

☞ **Vía Fax (952 04 12 41):** El alumnado envía un fax, en el que indica la acción formativa en la que está participando sus datos identificativos, cuál es su duda, así como los datos de contacto necesarios (hora, día, teléfono de contacto, e-mail o fax) para recibir la respuesta.

☞ **Vía correo electrónico (tutoria@idempresarial.com):** El alumnado envía un mensaje por correo electrónico indicando la acción formativa en la que está participando, sus datos identificativos, su duda, así como los datos de contacto necesarios (hora, día, teléfono de contacto, e-mail o fax) para recibir la respuesta.

Sistema de Envíos

Para la correcta realización del curso y como condición para recibir el Certificado de Aprovechamiento y/o participación (Diploma), el alumnado deberá realizar el envío, mediante los sobres con franqueo gratuito contenidos en el material del curso, de la documentación en los plazos que se indican:

☞ PRIMER ENVÍO (MITAD DEL CURSO)

- ✓ Primera Prueba de Evaluación Global Complimentada y Firmada
- ✓ Certificado de Recogida de Material Complimentada y Firmada

☞ SEGUNDO ENVÍO (FINAL DEL CURSO)

- ✓ Segunda Prueba de Evaluación Global Complimentada y Firmada
- ✓ Cuestionario de Evaluación del Curso Complimentado

Una vez recibida y verificada la documentación anterior, el **alumnado recibirá:**

☞ Final del Curso:

- ✓ Acreditación de Aprovechamiento y/o Participación.

ÍNDICE GENERAL

BLOQUE 1

TEMA 1. NOCIONES GENERALES SOBRE EL ESCAPARATE.

1.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE	1
1.2. DEFINICIÓN DE ESCAPARATE. CLASES	2
1.3. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ESCAPARATISTA	4
1.4. LA PERCEPCIÓN SENSITIVA	6
IDEAS CLAVE	8
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 1	9

TEMA 2. ELEMENTOS MATERIALES.

2.1. COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE	11
2.2. MATERIALES Y ELEMENTOS QUE FORMAN EL ESCAPARATE.	12
2.2.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN	12
2.2.2. ELEMENTOS FÍSICOS QUE INTERVIENEN EN LA DECORACIÓN Y EN LA AMBIENTACIÓN	21
IDEAS CLAVE	30
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 2	31

TEMA 3. ELEMENTOS DEL ENTORNO.

3.1. LA FACHADA	33
3.2. LOS TOLDOS	35
3.3. LA MARQUESINA	37
3.4. EL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	37
3.5. LA ACERA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO	39
3.6. EL ESCAPARATE ACRISTALADO	40
3.7. EL HALL DE LA TIENDA	42
3.8. EL CIERRE	43
3.9. LA PUERTA	44

IDEAS CLAVE	46
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 3	48

TEMA 4. ELEMENTOS CONCEPTUALES.

4.1. LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN COMERCIAL	51
4.2. SITUACIÓN ESTÁTICA Y DINÁMICA DEL CLIENTE	53
4.3. PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN VISUAL EN EL ESCAPARATISMO	54
IDEAS CLAVE	75
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 4	76

BLOQUE 2

TEMA 5. INTRODUCCIÓN.

5.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE.....	79
5.2. DEFINICIÓN Y CLASES DE ESCAPARATES.....	80
5.3. ELEMENTOS MATERIALES DEL ESCAPARATE	82
5.3.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.....	83
5.3.2. DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN.....	84
5.4. ELEMENTOS DEL ENTORNO DEL ESCAPARATE.....	84
5.5. ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL ESCAPARATE.....	85
IDEAS CLAVE.....	88
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 5.....	89

TEMA 6. DISEÑO Y COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.

6.1. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO DEL ESCAPARATE.	91
6.1.1. PRINCIPIO DE UTILIZACIÓN Y REUTILIZACIÓN.....	91
6.1.2. PRINCIPIO DE MONTAJE DEL ESCAPARATE.	92
6.1.3. PRINCIPIO DE CATEGORIZACIÓN.	93
6.2. PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE FORMAN EL ESCAPARATE.	94
6.3. CÓMO CAPTAR LA ATENCIÓN. RÓTULOS, DISPLAYS Y EXHIBIDORES.	96
6.4. EL PLANTEAMIENTO DEL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VENTA.....	99
6.5. INVESTIGACIÓN Y PRUEBAS INSTRUMENTALES.	101
IDEAS CLAVE	106
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 6.....	108

TEMA 7. MONTAJE DEL ESCAPARATE.

7.1. LA COLOCACIÓN DEL ARTÍCULO: EL ARTE DE MOSTRAR.	111
7.2. PLANIFICACION.	113

7.3. OBJETIVOS.....	113
7.4. SELECCIÓN DEL MATERIAL Y MEDIOS A UTILIZAR.	115
7.5. REALIZACIÓN DE BOCETOS Y COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.	116
7.6. CONFIGURACIÓN DEL ESCAPARATE.	117
7.7. EJECUCIÓN Y MONTAJE.....	118
7.8. SUJECIÓN DE ELEMENTOS. DISTRIBUCIÓN FINAL Y PUESTA A PUNTO DEL CONJUNTO.	120
7.9. ACCESO, VENTILACIÓN Y PREVENCIÓN DEL ESCAPARATE.	122
IDEAS CLAVE.....	126
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 7.....	127

TEMA 8. ESCAPARATES POR GÉNEROS.

8.1. INTRODUCCIÓN.	129
8.2. ARTÍCULOS VIVOS O MÓVILES.	129
8.3. ARTÍCULOS MUERTOS O ESTÁTICOS.	132
8.4. STAND Y EXPOSICIONES.....	138
IDEAS CLAVE.	140
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 8.....	141

TEMA 9. ADECUACIÓN DE LA IMAGEN AL ESCAPARATE.

9.1. INTRODUCCIÓN.	143
9.2. EL ESCAPARATE Y EL PÚBLICO.....	143
9.3. ÁMBITO DE INFLUENCIA Y PÚBLICO OBJETIVO.	144
9.4. ESCAPARATISMO Y COMPETENCIA.....	145
9.5. ESCAPARATISMO Y SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	149
9.6. EL FLASH PROMOCIONAL.....	151
9.7. ESCAPARATE DE TEMPORADA.....	152
9.8. RATIOS DE CONTROL.....	154
IDEAS CLAVE.	156
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 9.....	157

TEMA 1 NOCIONES GENERALES SOBRE EL ESCAPARATE

- 1.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE
- 1.2. DEFINICIÓN DE ESCAPARATE. CLASES
- 1.3. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ESCAPARATISTA
- 1.4. LA PERCEPCIÓN SENSITIVA

1.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE.

El escaparatismo apareció cuando comenzó a utilizarse el trueque. Por ejemplo, el hombre primitivo dejaba las pieles sobrantes a la entrada de su cueva como signo de que estaba dispuesto al trueque.



Los fenicios, al introducir la escritura en el mediterráneo, propiciaron los avisos publicitarios sobre placas o muros en las puertas o fachadas de los comercios.

En Egipto se encuentra el primer escrito publicitario. En Babilonia y posteriormente en Grecia y Roma, existía el Heraldo que se encargaba de anunciar proclamas y productos en los mercados.

En Grecia se empieza a utilizar el escaparatismo cuando se comienzan a exhibir las mercancías en lonas extendidas en el suelo, igual que en los mercadillos actuales. Pero es en Roma donde se inicia el escaparate como tal, aunque los artículos se amontonen sin estética. También se crea el primer catálogo, las ferias comerciales y el uso de anuncios exteriores o albur (paredes blanqueadas para escribir exclusivamente en ellas) utilizando además del relieve, la pintura al fresco.

En la Edad media, el protagonista publicitario fundamental es el pregonero. En esta época se potencian las ferias comerciales. Para atraer al público y potenciar las ventas, se utilizan técnicas publicitarias de exhibición y degustación, pero todo mezclado con actos festivos, pregones, emblemas y carteles informativos realizados en papel, tela o madera. La imprenta dará a estos carteles un empuje notorio.

