

Memoria
63042



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO



**DISEÑO DE UN SISTEMA DE EXHIBICIÓN
PARA PRODUCTOS TEXTILES EN EL RETAIL**

Proyecto de Título Profesional
Alumna: Daniela Bastías A.
Profesor Guía: Luz Nuñez L.

Octubre 2012



RESUMEN

El Diseño implica exploración... Constantemente debemos esforzarnos por encontrar maneras distintas de "decir" las cosas... Comunicar por medio de una creación de diseño es saber interpretar, traducir ideas, aprovechar nuestra capacidad de observación y sensibilidad para dar forma visual a las soluciones. Pero no sólo debemos darnos a la labor de crear nuevas formas, sino que también podemos crear nuevos modos de ver.

Crear alternativas innovadoras y efectivas conlleva una inversión de tiempo y esfuerzo... El diseño responde a un proceder metodológico, aún cuando pensemos que es sólo "inspiración", seguimos inconscientemente pasos que nos llevan a una solución...

Tras esta búsqueda constante nace este documento que desarrolla una propuesta de diseño que pretende ser un aporte funcional en la exhibición de productos textiles en las tiendas de retail, para ello se trabaja en el diseño de un dispositivo de exhibición genérico que se adapte por su forma, materialidad y estructura a cualquier departamento de las tiendas de retail, facilitando y ayudando a desarrollar el trabajo de imagen y mercadeo realizado en el patio de venta de cada tienda.

Permitiendo además un fácil traslado, armado y almacenado de los dispositivos de exhibición dentro de las bodegas, específicamente en el área de imagen y mercadeo la cual es la encargada de realizar el montaje de la tienda, una correcta exhibición de las marcas y sus respectivos productos y un impecable orden comercial de los departamentos, utilizando todas las políticas establecidos en los manuales corporativos de visual y merchandising de cada gerencia de tienda.

Su uso fundamental es exhibir productos textiles de forma genérica y su función principal es el contener una carga de estos, con el fin de exponer y destacar cualidades e información relevante de venta para el usuario como por ejemplo: forma, volumen, color, textura, tallaje, precio, etc.

El documento nos presenta el panorama actual del tema de estudio y un análisis detallado de los diferentes procesos de investigación tales como; el trabajo de mercadeo en las tiendas de retail, lo existente en el mercado, desarrollo de conceptos, propuestas formales, desarrollo de la forma, análisis de materiales, análisis de costos y viabilidad del proyecto que fueron fundamentales en la propuesta de diseño y el producto final.



INTRODUCCION

Es a través de este estudio en donde se pretende dar a conocer un tema actual relacionado con el área del retail y los exhibidores utilizados para contener sus productos en los puntos de venta. Para ello se procede a un análisis detallado del significado del retail y todos los temas relacionados a su historia en nuestro país. Tomando a una tienda en particular como lo es Ripley una de las cinco empresas mas reconocidas en el campo de las multitiendas nacionales.

Esta tienda ancla nos inserta en todas las temáticas relacionadas con el tema de la exhibición y el complejo mundo de los montajes en las tiendas. Además nos enseña sobre las normas visuales y de merchandising que ellas generan para tener un eficaz orden comercial, destacando la importancia que ha tomado en nuestros días el visual en los sistemas de ventas y como se ha vuelto fundamental en el apoyo a la publicidad y el marketing entregado a través de los medios.

Todos los temas expuestos se apoyan con registros gráficos, tratando de presentar con claridad las temáticas estudiadas, siempre relacionando con el área del diseño y la ergonomía ya que esta ultima esta muy compenetrada a la creación de objetos para el hombre sobre todo si se trata sobre su lugar de trabajo. Se presentan también temas sobre el diseño inspirado en la naturaleza todo con el fin de formar los cimientos de la propuesta de diseño.

Una vez analizados los temas se procede a identificar las problemáticas y con ellas la formulación del proyecto, los objetivos, los conceptos, el desarrollo formal y la evolución de la forma hasta llegar al producto final, con sus costos, materialidades y viabilidad. Todo esto con el fin de identificar una problemática y dar una solución de diseño innovadora y funcional. En este caso específico el: "Diseño de un sistema de exhibición para la venta de productos textiles en las tiendas de retail.



INDICE

	Pág.
RESUMEN.....	1.
INTRODUCCIÓN.....	2.
INDICE.....	3 AL 4.
1.-MARCO REFERENCIAL.....	5 AL 6.
2.-ANÁLISIS DE ANTECEDENTES.....	7.
2.1.-SIGNIFICADO DE RETAIL.....	7.
2.1.1.-CANALES DE VENTA.....	7. AL 8.
2.1.2.-LOGÍSTICA.....	9.
2.1.3.-PRODUCTO.....	9.
2.1.4.-PRECIOS DE COSTO Y VENTA.....	10.
2.2.-HISTORIA DEL RETAIL EN CHILE.....	11AL 12.
2.2.1.-PRINCIPALES HITOS DEL RETAIL EN CHILE.....	13.
2.2.2.-PRINCIPALES OPERADORES DEL RETAIL.....	13.
2.2.3.-CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MULTITIENDAS.....	14AL 15.
2.2.4.-DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO.....	16AL17.
2.3.-RIPLEY STORE.....	18.
2.3.1.-RIPLEY PARA TODOS.....	18.
2.4.-SIGNIFICADO DE VISUAL MERCHANDISING.....	19 AL 20.
2.4.1.-GERENCIA DE VISUAL Y MERCHANDISING RIPLEY.....	21.
1.-CARTA DE COLORIZACIÓN.....	21.
2.-EXHIBICIÓN DE PRENDAS DOBLADAS.....	22.
3. EXHIBICIÓN Y PRESENTACIÓN DE TRASERAS.....	23 AL 24.
4.-LOS GANCHOS PARA COLGAR.....	25.
5.-PRESENTACIÓN DE MANIQUIS.....	25.
6.-EXHIBICIÓN POR TALLAS.....	26.
7.-LAGRILLA.....	26.
8.-MANTENCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS.....	27.
9.-ILUMINACIÓN DE LA TIENDA.....	28.
10.-DEPARTAMENTO MASIVOS Y BOUTIQUE.....	28.
11.-DEPARTAMENTOS MASIVOS Y SUS AREÁAS.....	29.
12.-EXHIBICIÓN EN DEPARTAMENTOS MASIVOS.....	29.
13.-REGISTRO GRÁFICO DE LA CUBICACIÓN EN EXHIBIDORES EN EL RETAIL.....	30.
14.-EXHIBICIÓN EN MURO PARILLA.....	31.



INDICE

	Pág.
15.-LO EXISTENTE EN MOBILIARIO EXHIBIDORES EN EL MERCADO LOCAL.....	31 AL 32.
16.-REGISTRO GRÁFICO DE EXHIBIDORES Y MUEBLES DE RETAIL.....	33.
2.5. SIGNIFICADO DE ERGONOMÍA.....	34.
2.5.1.-FACTORES DE RIESGO EN EL TRABAJO.....	35.
2.5.2.-ERGONOMÍA Y DISEÑO MOBILIARIO.....	36.
2.5.3.-REGISTRO GRÁFICO Y OBSERVACIONES.....	37.
2.5.4.-ERGONOMÍA Y ANTROPOMETRÍA.....	38.
2.6.-PHASMATODEA Ó PALOTE.....	39.
2.6.1.-IMÁGENES DEL PALOTE.....	40.
2.7.-DISEÑO Y BIOMIMÉTICA.....	41.
2.7.1.-EJEMPLOS DE BIOMIMÉTICA.....	42.
2.8. SINTESIS SOBRE ANTECEDENTES RECOPIADOS.....	43.
2.8.1.-DE LA EXHIBICIÓN.....	43 AL 45.
2.8.2.-DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA.....	46.
2.8.3.-DEL MOBILIARIO EXISTENTE.....	47 AL 48.
3.-CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	49.
4.-FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	49.
4.1.-FOCALIZACIÓN SITUACIONAL.....	49.
4.2.-NOMBRE DEL PROYECTO.....	49.
4.3.-OBJETIVOS GENERALES.....	49.
4.4.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49.
5.-DESARROLLO FORMAL.....	50.
6.-GÉNESIS FORMAL.....	51.
7.-EVOLUCIÓN DE LA FORMA.....	52.
7.1.-PRIMERA MAQUETA.....	52.
7.2.-PROCESO DE PRUEBA Y DEFINICIONES.....	53 AL 54.
7.3.-PRUEBAS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	55.
7.4.-DIMENSIONES, MATERIALIDAD Y USO.....	56 AL 60.
8.-BIBLIOGRAFÍA.....	61.



1.-MARCO REFERENCIAL

La palabra retail se define como “venta al detalle” Dicho así suena fácil, pero es un poco más completo y conciso que esa breve explicación. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes. Es un sector económico que engloba empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes (1).

La complejidad del retail viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de productos que se ofrecen a la venta así como en el nivel de operaciones que se efectúan dentro de estas grandes cadenas. Una característica que suele ser común en el segmento del retail es su canal de venta compuesto por tiendas o locales comerciales que además de vender directamente a los usuarios se suma a la venta telefónica y a la venta por Internet.

En nuestros días la industria del retail se ha convertido en uno de los negocios más queridos y requeridos por la sociedad. Es común ir a estos centros comerciales y ver colores vivos, modelos y productos de ensueño, moda europea y mucha tendencia de las colecciones mundiales en moda, todo esto concentrado en miles de locales que alimentan los armarios y casas de millones de personas que se dejan cautivar por vistosas vitrinas, atrayentes gráficas, un montaje e exhibición de pasarela y unos avisos comerciales que motivan a cualquier ser humano.

Es importante mencionar que en este panorama mas del cuarenta por ciento del producto interno bruto en Chile (conjunto de bienes económicos que produce un país durante un año) se debe al cobre, de cerca le siguen la celulosa, la creciente exportación de frutas y verduras y los sobreexplotados salmónes y pescados. Sin embargo, una fuente de negocios que no conoce los números rojos y que se sustenta con el bolsillo de todos los chilenos cada vez más consumista es el denominado RETAIL.

En Chile actualmente existen 982 locales pertenecientes a seis empresas de retail. Esta cantidad es mayor que la de establecimientos de educación superior en el país, que bordean los 600 de acuerdo a cifras del ministerio de educación.

Durante la década del 80 estas grandes cadenas de retail comenzaron a instalarse y desarrollarse pero en los 90 alcanzaron un crecimiento enorme y poco a poco las ciudades del país comenzaron a ver como se levantaban construcciones donde convergen todos los sectores del comercio llevados a una mayor escala. Así, surgieron hipermercados, centros comerciales e hiperferreterías convirtiéndose en uno de los negocios más rentables de esta época.

(1)<http://es.wikipedia.org/wiki/Retail>

Actualmente se reconocen 5 grandes actores en el negocio del retail Cencosud, Walmart Chile, Falabella, La Polar y Ripley. Es esta última que partiendo en 1956 como Calderón Confecciones vendiendo ropa masculina al por menor se consolida como una de las empresas con mas crecimiento en Chile con 39 tiendas en el país, 15 tiendas en Perú y próximos a abrir 6 tiendas en Colombia.

Al tomar a un grande de las multitiendas como lo es RIPLEY y analizar sus orígenes y cambios vemos como surge la necesidad de crear una gerencia exclusiva para la imagen de la tienda encargada de mantenerla con una propuesta comercial innovadora y seductora, consolidándose y posicionándose en el tiempo como una tienda exclusiva que va de la mano de las nuevas tendencias de la moda, la tecnología y los cambios sociales y culturales del país.

Esta gerencia funciona a través de diferentes departamentos los cuales se encuentran divididos, a la fecha, en Electro-hogar, Mujer, Deco-hogar, Calzado-accesorios y deporte, Hombre, Infantil y Belleza, realizando diversas intervenciones. Una de las funciones y la más importante de todas es la creación del manual corporativo de Visual y Merchandising, el cual provee un conjunto de políticas y estándares mediante los cuales la tienda debe presentar en forma consistente y atractiva una propuesta comercial a los clientes, generándose una "INVITACIÓN A COMPRAR" con el objetivo de mantener un orden comercial apropiado en los departamentos, lograr una exhibición de los productos y elementos de trabajo acorde a la propuesta de la tienda y un correcto montaje y seguimiento de los eventos.

Es por este motivo que los equipos encargados de esta área denominada departamento de visual y merchandising en cada una de las tiendas se deben registrar rigurosamente por las normas instaladas en el manual, como lo son: una carta de colorización que estandariza los productos en su exhibición, exhibición y presentación de muros, exhibición de prendas dobladas, correcto doblado en mesas y muros, utilización de ganchos para colgar, presentación de maniquies, exhibición por tallas, exhibiciones de las primeras filas, conformación de una grilla dentro del patio de venta, mantención de los departamentos, ubicación de los productos según ofertas o destacados, iluminación y mobiliario. Según todo lo anteriormente expuesto se visualiza que Ripley como tienda de retail y su Gerencia Visual tienen un completo estudio de las políticas y normas a realizar dentro del patio de venta y una contundente propuesta comercial con el fin de cautivar e invitar al usuario a comprar sus productos, pero dentro de éstas no está considerada la investigación de la funcionalidad de los exhibidores y mobiliario utilizado para este fin considerado tan importante.





2.-ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

2.1.-SIGNIFICADO DE RETAIL

El RETAIL (en inglés) o DETAL (en español) significa comercio al por mayor o al detalles. Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del retail lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al retail son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del retail viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del retail generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

2.1.1.-CANALES DE VENTA

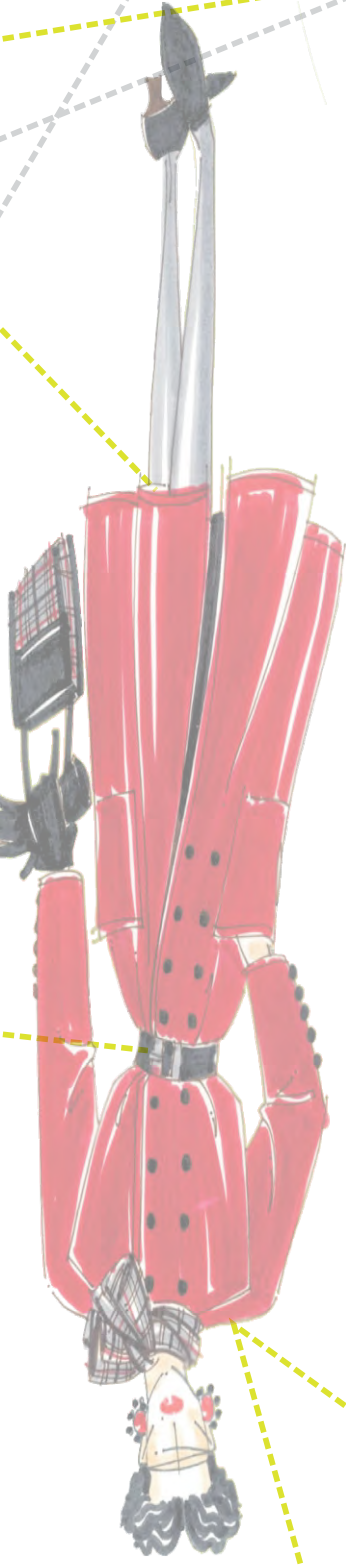
Una característica que solía ser común al segmento del retail era su canal de venta compuesto por tiendas o locales comerciales, sin embargo la aparición de la venta telefónica y la venta por Internet también han derribado este concepto. En las grandes cadenas es muy común la ampliación a numerosos puntos de venta, lo cual permite el mejor aprovechamiento de costos comunes como pueden ser marketing, publicidad, administración o el diseño de locales para nombrar sólo algunos.

Los canales de venta son la esencia del retail, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales.

Mediante el estudio y análisis generados en el proceso investigativo se desprende que: Los exhibidores actualmente utilizados no poseen un diseño efectivo y cómodo para el desarrollo del trabajo de los Visuales. La dinámica de trabajo que se realiza diariamente dentro del patio de ventas de estas tiendas es gigantesca, porque existe una movilidad constante, en donde el producto se vende con rapidez y la carga de exhibición varía continuamente, lo que conlleva a una rotación de los exhibidores y mobiliario. Otra desventaja es que la mayoría posee una forma rígida y estática, no posee ruedas y sus dimensiones son muy grandes e incómodas, lo que no permite una adaptabilidad a las necesidades y dificultad en exceso su traslado provocando un desgaste físico e innecesario en el Visual.

Cabe destacar que la ergonomía se puede definir como la aplicación de principios científicos en la elaboración y diseño de objetos y entornos para la vida humana, trata del diseño de lugares de trabajo y busca la optimización de los tres elementos del sistema humano-máquina-ambiente, para lo cual elabora métodos de estudio de la persona, de la técnica y de la organización. Específicamente la ergonomía física se preocupa de las características anatómicas, antropométricas, fisiológicas y biomecánicas humanas, en tanto que se relacionan con la actividad física. Observando su dinámica desde el diseño ergonómico para la generación de productos funcionales que consideren los requerimientos de interacción física entre los objetos y quienes los manipulan se presenta una problemática en los exhibidores actualmente utilizados en el retail ya que no poseen un diseño funcional lo que genera dificultades en su utilización.

El continuo y rápido crecimiento de las tiendas de retail genera una gran oportunidad de diseño y un nicho gigante de estudio, análisis y mercado. Tomando esta oportunidad de diseño se desarrolla este proyecto que a través de todos los procesos de investigación, análisis y planteamientos pretende dar una propuesta innovadora y funcional a la problemática actual.



2.1.2.-LOGISTICA

En las cadenas dedicadas al retail es un factor común la presencia de centros de distribución, grandes depósitos o almacenes ubicados en puntos logísticamente estratégicos que abastezcan a las tiendas de forma regular. Los centros de distribución a veces también llamados centros de operación logísticos también pueden abastecer a los consumidores, pero debido a que estos centros se especializan en actividades logísticas y no en atención al público no es muy frecuente que los clientes puedan ser atendidos directamente en ellos.

