



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

EL VISUAL MERCHANDISING PARA LA MARCA CUEROS VÉLEZ ®,
COMO FACTOR DE ATENCIÓN Y RECORDACIÓN EN SUS DIFERENTES
TIENDAS Y EL CASO DE LA ALIANZA CON LA MARCA MATTEL,
ESPECÍFICAMENTE CON BARBIE™ (BARBIE BY VÉLEZ)

ESTUDIANTE: YOHN ALEXANDER ARROYAVE A.



Universidad®
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia
de la Congregación



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

EL VISUAL MERCHANDISING PARA LA MARCA CUEROS VÉLEZ ®, COMO
FACTOR DE ATENCIÓN Y RECORDACIÓN EN SUS DIFERENTES TIENDAS Y EL
CASO DE LA ALIANZA CON LA MARCA MATTEL, ESPECÍFICAMENTE CON
BARBIE ™ (BARBIE BY VÉLEZ)

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Publicista**
Modalidad de grado: Estudio de caso

Nombre del asesor: Helman Norbey Moreno A.¹

Autor: YOHN ALEXANDER ARROYAVE ATEHORTUA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, CALDAS
2022

1

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS	7
2.1. Descripción del problema	9
2.2. Análisis Situacional	9
2.3. Contexto de Acción.....	11
2.4. Audiencia.....	18
2.4.1. El consumidor.....	19
2.4.2. La competencia.....	20
3. INSIGHT	25
4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA	25
5. EJECUCIÓN	34
6. IMPACTO.....	38
7. Bibliografía	39

Tabla de imágenes

Imagen 1: exhibición de oscuro a claro.....	12
Imagen 2: exhibición por colección	13
Imagen 3: exhibición de productos de acuerdo a la ocasión y orden	14
Imagen 4: exhibición de bolsos y zapatos	15
Imagen 5: fotografía de exhibición de producto en composición de equilibrio.....	16
Imagen 6: fotografías de exhibición de pared	29
Imagen 7: fotografías de exhibición de pared	30
Imagen 8: fotografía de exhibición de pared, estante fijo	31
Imagen 9: fotografía de exhibición de producto.....	32
Imagen 10: fotografía de exhibición de producto.....	33
Imagen 11: fotografía de exhibición Campaña Barbie by Vélez.....	37

1. INTRODUCCIÓN

¿Es necesario que las marcas llamen la atención de una u otra forma?, la respuesta es sí; durante décadas las marcas han trabajado su área de distribución y mercadeo, y se han comunicado de múltiples formas buscando llamar la atención, investigando cómo desde diferentes ángulos poder dar por todos los medios (y esto es literal), dar a conocer los atributos y beneficios que consigo llevan los productos que representan, para ello, han acudido a todo tipo de comunicación desde un voz a voz (wom), hasta una activación BTL, un anuncio digital y la capacidad de las redes sociales para que las conozcan, las prefieran y las recuerden por encima de muchas marcas que, sin duda, representan los mismos atributos en una categoría cualquiera.

La moda (refiérase en esta introducción este término a lo concerniente a ropa y/o indumentaria), no ha sido ajena a la comunicación, por el contrario, es la moda quien en muchas ocasiones coloca en el público, muchas de las formas de comunicar, toda vez que acompaña a una figura pública o más bien, ese personaje público se acompaña de algunos elementos o accesorios con alguna marca determinada para verse bien (o al menos como quiere verse); además de ello, con el surgimiento de las tiendas, las marcas han descubierto cómo de una u otra forma sus productos deben tener un escenario de ventas (punto de venta) sea este físico o virtual, o como se denominan en la actualidad: *offline* y *online*.

Sin duda alguna, existe una estrategia global de la marca, pero muchas estrategias minoristas o de puntos de ventas, diferentes. El punto de venta, el terreno donde una marca actúa, define la estrategia, es el estante, o por qué no decirlo, el punto de venta donde se dan las ganancias de la marca. (Thomassen, Lincoln, Aconis, 2010, p. 96)

Las marcas requieren un sitio donde reposar sus productos, donde manifestar su intencionalidad de transacción con las personas (con su audiencia), aun en momentos como el actual donde ese consumidor o usuario omnicanal puede informarse a través de la red y adquirir los productos en un tienda física, o también, pagar su producto en una tienda física y recibirlo en su domicilio; son varias las maneras de hacerlo, pero, sea cualquiera la forma, lo que es innegable es que los productos cuenten con una colocación, una exhibición impecable con el fin de ser acogidos y preferidos por las personas. No se puede desconocer que el mismo recorrido que hace un posible comprador por las tiendas en un centro comercial, es similar al que hace un cibernauta en la red y que hoy se denomina el viaje del usuario (customer journey).

Por último, y bajo la necesidad de entender el mundo del merchandising y la exhibición de productos, Lara y Mas (2015) en su libro *por qué unas tiendas venden y otras no*, comentan que:

Una tienda es como cualquier producto vivo: está en evolución continua y necesita adaptarse constantemente (...) Un punto de venta exitoso es aquel que ha realizado todos los cambios necesarios (...), y lo ha hecho gracias a la escucha y la observación de los clientes. (p.80)

Una tienda es exhibición, presentación, producto, marca; una tienda es cercanía, servicio, imaginación; pero, sobre todo una tienda es el lugar donde las personas se encuentran con sus marcas favoritas para interactuar con ellas, conocerlas más y saber acerca de ellas. **Cueros Vélez**® no es una marca ajena al merchandising, por el contrario, es esta técnica comercial en la cual se apoya su imagen, sus tiendas son el escenario perfecto para su comunicación y comercialización, más si lo hace con una marca tan fuerte como **Barbie**™.