En el siglo XVI y sobre todo en el siglo XVII, el cartel se convierte en un medio masivo, siendo muy usado en publicidad exterior, vallas y paredes, aunque no es exclusivamente comercial. El maniquí aparece en el siglo XVI aunque con fines decorativos, utilizándose en el comercio a mediados del siglo XVIII.

En el siglo XIX aparecen una serie de elementos aislados pertenecientes al escaparatismo:

- Los hombres sándwich (portadores de dos tablas con publicidad impresa pegada sobre ella)
- Los carteles luminosos y la iluminación de los escaparates.

- Surge el maniquí de aspecto humano.

Los primeros maniqués de este tipo son de cera siendo sustituidos por los de cartón piedra o madera y más tarde, por los plásticos y la fibra de vidrio.

- Aparece la campaña de promoción y la incorporación de prestaciones de servicios unido a la comodidad del cliente.
- Se crea la publicidad expectante que es la que capta la atención de los consumidores. (por ejemplo. El anuncio donde algunas famosas salían a las calles muy contentas diciendo "no me ha venido" sin indicar que no había venido ni cual era la empresa que lo patrocinaba. Los televidentes no supieron, hasta transcurridas algunas semanas, que lo que no les había venido era la factura de una compañía de telefonía.)



En el transcurso del siglo XX la imagen del comercio va cobrando importancia. En los años 30, el mercado está marcado por una demanda que supera a la oferta y los artículos de primera necesidad. En los años 40, la Guerra Civil supuso un parón en el escaparatismo, pero en los años 50, los comercios se abastecieron y la demanda volvió a ser fuerte. En los años 60, la demanda era muy superior a la oferta y el escaparate se convirtió en un espacio donde se colocaban los artículos para indicar a que se dedicaba el establecimiento. En los años 70, comienzan las guerras de marcas por lo que el escaparatismo y la decoración exterior pasaban a ser una herramienta fundamental. Los años 80 y 90 supusieron la revolución de la imagen comercial existiendo preocupación por la imagen de la empresa, el producto, el diseño del envase y la fidelización del cliente.

En la actualidad, el escaparate del comercio se percibe como un gran anuncio que compite por llamar la atención de los consumidores frente a otros anuncios publicitarios.

1.2. DEFINICIÓN DE ESCAPARATE. CLASES

El escaparate constituye el vehículo ideal para establecer la comunicación con el público. A través de él se transmite un mensaje al consumidor potencial que lo incita a la compra. El escaparate es un eficaz colaborador en las ventas y debe utilizarse siempre dentro de la estrategia del establecimiento, nunca como un elemento aislado. El concepto de escaparate global define el punto de venta como un conjunto de variables sensitivas que componen la imagen que el cliente percibe. Estas percepciones serán a veces conscientes y a veces subconscientes, por lo que tendrán mucha repercusión en el impulso de compra del cliente.



El escaparate como herramienta de venta

Se puede afirmar que el escaparate es un medio publicitario de características muy bien definidas. En primer lugar constituye un estímulo visual, pero no solo eso, ya que presenta al producto de forma real. A través de formas, colores, movimientos, etc., trata de captar la atención del posible cliente.

Hay comerciantes a los que les gustaría no tener escaparates, así como hay otros que no deberían tenerlo. Sin embargo, el escaparate es un agente vendedor de primer orden, menos caro de lo que a primera vista parece y susceptible de ser habilitado para un rendimiento considerable.

Hasta hace poco tiempo el escaparate era una zona más del comercio en la que se colocaban artículos para mostrarlos al público, pero en la mayoría de los casos sin orden ni atractivo.

Hoy día existen medios y procedimientos para que el escaparate tenga un mínimo de calidad en su presentación y una gran variedad de artículos que ayuden a que esta presentación resulte llamativa y efectiva.

El escaparate tiene que llamar la atención, pues si falla esto, lo demás fallará. Pero no basta con que solo llame la atención, ya que ésta puede ser muy pasajera.

Por ello, podríamos decir que tiene que llamar poderosamente la atención para poder despertar interés. Si el público resulta vivamente interesado, puede que pase del interés al deseo y de éste a la acción.

Según el elemento distintivo, los escaparates pueden clasificarse en dos grupos:

- *Los escaparates de moda:* De carácter efímero, que se cambian con mucha frecuencia
- *Los escaparates de artículos:* En los que se exhiben géneros que no están influidos por la moda, aunque eso no quiere decir que estén exentos de originalidad.

Atendiendo a su ubicación, los escaparates pueden clasificarse en:

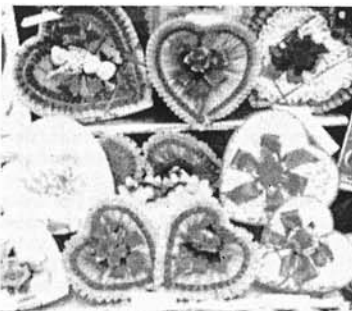
- *De fachada:* Es la situación más idónea para un escaparate. Su efecto se verá potenciado si están junto a la entrada del establecimiento.
- *De pasillos interiores:* Engloban a los escaparates situados a ambos lados de la puerta, formando un pasillo que conduce hacia la entrada y también engloba a los escaparates de galerías comerciales, que están proyectados hacia la fachada y hacia un pasillo interior.
- *Interiores:* Situados en el interior de la tienda, pueden ser empotrados o móviles.



El escaparate como herramienta de venta

Atendiendo a su finalidad, la clasificación de los escaparates será la siguiente:

- *Corrientes*: Cuando la función de la venta predomina sobre la estética. Son recargados, poco decorativos y pocos originales.
- *Combinados*: Pueden producir confusión visual y falta de relación entre los productos.
- *Vendedores*: Corresponden a las exposiciones de artículos de saldo o precio único. No suelen tener apenas decoración, y son propensos al amontonamiento y al desorden.
- *Prestigiosos*: Destinados a artículos de alto precio y dirigidos a consumidores con poder adquisitivo alto. Son adornados con elementos sobrios y originales.
- *Oportunistas*: Son preparados para una determinada época o festividad. Son originales y de corta vida.
- *Documentarios*: Su utilidad es informativa. Poseen un diseño estético y actual, con claridad de exhibición, de información y pedagógicos.
- *Animados*: Son los que incorporan seres vivos, aparatos en movimiento. Tienen un gran poder de atracción.
- *Publicitarios*: Son el resultado de una campaña publicitaria emitida ya por los medios de comunicación.



1.3. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ESCAPARATISTA.

Es básico y fundamental que el escaparate esté concebido de manera que el artículo a exhibir exprese naturalidad ante todo. Así, la técnica de montaje necesita el conocimiento necesario en diversas materias, como:

- Carpintería.
- Electricidad.
- Pintura.
- Tapizado.
- Dibujo.

- Rotulación.
- Estilos.
- Conocimientos de color.
- Conocimiento del artículo a exponer, sus formas y expresiones.

Todo esto y un largo etcétera hace que se llegue a la conclusión de que el escaparatista debe ser un auténtico técnico-artesano que posee sentido artístico, estético y un amplio poder de improvisación.

Todas estas dotes le convierten en un artista artesano, y le obligan a un constante aprendizaje y a la incorporación de nuevos conocimientos que le mantengan siempre actual.

Así, queda claro que el escaparatista deberá poseer una serie de conocimientos tanto artísticos, como tecnológicos y comerciales, entre los que destacan:

- Arte.
- Dibujo.
- Rotulación.
- Decoración.
- Estilos.
- Colores.
- Pintura.
- Serigrafía.
- Materiales.
- Electricidad.

También es importante que disponga de conocimientos comerciales que le permitan saber las necesidades que cubren los artículos, competencia, mercado al que van destinados, motivaciones de compra, etc.

El trabajo del escaparatista empieza por:

- Búsqueda de una idea.
- Realización de un boceto que haga ver la idea.
- La fabricación de todo el material-ambiente que haga vivir la idea.
- Montaje del escaparate.

