

Material Imprimible

Curso Gestión Comercial y Marketing en Farmacias

Módulo Trade marketing III

Contenidos:

- Las alternativas de material POP para plasmar la comunicación en el punto de venta.
- Las particularidades de la imagen exterior del punto de venta: qué elementos la componen y cuáles son sus particularidades, funciones y objetivos

Alternativas de material POP

Anteriormente vimos que la publicidad en el lugar de venta, o PLV, son mensajes en el establecimiento. En esta ocasión veremos cómo se plasman estos mensajes en distintas piezas que llamaremos material POP para ser ubicados en los comercios a los que acude el público a comprar. POP son las siglas correspondientes a *Point of Purchase*, o punto de venta en inglés.

Pero primero hagamos un repaso de la PLV. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios, ya que están presentes al momento en el que se toma la decisión de compra.

Desarrollar el material POP, en su traducción literal: “punto de compra”, corresponde a todos los implementos, islas, estantes, publicidades, destinados a promocionar artículos dentro del punto de venta.

El material POP tiene el objetivo de:

- Informar de la existencia y ubicación del producto en el lugar o lugares de venta.
- Asesorar sobre las ventajas y características del producto.
- Persuadir de que el producto es el mejor.
- Inducir a la compra.

Para que la comunicación de nuestro material POP alcance los objetivos deseados, es importante tener en cuenta los siguientes pasos conocidos como el modelo “AIDA”, que son las iniciales de atención, interés, deseo y acción.

Asimismo, el material POP debe conseguir, con respecto a su audiencia, en primer lugar, captar la atención; después despertar el interés por el artículo en sí o por una oferta determinada; seguidamente despertar el deseo de adquisición para, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

El material POP debe llamar la atención del público objetivo sobre otras posibles distracciones. Es decir, debe hacer que el cliente deje de andar o de mirar otros productos para fijarse en el producto que está exponiendo. Aquí juega un papel fundamental la creatividad.

Además, para despertar el interés, el material POP debe ser atinado y atractivo. Hay diversos métodos para captar el interés: el tamaño, la iluminación, la originalidad, los colores, la interacción del cliente, entre otros.

A su vez, tenemos que conseguir despertar el deseo de apropiarse de lo expuesto. Para estimularlo también se pueden ofrecer descuentos o limitar la oferta a un período relativamente corto.

Incitar a la acción es el objetivo final, por lo que se tiene que lograr una acción por parte del cliente, que tome un ejemplar del artículo o consulte al farmacéutico.

Bien. Detengámonos un momento para distinguir los distintos tipos de material POP o merchandising. Los mismos se clasifican según quién sea el que realice las acciones de merchandising.

- Primeramente vamos a nombrar el merchandising del fabricante, ya que este o el laboratorio lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento (punto de venta) o a su personal. Su objetivo es lograr una presencia adecuada diferenciándose de sus competidores y más atractiva su marca. Su capacidad de intervención e influencia en la farmacia es relativa, ya que depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado y que los dueños de la farmacia le permitan. Mientras más prestigiosa sea la marca, mayor influencia de su política de marketing tendrá en la comercialización del producto que fabrica.
- El merchandising del distribuidor son las acciones en el lugar de venta realizadas justamente por el distribuidor con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta. El merchandising del establecimiento tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta, y esto se consigue realizando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes. Para eso, el merchandiser debe conocer la política de la farmacia, la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales etc.
- Por su parte, el merchandising conjunto del fabricante y el distribuidor es el que se lleva a cabo de manera conjunta entre ambos a través de acuerdos comerciales entre el departamento de marketing de la empresa fabricante y el distribuidor de

dicho producto. Estos acuerdos de colaboración/negociación forman parte de lo que denominamos trade marketing.

Existe también la posibilidad de hacer otra clasificación de tipos de material pop o merchandising si tomamos como referencia las características y particularidades del mismo:

- El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea agradable y sencillo para el cliente y lo más rentable posible para el establecimiento. En conclusión, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar y conducir al consumidor influyendo en su comportamiento de compra. En este tipo de material pop se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos. También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela.
- El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción de un mobiliario específico, decoración, información, animación en el punto de venta, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor a los productos expuestos y a la tienda. Este tipo de merchandising anima el punto de venta teniendo en cuenta que el consumidor percibe los productos a través de todos los sentidos e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.
- El merchandising de gestión o estratégico implica, como su nombre lo indica, gestionar el espacio expositivo y el surtido, a efectos de maximizar la satisfacción y la rentabilidad del establecimiento. Éste se centra, como principal objetivo, en la acopiada y el análisis constante de información para satisfacer la demanda de su grupo objetivo, así como también de optimizar el rendimiento del espacio. Para ello se pueden emplear instrumentos como estudios de mercado, políticas de precio, posicionamiento, ubicación de los productos, etc.