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

La marroquinería hace parte de una de las industrias más importantes de Colombia, se trata de la industria de cuero, dentro de la cual podemos encontrar la fabricación de diferentes productos como: billeteras, cinturones, bolsos, calzado y prendas de vestir; esta industria según estudios del DANE es fuente de trabajo del 0,6% de la población nacional y a su vez representa el 0,27% del P.I.B (producto interno bruto) del país. Son varias las marcas en el país pioneras y líderes en esta categoría entre las cuales se pueden mencionar: **MARIO HERNANDEZ, BOSSI, BON BONITE, ARTURO CALLE LEATHER Y CUEROS VÉLEZ**, siendo esta última una de las más reconocidas empresas del sector manufacturero cuyo *core* de negocio está en la producción y comercialización artículos en cuero, presente en diferentes países de Latinoamérica como: Colombia, Costa rica, Perú, Guatemala, México y Panamá.

Cueros Vélez® cuenta con una trayectoria de 36 años en el mercado colombiano, con más de 210 tiendas físicas ubicadas en los principales centros comerciales y en las zonas más concurridas de las principales ciudades y de las ciudades intermedias del país.

En Cueros Vélez ® cada uno de sus departamentos es vital para llevar a cabo su funcionamiento, es por ello que dentro de su estructura de mercadeo cuenta con una área específica llamada **Visual Merchandising**, área que está en constante evolución y es que así debe ser, una área que evolucione incluso, antes que el consumidor lo haga, teniendo presente que las exhibiciones de un espacio comercial se convierten en el vendedor silencioso más importante de la tienda, que trata de entender cómo funciona el subconsciente del consumidor para poder lograr rentabilizar cada espacio creando diferentes necesidades que terminan siendo reflejadas en ventas, Martínez (2018) expresa que:

La adecuada colocación y el perfecto ordenamiento de los productos en la exhibición desarrolla un activo dentro de la empresa que redundará en las ventas y, por ende, en el beneficio del consumidor; en especial si se sabe que no siempre se cuenta con locales propios, sino que se participará en espacios ajenos que son proporcionados por los intermediarios, en donde la competencia es directa frente a productos sustitutos complementarios. (p. 27)

Son aquellos espacios, esos locales los que determinan cómo el *visual* se fusiona con todos los sentidos y cómo se posiciona la marca en el mercado por su olor característico (cuero) entre otros atributos como la música, la disposición del mobiliario, pantallas, activaciones de marca que genera en el consumidor una experiencia de compra y crea una recordación de marca.

2.1. Descripción del problema

¿Es posible que una determinada forma de exhibir los productos, y un rejuvenecimiento de la marca Cueros Vélez®, genere una mayor recordación y una atención de nuevos consumidores en sus diferentes tiendas?

El cambio de imagen, la revolución o evolución en un escenario físico donde se genera la transacción, es decir, en una tienda, no depende estrictamente de un *lifting*, es más la suma de variables que van desde la exhibición, el orden cómo se pretende recorra el visitante la tienda, y los elementos que se encuentren y qué de una u otra forma determinen el impacto en su tención, percepción, experiencia y cierre de la compra

2.2. Análisis Situacional

Cueros Vélez® cuenta con tres marcas en el mercado.

- VÉLEZ® con un ADN sensual, sofisticado y sorprendente dirigido a un consumidor de un estrato socio económico medio alto, que se encuentra en la etapa de su vida ya sea primerizos laborales (personas que acaban de terminar sus estudios y ya se encuentran laborando, presentando una necesidad de vestimenta casual formal que puede suplir la marca) o personas ya en su etapa productiva avanzada, consumidores informados de moda y tendencias GLOCALES, apasionados por el cuero y por el trabajo artesanal, Los materiales usados en VELÉZ® son de altos estándares de calidad, cuero 100% colombiano manufacturado es una curtiembre propia de la empresa ganadora de

diferentes premios de sostenibilidad y ayuda a la conservación del medio ambiente, no usa materiales sintéticos pero si alternativos como lonas y textiles.

- TANNINO® con un ADN urbano, libre y que apoya la diversidad en todo el sentido de la palabra, una marca mucho más juvenil dirigida a consumidores en etapa de formación universitaria, primerizos laborales en empleos que no requieren outfit tan formales algo más de trabajo urbano, esta marca también tiene dentro de su portafolio materiales de alta calidad, trabaja 100 % cuero y lonas, se diferencia de VÉLEZ porque sus herrajes y acabados no son tan trabajados como los de esta.
- NAPPA® con un ADN 100% juvenil y versátil, es una marca funcional cuyos artículos están diseñados para cubrir más de una necesidad, es una marca masiva y de más bajo costo que las dos anteriores, dirigida a un consumidor joven, con gustos por materiales alternativos diferentes al cuero, un consumidor practico que busca moda y comodidad a un buen precio

