

Modaes

Back Stage

Cinco errores y cinco aciertos en 'visual merchandising'

I. P. Gestal
4 jul 2016 - 04:40



“Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente”. Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale’s, la ciencia del visual merchandising. Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de Marcelo Vilá, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el visual merchandising, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.

1 / 6

<https://www.modaes.com/back-stage/cinco-errores-y-cinco-aciertos-en-visual-merchandising>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes



Ropa apilada, luces estridentes, escaparates estáticos. A menudo, los errores en *visual merchandising* son visibles incluso para el consumidor. Otras, algo falla y el cliente no es consciente directamente, pero el error termina, inevitablemente, por afectar a las ventas. El sector de la moda se ha transformado radicalmente en los últimos años, con un incremento de novedades por temporada y nuevos formatos de retail como las *macrotiendas*, los *pop ups* o las *concept stores*.

A marchas forzadas, también la manera de presentar el escaparate y organizar el producto en las tiendas ha tenido que adaptarse. En el *visual merchandising*, como en el negocio de la moda en general, no hay fórmulas mágicas, pero sí errores en los que coinciden todos los expertos y algunas reglas de oro que conviene no olvidar.

Modaes



Cinco aciertos en el *visual*

1. Cambiar el *visual* con frecuencia. En el sector de la moda, la novedad es ley, también en lo que se refiere al *visual merchandising*. “El *visual* jamás debe ser estático, el secreto está en que haya sorpresa”, explica Andreu March, que trabaja para compañías como Red Point o Sebago. Renovar la manera en que se muestra la oferta en una tienda de moda es fundamental mantener para mantener el deseo y generar compra por impulso, incluso aunque la tienda no renueve su oferta tan a menudo.
2. Llevar el *visual* a la calle. Los escaparates espectaculares y las luces de neón ya no son suficientes para destacar entre la multitud en las principales calles comerciales del mundo. Cada vez son más las compañías que están apostando por sacar el *visual* a la calle, colocando alfombras o expositores en la acera que se crucen, de manera no demasiado intrusiva, en el camino de los cliente potenciales. Es el caso de Rituals, por ejemplo, que en algunas tiendas utiliza flores que sobresalen del marco de la puerta e invaden la acera. “En cualquier caso, yo desaconsejo sacar el producto a la calle, porque se devalúa”, apunta March.
3. Concebir la tienda como la cara visible de la marca. “El *visual* es el eslabón final de contacto con el cliente, comunica sobre el punto de venta, sobre la marca...”, apunta

Modaes

Jorge Malcorra, *visual merchandiser* de Santa Eulalia y Two Thirds. En este sentido, el *visual* tiene que estar en coherencia con el resto de la estrategia de comunicación y, especialmente, debe ser acorde con la imagen gráfica de la compañía.

4. Pensar en el cliente. “Todo el *visual* debe estar enfocado a la persona a la que se dirige la marca”, asegura Malcorra. Si el *target* es una persona con un alto poder adquisitivo y la firma es de gama alta deben reducirse los productos en exposición, con una única talla por referencia para aumentar la sensación de exclusividad. En cambio, si el precio medio de la prenda es menor, debe exponerse mayor profundidad de tallas y hacer la oferta más accesible al producto, porque la venta es menos asistida, eleva el tráfico y aumenta la compra por impulso.

5. Sorprender con los escaparates. Más allá de los clásicos motivos navideños en diciembre y enero, de los carteles de rebajas en época de descuento y de los cambios clásicos por temporadas, la aceleración de los ritmos de la moda reclama mayor variedad también en los escaparates. “No tiene sentido hacer escaparates que duren un mes”, explica March. El experto recomienda no sólo variar los productos que se presentan en las vitrinas, sino toda la escenografía en torno a un concepto, como hizo Zara recientemente con escaparates dedicados al denim o H&M con ventanas específicas para la época de festivales.



Modaes

Cinco *dont's* del *visual*

1. Evitar el producto doblado. Tradicionalmente, el producto expuesto en perchas en los lineales o en maniquís tiene mayor rotación que el que está expuesto doblado sobre el mobiliario. Colocar las prendas en perchas no sólo resulta más atractivo y permite ver el artículo en su totalidad, sino que también da la oportunidad de presentar el producto en conjuntos y combinaciones con otras prendas, calzado y accesorios y, aumenta sensiblemente la compra por impulso. Por su parte, los maniquís ayudan a interpretar el producto, permitiendo conocer más información sobre las prendas, como el *fitting* o el largo.
2. Mostrar demasiado producto. Aunque en las tiendas cuyo negocio se sustenta en la rotación, lo habitual (y recomendable) es que la mayor parte del producto esté expuesto, organizado por estilos o públicos si el posicionamiento es algo más elevado y la oferta no se releva tan a menudo, mostrar demasiado producto es contraproducente, porque lo devalúa y reduce su valor aspiracional.
3. No gestionar bien las alturas. En lineales con dos alturas, la parte superior debe estar siempre accesible a la mano del cliente, y la inferior no debe permitir nunca que el producto toque el suelo. Así ocurre, por ejemplo, en los establecimientos de Brandy Melville, cuyos lineales tienen tres alturas, lo que hace que la más alta quede fuera del alcance del consumidor y, en la más baja, los vestidos largos y los pantalones rozan el suelo.
4. Convertir la tienda en una pista de baile. Los ritmos de discoteca y la iluminación estridente o demasiado escasa pueden distraer la atención del cliente y restarle visibilidad al producto. Sin embargo, hay algunas excepciones según el *target*, como las cadenas dirigidas al público adolescente como Bershka o Abercrombie&Fitch, donde la música y la penumbra, respectivamente, contribuyen a mejorar la experiencia de compra.
5. Organizar el *visual* por categoría de producto. Dividir la tienda por categorías de producto (relojes, camisas, pantalones y calzado, por ejemplo) no sólo es menos dinámico, sino que reduce notablemente el recorrido del cliente por la tienda y elimina cualquier posibilidad de *crosselling* espontáneo: si un cliente busca una camisa, es poco probable que se lleve otra de las camisas que están colgadas junto a ella, pero puede que compre otro artículo si esta se presenta junto a un pantalón o

Modaes

| unos zapatos.