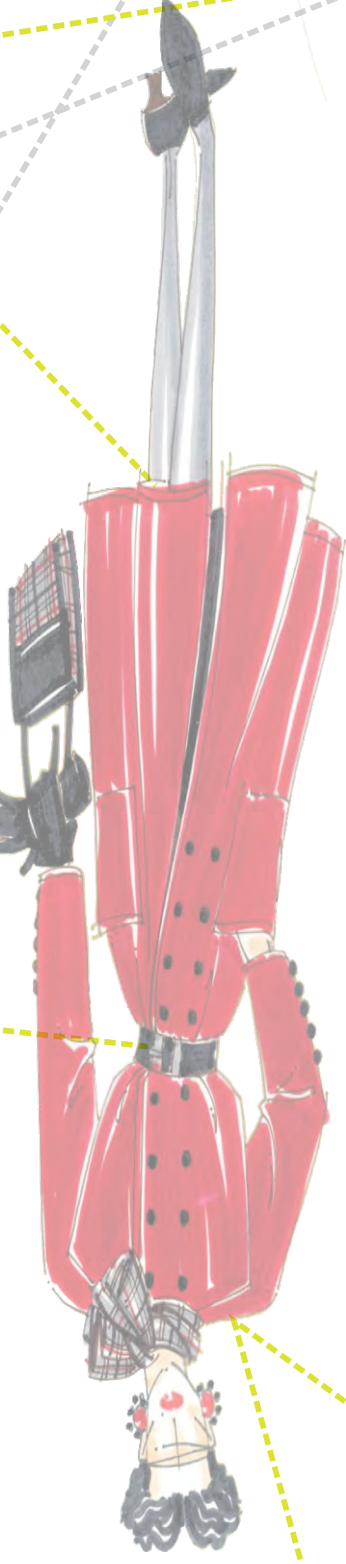
Los centros de distribución pueden pertenecer a la empresa o estar en manos de tercero (operadores logísticos), sin embargo, salvo en los casos de venta de servicios la masividad que diferencia al retail de otros rubros exige la utilización de estos centros logísticos. A su vez es remarkable notar que el número de centros de distribución no crece proporcionalmente a la cantidad de puntos de venta, sino que su número tiene más bien una relación directa con el área geográfica que pueden atender.

Los costos logísticos que corresponden a cada centro comercial variarán en función de la distancia al centro de distribución (y de este al lugar de producción o ingreso de importación) y los volúmenes consumidos. No obstante, por cuestiones de imagen y costos publicitarios las cadenas imponen un precio único para sus productos; esto puede verse como una absorción de los costos mayores en los centros alejados y de menor volumen, o bien como un recargo a aquellos clientes que habitan en grandes centros de consumo cercanos a los centros de producción

2.1.3.-PRODUCTOS

Otro aspecto a considerar es la escasa elaboración, de los productos, de hecho se podría definir la actividad elementalmente como compra, abastecimiento, distribución y venta de no ser por la aparición de productos masivos que requieren algún grado de elaboración generalmente no muy importante; tal es el caso de las cadenas de venta de computadoras comúnmente denominados clones.

El hecho de no incluir elaboración o incluirlo solo de forma mínima le quita al sector retail la principal complejidad del sector productivo. En su lugar, la complejidad del retail suele ser vista como la gran variedad de productos y servicios que ofrecen, que obligan al desarrollo de complejas y costosas estructuras para administrar, almacenar, vender y publicar un conglomerado de artículos que demandan gestiones muy diferentes para cada uno. Tal variedad de artículos (algo que se ve especialmente en los supermercados) motivó el surgimiento de lo que se denomina la administración por productos (product management), un mecanismo por el cual el proceso completo de la cadena de suministro es dirigida por distintos grupos de personas en función del tipo de artículo o servicio. De esta manera se puede tener un grupo enfocado en la compra, almacenamiento, distribución y venta de artículos que requieran cadena de frío, otro para artículos con garantía de fabricación.



Desde fines del siglo XX se ha manifestado cada vez con mayor fuerza una tendencia a la utilización de las denominadas marcas propias, marcas creadas o compradas por la cadena de retail para su uso exclusivo en sus centros comerciales. Este esquema permite al fabricante desentenderse de la publicidad de su marca y concentrarse solamente en la fabricación, otorgando en muchos casos el mismo producto pero con leves diferencias estéticas a distintas cadenas; a su vez, el retail se ve favorecido por precios de costo reducidos por la desaparición de la publicidad dentro del costo de adquisición. La amplia aceptación de este esquema llevó a que muchas cadenas tengan segundas y hasta terceras marcas propias. La uniformidad del producto es lo que distingue este de otros rubros de venta masiva, como ser cadenas de comidas rápidas o de servicios. En el retail el producto ofrecido no tiene variaciones, mientras que un producto elaborado en el momento tiene intrínsecamente una variación única en cada producto o servicio entregado.

2.1.4.-PRECIO DE COSTO Y VENTA

Un punto que distingue al retail de las actividades productivas es el tratamiento contable dado a sus productos. Mientras que en la producción el valor de cada artículo se determina a partir del precio del producto adquirido más sus sucesivas transformaciones, en el retail el precio de costo (y frecuentemente de venta) de todos los artículos se ve modificado cada vez que se negocian nuevas condiciones de compra. Otro elemento que distingue a este sector es la utilización del margen como unidad elemental de medición del desempeño de la compañía o de un segmento del retail. Mientras que el margen surge de calcular el valor relativo de la venta sobre el precio de costo (margen = [precio de venta - precio de costo] / precio de costo), también se ha popularizado el concepto de la tasa de marca que mide el margen en forma relativa pero sobre el precio de venta (tasa de marca = [precio de venta - precio de costo] / precio de venta). (2) La tasa de marca es ampliamente usada en aquellos casos donde el proveedor impone una política de precios finales fijos, pero otorgando a cada cadena de retail un tasa de marca diferente, por lo general más grande a medida que aumentan los volúmenes de compra.

(2) <http://es.wikipedia.org/wiki/Retail>





2.2.-HISTORIA DEL RETAIL EN CHILE

La historia del retail se remonta a fines del 1800, época en que comienzan a aparecer en Europa las primeras tiendas por departamento. No fue sino hasta varios años después que la influencia norteamericana en sus formatos de supermercados redireccionó esta industria masificando su llegada al cliente final, situación que se mantiene hasta nuestros días.

Si bien nuestro país sigue una tendencia parecida a la europea, construyendo edificios específicos para el comercio, no es hasta 1910 en que se inaugura la primera tienda por departamentos. La cadena anglo-argentina Gath y Chávez, en la esquina de Estado con Huérfanos ejerció un dominio absoluto sobre el gran comercio de la capital, tanto por la envergadura y la elegancia de su edificio, como por su oferta de productos de primer nivel.

APARECEN LAS PRIMERAS TIENDAS MASIVAS

Años después y ante la desaparición de Gath y Chávez surgen nuevos retailers tales como Almacenes París, Falabella, Casa Versailles, Guendelman, Corona, La Mendocina y La Polar que tienen la particularidad de contar con una identidad enfocada en la clase media, propia de una era de democratización del consumo alimentado por el fuerte crecimiento de la participación ciudadana y del aparato estatal. Con estas nuevas cadenas la necesidad de emular un palacio europeo y de ofrecer productos de alta elegancia desaparece y se comienza a atender las necesidades de nuevos grupos sociales con un creciente poder adquisitivo. Chile entra de esta forma en la era de los electrodomésticos, las cocinas modulares, el mobiliario sueco y otras novedades para el ciudadano de la época. De este periodo son protagonistas Din, Radar, Lampiluz y Abastible, hoy ABC.

Durante la década del 70 aparecen los primeros hipermercados según el modelo precursor mundial, Carrefour y en los 80 los malls. La compra de primera necesidad y suntuarios se concentra en un solo espacio, al que se suman servicios de esparcimiento y restaurantes.

LOS CRÉDITOS DE CONSUMO

En Chile, el despegue de este tipo de créditos se gestó con la expansión de las grandes tiendas, a comienzos de la década de los 80, cuando Almacenes París, Falabella y Ripley crearon respectivas empresas para administrar sistemas crediticios. En este sentido, el primer plástico del comercio en nuestro país fue de París seguido, un tiempo después, por Falabella y otros.

Durante toda su historia, el desarrollo del mercado de créditos de consumo del retail han contribuido, no sólo a diversificar las fuentes de crédito en los mercados financieros sino que también a permitido que las familias de menores ingresos accedan a bienes durables, que permiten una mejor calidad de vida.

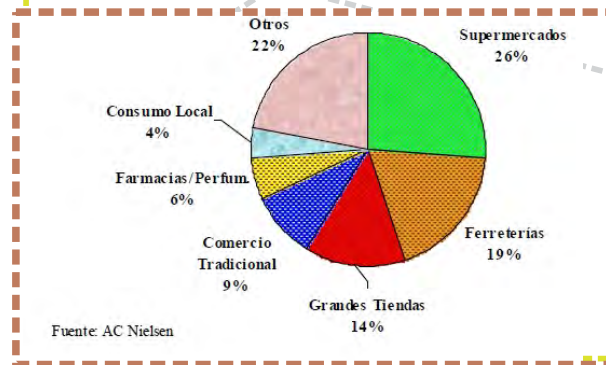


La industria del retail en Chile ha mostrado un gran dinamismo durante los últimos años. De hecho, las empresas nacionales más importantes se han instalado en otros países, principalmente Argentina, Perú y Colombia. En el año 2006 las ventas del retail crecieron un 6,9% respecto al año anterior alcanzando un total de US\$31 mil millones aproximadamente, representando un 22% del PIB.

De acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el retail podría clasificarse en: 1.- Supermercados; 2.- Grandes Tiendas; 3.- Ferreterías; 4.- Farmacias y Perfumerías; 5.- Comercio Tradicional; 6.- Consumo Local y 7.- Otros formatos.

Durante el año 2006, prácticamente \$6 de cada 10\$ que vendió el sector se concretó a través de Supermercados, Grandes Tiendas y Ferreterías. Para el mismo año, se han detectado 113.515 locales, tiendas o puntos de venta asociados al sector retail, entre los cuales se destacan los casi 95 mil almacenes, quioscos y botillerías vinculados al comercio tradicional y los más de 15 mil restaurantes, bares y fuentes de soda. Finalmente, se registran 689 Supermercados (entre los cuales 52 son Hipermercados), 784 Farmacias y Perfumerías y 631 Tiendas por Conveniencia o Multitiendas.

Gráfico: Distribución Ventas del Retail según formato, año 2006



Distribución de N° de Tiendas o Locales del Retail según canal de Ventas, año 2006

Canal de Venta	N°
Supermercados	689
Hipermercados	52
Supermercados	637
Autoservicio + Tiendas Por Conveniencia	631
Tradicional/Botillerías/Quioscos	94.958
Restaurantes/Bares/Fuentes de Soda	15.453
Farmacias/Perfumerías	1.784
Farmacias Autoservicio	353
Venta Asistida	1.115
Perfumerías	316
Total	113.515

Fuente: Cambios en el Mercado Chileno, AC Nilsen

El sector retail cubre un gran abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles.

En los años recientes, se observa una creciente tendencia a pasar del comercio especializado al no especializado, presentándose canales de venta tales como los supermercados, en donde las personas pueden adquirir un gran porcentaje de los bienes que necesitan.

La industria del retail vinculada a los grandes holdings y empresas, ha tenido un gran desarrollo, especialmente a partir de la década de los 90', debido a la proliferación de centros comerciales y a la profundización del negocio del crédito a través de tarjetas emitidas.



2.2.1.-PRINCIPALES HITOS DEL RETAIL EN CHILE

Durante los últimos años, se han producido fusiones y adquisiciones lideradas principalmente por holdings de empresas tales como Cencosud y Falabella, los cuales han integrado horizontalmente sus negocios, teniendo presencia simultánea en supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales o mall, etc.

En el siguiente cuadro, se destacan los principales hitos del retail chileno, durante los últimos 30 años, tanto en Santiago como en las distintas regiones del país.

Año	Santiago	Año	Regiones
1975	Primer Jumbo Mega Supermarket	1990	Punta del Sol
1980	Dos Caracoles de Providencia	1993	Viña Shopping
1981	Centro Comercial Apumanque	1995	Plaza Trébol Concepción
1982	Parque Arauco	1995	Plaza Real Copiapó
1984	Paseo Mall Estación Central	1995	Paseo del Mar Puerto Montt
1984	Primer Supermercado Ekono	1996	Plaza El Roble Chillán
1987	Primer Home Center Sodimac	1996	Plaza Germania Osorno
1988	Mall Panorámico	1997	Shopping Antofagasta
1990	Plaza Vespuccio	1997	Shopping Iquique
1992	Shopping La Dehesa	1998	Plaza La Serena
1993	Alto Las Condes	1998	Mall del Centro Rancagua
1993	Mall Arauco Maipú, Las Palmas	1999	Mall Marina Arauco Viña del Mar
1994	Plaza Oeste, Primer Cinemark	1999	Mall Las Américas Iquique
1995	Primer Líder Hypermarket	2001	Paseo Costanera Puerto Montt
1996	Mall del Centro	2001	Primer Mega Johnson's
1997	Shopping Puente Alto	2002	Mall Calama
1998	Plaza Tobalaba	2003	Plaza Los Angeles
2003	Portal La Dehesa	2005	Portal Temuco
2003	Florida Center	2006	Plaza Antofagasta
2003	Plaza Norte	2006	Espacio Urbano Linares y Los Andes
2004	Portal La Reina	2006	Portal Valparaíso

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos entregados por diario La Tercera

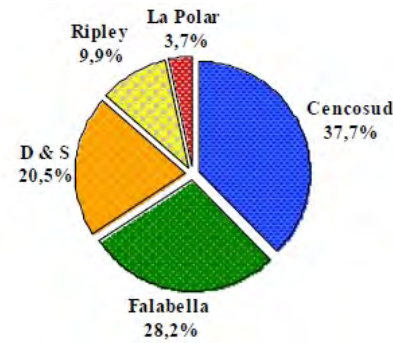
Cuadro: Principales Hitos Retail en Chile.

En 1975 se inaugura el primer Jumbo y a comienzos de los 80' se inicia incipientemente el boom de los centros comerciales con la creación del Apumanque y el Parque Arauco, tendencia que se extiende a regiones a partir de los 90.

2.2.2.-PRINCIPALES OPERADORES DEL RETAIL

Actualmente, se reconocen 5 grandes actores en el negocio del retail: Cencosud, D&S, Falabella, Ripley y La Polar.

Existen actores, como Cencosud y Falabella que integran completamente las operaciones del comercio al detalle, siendo propietarios de supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar, centros comerciales y participación activa en el retail financiero a través de tarjetas de créditos, banca y seguros. Otros actores, como, La Polar, D&S y Ripley, presentan un negocio menos diversificado.



Fuente: BCI, Corredor de Bolsa S.A.

Cuadro: Participación del Mercado del Retail, año 2006.

2.2.3.-CARACTERIZACION DEL SECTOR MULTITIENDAS

En general, se pueden definir tres grandes grupos de tiendas:

Tiendas por Departamento: Corresponden a empresas que operan, en general, con gran cobertura. Están ubicadas en diversos puntos de Santiago y en importantes ciudades del país, algunas poseen tiendas en el extranjero. Considerando su tamaño poblacional y desarrollo económico. Su gran volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costos. Ofrecen amplias líneas de vestuario y productos para el hogar; poseen gran superficies de venta, presencia en malls y una extensa cartera de clientes.

Los principales actores en la categoría de tiendas por departamentos, son Falabella, París, Ripley y La Polar.

Multitiendas: Operan con una menor gama de productos que las tiendas por departamento, se dirigen a segmentos socioeconómicos más bajos y no poseen presencia relevante en los centros comerciales más importantes. A pesar de poseer más de un local de ventas, se estima que el volumen de ventas de estas tiendas es menor. Entre los principales actores se desataca a Johnson's, Hites y Corona.

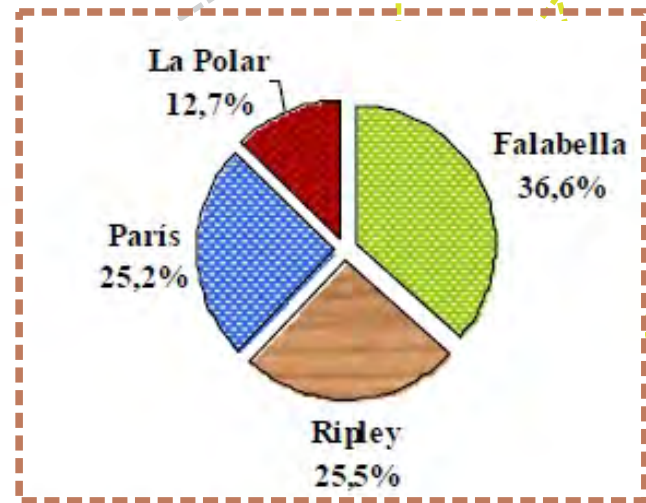
Tiendas y Cadenas de Especialistas: Las primeras están dirigidas a satisfacer pequeños nichos de mercado, que operan indistintamente en malls y sectores comerciales. Las segundas desarrollan su operación a nivel nacional y se especializan en una línea de productos, la que, sin embargo, puede ser muy amplia. Ejemplos de cadenas de especialistas son: Bata (zapatería), Din-ABC (línea blanca y electrónica) y Tricot (vestuario).



En relación a las Tiendas por Departamento, tal como se describió en la definición, existen cuatro grandes actores a nivel nacional: Falabella, Ripley, París y La Polar.

Durante el año 2006, Falabella lideró las ventas con un 36,6%, seguida por Ripley y París con un 25,5% y 25,2% respectivamente. Finalmente La Polar se ubica en el cuarto lugar con un 12,7%, sin embargo, el año 1999 sólo tenía una participación del 4% en el mercado, por tanto esta empresa se encuentra en un importante proceso de expansión.

Grafico: Participacion de Mercado segun Ventas Tiendas por Departamento, año 2006.



Fuente: Diario Estrategia y Memorias Empresas

La empresa más antigua es Falabella, iniciando sus operaciones en 1889, luego París en 1900 (como Almacenes París), La Polar en 1920 y finalmente Ripley que recién el año pasado cumplió 50 años de vida. Por lo mismo, Falabella es la primera tienda en ingresar a regiones con su local de Concepción inaugurado en 1962. Las cuatro compañías son sociedades anónimas abiertas y transan sus acciones en la Bolsa de Valores, siendo Ripley, la última en concretar su proceso de apertura en el año 2005. Sólo La Polar todavía no ha ingresado al negocio bancario e inmobiliario (mall o centros comerciales) y junto a París tampoco ha iniciado su proceso de internacionalización, aunque se espera que en los próximos años, ambas empresas ya tengan presencia en algún país latinoamericano. Finalmente, es necesario destacar que el negocio del crédito ha pasado a ser una de las principales fuentes de ingresos de estas compañías.

2.2.4.-DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO

El primer actor que interviene son los proveedores, los cuales pueden ser nacionales o extranjeros. En el último tiempo, las tiendas por departamento han reducido la producción propia y la compra a productores nacionales, optando por la importación principalmente de Asia, en donde los costos e producción son ostensiblemente más bajos.

