

Entrevista con Olga Morán  
Responsable de visual merchandising

“Los escaparates son uno de nuestros mayores reclamos”



En las tiendas Tramas se respira, sobre todas las cosas, hogar. Y más concretamente, un hogar ordenado, coherente y confortable. En esto tiene mucho que ver el visual merchandising, es decir, la forma en la que todos los elementos de una tienda (escaparate, espacios, mobiliario, colores, iluminación, pantallas, cartelería, tecnología) está alineados para conseguir la mejor experiencia de compra por parte del cliente. Olga Morán (Sevilla, 1977) es la persona que traslada la filosofía Tramas a la red de tiendas. Su objetivo es conquistar a nuevos clientes cada día a través de los escaparates y las disposición de la oferta en las tiendas.

**¿Cuáles son tus funciones en Tramas como responsable de visual merchandising?**

Mis funciones son varias, entre ellas destacan la distribución de los productos en tienda en las diferentes épocas del año; decidir que modelos se ponen en los escaparates cada semana; hacer el escaparate y enviar fotos de ejemplo a todas las tiendas para que lo hagan igual; informar sobre cómo deben colocar los productos en las mesas, estanterías y percheros; o hacer y actualizar el manual visual de la empresa.

También, decidir qué productos se colocan en los escaparates según las promociones.

**¿Cuál es el concepto por el que se rige el lay out de las tiendas Tramas?**

En Tramas vamos guiando a nuestros clientes con nuestros productos, desde la entrada hasta el interior de la tienda. El escaparate y las promociones están a la par en cuanto al reclamo de los clientes. De hecho, muchos clientes entran porque quieren comprar el ambiente completo que estamos mostrando a través de los cristales.

**¿Cómo organizas los espacios?**

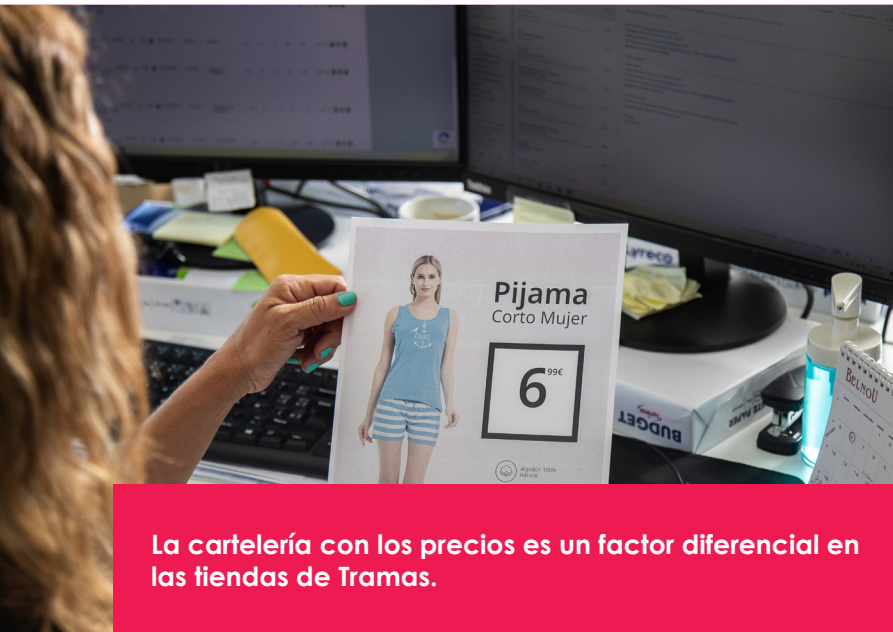
Los espacios en Tramas se organizan por colores, texturas, diseños y tamaños. Una distribución fácil para el cliente, en la que todo está bien organizado y señalizado, para que encuentren lo que vienen buscando sin dificultad. Entrás en la tienda y un lateral completo se dedica para camas individuales y el otro para matrimonio. El resto lo vamos distribuyendo por color y mezclando texturas y calidades.

**¿Cuáles son las tendencias que estás incorporando en cuanto al visual?**

## De supervisora de tienda al visual



Olga entró en la compañía en 2009 como responsable de tienda y ha tenido un recorrido ejemplar. A los meses empezó a supervisar varios establecimientos en Andalucía y tras estudiar portugués amplió su responsabilidad a Portugal. "De ahí pasé a supervisar las tiendas de España y Francia. También colaboré con el departamento de E-commerce para que nuestra web fuera un claro reflejo del visual de nuestras tiendas y por último me incorporé a RRHH".



**La cartelería con los precios es un factor diferencial en las tiendas de Tramas.**



Nuestro visual responde a los valores de la marca y las propias tendencias que sigue Tramas. Por lo tanto ahora nuestros escaparates y tiendas tienden a tonos más suaves y cálidos, relacionados con la sostenibilidad. Igual que para Tramas el bienestar en el hogar es su máximo propósito. En este sentido, es el equipo de diseño el que nos guía. El producto ha evolucionado hacia una calidad media-alta -como las toallas premium de 700 gramos y las sábanas de percal- y esto ha tenido un reflejo en el visual del establecimiento.

#### **¿Qué importancia tiene la organización del escaparate e interior de una tienda?**

El escaparate es el espacio más importante de la tienda, es donde captas la atención del cliente. Pero, igualmente, la distribución del interior es clave para conseguir la intención de compra. Por lo tanto, ubicamos los artículos en las zonas estratégicas según el lay out de Tramas.

#### **¿Como diseñas los escaparates para que sean la mejor herramienta de venta?**

Montamos diseños bien coordinados y con

diferentes complementos. También incluimos productos en promoción y con precios atractivos. Además, los cambiamos todas las semanas y todos por igual, tanto en España como en Italia y Portugal. Nuestros escaparates siempre intentan crear ambientes de decoración de habitaciones. Utilizamos camas, individuales y dobles, pero a medida que crece la línea de homewear también estamos incorporando percheros.

#### **¿Qué aportas con el visual merchandising a la marca?**

Potenciamos la venta. Contamos con mesas distribuidas y numeradas, y en cada una ubicamos una mercancía. En las que están más cerca de la puerta colocamos los productos nuevos, de temporada y las promociones. Ahora, por ejemplo, tenemos mucha ropa de invierno como los pijamas, que se han convertido en nuestro 'must'.

#### **¿Está previsto hacer cambios en las tiendas?**

Las nuevas que estamos abriendo este año son la versión 2.0 y llevan muchas pantallas, por lo que las que ya tenemos se irán reformando y actualizando en los próximos años.

**Tramas cambia todas las semanas los escaparates de sus tiendas y los diseña por igual para España, Portugal e Italia.**