No obstante, aunque la labor del escaparatista es muy amplia, queda como más importante el montaje del escaparate, que en definitiva es el objetivo de su labor. Aunque todo lo expuesto en el mismo, idea, materiales y artículos, deben sobresalir por este último.

El escaparatista debe ser una persona profundamente convencida de que un escaparate es más que un simple amontonamiento de artículos, más o menos dispuestos. El escaparate es una exposición permanente, una imagen que da una vista previa del negocio que anuncia, y que debe ser creado en función de unas circunstancias adecuadas, de un tiempo determinado e incluso de una clientela específica.



Debe de tratar de crear una necesidad, o de despertarla si en un principio no se siente como tal. Aunque a todo el mundo no vaya a recibir el mismo impacto de su escaparate, deberá procurar que las diferentes reacciones que va a provocar sean positivas con respecto a la imagen del establecimiento que el escaparate da.

Para que su obra sea efectiva y no se limite a ser un mero decorado, tendrá que provocar los siguientes efectos:

- Atraer la atención.
- Despertar el interés.
- Transmitir el mensaje.
- Dejar un recuerdo grato, efectivo y duradero.
- Imprimir actitudes positivas.
- Precipitar acciones de compra.

La época del año en la que se realiza el escaparate es muy importante, así como el presupuesto con el que se cuenta. Pocas empresas destinan un presupuesto ilimitado a la realización de escaparates, por lo que el escaparatista tendrá que añadir a su imaginación un cierto sentido de la "economía", lo que le llevará a utilizar elementos empleados en anteriores escaparates o a presentaciones simples, pero no por ellos menos impactantes.

1.4. LA PERCEPCIÓN SENSITIVA.

Hoy en día, el cliente ha evolucionado mucho más que el punto de venta, por lo que éste, no se siente atraído y mucho menos identificado con los comercios de hoy en día. Para recuperar el interés de los consumidores, los comercios deben modificar la percepción de compra y del cliente.

El primer paso será incitar todos los sentidos del cliente, de forma sutil y nada agresiva. Hasta la actualidad, el escaparatismo sólo ha jugado con la vista como elemento fundamental, dejando de lado el resto de los sentidos. Si bien es cierto que la vista supone el mayor porcentaje del impulso de compra, no es menos cierto que de utilizarse de forma intensiva el resto de los sentidos, se mejorarían las ventas de forma significativa. Por ejemplo, un olor es muy difícil de olvidar y, si se asocia con una situación placentera o agradable se recuerda mejor. De igual forma que el olfato, los demás sentidos están infravalorados.

La percepción sensitiva es por tanto, el factor por que desencadena el impulso de compra.

IDEAS CLAVE

- Se puede afirmar que el escaparate es un medio publicitario de características muy bien definidas. Constituye un estímulo visual y presenta el producto de forma real pero intentando captar la atención del posible cliente.
- Si el escaparate no consigue llamar la atención falla lo más importante, ya que no despertará interés por el público.
- Se pueden definir dos tipos de escaparates los de moda, y los de artículos. Atendiendo a su ubicación se pueden agrupar en los escaparates de fachada, los de pasillos interiores y los interiores. Por su finalidad se diferencian los corrientes, combinados, vendedores, prestigiosos, oportunistas, documentarios, animados y los publicitarios.
- El escaparatista debe ser un auténtico técnico artesano que posea sentido artístico y estético, y está obligado a un constante aprendizaje y a la incorporación de nuevos conocimientos que le mantengan siempre actual. También es importante que disponga de conocimientos comerciales que le permitan saber las necesidades que cubren los artículos, competencia, mercado al que va destinado, motivaciones de compra, etc.
- Para que la labor del escaparatista sea efectiva debe de atraer la atención, despertar interés, transmitir el mensaje, dejar un recuerdo grato, imprimir actitudes positivas y precipitar acciones de compra.
- El escaparatismo empezó con el hombre primitivo. Este dejaba a la entrada de su cueva las pieles sobrantes como signo de que estaba dispuesto al trueque. Con la aparición de la escritura, pregoneros, carteles, comunicación audiovisual, etc., el escaparatismo fue evolucionó hasta llegar al siglo XIX, en el que ya existían elementos relacionados con el escaparatismo como los hombres sándwich, los carteles luminosos e iluminación en los escaparates, maniquí de alambre, utilización de recursos visuales para atraer la atención; pero es en el siglo XX cuando la imagen del comercio va cobrando importancia y ya en los 80 y 90 supuso una revolución de la imagen comercial, existe preocupación por la imagen de la empresa, por el producto por el diseño del envase y por la fidelización del cliente.
- En la actualidad, el escaparate se percibe como un gran anuncio, en el que se persigue llamar la atención de los clientes, pero hay diversos factores que han hecho cambiar el hábito de compra como el hogar, las telecomunicaciones, las modificaciones de roles del hogar, la readaptación, etc.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 1.

1. El mejor medio para establecer la comunicación con el público es:
 - a) Las octavillas
 - b) Los carteles publicitarios
 - c) El escaparate
 - d) Las ofertas y rebajas
2. Existen diferentes clases de escaparates:
 - a) De temporada y especiales
 - b) Simples y mixtos
 - c) De moda y de artículos
 - d) Compuestos y agrupados
3. El escaparate utilizado para la venta de artículos de alto precio es el llamado escaparate:
 - a) Prestigioso
 - b) Vendedor
 - c) Oportunista
 - d) Combinado
4. Un escaparate documentario tendrá:
 - a) Utilidad formativa, estética y funcionalidad
 - b) Seres vivos, automatismos, máquinas.
 - c) Originalidad y símbolos alusivos a distintas facetas humanas
 - d) Referencias a una campaña publicitaria, relacionada o no con el objeto expuesto.
5. El tipo idóneo de colocación para un escaparate será:
 - a) De pasillo interior
 - b) De fachada
 - c) Interior
 - d) Fijo
6. La principal característica al preparar un escaparate será:
 - a) El prestigio
 - b) La naturalidad
 - c) El interés
 - d) La imagen

7. El escaparate es un medio:

- a) Audiovisual
- b) Tridimensional
- c) Visual
- d) Todas son correctas

8. Al montar un escaparate se debe procurar que resalte:

- a) La idea
- b) Los materiales
- c) El artículo
- d) Todo el conjunto

9. Se puede afirmar que:

- a) Desde que existe el hombre ha existido el escaparatismo
- b) Desde que existen los fenicios existe el escaparatismo
- c) A mediados del siglo pasado empezó a existir el escaparatismo
- d) Todas son correctas

10. El escaparatista debe poseer conocimientos:

- a) Artísticos, tecnológicos y comerciales
- b) Artísticos, económicos y financieros
- c) Tecnológicos, comerciales y psicológicos
- d) Todas son correctas.

TEMA 2 ELEMENTOS MATERIALES

2.1. COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.

2.2. MATERIALES Y ELEMENTOS QUE FORMAN EL ESCAPARATE.

2.2.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.

2.2.2. ELEMENTOS FÍSICOS QUE INTERVIENEN EN LA DECORACIÓN Y EN LA AMBIENTACIÓN.

2.1. COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.

La idea del escaparate como un espacio donde disponer y exponer unos artículos, sin más, no responde al planteamiento de hoy en día.

El escaparate es un medio de comunicación y un instrumento comercial que influye en la conducta de compra de los consumidores. La finalidad del escaparate no es informar sino persuadir. Para conseguirlo resulta indispensable conocer las motivaciones de los compradores. Por ello, la composición del escaparate se realizará en función del mercado o sector del mercado al que el establecimiento desee dirigirse. En este sentido, será necesario conocer las características de los futuros compradores, la situación comercial y los objetivos que persigue la empresa.



La composición del escaparate dependerá asimismo de los siguientes factores:

- Competencia.
- Estación del año.
- Política de la empresa.
- Objetivos comerciales.
- Imagen del establecimiento deseada.
- Necesidades coyunturales.

Es fundamental que el escaparate no constituya tan sólo una bonita decoración, lo que se persigue es lograr un objetivo comercial a través de la creación artística, y para conseguir dicho objetivo ha de tener la fuerza necesaria para comunicar la idea comercial que se quiere transmitir y motivar al público de forma positiva.

