

Unidad 18

- Exhibidores

EXHIBICIONES DE APARADOR Y MOSTRADOR

Por lo general, la batalla final de la venta se libra en el punto de compra y, por tanto, es donde deben manejarse las actividades promocionales.

Desde el punto de vista mercadotécnico, muchas mercancías se adaptan admirablemente a las exhibiciones. Los artículos pesados pueden ser mostrados a los posibles compradores en exhibiciones que tengan como base el conjunto de la industria o que sólo se refiera a las actividades de la propia empresa.

La responsabilidad primordial del promotor es la colocación de los productos en aparadores o mostradores. Algunas sugerencias para la colocación de los artículos son:

1. Es necesario que la línea de productos que se exhibe se mantenga siempre completa.
2. Colocar los productos a la altura de los ojos.
3. Los anuncios de los precios también deben colocarse a la altura de los ojos del consumidor.
4. Es conveniente que las mercancías estén ordenadas, de manera que faciliten su manejo al comprador.
5. El promotor debe de colocar cerca de cada exhibición un cartel. El impacto provocado por el colorido del material impreso se refuerza por la repetición de la marca.
6. Los diseños de las envolturas deben provocar el mayor impacto posible en el consumidor incitando su deseo de compra.

La última aportación que tiene el especialista en mercadotecnia para mover un producto es, sin duda, en el nivel del minorista.

El minorista es el último intermediario entre productor y consumidor, es de suma importancia que éste realice ciertas actividades para darles mayor fluidez a las mercancías.

Mediante la utilización de exhibidores en el punto de compra, se trata de impulsar al consumidor a la adquisición del producto.

La gama de puntos de compra varía de simples letreros hasta creaciones muy complejas. Las exhibiciones en el punto de compra venden el producto, pero también pueden servir como mostrador, lo que representa una característica atractiva para los gerentes que estén sufriendo por la falta de espacio.

Los exhibidores en el punto de compra deben tener un diseño atractivo, que atraiga a los consumidores. Debe ser fácil de instalar, mantener y al mismo tiempo ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diversos tipos y tamaños de tiendas al detalle, así como mezclarse con la imagen de la compañía.

Además, se dice que un buen exhibidor en el punto de compra se debe colocar en donde todo el mundo pueda verlo y sentirse atraído por él.

Exhibidores

Los exhibidores utilizados en las tiendas de ventas al menudeo se denominan de punto de compra o de punto de venta, según quién los observe. El propósito de todo exhibidor es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos.

No ha habido suficiente información de mercados sobre los exhibidores, de modo que no puede afirmarse ni negarse que un exhibidor particular estimula cualquiera o todas las fuerzas motivadoras que impulsan al consumidor a adquirir un producto. Lo importante de lo anterior es que los exhibidores lleguen a los consumidores cuando están comprando.



