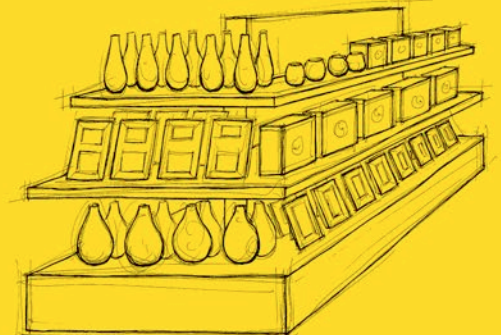
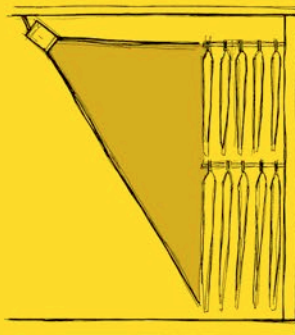
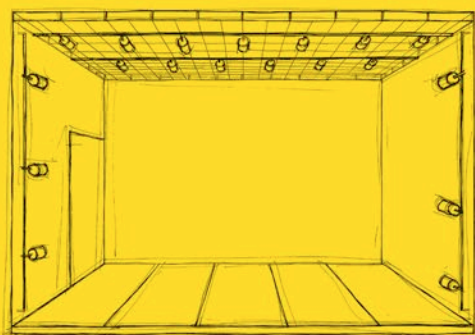
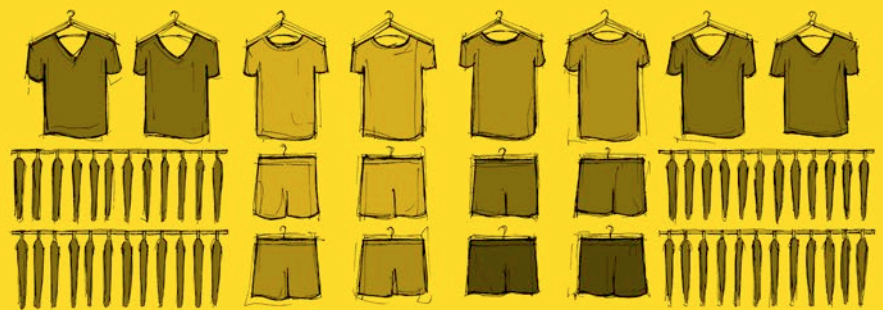
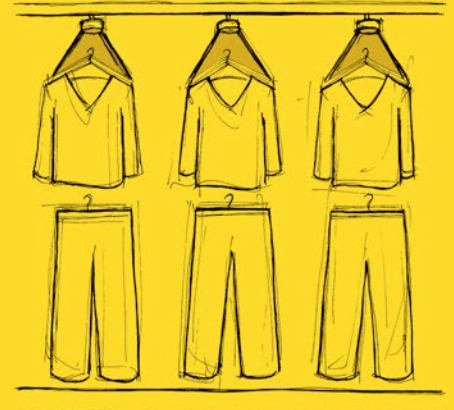
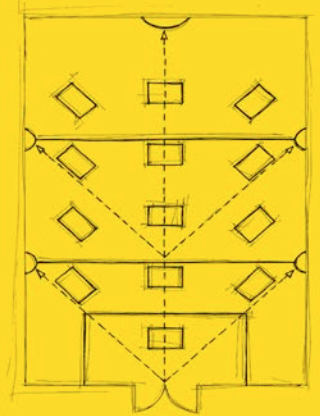
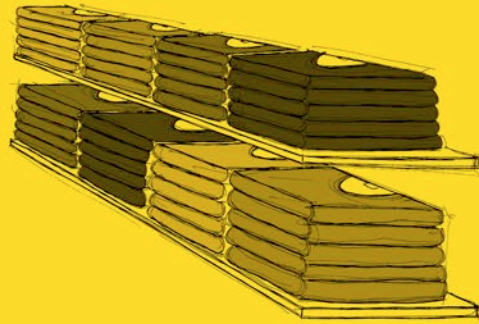
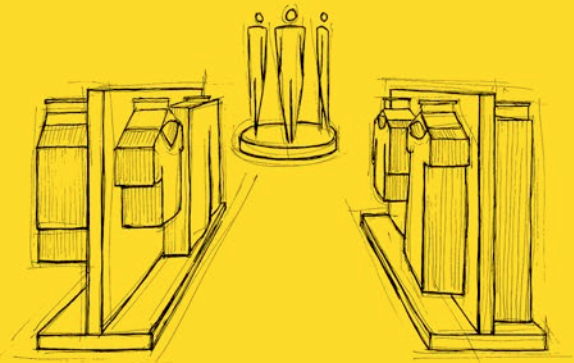


Visual merchandising

Escaparates e interiores comerciales

3ª edición actualizada



www.ggili.com — www.ggili.com.mx



Shirt by Alexander McQueen on 1
Shorts by Marc Jacobs on 1

Shirt by Alexander McQueen on 1
Shorts by Marc Jacobs on 1
Cardigan by Reiss on 1
Plimssoles by Office on 1

Plimssoles by

Shorts by
Cardigan by
Plimssoles by

Visual merchandising

Escaparates e interiores comerciales

3ª edición actualizada

GG[®]

Tony Morgan

GG[®]

Título original: *Visual Merchandising. Window and In-Store Displays for Retail*, tercera edición publicada por Laurence King Publishing Ltd., Londres, 2016.