2.2. MATERIALES Y ELEMENTOS QUE FORMAN EL ESCAPARATE.

La evolución del comercio y, por consiguiente, del escaparatismo, es permanente. Las tiendas, los materiales que se utilizan, y la expresión artística en general, tienen que adaptarse al comportamiento y necesidades del consumidor. El escaparate es el primer testimonio visible de esta renovación comercial, y los comerciantes son cada vez más conscientes del papel determinante jugado por la preparación y disposición del punto de venta, de la eficacia de las técnicas de venta dinámica y de la necesidad de una constante actualización de la gestión comercial.

Hay que indicar que el modelo base de un escaparate clásico, es aquél que se compone de un revestimiento de madera total en suelo, techo y paredes, a excepción, claro está, de la parte de cristal que da al público.

A partir de esta disposición del escaparate, surgen múltiples variaciones, condicionadas por el tipo de establecimiento o decoración que se tenga proyectado instalar.

Los materiales utilizados en la elaboración de un escaparate se engloban en dos grupos:

- Materiales de instalación y construcción.
- Elementos físicos que intervienen en la decoración y en la ambientación.

2.2.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.

Los materiales de instalación y construcción permiten la renovación de la decoración del escaparate, atendiendo a la estación del año, moda o artículo de que se trate. Para lograr esta constante variación, el escaparatista dispone de una serie de paneles, placas o revestimientos de diversa naturaleza que le permiten conseguir un cambio constante y paralelo a su propio caudal creativo. Estos materiales son los siguientes:

El contrachapado múltiple y el enlistonado.

El *contrachapado* es un tablero formado por varias capas finas de madera encoladas de modo que sus fibras quedan entrecruzadas.

Existen dos tipos de contrachapado, uno de interior y otro para exterior. Ambos son recomendables para los chapados murales, revestimientos con molduras, decoración ligera, tabiques dobles, techos, etc.

Es costumbre designar con el nombre de contrachapado a los paneles múltiples. Estos paneles están fabricados mediante una superposición impar de madera desenrollada.

Con el nombre de *enlistonado* se designa a un contrachapado formado por dos chapas que encierran, en forma de sandwich, un conjunto de listones de madera pegados. El

enlistonado tiene una resistencia menor a la del múltiple y con frecuencia se emplea en superficies como los estantes.

La ventaja de estos materiales se encuentra en sus fibras contrapuestas. Esta superposición ofrece al material gran resistencia.

Los paneles de partículas o paneles aglomerados.

Los "paneles de partículas" o "aglomerados", son tableros formados por partículas de madera aglomeradas entre sí mediante un adhesivo y presión. Estas partículas son astillas y en definitiva forman los desechos de la madera. Su utilización es variada, por ejemplo se emplea en tabiques, falsos techos, partes planas, en soportes de chapados estratificados o de lamificado, etc.



La cualidad principal de estos paneles en relación con los contrachapados es su bajo precio; pero éstos pueden reemplazar al contrachapado en todas las partes donde la madera sea necesaria ya que los aglomerados son menos resistentes y más sensibles a la humedad.

Además los paneles de partículas son más difíciles de trabajar y menos decorativos que los contrachapados. Existen paneles de partículas hidrófugas para los subsuelos y los subtechados.

Los paneles de fibra

También son conocidos como paneles Isorel, nombre que ostenta una prestigiosa marca. La materia prima de estos paneles suele ser una mezcla de pino, castaño y roble.

El panel de fibra clásico es indicado en la fabricación de tabiques, estantes, muebles y es irremplazable en el cimbreo. Existe una variada gama de paneles de fibra:

- *Panel de fibra extraduro*, admite chapados y, resiste a la escoración y a la humedad.
- *Paneles de fibra perforados*, indicados para revestimientos. Exigen cierta ventilación o necesitan el desplazamiento frecuente de los objetos colgados.
- *Paneles aislantes en fibra de madera embutida*, por su aspecto, pueden utilizarse para los revestimientos de techos o cubiertas como paneles decorativos a la vez que aislantes.

Paneles de fibra plastificada o laqueada.

Como su nombre indica, son paneles de fibra que se encuentran recubiertos de una laca decorativa.

Estos paneles pueden estar unidos, presentando un aspecto enlosado o perforado. Sus cantos o bordes dejan ver la textura de los soportes y para evitarlo se recurrirá a enmascararlos con molduras de materia plástica de tonos similares o contrapuestos.

Cuando utilizamos un panel de fibra plastificada como revestimiento debemos tener en cuenta que la superficie de este material es impermeable, pero no lo son sus cantos, por lo que se evitará emplearlos en sitios donde puedan tener contacto con la humedad.

Se utilizan como elementos decorativos y de protección.

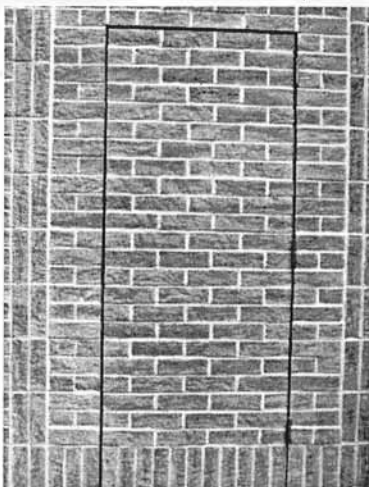
El tabicado decorativo.

El tabicado decorativo, conocido habitualmente con el nombre de Panorel, es un revestimiento mural rígido formado por paneles de fibra de madera, y una de cuyas caras puede estar revestida por:

- Un decorado estratificado imitando madera.
- Una película de cloruro de polivinilo.
- Una impresión decorativa imitando madera.
- O una tela de yute.

Su finalidad es básicamente decorativa, utilizándose para crear y disimular tabiques. También se emplea sobre soportes brutos no enlucidos (ladrillos, cemento, etc.).

Estos paneles se fijan sobre la pared con, molduras de plástico, cola de contacto o molduras de metal.

**Tabiques transportables**

Están formados por partículas de madera, atravesadas verticalmente por tubulares. Se colocan sin armazón, por ello son fáciles de transportar y desmontar.

Se utilizan para arreglo de locales, insonorización, etc.

Chapados de madera enrollada.

Los chapados están formados por maderas enrolladas de nogal de África, roble, teca, caoba, etc.

Se presentan pegados sobre papel Kraft y se fijan con cola de contacto sobre los soportes, como un simple revestimiento. Su técnica de colocación corresponde a la ebanistería profesional.

Son utilizados en el chapado de muebles y objetos diversos. También se usan para revestir paredes y suelos.

Los estratificados decorativos.

Los materiales estratificados, también se llaman lamificados porque ambos tienen las capacidades de dureza y resistencia definidas por el AFNOR. Se trata de materiales compuestos de capas generalmente fibrosas ensambladas con ayuda de resinas termoendurecedoras. Estas capas, son de papel Kraft (hoja decorativa) y una película especial transparente impregnada de una resina melamina formol que, después de un prensado a alta temperatura da una dureza excepcional al conjunto.

Son impermeables e inalterables resistiendo temperaturas de 140° C y a los productos corrosivos. Se usan en revestimientos y sobre marcos.

Revestimientos murales en tejidos.

El arte de revestir paredes con tela no constituye una innovación. Es anterior al empapelado.

Este procedimiento de decoración necesita un cuidado particular por los textiles empleados, y no es recomendable en paredes húmedas. La aparición del revestimiento de lino ha simplificado las cosas hasta tal punto que con este tejido se realizan ahora incluso decorados de cuartos de baño.



Las técnicas de colocación del lino son las mismas que para los tejidos clásicos, pero resultan más sencillas por no ser necesario poner, como antes solía hacerse arpillera.

El lino tiene una estabilidad dimensional total. No da de sí jamás, cualquiera que sean las variaciones de temperatura y de humedad del ambiente. Además resiste los ataques de la luz, tiene un poder antiestático e insonorizador, no atrae el polvo, es poco manchadizo y muy resistente.