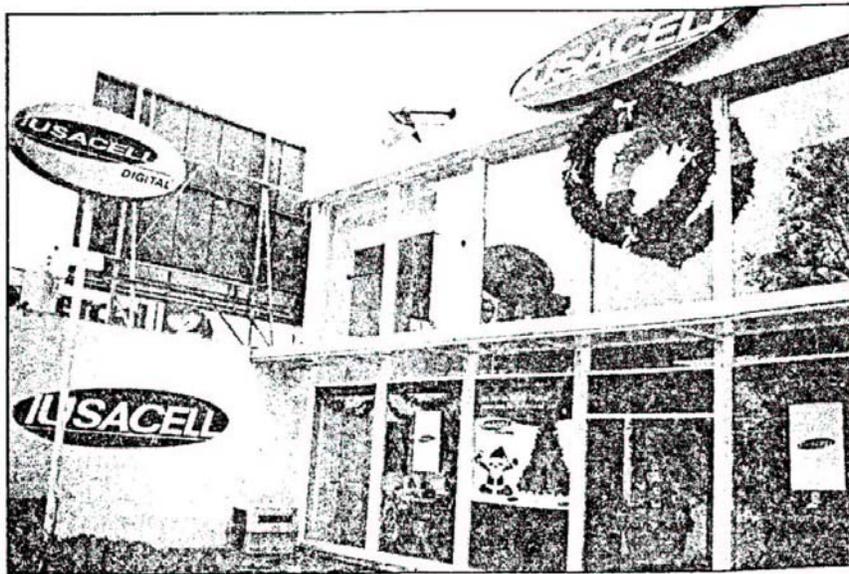
Tipo de exhibidores

Los anuncios exteriores son uno de los mecanismos más importante de punto de compra o punto de venta. Son los grandes medios de identificación de un producto o tienda utilizados para comunicar a los consumidores que un minorista maneja una marca o línea de mercancías. Durante muchos años han si-do utilizados ampliamente por empresas de bebidas refrescantes y tabaco.

Algunas compañías proporcionan a los minoristas anuncios exteriores de identificación para sus tiendas, en los cuales incorporan la marca de la compañía junto al nombre del minorista. Tales exhibidores son utilizados por gasolineras, tiendas de pintura y distribuidores de artículos para el hogar.

Otra forma de exhibidores que atrae la atención y lleva a los consumido-res a una tienda son los aparadores. Estos han sido utilizados durante muchos años como exhibidores. La efectividad de los exhibidores en aparadores es mayor cuando los primeros se organizan para contestar las preguntas que los consumidores puedan tener acerca de los productos que ahí se muestran.

Los exhibidores en aparadores no sólo deben mostrar los productos que un minorista vende sino cómo se utilizan y los accesorios que puedan usar-se junto con ellos.



Los anuncios exteriores indican al cliente el tipo de producto y el lugar exacto donde puede acudir y comprarlo.

Los aparadores han sido empleados efectivamente por las tiendas departamentales y, particularmente, por las tiendas de ropa hecha para hombres y mujeres.

Los exhibidores de mostrador son otra forma de exposición al menudeo. Varían desde simples cajas pequeñas de exhibición de mercancías sobre el mostrador de un minorista, hasta expositores completos, contruidos especialmente por los fabricantes para los minoristas.

En los exhibidores de mostrador también se incluyen las reimpresiones de publicidad, montadas sobre cartulinas, y colocadas ya sea sobre el mostrador o en los aparadores de la tienda.

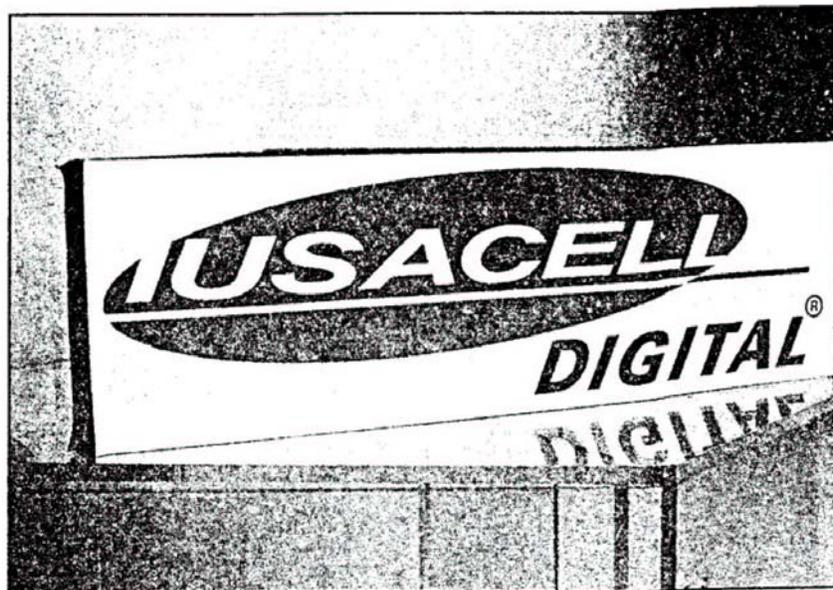
Los exhibidores de mostrador pueden ser autoselectores de mercancía, abiertos, o bien, cajas cerradas. Con mucha frecuencia se utilizan en las cajas de pago de los supermercados u otros minoristas, y muy a menudo son efectivos para bienes de impulso.