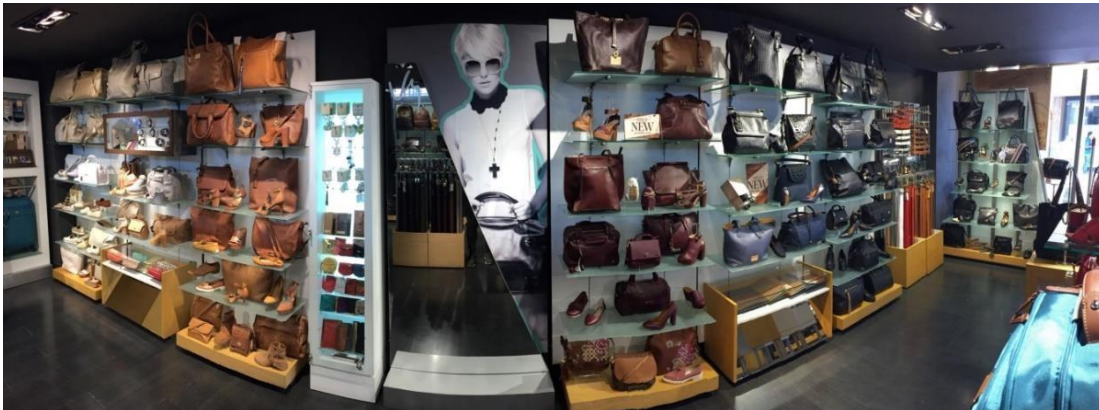
2.3. Contexto de Acción

Teniendo en cuenta cada una de las marcas y su ADN, se diseñan e implementan los diferentes manuales y estándares de exhibición de *visual merchandising*, para la marca Vélez®, Morgan (2012) en su libro *Visual Merchandising* expresa que “el diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a su clientela. Mientras algunos prefieren un diseño más sutil, a otros les gusta inspirar y sorprender con proyectos que generan una gran reacción entre el público”. (p. 31), teniendo presente lo anterior, y además que Vélez® ya contaba con un manual de exhibición definido y estructurado, es relevante destacar que este contemplaba los siguientes estándares:

Color: desde el color de los productos se puede organizar la exhibición, ya que siempre contamos con una gama extensa y variedad de colores que ubican al cliente en distintas colecciones y ocasiones de uso. “El color es el mejor recurso a nuestro alcance para captar la atención de los transeúntes y crear un ambiente determinado”. (Morgan, 2012, p. 83)

El recorrido de color en las tiendas Vélez® se podía ubicar de dos maneras, de claro a oscuro en ciudades de clima cálido, y medio; y de oscuro a claro en ciudades con climas más fríos, tal como se muestra en la imagen 1.

Imagen 1: exhibición de oscuro a claro



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

Otro aspecto a tener en cuenta al hablar del color en la exhibición de productos es que el impacto y el dramatismo que este produce es uno de los elementos más importantes que detecta el cliente, al igual que sirve de menara categórica para delimitar algunos momentos del año.

(Bayler & Baker, 2016, p.36)

Colección: las colecciones representan la versatilidad que tienen los diseños, pensando siempre en un mercado que cambia constantemente y que se nutre con toda la información actual de la moda; agrupar los productos por colección en un mismo entrepaño permite presentar la variedad de complementos que se identifican con un estilo permitiendo así que las colecciones se puedan (debidamente) ubicar de acuerdo a la ocasión de uso a la que corresponda (ver imagen 2).

No obstante, algunas colecciones pertenecen a eventos o momentos del año con los cuales se identifican, permitiendo que esa versatilidad sea acogida por los transeúntes y/o visitantes a la tienda de una manera más familiar y que esta misma colección invita a la adquisición de los productos o accesorios que en algunos de los casos el cliente no tenía premeditado invertir.

Imagen 2: exhibición por colección



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

Ocasión de uso: en Vélez® las colecciones están diseñadas para diferentes ocasiones de uso, agrupar el producto de esta forma facilita la búsqueda y sugiere la venta cruzada (*cross merchandising*)² de todos los productos de una misma sección.

El orden será de formal a deportivo en cada *córnier*³ y mientras se recorre la tienda desde el acceso hasta el punto de pago.

Formal → **Casual** → **Informal/Deportivo**

² **Cross Merchandising:** cuando se habla de la venta cruzada es acerca de la ubicación del producto con referencia a otros elementos con el fin de ayudar a los visitantes a la tienda a conectarse con otras prendas o accesorios relacionados.

³ **Córnier:** es una especie de mini tienda dentro de un establecimiento (Moda y Visual Merchandising, 2016, p.65)

Imagen 3: exhibición de productos de acuerdo a la ocasión y orden



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

- **Orden:** una vez el producto está seleccionado por color y se hayan rellenado correctamente (ver imagen 3), se debe ordenar cada entrepaño cumpliendo con los estándares anteriores, cuidando mucho la posición y la cantidad de producto exhibido por entrepaño.

