



# tips

## PARA ARMAR LA VIDRIERA DE UNA LIBRERÍA

### tips para armar la vidriera

► Arq. Marcela Jacobo

Algunas vidrieras tienen un imán. Si bien todas deben tratar de ser atractivas, hay algunas por las que el transeúnte pasa casualmente, mira casi sin pensarlo... y se detiene. Y al rato de observarlas, entra al comercio.

¿Cómo la armaron? ¿Qué tiene de especial, cómo se logró esa magia que incita al cliente potencial a dar el anhelado paso hacia el interior, y preguntar por algún artículo exhibido?

Puede haber muchas estrategias, pero lo que es seguro es que quien armó esa vidriera se basó en una fórmula llamada **AIDA**, un principio que busca concitar la **Atención** del consumidor, despertar su **Interés**, crearle un **Deseo** de compra, y llevarlo a la **Acción** de ingresar al local.

AIDA se logra a través de variaciones de tamaño, movimiento, repetición, intensidad, contraste y recursos visuales, que se pueden aplicar a las vidrieras de cualquier rubro. Pero sabemos que la venta de libros tiene algunas particularidades.

¿Cómo llevamos estos conceptos a nuestro comercio?



**VARIACIÓN DE TAMAÑO**  
podemos jugar con variaciones en los libros (en el color de la tapa, tamaño, forma, etc.). Conviene agruparlos por tamaño y género, porque de esa manera el ojo puede visualizarlos mejor.

**MOVIMIENTO**  
esta sensación se puede crear a través de la ubicación en distintos lugares de objetos de diferentes tamaños, que por ejemplo se repitan. Como los libros en general tienen una dimensión similar, es bueno apelar a adornos de distintas formas y tamaños. Además, podemos repetir estos adornos para que la mirada los siga.

**INTENSIDAD**  
Se puede lograr a través de la luz. Es conveniente que la iluminación de la vidriera no produzca reflejos. Las luces no deben apuntar directamente al producto. Conviene tener un plano de iluminación parejo, y utilizar una luz focalizada sobre los adornos.

**CONTRASTE**  
Como en general los libros tienen tapas de diferentes colores, hay que tratar que el fondo, base y tarimas sean de un color único, que se diferencie del resto del espacio de la vidriera.

**SOBRE LOS RECURSOS VISUALES**

Los adornos deben ser simples en lo posible, para que no compitan con los artículos a vender.

Es importante que el tamaño, la escala del adorno, no rivalice con el tamaño del libro. Por eso se puede pensar en algo gigante o algo pequeño. El concepto detrás de esta premisa es que el ojo se detiene en el adorno y hace un recorrido visual. Al cambiar la escala se le ofrece dinamismo y la posibilidad de descansar la vista.

Conviene buscar una unidad de tamaño en el adorno, en formas sencillas. Hay alternativas económicas, como las del origami, que además se articulan con el perfil del libro por ser del mismo material (es bueno que el adorno tenga algún correlato en su materialidad con lo que se vende).

Otras opciones de materiales para los adornos pueden ser las del cartón corrugado, papeles ilustración plegados con distintas morfologías, etc. Por otro lado, y ya con la inminencia de las fiestas, podemos pensar en utilizar elementos navideños como las esferas que se cuelgan de los pinos, siempre que sean pequeñas y todas de un mismo color. No es conveniente poner demasiados adornos ni demasiados productos en la vidriera. Se busca variedad, pero no aturdir visualmente.

## tips para armar la vidriera



### COMO DISPONER LOS ARTÍCULOS

Como dijimos, los libros en general tienen muchos colores, tamaños más o menos parecidos, y muchas letras en la tapa. Todo eso produce mucho ruido visual.

No se trata entonces de amontonar en la vitrina todo lo que vendemos, sino de darle un orden para que la mirada pueda reposar, tranquila, y detenerse en distintos lugares de interés. Por eso es importante definir un mensaje a transmitir, un concepto, y organizar visualmente el espacio para transmitirlo en sectores, mediante divisiones concretas o virtuales (tarimas o divisores a la vista). Lo ideal es agrupar los títulos por temas, presentando distintos grupos de productos, a diferentes alturas.

El lugar estratégico, el más visto, es a la derecha de la vidriera (a la derecha del comprador cuando ingresa al local), y por eso allí hay que ubicar los libros que más le interese vender o promocionar.

Por otro lado, además de considerar los principios de AIDA, es importante transmitir autoridad y dominio en el área en que se trabaja. Si su comercio se especializa en libros sobre arte, turismo, psicología o cualquier otro rubro, a través de la vidriera debe transmitir cuál es su área de expertise. Por ejemplo, si vende libros de arte, puede disparar el tema con una escenografía, una puesta en escena del arte a través de gigantografías, fotos, pinceles, pequeños tarros de pintura... es decir, diversos elementos que transmitan el mensaje y el concepto: "aquí el arte tiene un lugar". ¿Por qué no ubicar un maniquí vestido de artista plástico leyendo, o fotos de artistas, trabajando o quizá con un libro bajo el brazo?

Aunque quien se para frente a la vidriera no repare en estos detalles, subsistirá un mensaje subliminal.

Además hay algunas fechas clave en las que la vidriera puede decorarse de una manera especial: por el Día de San Valentín, Carnaval, comienzo de clases, Semana Santa, el Día de la Madre, Día del Padre, vacaciones de invierno, Halloween, Navidad... De este modo el calendario nos dará una excusa para llamar la atención de los transeúntes.

■

Marcela Jacobo  
Arquitecta (UBA), dictó seminarios y cursos en la UBA; la UP y la Universidad de Morón. En Integral Instituto de Diseño imparte el Curso "Diseño de locales comerciales y vidrieras".  
[www.integral.edu.ar]