Los estantes y las cartulinas de autoservicio son otra forma de exhibidores. Los estantes, usualmente de alambre o metal, se diseñan para contener la mercancía que se está mostrando. Pueden emplearse sobre los mostradores, sobre las paredes o en el extremo de los mostradores. El aspecto más importante de los estantes es que en realidad contienen y muestran el producto que se está exhibiendo. De manera semejante a los estantes, están las cajas de cartón que se desdoblán formando exhibidores de autoservicio.

La caja realmente se convierte en un exhibidor de la mercancía que contiene y, normalmente, se diseña para fijarse en el extremo de un mostrador o en otros lugares especiales de una tienda.

Los estantes y otros exhibidores de autoservicio generalmente se utilizan en supermercados, farmacias y tiendas que manejan principalmente productos de autoservicio. Los productos de impulso son adecuados para estantes o cajas desplegadas de cartón.

También se incluyen en los exhibidores cenefas fijas, cenefas cambiantes, banderolas y cualquier otro de los accesorios que se colocan sobre los mostradores o los anaqueles. Estas formas de exhibidores ayudan a los consumidores a identificar los productos o los dirigen hacia los productos que están siendo promovidos por medio de esos mecanismos.



Un ejemplo de cenefa.

Propósito de los exhibidores

Los fabricantes emplean los mecanismos de punto de compra como parte de su esfuerzo total de mercadeo. El propósito de estos exhibidores, como el de todas las formas de promoción de ventas, es incrementar la venta de los productos de un fabricante. Los productores prefieren, en particular, los exhibidores como mecanismos de promoción de ventas para recordar sus productos a los consumidores en el nivel de ventas al menudeo, así como para identificarlos ante ellos.

El segundo propósito de los exhibidores de punto de compra, y tal vez tan importante como el primero, es estimular las compras de impulso, es decir, las compras en las que la decisión de comprar, o al menos de elección de marca, se hace dentro de la tienda. Mientras mejor sea el exhibidor y mejor su posición dentro de una tienda, más probable es que los consumidores lo vean y adquieran el producto.

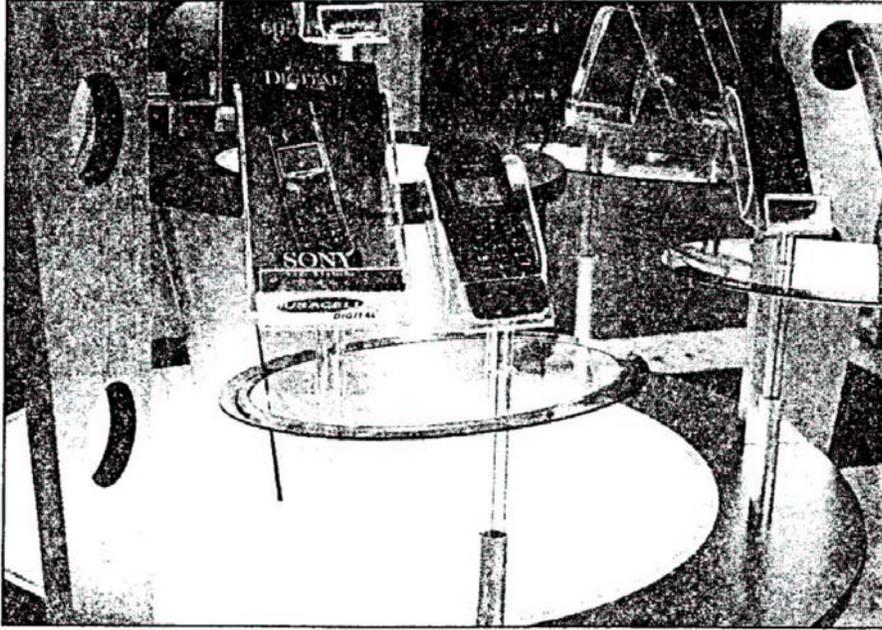
El tercer propósito de los exhibidores de punto de compra es influir sobre los minoristas para que acepten vender un determinado producto.

Actualmente, en las ventas al menudeo, el espacio en los anaqueles es una de las facilidades más valiosas.