Concepto de diseño: Kerrie Powell
Diseño de esta edición: Mark Holt

Versión castellana: Glòria Bohigas, Marta Rojals y Susana Landrove
Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL
Fotografía de la contracubierta: © Andrew Meredith

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© del texto: Tony Morgan, 2008, 2011, 2016
para la edición castellana:
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008, 2011, 2016

ISBN: 978-84-252-2967-1 (PDF digital)
www.ggili.com

Página 2

Un escaparate titulado "Espejo Espejo" atrae a la clientela con sus reflejos, Selfridges (Londres).

Editorial Gustavo Gili, SL

Vía Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España.
Tel. (+34) 93 322 81 61
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.
Tel. (+52) 55 55 60 60 11

6 Prólogo

8 La historia del visual merchandising

18 La función del visual merchandiser

- 21 El trabajo diario del visual merchandiser
- 22 Formación
- 23 El visual merchandising en los grandes almacenes
- 26 El visual merchandising en las cadenas de tiendas
- 28 El visual merchandising en los establecimientos pequeños
- 29 Medir el éxito

30 Diseño de tiendas

- 32 ¿Qué es el diseño de tiendas?
- 33 ¿Por qué es importante el diseño de una tienda?
- 34 ¿Quién diseña la tienda?
- 37 Tiendas *pop-up*
- 40 ¿Cómo funciona el diseño de una tienda?
- 42 Análisis de una tienda: Kurt Geiger

46 Escaparates

- 50 Características de los escaparates
- 56 Proyectar un escaparate
- 60 Temas y esquemas
- 67 Presupuesto
- 68 Accesorios
- 74 El proyecto para un escaparate
- 80 Análisis de una tienda: Au Printemps
- 84 Color
- 90 Preparativos previos
- 92 Montar un escaparate
- 96 Análisis de una tienda: Louis Vuitton
- 98 Iluminación
- 100 Señalización y gráficos
- 106 Calendario
- 110 Control de calidad, mantenimiento y presupuesto
- 112 Análisis de una tienda: Fortnum & Mason

116 El visual merchandising en el interior

- 120 Adyacencia de artículos
- 122 Distribución en planta
- 130 Análisis de una tienda: Matthew Williamson
- 134 Expositores
- 146 Sistemas murales
- 150 Presentación de productos
- 156 Análisis de una tienda: Flight 001
- 162 Exposiciones interiores y estands de temporada
- 166 Puntos de venta y ventas complementarias
- 168 Artículos rebajados
- 169 Señalización y etiquetaje
- 170 Caso práctico: Colorset
- 179 Iluminación
- 180 Caso práctico Iluminación ERCO
- 184 Ambiente
- 186 Tecnología
- 190 Control de calidad, mantenimiento y presupuesto
- 191 Visual merchandising virtual
- 194 Análisis de una tienda: Topshop

198 Los maniqués

- 202 Modelado
- 204 La compra de maniqués
- 206 Estilismo
- 211 Sujeción
- 212 Agrupación
- 213 Mantenimiento

214 El estudio del visual merchandiser

- 217 La caja de herramientas del visual merchandiser
- 218 Seguridad y salud
- 219 Tabla de iluminación
- 220 Glosario
- 221 Bibliografía
- 222 Índice onomástico y de materias
- 224 Créditos fotográficos y agradecimientos

Prólogo

“Lo que ha de estimularse es la imaginación. Cuando ocurre, lo demás es fácil. La mercancía siempre guiará”.

Joe Cotugno, director creativo, Bloomingdale’s

Si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el *visual merchandising* ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha sucumbido a su influjo.

Durante años, los profesionales creativos que lograban que los escaparates resultaran atractivos para los comerciantes y su clientela eran conocidos como escaparatistas. Los equipos de escaparatistas desempeñaban una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento. Algunas veces con un presupuesto generoso –y siempre con gran talento–, se cerraban misteriosamente en su estudio o se escondían detrás de las cortinas de los escaparates para llevar a cabo obras de arte sorprendentes y llamativas ante la admiración de los clientes y los profesionales del sector.

En la década de 1980, posiblemente a causa de la recesión global y la amenaza del comercio electrónico, los dueños de los establecimientos comerciales empezaron a cuestionar la cantidad y calidad de esos departamentos que no generaban ningún beneficio. En consecuencia,

empezaron a pedir a los escaparatistas que supervisaran de forma creativa los percheros y estantes de los artículos rebajados; así nació el *visual merchandiser*.

Aunque al principio rara vez se les tomaba en serio debido a lo indeterminado de su función, los visual merchandisers pronto empezaron a diseñar nuevas secciones con “líneas de visión”, “puntos focales” y “*hot shops*”. Había nacido un nuevo léxico comercial y pronto el interior de las tiendas tuvo el mismo brillo que los escaparates. Hoy, los visual merchandisers inspiran respeto y son profesionales muy buscados en el sector, ya que no solo ofrecen un servicio, sino que también son una fuente de inspiración y potencian el componente comercial de cualquier producto. Este libro pretende ilustrar y formar a alumnos y comerciantes en el funcionamiento del visual merchandising. Incluye tanto el arte del escaparatismo como la disposición y la organización en el interior de las tiendas; además, analiza las herramientas que ayudarán a alcanzar el éxito a quien aspire a realizar este trabajo.

