



**La vitrina, herramienta de negocios
y promoción visual**

Consejos prácticos

Autor
Jorge Francisco León Ayala

1. Planea bien para no repartir y tener que volver a comenzar.

Los diseños, materiales, colores y el tratamiento que le darás a la mercancía debe planearlos teniendo en mente los principios de exhibición ya conocidos. Los esquemas preliminares ayudan a evitar comienzos en falso y desilusiones.

2. Dale animación a tu exhibición. Casi todos los productos industriales o de consumo se pueden mostrar en su tamaño y forma natural. Se deben poder tocar; y si éstos son mecánicos o eléctricos, deben mostrarse en operación. Algunos productos se pueden exhibir desarmados; por cierto, muchos se pueden enseñar de muchas maneras. Un factor importante en el diseño es considerar si la exhibición será vista en una o varias direcciones; su propósito es presentar un producto como el protagonista principal de la exhibición.

3. Un producto bien presentado beneficia la posibilidad de venta. Los mejores diseños generalmente son los más simples y prácticos. Todo diseño debe garantizar que la exhibición no interfiera con el interés que tenga el cliente en el producto. Algunas veces una casa comercial solo necesita un fondo atractivo y una mesa tapizada para presentar su exhibición. Los artículos se pueden colocar en una mesa con ganchos y soportes que levanten la mercancía en posición vertical.

4.No satures de colores tu exhibición. La selección de colores para una exhibición comercial es similar a la selección de colores de una exhibición dentro de una tienda. Recuerda siempre tener en mente los colores de tu mercancía. Las exhibiciones en crema, marfil y *beige* son muy populares. Si alguna parte de la exhibición será tapizada, cerciérate de que los colores del tapiz y los de la exhibición sean compatibles.

5. Capitaliza tus experiencias. La persona que trabaje en la exhibición pronto notará que el diseño de la misma es similar a muchos de los que ha creado en [La Vitrina: Herramienta de Negocios y Promoción Visual](#). Documento de preguntas y 2 respuestas. Julio de 2010.

© Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial bajo cualquier forma.

ocasiones anteriores. Aprende a capitalizar experiencias y pon en acción tu creatividad. La planificación y construcción de un tema para un departamento de modas es muy parecida al diseño usado en una feria comercial o exposición.

6. Por más técnico que sea tu producto, imprimele un toque de decoración a tu exhibición. Fotografías ampliadas del producto en uso o del proceso de fabricación del mismo, generalmente son medios apropiados para darle un toque decorativo e informativo a una exhibición. Muchas casas comerciales usan una versión ampliada de su marca de fábrica o logo símbolo (símbolo de identificación de un negocio) en un escudo o en un trasfondo decorativo.

7. Si hay que elaborar letreros, procura que éstos no se salgan (desentonen) de los patrones de texto de tu empresa. Los letreros solo deben decir lo esencial y ser impresos en letras grandes o en el estilo que se acostumbra poner el nombre de la compañía. Los organizadores generalmente limitan el tamaño y la forma de los letreros. Cuando sea posible, trata de mantener el anuncio de la compañía suficientemente alto como para que se vea desde lejos, después de instalarse la exhibición. También se recomiendan letreros con varios lados para que se puedan ver desde varias partes. Un letrero plano, que sólo se vea cuando el cliente esté frente a la exhibición, puede que no se note.

8. Si quieres obtener mejores resultados y flexibilidad en el aprovechamiento de espacios diversos, construye módulos de exhibición. Algunas casas comerciales prefieren diseños de *unidades modulares*. Estas son unidades o módulos de forma y tamaño estándar. Se pueden usar individualmente o en combinación con varios otros módulos. Por medio de una combinación de unidades, la exhibición se puede adaptar a cualquier espacio disponible y ajustarse a las necesidades de tu empresa. Muchos módulos estándar de tienda se pueden adaptar fácilmente a las exigencias de un diseño de exposición específico.

9. Ilustra, ilustra, ilustra. La imagen proporciona información valiosa. Al desarrollar la idea para un tema de exhibición, recuerda que los clientes recogen literatura sobre los productos o servicios de su interés. Los panfletos, catálogos y folletos pueden ofrecer información detallada sobre tus productos o servicios, por tanto, tu misión será ilustrar con imágenes reales los beneficios propios de la mercancía o la gama de servicios que se están mostrando para complementar lo que tu cliente potencial puede encontrar en otros medios de difusión.

10. No le quites el protagonismo a tus productos o servicios. La estructura ideal para una exhibición proveerá un fondo práctico, pero artístico, como base para la mercancía que vas a presentar. Nunca permitas que el tamaño, material o color predominen sobre los productos que vas a mostrar. Un diseño sencillo, bien planeado, vale mucho más que un diseño complejo que es muy difícil de construir e instalar.

11. La estructura de tu exhibición no debe reñir con las características de tu producto. Los materiales que se usan para la construcción de una exhibición deben seleccionarse teniendo en mente la mercancía que se va a exhibir. ¿Es de buen gusto usar una estructura plástica o de cromo para la exhibición del producto? ¿Qué clase de superficie de mesa se necesita como mostrador? ¿Se necesitará alumbrado de techo? ¿Causará esta clase de iluminación mucho brillo?

12. El uso del cristal requiere especial cuidado. Si la exhibición va a ser portátil, o en contacto con muchas personas, evita usar cristales. Sacar y mover la exhibición de los salones y de los camiones, así como su almacenaje de tiempo en tiempo, puede causar rompimiento del vidrio. También esto te puede dar mucho problema. Si hay que usar algo de cristal, ten mucho cuidado al instalarlo en la exhibición y cuando lo empaquetes para embarque. Aun mucho mejor será usar alguno de los plásticos claros que hoy día existen en el mercado. No se rompen tan fácilmente y son más livianos.

13. Destácate de otras exhibiciones a fin de lograr un mejor posicionamiento para tus servicios o productos. Los productos que vas a exhibir deben mostrarse de tal manera que tengan el mayor efecto posible sobre los que visitan la exhibición. Cuando sea posible, la mercancía debe estar accesible al cliente. Si esto no fuese práctico, entonces debe exhibirse muestras de la mercancía en vitrinas. Si los productos son demasiado grandes para la exhibición, haz una presentación audiovisual. Considera el uso de películas y diapositivas. Si es posible incluye demostraciones del producto. Maquinarias con cortes transversales, aparatos eléctricos funcionando, o piezas y maquetas diseñadas especialmente con partes abiertas que permitan ver el interior de la mercancía son de gran interés para el cliente.

14. Para evitar la dispersión visual, crea familias de productos. Cuando una línea de producto consta de diferentes renglones, procura agrupar los productos similares en la misma área. Por tanto, si estás exhibiendo una línea de artículos de ferretería, trata de agrupar todos los martillos en una sección, las llaves en otra, y quizá las herramientas de motor en una tercera.

15. ¿Mostrar o demostrar? Establece la diferencia. Siempre, trata de demostrar cómo debe usarse el producto. Por ejemplo, si es posible, asigna a alguien para que demuestre el uso de las herramientas. Pedazos de madera, unos clavos y dos o tres martillos de muestra serán una invitación a los clientes a probarlos.

16. Evita “Exhibir mucho y vender poco”. Un error muy común de los exhibidores es que tratan de amontonar la mercancía en las áreas de exhibición. El propósito de una exhibición generalmente es demostrar los mejores y más nuevos productos o servicios que una casa comercial puede ofrecer. Por tanto, concentra tus esfuerzos en mostrar sólo un artículo.

17. Dime qué exhibes y te diré quién eres. La vitrina es el reflejo en pequeño de un negocio. Si la vitrina es sucia y fea, se piensa de inmediato

que el interior es igual. Si es elegante y hermosa, bien presentadas se piensa que el interior debe ser parecido y que tiene productos de marca.

18. Estimula la percepción por los cinco(5) sentidos. Crea una experiencia en torno a la visita de tu tienda; permítale al consumidor sentir tu marca; utiliza aromas, texturas, colores, música, iluminación y sabores de acuerdo con tu marca. Ten en cuenta que una marca va mucho más allá de un logotipo.

19. Planea el recorrido dentro de tu tienda. Dispón y ubica tus productos de forma tal que los consumidores recorran la mayor parte del local. Apalanca los productos de baja rotación ubicándolos cerca de otros que se vendan más o sean más atractivos. Cerca de las cajas y puntos de pago, sitúa productos atractivos para promover las compras por impulso.