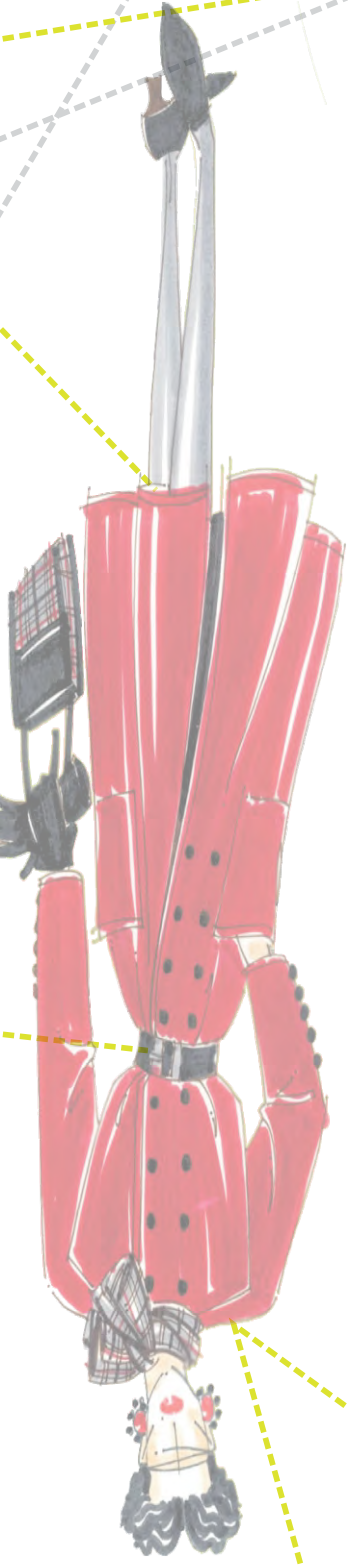
Posteriormente, aparecen las Bodegas o Centros de Distribución, lugar en donde llegan gran parte de los productos que venden las tiendas por departamento. La ropa, el calzado, los muebles, electrodomésticos o los artículos de línea blanca son transportados desde las bodegas hasta las tiendas, las cuales generalmente cuentan con una o varias bodegas internas, de tal forma de poder surtir permanentemente la demanda por sus distintos productos.

Una tienda típica puede ser de carácter convencional o ubicarse en un mall o centro comercial y se divide en pisos y/o en departamentos. En general, en todas las tiendas existen los departamentos de vestuario hombre, vestuario mujer, calzado hombre, calzado mujer, ropa infantil, deportes, línea blanca, electrodomésticos, perfumería, muebles, colchonería, una sección para novios, entre otras.

Adicionalmente existe un Servicio de Atención al Cliente y módulos habilitados especialmente para atender las consultas relacionadas con las tarjetas de crédito, venta de seguros, viajes y avances en efectivo. Los clientes también se relacionan con una tienda por departamento a través del Call Center, en donde un conjunto de telefonistas resuelven dudas e incluso venden productos a través de esta vía.

Una tienda típica presenta una estructura organizacional, que parte con el o la jefe de tienda (gerente - sub gerentes) y las o los jefes de departamento (supervisores, jefes de área sigue con el personal del área administrativa o back office (tesorería, display, control interno, recursos humanos, **visual**), el personal de seguridad, la fuerza de venta (vendedores integrales, cajeros, auxiliares de probadores y promotores), personal de aseo, casino y atención al cliente.

Las áreas en donde se presentan mayores niveles de subcontratación, corresponde al aseo, ordenadores el casino, la seguridad, los servicios de cobranza y la gran gama de promotores y promotoras para los distintos productos que ofrece cada tienda. En general, el área de ventas es el eslabón más importante dentro de una tienda por departamento. Aquí, desempeñan su trabajo los vendedores integrales (venden, ordenan, hacen caja, empacan, reciben pago de cuotas y hasta deben realizar el aseo en algunas ocasiones) full time, part time (20 horas) y peak time (30 horas), cajeros/as, personas que ordenan la ropa, auxiliares de probador, empaques y Promotores/as, que son contratados por agencias que trabajan con las distintas marcas de perfumes, ropa, línea blanca, electrodomésticos, etc.



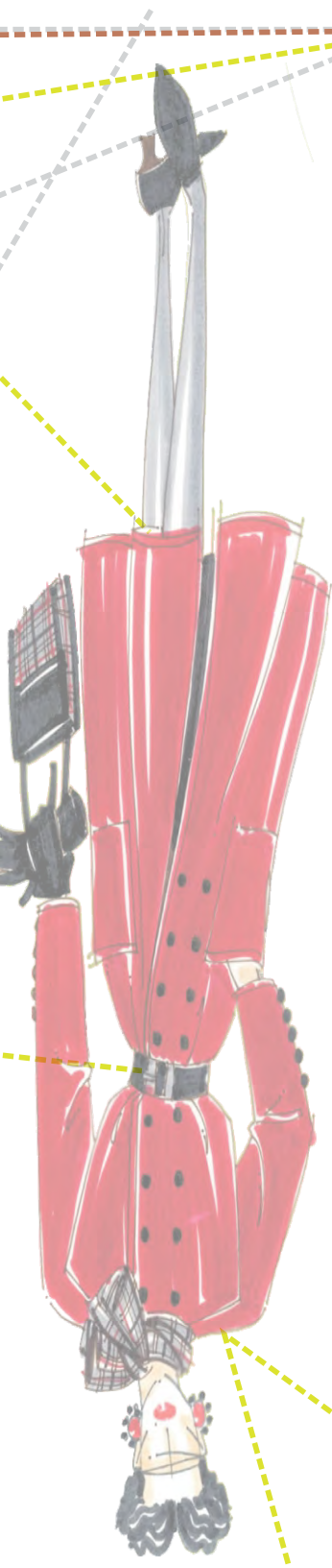
La figura del promotor o promotora es una de las más complejas y que da lugar a un mayor número de irregularidades en términos laborales, ya que su servicio es contratado por las grandes marcas, ellos firman contrato con agencias de empleo y trabajan físicamente en una tienda de Falabella, Paris, Ripley o La Polar. Existe una gran gamade agencias que colocan promotores en cada local. Pueden haber tantas empresas o agencias contratistas como marcas existan en la tienda, por tanto en un mismo lugar físico, conviven trabajadores y trabajadoras que pertenecen a distintas empresas o razones sociales.

A través del análisis antes mencionado con respecto al retail en nuestro país se desprende que las tiendas han tenido un enorme crecimiento en los últimos años, las estadísticas lo avalan, sumado a la realidad existente no nos queda más que pensar que estas no desaparecerán jamás, al contrario seguirán creciendo en metros cuadrados, en productos y servicios incorporando nuevas formas de compra.

Las tiendas se han convertido en el mal necesario de todo mortal pues de una u otra manera ya sea por satisfacción personal o por necesidad nos vemos ligados a estos grandes motivadores del consumo. El crecimiento de la población, los cambios en el estilo de vida de nuestro país, la forma de vida tan acelerada, la tecnología que nos sorprende cada día, la globalización y la magia de la conectividad que nos mantiene informados de todo lo que sucede en el resto del mundo nos tendrá siempre atentos y pendientes por la adquisición de nuevos productos y servicios.

Con respecto a lo anteriormente expuesto se concluye que en las tiendas de retail existe un nicho de trabajo inmenso que ira en aumento y que esta muy lejos a desaparecer. Es por este motivo que se plantea el análisis de los exhibidores de las grandes tiendas y del retail en general ya que son estos uno de los actores mas importantes dentro del patio de ventas pues tienen la misión de acoger el producto, exhibirlo, mostrar sus cualidades y características siendo funcional y estético al espacio que utilice. Además es el encargado de mostrar las tendencias y nuevas colecciones de las temporadas con una propuesta innovadora y atrayente al público visitante.

Para generar un análisis más completo se toma a una tienda como ancla para el estudio de lo existente en este caso una de las cinco tiendas más importantes de nuestro país, como lo es RIPLEY. La cual entregara datos importantes acerca de los exhibidores utilizados actualmente, las dimensiones, materialidades y características al igual que la forma de contener los productos, la manera de exhibir y las personas encargadas de dar vida a la ambientación de la tienda a través de estos exhibidores.





2.3.-RIPLEY STORE

Si hay una empresa destacada por la rapidez con la que ha logrado consolidarse en el mercado es Ripley. La compañía -ligada a la familia Calderón fue capaz de dejar el centro de Santiago y pasar de ser una pequeña tienda a una de las principales cadenas. En síntesis, desde que se transformó en multitienda en 1985, la firma ha tenido importantes hitos, como su expansión a regiones y el posterior salto a los mall como tienda ancla, junto a la internacionalización hacia Perú y prontamente a Colombia donde hoy es una de las dos tiendas más importantes. También ha diversificado su giro principal, donde suma su propia tarjeta de crédito, un banco, corredora de seguros y agencia de viajes.

El reconocimiento de hoy ha conllevado constantes cambios. Precisamente, dando una nueva señal de cambio, la firma está dejando atrás la política de bajo perfil cultivada por años ya que estos cambios son resultado del buen manejo de la imagen, de una política comunicacional bien guiada y de la capacidad de reinventarse constantemente.

Hoy la agilidad con la que se mueven los operadores de retail es sorprendente, con compras y fusiones que terminan creando holding con tiendas departamentales, homecenter, supermercados y bancos. Por ese motivo y para evitar un mayor rezago frente a sus competidores, Ripley inició el proceso para abrirse en bolsa. Para ello ya formó la matriz Ripley Corp, transformada en la segunda tienda departamental del país con 35 locales en Chile y Perú. Además tienen contemplado mantenerse en crecimiento porque fue anunciada la apertura de al menos tres puntos de venta: Portal Temuco, Mall La Dehesa y Costanera Center (Santiago), todos de Cencosud, matriz del grupo Paulmann.

2.3.1.-RIPLEY PARA TODOS

La llegada a Parque Arauco, en el barrio alto de la capital, fue emblemática porque marcó la llegada de Ripley a los segmentos de más altos ingresos. El gran cambio se hizo cuando se decidió entrar al mercado ABC1, con la apertura de Ripley Parque Arauco. Eso fue en 1993 y marcó un gran hito dentro la historia del retail chileno. Posicionándose en este segmento en las distintas áreas. Bajo la estrategia de marketing "Lo mejor de cinco continentes" se trabajó en los cuatro pilares de este negocio: producto, tienda, crédito y comunicación. Se trajeron marcas de los distintos continentes -como Sonia Rykel, Iceberg, MaxMara y DKNY, entre otras- y las tienda pasaron a tener características especiales, con la incorporación de una arquitectura vanguardista un trabajo riguroso en los departamentos de gerencia visual y una tecnología de punta. También se introdujo el concepto de corners (Tommy Hilfiger, MaxMara, Spalding) y servicios únicos, que revolucionaron el retail en Chile.

2.4.-SIGNIFICADO DE VISUAL MERCHANDISING

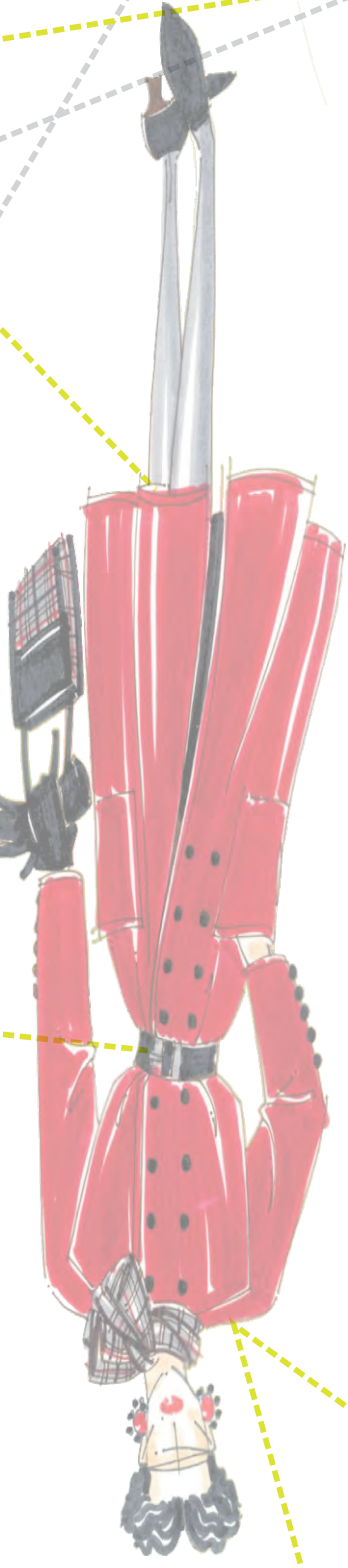
Sindicada como una de las partes más subestimadas del concepto de tienda, esta modalidad incluye desde la investigación, el desarrollo del producto, su producción y distribución, hasta el marketing y su promoción. Se dice que el Visual Merchandising es el último eslabón estratégico de una cadena orientada a la obtención de determinada compra, la mezcla equilibrada entre la exposición de un producto y su publicidad que, sumado a una línea clara en el diseño de las vitrinas y de los departamentos que constituyen la tienda, genera una imagen sólida de la marca que representa.

La incidencia que tiene esta técnica en la venta es clave porque tanto las promesas masivas como las ofertas deben recibir refuerzo en el punto de venta, tanto para los clientes que tal vez no vieron todo el mensaje, como para aquellos que no lo recibieron y que sí se ven expuestos al producto. El ingreso a una tienda debe ser agradable para que la gente vaya y compre. Deben haber corners llamativos, buen mobiliario e iluminación: todo esto suma para que el consumidor se sienta cómodo y reciba de manera óptima el mensaje.

Es importante mencionar que la campaña publicitaria informa al cliente, lo invita a conocer un producto o servicio soñado jugando con la magia de los sentimientos y las aspiraciones personales. Pero si en el punto de venta el producto no está bien exhibido, no surte el efecto deseado en la empresa.

Para que el Visual Merchandising cumpla su cometido, deben darse varias condiciones en primer lugar debe ser simple, directo y limpio. No debe olvidar jamás el menos es más, pues mientras menos elementos distractores haya, mejor se transmitirá el mensaje. Además representa al vendedor silencioso ese que ayuda a vender sin que el vendedor esté presente.

Hoy en día el consumidor está tan exigente que obliga al retail a mantenerse activo en el cambio de sus layouts, en darle movimiento al local y captar los puntos exactos para instalar sus productos, con objeto de que el cliente siga el recorrido que la tienda desea potenciar. Además el Visual actual apunta a buscar las mejores y más directas formas de comunicación, pero sin saturar los espacios es por eso que cada tienda de retail se ha dado cuenta de la importancia de esta área y como influye en la venta y a incorporado equipos de visual y merchandising dentro de sus contrataciones sumado a una correcta ejecución de las campañas por parte de los colaboradores.





Ripley es una marca asociada a cuatro atributos: preocupación por sus clientes, una marca de moda, actualizada, progresista, y asociada también a éxito o liderazgo. Al hacer diferencias por segmentos: en el alto está posicionada como una marca inteligente. En tanto, para el medio-bajo es asociada además a estilo.

Esto ha debido ser acompañado por modificaciones en las tiendas, donde la política de la compañía es la innovación y se han orientado a entregar constantemente un buen servicio. Con una arquitectura de punta en todas las tiendas por departamento, en armonía con el posicionamiento de la marca y un montaje realizado por un grupo especializado en mostrar las tendencias de una forma entretenida. Pues ahora la superficie de venta de un local fácilmente puede superar los 10.000 m² dejando en el pasado aquellos inicios de la primera tienda Ripley en Huérfanos, cuando se tenía una sola puerta de ingreso y con pocos empleados.

La estrategia, fijada para continuar expandiéndose es ir concretando alianzas comerciales con otras empresas de diferentes rubros, con el fin de ofrecer mejores servicios y oportunidades a los clientes. Para eso ya han firmado acuerdos con Jumbo y Santa Isabel (supermercados); Easy (Home Improvement); Esso (gasolina-combustible), SalcoBrand (farmacia), Entel y Smartcom (telefonía) y con Casa & Ideas. También con la línea aérea LAN y el Banco de Chile.

La idea es que la tarjeta se conecte con la dimensión más emocional del crédito. Por eso, la intención es que el plástico sea cautivante, seductor y que entregue a sus clientes oportunidades y beneficios muy atractivos.

RIPLEY EN IMAGENES



2.4.1.-GERENCIA DE VISUAL MERCHANDISING RIPLEY

Es, a través, del merchandising que RIPLEY proyecta una imagen, un estilo o una tendencia, también logra incrementar las ventas y crear una continuidad en la perspectiva de la compañía, plasmando su estrategia en los puntos de venta.

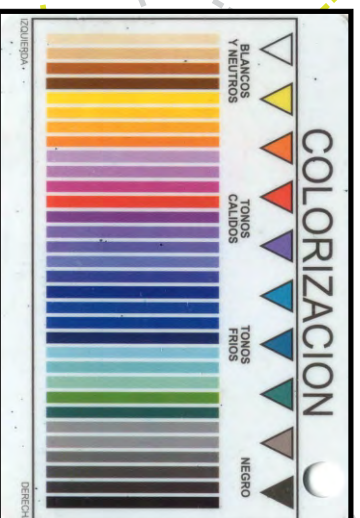
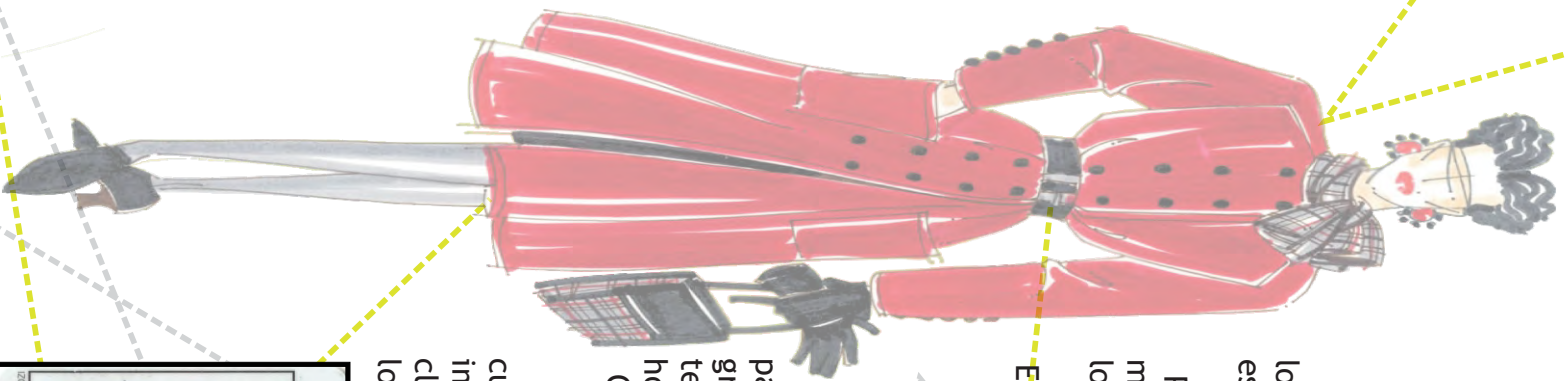
Para ello se crea un manual de Visual Merchandising el cual provee un conjunto de políticas y estándares mediante los cuales RIPLEY debe pretender presentar en forma consistente y atractiva una propuesta a los clientes generando una “invitación a comprar”.

