de Ecuador.

Palabras Clave: Visual merchandising, diseño estratégico, Ecuador, online, magazine.

Absence of specialized media in Visual merchandising in Guayaquil

Abstract

This research has been carried out with the goals of outlining the need that exists in the Ecuadorian media market that allows the dissemination of visual merchandising in Ecuador and establish the need in the country to access media of this type. To accomplish this, a territory analysis was carried out and professionals from the area were interviewed. From this analysis it was determined that there is a need to access information related to the mentioned profession, but provided with local information because national professionals have as reference international digital magazines, which do not offer information that is consistent with the socio-cultural environment in Ecuador.

Keywords: visual merchandising, strategic design, Ecuador, online, magazine.



1 Introducción

La difusión de las innovaciones del oficio de los profesionales nacionales del Visual Merchandising no ha logrado evolucionar en la misma medida que lo han hecho los hábitos de las sociedades digitalizadas. En este sentido, se incluirá una revisión analítica y crítica de la bibliografía sobre las áreas temáticas del estudio que son: Branding digital, cultura digital y visual merchandising.

Este estudio se fundamenta en las tesis de Manuel Castells (2001) que determina que hubo una revolución de las nuevas tecnologías de la información (TICs) y que esto cambió la cotidianidad de las sociedades. Asimismo, incluimos la tesis sobre Branding de Geoffrey J. Simmons (2007) quien destaca cuatro pilares base para las estrategias de branding: la comunicación del marketing, entender a los clientes, la interactividad y el manejo de contenido.

También se integrarán en nuestra investigación las teorías de Visual Merchandising (VM) de Tony Morgan (2008) y Mcgoldrik (2002) donde se establece la importancia de este oficio. De esta manera,

Morgan explica que, el VM es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial porque ayuda a incrementar considerablemente las ventas y mejora la imagen de marca.

1.1 Justificación

En Ecuador no existe un estudio que permita determinar la necesidad de difundir una disciplina como el visual merchandising. De esta manera, es importante desarrollar una investigación que permita establecer si existe o no la necesidad en los profesionales de poder acceder a información sobre esta área, pero siempre con una línea editorial local. Adicionalmente es importante determinar la plataforma adecuada para la difusión de contenidos referentes a esta profesión y qué tipo de contenidos deben ser priorizados frente a otros.

1.3 Planteamiento del problema

Desde inicios del siglo pasado la Humanidad ha vivido una serie de cambios, todos con un factor en común, las Nuevas Tecnologías de la Información, que también hay autores que las identifican como La

Sociedad del Conocimiento o como Sociedad Red. Esta etapa está íntimamente ligada al uso de las nuevas tecnologías y establece que el mayor valor ya no lo tiene el dinero sino quien tiene conocimiento o quién tiene más información. Castells (2001) decía a inicios del siglo que internet no era más el futuro, sino el presente. Explicaba además que quien no estuviera inmerso en esta nueva corriente era un ser asocial.

En este sentido, nuestra propuesta llega a mostrar que existe una carencia en el negocio del retail en Ecuador.

El retail local no tiene un servicio que les provea de información sobre Visual Merchandising y los proveedores y servicios que involucra esta disciplina para este sector de la economía nacional. Aplicando la técnica de la observación se pudo constatar que sólo hay dos revistas de habla hispana que son medios especializados en el área de Visual Merchandising. Asimismo, en un sondeo que se hizo con profesionales del sector en

Guayaquil, se determinó que no hay un sitio web o una revista impresa que les permita acceder a información sobre las tendencias que están en boga en las temporadas, estudios del consumidor, guía de personas que trabajen en esta disciplina o que les provea de suministros para poder implementar sus tiendas.

Según datos de la Superintendencia de Compañías y el Banco Central del Ecuador, en el sector del comercio, el retail comprende el mayor generador empleo y de capitales de este sector productivo. Esto permite determinar que es pertinente que el sondeo se haya realizado con directivos del sector afincados en Guayaquil, por ser la segunda ciudad desde donde se generan los mayores recursos y por ser la zona escogida para desarrollar nuestra investigación.

El comercio que es la categoría que incluye a las tiendas departamentales o retails aporta con el 10% al Producto Interno Bruto (Revista Ekos, 2017).

1.4. Definición de Objetivos

1.4.1 Objetivo General. . Diseñar una marca digital para un magazine online de visual merchandising desde la perspectiva del diseño estratégico.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de las herramientas descriptivas, que permitan enriquecer la comunicación de la marca digital.