Se coloca sobre paredes húmedas. La textura de sus fibras permite un intercambio de aire entre la pared y la atmósfera. Se puede encontrar liso, estampado, brochado, bordado y en terciopelo llamado "de lino".

Los revestimientos adhesivos.

Pertenecen a un capítulo muy particular del arreglo y decorado de un interior. Es un procedimiento tentador ya que la mayoría se presenta bajo una forma adhesiva evitándose así el empleo de cola, los instrumentos para extenderlos y el tiempo de secado. Permite despegarlo y volverlo a pegar sin necesidad de utilizar un producto o una herramienta cualquiera. Sin embargo, requiere algunas precauciones esenciales y una habilidad manual muy superior a la requerida en la colocación del papel pintado.

Las formas adhesivas de los revestimientos pueden ser:

- *Los tejidos adherentes:* Permite el pegado de tejidos sobre objetos insólitos como por ejemplo: un molinillo de café. Los terciopelos y muarés adhesivos, se pegarían por este método, pues son permeables a la cola. Los fieltros adhesivos, sumamente prácticos por la rapidez de su colocación, se emplean más en trabajos y su uso es menos frecuente en decoración.
- *Los plásticos adhesivos:* Su técnica de colocación es la misma que para los tejidos adhesivos; los usos son diferentes y quedan al gusto de quienes lo van a utilizar. Por otro lado, existen diferencias en la utilización de los tejidos y los plásticos. Los primeros tienen un aspecto decorativo más cálido y confortable, mientras que los plásticos dan una sensación más fría pero, son menos delicados, ya que son fácilmente lavables y menos sensibles a las manchas.

Revestimientos murales en esponja de plástico.

Son revestimientos basados en cloruro de polivinilo. Además de su aspecto decorativo, tienen notables cualidades de aislamiento térmico/fónico. Al contrario que los papeles pintados, no exigen una preparación mural importante y, a diferencia de los revestimientos de tejido, pueden lavarse. Estos materiales son flexibles impidiendo que aumenten las variaciones dimensionales de una pared y se resquebrajen por la aparición de grietas.

Se utilizan para todas las decoraciones murales, aunque cabe decir, que son más caros que el papel pintado y tejidos de calidad media.

Revestimiento de plástico flexible.

Existen diferentes tipos:

- *Revestimientos en cloruro de polivinilo sobre soporte en punto de algodón.* Están destinados a colocarse en cualquier sitio donde convenga dar apariencia de cuero. Estos materiales además de no ser transpirables, no tienen el tacto ni el confort del cuero. En cambio, es considerable la diferencia

a su favor en cuanto a facilidad de resistencia y conservación. Por ello ofrece una gran variedad de aplicaciones.

- *Chapados plásticos sobre soporte textil.* Reemplazan los chapados de madera. Pero, es difícil aconsejar su empleo en el caso de querer dar la imagen de un chapado de ebanistería. Si se utiliza frecuentemente, en el chapado de superficies donde las manchas son frecuentes.
- *Tejidos impregnados de cloruro de polivinilo.* Tratan de sustituir a los tejidos estampados y el efecto es excelente. Al tocarlos ofrecen un aspecto cálido y natural. Son lavables e impermeables.

Los azulejos plásticos.

No hablaremos en este apartado de los azulejos de cerámica y gres, ya que su empleo en escaparatismo es limitado. Para las paredes suelen utilizarse los azulejos plásticos, de poliestireno-choque. Se pegan a la pared, son relativamente baratos y por su composición presentan cualidades impermeables comparables a las de los azulejos clásicos de cerámica. No pueden colocarse sobre superficies tales como vasares y alacenas, ya que tienen poca resistencia a los elementos minerales y a las altas temperaturas. Para estas superficies se emplean modelos idénticos, realizados en palastro barnizado con acrílicos, resistentes hasta los 250° C.

El soporte de los azulejos plásticos requiere una minuciosa preparación; no debe presentar desigualdades y su colocación debe hacerse sobre muros absolutamente secos. Además es importante tener en cuenta que, la cola a emplear debe ser de poliestireno y no de neopreno ya que este último disuelve el material.

El solado.

Cuando hablamos de solado, nos referimos al revestimiento del suelo con materiales artificiales para conferirle un aspecto de baldosas. El solado, tiene una técnica de colocación similar a los revestimientos murales. Se puede colocar sobre soportes como los entarimados. Teniendo en cuenta que su principal característica es su flexibilidad, no se dudará en comprobar que todos los soportes estén absolutamente unidos y que, éstos acusen todas las irregularidades del suelo.

También existen *revestimientos plásticos* para los suelos. Están elaborados a partir de P.V.C. y todos presentan el mismo procedimiento de encolado. Sólo difieren unos de otros en el color, aspecto, espesor y flexibilidad. Se venden por anchos.

Las alfombras herreteadas.

Están elaboradas mediante fibras sintéticas. A lo largo de las mejoras sucesivas en su fabricación, su aspecto es cada vez más parecido al de la moqueta de lana. Aunque ofrece más resistencia al desgaste que la moqueta clásica, no llega a dar la misma sensación de confort. En compensación, es más barata y más fácil de conservar. Además, su colocación es sencilla, pegándose como cualquier otro revestimiento.

Hay varios tipos de alfombras herreteadas, dependiendo de su decoración. Una de éstas se presenta en cuadrados.

En cuadrados: Proporcionan una decoración en forma de losetas de un solo color o bicolors. Pueden presentarse mediante losas autoadherentes, que se colocan siguiendo el mismo proceso que los revestimientos adhesivos, o en forma de losas desplazables, particularmente interesantes para suelos cubiertos de baldosines. Entre sus ventajas, cabe destacar que se adhieren perfectamente al suelo sin encolarlas, lo que permite moverlas varias veces al año. Pueden guardarse superpuestas.



Revestimientos plásticos sobre fieltro.

Son materiales impermeables, constituidos por una untura vinílica de alta calidad sobre un soporte de fieltro armado con un lienzo. El fieltro se fabrica en continuo y herreteado, es decir, una multitud de agujas ligeramente curvadas pinchan las fibras obligándolas a entremezclarse e hincharse hasta presentar una superficie homogénea y flexible.

La untura de la materia plástica se hace en frío precisamente antes de su congelación.

Tienen todas las ventajas de un revestimiento plástico, pero además es un revestimiento colocado sobre una alfombra de fieltro, lo cual le da cierto confort y un poder aislante.

Empapelados.

Aplicado en la caja o en el fondo del escaparate, tiene como objetivo crear una ambientación determinada. Permite jugar con el artículo y cambiar la textura y el color de las paredes, manteniendo un dinamismo vivo en la imagen exterior. Se pueden emplear generalmente una gran diversidad de materiales que dividimos en dos grupos:

- *Telas*, especialmente tejidos bastos, de textura gruesa y áspera.
- *Papeles*, de cualquier calidad.

Pinturas.

Existen dos clases de pinturas que pueden cubrir actualmente la mayor parte de las necesidades:

- *Pinturas vinílicas acrílicas:* Son pinturas que presentan reflejos satinados y aseguran perfectamente la estabilidad de los coloridos. Se adhieren perfectamente a las superficies que se aplican. Tienen un gran poder cubriente y, a menudo, una sola capa basta para dar una uniformidad de tono. También se pueden aplicar sobre papel pintado.

Estas pinturas no recogen polvo al cabo de veinte minutos de ser aplicadas y son inodoras, lo que permite pasado ese tiempo volver a colocar los objetos en su sitio y utilizar la estancia pintada dos horas más tarde. Se disuelven en contacto con el agua, pero una vez secas, se vuelven impermeables.

Pueden aplicarse con rodillos, pinceles o pistolas sobre cualquier clase de soporte, incluido el metal, siempre que se haya protegido con un antimoho.



