

Modaes

Back Stage

Persiguiendo la novedad: el ‘visual merchandising’ acelera para seguirle el ritmo al ‘fast fashion’

Con el fin de las dos temporadas clásicas y el aumento de la competencia, las tiendas deben cambiar casi tan rápido como la oferta para seducir al cliente.

I. P. Gestal
12 sep 2016 - 04:50



“Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente”. Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale’s, la ciencia del visual merchandising. Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de Marcelo Vilá, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el visual merchandising, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.

“La moda es novedad; si no hay novedad, no hay deseo”. Así explica Andreu March, que trabaja para compañías como Red Point o Sebago, la necesidad de adaptar el visual merchandising

Modaes

a los tiempos cada vez más rápidos del sector de la moda. Lejos quedan las tiendas que conservaban la misma decoración durante toda su trayectoria, o los escaparates que apenas variaban para la campaña navideña. La moda muta cada vez más rápido y el *visual* no puede sino seguirle el ritmo.

Con la aparición del pronto moda y, después, del *fast fashion*, las clásicas dos temporadas del prêt-à-porter (primavera-verano, otoño-invierno) llegaron a su fin. Las tendencias se han vuelto cada vez más efímeras y, en consecuencia, el apetito por la novedad es más constante que nunca.

A la mezcla se sumó la era digital y la explosión de las redes sociales como nuevo eje clave en la comunicación, que hicieron posible el acceso inmediato, gratuito y global a las novedades de las marcas de moda. El toque de gracia llegó con la popularización del ecommerce, que ha convertido la visita a la tienda en algo innecesario no sólo para conocer la oferta, sino también para comprar.

En paralelo, en las calles, la competencia se ha multiplicado, especialmente desde que el retail se convirtió en la apuesta ganadora de la distribución de moda. En este escenario cambiante y complejo, la única solución para hacer ruido pasa por la novedad.

Pero no siempre ha sido así. La innovación llegó a las tiendas de la mano de **Rowland Hussey Macy**, el fundador de la cadena de grandes almacenes estadounidense **Macy's**. El emprendedor fue el primero en crear escaparates especiales para las fiestas navideñas y, en 1862, **Macy's** fue también la primera tienda en invitar a Santa Claus al establecimiento para atraer las visitas de los niños.

En paralelo, en las calles, la competencia se ha multiplicado, especialmente desde que el retail se convirtió en la apuesta ganadora de la distribución de moda

En 1900, la mayoría de los grandes almacenes estadounidenses habían desarrollado ya una considerable red de tiendas en Nueva York, Filadelfia y Chicago. La competencia era especialmente aguerida durante la campaña navideña. Para atraer a los consumidores, los establecimientos empezaron a copiar el modelo de **Macy's**

Modaes

compitiendo entre ellos por los escaparates más atractivos, según explica **Ignasi Morato**, coordinador del máster en diseño de espacios comerciales *visual merchandising* de BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona.

L. Frank Baum, el autor de *El Mago de Oz*, señalaba este fenómeno en un artículo para la revista *The Show Window*: “los recientes arreglos navideños han demostrado el progreso de los adornos en los escaparates; cada ciudad y aldea en el país tiene algún tipo de exhibición en el escaparate de un mérito inusual para atraer al público y aumentar la venta de los artículos de Navidad”.

Durante un siglo, los montajes navideños fueron la única variación del *visual merchandising* que experimentaban las tiendas en todo el año. Hasta que un nuevo acontecimiento logró alterar de nuevo el ritmo del sector.

En 1929, el *crack* de la economía estadounidense hundió el consumo del país, que hasta entonces crecía a ritmos galopantes. Con el fin de volver a seducir a la deprimida clientela, un grupo de comerciantes unió fuerzas para poner en común medidas que pudieran reactivar la actividad comercial. Una de ellas fue determinar un número de días en los que algunos artículos tendrían precios reducidos, en lo que supuso el germen de la campaña de rebajas.

En la década de los sesenta, el prêt-à-porter añadió un nuevo atractivo añadido a las campañas de descuentos, que se convirtieron en una herramienta clave para liquidar el stock al final de cada una de las dos temporadas.

Junto a los escaparates, para continuar atrayendo la atención del consumidor, el nuevo ritmo de cambios ha llegado incluso a la decoración de las tiendas

Con la aparición de las cadenas de *fast fashion*, que ofrecen novedades más de una vez al mes, la organización de las tiendas y los escaparates comenzaron a variar cada vez que cambiaba la oferta.

En los últimos años, el fenómeno no ha hecho más que acelerar. Cadenas como **Zara** o **Primark**, que han convertido sus tiendas en sus faraónicas (y únicas) campañas

Modaes

publicitarias, han implantado una nueva velocidad al *visual merchandising* al compás de su modelo de negocio.

Las gran mayoría de las cadenas modifican sus escaparates una o dos veces al mes. **Zara**, que recibe producto nuevo dos veces por semana, nunca utiliza estructuras demasiado complejas en sus escaparates para hacer posible que el producto expuesto se pueda modificar rápidamente.

A la zaga van todavía las compañía de lujo, “que utilizan estructuras más complejas, lo que impide que varíen más a menudo”, dice Morato, y que tampoco actualizan tan a menudo su oferta. En la mayoría de los casos, las firmas de gama más alta continúan manteniendo las clásicas cuatro variaciones anuales, si bien con *visuals* más elaborados.

Junto a los escaparates, para continuar atrayendo la atención del consumidor, el nuevo ritmo de cambios ha llegado incluso a la decoración de las tiendas, algo que tradicionalmente permanecía casi inalterable durante décadas. Lo habitual, explican los expertos, era mantener el mismo concepto eternamente; hoy, se introduce uno nuevo, de media, cada cinco años. En los últimos años, grupos internacionales como **Saks Fifth Avenue** y compañías españolas como **Inditex** o **Mango** han llevado a cabo la renovación de su parque de tiendas para incluir un nuevo concepto de retail.