En cuanto a calzado izquierdo en femenino se exhibe la talla 36 ó 37, y en masculino las tallas 40 ó 41. Algo muy importante es destacar siempre el lado exterior del calzado y guardar muy bien las etiquetas, siempre deben estar atados los cordones, tal como se muestra en la imagen No. 4

Imagen 4: exhibición de bolsos y zapatos



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

- Equilibrio: se llama equilibrio en una exhibición a la composición que formamos con cantidades pertinentes de producto por entrepaño, creando una sensación de orden en cada espacio, tal como se enseña en la imagen No. 5.

Es muy importante no saturar la exhibición, recargando los entrepaños y exhibidores con grandes cantidades de producto.

Imagen 5: fotografía de exhibición de producto en composición de equilibrio



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

Para aplicar estos estándares de exhibición es muy importante tener en cuenta el tipo de tienda ya que se encuentran clasificadas según su tamaño y metros cuadrados, en tiendas XS, S, M, L, XL.

La disposición de layout también es muy importante pues es un plano que define elementos claves de la exposición del producto, puntos focales, tipo de mobiliario, ubicación del punto de pago y lo más importante el circuito de las personas al ingresar a la tienda.

Melt Agencia da unos *tips* a tener en cuenta en el momento de diseñar y planear el layout de la tienda.

Cada pared debe transmitir un concepto único y llevar al consumidor a desear y usar el producto, la clave está en combinar los productos con base a los intereses del consumidor, pero también, con base a las necesidades de la marca “las tiendas especializadas utilizan de manera significativa las paredes como lugar natural para colocar estanterías, muebles y elementos que ayuden en su diseño” (Martínez, 2018, p.89), esto también sirve para apalancar un producto con difícil rotación, este se puede exhibir en diferentes paredes con distintas combinaciones para incentivar más al consumidor.

Algo muy importante nos lo refiere Morgan (2016), cuando explica que:

La primera fase para diseñar un escaparate es realizar un croquis preliminar de la distribución y la organización del espacio. Estos dibujos esquemáticos no suelen realizarse a escala, pero ayudan al diseñador a comprobar que la presentación global funciona. No obstante, algunos visual merchandisers que tienen que presentar un proyecto a terceros prefieren elaborar un plano detallado dibujado a escala. (p.68)

Lo segundo es definir el producto estrella de la marca, cuál es ese producto insignia que debe estar ubicado en la pared más caliente, esta pared es la que según el diseño de circulación de las personas que se determinó en el plano, se encuentran los consumidores de primera mano.

Se deben definir las paredes al momento de diseñar el recorrido del consumidor, en la sala de ventas esto varía según la categoría o la apuesta comercial de la marca, un ejemplo puede ser: *formal – casual - deportivo y urbano*

Es importante identificar dentro de la tienda tanto los puntos calientes como los fríos y generar desde la exhibición, estrategias para calentar esos puntos, alguien se preguntará, ¿y cómo

se puede hacer? una de las maneras más funcionales es colocar el producto más comercial en ese tipo de zonas, colocar también una zona de promociones, ubicar productos de primera necesidad, diseñar exhibiciones dinámicas que generen impacto tanto en colores como en formas, entre otros.

2.4. Audiencia

La estructura del departamento de Visual Merchandising en Cueros Vélez ® es casi lineal, cuenta con un director de *visual merchandising* quien coordina y lidera todo en casa matriz y un equipo de analistas *visual merchandiser* encargados de replicar y velar por la correcta implementación de instructivos enviados.

En Julio del 2017 llega a la compañía un nuevo gerente comercial con una visión y una proyección de la marca que hizo replantear, adaptar y cambiar procesos en todos los departamentos de la compañía, planteando un nuevo reto: ¿Cómo lograr rejuvenecer la marca?, de esta forma empezó un largo camino de reestructuración en el departamento de *visual merchandising*, lo primero que se organizó fue la estructura del departamento, el *visual merchandiser* de la siguiente manera:

- Clima cálido: Costa Norte, Costa Sur Oriental, Cali, Ibagué y Neiva + Costa Rica y Panamá.
- Clima medio: Medellín, Eje Cafetero, Santander + México y Guatemala
- Clima frío: Bogotá, Pasto, Ipiales + Perú

De esta manera el departamento de *Visual Merchandising* de Cueros Vélez ® comenzó a trabajar en equipo para presentar una propuesta a la gerencia de cómo desde el V/M de las tiendas se pretendía comunicar ese cambio y ese rejuvenecimiento de la marca, Todo comenzó a través del análisis de dos (2) puntos fundamentales: el consumidor y competencia.

2.4.1. El consumidor

- 1. El consumidor actual:** se contaba con un consumidor fidelizado con la marca, de trayectoria un leather lovers (amante del cuero), un consumidor mayor en una edad promedio entre los 40 y 60 años de edad, un consumidor de un nivel socio económico medio alto, en una etapa de productividad laboral avanzada, que busca la marca por sus diseños, comodidad y status, un consumidor a gusto con los productos, a gusto con la marca, un consumidor que creció con la marca y conoce la calidad de sus productos y especialmente, percibe la marca bajo unos atributos únicos y muy especiales.
- 2. Consumidor al que se quiere impactar:** un consumidor de un nivel socio económico medio alto, que se encuentra en la etapa de su vida ya sea primerizos laborales (personas que acaban de terminar sus estudios y ya se encuentran laborando, presentando una necesidad de vestimenta casual formal que puede suplir la marca) o un consumidor joven, recién graduado en etapa primeriza laboral, en una edad de 25 años en adelante, conocedor de moda, consciente del cuidado del medio ambiente y de los materiales utilizados de los procesos de fabricación de este tipo de producto.

2.4.2. La competencia

¿Cómo lo ha realizado la competencia?

El enfoque estuvo puesto en analizar los competidores directos en la categoría de artículos de cuero y después de un amplio filtro se seleccionaron tres (3) marcas: *Mario Hernández, Bosi y Arturo Calle Leather*

MARIO HERNÁNDEZ:

Tras experimentar diferentes oficios, en 1972 encontró su vocación y abrió su primera tienda en Bogotá, dedicada a la comercialización de productos de marroquinería y confección de ropa en cuero, con la idea de controlar todo el proceso de diseño, manufactura y selección de materiales de su empresa.

Llegó a la marroquinería por azar tras descubrir que uno de sus vecinos fabricaba bellas chaquetas de cuero que posteriormente llevó a su boutique, alcanzando un éxito en ventas que lo llevó a abrir ocho (8) nuevas tiendas en tan sólo dos años.

El señor Mario Hernández, no quería ser igual a su competencia, por eso se dedicó a pensar y estudiar en cómo volver novedoso y exclusivo su negocio. En 1978 compró Marroquinera Ltda., una fábrica en proceso de quiebra que contaba con diez (10) máquinas y diez (10) empleados.

Hacia 1981 la fábrica volvió a tocar fondo, pero contrario a abandonarla, *Mario Hernández* se dedicó por completo a esta empresa, descubriendo que los productos que él quería

no existían en ese momento, así que buscó materiales de primera, y mano de obra calificada con el objetivo de crear mercancías con altos estándares de belleza, calidad, versatilidad y moda para cautivar al público más exigente.

Desde ese momento ha cosechado éxitos como fabricar productos para Christian Dior y dar su nombre a las creaciones de la empresa. Hoy en día cuenta con cerca de 500 colaboradores manteniendo alianzas y operaciones con manufacturas en China, Italia, Brasil y Colombia.

(Revista Semana)

En cuanto a Visual Merchandising es fácil percibir que el objetivo de la marca es transmitir un concepto de imagen sofisticada y aspiracional, su fachadas en los lugares que permiten intervención son en baldosa negra con el aviso en color blanco y muy luminoso, haciéndolo muy sobrio y captando la atención del consumidor, las vitrinas son espacios luminosos con herrajes y elementos dorados muy minimalistas y elegantes que buscan resaltar el producto, que se descubre exhibido mostrando la variedad de su portafolio, conceptualizando colecciones que se encuentran ancladas a las diferentes temporadas del año, en la exhibición de sala de ventas se pueden destacar estanterías muy delgadas y sobrias, en su mayoría doradas; también se pueden apreciar mesas rompe tráfico y las urnas de exhibición de productos de marroquinería, la distribución de cada mueble está pensada en generar espacios amplios y que el cliente no se sienta encerrado, por el contrario buscan generar una sensación de amplitud y comodidad, el producto se encuentra exhibido por colecciones y colores, generando una armonía entre los colores vibrantes y los colores neutros, logrando que haya un descanso visual en el cliente, los bolsos al igual que el calzado se exhiben de frente, agrupados según la ocasión de

uso y la colección, destacando que la línea de viaje tiene una exhibición especial independiente y se complementa con los demás productos relacionados.

BOSI:

Hablar de Bosi®, es referirse a una empresa multinacional colombiana fundada en 1975, productora y comercializadora de calzado y accesorios en cuero. Desde 1978 la moda italiana ha tenido gran influencia en sus diseños, logrando conquistar el mercado nacional y expandirse internacionalmente ofreciendo artículos de moda y de alta calidad para hombres, mujeres y niños.

Dentro de su portafolio se pueden encontrar las siguientes categorías de producto:

Bambino Bosi® marca que comercializa calzado y accesorios para el público infantil

Addict by Bosi® marca para el segmento joven con diseños vanguardistas y arriesgados

ADT Motowear® línea de la marca Addict by Bosi, dirigida a un público en especial, amantes a la motociclista.

A nivel del *Visual Merchandising* se puede decir que se trata de una marca que no ha tenido mucha evolución, es una marca con una exhibición estática, que agrupa sus productos por categorías y géneros, maneja una teoría del color y forma, exhibe sus productos por ocasión de uso, formal, casual y deportivos, y por grupo de calzado; en masculino agrupan: ataduras, mocasines, botas y botines, sandalias; y en femenino agrupan: cerrados, mocasines, sandalias de tacón y planas, botas y botines; es una marca que casi nunca diseña bajo el concepto de colección, lo cual quiere decir que no hay unidad entre el portafolio de bolsos, marroquinería y calzado, hacen algunos *rompimientos* en paredes con bolsos para crear puntos focales, cabe

anotar que en vitrinas no usan muchos elementos, no generan una ambientación, son más sobrios y minimalistas, y además de esto como apoyo visual, utilizan pendones y backing con imagen de modelos y producto.