Respecto a sus ventajas, cabe destacar que la variedad de colores es infinita y la mezcla de éstos es muy fácil, ya que el poso no se endurece, lo que no ocurre con las pinturas al óleo. Pero también tienen sus inconvenientes, por ejemplo las manchas secas se quitan con mucha dificultad y son muy sensibles a las heladas cuando están almacenadas en tarros, a causa del agua con que están compuestas.

- *Lacas gluceroftálicas:* Se secan antes que las antiguas lacas, lo que las previene del polvo. Su aplicación se realiza en capas muy delgadas. Las subcapas destinadas a servirles de soporte tienen las mismas propiedades (estas subcapas son indispensables).

Son resistentes a la intemperie y a la humedad. Por último, antes se reprochaba a estas pinturas su aspecto brillante, hoy en día no existe ese problema ya que, podemos encontrarlas de calidad mate y satinada. Se disuelven con trementina.

- *Barnices:* Los barnices son sustancias resinosas disueltas en un líquido volátil. Actualmente en cualquier droguería podemos encontrar barnices de buena calidad y variados matices para trabajar tanto la madera como cualquier material.

En general, los barnices sobre madera exigen una aplicación por capas finas, de modo que cada capa debe secar completamente antes de dar paso a la siguiente. Entre capa y capa es conveniente lijar suavemente con papel de lija. Una vez aplicada y seca la segunda o tercera capa recomendamos frotar toda la superficie con estropajo fino, de aluminio. De este modo se eliminan los brillos y se homogeniza el acabado. Sólo es aconsejable sobre madera virgen o completamente despintada. Para aplicarlo sobre pintura es necesario usar barnices concebidos específicamente para ello. También pueden usarse sobre metal. El único problema radica en que al no haber absorción, las capas deben ser muy finas, de lo contrario el barniz tenderá a arrugarse al secar.

Otros productos empleados en el escaparatismo.

No podemos dar por finalizado este apartado sobre los elementos y materiales que forman el escaparate, sin hacer referencia a productos como las colas, los destinados para la construcción y los que se emplean para dar un acabado superficial.

Las colas.

A pesar de existir un catálogo impresionante, sólo hay en realidad seis clases de colas corrientes:

1. *Las colas de contacto al neopreno:* Utilizadas en revestimientos, encolados en ambientes húmedos y encolados de materias plásticas (salvo el poliestireno, que requiere una cola especial).
2. *Las colas de emulsiones vinílicas:* Para las maderas y enchapados en madera enrollada.
3. *Las colas de almidón o celulósicas:* Se utilizan en pequeños trabajos de decoración.
4. *Las colas de látex:* Para el pegado de los textiles.
5. *Las colas de resina de epoxi:* Con endurecedor, que permiten el encolado en espesor y sirven para las reparaciones de objetos.
6. *Las colas de resina polivinílicas y sintéticas (colas claras):* Para los pequeños trabajos de decoración.

Productos para la construcción.

Estos productos han experimentado una gran evolución con la finalidad de facilitar el trabajo con los mismos. Se engloban en esta categoría los cementos-cola, las escayolas, el yeso, etc.

Productos para dar un acabado superficial.

Los productos que tienen por finalidad dar un acabado superficial son las ceras y el betún de Judea.

- *Ceras:* Suelen utilizarse para tratar la madera, especialmente cuando se quiere resaltar la naturalidad. Existen dos tipos de cera líquida; transparentes o teñidas. Se aplican en frío con un pincel y se abrillantan con una gamuza. En conclusión, las ceras se aplican para conservar y embellecer los muebles.
- *Betún de Judea:* Es una resina fósil de color negro brillante e insoluble al agua. Se utiliza para unificar las estridencias de una superficie o pintura y también, para envejecer algunos elementos. Al frotarlo sobre una superficie blanca o de igual color al betún, ofrece cualidades metálicas y reflejos. Seca rápido pero se reblandece a más de 30° C.

2.2.2. ELEMENTOS FÍSICOS QUE INTERVIENEN EN LA DECORACIÓN Y EN LA AMBIENTACIÓN.

La decoración en todo momento ha de ser complementaria, participando en el escaparate sin anular o relegar a un segundo plano el artículo que se vende.

Se debe calcular bien el número y la cantidad de artículos complementarios, ya que no se trata de sobrecargar el escaparate pero tampoco, de dejarlo semivacío. Un exceso de elementos complementarios dificulta la buena exposición de los artículos a vender, reduciendo su atractivo. Pocos elementos decorativos, por el contrario, darán la sensación de no poseer un buen surtido.

Este grupo de materiales es amplísimo pues absolutamente todo puede ser motivo de adorno y ambientación. Se compone de elementos como los maniquíes, bustos exhibidores y soportes varios en metal, madera y plástico, etc. Poseen unas características y funciones muy específicas, y tienen como objetivo lograr una mejor y más fácil exposición de los artículos a vender. Actualmente existen en el mercado múltiples suministradores que presentan una gran variedad de modelos para cada tipo de artículo.

A modo de ejemplo, si se quiere montar un escaparate de artículos de playa, se puede ambientar con arena colocada en el suelo y otros complementos similares como conchas, redes, etc. Si el escaparate hiciera alusión a la temporada de caza, puede incluirse en su ambientación piedras, arbustos etc., que nos evoquen el campo.

En definitiva, todo puede servir para ambientar un escaparate siempre que forme parte del mensaje que se quiere transmitir.

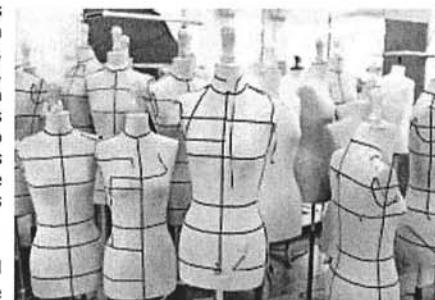
A continuación, analizaremos una gran variedad de elementos físicos que intervienen en la decoración y en la ambientación. Éstos son:

Los maniquíes.

El invento más peculiar y trascendente para el mundo del escaparate es el maniquí. Surge por primera vez en Venecia, en el siglo XVI, pero aún no se utilizaba con fines comerciales ni expositivos.

Los primeros maniquíes utilizados para uso comercial aparecen en la mitad del siglo XVIII y son, básicamente, siluetas de mimbre, con poca estabilidad y con dificultades de sujeción en las prendas. Además, carecían de rostro y de manos, por lo que podemos decir que eran meros portadores de ropas, generalmente iguales a los bustos empleados por los sastres.

Durante la Revolución Industrial el maniquí gana estabilidad, mediante



rellenos de estopa. También mejora su aspecto exterior recubriéndolo con cuero, lo cual permite mejorar también la sujeción de la ropa por medio de agujas. En esta época aparece además, el maniquí de alambre.

El maniquí sigue evolucionando, perfeccionándose su aspecto humano, al dotarlo de rostro y extremidades.

Se comienzan a investigar nuevos materiales como el cartón piedra, la madera, hasta llegar a los plásticos y a la fibra de vidrio actualmente utilizados.

El maniquí de mitades del siglo XIX era un maniquí "personalizado", es decir, reflejaba los distintos tipos humanos: altos, bajos, delgados, gordos.



En los años 20, se ponen de moda los maniqués esquemáticos y estilizados, que fracasan para ponerse de nuevo de moda en los años 60-70: es el caso de las siluetas de metal y madera, inapropiadas para los vestidos de los años 20, pero ideales para los diseños de prêt-à-porter.

En los años 70 dejan de utilizarse las pelucas sintéticas que se habían impuesto en los 50 pero se vuelven a utilizar en los años 80 sobre unos maniqués que combinan los cánones de belleza actuales con la realidad media de la población, aunque con una ligera tendencia a la estilización.

La estilización de los maniqués será total en los años 90: el maniquí femenino pierde las curvas y las formas se adelgazan. Por otro lado, el maniquí masculino comienza a adquirir proporciones ligeramente atléticas. Se dejan de utilizar las pelucas de pelo natural o sintéticas, a favor del pelo esculpido.