2. Establecer las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos para determinar los rasgos que conformarían el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual y la estrategia de branding digital apropiada.

3. Diseñar la marca con su respectiva propuesta de valor, utilizando los rasgos del código genético identificados previamente y plantear la estrategia de branding digital.

1.5 Metodología

Esta tesis se trabajará con una metodología cualitativa porque en la tesis se propone cumplir con dos objetivos que incluyen identificar las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos y las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de las herramientas descriptivas, que permitan enriquecer la comunicación de la marca digital. Adicionalmente, se establecerá los rasgos que conforman el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual y la estrategia de branding digital apropiada.

También se contextualizará el mercado local y mundial del branding digital de magazines online de visual merchandising. Estos propósitos se develarán con herramientas de investigación cualitativa de corte más humanísticas.

Asimismo, se incluyen herramientas cuantitativas como estudios basados en encuestas que permiten reflejar el contexto nacional del mercado online y el



comportamiento del usuario promedio ecuatoriano frente a las nuevas tendencias de consumo a propósito de las nuevas tecnologías (Hernández et al, 2016).

2 Marco Teórico

2.1 iBranding

Ante el arribo de las nuevas tecnologías y la Sociedad del Conocimiento o la Sociedad Red, las marcas al igual que la Humanidad adoptaron nuevos medios de comunicación. Es por esto que si bien el branding es una disciplina que data del siglo XX, esta disciplina se desarrolló de una forma analógica. Sin embargo, desde fines del siglo XX, especialmente en Norteamérica y Europa, las marcas se convirtieron en actores de la Sociedad Red y como tales, desarrollaron sus estrategias en internet (Castells, 2001).

Pero esa adopción de las nuevas tecnologías fue determinante para que la relación de las marcas también cambiara con los consumidores. En este sentido,

las empresas innovadoras siempre descubren formas creativas de usar internet para atraer e informar a potenciales clientes, en un sentido de mantener y desenvolver las relaciones con los clientes. Internet representa una gran oportunidad para todos los tipos de negocios (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Como parte de las innovaciones que han surgido en el consumo de contenidos o de información de todo tipo en los usuarios, las empresas han encontrado un canal que les permite emplear sus estrategias de posicionamiento de su marca a bajo costo, a través de los medios digitales. Asimismo, las compañías han logrado detectar la oportunidad de llegar con sus contenidos de una manera más ágil y en tiempo real a los usuarios a través de los nuevos medios sociales. Esto les ha permitido tener un canal de información más efectivo por su inmediatez y por su bajo costo, versus lo que implicaba desplegar sus estrategias de branding en medios convencionales (Aaker & Joachimsthaler, 2007).



En este sentido, el hecho de desarrollar las estrategias de branding en medios digitales se basa en cuatro pilares que expone Simmons (ver figura 1) que comprenden el marketing o la comunicación que pueda desarrollar la marca, el contenido, la interactividad y el hecho de entender al cliente.

2.2 Visual Merchandising

Para la American Marketing Association, la definición de Visual Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. (AMA, 2017).

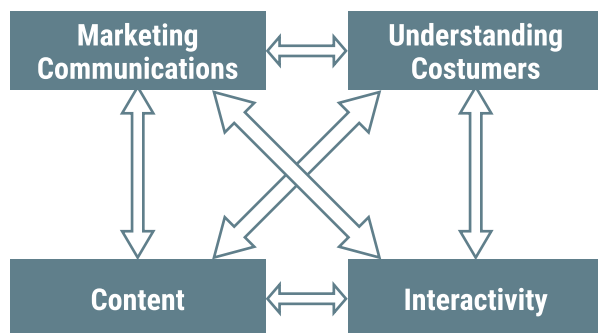


Fig. 1 Los cuatro pilares del i-Branding. Fuente: (Simmons, 2007)

Autores como Colborne, definen el VM como una forma de arte comercial que permite trabajar en todos los medios de comunicación de arte para transmitir información a los clientes, (precio, promociones, estilos, novedad, usos, tendencias, estilo de vida); y haciendo uso de escaparates atractivos, logrando un interior organizado, la experiencia de compra se transforma en un hecho más placentero y memorable. (Colborne, 1996)