Mediante el análisis de ejemplos concretos y de gráficos realizados específicamente para este libro, junto con las fotografías de los mejores escaparates e interiores de tiendas de todo el mundo, este libro pretende demostrar la eficacia del visual merchandising para mejorar la imagen de marca de una tienda y promover el consumo.

Derecha

Un maniquí recostado en una *chaise longue* en Rootstein (Nueva York). A primera vista, esta figura tiene una apariencia casi humana.



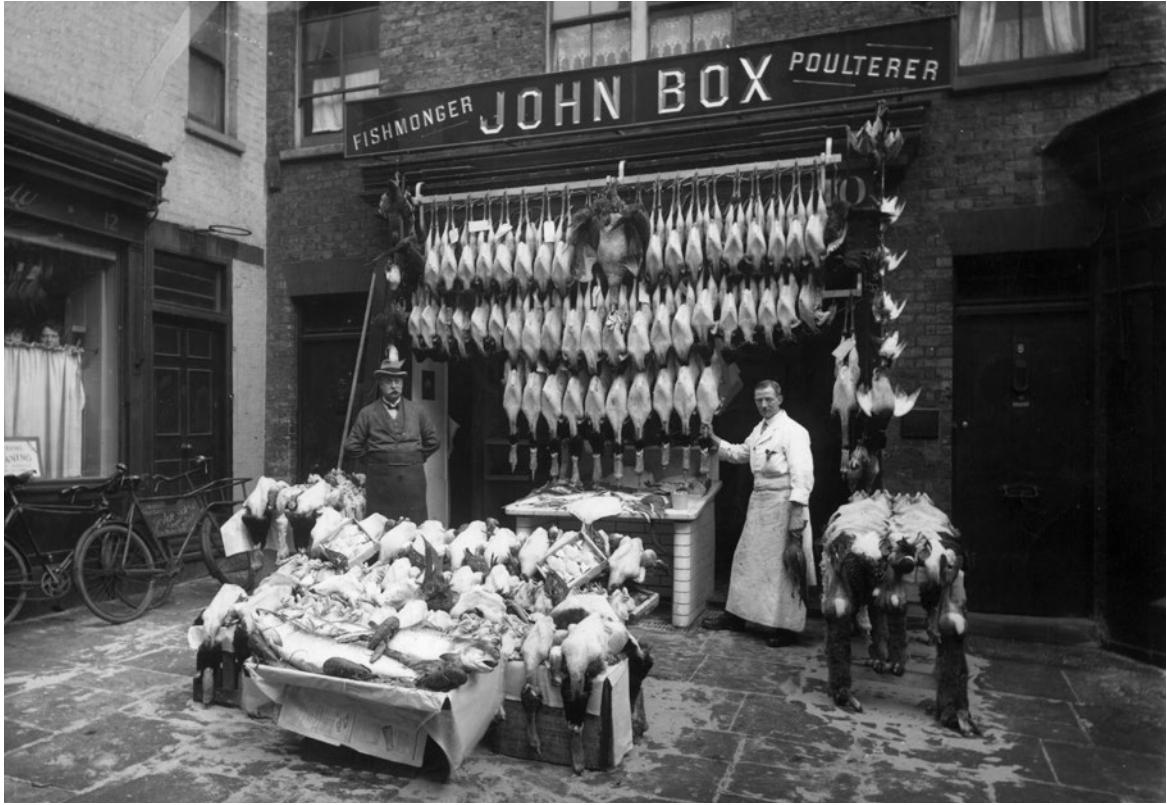


www.ggili.com — www.ggili.com.mx



La historia del visual merchandising





Arriba

Esta pescadería-pollería expone su mercancía agrupando sus productos de forma artística; el diseño no estaría fuera de lugar en el ámbito del visual merchandising contemporáneo.

Abajo

En este llamativo y galardonado escaparate, diseñado por Thomas Heatherwick para Harvey Nichols (Londres), los elementos que lo componen atraviesan el vidrio para extenderse hacia la calle.

Los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos.

Hasta hoy, las carnicerías siguen llenando sus escaparates de carne fresca y esto les sirve tanto para atraer a la clientela como para exponer la mercancía que está a la venta. Las floristerías no solo recargan sus escaparates con los más bonitos ramos, sino que empujan estos hasta la acera para que su aroma y sus colores tienten al peatón a cruzar el umbral de la tienda. Asimismo, para demostrar su talento y su popularidad, algunas barberías acercan un sillón con un cliente desprevenido a la ventana de su establecimiento.

En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior al utilizar sus grandes escaparates como escenarios, algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway. Actualmente, en muchas ocasiones, los colores, los accesorios y la iluminación ambiental eclipsan arrogantemente los artículos que se ponen a la venta, ya que el visual merchandising va más allá de su papel de mero soporte de los productos para convertirse en una forma artística que provoca reacciones. Establecimientos como los grandes almacenes Harvey Nichols de Londres han pedido la colaboración de conocidos diseñadores y artistas para llevar a cabo vistosos proyectos en los que la mercancía se convierte en el componente de una obra de arte.

Harrods, una pequeña tienda de comestibles, perfumes y artículos de papelería, abrió sus puertas en Londres en 1849, y fue creciendo hasta convertirse en los afamados grandes almacenes que son hoy en día. Mitsukoshi, los grandes almacenes más importantes de Tokio, se fundaron incluso antes, en 1673, como una tienda especialista en kimonos. Su innovación consistió en atraer al cliente a un establecimiento en lugar de vender puerta a puerta.