Los exhibidores de punto de compra se utilizan para influir sobre los minoristas a fin de que asignen algo de su valioso espacio a un fabricante y puedan mostrar su producto. Una buena construcción, así como un diseño atractivo, también son factores importantes.

Una de las consideraciones más importantes al construir exhibidores de punto de compra es saber si serán o no efectivos.

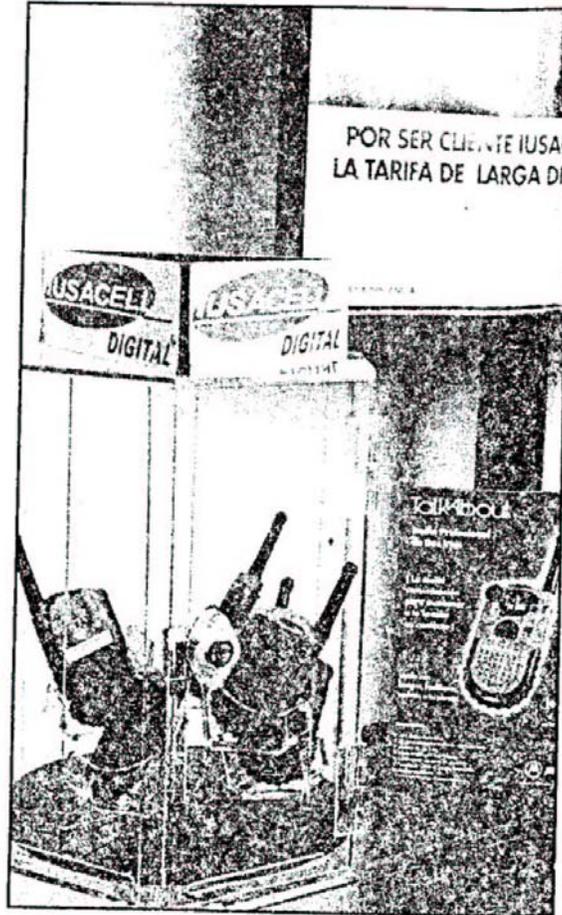
Los exhibidores deben conservar el nivel de ventas al menudeo, el mensaje del fabricante y la imagen de marca creada por la publicidad y otras actividades de promoción de ventas. Sirven para estimular las compras de impulso, así como de recordatorio a los consumidores. Los exhibidores también logran que los minoristas manejen más productos de un fabricante y los promuevan mejor.



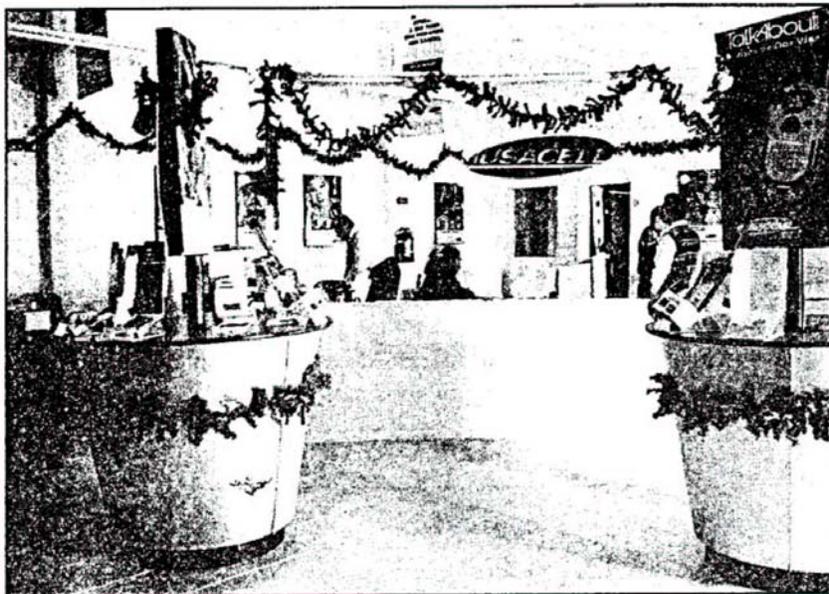
Factores que deben considerarse al diseñar exhibidores

Con el fin de que los exhibidores realicen la función de mercadeo para la cual se destinan, deben considerarse diversos factores en su diseño y construcción:

