

COMUNICACIÓN NO VERBAL. 5 mensajes que transmite tu escaparate sin hablar

Por Ana SanzBlesa



Cuando se monta un escaparate es con una intención: transmitir un mensaje. Pero ¿te has parado a pensar en la comunicación no verbal de tu escaparate? Todo aquello que transmite sin que tú quieras o sin darte cuenta.

Al igual que en una conversación o en una ponencia, nos expresamos hablando, sin embargo se transmite muchísima información de forma NO VERBAL que el resto recibe.

En la mayoría de los casos el cerebro procesa dicha información no verbal sin apenas darnos cuenta, por eso a veces sentimos que alguien nos “cae bien” o “nos parece agresivo” sin poder explicar bien por qué pensamos así. Es la suma de los PEQUEÑOS DETALLES.

Lo mismo ocurre con tu escaparate. Tienes que lograr dar el mensaje que deseas tanto con los elementos que instales: producto, maniqués, decoración, imágenes, textos, carteles, precios... como con el resto de comunicación no verbal.

Vamos a analizar 5 mensajes que puede llegar a comunicar tu escaparate sin hablar.

1.- MENSAJE NO VERBAL DE INCOHERENCIA

Si las imágenes van por un lado, el texto escrito no es directo y el producto no encaja, entonces seguro que no logras transmitir el mensaje que deseas.

Visto así parece fácil de evitar, pero este error ocurre muchas más veces de lo que pensamos. Vamos a ver un ejemplo.

En la foto vemos un escaparate de una de las calles más comerciales de Granada. Y lo que más destacan son unos carteles caseros que indican que está todo a 39€, todo a 29€ y todo a 19€. ¿Puede estar TODO a 3 precios diferentes? ¡Qué lío!

Es mucho mejor que exista unidad en el conjunto y que todo lleve al cliente a un único mensaje claro, concreto y conciso. COHERENCIA.

En este caso la comunicación no verbal está muy conseguida. Encontramos un solo producto reforzado por una gráfica que transmite el mensaje de que es para un público que busca la provocación, que rompe las normas (idea que se remarca con el papel de periódico rasgado y mostrando el producto). Además se emplean tonos neutros (grises y negros) potenciando el color rosa único del artículo. Todo lo que rodea a esta colonia está relacionado con ella: imágenes, packaging y textos.

Un escaparate sencillo, pero COHERENTE. No hace falta complicarse.





2.- MENSAJE NO VERBAL DE ABANDONO

Tener un escaparate limpio no es sólo cuestión de aseo, sino que transmite una idea muy importante: "El producto que vendo en el interior de este local es muy buen producto y lo cuido".

Muchos locales tienen el escaparate sucio, con pelusas, con elementos deteriorados o anticuados (que no Vintage), con promociones que ya han caducado o temáticos de alguna festividad que ya hace tiempo que pasó. Todo esto lleva al cliente a pensar que existe dejadez en el diseño del escaparate. Y si eso ocurre en la parte más visible... qué no habrá en el interior. Se emite un mensaje no verbal de total abandono.