Por último, hay otra alternativa a la hora de clasificar al merchandising, pero en función de la actuación de los clientes. Y aquí podemos distinguir a dos tipos:

- El merchandising para el cliente-oportunista, también llamado shopper, que es aquella persona que para definir su intención de compra necesita una serie de argumentos para acudir a un punto de venta y no a otro. Este observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado, como

ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brindan el beneficio que busca y que es necesario para impulsarle a consumir. Estos clientes quieren saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Por eso, para ellos se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de marketing de entrada.

- Y el merchandising para el cliente-comprador, conocido como cliente buyer, que son aquellos individuos que ya están dentro del punto de venta y que concretan la transacción de compra. Es decir, son los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: precio, calidad, atención, promociones, ofertas, surtido, etc.

La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como marketing de salida.

El material POP puede ser fabricado de materiales muy diversos (madera, pvc, plástico, termoformado, metal, cartón, rótulos luminosos, acrílico, o fibra de vidrio).

Existen muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV. Gran cantidad de materiales y adaptaciones para maximizar el efecto, destinados tanto al exterior del punto de venta, como también para cumplir su función en el interior de la tienda.

Los elementos que componen la publicidad en el lugar de ventas están directamente relacionados con la creatividad del fabricante o anunciante, el espacio físico disponible para tal fin, y el presupuesto que el mismo tiene para realizar dichas acciones. A continuación, destacamos algunos de ellos.

Los carteles son los elementos más utilizados, debido a su rápida producción, su efectividad y su coste razonable. Estos son empleados tanto en el interior como en el exterior del punto de venta para armonizar la estética de los espacios.

Sus principales usos son:

- Señalética: indicadores de secciones del establecimiento.
- Información: ofrecen datos acerca de los precios o las características de los productos.

- **Publicidad:** transmiten una imagen de la marca, del producto o del propio negocio.
- **Decoración:** carteles o pósteres en los que tiene mucha importancia el diseño gráfico.

Los stand o puestos de información, por su parte, son soportes publicitarios en los que se realizan presentaciones promocionales de productos. Dentro de ellos hay mesas, kioscos, biombos, y dependiendo del lugar pudiera haber sillones o banquetas, y suele preverse un espacio de guardado para que las promotoras tengan a mano muestras y folletería.

Las islas cumplen la función de góndolas pero tienen una arquitectura diferencial y a la medida del producto que promocionan, en forma exclusiva. Cuanto más teatrales sean, más llamarán la atención del cliente.

Las punteras de góndola son construcciones que se colocan en las cabeceras de la misma y llaman la atención por sobre las demás punteras cuando el cliente transita el pasillo. Estas siempre tienen espacio para colocar muestras del producto.

Por su lado, las ambientaciones de góndola cumplen la misma función que la puntera, pero en este caso la ambientación se realiza sobre el largo de la góndola y permite destacar un sector de la misma por sobre productos de la competencia.

Del mismo modo, los rótulos luminosos contribuyen a resaltar la atención, sobre todo cuando el resto de las góndolas y rótulos no cuentan con luz propia.

Los exhibidores de góndola, en cambio, son displays que se colocan en los estantes de la góndola. Se llaman también salientes porque su estructura sobresale hacia afuera de los estantes, y se ven a simple vista cuando el cliente camina por entre las góndolas. Asimismo, se ubican cerca de productos complementarios y cuelgan sobre el lineal, sumado a que son ideales para fomentar ventas cruzadas.

Las tiras impulsivas son tiras caladas, generalmente de plástico o acetato, de las que cuelgan varios ejemplares de un artículo. Están especialmente diseñadas para compras por impulso y suelen colocarse en sectores aleatorios del establecimiento, y no necesariamente cerca de productos complementarios. La intención es que durante su

recorrido el cliente sienta la tentación de tomar un artículo o recuerde que debería comprar una unidad.