Con una vasta colección de artículos a la venta y una gran cantidad de espacio para exponer-

los, los pioneros del escaparatismo fueron los grandes almacenes. Este fenómeno, relativamente reciente, se inició en Francia, aunque, incluso allí, durante muchos años, los grandes almacenes solo existían en la capital, París. Fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimiento comercial. Su intención era fundar una tienda donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el públi-



Arriba

A finales del siglo XIX, la majestuosidad arquitectónica de los grandes almacenes Bon Marché de París ofrecía una impactante experiencia comercial a su clientela.

Abajo

La delicada exposición de pañuelos en un escaparate de Selfridges en la década de 1920 despliega, para la época, talento e imaginación.



co atraído hacia ella pudiera pasear libremente en esta “ciudad dentro de la ciudad”. En 1852, Boucicaud abrió los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché.

El concepto de grandes almacenes se extendió posteriormente a Estados Unidos, donde se abrieron las célebres galerías que han llegado hasta nuestros días: Macy’s en Nueva York en 1858, Marshall Field’s en Chicago en 1865, Bloomingdale’s en Nueva York en 1872 y Wanamaker’s en Filadelfia en 1876.

No se puede atribuir en concreto a ningún comercio o gran almacén el mérito de haber creado el primer escaparate de índole teatral para llamar la atención, aunque podemos citar a varios individuos que ayudaron a establecer las pautas que aún rigen hoy en día.

Fue el empresario estadounidense Gordon Selfridge quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial –y con él, el lenguaje del visual merchandising– al Londres de la época eduardiana. Tras dejar su cargo como director general de los lujosos almacenes Marshall Field’s de Chicago y emigrar a Inglaterra, llegó a Londres con la intención de construir un moderno y anhe-

lado emporio comercial, proyectado para satisfacer las necesidades del nuevo programa.

El 15 de marzo de 1909, los londinenses asistieron a la presentación del sueño valorado en 400.000 libras de Gordon Selfridge. Selfridges se convirtió en el punto de referencia del comercio británico. Sus enormes escaparates de vidrio se llenaron de los mejores productos que podía ofrecer su dueño. Selfridge también revolucionó el mundo del visual merchandising al iluminar los escaparates cuando se hacía de noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa después de asistir al teatro.

Selfridge también incorporó algunas innovaciones en el interior del local, como, por ejemplo, un mostrador donde se vendían bebidas y helados a los clientes más sociables y una sala más tranquila para los menos comunicativos. Nunca perdió una oportunidad para promocionar su negocio. Cuando en julio de 1909, Louis Blériot hizo un aterrizaje forzoso en un campo abierto cerca de Kent, después de atravesar el canal de la Mancha, Selfridge hizo que el avión fuera

Arriba

Mitsukoshi se estableció en Tokio en 1673 como un pequeño comercio especializado en kimonos. En la actualidad son los principales grandes almacenes de la ciudad.



transportado en un tren que partió a las dos de la madrugada y lo expuso en sus escaparates aquella misma mañana a las 10. Cincuenta mil personas hicieron cola para verlo aquel día. Hacia 1928, Selfridges había duplicado el tamaño de sus instalaciones para convertirse en los almacenes que hoy conocemos, gracias a la publicidad exagerada y al éxito de su creador.

En la década de 1920, tuvo lugar una explosión de creatividad en el mundo del arte y la moda, que también se extendió al arte del escaparatismo, y, una vez más, fue París quien lideró el camino. Como respuesta a la frustración de ver que sus cuadros solo podían ser contemplados por personajes ricos y famosos, muchos jóvenes artistas de la ciudad dieron a conocer su talento al gran público. Pronto, los grandes almacenes parisinos se llenaron de temas inspirados en el Art Déco y los diseñadores de moda encontraron una innovadora y estimulante pasarela estática donde mostrar sus creaciones.

Los grandes almacenes de la Quinta Avenida de Nueva York siguieron su ejemplo. En la década de 1930, el artista del surrealismo Salvador Dalí desarrolló los primeros escaparates creativos en Estados Unidos: dos escaparates para la tienda Bonwit Teller. El arte en la calle tomó una



nueva dimensión cuando presentó sus escaparates, a los que dio el nombre de “Narciso”, pero quizá fue un poco demasiado lejos: sus escandalosos montajes fueron retirados tras recibir algunas quejas. Sin embargo, el fracaso de Dalí no impidió que otros artistas en ciernes iniciaran sus carreras como escaparatistas. Andy Warhol empezó en las tiendas de Nueva York cuando aún iba a la universidad; Jasper Johns, James Rosenquist y Robert Rauschenberg trabajaron en este campo en la década de 1950.

Arriba

Quizá no parezca una instalación demasiado innovadora si la juzgamos con criterios actuales, pero el escaparate de Marshall Field de principios de la década de 1900 causó sensación entre el público de la época en Chicago.

Abajo

Aunque los abrigos que se exhiben en este escaparate de la década de 1950 en Printemps (París) pueden parecer elegantes, los maniqués adoptan una pose demasiado rígida y no están agrupados de manera que hayan entablado una relación entre sí.