En la actualidad, el escaparatista debe tomar una serie de precauciones en relación con los accesorios humanizados (brazos, manos, piernas, etc.), ya que, estos fragmentos de figuras humanas pueden dar una mala impresión. Por ejemplo si exhibimos una pierna con una media puesta o un pie suelto, con zapato y calcetín puede provocar una imagen de mutilación.



No queremos decir con esto que no puedan emplearse, sino que deberán utilizarse evitando en la medida de lo posible el efecto mencionado.

No queremos decir con esto que no puedan emplearse, sino que deberán utilizarse evitando en la medida de lo posible el efecto mencionado.

Elementos que sugieren movimiento.

El movimiento es la incitación visual que atrae con más fuerza la atención. Es por esto que los recursos de movimiento real o aparente tienen una enorme importancia en publicidad: rótulos secuenciales, imágenes intermitentes, etc. La publicidad móvil tiene más incidencia que la publicidad fija.

El movimiento será real cuando se emplee para ello un medio mecánico o cinético para hacer que un objeto o un conjunto de objetos se desplacen en el espacio.

Es simulado cuando no existe un desplazamiento real del objeto sino, uno aparente y sugerido mediante pantallas de TV, diapositivas, imágenes seriadas o manipulaciones de la forma. Un ejemplo de movimiento simulado lo encontramos en el proceso de encendido y apagado de los neones.

Por último, cabe decir que el movimiento real no es garantía suficiente de sensación de movimiento. En realidad, es frecuente que resulte reiterativo y aburrido en cuanto se ha visto una vez. Lo importante es producir sensación de movimiento y para ello hay que servirse de los recursos de las artes plásticas.

Los recursos utilizados para incorporar movimiento al escaparate son los siguientes:

- *Disposiciones estáticas que sugieren movimiento.* Es uno de los recursos de las artes plásticas más utilizado y requiere un cierto dominio para su realización.
- *Plataformas giratorias.* Están dotadas de movimiento circular, girando 360°. Por ello, se usan en artículos que precisan ser mostrados desde todos sus ángulos.
- *Neones.* Sugieren movimiento mediante un dispositivo automático de encendido y apagado.
- *Plataformas que suben o bajan.* Los ascensores sirven para duplicar el espacio y mostrar alternativas o variaciones.
- *Luces intermitentes.* Tienen el mismo sistema que los neones.
- *Móviles.* Los elementos móviles pueden ser cinéticos o bien impulsados por motor eléctrico o a pilas.



Elementos fijos.

Algunos de los elementos fijos que pueden intervenir en la decoración de un escaparate son los siguientes:

- **Espejos.** No sólo amplían los escaparates, sino que aumentan la luz de los mismos, y según el lugar que se les destine, reproducen las formas ininidad de veces. Favorecen las perspectivas, acortan la longitud y agrandan los lugares pequeños. No se debe caer en una aplicación abusiva.



- **Mármol.** Los elementos fabricados con mármol denotan "estilo", por su suntuosidad y calidad. Naturalmente, su precio no es muy asequible, de ahí que en escaparatismo se opte por la aplicación de imitaciones. El mármol permite combinaciones verdaderamente artísticas y sugestivas pero, aún así, no se debe abusar en su empleo.

- **Cuadros.** Todas las aplicaciones posibles de un cuadro, deben armonizar con el resto de la decoración. El tema del cuadro tiene que estar acorde con el tema del escaparate. Los cuadros en escaparatismo, suelen ir suspendidos de hilos de nylon, o bien de pie, apoyados en una columna u objeto similar, o sobre el suelo. El escaparatista ha de realizar un uso adecuado de los cuadros, evitando un exceso de éstos en el escaparate.



- **Tapices.** Los tapices se utilizan generalmente como fondo, pero siguiendo las mismas normas que para los cuadros. Un tapiz clásico puede ser colocado dentro de un marco moderno, pero siempre que los objetos que van a rodearlo guarden una estrecha relación con la calidad del mismo.

- **Lámparas.** Se emplearán en escaparatismo siempre que se evite un uso indiscriminado o fuera del contexto del escaparate. Saber escoger la lámpara adecuada es importante para ofrecer al escaparate un aspecto de calidad.

- **Fotografías.** En escaparatismo se debe tener en cuenta que el uso indiscriminado de fotografías provoca un efecto de "envejecimiento". Sólo se emplearán múltiples fotografías si se pretende dar un efecto "mosaico". Los marcos y el tema de la fotografía han de relacionarse con el tema expuesto en el escaparate.

En cuanto a su colocación se regirá por las mismas normas que los cuadros.

- **Tallas.** Se evitará encajar una talla, sea de la época que sea, dentro de un escaparate totalmente moderno, ya que producirá un efecto anacrónico y antiestético.

Elementos vivos.

El uso de materiales vivos no está todavía demasiado difundido en el escaparatismo, aunque hay tímidos intentos de introducir un toque natural en los escaparates modernos. A continuación analizaremos algunos de estos elementos:

- **Flores:** Si un escaparate está bien decorado, la utilización de un ramo de flores restará importancia a los géneros expuestos. Por el contrario si la decoración no es buena, la flor se utilizará como remedio ante la impotencia expresiva. Por ello, en el primer caso, la flor tendrá una función destructiva y en el segundo de remiendo. Incluso podríamos afirmar que si un ramo de flores en un escaparate "cae bien" es porque lo que no ha gustado es el resto.



La incorporación de flores en el escaparate requiere unos ciertos hábitos de cuidado: eliminar las flores marchitas, las hojas estropeadas, los posibles parásitos, y por supuesto, no dejar morir completamente el ramo antes de retirarlo.

- **Plantas:** Generalmente se utilizan plantas de interior, ya que las características del escaparate no permiten la adecuación de otras plantas que necesiten permanecer al aire libre. Las plantas vivas que se emplean en un escaparate requieren una vigilancia diaria: se retirarán las posibles hojas marchitas y el riego de las mismas se realizará retirando la planta del escaparate. Deben cuidarse especialmente, aquellas plantas con flores que puedan desprender polen y las plantas que puedan exudar resinas o látex.

Las plantas consideradas "venenosas" deben estar prohibidas en escaparates de alimentación y en aquellos que puedan ser fácilmente accesibles por los niños.

Para evitar complicaciones, es preferible el empleo de plantas de plástico o tela que, hoy en día abundan en el mercado e imitan a las plantas naturales.



- **Frutas:** Pueden ser incorporadas al escaparate, bien como elementos aislados, o bien en forma de bodegones. Las composiciones con frutas han de coincidir con la decoración general del conjunto, es decir, de acuerdo con el tema general del escaparate. Por ejemplo, no tendría sentido un escaparate otoñal con frutas tropicales.

Las frutas pueden ir colocadas en cualquier tipo de recipiente, pero siempre teniendo en cuenta que éste sea adecuado a la imagen a crear por el escaparate. Las frutas, como todos los elementos vivos de este apartado, deberán revisarse diariamente con el fin de eliminar las que se encuentren estropeadas. Asimismo, se tendrá en cuenta que el calor de las luces y el aumento de la temperatura en el interior del escaparate provocarán que las frutas maduren antes. Si la fuente de calor de un escaparate es bastante alta, se optará por frutas realizadas en materiales diversos como el plástico u otros materiales que consigan un acabado realista.

En la actualidad se contempla la introducción de algunos elementos naturales, generalmente en tan pequeña proporción que quedan eclipsados por la agrupación excesiva de géneros expuestos. Principalmente, los escaparates de las perfumerías son los que emplean más elementos de este tipo, quizás influidos por la tendencia actual a la cosmética natural, realizada con plantas y extractos de éstas.

Elementos que intervienen en la animación de un escaparate.

Estos elementos hacen del escaparate un conjunto cambiante. Los productos adquirirán más o menos importancia dependiendo de su colocación.

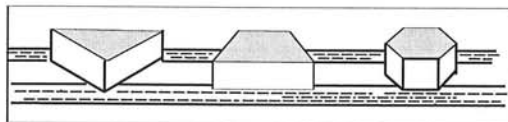
Existen los siguientes tipos:

Módulos.

Pueden ser utilizados de forma aislada o bien acompañando a un conjunto de objetos.

