

Caso práctico creativo ¿para qué hacer un escaparate de imagen de marca?

Por Ana SanzBlesa



La técnica de creatividad 6 sombreros para pensar de Edward Bono es aplicable a casi cualquier problema y un ejemplo de ello se va a llevar a cabo en este artículo.

Caso práctico: ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?

En primer lugar hay que plantearse el problema a analizar. En este momento se propone examinar si es interesante para un comercio crear escaparates de imagen de marca o no.

En segundo lugar hay que buscar un espacio tranquilo donde poder concentrarse y no ser molestado cada poco tiempo. Te recomiendo que reserves como mínimo 35 minutos para trabajar en esta técnica. Puede ser en grupo o de forma individual. Yo he optado por esta última para este ejercicio.

Aplicar la técnica 6 sombreros para pensar consiste en ponerse cada uno de los seis sombreros y adoptar el rol que corresponde a cada uno de ellos. Si no sabes bien cuál es cada uno lee el artículo específico que escribí sobre esta técnica creativa.

De esta manera, si tienes 35 minutos podrás dedicar 5 minutos preparar el material y plantear el problema, 4 minutos para cada sombrero y 6 minutos para recapacitar sobre los resultados. Y recuerda lo más importante: acepta cualquier idea sin emitir juicio alguno. Si trabajas esta técnica tú sólo no bloques las opciones que surjan y si trabajas en equipo el sombrero azul no debe permitir que nadie se ría de ninguna aportación.

A continuación detallo los datos obtenidos.

Me pongo el:

1. **Sombrero blanco (neutro, objetivo). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**
 - Para ayudar a transmitir cómo es mi negocio.
 - Permite captar la atención de viandantes diferentes.
 - No tiene que colocarse ni producto ni precios.
 - Debe repetirse cada cierto tiempo para que exista continuidad.
 - Es un tipo de escaparate que debe incluirse en la planificación anual.

 2. **Sombrero negro (crítico, negativo). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**
 - Hay que hacerlo bien, porque si no daremos mala imagen del negocio.
 - Implica conocer muy bien tu negocio ¿lo conoces?
 - Necesitas tiempo para planearlo.
 - Tienes que saber cuándo montarlo.
 - Es un gasto.

 3. **Sombrero amarillo (positivo). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**
 - Ayuda a recordar quién eres y cómo es tu negocio cada cierto tiempo y de formas diferentes.
 - Lo ve cualquiera que pase por delante del escaparate.
-

- Rompe con la rutina de los escaparates de exposición de producto habituales.
- Pueden ser muy económicos.
- Se puede reutilizar varias veces en un mismo año, con pequeñas variaciones.

4. **Sombrero rojo (emocional). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**

- Se puede llenar todo de flores si es primavera.
- Se puede contar la historia de la empresa y cuál fue su origen.
- Se pueden poner fotos de los trabajadores o personas implicadas.
- Se pueden hacer tarjetas con palabras que hayan dicho los clientes.
- Se pueden escribir los valores de la empresa tal y como los sentimos.

5. **Sombrero verde (creativo). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**

- Si es la primera vez que vas a hacer un escaparate de imagen de marca romperá con lo que los clientes están acostumbrados.
- Se puede hacer algo que sea totalmente opuesto a tu imagen para descolocar a los clientes habituales y hacerles ver que algo no cuadra.
- Se puede cerrar totalmente el escaparate.
- Se puede dejar el escaparate vacío sólo con un mensaje.

6. **Sombrero azul (moderador, conclusión). ¿Para qué hacer un escaparate de imagen de marca?**

Resumiendo, es un tipo de escaparate más, como el promocional o el que cuenta una historia. Por tanto, es muy interesante incluir al menos 3 escaparates de imagen de marca en la planificación anual que realices.



Ejemplos de escaparate que cuenta una historia y de escaparate promocional.

Será una forma muy atractiva de contar cómo es tu negocio y los valores que transmite.

También ayudará a llamar la atención de los clientes o de nuevos usuarios y si se prevé con tiempo puede ser económico.

Fuente: <http://sanzblesa.com/caso-practico-creativo-para-que-hacer-escaparate-imagen-marca/>