ARTURO CALLE LEATHER:

Es una de las empresas líderes en el sector retail a nivel nacional, esta empresa cuenta con una trayectoria de más de 70 años en el mercado, con presencia no solo en Colombia, sino también a nivel internacional, en países como Panamá, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala, esta empresa ha tenido un significativo cambio en su portafolio en las últimas décadas buscando impactar con su producto a todo los miembros de la familia, entre sus categorías de producto se encuentran: Arturo Calle Men, Arturo Calle Kids, Arturo Calle Leather y su más reciente categoría Arturo Calle Woman; a raíz de todos estos cambios y de incursionar en diferentes categorías, se han visto en la necesidad de remodelar y crear formatos nuevos de tiendas, caso puntual las tiendas de Arturo Calle Leather, tiendas conceptualizadas bajo el *mundo del cuero*, donde se busca brindar una experiencia al consumidor a través de los diferentes sentidos, desde el olfato con su característico olor a cuero, pasando por la vista de su mobiliario forrado en cuero, hasta el tacto de todos sus productos exhibidos a la mano de sus visitantes/usuarios.

En cuanto al *visual merchandising*, se pueden percatar ambientes muy limpios y claros, producto exhibido por categoría y ocasión de uso, empezando desde lo más formal hasta lo más informal como sneakes y sandalias, y en colores de claro a oscuro. Siempre se exhibe el calzado

con los complementos como cordones, cinturones y medias, en las paredes hacen diferentes rompimientos y puntos focales con las chaquetas de cuero y los muebles de cinturones creando cross merchandising para generar venta cruzada. En el piso de venta hay diferentes mesas rompetráfico, tanto para exhibir productos textiles como de marroquinería la cual es una apuesta comercial muy importante para la compañía, las tiendas Arturo Calle Leather cuentan también con un stand de personalización de cinturones, donde le brindan al cliente la experiencia de armar su producto de una forma distinta, escogiendo diferentes tipos de herrajes, tiras, etc.

En cuanto a sus vitrinas son muy limpias, no usan muchos elementos decorativos ya que la estrategia es glorificar el producto y hacerlo más llamativo para el consumidor, la ambientación se cambia cada mes y el producto se cambia cada ocho (8) días, teniendo muy presente la paleta de colores identificados por climas, clima cálido y clima frío.

3. INSIGHT

“De niñas, todas las mujeres tienen un sueño”.

Campaña Barbie by Vélez ®

Se trata de hacer reflexionar a las mujeres sobre si los sueños que tuvieron cuando eran niñas, se hicieron realidad.

4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Con estos dos puntos claros (el reconocimiento de la competencia y la perfilación del consumidor), se comenzaron a realizar las diferentes propuestas de cómo rejuvenecer la marca *Cueros Vélez* ® desde el *Visual Merchandising*, analizando todo lo que se venía trabajando y con la intención de generar un cambio de una manera disruptiva en la búsqueda de impactar a ese consumidor de la marca®.

Fue así como se crearon dos (2) ambientes: uno dinámico y uno estático, pero respetando los criterios de *Visual Merchandising* que ya se poseía, tales como: *color, colección y ocasión de uso*.

Dentro de los formatos de las tiendas se realizó un análisis del entorno, esto teniendo en cuenta que, si bien en cada ciudad hay varios puntos de venta, no todos se comportan de la misma manera, esto corresponde a los siguientes factores:

Ubicación: dentro de la distribución de las tiendas encontramos varios tipos, las de centros comerciales, las de calle, burbujas de accesorios y tiendas en aeropuertos.

Tamaño: dependiendo de los metros cuadrados de cada punto de venta, estos se catalogan en tiendas S, M y L

Producto: dependiendo del producto que manejan las tiendas se clasifican de la siguiente manera:

Tipo A: estas tiendas son por lo general llamadas *tiendas top*, cuentan con todo el portafolio de producto (prenda + core + línea travel) y son las primeras en tener la nueva colección completa, se encuentran ubicadas en los principales centros comerciales y avenidas del país y son las que más representan ventas para la compañía, en este formato de tienda se implementan primero todos los pilotos de exhibición de la compañía, también se hacen todas las activaciones de marca y cuentan con máquinas láser para la marcación y personalización del producto.

Tipo B: este tipo de tiendas cuenta con un 80% del portafolio total de la compañía (prendas + core + travel) debido a su tamaño y su nivel de ventas mensual.

Tipo C: se trata de aquellas tiendas que no cuentan con todo el portafolio de la compañía, por lo general, tienen los productos más representativos de cada categoría y pueden ser un mix entre producto de promoción y novedad, entran en esta categoría por su nivel de venta y rotación del producto.

Outlet: dependiendo de su tamaño y ubicación estas tiendas pueden ser mixtas un 30% de producto de línea y un 70% de producto de promoción, este canal representa una alta participación dentro de la venta total de la compañía gracias al manejo de las tres marcas: Tannino, Nappa y Vélez, dentro de esta categoría también está la clasificación tipo S, M y L dependiendo de su tamaño.