No fueron solo los grandes almacenes los que siguieron el nuevo estilo de diseño de escaparates. A medida que la moda se alejaba de la alta costura para exhibirse en las avenidas comerciales, y que evolucionaban nuevas tendencias sociales, los diseñadores de moda daban mayor importancia a sus escaparates. Pierre Cardin, Mary Quant y Vivienne Westwood son solo algunos de los modistos que, mediante el mensaje que transmitía el diseño de sus escaparates, dictaron a la juventud de entonces el grupo social al que debían pertenecer.

Terence Conran estuvo extremadamente atento a los rápidos cambios de tendencia. En 1964, fundó un establecimiento para compe-

tir con las nacientes *boutiques* de moda, aunque con otro tipo de producto: el mobiliario. El londinense barrio de Chelsea se había convertido en el epicentro de la moda y la cultura juvenil y Conran no dudó en capitalizarlo. En su primera tienda, unas paredes totalmente blancas creaban una sensación de espacio que fue toda una revelación para sus clientes. Quienes visitaban su emergente imperio pronto vivieron la experiencia de sus lámparas de techo, su pavimento de baldosas y sus cafeterías. Actualmente, Habitat sigue manteniendo su presencia en las calles británicas, junto con otras tiendas como Liberty y Harvey Nichols, establecimientos que, aunque algunas veces olvidamos, allanaron el camino a los comer-

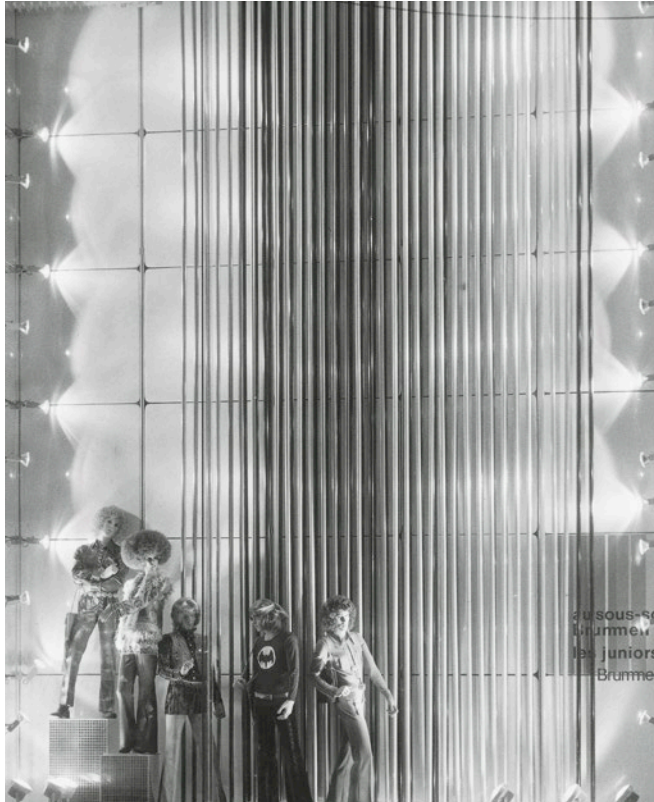
Arriba

Como parte de la campaña de promoción del diseñador, en 2014 se instaló una escultura gigante de Rick Owens frente a la icónica fachada de Selfridges.



Arriba

El prêt-à-porter apareció en la década de 1960. En 1959, Mary Quant fue una de las primeras diseñadoras que utilizó el escaparate de su tienda en Londres para presentar sus colecciones y promover tendencias sociales.



cios que existen hoy en día; en Nueva York, el equivalente sería Barneys.

El desarrollo tecnológico de la década de 1990, así como el nacimiento de supermarcas como Gucci y Prada, convirtió los escaparates en máquinas propagandísticas. Con enormes presupuestos de marketing, estas grandes marcas llevaron a cabo masivas campañas de publicidad en las que aparecían los rostros y los cuerpos más deseados del mundo. En los escaparates

Arriba

Hacia la década de 1970, la decoración de escaparates empezó a reflejar el espíritu de la época. En este ejemplo de Printemps (París), los maniqués y las peanas de espejo con aspecto de esferas de discoteca están en consonancia con la moda de aquellos años.

Abajo

La marca de moda estadounidense Banana Republic presenta escaparates llamativos que incorporan accesorios atractivos y un estilo contundente para que resulten innovadores a la vez que comerciales.

de las tiendas de moda, los maniqués que durante décadas habían servido para exhibir sus prendas quedaron obsoletos y fueron sustituidos muchas veces por enormes fotografías de famosas modelos de pasarela. Los desfiles de moda de las principales capitales de mundo se mostraban simultáneamente desde pantallas de televisión de alta tecnología, y el uso inteligente de la iluminación no solo realzaba el producto, sino que ayudaba a crear el ambiente adecuado.

Gracias a los experimentos y a la experiencia de los escaparatistas del pasado, los visual merchandisers de hoy pueden trabajar con una gran diversidad de técnicas que ya han sido suficientemente probadas. Los que trabajan en las grandes cadenas comerciales que proliferan por doquier están reintroduciendo maniqués en los escaparates, ya que reconocen que es la mejor opción para exponer las últimas tendencias de forma similar en todos sus establecimientos. La cadena española Zara, por ejemplo, utiliza técnicas de escaparatismo tradicionales, y sus innovadores escaparates y su inteligente estilismo están situados al nivel de las principales marcas de lujo.