1. Ser atractivos, adaptarse a la estructura y decoración de las tiendas, competir con otros exhibidores, para atraer las miradas de los consumidores y conducirlos al producto que anuncian, y no a los de la competencia. Tener la fuerza suficiente para identificar al producto.
2. Los materiales utilizados en su construcción deben ser de naturaleza que creen confianza en los consumidores sobre el valor del producto. Si los consumidores consideran valioso el producto, eso les ayudará a superar su temor al riesgo inherente en su compra.
3. Informar acerca del producto de manera que los consumidores puedan decidirse a comprar o no. La información debe ser suficientemente concisa, de modo que pueda reconocerse y entenderse con una mirada, pero también ser lo más explícita posible para comunicar a los consumidores lo que el producto puede hacer y cómo puede utilizarse.



Estos productos dentro de la vitrina con llave, hacen suponer al cliente que son un objeto en extremo valioso.



Los exhibidores dentro de la tienda deben armonizar con el ambiente general de la misma.

4. Crear una atmósfera apropiada para el producto. El material de punto de compra debe ser adecuado para los establecimientos al menudeo y colocar el producto dentro de una atmósfera de atractivo y utilidad.
5. Intentar dar la impresión de que el producto es valioso y digno de su precio. La calidad de los artículos es medida por los consumidores por su valor y por su precio, y es importante que los exhibidores comuniquen estos atributos, si es que van a influir sobre las compras de los consumidores.
6. Ser suficientemente atractivos para merecer una posición preferente dentro de la tienda. En la competencia por el espacio de las tiendas de ventas al menudeo, el énfasis de los exhibidores radica en la economía de espacio y en la eficiencia de operación por parte de los minoristas, además los exhibidores también deben conservar su atractivo.

Problemas de los exhibidores

Independientemente del valor y belleza de los exhibidores, los fabricantes nunca serán capaces de estimular y motivar a los consumidores a menos que los minoristas estén dispuestos a exhibir el material proporcionado por los fabricantes. Los minoristas disponen de espacio limitado, con frecuencia lo utilizan como almacenamiento y no para exhibidores. Mientras mejor sea el diseño de la unidad de punto de compra para combinar la exhibición y el almacenamiento del producto, mejores serán las posibilidades de que lo empleen los detallistas.

A medida que más mercancías llegan al mercado, surgirán más exhibidores de punto de compra. Como las tiendas no pueden hacerse más grandes aumentará la competencia por espacio de exhibición lo que creará más problemas en el manejo y la utilización de los materiales.

La carencia de espacio en las tiendas ha hecho difícil para los fabricantes lograr que se utilicen sus exhibidores de punto de compra. La mayor parte de los minoristas no están en contra de los exhibidores, ellos no desean ceder un espacio valioso para sus productos en favor de exhibidores que, en realidad, no muestran el producto a un máximo.

Un exhibidor de punto de compra que sirva principalmente para mostrar un producto y esté diseñado como un autoiniciador de ventas, tiene más posibilidades de ser utilizado por los minoristas de autoservicio.

Otro problema sobre la utilización de exhibidores de punto de compra es que algunos de ellos no son adecuados para minoristas, demasiado grandes para ser manejados con facilidad, difíciles de armar o están hechos de materiales tan deficientes que no pueden soportar el desgaste y maltrato normal del tráfico de las tiendas de ventas al menudeo.

Formas de distribuir exhibidores

Generalmente hay cinco maneras mediante las cuales los exhibidores pueden distribuirse a los minoristas:

1. Por medio de los vendedores del fabricante.
2. Empacados con la mercancía.
3. Enviados por correo a los minoristas.
4. Distribuidos por los vendedores de los mayoristas y comisionistas.
5. Distribuidos mediante cuadrillas especiales empleadas por el fabricante o por una organización profesional de servicio de exhibidores.

De los cinco métodos anteriores, los más eficientes son el primero, distribución mediante vendedores del fabricante, y el quinto, distribución mediante cuadrillas especiales.

La mayor parte de los minoristas no están entrenados en el arte de la decoración de los aparadores, exhibidores interiores o aun para colgar estandartes y banderolas, de modo que reciben con gusto cualquier ayuda.