El objetivo de estas políticas es:

- Mantener un “orden comercial” apropiado en los departamentos.
- Lograr una apropiada exhibición de los productos y elementos según pauta.
- Correcto montaje y seguimiento de los eventos.

El manual debe ser usado como herramienta de entrenamiento y como fuente de consulta ó referencia para resolver problemas de MERCHANDISING en todas sus sucursales de Chile para ello Ripley y todas las grandes tiendas poseen en cada una de sus sucursales un equipo de VISUALES que trabaja diariamente en terreno en el montaje y mantención de este instructivo ya que contiene información importantísima a la hora de realizar un montaje exhibiendo los productos en muebles o traseras.
Contenidos del manual de Visula Merchandising:

1.-CARTA DE COLORIZACION: El color es una de las herramientas más importantes y efectivas cuando es usado de una forma apropiada y consistente en el mercadeo, su impacto es una fuente de impulso y de un llamado emocional que nos permite seducir a nuestros clientes. El color debe leerse de claro a oscuro, de izquierda a derecha. Lo anterior nos permite agregar excitación visual y organización a los productos y hace fácilmente identificables las preferencias de color para el cliente.



Ejemplo de una carta de colorización:
Ésta se utiliza de izquierda a derecha
(del más claro al más oscuro).



2.-EXHIBICIÓN DE PRENDAS DOBLADAS:

El uso de papel en prendas dobladas es esencial para obtener una buena presentación, este papel sólo se utilizará en corner o boutiques. El doblado se debe realizar en mesas nido, repisas, cubeteras, etc.

Puntos importantes a tener en cuenta :

- Para ejecutar un buen doblado con papel basta una hoja de papel blanco tamaño oficio.
- Dejar el artículo boca abajo y centrar el papel bajo el cuello.
- El borde frontal del doblado debe ser redondeado, no plegar.
- Siempre las etiquetas deben ir dentro del cuello.
- En la mercadería de marca importante doblar de manera que el logo quede visible al cliente.
- No doblar mercadería de seda , faldas , vestidos , etc.

EJEMPLOS DE DOBLADO





La colorización en una mesa nido se debe realizar de izquierda a derecha , de arriba hacia abajo y cuando el colorido no alcanza para realizar una buena presentación se debe realizar en forma de W.



La colorización en un mueble barra se conforma de claro a oscuro de izquierda derecha .



La colorización en un mueble torta se conforma de claro a oscuro de izquierda derecha .

3.-EXHIBICIÓN Y PRESENTACIÓN DE TRASERAS: Las traseras deben crear un entusiasmo tal en los clientes que los atraiga hacia el interior de los departamento. La mercadería en las traseras debe ser visible a simple vista desde el pasillo para ser efectivas.Son un punto focal clave, que deben ser mercadeados apropiadamente con combinaciones básicas entre las distintas líneas con las que trabaje el departamento en cuestión.



Las traseras constan de cuatro elementos claves para lograr una estructura adecuada que es la siguiente:

- PUNTO FOCAL.
- REPISAS.
- PRENDAS COLGADAS.
- BARRAS.

Muy importante al conformar una trasera es asegurarse que esta contenga estos cuatro elementos para obtener un buen resultado y así poder conformar el concepto familia esperado en ese punto. Toda prenda doblada en una trasera debe llevar un papel para una mejor presentación.

DEFINICIONES:

PUNTO FOCAL: Al momento de realizar una trasera el punto focal ayudara a quebrar la conformación de la exhibición dividiéndola para que sea más atractiva y así entregar una orientación al cliente de la tendencia de la moda.

REPISAS: El uso de repisas permitirá exhibir mercadería doblada en una trasera y servirá también para dar un quiebre en la conformación de la exhibición y así lograr un impacto visual.

PRENDAS COLGADAS: Las prendas colgadas puede añadir interés visual a una pared o actuar como relleno en periodos de bajo stock. Cada prenda colgada contiene solo un estilo, ordenado de menor a mayor, desde el frente hacia atrás.

BARRAS: Las barras sirven para exhibir mercadería, pudiendo aportar interés visual , se pueden mercadear en familia o como en forma masiva. Las barras sirven para quebrar una conformación de traseras y es recomendable no usar demasiadas barras juntas , siempre separadas en forma simétrica según el muro.

EJEMPLOS FOTOGRÁFICOS





4.- LOS GANCHOS PARA COLGAR:

Los ganchos para colgar deben ser usados en forma de C invertida en cada uno de los muebles. Muy importante fijarse que siempre se debe leer la palabra RIPLEY hacia nuestros clientes. Cabe destacar que además existen colgadores de madera y estos deben ser utilizados solo en las marcas correspondientes (2G) de la tienda. Los colgadores de proveedores deben ser usados solamente en su área correspondiente y no debe salir de ese sector.



EJEMPLOS

5.-PRESENTACIÓN DE MANIQUES: Los maniqués deben ser trabajados siempre en agrupaciones de cuatro a seis por cada punto focal , es muy importante al momento de armar una exhibición tener presente lo siguiente .

- Deben estar limpios.
- Exhibir la mercadería por conceptos.
- Los maniqués deben llevar zapatos.
- Deben agruparse de forma que tengan una dinámica entre si.



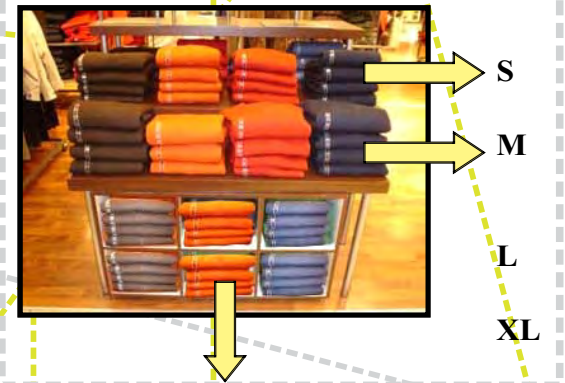


6.-EXHIBICIÓN POR TALLAS:

La presentación de los productos nunca esta completa ni correcta si no se indican las TALLAS.

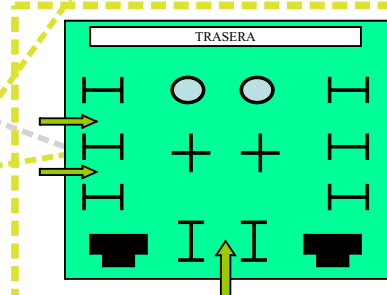
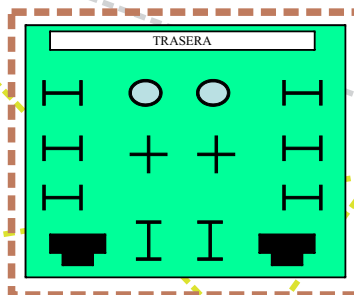
- Las tallas se identifican por el uso de marca tallas en los artículos, por ejemplo en prendas dobladas como mezclilla, sweater, poleras, etc.
- Las tallas no deben usarse en prendas colgadas porque ensucian la prenda.
- La aplicación estándar de las tallas es de pequeño a grande, del frente hacia atrás y de arriba hacia abajo.
- Un mueble ordenado por tallas ayuda al cliente a alcanzar su talla fácilmente, también contribuye a determinar las cantidades de mercaderías a mano en cada talla. Una apariencia ordenada y consistente de los productos es un beneficio adicional cuando se presenta mercadería por tallas, por eso es tan importante mantener ordenado.

S	M	L	XL
S	M	L	XL
S	M	L	XL
S	M	L	XL
S	M	L	XL



7.-LA GRILLA: La grilla es el conjunto de muebles distribuidos en un departamento, los que van ordenados de pequeño a grande , y de pasillo a muro.

- * Los muebles como mesas nido , muebles 2 brazos o barra deben situarse a orilla de pasillo.
- * Los muebles de 4 brazos y redondos deben situarse en el interior del departamento.
- *Los maniqués también pueden conformar parte de la grilla a modo de separación de ambientes.
- *Lo más importante es siempre dejar pasillos entre la grilla.



EJEMPLOS DE GRILLA



8.-MANTENCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS:

Un departamento de ventas es solo efectivo si es bien mantenido. La mantención es una herramienta de comercialización tanto o más importante que la carta de colores. Es fundamental que exista comunicación entre el gerente de la tienda y el equipo de VISUAL MERCHANDISING para asegurar que la presentación, locación, exhibición de los productos nos permitan una buena buena venta, además de una excelente presentación visual ya que la exhibición del patio de venta es lo fundamental para captar la atención del cliente y generar ventas.

El siguiente listado da a conocer observaciones para una excelente presentación de los departamentos:

- Sacudir las vitrinas y estanterías todos los días .
- Mantener los productos doblados y los colgadores limpios en todo momento .
- Mantener la basura lejos de la vista de los clientes .
- Mantener las repisas traseras sin amontonamientos de productos (NO JUNTAR ROPA)
- Retirar las cajas de mercadería antes de la apertura de tienda .
- Revisar diariamente la colorización del departamento.
- No dejar maniqués sin vestir.
- Fijarse que los porta precios no estén vacíos .
- Todas las primeras filas deben estar correctamente vestidas .
- No pegar los precios con adhesivos que ensucien el ambiente .
- Mantener los probadores sin ganchos y limpios .
- Mantener los muebles en buen estado y no cambiar muebles si es que no corresponden a la grilla.
- Mantener el tallaje en todo momento en las mesas y repisas.
- No dejar herramientas visual tiradas en el patio de venta.

9.-ILUMINACIÓN DE LA TIENDA: Es muy importante el tema de la iluminación, ya que con una buena iluminación, podremos destacar mejor los productos, podremos establecer una atmósfera y ambiente propicio que nos permitirá atraer a los clientes hacia el punto de venta que nosotros elijamos .

La iluminación siempre debe estar direccionada a los siguientes ítem :

- Puntos Focales.
- Mercadería en exhibición
- Mesas Nido .
- Agrupación de Maniqués .





10.- DEPARTAMENTOS MASIVOS Y BOUTIQUE:

Cabe destacar que dentro de Ripley y en el resto de las multitiendas de nuestro país existen departamentos que poseen marcas propias de la tienda que son denominadas masivas estas se rigen igualmente por el manual de visual y merchandising en su forma de ser presentada al cliente, pero sus exhibidores son denominados como genéricos ya que pueden interactuar en cualquiera de los departamentos masivos independiente del área ya sea el departamento de hombre, mujer, niños, deporte, etc. Esto se explica porque el mobiliario o exhibidor genérico no posee un concepto específico en su estructura formal relacionada con la marca.

El exhibidor genérico debe ser funcional ya que debe contener una gran cantidad de productos masivos y a la vez poseer materialidades que pasen desapercibidas en el patio de venta ya que lo importante es resaltar el producto exhibido y no el mueble como objeto de diseño.

Es importante mencionar que además de los departamentos masivos existen los departamentos de marcas boutique que también son marcas de tienda pero que poseen un concepto mucho más marcado y publicitado por lo mismo presentan un corners de marca en el cual destaca una materialidad especial mucho más trabajada, en conceptos que se traspasan a los muebles y a todo el ambiente que rodea el espacio de exhibición. En el caso de Ripley y de otras multitiendas estas marcas poseen un trabajo especial y diferente al momento de su montaje, exhibiendo mucho menos cantidad de producto por mueble con una exhibición más cuidada, delicada y conceptual.

Además de las marcas propias de tienda existen las marcas externas en donde cada proveedor se preocupa de implementar su espacio y corners. En la mayoría de los casos estas marcas también poseen un concepto que representa la imagen y que los hace únicos, por lo cual trabajan el montaje con exhibidores propios del concepto de marca y con un corners que unifica y los hace conceptualiza en donde quieran que se presenten con sus productos.

Con el fin de ir acotando contenidos y dar mayor profundidad en la investigación se continuara analizando el trabajo de los departamentos masivos de las tiendas de retail y de la utilización de los exhibidores genéricos en las propuestas de exhibición y muestra de los productos. Ya que es en esta área donde se identifica un nicho de trabajo importante y una oportunidad para generar propuestas de diseño.

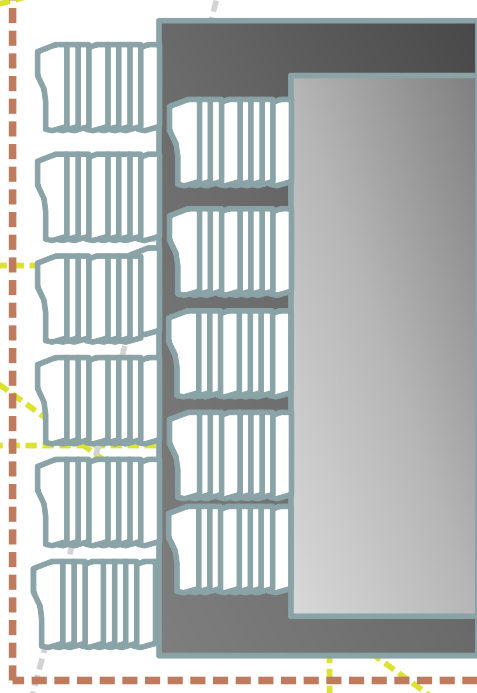
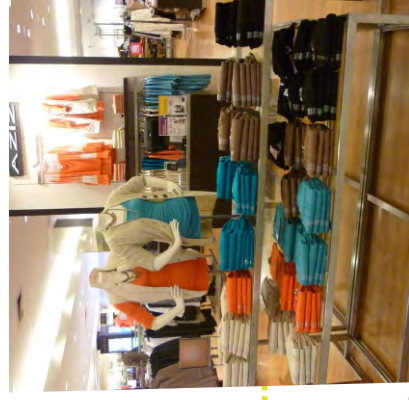
11.-DEPARTAMENTOS MASIVOS Y SUS ÁREAS:

Dentro de los departamentos masivos se desprenden las siguientes departamentos:

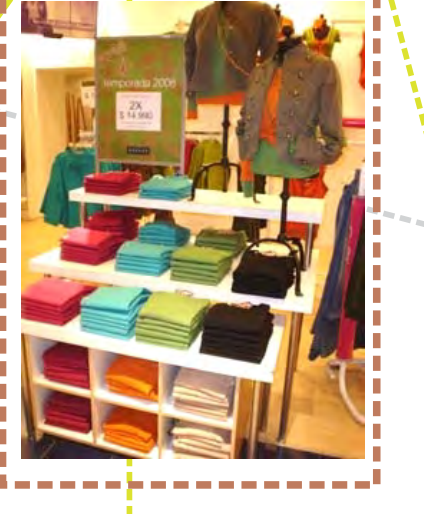
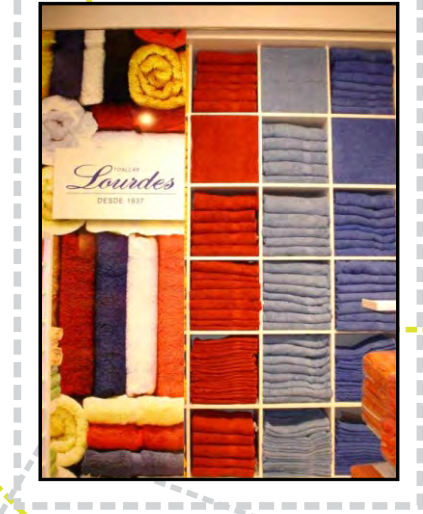
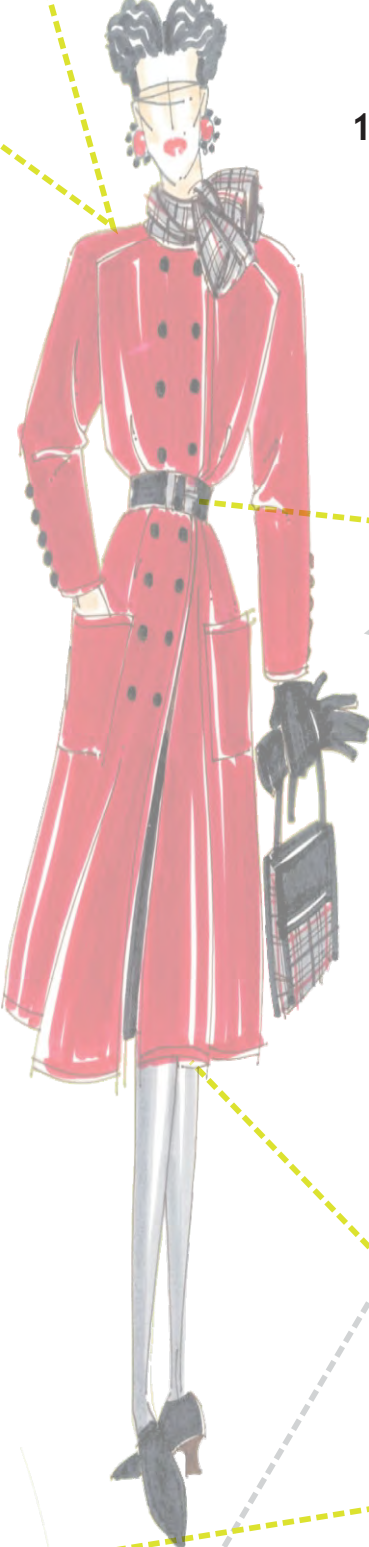
- MUJER.
- HOMBRES.
- INFANTIL.
- CALZADO.
- ELECTROHOGAR.
- DECOHOGAR.

12.-EXHIBICIÓN EN DEPARTAMENTOS MASIVOS: En los departamentos masivos a diferencia de las boutiques, sus líneas no son compradas por familias sino por cantidades, por lo cual el stock de exhibición es muy importante de considerar dentro del área. Por lo mismo sus cargas de productos son muy abundantes en cantidad y tallaje rotando muy rápido su volumen de exhibición. Las mesas y muebles siempre deben estar con un alto stock de productos.