Ambiente Dinámico

Este ambiente fue muy importante para la compañía toda vez que llegó a tener toda la apuesta comercial⁴ (producto con mayor enfoque) en este caso, son los sneakers (tenis) ya sea en masculino como en femenino, un producto que ha tomado mucha fuerza y que representa una participación muy grande, tanto a nivel de inventario como de ventas, la exhibición de esta línea de producto se completó con morrales y chaquetas de cuero buscando generar un *cross merchandising*, la idea con estos ambientes es que la exhibición esté en constante cambio, en estos paneles de exhibición también se incluyeron maniquís algo que no se hacía anteriormente, estos ambientes cuentan con una mesa espejo encargada de hacer eco a los córner y, complementando la zona en las mesas se realizó la propuesta tener maniquís elevados que connotan un aire más aspiracional y se convierten en puntos focales, los productos de mayor costo son ubicados a la altura de la vista del cliente y en las mesas, esto con el fin de impulsar su venta y tener más alternativas de producto a los clientes en caso de que este exceda su presupuesto, en las partes superiores de los córner, se plantean unos bodegones, (mix de productos de diferentes categorías, marroquinería, calzados y bolsos) buscando calentar ese punto ya que por ser tan alto se considera una zona fría.

Ambiente Estático

En este ambiente se exhibe el producto más representativo de cada tienda, se tienen en cuenta el clima, la ubicación y ocasión de uso, en climas cálidos se impulsan en estos ambientes,

⁴ Apuesta comercial: es el producto al cual la compañía le hace un mayor enfoque ya sea por tendencia, rentabilidad o rotación

las sandalias, y su categoría si son casuales, formales o deportivas; en climas medios y fríos se impulsan las botas y botines teniendo en cuenta su ocasión de uso, y dependiendo la ubicación de cada tienda en este ambiente puede estar toda la línea office si la tienda se encuentra en zonas de bancos y oficinas.

Se apoya la exhibición con mesas rompe tráfico que hacen la apertura a este espacio al igual que con prendas ya sea en *rack* o dentro de cada córner.

El *layout* de la tienda queda definido de la siguiente manera desde la entrada hasta el fondo, teniendo en cuenta un *sistema de murales*, como lo describe Morgan (2012) para la exhibición de productos y accesorios en las tiendas que se trabajan desde el visual merchandising.

Una pared bien organizada no solo aumentará las ventas, sino que puede utilizarse como telón de fondo para una zona de productos específicos. Algunos sistemas son flexibles que otros. Muchas tiendas favorecen una disposición que despliegue tantas opciones como sea posible. (Morgan, 2016, p.146)

De acuerdo con lo anterior y refiriéndolo a este estudio de caso se analizarán las paredes en *Cueros Vélez*® y cómo se trabajan en las tiendas.

- La primera pared se exhibe con la novedad, producto que tiene en la tienda una vigencia de 0 a 30 días de ingreso, se organiza siguiendo los criterios de color y colección (ver imagen 6).

Imagen 6: fotografías de exhibición de pared



Fuente: fotografía de *Alexánder Arroyave*

- La segunda pared (ver imagen 7), es la pared de la apuesta comercial, esta pared es la de los *sneaker*, este es un ambiente dinámico exhibido con todas sus características, teniendo en cuenta, incluso, características de la exhibición de un lineal, “teniendo en cuenta

aquella superficie del punto de venta dedicada a exponer y vender los productos, existen diferentes maneras de armar los lineales a fin de mejorar la exhibición y localización de los productos”. (Prieto, 2010, p.109)

Imagen 7: fotografías de exhibición de pared



Fuente: Alexander Arroyave

- La tercera pared es el producto fuerte para la tienda o zona, en esta pared se exhiben los productos que como se mencionó anteriormente se tiene en cuenta el clima y las

ocasiones de uso, es el caso de botas y botines para climas medios y fríos, y sandalias y mocasines para climas cálidos esto sería un ambiente estático, y asimismo lo plantea Morgan (2016), cuando al hablar de estantes fijos expresa que “un estante puede fijarse a la pared mediante escuadras que se puedan ver o aquellas que resulten revestidas o cubiertas por el mismo estante; bien diseñadas pueden generar zonas muy interesantes dentro de la misma tienda o punto de venta”.(p.149), tal como se muestra en la imagen No. 8

Imagen 8: fotografía de exhibición de pared, estante fijo



Fuente: fotografía de Alexánder Arroyave

- La cuarta pared (ver imagen 9), es todo el producto casual que se exhibe en las tiendas, el cual tiene una vigencia en punto de venta de 30 a 60 días de ingreso, además de la

combinación con textos que incluyen el origen de la marca; la distribución de los productos, además de su selección hacen importante y relevante esta exhibición.

Imagen 9: fotografía de exhibición de producto



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

- La quinta pared es todo el producto office, un concepto renovado que cuenta con un amplio portafolio desde sneakers casuales, mocasines y botas hasta ataduras y cerrados (ver imagen 10).

Imagen 10: fotografía de exhibición de producto



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

5. EJECUCIÓN

Definida la propuesta de exhibición en las diferentes salas de venta, el reto, ahora estaba enfocado en las vitrinas, siendo estas, una ventana importante al acercamiento de los clientes potenciales y reales de la marca **Cueros Vélez** ®, se pretendía buscar una conexión inmediata entre el consumidor y la marca a través de las mismas y comenzó un trabajo en conjunto con el departamento de mercadeo de la organización, quien logró una alianza muy importante con la marca **Mattel**™ todo ello unido a la celebración de los 60 años de la muñeca **Barbie**™, el objetivo principal de la campaña iba más allá de la belleza y la pasión por la moda, se quería invitar a la mujer a reflexionar acerca de, si aquellos sueños que tenían de niñas, en qué medida se convirtieron en realidad al momento de ser mujeres más grandes.

De esta manera se conceptualizó toda una campaña inspirada en la primera **Barbie**™ que salió al mercado para hacerle un homenaje y lograr que la marca no se viera infantil o dirigida a un público objetivo errado; para darle una gran expansión a esta campaña y una fuerte resonancia, como embajadoras de la campaña se eligieron tres (3) personalidades, por no decir, celebridades, que han transformado por medio de su labor y profesión, de manera positiva la historia del país:

Caterine Ibargüen: campeona mundial y olímpica de Salto Triple 14,89 metros.

Johana Bahamón: activista social, creadora de *Segundas Oportunidades*.

Sofía Gómez: récord mundial en Apnea.

La idea con esta campaña y específicamente con las mujeres protagonistas de la misma, consistía en permitir que las mujeres se vieran reflejadas o representadas de alguna u otra forma en estas celebridades y se sintieran orgullosas de sus diferentes roles en la vida como: estudiantes, profesionales, deportistas, amas de casa, mujeres emprendedoras, etc.

La revista P&M (2019, agosto) comenta que “la campaña busca ir más allá de la belleza y la pasión por la moda, características de la Barbie™, e invita a las mujeres a reflexionar sobre si sus sueños que tenían de niñas se convirtieron en sus realidades de *grandes*”.

(<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/23968/barbie-by-velez-la-campana-que-rinde-homenaje-a-los-suenos>)

La inspiración para la vitrina fue la caja original de la **Barbie™**, por lo tanto, se realizó el diseño original y se colocaron unas pantallas donde se proyectaban a las embajadoras de la campaña enseñando las diferentes piezas que hacían parte de la colección; de igual forma, los tonos de la vitrina fueron rosas con los monogramas en dorados de la marca, así mismo, la colección contaba con piezas en colores metalizados, blancos y negros y una grafía de la primera muñeca **Barbie™** que salió al mercado y como no podía faltar aquel elemento digital, se elaboró un código QR que redirigía a la página oficial de la marca donde el consumidor podía ver tanto el producto como la campaña, una campaña que el mismo código titulaba “*Edición limitada Barbie™ by Vélez*”, y que, a la vez, también en el vidrio mismo se rotulaba el numeral

ELMOMENTO PARASOÑARESAHORA,

En sala de ventas la mesa rompetráfico al igual que la primera pared hacían un eco de esta colección exhibida en conjunto para resaltar e impulsar la compra de la misma y apoyada con material P.O.P para destacar el producto más representativo de la colección, (ver imagen 11).

Si bien, la campaña con este ícono de la moda como lo era la muñeca **Barbie**TM despertó mucho interés en las mujeres y en las personas que vivieron parte de su niñez en compañía de esta muñeca, muchas de las mujeres que hoy día lideran empresas, procesos, marcas, que se encuentran presidiendo organizaciones o corporaciones, entre otros; sin duda, tuvieron y jugaron con esta personaje, es así, como se hace relevante trabajar esa alianza entre estas dos (2) marcas, exaltando la niña interior que muchas mujeres llevan dentro.

Imagen 11: fotografía de exhibición Campaña Barbie by Vélez



Fuente: fotografía de Alexander Arroyave

6. IMPACTO

El impacto obtenido con la campaña de *Barbie*™ by Vélez®, fue el esperado e incluso trascendió en los diferentes medios de comunicación de una manera increíble, fue tal el alcance que se logró, que revistas como Vogue hicieron una publicación especial en septiembre de 2019 hablando de una colección que invitaba a soñar a través de piezas de colección limitada, asimismo lo refirió El Diario La República cuando en su publicación de noviembre de 2019, publicó fotos de los invitados al lanzamiento de la campaña contando entre las personalidades a la atleta Catherin Ibargüen. Al mismo tiempo, emisoras como la FM y RCN radio, hicieron un recuento de la campaña y todo lo que ella englobaba, fueron diferentes medios tanto impresos, como de radio, digitales, de moda y de economía los que cubrían todo lo que sucedía al respecto de estas dos (2) marcas.

El compartir los sueños y el evocar una muñeca con 60 años en el mercado y fusionarlo con una marca como Cueros Vélez® era traer al momento, varias situaciones que las mismas mujeres esperaban de una marca tan prestigiosa como Cueros Vélez®

7. Bibliografía

Arenal Laza, C. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF 0034. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/105539>

Bailey, S. & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/45597>

Grose, V. (2013). *Merchandising de moda*. Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/45491>

Lara A, L. Mas V, J. (2015). *Por qué unas tiendas venden y otras no*. Lexus Editores. China.

Martínez C, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising (1a. ed.)*. Ecoe Ediciones. Bogotá Colombia

Martínez M, Inmaculada C. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on line (1a. ed.)*. Esic Editorial. Madrid España.

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)*. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/45616>

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/45600>

Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2ª. Ed.)

Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/69148>

Thomassen, L. Lincoln, K. Aconis, A. (2010). *Retail: la supervivencia de las marcas en una época dominada por los minoristas (1a. ed.)*. 3R Ediciones. Bogotá Colombia



Universidad[®] Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co