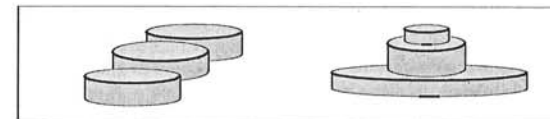
De acuerdo con este criterio, podemos establecer dos tipos de módulos: los módulos apilables y los de integración.

- **Módulos apilables:** Son formas geométricas que sirven como soporte para la colocación de los artículos. Mediante sus combinaciones se establecerán diferencias entre los productos.



Para realizar las composiciones, debemos conjugar las formas geométricas con una serie de factores como la altura, el rendimiento volumétrico, la profundidad y la anchura.

Las composiciones deben tener una focalización visual, que permita orientar la vista de acuerdo con los objetivos buscados.



- **Módulos de integración:** Esta modulación es más compleja. En la actualidad, se pueden diseñar tres tipos de módulos de integración a partir de las teorías aportadas por la escuela de la Gestalt:

- **Diseño integrativo:** Los componentes se agrupan formando estructuras y éstas se integran formando un conjunto.
- **Diseño aditivo:** A partir de una unidad independiente se suman accesorios hasta formar un conjunto.
- **Diseño integral:** El conjunto aparece como un "todo", de forma que todos los elementos se encuentran integrados en él.

La utilización de estos módulos es muy aconsejable, ya que permiten jugar con el prestigio, profundidad y percepción visual de los productos expuestos.

Banderas y fondos.

Los comercios sin profundidad no poseen un espacio delimitado que sirva de escaparate. Éstos en sí mismos realizan las funciones de fondo y de escaparate. Cuando se coloca un fondo en el escaparate, se limita la visión del comercio y por tanto, las posibilidades comerciales.

Los materiales con que se construyen los fondos son muy diversos. La selección de los materiales se realizará teniendo en cuenta que el fondo ha de potenciar la imagen del producto. Por ello, el contraste que se genere entre el objeto y el fondo es de vital importancia. El material, el color, la textura y la altura de los fondos deben ser estudiados antes de decidir su creación.

Dentro de los fondos, podemos encontrar las banderolas verticales. En éstas se coloca la publicidad dirigida a resaltar los atributos o características de los productos.

Cartelería.

Hoy en día, los carteles se pueden diseñar por medio de la informática o plantillas preestablecidas. Aún así, antes de realizar un cartel es conveniente tener en cuenta la ubicación, tipografía, texto y artículo. Por ejemplo, los productos de uso más corrientes requieren carteles pequeños pero fáciles de leer, y con una presencia secundaria en el escaparate.

Los precios de ofertas y rebajas tienen un carácter protagonista. Si el artículo no es de marca líder, el formato del precio se distribuye de la siguiente forma: 2/3 para el precio y 1/3 para el nombre del artículo. Si es un producto de marca líder, 1/2 se empleará en el precio y 1/2 para la marca.

Displays.

El display es un soporte que exhibe un producto con fines publicitarios. Estos dispositivos ayudan a la venta de determinados productos, pero también, pueden perjudicar la rentabilidad de dicho producto si se focaliza demasiado la atención a un solo punto.

Por todo ello, se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *Dimensión.* Ver qué espacio invade el display.
- *Tonalidad de los colores.* Los colores muy vivos distraen la atención.
- *Brillo.* Puede causar reflejos molestos.
- *Protagonismo de marca.* Puede distorsionar la imagen corporativa.

Fantasías.

La única función de estos materiales es la de ambientación del escaparate y el establecimiento.

A modo de ejemplo, si se decide realizar un escaparate navideño, el motivo puede ser un árbol de Navidad, bolas de diferentes colores, algodones que imiten la nieve, o cualquier otro elemento que evoque la Navidad.

**Demos.**

Son versiones demostrativas que se utilizan con fines de promoción. Por ejemplo, se puede utilizar un monitor de televisión o un programa informático para incidir sobre determinados atributos o características de los productos.

Las demos aumentan la permanencia de los clientes delante de un escaparate, y resaltan los atributos de los productos expuestos.

Platós.

Un plató es un escenario diseñado para acompañar y destacar un producto, de forma preferente sobre el resto de la exposición. En su construcción se pueden utilizar diferentes medios o materiales. Por ejemplo, se puede confeccionar un plató con espejos, cartulinas, etc. Incluso la luz puede actuar como un elemento de presentación y amplificación.

Señalizadores.

Situados en un escaparate, tienen como función guiar la mirada a un punto concreto. Suelen estar constituidos por flechas o por círculos de colores vivos.

A menudo se utilizan para conseguir que la vista haga un recorrido distinto al natural del ojo, para que lo que queremos resaltar no pase desapercibido.

Captadores.

Son elementos visuales o auditivos que tienen como objetivo atraer la atención de los clientes. Los captadores visuales en forma de luces intermitentes o carteles electrónicos son los más usuales.

Pueden complementarse con sistemas de infrarrojos, que activan los captadores al percibir la presencia de los clientes.

IDEAS CLAVE

- La idea del escaparate como un espacio donde disponer y exponer un artículo, sin más, no responde al planteamiento de hoy en día. El escaparate es un medio de comunicación y un instrumento comercial que influye en la conducta de compra de los consumidores. La composición del escaparate dependerá asimismo de factores como la competencia, la política de empresa, los objetivos comerciales, etc.
- Los materiales utilizados en la elaboración de un escaparate se engloban en dos grupos: materiales de instalación y construcción y elementos físicos que intervienen en la decoración y en la ambientación.
- Dentro de los materiales de instalación y construcción podemos encontrar materiales de madera, de fibra, de tela, etc. Ejemplos de estos materiales son: el contrachapado multiplaca y el enlistonado, el panel de partículas o aglomerado, el panel de fibra, el panel de fibra plastificada o laqueada, el tabicado decorativo, los tabiques transportables, el chapado de madera enrollada, el estratificado decorativo, el revestimiento mural en tejidos, el revestimiento adhesivo, el revestimiento mural en esponja de plástico, el revestimiento de plástico flexible, los azulejos plásticos, el ensolado, las alfombras herreteadas, los revestimientos plásticos, los empapelados y por último, las pinturas.
- No podemos dar por finalizado los elementos y materiales que forman el escaparate, sin hacer referencia a productos como las colas, los productos destinados para la construcción y los que se utilizan para dar un acabado especial como las ceras o el betún de Judea.
- El grupo de materiales destinado a la decoración es amplísimo pues absolutamente todo puede ser motivo de adorno y ambientación. Se compone de elementos como los bustos exhibidores y soportes varios en metal, madera y plástico, etc. Estos elementos físicos se pueden agrupar por lo tanto, en maniqués, elementos que sugieren movimiento y elementos fijos, elementos vivos y elementos de animación.
- Existe una gran variedad de recursos para incorporar movimiento al escaparate: disposiciones estáticas, plataformas giratorias, neones, plataformas que suben o bajan, luces intermitentes y móviles.
- Los espejos, el mármol, los tapices, las lámparas, las fotografías, etc., son algunos de los elementos fijos que pueden intervenir en la decoración de un escaparate
- El uso de elementos vivos como las flores, las plantas o las frutas no está todavía demasiado difundido en escaparatismo.
- Los elementos que sugieren movimiento hacen del escaparate un conjunto cambiante. Pertenecen a este grupo los módulos apilables o de integración, las banderas y fondos, la cartelería, los displays, las fantasías, las demos, los señalizadores y los captadores.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 2.

1. El escaparate tiene por finalidad:
 - a) Exponer los artículos y lograr un objetivo comercial.
 - b) Servir de decoración en la tienda.
 - c) Llenar los espacios vacíos y exponer mercancías
 - d) Todas ellas son correctas.
2. La composición del escaparate se realizará en función de:
 - a) Los deseos propios del dueño del establecimiento.
 - b) Las características de los futuros compradores.
 - c) La situación comercial y los objetivos que persiga la empresa.
 - d) B y C son correctas.
3. Un escaparate realmente eficaz deberá:
 - a) