

El escaparate: elemento clave

El escaparate de una tienda es el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y su clientela clave, al reflejar el estilo de la marca, lo que es y lo que vende.

Si está bien diseñado desde el punto de vista técnico y estético, vende sin descanso.

Su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un breve espacio de tiempo, a través de la puesta en escena de los productos mediante las técnicas de exposición.

El diseño del espacio físico del escaparate representa un factor estratégico clave para contribuir al éxito del comercio, al constituir el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende la marca.

El diseño de este espacio constituye el soporte ideal para lograr una exposición que permita llamar la atención del transeúnte, haciendo que los productos puestos en escena se presenten potencialmente más atractivos y vendedores.

Pero, antes de diseñar el escaparate, lo primero será analizar tu estrategia comercial para definirla de forma concreta y darle unos valores que luego convertiremos en elementos tangibles para el cliente, en este caso, una imagen para el escaparate.

El escaparate es la principal herramienta de marketing con la que contamos en una tienda y hay que usarla con fines comerciales, no solo con criterios estéticos.

Por eso, resulta muy útil empezar por definir quiénes somos como marca, a quién nos dirigimos, qué vendemos y en qué nos diferenciamos de la competencia.

Después de este ejercicio básico, ya estaremos preparados para utilizar el escaparate como una de las más poderosas armas de seducción del comercio minorista.

No solo para competir con otras pequeñas empresas sino también con grandes minoristas y cadenas.

Un escaparate único y convincente tiene el poder de diferenciarte de tus competidores, así como de atraer más tráfico a la tienda.

Una exhibición acertada en el escaparate hará que los potenciales compradores se detengan, miren y entren en la tienda, donde el resto de elementos y el personal de ventas harán el resto.

Sin embargo, el diseño del escaparate puede resultar desafiante en muchas ocasiones... ¿Qué productos poner en el escaparate? ¿Cómo decorarlo?

En este artículo te mostramos que lo único que se necesita para crear una visualización efectiva es un poco de creatividad y te ayudamos a poner a un lado tus miedos para que puedas dominar el arte del escaparatismo y disfrutar con ello, a la vez que construyes historias inolvidables.

Nunca olvides que tu escaparate es tu marca y está lleno de posibilidades.

Las técnicas adecuadas pueden ayudarte a que el escaparate de tu tienda se convierta en un destino en sí mismo, y con él, tu comercio.

El escaparate es la cara de la tienda, muchas veces hasta la primera impresión que tiene el cliente de la marca y un factor determinante para que la gente decida entrar o no... ¿Vamos a dejarlo lleno de moscas muertas?

El escaparate: elemento clave

Las exhibiciones más exitosas se crean con un objetivo específico y siempre con el cliente en mente.

A la gente le encanta mirar escaparates mientras da un paseo, por eso, el escaparate debe primero, llamar la atención del transeúnte, y luego, animarlo a entrar en la tienda o, si está cerrado, buscar información sobre el comercio y su oferta.

En principio, parece algo muy simple pero requiere esfuerzo.

¿Qué es el escaparatismo?

Se trata de utilizar el arte de la persuasión mediante la utilización de estrategias visualmente atractivas para aumentar las ventas.

Todo se reduce a ofrecer al cliente una experiencia de compra excepcional que le aliente a entrar en el establecimiento, comprar y repetir.

Veamos cómo conseguir que tu negocio destaque utilizando el escaparate de la tienda de forma estratégica.

¿Qué objetivos debe cumplir el escaparate de una tienda?

Atraer clientes.

Las personas que pasan por delante de la tienda deben sentirse atraídas por el escaparate incluso desde lejos.

La iluminación, el color y un diseño llamativo desempeñan un papel muy importante para este objetivo.

El escaparate debe ser lo suficientemente atractivo y trabajado para que el potencial cliente se detenga y mire, pero no demasiado complejo como para que parezca desordenado.

Estimular a los clientes para que entren en la tienda.

Una vez que el escaparate atrae con éxito a los clientes, debe servir también para hacer que entren en la tienda.

Esto se logra colocando estratégicamente la mercancía.

El producto debe ser el punto central, inspirar, promover cierto estilo de vida e incluso intrigar.

De esta manera se anima a los clientes a entrar para descubrir más.

En general, el escaparate debe indicar con precisión el rango de precios y representar una buena selección de los diversos tipos de productos que ofrece la marca.

Promover tu marca.

Si bien la creación de un diseño sólido y una combinación de productos adecuada son importantes, también debemos tener en cuenta otras consideraciones referentes a la marca.

El escaparate es un elemento de creación de marca y publicidad para el negocio.

Al planificar el escaparate es necesario asegurarse de que el diseño refleja con precisión los valores y el estilo de la marca, de una forma coherente.

El escaparate: elemento clave

Además de esto, también debemos tener en cuenta otros requisitos de marketing, como apuntar al grupo objetivo de clientes a quienes nos dirigimos.

Por tanto, al planificar tu escaparate procura tener siempre en mente:

Generar impacto. El principal objetivo del escaparate es atraer la atención y generar interés.

Branding. Su diseño debe reflejar el posicionamiento de tu marca.

Marketing y Ventas. Debe mostrar una selección adecuada de mercancía, ni poca ni demasiada.

Ya sabemos que el escaparate, muchas veces, es la primera impresión que un cliente tiene del comercio, por eso, las fachadas también deben estar en consonancia con el escaparate y resultar cuidadas y atractivas.

Además, una buena iluminación del exterior resulta de vital importancia.

Por otro lado, es importante que el escaparate se relacione con la presencia en línea del negocio, para ayudar al visitante a ampliar información o volver en otro momento.

Utilizar hashtags, códigos QR, redes sociales o la dirección de la web, puede alentar a los clientes a participar en línea y mantener tu tienda en su radar.

Ofrece una información instantánea al cliente de tu oferta, tus valores y el público a quien te diriges, enseguida sabrán si es para ellos.

Un escaparatismo efectivo no requiere grandes inversiones para aumentar las ventas.

El escaparate no se hace con dinero sino con energía e imaginación, de hecho, una buena composición suele ser el resultado de presupuestos limitados, en los que se ha tenido que suplir el coste con creatividad.

Supone un factor de diferenciación clave, ayudando a que el comercio destaque del resto de negocios minoristas de la misma área.

Genera una imagen positiva del establecimiento y los productos.

Es una forma eficaz y barata de hacer publicidad.

Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

La apariencia y el diseño de tu tienda son tan importantes para el éxito de tu negocio como los productos y servicios que vendes.

Porque tanto los productos como la decoración y las técnicas de visual merchandising son esenciales para la experiencia del cliente.

Lo que es decisivo a la hora de que los clientes que entran en la tienda compren o se vayan con las manos vacías.

Principios básicos para acertar con el escaparate de tu tienda:

Piensa en tu escaparate como el embajador de tu marca, una ventana abierta al mundo.

Un escenario donde tu negocio tiene la oportunidad de presentarse y contar su historia.

El escaparate: elemento clave

Selecciona un tema.

Antes de esbozar las ideas de visualización de tu escaparate, comienza con una historia basada en un tema.

La falta de claridad es uno de los mayores errores que se pueden cometer.

El escaparate debe contar una historia fácil de leer porque si el mensaje visual no está claro, nadie lo apreciará.

La mejor manera de evitar este error es establecer un tema central y hacer que el color, el concepto, la iluminación, la fragancia y la música contribuyan a su coherencia en toda la tienda.

Por ejemplo:

- En lugar de pensar en hacer escaparates de Navidad piensa en *El Cascanueces*.
- En lugar de escaparates de Halloween piensa en *Sleepy Hollow*.
- En vez de la vuelta al cole piensa en *Reencontrarse con los amigos*.
- En lugar de San Valentín piensa en *Cupido*.
- Sustituye escaparates de rebajas por *En busca del tesoro*.
- Escaparates de Invierno por *El calor del hogar*.
- Escaparates de Primavera por *La alegría del buen tiempo*.
- Escaparates de Verano por *El primer amor*.
- Escaparates de Otoño por *Ocres, verdes y amarillos*.

Crea un punto focal para la composición.

Una vez que tienes la idea de una historia basada en un tema, sal a la calle y mira bien el escaparate.

Fíjate en dónde está el nivel de los ojos del cliente, dónde está la línea central, si puedes añadir elementos suspendidos del techo, etc.

Marca algunas áreas que te sirvan de referencia.

El punto focal es donde quieres que tus clientes potenciales miren primero y concentren su enfoque.

Determina su tamaño, ten en cuenta que debe ser lo suficientemente grande como para captar la atención de un posible comprador situado al otro lado de la calle.

Comienza a pensar en la disposición de los productos en función del punto focal.

¿Vas a organizarlos en cables, en estantes o tal vez ponerlos en pirámide?

Explora diferentes configuraciones para ver qué puede funcionar mejor.

Decide lo que vas a exponer en el escaparate y qué accesorios pueden hacer que los productos destaquen.

Piensa en tu cliente.

Es importante mostrar en el escaparate productos que sean relevantes para tu cliente.

El escaparate: elemento clave

Observa las tendencias de compra recientes, la estacionalidad y las próximas festividades, para determinar qué productos debes exhibir.

A

Sé atrevid@.

La capacidad de atención de la sociedad se está reduciendo cada vez más, tus compradores no son una excepción y seguramente pasarán por tu escaparate mirando su móvil mientras contestan un mensaje de texto.

Por tanto, necesitas asegurarte de captar su atención y hacer que quieran sacar una foto de tu escaparate y enviarla a sus contactos.

Para conseguirlo, no se puede ser insípido sino audaz con los colores, formas y accesorios, procurando pensar de forma poco convencional.

Opta por la simplicidad.

Con todas las ideas que puedes tener y las fuentes de inspiración que puedes encontrar, por ejemplo en Pinterest, es fácil dejarse llevar y crear algo demasiado complicado.

Sin embargo, el exceso puede abrumar a los transeúntes en lugar de llamar su atención.

No pierdas de vista tu objetivo, llamar la atención y ayudar al comprador a entender rápidamente por qué ciertos productos se relacionan con otros, esto significa poder justificar todo lo que añades a tu composición.

A

El equilibrio es clave.

Cuando compones el escaparate vas a tener elementos grandes y pequeños, colores claros y oscuros, luces y sombras.

Es importante equilibrar los diferentes elementos para conseguir una estética agradable.

Por ejemplo, los elementos más grandes y oscuros situados en la parte inferior junto con elementos más coloridos en la parte superior, hará la composición menos pesada.

Imagina que estás utilizando una balanza, lo que supone que un elemento grande a un lado puede quedar equilibrado con muchos artículos pequeños en el opuesto.

Confía en tu criterio e intenta descubrir la emoción que evoca tu composición.

Con un escaparate equilibrado es más probable que se creen sentimientos de felicidad, tranquilidad y placer, mientras que una composición desequilibrada puede despertar ansiedad o incomodidad.

Presta atención a la iluminación.

La iluminación puede ser un componente crucial para que las personas se detengan ante tu escaparate.

Puede crear estados de ánimo, resaltar ciertos productos, añadir profundidad y establecer una configuración dramática al contar la historia.

Ser estratégico con la iluminación te ayudará a destacar tu punto focal y dirigir los ojos del espectador hacia donde quieres.

A

Un vistazo final.

El escaparate: elemento clave

Una vez que tengas todas las piezas según tu diseño, asegúrate de echar un vistazo desde todos los ángulos posibles, incluso desde un coche que pasa.

No todo el mundo va a ver tu escaparate justo de frente, camina hacia él desde distintas direcciones y verifica cosas como tu punto focal, la visibilidad de la señalización o las llamadas a la acción.

Mantenimiento.

Esto puede parecer obvio, pero a veces lo más simple se pasa por alto.

Tómate el tiempo necesario para asegurarte de que la composición del escaparate sigue siendo atractiva, visible, los carteles están en su sitio, la iluminación funciona correctamente y todo está limpio, incluso la acera y los elementos exteriores.

El mantenimiento básico habla mucho sobre tu actitud hacia tu negocio y tus clientes.

Actualizar regularmente.

Los efectos de una buena presentación no duran eternamente, la gente se cansa enseguida y quiere novedades, por eso, es imprescindible cambiar o modificar algunos elementos del escaparate al menos una vez al mes.

Superar las expectativas de los clientes es clave en un entorno minorista y ellos esperan ver algo nuevo cuando regresen a tu tienda.

Mantener las mismas exhibiciones durante semanas no solo hará que tus ingresos se estanquen sino que también puede desalentar a los clientes habituales.

Puedes utilizar la misma composición mostrando una variedad de artículos diferentes o hacer variaciones en la composición, pero siempre ofreciendo novedades con frecuencia.

Una buena exhibición debe ser nueva, fresca y emocionante y desaparecer antes de que se vuelva demasiado familiar.

Algunos consejos prácticos:

- Planifica las composiciones con un mes de antelación, te llevará tiempo tener en cuenta todos los detalles.
- Pon tu composición en un contexto; una playa, un dormitorio, un picnic... Esto ayuda al espectador a imaginar.
- Elige solo unas piezas clave de tu mercancía para mostrar.
- Encuentra una pieza focal original tal vez con un colorido especial o un patrón diferente que despierte interés.
- Si es posible, no bloques la vista de la tienda desde el escaparate, las personas atraen a más personas.
- Los artículos más caros, que no se venden tan rápido, generan más interés que los que el cliente necesita.
- Evita enfocarlo todo en vender, piensa más en atraer, seducir, sorprender, inspirar...

El escaparate: elemento clave

- Puedes divertirte mucho dando rienda suelta a tu creatividad e ideando formas prácticas de llevarlo a cabo.
- Dentro de la tienda también puedes presentar composiciones atractivas que estimulen la imaginación del visitante.
- Por ejemplo, agrupar productos similares puede ofrecer al cliente ideas de cómo usarlos y tentarlo a comprar.
- Puedes agrupar productos similares con el mismo uso, precio, color, etc...

Cuando se trata de tu sitio de comercio electrónico, la página de inicio sería como el escaparate de la tienda física.

Lo que muestres en esta página será lo que motive o no al visitante a aventurarse más profundamente en la navegación de tu ecommerce.

Muestra las categorías de productos y una oferta destacada, también puedes personalizar la página de inicio para mostrar productos según la actividad reciente del visitante.

Sigue estas recomendaciones tanto dentro de tu tienda física como en la tienda online.

La regla del Tres.

Esta regla tienes muchas aplicaciones, desde la literatura hasta el comercio.

Se basa en nuestra preferencia por formar patrones, siendo 3 el menor número posible para hacerlo.

Puedes configurar agrupaciones de tres de varias maneras, como la altura o el tamaño.

Una forma segura de captar la atención del cliente es colocar algo que no está directamente relacionado con el resto de elementos o ligeramente fuera de lugar.

Pero también puedes ir más allá de la regla del tres.

El visual merchandising es el componente emocional y creativo del marketing y a través de la presentación estratégica del producto el cliente potencial pasa de pensar quiero esto a necesito esto.

Se trata de crear algo visualmente estimulante para que el consumidor, al pasar por tu tienda piense en quién es, quién quiere ser y cómo quiere sentirse.

En el comercio electrónico la creación de páginas temáticas cumple la misma función.

Agrupar los productos según la temporada o un tema y crear un diseño alrededor de ello.

Los letreros brindan información sobre productos, ofertas y promociones, al mismo tiempo que ayudan a los clientes a moverse por la tienda.

Pero también puedes utilizarlos para mostrar testimonios de clientes sobre cada producto y cómo solucionó su problema.

En todo caso, pon atención a lo siguiente:

- **Sé breve y específico.** Es importante ser minimalista con la cartelería, agregando solo las palabras que una persona puede leer y entender en 5 ó 6 segundos.

El escaparate: elemento clave

- **Hazlos hablar.** Usa un tono conversacional en la señalización. Este tipo de ilusión de hablar directamente ayuda a los clientes a imaginarse a sí mismos utilizando los productos y sentir una conexión personal que les hace comprar más.
- **Sé claro.** Usa fuentes limpias, sin demasiadas curvas y con las dimensiones adecuadas para que sean legibles a distancia.
- **La señalización debe actuar como un vendedor,** lo que brinda más oportunidades de venta.
- **La señalización debe evitar que los clientes se pierdan,** se frustren y se cansen de vagar por la tienda sin encontrar lo que buscan.

Haz que tus productos cobren vida.

Puedes utilizar a personas reales como modelos en lugar de maniqués, esto puede suponer simplemente, vestir a tus empleados con las novedades de la tienda para que los clientes se sientan identificados.

Si utilizas maniqués juega con la postura para darles vida.

En línea, las fotografías, los vídeos y el estilo del producto deben imaginarse para alentar las compras y hablar de tu marca.

En el caso de la ropa resulta más efectivo mostrar los productos en modelos.

También puedes acompañarlos de productos complementarios para impulsar la decisión de compra.

Puedes probar estos trucos:

- Representa los productos desde distintos ángulos, ya que los clientes no pueden sentir el producto en sus manos, puedes compensarlo con fotografías desde distintos ángulos para hacerse una idea de todos los detalles.
- Utiliza vídeos de demostración. Pueden mostrar las funciones del producto y ser utilizados también desde la tienda física para mostrarlos a los clientes.

E

Enciende las luces.

La iluminación no solo es crucial en el escaparate sino que también contribuye a la atmósfera de la tienda, actuando como una guía para atraer al cliente hacia determinadas áreas que deseas resaltar.

Por tanto, tiene un impacto en el comportamiento del cliente.

Las investigaciones muestran que los clientes tienden a pasar más tiempo en las zonas con una iluminación más cálida, aumentando las ventas con la introducción de iluminación dinámica.

Los colores hablan más que las palabras.

El esquema de color que selecciones para la tienda, escaparate o señalización, puede afectar a las ventas y atraer a los clientes a comprar.

Nuestro cerebro puede asociar ciertos colores con ciertas emociones.

Por ejemplo, el rojo capta la atención. Cuando vemos el color rojo nuestro cerebro está condicionado para sentir peligro y actuar rápidamente, por lo que puedes utilizarlo para crear la sensación de urgencia.

El escaparate: elemento clave

En el escaparate el color de fondo también es importante, si es demasiado brillante o choca con el color principal de la composición puede desviar la atención.

Los colores neutros como el beige, el blanco y los colores pastel, ayudan al cliente a centrar su atención únicamente en el producto.

La psicología del color es un tema importante en el mundo del comercio electrónico, no en vano muchos visitantes abandonan un sitio por su estética.

Algunas formas de usar el poder de la psicología del color en tu sitio web son:

- Conocer a tu público objetivo te ayuda a utilizar el color como una dimensión esencial en el carácter de tu marca. La paleta que selecciones debe ajustarse a la personalidad de tu marca.
- Hay estudios que demuestran que los botones de llamada a la acción son más eficaces en rojo que en verde, por ejemplo.
- Consideraciones culturales. La percepción cultural del color es muy importante, el ejemplo más claro es el blanco que simboliza el duelo en el Este Asiático mientras en la cultura occidental es símbolo de pureza.

E

Deja que tus informes de ventas te guíen.

La comercialización visual tanto en el establecimiento físico como en el comercio electrónico es un aspecto clave para adquirir clientes y aumentar las ventas.

Sin embargo, antes de optimizar tu tienda en el aspecto visual, es importante observar detenidamente los informes de ventas y niveles de inventario, preferiblemente cada semana.

Esto te ofrece una perspectiva de los productos más y menos vendidos.

Esta información te permite mover la mercancía por la tienda según tus objetivos y actualizar el escaparate en consecuencia.

El visual merchandising tiene un gran impacto en aumentar las ventas y acelerar el movimiento de inventario.

La clave es hacer que tu tienda hable el idioma de tu cliente.

Crear un ambiente agradable para los clientes, añadiendo estos toques personales, puede ayudar a darle a tu tienda una personalidad única.

El papel estratégico de la comercialización visual no solo busca una forma atractiva de distribuir el producto sino también una lógica de venta que debes tener en cuenta.

Al diseñar una tienda no solo estamos diseñando un centro de ventas sino una experiencia para el cliente.

El visual merchandising cuenta historias que transportan al cliente a nuevos lugares, nuevos tiempos y nuevos estados de ánimo.

La tienda es una herramienta de comunicación en la que también debemos incluir la tecnología que el consumidor utiliza a diario para expandir el diálogo con el cliente.

Inspírate.

El escaparate: elemento clave

Para una mente creativa la inspiración puede venir de cualquier parte.

Mantén los ojos abiertos y mira el mundo que te rodea; galerías de arte, restaurantes, arquitectura... Estimula tus sentidos para hacer surgir la próxima idea.

Y no te desanimes cuando un escaparate no funcione, es importante aprender constantemente y, cuando nos equivocamos, aprendemos más.

Razones por las que tus escaparates no funcionan y cómo solucionarlo.

Una de las principales diferencias entre el comercio físico y el electrónico es la capacidad del primero para crear una interacción física entre el cliente y el producto.

Una oportunidad que hay que aprovechar desde el escaparate.

Veamos algunas razones por las que los diseños de tus escaparates no acaban de funcionar.

Son unidimensionales.

Un error común es crear una exposición que carece de profundidad y altura, características muy importantes para una imagen atractiva.

Este error puede hacer que los productos se vean aburridos, lo que podrás evitar generando altura, color o profundidad en la composición.

Si los productos son del mismo tamaño, puedes utilizar pedestales o colgarlos del techo.

Están demasiado llenos y distraen.

A veces, menos es más. Si hay demasiada información el espacio se vuelve desordenado y abrumador.

En este caso, establecer un punto focal te ayudará a decidir qué es lo que quieres que todos los transeúntes vean y a partir de ahí diseñar la composición alrededor.

Son complicados de ejecutar.

Si bien podemos tener grandes ideas, muchas veces no resultan realistas.

Siempre debemos tener en cuenta el presupuesto, el espacio, nuestras habilidades...

No reflejan el precio.

Es importante atraer mediante la composición al tipo de cliente al que te diriges.

Puedes utilizar la composición para elevar el valor de los artículos pero cuidado con el espacio que ocupa el producto.

El espacio es igual al costo para las expectativas del cliente.

Los clientes entienden instintivamente que cuando hay espacio el producto debe ser caro y cuantas más cosas hay, más asequible será la mercancía.

Si das la sensación de un producto caro, atraerás a clientes dispuestos a pagar ese precio que se sentirán decepcionados al encontrar un rango de precios inferior al esperado.

Y, lo mismo ocurre al contrario, atraer a clientes que esperan precios asequibles y no corresponderse con la realidad, desalentará las ventas.

El escaparate: elemento clave

Les falta utilidad.

Si tus exhibiciones muestran productos que no están a la venta, ocultan información sobre el precio o son difíciles de encontrar en la tienda, estás perdiendo oportunidades de venta.

Piensa en tu cliente y en la información que le gustaría ver en el escaparate.

Además, los clientes quieren ver el producto en acción, es una de las principales ventajas de la comercialización física.

Si el cliente ve una composición en el escaparate y decide que quiere eso, debe poder comprar los elementos mostrados porque ya los ha visto en acción y sabe que se ven bien.

Carecen de interactividad.

Los escaparates son un elemento visual pero, en el mundo de hoy, sería negligente excluir la interactividad cuando los consumidores quieren experimentar el producto, no solo mirarlo.

Por tanto, las exposiciones no son solo para mostrar el producto sino que deben permitir a los usuarios tener una experiencia más profunda con el producto y la marca.

Pantallas interactivas, códigos de conexión digital, degustaciones... Cualquier cosa que involucre al cliente en una experiencia inmersiva.

Ignorar los detalles.

Muchas veces desatendemos las normas básicas, como que en este sector los detalles importan o que para el cliente, desordenado significa barato.

Piensa en documentar pautas a seguir ante determinados procesos antes de que se vuelvan caóticos.

Y, ten siempre presente reglas como que las perchas baratas hacen que la ropa se vea barata o asegurarse de que todas las etiquetas cuelgan en la misma dirección y se encuentran en una ubicación similar en los productos.

Falta de inspiración.

Es fácil quedarse en la tienda, caer en la rutina haciendo siempre lo mismo y dar la espalda a la realidad, lo difícil es hacer esto sin que la realidad nos sorprenda de un susto.

Si te falta inspiración búscala fuera, da un paseo, entra en tiendas de la competencia... ¿Qué te llama la atención? ¿Qué te gusta?

Inspírate en otro tipo de tiendas, por ejemplo, si tienes una tienda de moda puedes acudir a tiendas de zapatos, floristerías, tiendas de regalos o de muebles y cargarte de ideas creativas. Si se trata de una farmacia puedes encontrar inspiración en una perfumería, una óptica, un herbolario o incluso en una tienda infantil.

Incluso una carnicería puede encontrar inspiración en algo tan diferente como una joyería o una boutique.

Lo mejor de esto es que no hay reglas sobre lo que puedes o no puedes hacer.

Cuando los compradores ven creatividad en un escaparate, se sienten creativos al comprar en esa tienda.

Falta frescura.

El escaparate: elemento clave

Un error común es no actualizar los escaparates con la suficiente frecuencia.

Los compradores quieren que cada visita revele nuevos descubrimientos.

Establecer un calendario para actualizar las presentaciones te resultará muy útil.

Cada dos semanas mueve la mercancía, hazlo también cuando lleguen productos nuevos.

Establece en tu calendario las festividades, eventos y cambios estacionales que vas a aprovechar.

Los escaparates son entretenimiento en la calle y una de las formas más baratas de hacer publicidad.

Toma fotos de tus composiciones y compártelas en redes sociales con cada cambio, esto dará difusión a tu marca e información sobre la opinión de tus seguidores.