Las cenefas son carteles que exceden visualmente el límite de la estantería. Pueden acompañar al producto en lugares donde la vista decide la compra, como la góndola, el mostrador y la estantería.

También podemos mencionar los exhibidores especiales, que se pueden colocar para un evento o temporada especial y pueden ser trasladados de un lugar a otro. Tienen como principal característica el golpe de impacto, por eso es que aquí siempre se deben ubicar productos en promoción y/o los nuevos lanzamientos.

Para el mostrador hay ordenadores que permiten presentar el producto de modo más atractivo y más diferencial que si estuviera en un estante junto con otros de la competencia. Esto posibilita también mostrar todas las presentaciones disponibles o todos los artículos de la gama.

Los collarines son el soporte gráfico que se coloca en el cuello de las botella y acompaña permanentemente al producto, incluso hasta en la casa del consumidor. Es ideal para promociones y campañas que exijan acciones inmediatas y puntuales.

Por su lado, los adhesivos para el suelo conducen al consumidor al lugar del producto promocionado.

Los expositores de suelo o *floor stands* están reservados normalmente a los productos de compra por impulso. Estos se colocan cercanos a las cajas de salida, y hay diferentes tipos:

- Los displays de suelo giratorio, que son soportes que giran para facilitar la visualización de los productos que contienen.
- Y los contenedores, que presentan los productos en masa o en revoltijo. Son adecuados para ofertas.

Como conclusión podemos decir que los publicistas y anunciantes tienen la gran tarea de transformar el acto de compra en una experiencia vital para el cliente. Para llegar a dicho objetivo se deben emplear todos los recursos disponibles de la publicidad en el lugar de ventas, proyectando así un ambiente de aventura agradable.

Los elementos de PLV como programas de entretenimiento, juegos, degustaciones y sorteos, son percibidos por el cliente como acciones promocionales amables y divertidas. Bajo estos factores, se trata de captar la atención del cliente y así, ocupar un lugar en su mente.

Las particularidades de la imagen exterior del punto de venta

El objetivo de toda empresa y/o comerciante es aumentar la rentabilidad de su negocio por medio de la venta de productos y servicios. Para ello, como estrategia principal, el primer producto a vender es el propio establecimiento.

La **imagen exterior** está compuesta por los elementos que configuran la arquitectura externa del local, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del punto de venta, contribuyendo, de este modo, a transmitir su imagen corporativa.

La arquitectura exterior no solo expresa la identidad de la empresa, sino que también busca impactar visualmente, y para ello se vale de diversos elementos y recursos. Uno de estos es la identidad visual.

Crear una identidad visual corporativa es un proceso en el que es preciso lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa. De esta forma, el diseño no es una simple expresión artística, sino que tiene un sentido y una misión.

Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

Como sabemos, la identidad visual es el nombre, término, signo, diseño, es decir, la combinación de varios elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, folletería, cartelería, página web, aplicaciones para teléfonos móviles, material promocional, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa a fin de identificar los bienes o servicios que comercializa en determinado punto de venta.

De los elementos externos del trade marketing, el más visible es la fachada que es, sin lugar a dudas, la cara del establecimiento. Esta es la carta de presentación que invita, o no, a pasar al punto de venta, por eso, la imagen externa es un elemento muy importante que junto con todos sus componentes debe provocar el deseo de ingresar al local.

La fachada debe contemplar los siguientes puntos:

- La imagen corporativa (símbolos y colores)
- Las características y personalidad de la tienda acorde con el aspecto del espacio edilicio. El estilo de la fachada debe concordar con la personalidad y características de la marca (por ejemplo: marca clásica, fachada formal, sobria, tradicional).
- Importancia del ambiente de la tienda (los elementos que rodean a la misma, como por ejemplo árboles, jardines, fuentes, etc.)
- Y que sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

Por otra parte, la fachada y la entrada pueden convertirse en un punto de animación del establecimiento. En ella, a menudo, se utilizan captadores y/o promotoras con el objetivo de fomentar y difundir actividades de entretenimiento. También se emplean artículos promocionales a fin de brindar movilidad y dinamismo a un elemento inmóvil del establecimiento, diferenciándolo de la competencia y fomentando la curiosidad y el interés de los posibles clientes.

La fachada está compuesta por 3 elementos fundamentales: el rótulo, la entrada y la vidriera. A continuación analizaremos cada uno de sus componentes.

El rótulo es el elemento exterior que permite la identificación y la localización del establecimiento. El diseño debe realizarse de acuerdo a la identidad corporativa a fin de individualizar al establecimiento y diferenciarlo del resto. Es preciso respetar los elementos que componen dicha identidad (colores, símbolos, signos etc.), con el fin de que estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

Los puntos a tener en cuenta en relación al rótulo son los siguientes:

- Que el nombre de la tienda sea visible y legible
- Que los materiales del rótulo sean de calidad a fin de que no envejezcan o se deterioren con facilidad a fin de tolerar las condiciones climáticas.
- Debe ser identificable, es decir, el cartel deberá destacarse para atraer la atención.

- El aspecto funcional del rótulo (la accesibilidad) resulta clave a la hora de su cuidado, limpieza y mantención.
- No debe molestar a los peatones (debe tener una altura adecuada)

Así, el rótulo presentado en la fachada debe ser acorde, tal como hemos mencionado, a la imagen del establecimiento y a los productos que vende, tratando de potenciar la identidad corporativa e informando a los clientes lo qué es y lo qué se vende.

Por su parte, la entrada es el paso físico que permite el acceso al establecimiento. La misma debe propiciar y facilitar el ingreso, es decir, que no suponga una barrera, sino una llamada, invitando a entrar al potencial cliente.

Para que la entrada sea atractiva y facilite al máximo el acceso, podemos considerar los siguientes puntos:

- Las puertas deben estar siempre abiertas, o bien que se puedan empujar con facilidad o se abran solas al paso del usuario. En muchas farmacias, las puertas de acceso han desaparecido y el local se muestra totalmente abierto al público, o bien hay puertas automáticas que se abren ante la cercanía de un cliente.
- Dichas puertas han de ser transparentes, incluso en los laterales de la entrada, de forma que permitan ver el interior. Es importante que la entrada sea ancha para que posibiliten el paso de la gente sin aglomeraciones. Por la misma razón, debemos eliminar también otros elementos que puedan dificultar el paso.

Bien. Entendemos por vidriera al espacio situado en la fachada destinado a exhibir una muestra de productos que se comercializan en el interior. Es un elemento de comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio y las características del establecimiento, y una herramienta fundamental para atraer clientes.

Asimismo, la vidriera es esencial para la comunicación hacia la clientela. Además, los impactos que reciben las personas que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten no solamente atraer la atención, sino que ésta sea compartida. El escaparate actúa como vendedor las 24 horas del día.

La función de la vidriera es ofrecer una imagen fiel de lo que el cliente va a encontrar en el interior del establecimiento, además de comunicar qué clase de tienda es, su estilo, su calidad, su nivel de precios y su variedad de productos. Es, por tanto, una especie de vendedor silencioso que, día y noche, muestra a los transeúntes las ventajas del

establecimiento, con el objetivo de atraerlos hacia el interior y que se interesen por los productos o servicios.

Las funciones la vidriera son:

- Servir de elemento publicitario en el lugar de venta
- Atraer a posibles compradores por su estímulo visual.
- Retener al cliente.
- Aumentar la fidelidad.
- Hacer frente a la competencia.
- Y contribuir a crear una imagen propia.

De todas ellas, la principal es atraer al cliente y provocar el deseo de entrar y comprar. Es decir, no se trata solo de un lugar destinado a la presentación de parte de los productos que hay en el interior de la farmacia, sino que se concibe como un elemento publicitario que transmite un mensaje.

En el caso de los escaparates, y al igual que con los espacios y estantes interiores, la farmacia también ha aprendido a negociar la exposición de marcas en el mismo, cobrando a los laboratorios por la exposición de productos, ya sea con descuentos o bonificaciones en productos.

Respecto a la exposición en escaparates se utilizan dos estrategias por parte de las oficinas de farmacia. Ceden el escaparate a sus proveedores más estratégicos para que realicen acciones conjuntas con la propia farmacia o, en otros casos, se exhiben productos que se trabajan en exclusividad, para promocionar más el negocio.

A las vidrieras las podemos clasificar atendiendo a diferentes criterios. Según el fondo, pueden ser cerradas o abiertas.

Las primeras se diseñan con un fondo que impide ver el interior de la farmacia. Tienen como ventaja el logro de un mayor contraste e impacto visual y se consiguen ambientes más íntimos o sofisticados, pero exigen mayor destreza en la presentación.

Por su lado, las abiertas se realizan en aquellas farmacias cuya animación interna e interiorismo se crean para seducir al transeúnte.

Según su localización, se pueden clasificar en frontales o de fachada, de pasillo de entrada o galerías comerciales.

La frontal o de fachada es la más idónea por su orientación hacia la calle, y más si está colocada frente a la zona de máxima circulación de peatones. Al coincidir la vidriera y la entrada en el frente, su funcionalidad es mayor, ya que las personas son más propensas a entrar, y aún más si la vidriera queda a la derecha de la puerta, puesto que da sensación de mayor fluidez para la clientela potencial.

Sobre las de pasillo de entrada podemos manifestar que las laterales en un lado o ambos con la puerta al fondo pierden el impacto al exterior, pero tienen la ventaja de que, si están bien diseñados, pueden conducir a los clientes potenciales hacia el interior con mayor facilidad.

Por su lado, las galerías comerciales suelen tener vidrieras frontales respecto a la tienda, pero están situados en un pasillo interior, es decir, un pasillo dentro de un centro o galería comercial.

Su impacto se ve determinado, en parte, por la amplitud del pasillo, pero hay una gran contaminación visual por los colores y el dinamismo que acostumbran a rodearla. Por eso, aquí, más que nunca, es necesario ser sencillos para llamar la atención de las personas que pasen por delante.

Por último, también se pueden distinguir las vidrieras según la finalidad que busquen. Los mismos pueden ser corrientes, vendedores, vidrieras de prestigio, ocasionales, de actualidad, vidrieras informativas y animadas.

Las corrientes son aquellas en las que la función de la venta predomina sobre la de la imagen. Su objetivo es colocar la mercancía con el fin de venderla. Su composición es simple, sin ostentación, aunque pueden estar recargados. Además emplean elementos sencillos y estereotipados.

Los vendedores corresponden a las exposiciones de saldos, artículos de serie o precio único. Sin ornamentación, la decoración se deja en un segundo plano. Usan muchos carteles con los precios y se refuerzan con frases que apuntan a la venta o palabras

relacionadas a incitar al consumo, como promoción, oferta, liquidación, y es corriente ver los productos amontonados y en desorden. Además la composición es sencilla, predominando el artículo expuesto sobre los complementos, que son generalmente carteles.

Las vidrieras de prestigio, por su lado, son aquellas donde los artículos expuestos suponen un tipo de consumo de renombre. Con un gran impacto visual, que a su vez vende el prestigio del establecimiento, apuntan a un público objetivo con un alto nivel económico. Normalmente la composición consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con originalidad, sobriedad y buen gusto. No se suelen utilizar elementos de publicidad, sino elementos decorativos selectos y originales.

Las ocasionales se exponen en una determinada época, como Navidad, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, etc. El artículo de exposición deberá estar en consonancia con el motivo de la celebración. Duran, en general, muy poco tiempo, pero vale la pena emplear nuestros recursos en ellos, porque la expectativa de atracción es alta.

Las de actualidad se arman aprovechando la celebración de algún evento cultural, social o deportivo. Así da la sensación de que el establecimiento no es ajeno a la realidad social del momento. El motivo del escaparate debe prevalecer sobre el artículo expuesto.

La misión de las vidrieras informativas consiste en dar a conocer productos nuevos o desconocidos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos y, por sobre todo, brindan información. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, cuyo fin es que se entienda bien el objeto y el motivo de la información. Todos los elementos que componen la vidriera están orientados hacia la información que brindan.

Finalmente, las animadas se llaman así porque suelen incorporar autómatas, robots, aparatos en movimiento, etc., por lo que tienen un gran poder de atención.

Componer una vidriera es ordenar los volúmenes con armonía y buen gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. Esta debe producir un efecto de conducción de la mirada de forma lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar confusiones. La composición es el proceso a través del que los elementos que configuran la vidriera se organizan de tal forma que transmitan una unidad conceptual.

Asimismo podemos decir que la percepción de las imágenes del escaparate se ve afectada por varios elementos, como por ejemplo la localización en el espacio, las diferentes formas y colores, etc., pero además hay que tener en cuenta los siguientes factores que mencionaremos a continuación.

Primeramente, el equilibrio, ya que traslada un mensaje de estabilidad y valor. Aparentemente el concepto de equilibrio está relacionado con la simetría, pero esto no siempre es así.

En efecto, siempre que procedemos de forma simétrica obtenemos resultados equilibrados, aunque este equilibrio es elemental, demasiado fácil y un tanto pobre. Así, se recomienda no abusar de la simetría y sacar provecho a las desigualdades, obteniendo resultados enriquecedores y variados.

En segundo lugar, la creatividad, puesto que el ingenio aplicado a la vidriera debe ser acorde con el producto a exhibir. Se recomienda que sea reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida que se pretenden transmitir.

También la línea, dado que juega un importante papel en el diseño de las formas y figuras, la división de los espacios y ambientes, así como en la conducción de las miradas de los observadores. Esta permite leer el contenido de la escena que se está representando.

En cuarto y último lugar, la mercancía, que es la base de la atracción visual. Así, se deben seleccionar entre los artículos de la variedad aquellos que contengan mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, diseño, tamaño, etc. sean capaces de atraer la atención.

Los productos son los protagonistas del escaparate y, por lo tanto, toda la atención del observador debe concentrarse en ellos. Además, debe estar perfectamente expuesto, con el contraste de color e iluminación adecuados.

Otro de los aspectos fundamentales en la composición de la vidriera es la luz, y puede influir positiva o negativamente.

Existen dos clasificaciones relacionadas con la luz, en función del criterio escogido. En primer lugar distinguimos, según el grado de concentración del haz de luz:

- La directa, que se concentra sobre un objeto para destacarlo. Su dispersión es de un 20% y proporciona contraste, pero modifica los colores y elimina la sensación de volumen.
- La indirecta no se concentra sobre ningún objeto. Los colores y el volumen de los elementos se perciben correctamente, pero es una luz más monótona, que no permite destacar objetos o detalles en particular.

Bajo el criterio de dirección de la luz, tenemos los siguientes tipos de luces:

- La cenital procede del techo. Ilumina muy intensamente la parte de arriba y genera sombras duras en la parte inferior. Además aumenta la simetría del objeto
- La lateral tiene un grado de incidencia sobre el objeto de 45° a 60°, destacando la forma de los objetos y acentuando sombras y volúmenes. Consigue sombras muy pronunciadas
- La cruzada es la mejor para la vidriera, ya que combina varias luces sobre el mismo objeto desde distintas direcciones. Es posible cruzar las luces desde el carril superior y desde los carriles laterales.
- La frontal se proyecta desde delante del objeto, consiguiendo disminuir la sensación de volumen del mismo, es decir, "aplastándolo". Además, resalta los colores.
- En la contraluz la iluminación procede de la parte de atrás del objeto. No es muy aconsejable en el diseño de las vidrieras porque, además de dejar el objeto en sombra, podemos incidir con la luz en el observador y provocar que resulte molesta.
- En la nadir la iluminación proviene de la parte de debajo del objeto. Esta proyecta sombras en el techo, el fondo y la pared del escaparate, produciendo una sensación de grandiosidad o misterio.
- En la picada la iluminación procede de un lateral de la parte superior.
- Y en la contra picada la iluminación proviene de la parte de un lateral de la parte inferior.

Es conocido por todos que los colores rojo, azul y amarillo no se pueden obtener por mezcla. Estos tres colores, combinados, forman los colores secundarios: naranja, verde y violeta. Si mezclamos sucesivamente los colores, obtenemos el círculo cromático.

Las infinitas combinaciones de colores nos permiten conjugarlos por gamas, es decir, conjunto de colores que tienen una relación entre sí, y por contraste, o sea, el encuentro de colores opuestos que crea sensaciones contrarias a la armonía.

La armonía por gamas es siempre fácil de presentar, ya que es la degradación natural de un color oscuro hasta llegar a su tonalidad más clara y viceversa. Estas son adecuadas para todo tipo de exposiciones, aunque no son efectistas, es decir, pueden resultar monótonas si se repiten en una serie de escaparates.

Por el contrario, la armonía por contraste o combinación de colores opuestos es efectista, pero puede resultar peligrosa. En general son de más fácil aceptación los contrastes de colores fríos y cálidos. La saturación mayor o menor depende de la luz blanca que reciba el color, ya que le da mayor viveza.

Ahora bien. A la hora de llevar a cabo el montaje de la vidriera debemos tener en cuenta la naturaleza y características de los artículos, ya que cada producto se asocia a unos colores determinados que hay que aprovechar. Es muy importante analizar el color de los artículos seleccionados para su exhibición y, a partir de ahí, trabajar con la decoración con aquellas gamas que puedan crear un conjunto armónico.

Asimismo podemos decir que los colores provocan diferentes sensaciones, reacciones y evocaciones que ejercen una buena influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor.

Dentro del círculo cromático, distinguimos entre colores cálidos y fríos. Se denominan así por el efecto que producen en el espectador. Al diseñar la vidriera, es interesante aprovechar esta característica del color para tratar de producir el efecto deseado sobre el posible cliente.

Tal como indicábamos anteriormente, está demostrado que los colores transmiten emociones y sentimientos. Así, el color rojo, por ejemplo, aviva nuestra circulación, y el verde, por el contrario, nos relaja. Sin embargo, en muchos casos el significado del color es subjetivo, y la interpretación de los mismos está sujeta también a la variable cultural, ya que un mismo color puede tener diversos significados de acuerdo a la cultura.

A continuación haremos una breve descripción de los conceptos y emociones asociados a cada color:

- El blanco está ligado a la pureza, la bondad, la pulcritud, la nobleza, sencillez y la ingenuidad. Se asocia al ámbito médico y a la pérdida de peso.

- El color amarillo se asocia con la luminosidad, la calidez, el ardor, porque está íntimamente relacionado con el sol, así como también con el oro. Es estimulante, y alegre. Sugiere la energía y actividad mental, ideal para los productos para niños.
- La alimentación sana y la juventud las representa el color naranja, ya que es un color relacionado con lo activo, lo vital, tiene un carácter acogedor, cálido, energético y estimulante.
- El rojo está asociado a emociones tales como la sensualidad, la calidez, la pasión, el erotismo, así como también a la advertencia y el peligro. Es el color de la sangre, del fuego y está ligado a la energía. Además es muy intenso a nivel emocional, se relaciona con el metabolismo humano, el ritmo respiratorio y la presión sanguínea.
- El violeta transmite templanza, lucidez, reflexión, es un color relacionado con la realeza, la sabiduría y la espiritualidad. Se relaciona con la mujer y el lujo.
- El azul está ligado a la armonía, serenidad, sosiego, así como también al profesionalismo, seriedad e integridad. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Es símbolo de la profundidad y el frío, y se asocia con la estabilidad, produciendo un efecto relajante.
- El color verde transmite emociones tales como tranquilidad y sedación. Evoca la vegetación, naturaleza, frescura y lo orgánico. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, por lo que representa la curación.
- El marrón es un color que está ligado a lo masculino, natural, rural, simplicidad, lo rústico. Da la sensación de gravedad y equilibrio. Es evocador del otoño. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra.
- Por último, el color negro está asociado a la elegancia, el poder, sofisticación, prestigio y el luto. Al estar asociado con la muerte y el misterio, no lo veremos en el ámbito farmacéutico.

Es importante tener en cuenta que la vidriera se trata de un diseño tridimensional. Por ello, tenemos que distinguir, en primer lugar, entre figura y fondo.

Las figuras aparecerán en primer plano, sobre un fondo que las destaque o que potencie sus características. Entre las figuras, se encontrarán los productos expuestos físicamente en la vidriera. No obstante, la utilización de fotografías de grandes dimensiones (muchas veces con imágenes que incluyen el propio producto) puede hacer que el fondo atraiga la atención del espectador con igual intensidad que las figuras en primer plano.

Con respecto a la disposición, debemos subrayar que no existe una única forma de disponer el conjunto de los elementos del escaparate.

- La disposición simétrica es la colocación regular de las partes alrededor de un eje. Con ella se consiguen composiciones ordenadas y equilibradas, y facilita a las clientas y clientes fijar la atención porque los volúmenes y los espacios vacíos quedan totalmente compensados. El resultado es armonioso y elegante.
- Por su lado, en la disposición asimétrica es más complicado conseguir un buen resultado estético, ya que la distribución de los elementos no es regular, es desigual en cuanto al peso, tamaño y forma, de manera que el resultado obtenido será una composición desequilibrada, sorprendente y actual.