Ahora que parece que las marcas de ropa no solo han tomado el control de las calles comerciales de las grandes ciudades, sino que se han infiltrado además en pueblos y ciudades más pequeñas, sus innovadoras técnicas de visual merchandising también ejercen un gran impacto en la competencia. En la última década, las marcas han ampliado las fronteras del visual merchandising. Ahora, exponen sus artículos dentro de las tiendas para impulsar las ventas e influir en el consumidor y también han introducido nuevas técnicas: DJ que ponen su música en tiendas de ropa urbana; restaurantes informales al lado de secciones de moda; libros y revistas en otros departamentos más allá; y desfiles de modelos a los que, además de los interesados en la moda y los expertos, pueden asistir las personas que aprovechan la hora del almuerzo para ir de compras.

Actualmente, hay marcas que han creado su propia tienda, pero también hay establecimientos que se han convertido en una marca por derecho propio y han llenado su local también con prendas de otras firmas, en la idea de que esta combinación aumentará las ventas. Esto es especialmente aplicable a los grandes almacenes, como Selfridges, Printemps y Macy's. En cualquier caso, la función del visual merchandiser es comunicar al público un mensaje a través de los



escaparates y de la exposición y la organización de artículos en el interior del establecimiento.

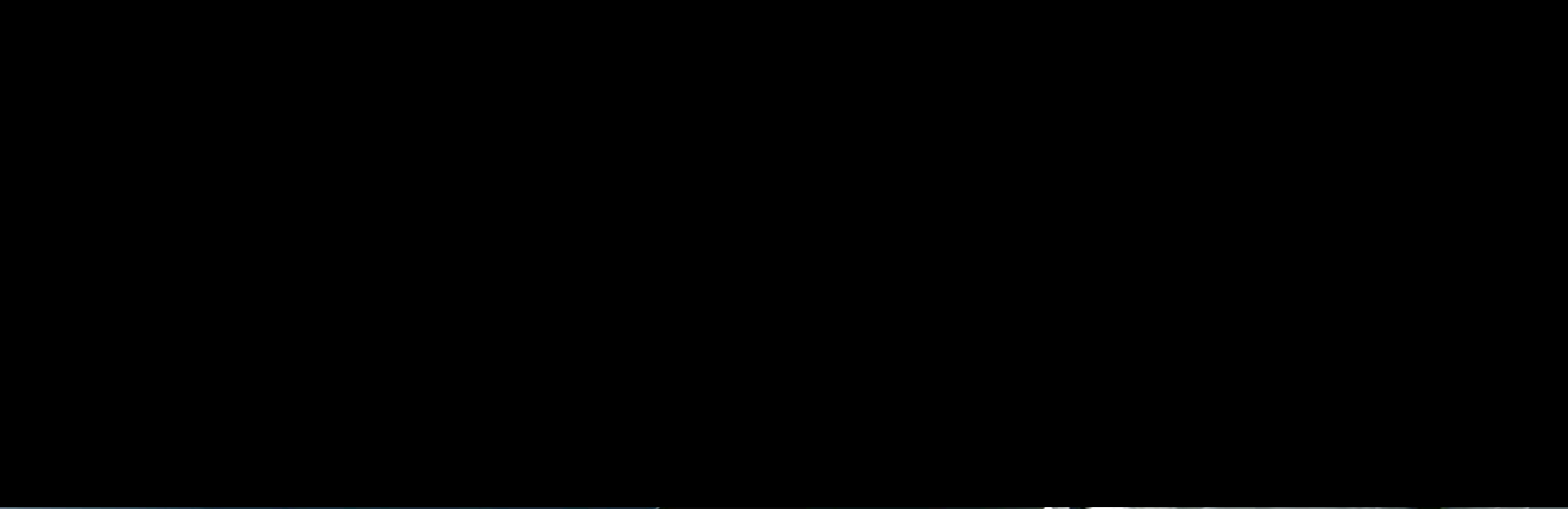
En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. Comprar desde casa no solo es más cómodo, sino que también suele implicar un precio más competitivo. Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el visual merchandiser es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención. Por suerte, ir de compras siem-

