

QUÉ ES UNA VIDRIERA

Una vidriera, escaparate o vitrina es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir, tras un cristal, una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Sin embargo, esta definición técnica no llega a abarcar todos los aspectos que conciernen a una vidriera, ya que ésta cuenta con un componente psicológico fundamental y decisivo: la seducción. Lo que se exhibe debería ser el objeto de deseo del detrás de un vidrio.

Las grandes marcas (líderes en lo que respecta a tendencias), son las que determinan las pautas del mercado local y global. Para estar al tanto de lo último, sugerimos consultar las redes sociales como Facebook y Twitter, que ofrecen un amplio panorama acerca de tendencias, modas y modos de uso.

POSICIONANDO NUESTRA VIDRIERA

La primera pregunta: ¿Tendencia o Moda?

Tendencias: series temporales de datos cuyo análisis y extrapolación nos permite proyectarlos en el futuro. Este método nos permite conocer el futuro tendencial, o libre de sorpresas, aquél en el que las cosas cambian en la misma dirección y al mismo ritmo que en el presente.

La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas.

En el diseño de cada vidriera, es clave definir a quién(es) está dirigida. Por supuesto, una vidriera de tendencia deberá mostrar mayor nivel de diseño y vanguardia, mientras que una vidriera de moda comunicará una venta de tipo express, con más productos.

TENDENCIAS ACTUALES

Existen en estos momentos 3 tendencias en tipologías de vidrieras:

1) EUROPEA

Vidrieras despojadas, conceptuales y temáticas. Dirigidas a distintos públicos, con hábitos de consumo vinculados con el arte, la música y los deportes.



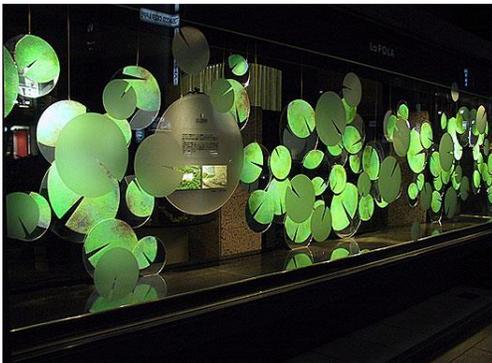
Vuitton y los lunares de Kosumo.



LOREAK MENDIAN –BARCELONA.
Inspiración: Marcel Duchamp.

2) JAPONESA

Efectos dramáticos y alta tecnología identifican a las vidrieras de Japón. Las grandes superficies de vidrieras de Tokio se distinguen por puestas en escena de alto costo y escenográficas.



3) ESTADOS UNIDOS

Estas vidrieras remiten a lo cotidiano, con mayor cantidad de productos exhibidos, materiales de bajo costo y mayor rotación. La frecuencia de cambios de vidriera exige sistemas de montaje e iluminación que faciliten las prácticas de armado.



EXPERIENCIAS EN VIDRIERAS

JOYERÍAS

Las vidrieras de joyerías requieren ciertas consideraciones especiales por distintos motivos:

- Porque venden productos de lujo y de alta gama.
- Porque el cliente que ingresa a una joyería tiene expectativas de trato diferenciado.
- Porque las vidrieras de las joyerías exhiben grandes marcas, sinónimo de calidad.
- Y, básicamente, porque el mensaje subliminal que se vende en este rubro es el de “pertenecer” a una categoría exclusiva.

Un caso exitoso

Una conocida joyería de Buenos Aires, a la vanguardia con el diseño de joyas y con ocho sucursales, optó por una estrategia de marketing muy clara para su vidriera.

El primer paso fue realizar un estudio de mercado para definir el perfil de sus clientes, y luego se trazó el objetivo: satisfacer la demanda de todo el público con acceso a una joyería y, al mismo tiempo, no acotar la venta a la mitad de sus posibilidades.

CAMPAÑA: YOU ARE MINE

- Fecha: San Valentín (se desarrolló desde el 1 al 28 de febrero)
- Producto: cadena de oro con nudo, apta para ambos sexos, diseñada especialmente para celebrar el Día de los Enamorados.
- Estrategia: Amor Universal.
- Dirección de arte: READY MADE

Cómo se ejecutó

Sobre un display articulado de alto impacto en color negro, se montaron fotos de manos y cuello. Las imágenes alternaban Hombre-Mujer, Mujer-hombre, Mujer-Mujer y Hombre-Hombre.

Un corpóreo sobre el display anuncia el nombre de la joya: You are mine (Tú eres mío).



LAS BUENAS PRÁCTICAS EN VIDRIERAS



Algunos consejos importantes:

- Posicionamiento: definir qué tipo de vidriera voy a montar: de tendencia, de moda, lanzamiento de temporada, temática, etc.
- Sectorizar la vidriera de acuerdo al tipo y cantidad de productos (paneles, líneas, etc.)
- Comenzar por la distribución de los elementos de soporte (módulos, plataformas, maniqués, muebles o equipamiento).
- Al incorporar la escenografía o elementos de decoración, éstos no deben competir con los productos. Para eso, lo mejor es colocarlos en forma escalonada.
- Finalizar con el diseño de luces.(estudio de luce y sombras)
- Es importante no superponer productos, ni multiplicar la cantidad en productos pequeños.