EJEMPLOS DE DEPARTAMENTOS MASIVOS



13.-REGISTRO GRÁFICO DE LA CUBICACIÓN EN EXHIBIDORES EN EL RETAIL

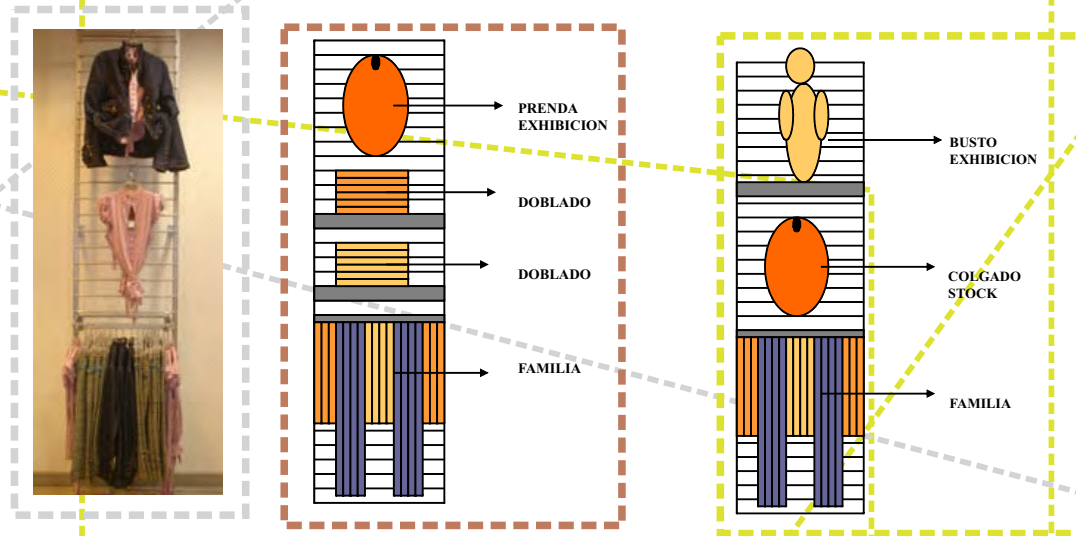




14.-EXHIBICION EN MURO PARRILLA

Muchas tiendas cuentan con parrillas tanto en muros como en pilares. Esta forma de mercadeo se debe trabajar mas cuidadosamente ya que la idea es llenar de la mejor forma el espacio cubicando una gran cantidad de productos. Este espacio también crea una oportunidad de propuestas de diseño. Alternando doblados y colgados.

EJEMPLOS DE EXHIBICIÓN EN MURO



15.-LO EXISTENTE EN MOBILIARIO Y EXHIBIDORES EN EL MERCADO LOCAL

El mercado nos entrega una gran gama de mobiliario y exhibidores de productos para el área del retail. Muchos de estos exhibidores se encuentran en páginas de internet y en tiendas o locales especializados en la construcción de muebles para tiendas. Según lo observado, analizado y comprobado en terreno se concluye que lo que se encuentra en las tiendas locales hoy en día no posee un estudio acotado de la funcionalidad y estética. Si bien es cierto el mobiliario de marcas externas o de marcas boutique si presenta un diseño interesante y la utilización de diversos materiales estos se hacen propios de su marca, corners y propuesta conceptual. Además estos poseen un valor más elevado al ser con materiales de mejor calidad y poseer una imagen cuidada al igual que el producto que se exhibe.

En cambio para los genéricos se repiten los mismos diseños en la mayoría de las tiendas, se encuentran hechos en materiales de menor valor ya que se deben hacer muchos para cada tienda y el producto exhibido posee también un valor mas económico ya que vende cantidad.



Por otro lado al observar el trabajo en terreno y los procesos de trabajo sumado a experiencias personales se desprende que estos exhibidores no son adecuadamente ergónomicos para los encargados de implementar la tienda como lo son los equipos de visual y merchandising. El panorama es el siguiente los exhibidores o muebles poseen las siguientes falencias:

- Estos llegan a las tiendas por despacho en camiones y como sus dimensiones son tan grandes, no apilables y de estructuras rígidas que son incapaces de desarmarse o plegarse produce un gasto innecesario en el traslado ya sea por espacio y por costo de envío.

- No poseen un embalaje que realmente los cuide en su traslado ya que llegan forrados en un simple cartón o con papel plástico lo que produce que lleguen en mal estado.

- Todas las tiendas poseen un lugar de bodega para los exhibidores, elementos gráficos, soportes y herramientas que poseen los equipos de visual para generar los montajes. En este caso la continua rotación de los productos denominados masivos hace que varíen constantemente la ubicación de estos en los muebles esto genera un desgaste físico tremendo en las personas porque sacar y poner un muebles de grandes dimensiones no es una tarea fácil. Muchas veces requiere de tres o más personas para su traslado.

- La mayoría de los exhibidores o muebles para masivos poseen grandes dimensiones pero no poseen ruedas lo que dificulta aun más su traslado, ubicación y guardado provocando un desgaste físico tremendo a la hora de moverlos.

- Una de las falencias más importantes en este tipo de muebles es la nula adaptabilidad al panorama reinante ya que sus espacios y alturas están pensadas para contener mucho stock pero como el producto rota tan rápidamente se producen períodos cortos de tiempo que el exhibidor se transforma casi en un problema al tratar de realizar reposición de productos.

- Otro problema generado por el mobiliario o los exhibidores es que este se debe adaptar a cada temporada o evento que se realice en los departamentos por lo tanto hay periodos de tiempo que este debe ser guardado en bodega y como no se pueden apilar o desarmar generan un gran problema de espacio reduciendo considerablemente las vías de acceso en las bodegas.

16.-REGISTRO GRÁFICO DE EXHIBIDORES Y MUEBLES DE RETAIL (MATERIALIDAD - FUNCIONALIDAD)



1 MT. 20 CM.



1 MT



SOBRE ESFUERZO FÍSICO MALAS POSTURAS EN CINTURA Y ESPALDA



FATIGA MUSCULAR EN PIERNAS Y BRAZOS (LAS BANDEJAS POSEEN MUY POCAL ALTURA Y PROFUNDIDAD)

LA CARGA DE STOCK VARIA CONSTANTEMENTE PERO EL MOBILIARIO SIEMPRE ES EL MISMO.





2.5.-SIGNIFICADO DE ERGONOMÍA

Ergonomía es el campo de conocimientos multidisciplinarios que estudia las capacidades y habilidades de los humanos, analizando aquellas características que afectan al diseño de productos o procesos de producción. En todas las aplicaciones su objetivo es común: adaptar productos, tareas y herramientas a las necesidades y capacidades de las personas, mejorando la eficiencia, seguridad y bienestar de usuarios y trabajadores.

El planteamiento ergonómico consiste en diseñar los productos y los trabajos de manera que sean éstos los que se adapten a las personas, y no al revés. Las personas son más importantes que los objetos y procesos productivos.

El diseño de puestos de trabajo y herramientas sin la menor preocupación ergonómica es algo común en fábricas, oficinas y en el propio hogar. Las consecuencias son claras: aumento de los accidentes laborales (máquinas y utensilios mal diseñados) a corto plazo, aumento de incidencia y prevalencia de lesiones musculoesqueléticas asociadas a problemas ergonómicos (malas posturas, movimientos repetitivos, manejo de cargas) a largo plazo. Son estas últimas enfermedades crónicas y acumulativas que afectan de forma todavía no suficientemente valorada a la calidad de vida y capacidad de trabajo de las personas.

Cuando se adaptan los objetos a las necesidades y características de los usuarios se realizan las tareas con más facilidad, evitándose accidentes y lesiones, y aumentando la eficiencia del trabajo.

El término ergonomía se deriva de las palabras griegas ergos, trabajo; nomos leyes naturales o conocimiento o estudio. Literalmente estudio del trabajo. La ergonomía tiene dos grandes ramas:

Una se refiere a la ergonomía industrial, biomecánica ocupacional, que se concentra en los aspectos físicos del trabajo y capacidades humanas tales como fuerza, postura y repeticiones.

Una segunda disciplina, algunas veces se refiere a los "Factores Humanos", que está orientada a los aspectos psicológicos del trabajo como la carga mental y la toma de decisiones.

La ergonomía está comprendida dentro de varias profesiones y carreras académicas como la ingeniería, higiene industrial, terapia física, terapeutas ocupacionales, enfermeras, médicos del trabajo y en ocasiones con especialidades de ergonomía.

Los siguientes puntos se encuentran entre los objetivos generales de la ergonomía:

- Reducción de lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Disminución de los costos por incapacidad de los trabajadores.



- Aumento de la producción.
- Mejoramiento de la calidad del trabajo.
- Disminución del ausentismo.
- Aplicación de las normas existentes.
- Disminución de la pérdida de materia prima.

Cuando la demanda física de las tareas aumenta, el riesgo de lesión también, cuando la demanda física de una tarea excede las capacidades de un trabajador puede ocurrir una lesión.

2.5.1.- FACTORES DE RIESGO EN EL TRABAJO

Ciertas características del ambiente de trabajo se han asociado con lesiones, estas características se le llaman factores de riesgo de trabajo e incluyen:

Características físicas de la tarea (la interacción primaria entre el trabajador y el ambiente laboral):

- Posturas
- Fuerza
- Repeticiones
- Velocidad/aceleración
- Duración
- Tiempo de recuperación
- Carga dinámica
- Vibración por segmentos.

Características ambientales (la interacción primaria entre el trabajador y el ambiente laboral):

- Estrés por el calor
- Estrés por el frío
- Vibración hacia el cuerpo
- Iluminación
- Ruido



2.5.2.-ERGONOMÍA Y DISEÑO DE MOBILIARIO

La biomímica (de bios, que significa vida, y mimesis, que significa imitar) es una disciplina de diseño que estudia las mejores ideas de la naturaleza y luego imita estos diseños y procesos para resolver problemas humanos. Estudiar una hoja para inventar mejores celdas solares es un ejemplo de la “innovación inspirada por la naturaleza”.

Animales, plantas, y microbios son ingenieros consumados. Ellos encontraron lo que funciona, lo que es apropiado y, mas importante, lo que dura aquí en la Tierra. Esta es la real novedad de la biomimética o biomimesis. Así, los innovadores de todas las ramas de la vida (ingenieros, gerentes, directores, diseñadores, líderes de negocios y otros) pueden usar la biomímica como una herramienta para crear diseños mas sostenibles.

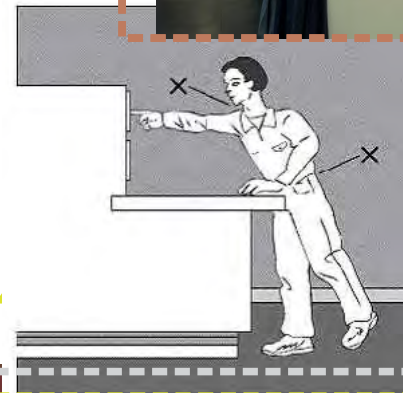
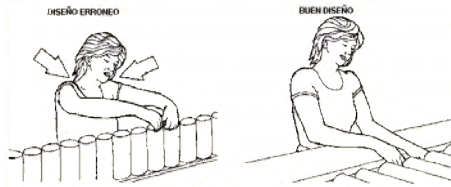
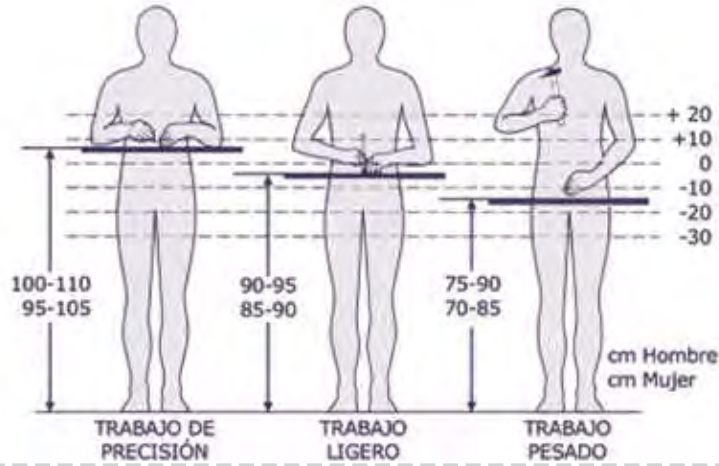
Muchos de ellos usan la siguiente metodología para enseñar y practicar la biomimética::

- Identificar: desarrollar un informe de diseño de la necesidad humana.
- Traducir: biologizar la pregunta; planter el informe de diseño desde el punto de vista de la naturaleza
- Observar: mirar a aquellos campeones en la naturaleza que han resuelto el problema.
- Abstractar: encontrar en la naturaleza los patrones y procesos que tienen éxito.
- Aplicar: desarrollar ideas y soluciones basados en los modelos de la naturaleza
- Evaluar: se comparan las ideas generadas con los principios exitosos de la naturaleza
- Identificar: se desarrolla y refina el informe de diseño basado en las lecciones aprendidas de la evaluación de los principios de la vida.
- Hay muchos ejemplos de productos actuales basados en la biomímica.

Durante millones de años animales, plantas y microbios, a través de la evolución, han desarrollado mecanismos biológicos para hacer frente a los retos del entorno, con el único fin de sobrevivir. Esa ingeniería natural es estudiada por la biomimética ('imitación de la vida'), una ciencia que busca aplicar esas innovaciones que por su efectividad muchas veces superan a la misma imaginación humana.

La naturaleza tiene 3.8 billones de años de experiencia, entre 10 y 30 millones de especies animales y vegetales bien adaptadas y un laboratorio de 500 millones de kilómetros cuadrados en el que ha encontrado soluciones a infinidad de problemas. Ya desde la antigüedad diversas creaciones humanas han tenido inspiración en el medio natural. En varios de sus modelos de maquinas voladoras y barcos Leonardo da Vinci muestra un claro referente biológico (sus observaciones de aves le sirvieron para diseñar el boceto de un aeroplano similar a las alas de los murciélagos).

2.5.3.- REGISTRO GRÁFICO Y OBSERVACIONES



LAS POSTURAS Y FUERZAS QUE SE DEBEN REALIZAR A CAUSA DE LAS DIMENSIONES Y PESO QUE POSEEN LOS EXHIBIDORES EN LAS TIENDAS PRODUCE FUTUROS DAÑOS EN LOS TRABAJADORES





2.5.4.- ERGONOMÍA Y ANTROPOMETRÍA

En el mercado se pueden encontrar muebles con diseños especiales, de diferentes tamaños, colores y materiales; pero existen reglas de oro que todo mueble, independiente si es silla, mesa o cama debe cumplir: funcionalidad, comodidad y estética.

Si una silla es muy alta hará que la persona descargue su peso en la parte posterior de los muslos, dificultando su circulación; si un espaldar tiene marcada inclinación o demasiada profundidad, no permitirá su correcta utilización y hará que el usuario se convierta en un experto contorsionista. Un mueble con un diseño diferente al común puede resultar una obra de arte monumental, pero si éste no resulta cómodo pierde cualquier tipo de funcionalidad y por ende no es utilitario.

Hacer realidad un mueble involucra más que la simple realización de modelos sobre papel, implica trabajar en torno a la comodidad del usuario cumpliendo ciertas especificaciones básicas; es ahí donde la ergonomía y la antropometría se convierten en la mano derecha de los diseñadores.

La primera viene del griego ergon, trabajo; y nomos, leyes o normas; y se define como la ciencia que estudia las relaciones anatómicas, fisiológicas y psicológicas del hombre con la máquina, el ambiente y los sistemas de trabajo. Por su parte la antropometría es la colección, análisis y tabulación de datos numéricos sobre las dimensiones del cuerpo humano; datos útiles al momento de determinar las medidas precisas para el diseño de mobiliario.

La ergonomía no está ni en las personas, ni en las cosas, sino en la interacción producto-usuario. Mediante el diseño se dan las características al producto: dimensión, estructura, estética, y es el usuario con su uso quien demuestra que tan ergonómico resulta el producto y por ende, que tan útil es. La ergonomía es una herramienta indispensable, tanto en el proceso de diseño de un producto, como para medir los resultados de unas determinadas condiciones de trabajo en lo que a productividad y eficiencia se refiere.

Esta disciplina, que surgió con el fin exclusivo de aumentar la productividad del trabajador, con el tiempo se ha convertido en multidisciplinaria, toda vez que busca hacer más funcionales las herramientas y el espacio habitable para mejorar aspectos como la seguridad, la comodidad y la salud.

Para el fabricante de muebles para el trabajo segmento que tiene gran relación con el tema así como para los empleadores en general, es válido saber que la incomodidad al trabajar no se asocia como causa de dolor inmediato. Con frecuencia los empleados presentan incrementos en sus niveles de tensión o ansiedad, lo que a largo plazo genera problemas de salud y ausentismo, probablemente la más costosa de las excusas para una empresa.

2.6.-PHASMATODEA Ó PALOTE



Los fásmidos o fasmatodeos (Phasmatodea, del griego antiguo: phasma, aparición o fantasma) son un orden de insectos neópteros, conocidos comúnmente como insectos palo e insectos hoja o en Chile Palote debido a su aspecto corporal. Se conocen unas 2.500 especies y son un grupo especializado en el camuflaje con colores, formas y comportamientos extraordinarios que los confunden con la vegetación sobre la que habitan y de la que se alimentan.

Por sus formas presentan tres tipos morfológicos principales:

- 1.-Insectos palo: alargados, menudos ápteros, cilíndricos, similares a pequeñas ramitas tanto en color como en forma.
- 2.-Insectos hoja: formas aladas, de cuerpo ancho, aplanado con expansiones laminares en las patas y similares a hojas.
- 3.-Insectos corteza: suelen tener el cuerpo más robusto y en muchas ocasiones con protuberancias en forma de pequeñas espinas sobre todo o parte del cuerpo.