Asimismo, Provenzano dice que el VM son todas las actividades puestas en escena en el punto de venta, las mismas que facilitan o influncian el comportamiento de los consumidores hacia la compra de productos. Son las diferentes maneras de presentar la mercadería en toda la superficie expositiva con una correcta proyectación y gestión del espacio de venta, aumentando así el facturado y la rentabilidad. (Provenzano, 2012)

En el retail de hoy, el VM de la actualidad está involucrado desde el inicio, del diseño de la tienda, a la ejecución y continua innovación de la misma, donde el consumidor ya no busca producto o precio sino un

nuevo valor (Bhalla, 2010). Siendo el VM una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial porque ayuda a incrementar considerablemente las ventas y mejora la imagen de marca. (Morgan, 2008)

En los años '40 del 800, nuevas tecnologías permitieron producir grandes paneles de vidrio, lo que los grandes almacenes en Francia aprovecharon para construir sus amplias vitrinas y así atraer las miradas de los transeúntes, colaboraban con diseñadores y artistas conocidos o emergentes para crear escenas dignas de una obra de arte. El concepto de tiendas por departamentos se difundió rápidamente en Estados Unidos y abrieron tiendas como Macy's en New York o Selfridge en Londres, este último revolucionó el VM dejando las vitrinas iluminadas toda la noche mientras el negocio estaba cerrado.

En los primeros años '20 del 900 la explosión de creatividad en las artes y en la moda influyó mucho a la implementación de vitrinas, decorándolas con temas inspirados al art deco, mientras en los años '50 artistas como Andy Warhol, Jasper Johns o Robert

Rauschenberg se iniciaban como “window dressers” o decoradores de vitrinas. En los años ‘60 estas técnicas ya no eran solo para negocios de moda, se empezaron a trasladar a otro tipo de producto como muebles en Habitat, Londres. (Morgan, 2008)

Según Arunachalam (2011), a partir de 1970, se han dado rápidos cambios en el sector del retail, donde el entorno cobra protagonismo y a partir del año 2000 ese mismo entorno se vuelve un elemento clave en la competencia entre la compra física y la compra online. De esta manera, el complejo mundo de la distribución comercial según Provenzano (2012) pone cada día nuevos retos que requieren respuestas múltiples basadas en nuevas estrategias. Mientras el consumidor final es siempre más exigente y menos fiel, la imagen se impone como valor absoluto para el retail.

3 Resultados

3.1. Análisis Pest

Factores Políticos: Ecuador atraviesa por un momento de transición política debido

al cambio del presidente de la República. Ello ha traído consigo una serie de cambios en las normativas estatales y ha generado incertidumbre entre los inversionistas. Esta sensación en el sector productivo radica en que en el anterior gobierno se registró una tensión con los empresarios a partir de una serie de gravámenes impuestos.

Factores Económicos: Sobre los factores económicos que rodean al sector del retail hay que mencionar que este segmento de la producción ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. Ello ha permitido que, además, las tiendas departamentales se conviertan en una importante fuente de empleo. Según datos del Banco Central de Ecuador (2016) el comercio genera el 10% del PIB y el 19% del empleo del país.

Factores Tecnológicos: Frente a ello, tenemos una sociedad permanentemente informada debido a la penetración de las TICs. Datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) determinan que el 34.7 % de la población tiene acceso a una computadora y que el 38.8% de los hogares de Ecuador tienen



acceso a internet. La constante determina que hay una tendencia a aumentar el número de usuarios que acceden a internet, por lo tanto, ese es el medio por el cual los usuarios nacionales acceden a información y contenidos.

Factores Sociales: Asimismo, existe una tendencia a aumentar el número de usuarios que tienen cuentas activas en redes sociales en el país. Facebook es la más popular porque tiene 8.2 millones de cuentas activas y la ciudad con el mayor número de usuarios en este sitio web social es Guayaquil, con 2.4 millones de internautas conectados. En este sentido, las redes sociales se convierten en un canal propicio para poder llegar a nuestro público objetivo.

Adicionalmente, al tener un público cautivo en las redes sociales podemos expandir nuestro radio de acción o de difusión a los más jóvenes que son los estudiantes de las carreras afines a la actividad de VM o a los profesionales jóvenes que trabajan en este segmento.

Este público que no tiene información sobre los cambios de tendencia en los medios que son más afines a sus características,

como lo son las redes sociales, como: Facebook, Pinterest e Instagram.

4.2 Estadísticas de consumo de redes sociales en Ecuador

En Ecuador, el incremento del consumo de medios digitales y redes sociales sigue en aumento, asimismo no sólo crece el consumo, sino que también cambian su comportamiento al consumir estos medios.