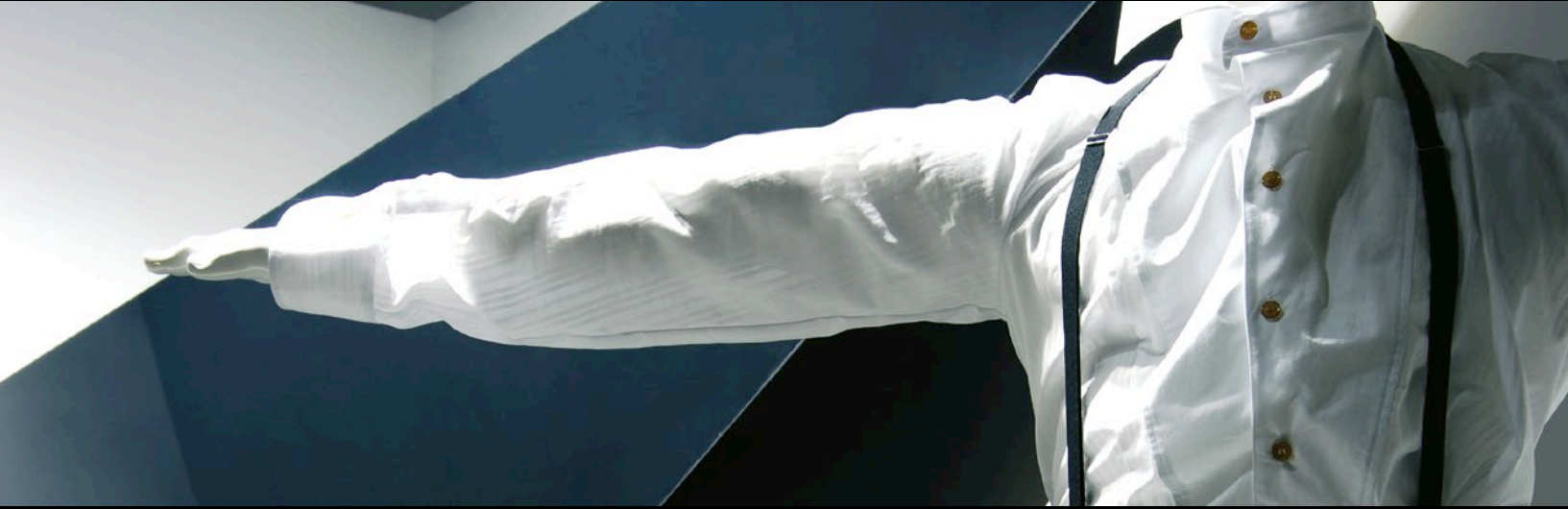
pre ha sido una actividad social, y la emoción que suscita siempre será el elemento esencial de la experiencia del consumidor. Tanto si la idea del comprador es encontrar una ganga inesperada como un artículo que hace tiempo que busca, o incluso reunirse con sus amigos o amigas con motivo de realizar las compras, el papel del comerciante es garantizar que compre y que disfrute de una experiencia positiva, lo que puede lograrse con la ayuda de un buen visual merchandiser.

Arriba

En los grandes almacenes, las colecciones de moda masculina, como las de Givenchy, son una parte

importante del conjunto de marcas, y se resaltan para llamar la atención sobre ellas mediante un excelente diseño de producto.





La función del visual merchandiser

“Nosotros estamos entre bastidores para escenificar y crear el efecto general, mientras que los compradores escriben la historia y proporcionan los contenidos. Es de nuestra competencia hacer que estos cobren vida”.
Alannah Weston, presidenta adjunta, Selfridges



La función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar.

Las personas que deseen iniciar una carrera en el mundo del visual merchandising han de tener sentido comercial, además de ser creativas, comprensivas e indiscutiblemente trabajadoras. Dedicar muchas horas, tener que lidiar con colegas y clientes obstinados y trabajar contrarreloj son algunas de las características de este trabajo. Por otro lado, tener amplios conocimientos sobre las tendencias de la moda, así como de las corrientes sociales, políticas y económicas, resultará muy útil. Los establecimientos comerciales ya no se limitan

a seguir los dictados de las revistas de moda; las tendencias que marcan el estilo de vida son tan importantes como la ropa. El lugar donde una persona pasa sus vacaciones o la música que escucha en su iPod pueden influir en su elección del establecimiento donde realizar sus compras.

Ante todo, es muy importante mantener un punto de vista imparcial. Es posible que una tienda de éxito ya disponga de una fórmula creativa propia y su director de visual merchandising, aunque esté dispuesto a escuchar distintas sugerencias al respecto, preferirá contratar a alguien que posea un sentido comercial para colaborar con el equipo existente. Una visión no subjetiva y una actitud poco dogmática hacia el artículo resultan indispensables. Un buen visual merchandiser puede trabajar con el producto más horrible del mundo y aun así obtener grandes resultados.

Arriba

El uso de maniqués con poses poco comunes e imágenes gráficas aplicadas a la pared y al suelo crean una impactante exposición interior en Lane Crawford de Hong Kong.

El trabajo diario del visual merchandiser



Tanto si el visual merchandiser desarrolla su labor para unos grandes almacenes, como para una tienda multimarca o una boutique independiente, deberá gestionar y supervisar la presentación visual de los escaparates y la disposición de productos en el interior del establecimiento. Esto implicará una buena coordinación con el departamento de compras para saber qué artículos se han adquirido y cómo pueden promocionarse. Además de proyectar la distribución en cada planta de los artículos de la nueva temporada, los visual merchandisers deberán establecer la normativa general en este ámbito para todo el establecimiento. Entre sus principales tareas diarias está la de garantizar la reposición de artículos en los expositores, verificar la correcta señalización, así como comprobar que están limpios, bien iluminados y mantienen una buena presencia.

A fin de maximizar sus recursos, los grandes equipos de visual merchandising pueden designar funciones específicas para cada uno de sus miembros. Los profesionales que trabajan en *boutiques* o tiendas pequeñas no solo deberán decorar los escaparates, sino encargarse de la limpieza periódica de los cristales exteriores. La responsabilidad de un visual merchandiser raramente se acaba en la operación de vestir a los maniquís.

Arriba

Una escaparatista da los últimos toques a una agrupación de artículos antes de ajustar la iluminación, limpiar el escaparate y examinarlo desde el exterior.

Formación

Quienes van a dedicarse a esta profesión siguen un curso de visual merchandising en una escuela y luego adquieren experiencia en una tienda, o bien buscan trabajo directamente en un establecimiento para adquirirla.

