

## Cómo preparar tu vidriera para la vuelta a clases

Las tendencias del mercado indican que febrero es la fecha de preparación para la vuelta al colegio. Y cada vez son más las librerías escolares que exhiben sus productos con suficiente anticipación como para ser los primeros en ganar clientes.



Durante la temporada de verano, y puntualmente en sitios de vacaciones, destacan un sector de la vidriera para productos escolares. Con buenos precios y variedad, logran captar público que está de paso. En general, estas vidrieras son improvisadas y no cuentan con una planificación de marketing.

### Planificación: ¿qué quiero vender?

Un error frecuente en estas vidrieras, sobre todo en librerías, es exhibir los productos demandados y en repetición. Así encontramos sectores plenos del mismo cuaderno, bolígrafos, etc. Estos productos ya tienen sus campañas en televisión y gráficas. Con sólo colocar la marca en la vidriera es suficiente información.

Si se dispone de espacio suficiente, conviene sectorizar por edades y sexo o, mejor aún, por actividades complementarias como música, arte, deportes, juguetes didácticos, etc. Son los productos menos demandados y necesitan de la exhibición adecuada.

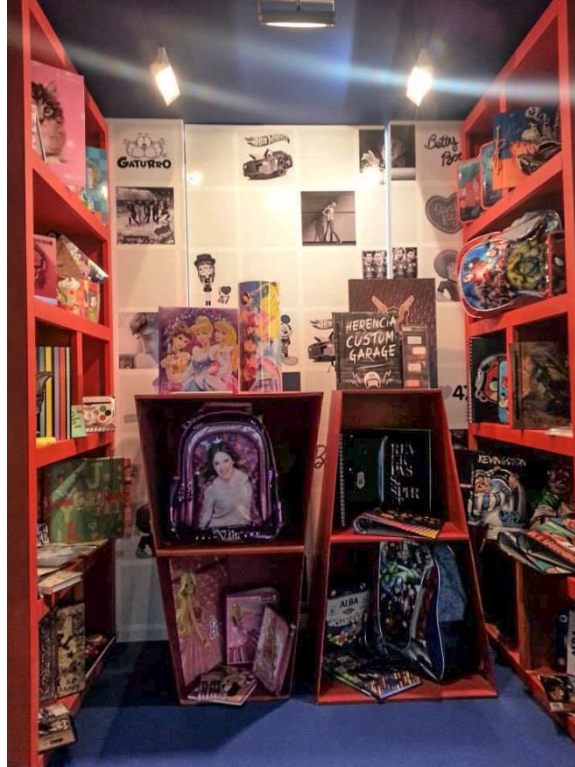
En vidrieras pequeñas, la alternativa es armar "guiones" concernientes a cada edad o actividad. Las grandes marcas o licencias proveen elementos de soporte para sus productos, facilitando el desarrollo del concepto. Así, una vidriera del Hombre Araña, o de Angry Birds, por ejemplo, sugiere una serie de productos relacionados con la vuelta al cole y de acuerdo a las edades de los consumidores.



Confederación Argentina  
de la Mediana Empresa



FEDERACIÓN DE CENTROS  
COMERCIALES A CIELO  
ABIERTO, CASCOS URBANOS  
Y CENTROS HISTÓRICOS



Una alternativa interesante es crear un espacio donde estén en juego los productos, fuera de sus envases, en los casos en que sea posible. Materiales como pinturas, marcadores, papeles, mochilas, etc., en una escenografía de taller de arte, se pueden resolver en un pequeño espacio que comunica el concepto.

#### Cliente: ¿niños o adultos?

En todos los casos, las vidrieras deberán estar dirigidas a niños -en sus diferentes edades, en relación a los productos- y a adolescentes. En general, los adultos se someten a las decisiones de los niños, ya que son los que siguen una marca o imagen, publicitadas en internet o por TV.

¿Pero qué pasa con los adultos, que son los que pagan las cuentas? La fidelización del cliente es tan importante como la venta espontánea. En esta fecha de ventas clave, las campañas de librerías tienen como resultado la fidelización, ya que ofrecen diversidad de ventajas para elegir el comercio como el más conveniente.



La vidriera debería comunicar -más allá de un *plotter* de vidrio- estas campañas y sus ventajas, sin desmerecer la estética de la exhibición. Un cronograma de eventos o actividades para docentes son importantes alternativas de comercialización y de fidelización.

Conclusiones: los tips

- Sectorizar la vidriera:
  - Librerías: escolar, oficina, técnica y arte.
  - Indumentaria: clases, tiempo libre, paseo.
- No superponer productos o "llenar" la vidriera.
- Elegir los productos más rentables (relación costo/beneficio) y menos demandados.
- Crear un concepto o guión como hilo conductor de todos los productos.
- Tener en cuenta la iluminación: una vidriera poco iluminada no atrae la atención.
- Armar un cronograma de rotación de productos para exhibir todos los productos concernientes a vuelta al cole.
- ¡Armar una vidriera con onda! El humor, el arte y el juego son los aliados para crear un concepto que capte el ojo y que a la vez sea vendedora.

Por: Arq. Titina Castro, Consultora Docente de CAME