El 39% del ecuatoriano medio típico entre 25-50 años, según estudios del 2015 todavía se informa a través de la televisión, siendo el segundo lugar para el internet donde no sólo se accede a información, sino que también se utiliza para realizar otras actividades. (compras, estudios, tv), la mayoría dice de utilizarlo cada vez más. Esto puede ser porque los precios al acceso han disminuido y en muchos lugares ya es gratis. Además, que la conexión desde el móvil es siempre mayor.

El formato de las referencias y glosarios de términos (para quienes elijan poner uno), serán normalizados. Esta característica permite aumentar su visibilidad



en las publicaciones y facilita la investigación académica considerablemente.

El 39% del ecuatoriano medio típico entre 25-50 años, según estudios del 2015 todavía se informa a través de la televisión, siendo el segundo lugar para el internet donde no sólo se accede a información, sino que también

se utiliza para realizar otras actividades. (compras, estudios, tv), la mayoría dice de utilizarlo cada vez más.

Esto puede ser porque los precios al acceso han disminuido y en muchos lugares ya es gratis. Además, que la conexión desde el móvil es siempre mayor.

Tabla I. Uso de medios de comunicación en mujeres. Guayaquil y Quito.



Tabla II. Uso de internet.



Fuente: Estudio Mercaper Redes y Medios 2015

En 2017 continúa en aumento el uso de redes sociales, siendo Facebook también la más usada en Ecuador y estable en crecimiento como en LAM, seguida por Instagram con un 65%, que es una red social fotográfica que permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios de casi todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes. Instagram sirve para inspirar, crear y estetizar momentos cotidianos.

4.3. Benchmarking

El benchmarking estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca, la propuesta de valor.

VMSD MAGAZINE, VISUAL MERCHANDISING/STORE DESIGN. Pertenece al grupo editorial STMEDIAGROUP, con domicilio en Estados Unidos de

Norteamérica; lleva más de 100 años de historia sirviendo al mercado, repartiendo información actualizada, ideas innovativas, exhibiciones de visual, nuevos productos, estrategias de merchandising, noticias del sector y eventos. Da información sobre: Arte, Diseño, Visual Merchandising, escaparatismo, maniqués, Marketing, Tiendas, Pop up store, Materiales, Eventos, ofertas de trabajo, directorio de profesionales y empresas proveedoras del sector.

Pero desde inicios de los años 2000, la empresa enfatizó su presencia digital y lo hizo en las redes: Facebook, Twitter, LinkedIn. Como parte del análisis de marca se realizó un benchmarking para determinar la estrategia y presencia de las marcas en medios digitales, es decir también en sus sitios web.

Por su parte, Perú Retail es un portal web que difunde conocimiento especializado sobre el comercio minorista y el punto de venta, da





información sobre el retail en general (tecnología, estudios, tendencias y Visual Merchandising), capacitaciones, servicios y eventos en Sudamérica. Los capitales de esta empresa son peruanos.

Tiene presencia en las redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ VISHOP MAGAZINE, revista on-line española sobre Visual Merchandising e Interiorismo Comercial. Da información sobre: Arte, Diseño, Visual Merchandising, Escaparatismo, Maniqués, Marketing, Tiendas, Pop up store, Materiales, Eventos, ofertas de trabajo. Tiene presencia en las redes: Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube.

El medio mejor posicionado en redes sociales es Perú Retail. Si bien este portal supera ampliamente en número de seguidores a Vishop Magazine y VMSD, su estrategia de i-branding está cimentada en el número de publicaciones que tiene en las redes sociales: esto le permite tener una mayor presencia en los muros

de las redes sociales y además involucra una mayor diversidad de información.

En este sentido, Perú Retail tiene una presencia muy fuerte en donde suma 7.300 seguidores y mantiene un promedio de 9.3 tuits por día y 463 publicaciones en un plazo de un mes comprendidos en la fecha antes indicada. Este índice es ampliamente mayor que sus otros dos competidores que tienen una presencia menor en Twitter. VMSD tiene 49 tuit durante el mes de observación de redes sociales; en ese mismo plazo Vishop Magazine solo registró 7 tuits, un tráfico en redes sociales menor al de su competidor.

Perú Retail se ha posicionado ampliamente en Facebook, que es la red social con más seguidores en el mundo más de 1.500 millones (Facebook, 2017), el portal sólo en esta red social tiene 66 mil seguidores y un promedio de 486 publicaciones en su fan page entre el 8 de diciembre de 2017 y 4 de enero de 2018.

Asimismo, en la red social especializada LinkedIn tiene una presencia representativa, frente a sus competidores, con 7.900 seguidores. Esta red social es especialmente importante porque se trata de una red de profesionales que a menudo sirve como banco de datos de futuros empleadores o contratistas que ubican a las personas con determinada expertis a través de etiquetas.

En cuanto a la presencia de los sitios web de las revistas de VM, el procesador de data Alexa determinó que VSMD tiene el mayor número de visitas y de posicionamiento digital, con al menos 854.440 visitas entre el 6 de octubre de 2017 y el 6 de enero de 2018. con una presencia también importante está Perú Retail, quien suma 248.637 visitas en ese mismo periodo, evidentemente menor que su competidor. Mientras tanto, VishopMag no llega a los mínimos para tener presencia en un sitio web.

Sin embargo, una falencia que tiene el i-branding de las tres revistas es una ausencia total en redes sociales gráficas como Instagram y Pinterest, que son redes sociales

muy populares y donde también hay nichos de emprendedores, pero especialmente de diseñadores. Perú Retail y Vishop Magazine no tienen presencia en estas dos redes sociales. Mientras que VMSD sí tiene cuentas activas en las redes sociales gráficas antes mencionadas. Ello le permite a la revista tener una mejor presencia en la retentiva del usuario o de su target, porque está presente en todas las redes sociales.

En este sentido, todas las marcas tienen una falencia que hace mucho ruido a los seguidores de sus sites. Esta es la ausencia de elementos multimedia, lo cual hace que el sitio web se vea un poco rígido y algo anticuado porque no está acorde con la demanda de las actuales audiencias. De igual manera, la falta de transmisiones en vivo no aporta a que los medios de comunicación puedan generar un insight en su audiencia, porque, aunque suplan la necesidad de información que tienen los usuarios, la relación con sus lectores es muy fría y ello supone puntos menos para los medios, tomando en cuenta que su público está conformado por profesionales creativos o gerentes especializados en Marketing o en VM.

Los dos sitios con presencia online han logrado posicionarse, también, en la página con más visitas en el mundo, que es Google. Este es un indicador importante si se toma en cuenta que este site tiene un promedio de 1 millón de vistas en el día.



5. Conclusiones

Los profesionales del Visual Merchandising se informan sobre las tendencias y capacitaciones de temporada a través de medios digitales. Luego de las entrevistas a profesionales del sector del retail en el país y después de observar la dinámica de los medios que difunden contenidos de VM en los países de habla hispana, es evidente que resulta pertinente una revista digital nacional donde se informe sobre las novedades de esta disciplina.

El mercado local requiere un medio de comunicación ecuatoriano que difunda información sobre el sector del Visual Merchandising en el país. En Ecuador no existe una propuesta de este tipo, por ello, se ha pensado en una solución digital que esté acorde a las nuevas tecnologías de la información y a las demandas socioculturales del consumidor local.

6. Referencias

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). Liderazgo de Marca. Deusto S.A. Ediciones.
- AMA. (2017). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Arunachalam, P. (2011). The History of Visual Merchandising.
- Bhalla, S. (2010). Visual Merchandising. Bombay: MCGrawHill.
- Carillo, V., Castillo, A., & Tato, J. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica" . *Comunicação e Cidadania* , 318-327.
- Castells, M. (2001). Sociedad Red. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Hernández Sampieri, et al (2010) Metodología de la Investigación .Barcelona: Mc GrawHill
- INEC. (2010). Instituto de estadísticas y censos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Institut für Markentechnik. (2011). www.markentechnik.ch. Retrieved noviembre 5, 2017, from <http://www.markentechnik.ch>: http://www.markentechnik.ch/en/documents/The_Genetic_Code_of_the_Brand.pdf

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* .

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.

Kotler, P. &. (2008). *Gestión de marca en mercados B2B*. Sao Paulo: Bookman.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Pfoertsch, V. (2008). *Gestión de marca en mercados B2B*. Sao Paulo: Bookman.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Milán: Logos.

Revista Líderes. (2017). Retrieved from p://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html

Simmons, G. J. (2007). *“i-branding”*: developing the internet as a branding tool. Jordanstown: University of Ulster.



Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 18/07/2019
Publicado: 20/08/2019