La ayuda del fabricante para montar exhibidores en el punto de compra da como resultado incrementos notables en las ventas del detallista.

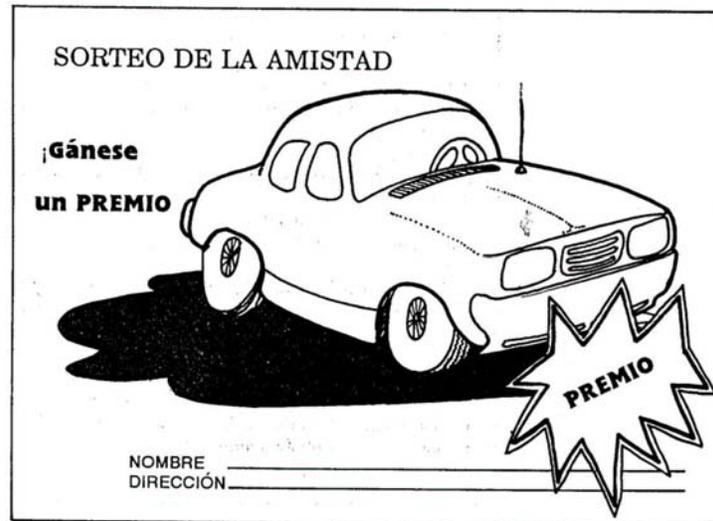
El gasto de proporcionar profesionales especializados en exhibidores, como método de distribución de los materiales en el punto de compra, es muy elevado en comparación con otros sistemas. La rentabilidad del gasto adicional depende del producto, mercado y la situación de la tienda al menudeo. Distribuir exhibidores que resulten más efectivos, compensan el gasto adicional. Si el fabricante puede sustituirlo con algún otro método de distribución, entonces no debe utilizar los servicios de profesionales especializados.

Exhibición de aparador y mostrador

Se ha mencionado la importancia del minorista por ser quien tiene contacto directo con el consumidor y, por tanto, deberá hacer lo posible por vender los productos en el menor tiempo posible.

A menudo los detallistas adquieren y almacenan volúmenes elevados de ciertos artículos. Lo anterior se debe a que aprovechan las rebajas en compras masivas. Piensan en el margen de utilidad que les da el artículo, se olvidan que no lo podrán vender antes de medio año. Mientras tanto las mercancías ocupan espacio, causan gastos, pérdidas de capital invertido, y limitan la posibilidad de adquirir otros productos por falta de dinero disponible

El detallista que no trabaja un surtido adecuado de su ramo y sólo ofrece productos que le den generosas utilidades, tiene problemas de comercialización como la falta de una planeación sistemática de compras que se oriente hacia las necesidades de los clientes. Como resultado, empiezan a faltar muchos artículos que podrían aumentar las ventas y atraer a más consumidores.



Ejemplo de boletos de rifas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES AL COMERCIO

Exhibidores

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos de exhibidores

1. Anuncios exteriores. Son los mejores medios para identificar un producto y un establecimiento.
2. Aparadores. Sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
3. Cartulinas. Es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

Ventajas de los exhibidores

Ayudan a incrementar las ventas de los productos.

Hacen mas fácil para los consumidores y comerciantes el recordar el producto e identificarlo de entre los de la competencia.

Cuanto mas atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la más estimulación de compra.

Para diseñar exhibidores es necesario:

- a) Que sean atractivos.

- b) Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- c) Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
- d) Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
- e) Que den la impresión de que el producto es valioso.



Ejemplo de exhibidores

Desventajas de los exhibidores

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.

La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra es el nivel de tráfico en las tiendas.

Cuantas más personas pasen por una tienda, se pueden esperar más ventas.

Principios del diseño de exhibiciones

Estos principios auxilian a decidir dónde puede colocarse mejor la mercancía en una unidad de exhibidores y son: armonía, contraste, énfasis y proporción.

Armonía. Cuando se colocan distintos artículos de tal manera que se logre una buena combinación se dice que se encuentran en armonía. Una mala combinación

significa una mala exhibición; la armonía en la promoción final ocurre cuando los artículos relacionados por su tamaño, línea, forma, textura, peso, o color similar se colocan juntos en una exhibición.

