EL ARTE DEL VITRINISMO / I PARTE

Por Arturo Obadía

1. El concepto de Merchandising y el Vitrinismo
2. Coherencia entre vitrinismo y Publicidad.
3. El Posicionamiento, la Publicidad y el Vitrinismo.
4. Introducción al vitrinismo
5. La Vitrina y el arte teatral

1. El concepto de Merchandising y el Vitrinismo.

Merchandising es la estrategia de mercadeo que tiene que ver con la mercancía y su dinámica en el establecimiento comercial o tienda.

Nuestro merchandising se refiere básicamente al manejo de la mercancía para el consumidor y comprende el depósito, el vitrinismo exterior, el vitrinismo interior o decoración y la mercancía en prueba o demostración.

El depósito de la tienda de calzado es clave porque está al servicio del cliente: cuando pide un modelo, una talla, un color determinado, deben ser hallados de inmediato y ello representa un ordenamiento preciso, una codificación, una precisión que permita satisfacer el deseo del cliente casi que en el acto.

El vitrinismo exterior es la personalidad de la tienda, la exhibición de lo que ofrece, su rango de precios, la selección de su mercancía, su concepto, su oferta y toda su política de productos en esos momentos.

El vitrinismo interior es una continuidad del anterior, con el agregado de acercar el calzado a la mano y el contacto con el cliente, para que además de verlo, ahora pueda tocarlo, examinarlo en detalle y por sí mismo.

La mercancía en prueba o demostración representa el paso final y donde se ha demostrado que el calzado no puede ser vendido en autoservicio, sino tradicionalmente, con la ayuda de un vendedor que va a buscar al depósito el producto que identifica y sus variantes, lo prueba, lo demuestra y asesora al cliente en la aceptación final.

Finalmente, intenta eslabonar la compra con una venta adicional relacionada.

El merchandising tiene que ver con la vista y –si se quiere– con la incorporación de todos los sentidos al proceso.

Pero es la clave del negocio del calzado porque opera ante el consumidor o cliente final, que es quien dictamina si todo lo realizado ha coincidido o no con sus deseos y satisfacciones del momento en que se trate.

Dentro del merchandising, el vitrinismo es clave por cuanto es –junto con la publicidad– el mecanismo o herramienta que toda tienda posee para lograr atraer los clientes al establecimiento.

Asimismo, y como veremos más adelante, es el modo de confirmar la personalidad del establecimiento y los objetivos de la publicidad.

2. Coherencia entre vitrinismo y publicidad

La vitrina es el elemento de vestimenta que una organización, negocio o tienda ofrece al público para determinar su personalidad o posicionamiento; para promover o realzar su mercancía; para invitar al consumidor a ingresar al establecimiento y, además, y previo a ello, para mostrarle la variedad de productos, no sólo que nos definen, sino –lo que es más importante– que encontrará a su ingreso en la tienda, además de su precio.

Desde el punto de vista de mercadeo, el cual determina su esencia, la vitrina es –primordialmente– un vehículo, medio o ayuda de ventas, ni más ni menos que la publicidad.

Pero justamente, dada la coordinación que requiere el mercadeo –a la vez que la integración de sus funciones– lo exhibido en la vitrina y su tema, deben ser coherentes con la publicidad, con su campaña, sus enfoques y objetivos, porque en caso contrario el público puede confundirse, o lo que es peor, dirigirse a la vitrina de un competidor, al no asociar el tema publicitario con el de nuestra vitrina.

El proceso es simple: el público recibe un mensaje a través de un medio masivo y lo retiene oculto en su mente hasta el momento en que pasa ocasionalmente frente a una tienda de calzado o bien, van en busca de una zona de tiendas porque tiene necesidad del mismo. Es ahora cuando la vitrina y la publicidad van a unirse en la mente y el impulso del consumidor, siempre y cuando exista coherencia entre ambas y el mensaje haya sido planeado y ejecutado simultáneamente por ambas funciones de mercadeo.

Vitrinismo y publicidad se integran e interrelacionan y forman parte del largo camino entre los eslabones de la cadena de mercadeo.

En efecto: como la publicidad, la vitrina cumple el fin de ayudara vender; no es una obra de arte ni una pieza de museo, ni un modo de destacar la creatividad de un genio. Simplemente, es un atractivo, una información, un acicate, un motivador y un punto de referencia en la relación cliente-vendedor, o no es nada.

Es una vestimenta, porque como ésta contribuye a expresar la personalidad de quien la usa, y no es casual que muchos comerciantes teman embellecerla a punto tal que la gente no se atreva a entrar y siga de largo, en la suposición de que los precios sean excesivamente altos.

3. El posicionamiento, la publicidad y el vitrinismo

Posicionamiento es la definición, el rol que cumplirá en su vida un producto, una Cadena, una marca. La ubicación que tendrá en el mercado a lo largo de su existencia, la promesa única, el segmento de mercado al que servirá, el tipo de satisfacciones que brindará y a qué consumidores lo hará, con qué promesas.

El posicionamiento equivale a personalidad, pero es un modo de ubicación en la mente del consumidor; es la imagen real que el público tiene de nosotros, de nuestra Cadena, de nuestra tienda; lo que siente acerca de nuestro nombre y también del o los segmentos de mercado a los que servimos.

El posicionamiento inicial de un negocio debe ser revisado para adaptarse a la ubicación real que le ha asignado su mercado consumidor, más allá de la expresión de deseos en el momento del nacimiento.

Si el posicionamiento ha sido correcto, es que hemos disparado la flecha en la dirección correcta y nada requiere ser cambiado.

Y es el instante en que la publicidad resultó una inversión y no un gasto, si tuvimos la precaución de anunciar acorde con la definición inicial, puesto que la publicidad es una inversión acumulativa.

En el fondo, no cuenta tanto si la publicidad es promocional o lanza un nuevo producto o es de carácter institucional, lo importante es que siempre siga una misma dirección, un idéntico mensaje básico alrededor del nombre de la Cadena.

Lo mismo ocurre con la vitrina: debe ser coherente con el posicionamiento sin traicionarlo, puesto que existe una definición de personalidad que la vitrina debe resaltar. Es decir, la vitrina es un sistema para realzar y promover la mercancía, porque podemos aprovecharla para exhibir en forma predominante lo que capta la atención, la mercancía fresca o de moda, o bien sectorizando las ofertas que destinamos al área promocional, pero esto no es obstáculo para cuidar primordialmente el posicionamiento de la tienda o cadena.

4. Introducción al vitrinismo

La primera función de la vitrina es detener el transeúnte, brindarle una información básica, inmediata, imaginativa, de algún modo excitante, provocativa, motivadora, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad.

Pero debe tenerse cuidado que todo elemento decorativo que no sea mercancía cumpla con su función de detener al público y ayudar a fijar su atención en primera instancia. En modo alguno acaparará su atención o representará un atractivo que diluya su visualización de los productos en exhibición.

Cuando el público se detiene, observa, compara, busca, piensa e inicia un diálogo consigo mismo que no necesariamente expresa: ¡Qué buen gusto para la decoración! Voy a entrar a la tienda, sino, “me gusta ese producto, a ver cómo me queda, eso sí, no para comprarlo, sólo para probarlo”.

Como el arreglo de una mujer, la vitrina sintetiza lo que ella quiere mostrar o definir o decir al sector que le interesa y no “a todos los demás”.

Una mujer destaca en su arreglo lo que le interesa exhibir y disimula cuidadosamente lo que no le conviene. Al igual que una vitrina.

La decisión de ingresar a la tienda no es sencilla, en la mayoría de los casos.

Es cierto que ciertas veces en el año salimos a la búsqueda de calzado que buscamos en las zonas en que se reúnen los comerciantes de zapatos. Existen algunos clientes fieles, pero la mayoría pertenece al rubro de los “vamos a ver qué pasa” y es la vitrina la que va a resolver –en todos los casos– ese ingreso por el cual todos luchamos.

Si la publicidad impulsó al público a la visita al sector, deberá estar reforzado en la vitrina el mensaje básico del comercial y el mismo interior –en su decoración y vitrinismo interno– deberá ser consecuente con la campaña y, de tal modo, los recordará visual y gráficamente para evitar que el consumidor se vea engañado por la vitrina de otro que se parece más o es más recordativo de nuestro comercial.

Sin vitrina, los establecimientos comerciales serían inimaginables, como una persona sin rostro.

Finalmente, el vitrinismo no puede ser analizado separadamente del mercado y su política en la empresa, además de sus estrategias. Como ya dijimos, la imagen de la empresa, una campaña publicitaria o un motivo promocional, deben ser reflejados por la vitrina, la que no puede permanecer aislada del enfoque de mercadeo en la Cadena.

No obstante ello, las vitrinas de todas las tiendas no pueden ser idénticas y uniformes. Por un lado, porque físicamente no hay necesarias similitudes entre una vitrina y otra, y por otro lado, porque las necesidades en cada región y en cada sector de la ciudad son distintas, como muchas veces lo es la mercancía a promover, sin desconocer el hecho más importante: que los diferentes mercados varían en cuanto a público y a esos consumidores va dirigido cuanto hagamos para lograr su atracción.

Claro está que hay diversos tipos de consumidores expuestos a la atracción del vitrinismo: los que recibieron algún tipo de mensaje de nuestra Cadena; los que están necesitados de calzado y están buscando la mercancía adecuada; los que solamente están mirando vidrieras sin un interés específico. Estos tipos pueden combinarse y dar una variedad adicional en sus aspectos negativos, pero simplificando pueden hallarse dos tipos de consumidores ante la vitrina: los que recibieron un mensaje preciso y los dispuestos a una compra inmediata. En ambos casos, la mercancía y su mezcla de exhibición serán las causas de su ingreso en la tienda y el detonante definitivo.

Si bien el tema de una vitrina (vacaciones, vuelta a clases, Día de la Madre, etc.) brinda elementos accesorios o circunstancias para el adorno de la vitrina, la mercancía es el objetivo, el atractivo y el centro y eso no puede ni debe ser olvidado.

Como tampoco puede serlo que el conocimiento de la misma, su clasificación, construcción y codificación es el secreto del gerente de la tienda y la base de su éxito o de su fracaso.

Como todo comercial, la vitrina sólo puede ofrecer un mensaje a la vez, como en todo principio básico de comunicación, para no confundir al consumidor. Puede anunciar la vuelta a clases con mercancía relacionada con este tema, pero no puede convertirse en un mercado persa.

Puede que una vitrina se cambie para cada promoción; sin embargo, debe ser modificada con la mayor frecuencia posible y en casos, moviendo la misma mercancía de un sector al otro de la vitrina para dar la sensación de frescura y novedad, siquiera una vez a la semana.

La frecuencia del cambio dependerá del movimiento del público (repetición de visitas) al sector donde está ubicada la tienda.

Claro está que una tienda específica no puede recibir instrucciones precisas cada vez que debe cambiar de acuerdo con motivos, promociones, publicidad o recepción de mercancía fresca. Cada gerente debe ser el encargado de aplicar estos principios y convertirlos en acción, a la vez que realiza un análisis en cada circunstancia en que se monta una vitrina.

5. La vitrina y el arte teatral

La vitrina es equivalente a una composición teatral, en donde el fondo de la vitrina es su escenario, los elementos de ornamento son la decoración y los productos exhibidos se convierten en los actores de la pieza teatral. Obsérvese que siempre la mercancía es el elemento fundamental.

La decoración, el escenario y los actores se mueven a través de una coreografía, esquema fundamental mediante el cual se definen cada una de sus posiciones relativas, interactuando.

Toda composición (y ya dijimos que la vitrina es equivalente a una composición teatral) debe: 1) Tener un tema; 2) Tener un foco que fije la atención, y 3) Ser lo suficientemente simple para cubrir su objetivo.

El tema puede darlo la campaña publicitaria. El foco, es la mercancía seleccionada, sujeto principal de la promoción. La simplicidad implica que toda persona ante la vitrina y en escasos segundos deberá entender el objeto de la promoción, sin más trámite.