Hay varios cursos de visual merchandising. En ellos, los estudiantes aprenden a agrupar artículos, crear y montar escaparates, y organizar una planta de un comercio. Muchos cursos también ofrecen conocimientos básicos sobre el uso del color, la iluminación y la identidad de marca. A través de ejercicios prácticos y de teoría, estos cursos de dos años de duración proporcionan una buena formación en este campo y el alumno acaba sus estudios con una titulación útil y reconocida.

También se ofrecen cursos de corta duración a futuros propietarios que optan por una vía rápida de acceso al tema y desean conocer algunos aspectos específicos del visual merchandising.

Como en muchas otras profesiones, la experiencia laboral es valiosa. En este sector, es habitual recurrir a estudiantes para ocupar muchos puestos de trabajo. Como explica Mark Briggs, director creativo de Saks Fifth Avenue: “Los estudiantes que hacen sus prácticas en Harrods llegan a conocer todos los aspectos del visual merchandising. Tienen la oportunidad de tratar con cualquier categoría de producto, por lo que no solo conocen todos los artículos, sino que pueden decidir en qué área preferirán trabajar: hogar, moda, alimentación o belleza”. Briggs forma expertos para cada categoría de productos; un escaparatista de moda no tiene que ser necesariamente un experto en disponer y agrupar cacerolas, por ejemplo.

Según la época del año y el plan de trabajo del equipo de visual merchandising, los jóvenes estudiantes en prácticas pueden ayudar a

montar un escaparate o recibir el encargo de limpiar el almacén. De un modo u otro, su tarea suele ser reconocida, y en una carrera en la que los profesionales cambian de establecimiento con frecuencia, los puestos de trabajo acaban siendo ocupados por aquellos que tienen la suerte de estar en el lugar y el momento adecuados. Además, los equipos de visual merchandising suelen confiar en toda la plantilla para cumplir su ajetreado calendario.

Portfolios

Disponer de un amplio portfolio que demuestre creatividad y experiencia en visual merchandising sin duda ayudará a encontrar trabajo en un equipo creativo. Un extenso portfolio resulta también esencial para garantizar un trabajo como profesional independiente, ya que permitirá que cualquier posible cliente pueda comprobar, de forma inmediata, si tus habilidades beneficiarán su negocio.

Un portfolio profesional debería contener una compilación de imágenes de ejemplos de trabajos recientes, impresos y presentados en una carpeta, o bien en formato digital en pantalla. Muchos visual merchandisers a la última recopilan su trabajo en páginas web accesibles mediante una clave segura, de modo que pueden enviar correos electrónicos a sus clientes con un enlace a su portfolio.

Es importante editar el portfolio para adecuarlo al trabajo concreto que se pretende conseguir. Por ejemplo, si un cliente requiere escaparates llamativos, el primer apartado del portfolio debería contener ejemplos de escaparates. Es de vital importancia que las primeras páginas reflejen cómo entiendes las necesidades del cliente. También es útil incluir ejemplos de otras capacidades creativas, como diseño de *software* o diseño de visual merchandising en interiores, pues ello podría dar pie a otras ofertas de trabajo.

El visual merchandising en los grandes almacenes

Por la amplia gama de productos que tienen a su disposición, los grandes almacenes proporcionan una excelente formación y amplios conocimientos a los principiantes. La experiencia que se obtiene al trabajar en un equipo ya establecido es inestimable.

Tradicionalmente, los recién llegados a un equipo de visual merchandising de unos grandes almacenes suelen empezar vistiendo maniqués o como ayudantes. Los directores de departamento suelen advertir el potencial de cada persona y promover a quienes pueden llegar a ser futuros directores o directoras de equipo. Les animarán a desarrollar sus habilidades comunicativas y ejecutivas, y a empezar por la gestión de un presupuesto y el diseño completo de un proyecto de escaparates antes de promoverlos a un cargo de mayor responsabilidad. Es posible que los escaparatistas que prefieran el trabajo práctico y creativo no deseen emprender una función más ejecutiva, a causa de la gestión burocrática que ello implica. Los grandes almacenes suelen disponer de su propio equipo de visual merchandising, que obedece las líneas dictadas por el establecimiento principal de la cadena, aunque el director regional controla el presupuesto y se encarga de la contratación de personal.

Mark Briggs de Harrods contrata a la mayoría de las 67 personas de su equipo cuando aún están estudiando. Tras un período de prácticas, siguen ayudándolo a montar unos dos kilómetros de escaparates y a exponer los artículos a la venta en una superficie de 92.903 m². Según Briggs, una buena estructura organizativa es esencial para el funcionamiento del sistema. “Comunicación es la palabra clave”, explica. “Cada semana programo una reunión con los directores de equipo para explicar los conceptos y las promociones futuras, y hacerles sentir parte de la gran familia que es Harrods”.



Harrods cuenta con dos equipos de visual merchandising independientes, uno para las exposiciones interiores y otro para los escaparates. Algunas veces, el visual merchandiser tiene la oportunidad de escoger en cuál de ellos prefiere trabajar, pero en otras se incorporará al equipo que más se adecue a sus méritos y a sus capacidades. Trabajar en ambas categorías ofrece al futuro profesional una experiencia laboral más amplia para el futuro.

Arriba

En este montaje interior de Lane Crawford (Hong Kong), se utilizan unos enormes marcos como atrezzo para generar un atrezzo teatral.

Abajo

También en Lane Crawford, unos maniqués impecablemente vestidos interactúan con artículos del hogar para configurar montajes teatrales.