Contraste. Es la diferencia de elementos como color, forma y tamaño de la mercancía que se exhibe y tiene como función llamar la atención de los consumidores.

El contraste es más difícil de lograr que otros principios de diseño y ejerce un potente efecto sobre la atención visual del comprador (contrastes agudos pueden confundir al cliente).

Énfasis. Su función es dirigir la atención del comprador hacia los artículos clave.

Es posible que para dar énfasis a la exhibición entera se dé la misma atención a todos los artículos, pero es importante que la exhibición sea clara para el cliente y que se ponga énfasis en un solo artículo.

Si se diseñó debidamente la exhibición, el énfasis puede crear un fuerte efecto visual.

Proporción. Cuando varios objetos no están bien dispuestos en un exhibidor o no tienen correspondencia con el espacio previsto, se dice que están fuera de proporción.

Para lograr una adecuada proporción al diseñar exhibiciones, se deben considerar con cuidado los elementos tamaño y forma al escoger las mercancías y el sitio para su exhibición.

PLANEACIÓN DE LA EXHIBICIÓN

Selección de la mercancía. El éxito en la planificación de exhibiciones consiste en escoger la mercancía que se va a exhibir antes de planificar.

Las exhibiciones que se encuentran pobremente presentadas o seleccionadas pueden confundir al cliente en la observación de un determinado artículo.

Hay que tomar en cuenta que la mercancía es la razón de ser de una exhibición.

Seleccionar el tema. Cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.

Unificación del tema. La mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos que de las exhibiciones de un solo tema son mucho más; efectivas que aquellas que contienen más de uno. La exhibición que no esté relacionada por un solo tema suele confundir al cliente y reduce el poder de venta de la exhibición.

Bosquejo del diseño de la exhibición. Una vez que la mercancía ha sido escogida y el tema determinado, se procede a la creación del diseño, para esto es necesario poner las ideas sobre el papel antes de construir la exhibición, de esta manera, se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva.

PLANEACIÓN A LARGO PLAZO

Calendario para la planeación de una exhibición

- Primero se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a la escuela, venta de liquidación, etc. Esta lista se debe hacer lo más completa posible.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se deben incluir sólo aquellos días festivos en los cuales se debe elaborar una exhibición donde se considere esta lista: día de la madre, del padre, etc.
- Tercero, se hace una tercera lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente se elabora una lista combinada incluyendo fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

Presupuesto de planeación

Para crear una buena exhibición, es importante por un lado, saber cuánto costará diseñar y decorar las exhibiciones y calcular el costo de las mercancías averiadas o deterioradas; por otro lado, es necesario saber con cuánto dinero se cuenta. Estos costos en conjunto constituyen el presupuesto de planeación.

VITRINAS O APARADORES

Clases de aparadores

1. *Aparadores cerrados.* Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador
2. *Aparadores semicerrados.* Este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
3. *Aparadores abiertos.* Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Uso de vitrinas o aparadores

- a) *Vitrinas para ocasiones especiales:* se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra. Este tipo de vidrieras siempre deben diseñarse no sólo para llamar la atención del cliente sino para atraerlo para que entre a la tienda a comprar.
- b) *Vitrinas de ofertas especiales:* su función es exhibir mercancías rebajadas o en venta de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quieren comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección de mercancía a los precios más bajos.

- c) Vitrinas de mercancía relacionada: son aparadores que exhiben varios artículos que tienen algo en común. Si esta exhibición se hace correctamente puede resultar muy efectiva, por ejemplo: si se va a mostrar un traje en un maniquí y además se combina con otros artículos pertinentes como camisas, corbatas, etc., la vitrina resultará más atractiva para el consumidor.

Hay que recordar que no es necesario mostrar un artículo central para llamar la atención en cada exhibidor y que el tema o propósito de la exhibición debe ser muy clara para un posible comprador.



Ejemplo de aparador.

- d) Vitrinas para líneas de productos. Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desee hacer una exhibición de esa línea de productos.
- e) Vidrieras masivas: las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en la que se colocan los artículos, si es que existe algún orden.

Las vitrinas masivas siempre son lo opuesto de una exhibición bien diseñada. Dan una impresión al cliente de que los precios son bajos y de amplia selección. Este tipo de exhibición tiene una atracción especial para el cliente que tiene la intención de comprar sólo artículos en venta especial.

SELECCIÓN DE LA MERCANCÍA DE UNA VITRINA

Es una decisión muy importante la que se toma al diseñar y construir las exhibiciones de vidrieras. No importa lo atractivo que sean sus exhibidores, estos no producirán ventas si la mercancía no fue seleccionada del todo bien. Se puede estar completamente seguro de que se ha hecho una buena selección a artículo:

1. Es de interés.
 2. Atrae visualmente.
 3. Es de temporada.
1. *Mercancía de interés*. Las vidrieras sólo se deben usar para artículos que se vendan bien, para mercancía que ha probado atraer ventas; exhibir artículos de poco interés para el cliente es una manera de hacer que la gente pierda interés en la tienda.
 2. *Mercancía de atractivo visual*. Los artículos que se colocan en una vitrina deben ser atractivos, ser de temporada o ser de interés especial para los clientes. Siempre se debe revisar la mercancía que se tiene a la mano (o por recibirse) para cerciorarse de que posee estas características.
 3. *Mercancía de temporada*. Los clientes siempre están interesados en cosas nuevas. Por esto la vidriera es un método de venta de mercancía muy valioso: la mercancía de temporada a veces está relacionada con acontecimientos de importancia nacional, eventos locales, condiciones de tiempo, cambio de estaciones o moda actual.

Para que las exhibiciones sean de temporada, debe prestarse mucha atención a la mercancía que está en boga.

Cada plan de exhibición debe incluir el tema, la mercancía, los avisos que se necesitan y un esquema de la ordenación propuesta de la mercancía.

EXHIBICIONES EN EL INTERIOR DE UNA TIENDA

Son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados: permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, o sea, sin haberlo pensado con anterioridad; para que esto se lleve a efecto es necesario:

- Poner la mercancía a la vista.
- Darle atractivo.
- Hacerla accesible.

CLASES DE EXHIBICIONES EN EL INTERIOR DE UNA TIENDA

- a) Al descubierto: la mercancía se coloca en mesas angulares, mostradores, perchas o gavetas abiertas al público. Esto permite que el cliente no necesite ayuda del dependiente para tocar o inspeccionar la mercancía.
- b) Vitrina cerrada: en este tipo de exhibición el cliente ve el artículo deseado, pero no puede tocarlo; por ejemplo, joyería, plata fina, etc. Son artículos que deben estar cerrados para evitar su daño, robo o contaminación. La exhibición cerrada

da más prestigio a los artículos exhibidos siempre y cuando la vitrina y la iluminación hayan sido diseñados para darle el atractivo deseado a la mercancía.

- c) Isla (se le conoce también con el nombre de góndola): son mesas repletas de mercancías seleccionadas en oferta especial.
- d) Son más efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tráfico de clientes. Se usan comúnmente en tiendas de autoservicio, almacenes, etc.
- e) Exhibición de cabecera: es una exposición de mercancía al descubierto colocada en una percha, mesa, gaveta o anaquel situado al final de un pasillo de mercancía. Los supermercados usan las exhibiciones de cabecera y las sitúan en el lugar donde corrientemente se guarda la provisión.
- f) Exhibición de plataforma: la característica principal de esta exhibición es la de elevar los artículos exhibidos por encima de las demás mercancías. Las exhibiciones de plataforma son excelentes vehículos para captar la atención del cliente. Por esta razón, se encuentran cerca de la entrada principal de la tienda o en los pasillos que conducen a los departamentos más importantes.
- g) Vitrinas en nicho: es una exhibición cubierta, construida dentro de una pared puesta dentro de un mostrador o anaquel. Los clientes no tocan la mercancía exhibida; por esto son más eficaces cuando se usan para destacar mercancías especiales.
- h) Fondo interior: generalmente éstas están sobre el nivel de vista de los clientes, casi siempre presentan un tema con decoraciones y mercancías relacionadas.

DEMOSTRADORES

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa.