



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO XV – PUBLICIDAD Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Programa incrementando la competitividad para la venta



¡BIENVENIDO!

Estamos en el módulo de Escaparatismo, en las siguientes horas, actualizarás tus conocimientos en el tema

¿QUÉ ES EL ESCAPARATE O VITRINA?

Es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESCAPARATES

- Transmisión de información
- Atractivo para el público objetivo
- Persuade al consumidor
- Original
- Adecuado al entorno
- Exposición clara del precio
- Renovación

1. Transmisión de la información.

Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento y refleje la

atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige.

Nunca se pondrán productos que se quieran liquidar, viejos o pasados de moda, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos, proyectando una imagen de obsolescencia.

2. Atracción del público objetivo.

Primero se debe saber cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados, para después adaptar el escaparate a ese público, con el fin de llamar su atención.

3. Persuasión del consumidor.

El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Como elemento vendedor informa de los productos y motiva la compra. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado.

La mercancía podría reforzarse con un texto corto que llame la atención. Como por ejemplo frases que hagan referencia a los precios, "Oferta", o una fecha señalada, "El mejor regalo para el día del Padre".

Se recomienda que en el escaparate figuren tanto el nombre del comercio como el logotipo, ya que refuerza la imagen del establecimiento y fomenta el recuerdo del mismo en la mente del cliente.

4. Originalidad.

Un escaparate con un diseño original llama más la atención, provocando que los transeúntes que pasen por delante del mismo lo recuerden e incluso lo comenten con otras personas.

5. Adecuación al entorno.

Como comentamos anteriormente, el escaparate se integrará en el marco que le rodea, por un lado, con la fachada y los establecimientos cercanos, y por otro con la arquitectura en la que se enmarca.

6. Exposición clara del precio.

Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos deben llevar los precios claramente indicados, salvo excepciones.

Además, su conocimiento es decisivo a la hora de comprar: cuando no se indica el precio la mayoría de la gente cree que el producto debe ser caro.

Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen serán los terminados en números impares, las cifras como 99 y las cifras redondas como 150.

También podemos aumentar su atractivo a través del diseño y los colores utilizados; por ejemplo: en época de rebajas poner el precio antiguo abajo y tachado, poniendo el nuevo en grande y en un color llamativo como pueda ser el rojo.

7. Renovación.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate.

8. Planificación.

Al realizar la renovación hay que tener en cuenta el calendario festivo y los diferentes eventos. En este sentido se aprovechará el cambio de estación, navidades, el día del padre, fiestas locales y ferias. Igualmente, cambiaremos el escaparate con los diferentes eventos de la tienda, como aniversarios, promociones y rebajas. Se recomienda que se renueve el escaparate al menos cada 20 días.

9. Correcta colocación.

La comunicación debe ser con un mensaje claro y sencillo. Por ello, a la hora de presentar los productos se debe transmitir un solo tema.

Por ejemplo: en un establecimiento dedicado a la venta de ropa, para la campaña de Navidad se ambientará el escaparate con vestidos y complementos relacionados con la fiesta de fin de año. Nunca se mezclará con ropa informal o de deporte.

En el escaparate no habrá muchos productos, ya que transmitiría confusión y mala imagen, creando un único centro de atención y no varios repartidos en zonas.

Por ejemplo: Se establece una figura central y alrededor elementos complementarios. La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles a tener en cuenta en un escaparate.

10. Comunicar servicios adicionales.

El escaparate, además de orientar sobre el surtido también puede informar sobre servicios adicionales como: la financiación, los arreglos a medida o el servicio a domicilio.

11. No cerrar el escaparate.

Nunca se debe cerrar o disminuir la visibilidad del escaparate. En la medida de lo posible, no deben cerrarse por la noche ni taparse por el sol, utilizando medios alternativos como pueden ser los toldos o los filtros solares.