Es imprescindible conocer cuáles son las zonas de la vidriera con mayor impacto visual (zonas estratégicas), es decir, hacia las que se dirigen instintivamente los ojos de las personas que pasan por delante de la vidriera, ya que aquellos productos que estén expuestos en ellas van a tener un gran poder de atracción sobre el público.

El impacto visual del escaparate va a ser diferente según su zona dentro del mismo. A continuación, la figura representa a la vidriera dividida en 9 cuadrados, cada uno con una numeración que representa, partiendo del centro de la parte inferior el N° 1 con la mayor concentración de impacto visual, hasta llegar a la zona más fría (el extremo derecho).

Si establecemos una división horizontal de la vidriera, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% de impacto visual sobre del total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% de impacto visual; y finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros), que es la +menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad). El impacto visual de esta zona es de 7,5%.

En una división vertical, la zona central es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los transeúntes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda. La zona central es la más caliente, con un 47 % de impacto visual. Le sigue la zona de la izquierda, que tiene un valor de un 28% de impacto visual, y por último la zona más fría, que es la de la derecha, con un impacto visual de 25%.

Un aspecto fundamental consiste en llevar a cabo una planificación de actividades, ya que la improvisación del armado de una vidriera puede limitar la disponibilidad de medios, así como ocasionar un aumento de costes.

A la hora de planificar el trabajo, se deben contemplar diferentes aspectos:

- Tener en cuenta los recursos tanto económico como el de tiempo, es decir, con qué presupuesto contamos para desarrollar el escaparate así como también el plazo en el que debe estar listo.
- También los recursos humanos, ya que hay que considerar no solo la persona encargada de montar la vidriera, sino también todos los proveedores necesarios para llevar a cabo la misma (ej. Carpintero para el diseño de un mueble en particular, imprenta para la cartelería que se exhibirá en la vidriera); o bien coordinar con las empresas o laboratorios si proveerán accesorios o una gráfica determinada.
- Estudiar el producto que vamos a vender y/o el surtido del establecimiento.
- Analizar el punto de venta, el tipo de establecimiento, el sistema de venta, la filosofía de la empresa, la imagen comercial y el tipo de cliente al que nos dirigimos.
- Tener en cuenta el espacio y características de la vidriera.
- Saber cuál es el objetivo (Ej. Promocionar un nuevo producto, dar a conocer productos de oferta, hacer hincapié en una fecha determinada).
- Tener en cuenta las dimensiones, forma y equipamiento de la vidriera.
- Fijar el tiempo que va a permanecer expuesto.
- Seleccionar el tipo de vidriera que vamos a realizar (alineada con los objetivos).

A los nombrados aspectos para la planificación de una vidriera, se le pueden agregar:

- Elegir el mensaje que queremos transmitir a través de la vidriera.
- Seleccionar los productos así como también objetos, mobiliario, accesorios, etc. que constituirán la composición y que ayudarán a transmitir el mensaje.
- Elegir los artículos que, por su forma, color, modelo o uso, sean complementarios.
- Reducir la cantidad de formas geométricas a una o dos por vidrieras.
- Reducir la cantidad de colores a uno o dos por vidriera, aunque podemos aumentar la cantidad con más de una misma tonalidad.
- Diferenciar alturas y profundidades.
- Componer grupos.

- Tener en cuenta la temporada. En invierno primarán los tonos oscuros y fríos, en cambio, la primavera y el verano son temporadas que permiten hacer uso del escaparate de colores.
- Considerar los contrastes. Especialmente, la primavera posibilita abusar de colores rojos, verdes, naranjas, rosas y mismo fucsias.

Otra cuestión a tener en cuenta es que la planificación del calendario de escaparates debe ser anual, y debe estar realizada con la suficiente antelación como para diseñar y adquirir los materiales necesarios.

Por tanto, debemos tener en cuenta las siguientes fechas:

- Las estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno).
- Las fechas señaladas de tipo comercial, como San Valentín, el Día de la Madre o del Padre, Navidad etc.
- Y las festividades locales de la comunidad

Este calendario o cronograma irá paralelo a la programación de las acciones que lleve a cabo el establecimiento. Lo recomendable es hacer variaciones de vidrieras quincenales.

En síntesis, el cronograma será el esquema donde se organizará de forma temporal la secuencia de vidrieras que llevará a cabo el establecimiento.