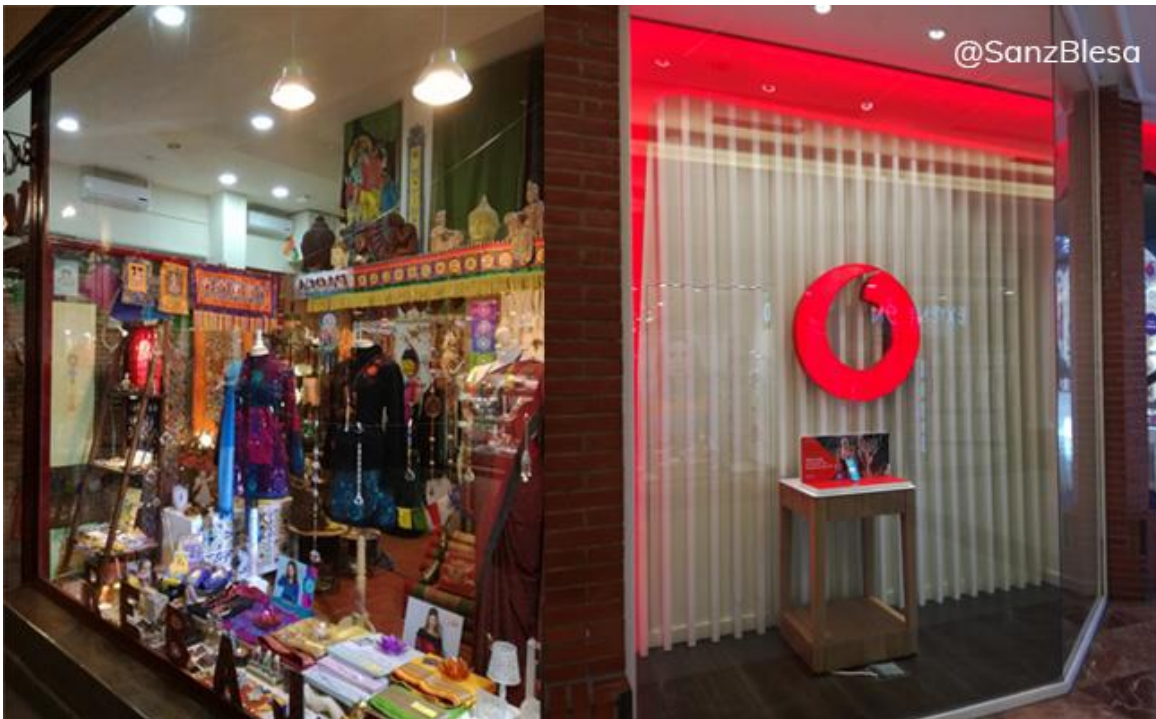
El escaparate de la izquierda fue un hallazgo que encontré en Frankfurt. En él podemos ver un burro con prendas almacenadas, cajas, restos de mobiliario, un extintor... hasta un frasco de un zumo o algo así. Toda una declaración de intenciones no verbal.

Sin embargo el escaparate de la derecha se ve cuidado, planificado. Tiene la intención de contarnos una historia. Nos podrá gustar más o menos, pero no podemos decir en ningún momento que está descuidado.

3.- MENSAJE NO VERBAL DE ANSIA POR VENDER

Cuando un escaparate tiene muchísimos artículos no hace que el cliente entienda que hay una oferta amplia de producto, sino que de forma no verbal está sintiendo que existe ansia por vender: "mira todo lo que tengo, si no te gusta eso tengo esto otro y si no aquello, así que cómprame, cómprame, cómprame".

Existe una grandísima diferencia cuando se exhibe un solo objeto. Se realza el valor del artículo, se muestra como algo deseable y que llama la atención del consumidor. Y eso precisamente es lo que interesa conseguir, que el usuario muestre interés y quiera comprarlo.



Qué diferencia tan grande existe entre estos dos escaparates. En el primero no sé a dónde mirar. Todo tiene la misma importancia jerárquica.

Sin embargo, en el escaparate de la derecha lo tengo clarísimo, no tengo ni que esforzarme en pensar.

4.- MENSAJE NO VERBAL DE PEREZA O ESTAR SUPERADO POR EL TRABAJO

Si dejas el mismo escaparate durante mucho tiempo estás transmitiendo el mensaje no verbal de "Uf, qué pereza cambiar el escaparate y qué pereza que entres y tener que atenderte" o "Estoy sobrepasado por el trabajo y no tengo tiempo para cambiar el escaparate y mucho menos para atenderte". Sí, así de claro. Que luego no te extrañe que no entre nadie.

Si quieres que los clientes pasen por delante de tu comercio y les apetezca entrar, tendrás que cambiar a menudo tu escaparate y planificar con tiempo qué mensaje quieres difundir. ¡Conseguirás que estén expectantes!

5.- MENSAJE NO VERBAL DE PRODUCTO/ SERVICIO DE BAJA CALIDAD

Cuando hay eternas rebajas en un escaparate se está gritando a voces: “Compro barato y de mala calidad, por eso puedo vender siempre rebajado”.

Ningún negocio puede permitirse comprar productos de calidad y vender con descuentos todo el año, sería una ruina.

Para dar valor a un producto o servicio es necesario que el cliente vea el precio inicial y luego, en períodos concretos poder disfrutar de descuentos. Así el comprador se siente más contento por su adquisición.



Marca el tiempo de rebajas.

Así que ya sabes, no se trata sólo de planear escaparates bonitos, sino de trabajar el conjunto y estar atento a todo aquello no verbal que transmite.

¿Has caído en alguno de estos errores alguna vez? ¿Has logrado darte cuenta a tiempo?

Si te acabas de dar cuenta de que te identificas con alguno de los puntos anteriores no te preocupes, lo importante es detectarlos.

Fuente: <http://sanzblesa.com/comunicacion-no-verbal-tu-escaparate/>