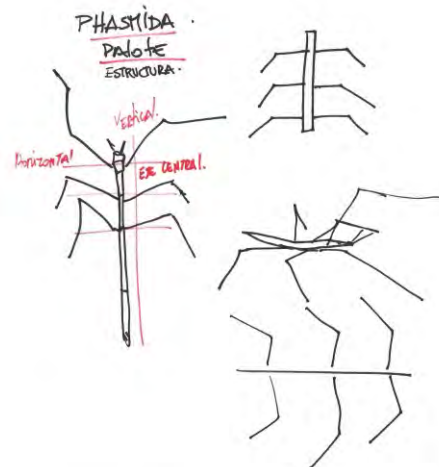
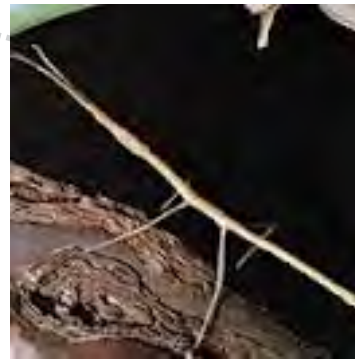
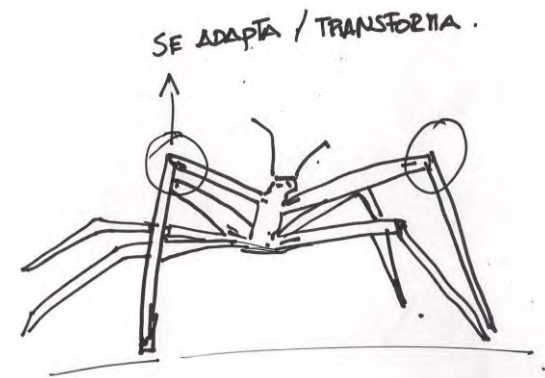
En general, los insectos palo, como su nombre alude, tienen forma de ramita, lo que les hace pasar desapercibidos para muchos depredadores. No obstante, no es el único sistema que tienen estos insectos de defenderse de los enemigos. Cuando más viejos son los ejemplares de esta especie, más oscura se vuelve su coloración, pasando de verde claro o un color marrón claro, casi crema, a un marrón muy oscuro.

Viven generalmente sobre arbustos y árboles de los que se alimentan. Tanto los adultos como las crías se refugian de sus enemigos escondiéndose entre la vegetación.

Los insectos palo no se alejan de su planta nutricia durante el día y esperan a que llegue la noche para alimentarse (son animales nocturnos). Estos animales sólo acostumbran a abandonar su refugio en las noches cálidas y sin viento. El fuerte viento o la humedad ambiental elevada parece incomodar a los insectos palo. Solo se muestran activos bien entrada la noche, por lo que de día, por culpa de sus grandes dotes para el camuflaje es casi imposible ver a alguno de estos animales mimetizados entre el follaje de los arbustos, aunque se detenga delante de nuestros ojos.

Aparte de su apariencia, también cuentan con otros sistemas defensivos, como hacer ruido o tener estructuras con vivos colores, sus alas, que despliegan cuando se sienten amenazados, entre otros muchos. Además, las crías de insecto palo se pueden desprender de sus extremidades (fenómeno denominado autotomía) cuando son capturadas por un depredador y sujetadas por este punto.

2.6.1.-IMAGÉNES DEL PALOTE





2.7.-DISEÑO Y BIOMIMÉTICA

La biomímica (de bios, que significa vida, y mimesis, que significa imitar) es una disciplina de diseño que estudia las mejores ideas de la naturaleza y luego imita estos diseños y procesos para resolver problemas humanos. Estudiar una hoja para inventar mejores celdas solares es un ejemplo de la “innovación inspirada por la naturaleza”.

Animales, plantas, y microbios son ingenieros consumados. Ellos encontraron lo que funciona, lo que es apropiado y, mas importante, lo que dura aquí en la Tierra. Esta es la real novedad de la biomimética o biomimesis. Así, los innovadores de todas las ramas de la vida (ingenieros, gerentes, directores, diseñadores, líderes de negocios y otros) pueden usar la biomímica como una herramienta para crear diseños mas sostenibles.

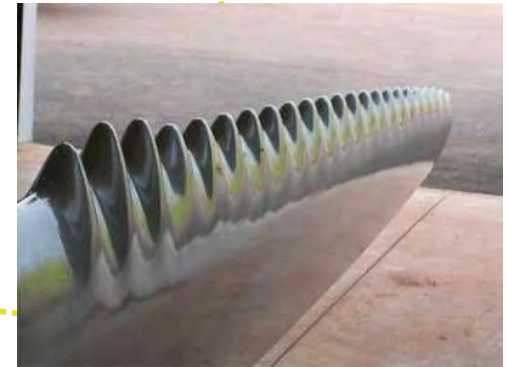
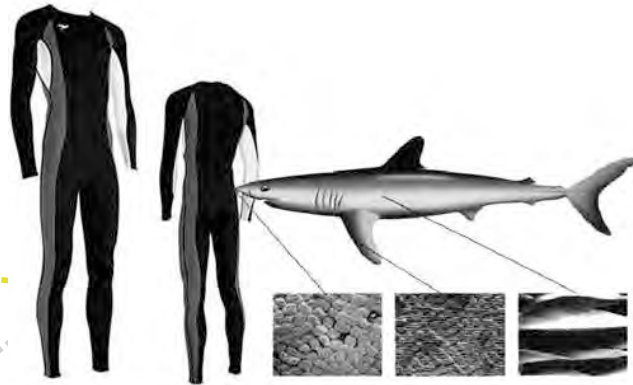
Muchos de ellos usan la siguiente metodología para enseñar y practicar la biomimética::

- Identificar: desarrollar un informe de diseño de la necesidad humana.
- Traducir: biologizar la pregunta; planter el informe de diseño desde el punto de vista de la naturaleza
- Observar: mirar a aquellos campeones en la naturaleza que han resuelto el problema.
- Abstractar: encontrar en la naturaleza los patrones y procesos que tienen éxito.
- Aplicar: desarrollar ideas y soluciones basados en los modelos de la naturaleza
- Evaluar: se comparan las ideas generadas con los principios exitosos de la naturaleza
- Identificar: se desarrolla y refina el informe de diseño basado en las lecciones aprendidas de la evaluación de los principios de la vida.
- Hay muchos ejemplos de productos actuales basados en la biomímica.

Durante millones de años animales, plantas y microbios, a través de la evolución, han desarrollado mecanismos biológicos para hacer frente a los retos del entorno, con el único fin de sobrevivir. Esa ingeniería natural es estudiada por la biomimética ('imitación de la vida'), una ciencia que busca aplicar esas innovaciones que por su efectividad muchas veces superan a la misma imaginación humana.

La naturaleza tiene 3.8 billones de años de experiencia, entre 10 y 30 millones de especies animales y vegetales bien adaptadas y un laboratorio de 500 millones de kilómetros cuadrados en el que ha encontrado soluciones a infinidad de problemas. Ya desde la antigüedad diversas creaciones humanas han tenido inspiración en el medio natural. En varios de sus modelos de maquinas voladoras y barcos Leonardo da Vinci muestra un claro referente biológico (sus observaciones de aves le sirvieron para diseñar el boceto de un aeroplano similar a las alas de los murciélagos).

2.7.1 EJEMPLOS DE LA BIOMIMÉTICA



LA NATURALEZA INSPIRACIÓN EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS Y LA ARQUITECTURA.

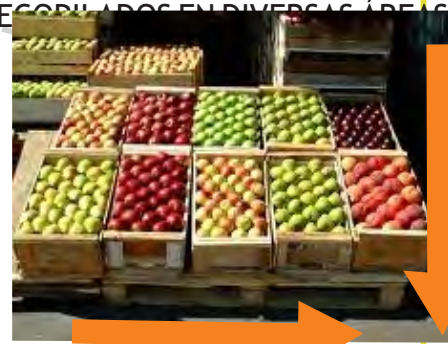


2.8.-SINTESIS SOBRE ANTECEDENTES RECOPIADOS

2.8.1.- DE LA EXHIBICIÓN

Tras investigar la manera de cómo se exhiben los productos en diversas tiendas de retail como farmacias, ferias libres, mercados, supermercados, negocios, ferreterías, etc. Existe un denominador común que se repite y este tiene que ver con la manera de presentar el producto al cliente.

Todo producto está exhibido con un orden comercial establecido según el criterio de cada compañía o propietario lo que lleva a un orden direccionado ya sea de forma horizontal o vertical con la finalidad de generar un llamado de atención en el usuario, esto se realiza agrupando una cantidad considerable de productos ya sea por marca o bien agrupando estos por subproductos ó líneas de productos lo que genera un impacto visual destacado por la colorización, precio y especificaciones destacadas en cada una de ellos.



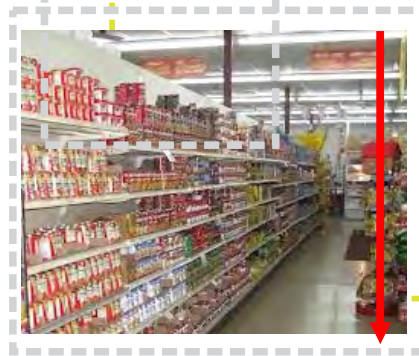
En estas tres imágenes se aprecia la manera de exhibir la fruta ya sea coordinada o separada por su tipo estas se exhiben también con un orden visual que mantiene una lectura de manera VERTICAL u HORIZONTAL. En este caso aunque no se posee exhibidores elaborados las mismas cajas y mesas improvisadas de estas mismas permiten la muestra al público.



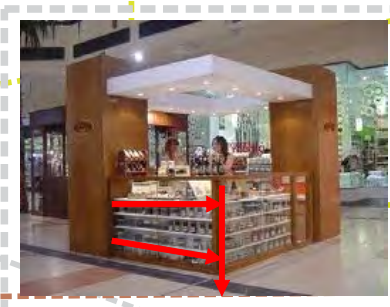
En las farmacias el panorama es similar ya que todos los exhibidores, estanterías o muebles en general se trabajan del mismo modo. Ya sea agrupados por marcas ó laboratorios, por especialidad ó por categorías según sus características. Manteniendo la misma dirección de arriba-abajo, de derecha a izquierda. HORIZONTAL ó VERTICALMENTE se presenta al público para facilitar su lectura.

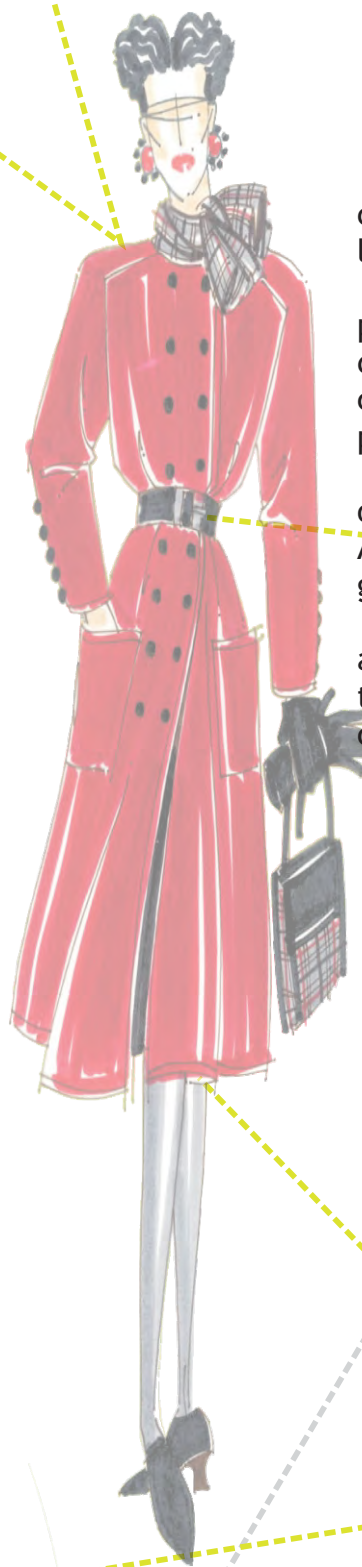


En los supermercados se repite el mismo orden solo que los productos se encuentran en muchas más variedad y cantidades. De arriba hacia abajo o de izquierda a derecha, lo que varía es la agrupación ya que se siempre en por familias independiente de las marcas.



En ferias libres y puntos del mall también se sigue el mismo principio, en las ferias libres no son muchos los productos pero aun así se tratan de organizar de manera ordenada manteniendo la direccionalidad.





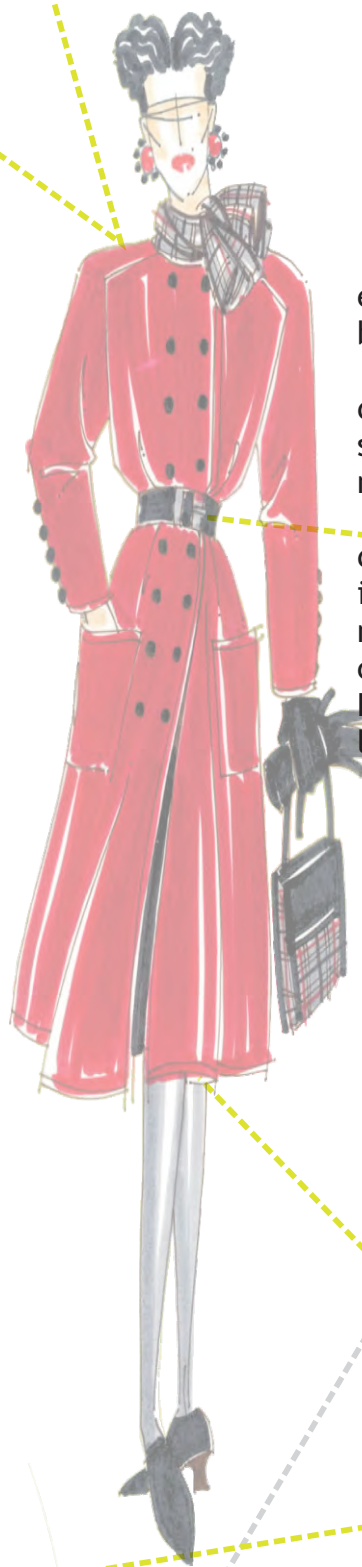
En los textiles sucede exactamente la misma estructura de orden y aquí se debe respetar al cien por ciento, ya que para los productos textiles y su montaje es ley la horizontalidad o verticalidad en la lectura de las prendas.

En esta síntesis se especifica trabajar con esta área del retail (productos textiles) para lograr un buen planteamiento de diseño y acotar los departamentos de observación. Se elije textiles porque en los otros departamentos la mayoría de los productos vienen en cajas, envoltorios o packaging, lo que provoca centrarse en el estudio individual de cada uno de ellos en cambio el textil abre una gama gigante de posibilidades de exhibición.

Los textiles son productos que deben vender a través de su propuesta comercial, en donde se incluye orden, una propuesta entretenida e innovadora y conceptos desarrollados para su ambientación. Además su exhibición es la clave del éxito ya que es este medio el encargado de cautivar al cliente generandose la venta.

Las prendas textiles tienen miles de características tanto en su forma y diseño de la prenda como en sus aplicaciones, texturas y colores. Además posee la información adicional del tallaje, las especificaciones técnicas de lavado y el origen. Todas estas deben ser pensadas en el momento de la exhibición ya que cada una aporta.



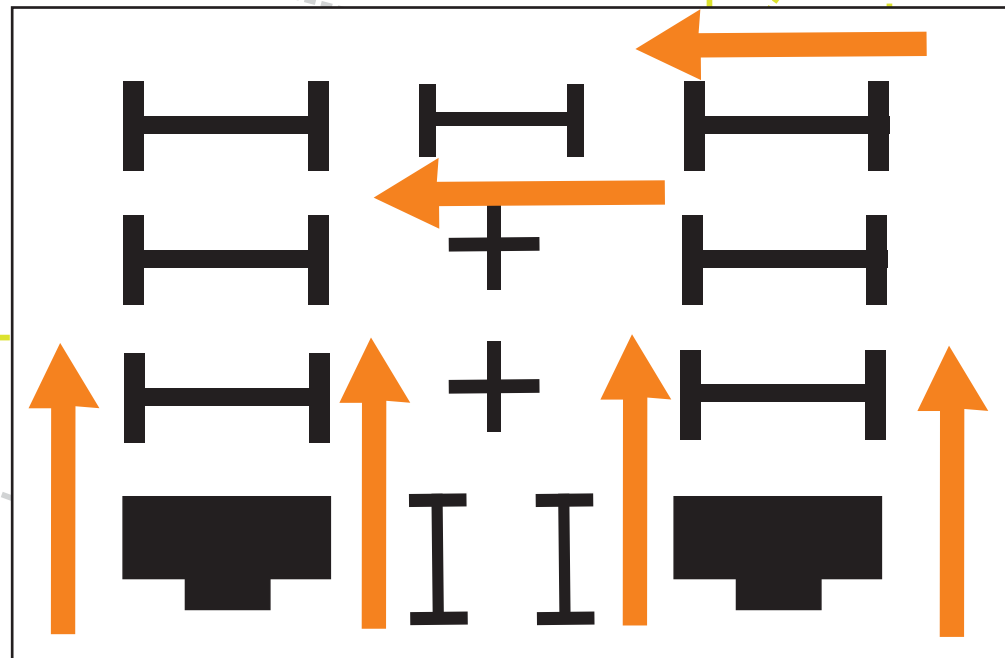


2.8.2. DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

A parte de la exhibición comercial y la manera de como el producto se exhibe y llega al cliente esta la experiencia de recorrido también denominada “Experiencia de Compra” que tiene relación con la búsqueda del producto y la manera de llegar a él.

Esta experiencia se realiza desde el ingreso a una tienda, local o departamento la cual esta direccionada con un orden lógico y comercial definido por cada compañía o propietario, sumado a una serie de elementos que aportan en la satisfacción de los clientes como lo es la atención, rapidez al momento de cancelar, la música, el aroma del lugar, etc

Mediante el análisis y la observación del usuario, es decir como este se comporta, cual es su experiencia de compra, como es el recorrido que realiza al momento de buscar una prenda o producto se logra identificar una similitud con la descripción de la manera de organizar las exhibiciones ya que poseen la misma constante de direccionalidad. En cada departamento o lugares de venta del retail se crean caminos y accesos con el fin de guiar el recorrido del comprador siempre con la tendencia de la HORIZONTAL Y LA VERTICAL. Manteniendo un orden lógico a través de un solo concepto, que se vuelve un lugar donde el flujo es expedito y fácil de recorrer y encontrar.





2.8.3.-DEL MOBILIARIO EXISTENTE

Mediante la observación de lo existente en el mercado y su uso se determina que los contenedores de productos existentes ya sea mesas, lineales, muebles, etc. no se adaptan a la constante rotación de los productos, poseen un tamaño de difícil movilidad y traslado afectando en el trabajo del encargado de ordenar y exhibir la mercadería.



Tras efectuar un análisis detallado de los temas involucrados en el proyecto y una rigurosa observación del campo de trabajo se concluye diseñar un sistema en el cual su función principal sea la exhibición de productos textiles realizando las cualidades de estos y adaptándose a los constantes cambios de variación que sufre su volumen por la rotación de venta y los cambios de temporada.

Además se busca que el diseño posea una forma genérica que no interrumpa ni provoque un cambio brusco en el espacio, es decir, que no sea un ente lejano sino parte de la ambientación, conviviendo y adaptándose a los elementos que el área del retail ya tiene establecidos como propios. También debe facilitar el traslado y almacenado en el momento de su guarda en bodega.



Observación: en este caso se llama grilla a la conformación del espacio que se genera por la ubicación de los muebles dentro de un departamento o local. Espacio generado para el recorrido y la búsqueda de productos.



Cabe destacar que toda esta experiencia del usuario en la búsqueda del producto esta estudiada en detalle por cada compañía de retail y a su vez en el caso de los locales o negocios pequeños el propietario es el que determinara la mejor opción al momento de exhibir y llevar al cliente a la compra. Cada cual incorpora elementos que dictaran la diferencia como por ejemplo decoración, iluminación, limpieza, aroma, y pequeños detalles tal ves que logran una gran diferencia pero todo con la finalidad de crear una experiencia cautivante hacia el usuario captando su preferencia con el fin de que este vuelva y compre nuevamente.



4.4.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

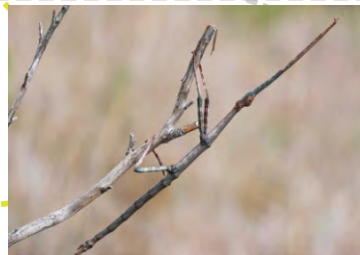
- 1.-Identificar problemas actuales que tienen los Visuales al desarrollar el trabajo de montaje y exhibición en las tiendas de retail.
- 2.-Resolver problemáticas a las que se enfrenta el Visual en sus jornadas laborales y demostrar como éstas pueden afectar físicamente su trabajo.
- 3.-Mostrar y demostrar los beneficios de un producto adecuado en su forma, materialidad y funcionalidad tanto para las tiendas de retail como para los Visuales, facilitando la búsqueda y venta de productos textiles en los usuarios.

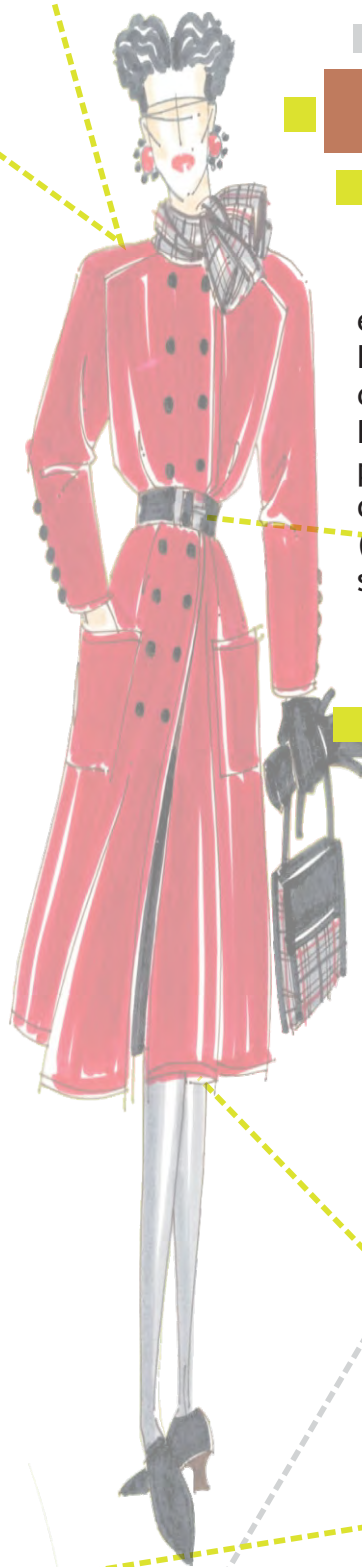
5.-DESARROLLO FORMAL

Tomando los conceptos anteriormente nombrados en el análisis de antecedentes “HORIZONTALIDAD Y VERTICALIDAD” se trabaja en la observación del entorno y la naturaleza para resolver la propuesta de diseño (biomimética) llegando al descubrimiento de un insecto llamado Phasmatodea, del griego antiguo: phasma, que significa aparición o fantasma el cual es conocido comúnmente como palote.

Este insecto posee unas cualidades extraordinarias ya que son capaces de mimetizarse en su hábitat, en este caso los árboles y ramas de la naturaleza con el fin de pasar desapercibido y no ser atacado por sus depredadores. Además adoptan colores, formas y comportamientos extraordinarios que los confunden con la vegetación sobre la que habitan y de la que se alimentan. Tomando una diversidad de formas a través de su estructura lineal compuesta de una base o tronco frontal de la cual brotan 6 patas separadas linealmente de a 2 .Divididas en 2 secciones que permiten su inclinación y diversidad de posturas.

Con el fin de solucionar las interrogantes planteadas para el diseño de este sistema se toma como referente al phasmatodea tanto en lo formal como en su comportamiento tratando que el diseño refleje las variadas formas de camuflaje o adaptación al entorno para pasar desapercibido adecuándose al lugar donde habita.





3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

Tomando el análisis anteriormente expuesto se rescata la similitud existente entre la manera de exhibir un producto y la forma intencionada para que el usuario llegue a este. Esto conlleva a una serie de experiencias que emergen de la interacción del entorno sustentado en la direccionalidad y búsqueda constante.

Bajo esta experiencia se propone trabajar los conceptos de HORIZONTALIDAD y VERTICALIDAD los cuales proponen gestar las bases para el diseño de un sistema de exhibición genérico para productos textiles, que acoja el producto, destaque sus cualidades y se adapte a los constantes cambios de rotación (entrada y salida de volumen) que este posee siendo una propuesta que conjugue los conceptos tanto en su forma como en su funcionalidad.

4.- FORMULACIÓN DEL PROYECTO

4.1.- FOCALIZACIÓN SITUACIONAL

El proyecto aborda la realidad actual de la exhibición de productos textiles en tiendas de retail. Focalizando su contenido en la funcionalidad de los exhibidores.

4.2.- NOMBRE DEL PROYECTO

SISTEMA DE EXHIBICIÓN PARA LA VENTA DE PRODUCTOS TEXTILES EN TIENDAS DE RETAIL.

4.3.- OBJETIVOS GENERALES

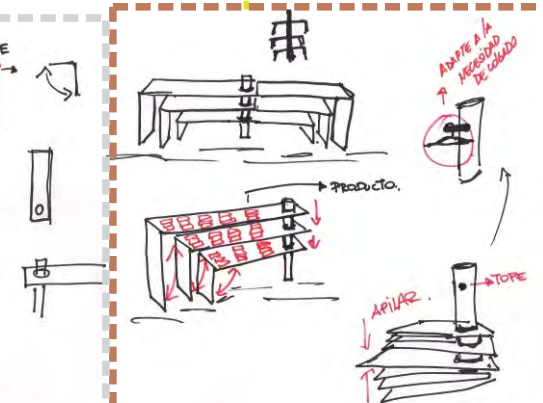
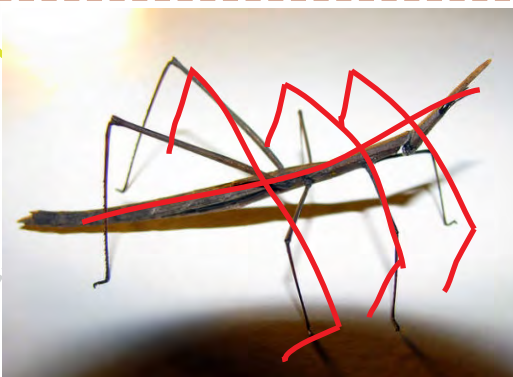
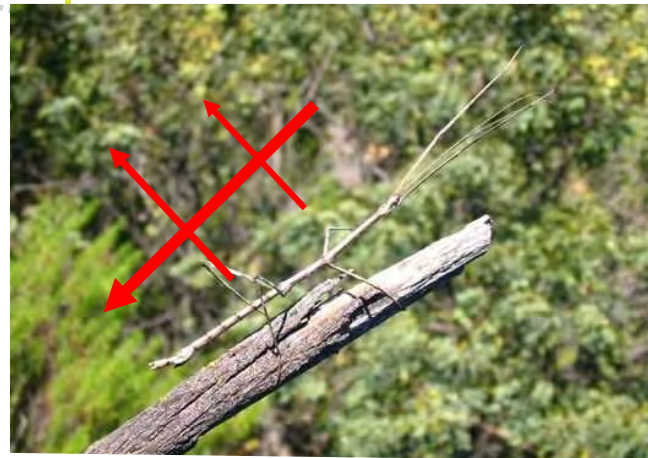
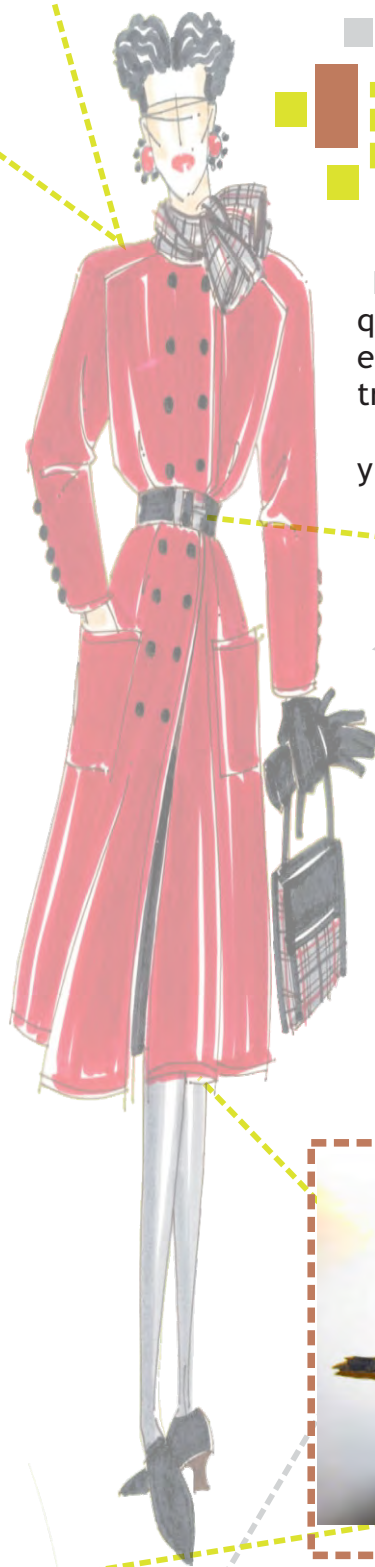
Diseñar un dispositivo de exhibición funcional y genérico para productos textiles que de solución a problemáticas detectadas en el cotidiano desarrollo de las funciones Visual dentro de las tiendas de retail.

6.-GENESIS FORMAL

Basándose en la dinámica y comportamiento de la naturaleza del palote se busca establecer parámetros que simbolizen la direccionalidad en su estructura. Se abstrae la base o cuerpo lineal tomándolo como un elemento ancla para la construcción del exhibidor, las patas en número y posición se conceptualizan transformándose en láminas que serán las encargadas de contener y exhibir el producto.

De esta manera nace el exhibidor siendo constituido por un eje central que cumple función de sostener y permitir la movilidad de las láminas adaptándose a diferentes posiciones y cambios de dirección.

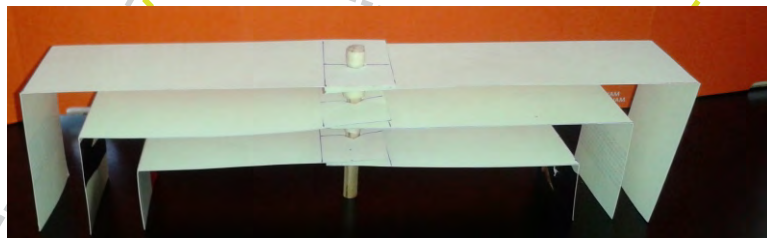
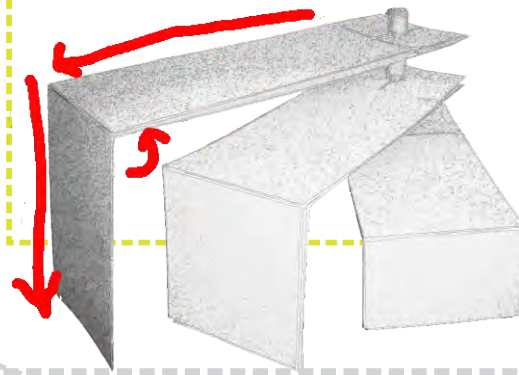
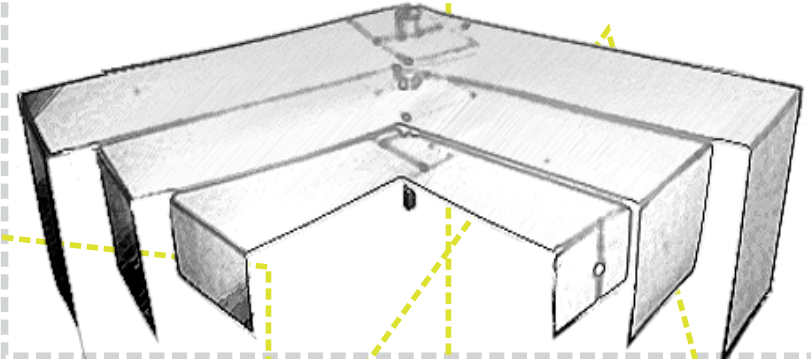
Las láminas además se estructuran como las patas del palote en dos secciones generando la movilidad y el plegado en el momento de guardar o transportar.

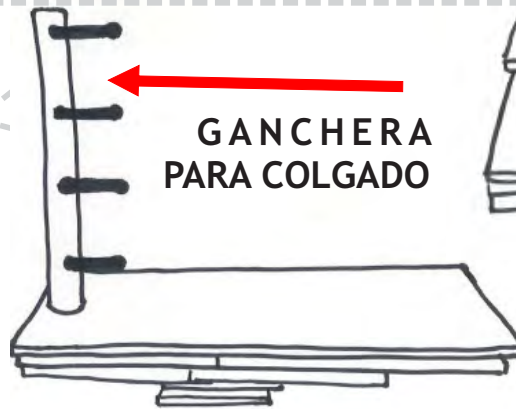
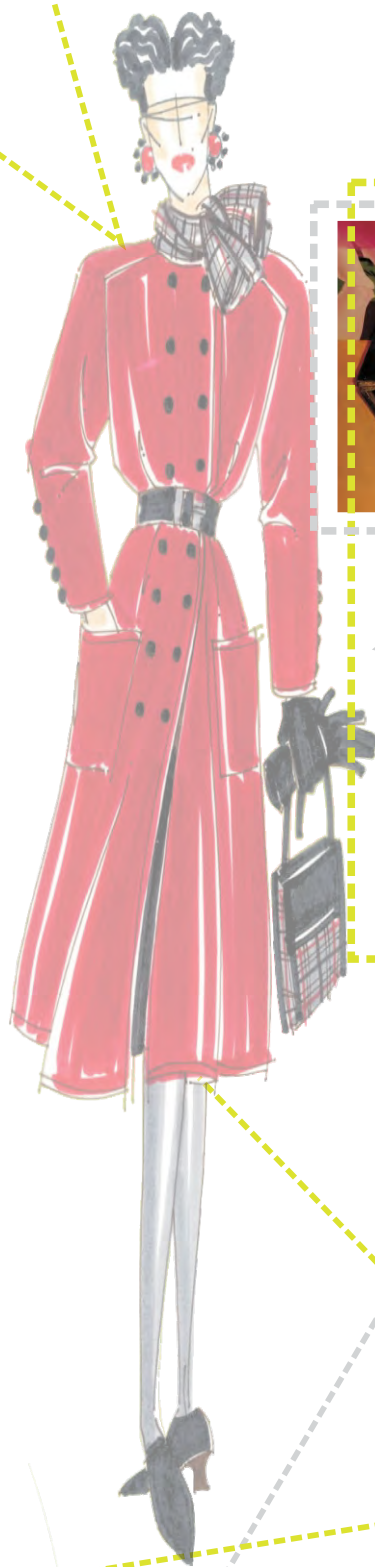


7.-EVOLUCIÓN DE LA FORMA

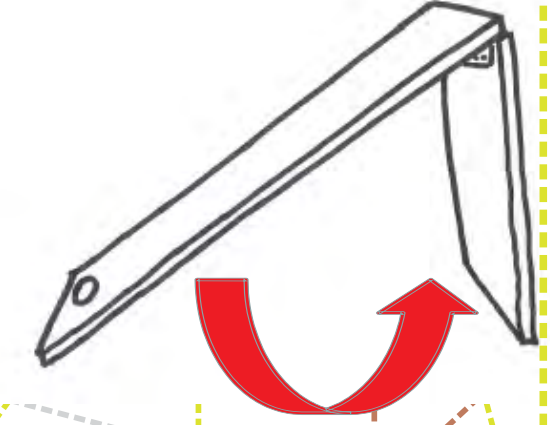
7.1.-PRIMERA MAQUETA

Rescatando la forma y la funcionalidad del palote. Maquetas realizadas con cartón forrado delgado y palo mequetero.

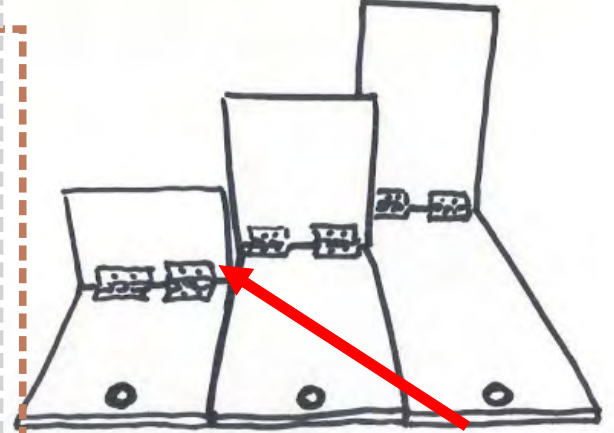
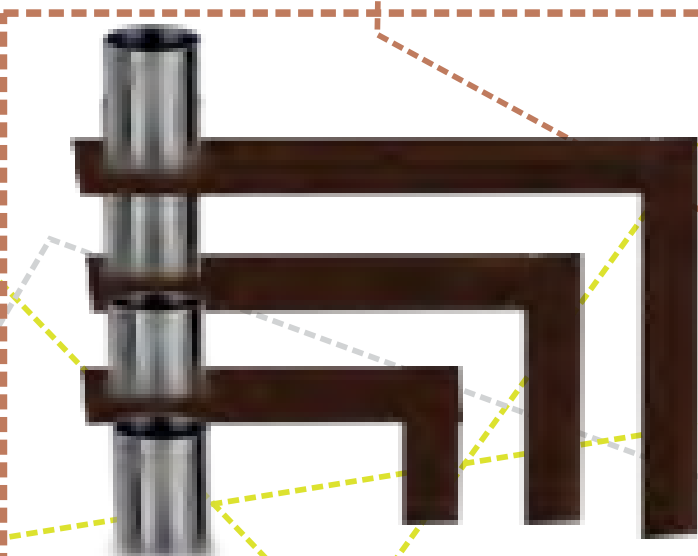




ORIFICIO PARA ENCAJAR LA LAMINA EN EL TUBO

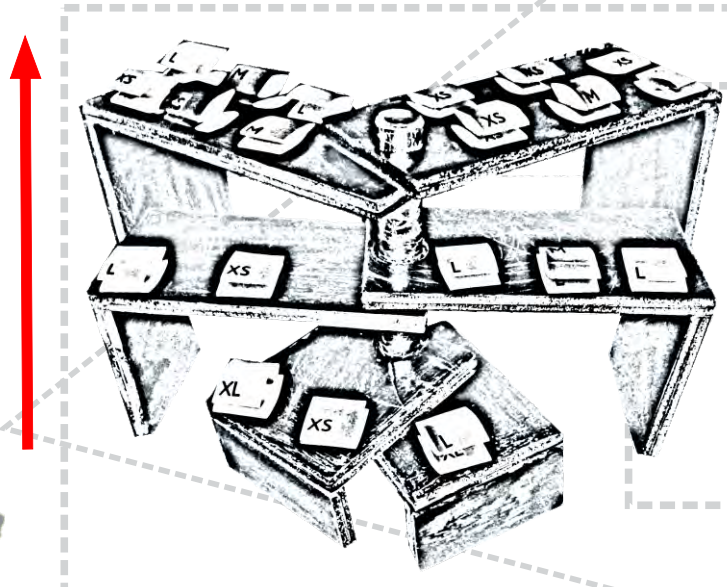
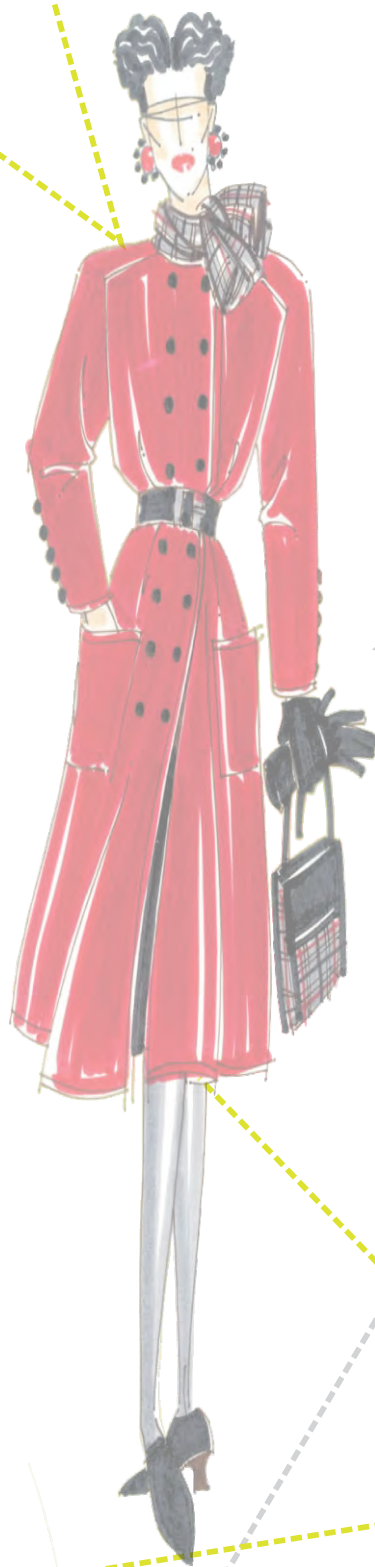


PLEGADO DE LAS LAMINAS

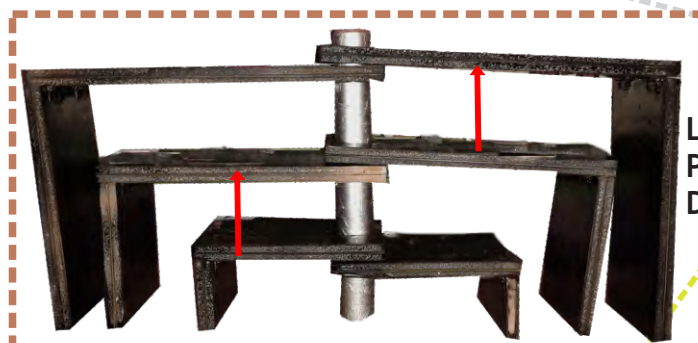


VISAGRAS QUE PERMITEN EL PLEGADO DE LA CUBIERTA

7.3. PRUEBAS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO



PLEGADO PARA SU TRANSPORTE Y GUARDA



SEPARACIÓN DE LAS LÁMINAS 30 CM POR LA CUBICACIÓN DE LAS PRENDAS



MAQUETA	MEDIDAS	REAL
1.-lamina superior alto	10 CM	1 MT
1.1.-lamina superior largo	17 CM	1MT 70CM
1.2.-lamina superior ancho	6 CM	60 CM
2.-lamina del medio alto	7 CM	70 CM
2.1.-lamina del medio largo	13CM	1MT 30CM
2.2.-lamina del medio ancho	6 CM	60 CM
3.-lamina inferior alto	4CM	40 CM
3.1.-lamina inferior largo	9 CM	90 CM
3.2.-lamina inferior ancho	6 CM	60 CM
4.-eje central largo	13 CM	1MT 30 CM
4.1.-eje central ancho		12 CM APROX.
5.-soporte del colgado	2.5 CM	25 CM



7.4.-DIMENSIONES - MATERIALIDAD Y USO

El modulo base se compone de la estructura definida a continuación pero la constante diversidad de formas que esta genera y la fácil unión de sus partes ya sea sumando piezas, quitando o juntando estas con sub-modulos genera el SISTEMA DE EXHIBICIÓN . Que destaca por la gran cantidad de posibilidades de exhibición adecuandose a las necesidades del stock del producto siendo de fácil traslado, ubicación y guarda.

Por su tamaño y diversidad de formas, se puede colocar tanto en un pasillo central como en una entrada del departamento, formando parte de una grilla. El sistema logra una gran gama de opciones al momento de exhibir ya que su estructura puede ser usada además como plataforma para la muestra de maniquis, bustos u otros elementos gráficos que requieran ser destacados.

Cabe destacar que el sistema se compone del modulo base el cual se presenta como unidad pero la interacción de este con otras unidades o parte de ellas conforman el sistema.

MATERIALIDAD:

Al ser un sistema genérico que se adapte a cualquier ambiente se propone trabajar con dos propuestas de materialidad tomando la más eficaz y conveniente para la propuesta. Estas son mdf ó melamina enchapada por su resistencia, fácil limpieza, flexibilidad, peso, cualidades visuales y costo. El eje central se presenta en acero inoxidable al igual que sus soportes de encaje. Todo pensado en la resistencia de la estructura, la durabilidad del material, costo y por la mecánica visual entre estos dos materiales tan distintos.

USO:

Su uso esta pensado para cualquier lugar o espacio en donde se expongan productos textiles y se necesite de una exhibición, por sus dimensiones y materialidad esta pensado principalmente para tiendas o espacios de retail cerrados que no afecten las condiciones climáticas el material.



El modulo base se compone de la estructura definida a continuación pero la constante diversidad de formas que esta genera y la fácil unión de sus partes ya sea sumando piezas, quitando o juntando estas con sub-modulos genera el SISTEMA DE EXHIBICIÓN . Que destaca por la gran cantidad de posibilidades de exhibición adecuandose a las necesidades del stock del producto siendo de fácil traslado, ubicación y guarda.

Por su tamaño y diversidad de formas, se puede colocar tanto en un pasillo central como en una entrada del departamento, formando parte de una grilla. El sistema logra una gran gama de opciones al momento de exhibir ya que su estructura puede ser usada además como plataforma para la muestra de maniquis, bustos u otros elementos gráficos que requieran ser destacados.

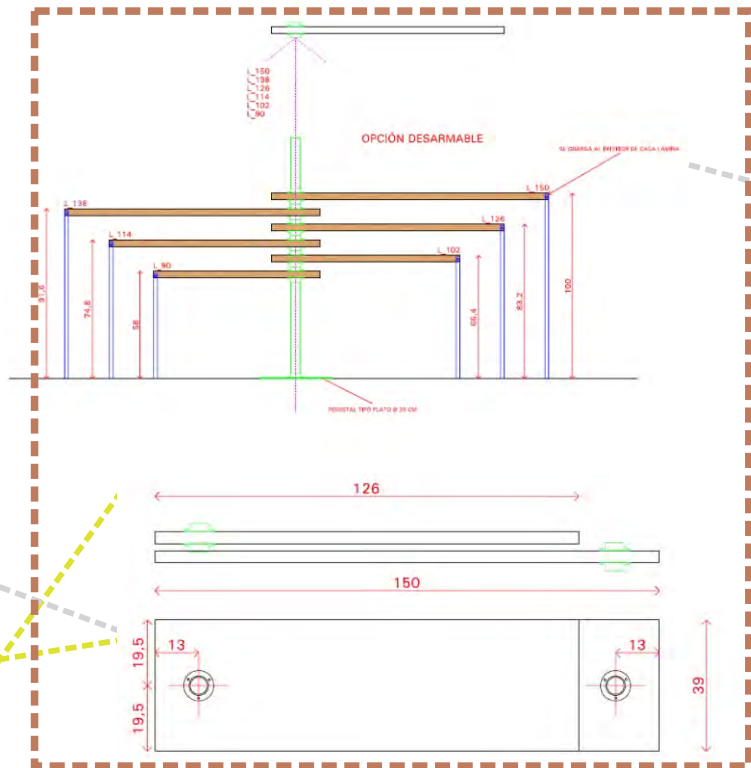
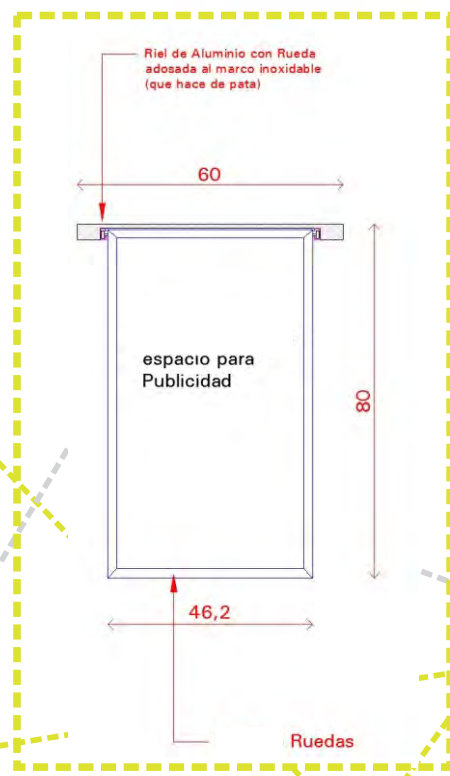
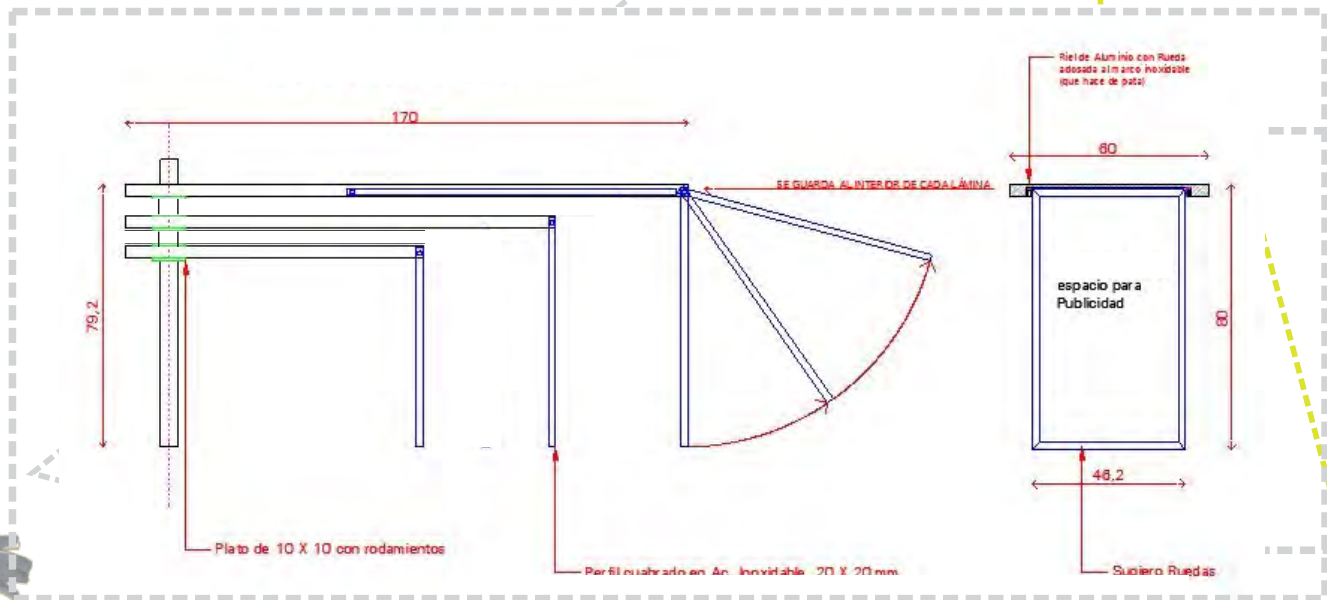
Cabe destacar que el sistema se compone del modulo base el cual se presenta como unidad pero la interacción de este con otras unidades o parte de ellas conforman el sistema.

MATERIALIDAD:

Al ser un sistema genérico que se adapte a cualquier ambiente se propone trabajar con dos propuestas de materialidad tomando la más eficaz y conveniente para la propuesta. Estas son mdf ó melamina enchapada por su resistencia, fácil limpieza, flexibilidad, peso, cualidades visuales y costo. El eje central se presenta en acero inoxidable al igual que sus soportes de encaje. Todo pensado en la resistencia de la estructura, la durabilidad del material, costo y por la mecánica visual entre estos dos materiales tan distintos.

USO:

Su uso esta pensado para cualquier lugar o espacio en donde se expongan productos textiles y se necesite de una exhibición, por sus dimensiones y materialidad esta pensado principalmente para tiendas o espacios de retail cerrados que no afecten las condiciones climáticas el material.





COSTOS DE FABRICACIÓN

<i>Descripcion</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
Plancha melamina enchapada coigue 1,83*2,52*15mm (UN)	1	\$ 26.850	\$ 26.850
Enchape cantos coigue (ML)	19,2	\$ 550	\$ 10.560
Bisagras 3 1/2" acero inoxidable (UN)	9	\$ 3.150	\$ 28.350
Tubo acero inoxidable (UN)	1	\$ 35.750	\$ 35.750
Fijaciones tubo acero con cubierta mueble (UN)	3	\$ 10.550	\$ 31.650
Total materiales e insumos			\$ 133.160
Mano de obra			\$ 75.000
TOTAL PRESUPUESTO CONFECCION MUEBLE			\$ 208.160

<i>Descripcion</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
Plancha trupan (MDF) 1,52*2,44*25mm	1	\$ 31.152	\$ 31.152
Pefil acero inoxidable 20*20 (ML)	15,6	3420	\$ 53.352
Riel patas cubiertas acero inoxidable (ML)	9,6	2850	\$ 27.360
Tubo acero inoxidable (UN)	1	\$ 35.750	\$ 35.750
Fijaciones tubo acero con cubierta mueble (UN)	6	\$ 10.550	\$ 63.300
Total materiales e insumos			\$ 210.914
Mano de obra			\$ 115.000
TOTAL PRESUPUESTO CONFECCION MUEBLE			\$ 325.914



RODAMIENTOS PARA EL PEDESTAL.



MANUAL DE USO

En el manual de uso se incorporan todas las variables de la estructura. Explicando su composición con la materialidad, dimensiones y cantidad de piezas que trae cada modulo. Al igual que como se arma, desarma y guarda este sistema de exhibición.

En el también podemos encontrar todas las posibles combinaciones y como se puede trabajar cubicando las prendas textiles.

Este manual no esta confeccionado aún por un tema de prueba de los materiales y la optima elección de los sistemas de enlace del módulo que permitirán la durabilidad de este siendo probado en terreno.

Se presentara este items en la defensa del titulo profesional.



8.- BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DISEÑAR EN EL MUNDO REAL, VISTOR PAPANEK, eDICIONES H. BLUME 1971.
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR RETAIL, FUNDACIÓN SOL, 2008.
RIPLEY CORP, MEMORIAANUAL, 2010.
MULTITIENDAS, EL NEGOCIO DEL SIGLO XXI, ANDREA ORTEGA-LORETO SOTO, EDICIONES RADIO UNIVERSIDAD DE CHILE.
PACKAGING Y DISEÑO INDUSTRIAL, ALEX MILTON, EDITORIAL PROMOPRESS, 2011.
DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE, JORGE FRASCARA, EDITORIAL INFINITO.
DISEÑAR HOY, RAQUEL PERALTA, EDITORIAL PAIDOS DESIGN, 2004.
ERGONOMÍA PARA EL DISEÑO, CECILIA FLORES, EDITORIAL DESIGNIO.

EN LA WEB

<http://escaparatismosocreativos.wordpress.com/2009/02/02/definiciones-2/>
http://es.wikipedia.org/wiki/Ripley_Corp._S.A.
http://www.bancoripley.com.pe/web-banfinancor/institucional/conocenos_grupo_ripley.jsp
<http://www.bancoripley.com.pe/web->
http://www.bancoripley.cl/banco_ripley/nuestro_banco/grupo_ripley.jsp
<http://www.cursospostgrados.com/noticias/las-claves-del-visual-merchandising>
<http://josdevries.blogspot.com/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising>
<http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2011/03/retail>
<http://catrileocarrasco.blogspot.com/2010/12/la-historia-del-retail-en-chile.html>
<http://uai.eclass.cl/comunidad/articulo/4496/la-historia-del-retail-en-chile>
<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle>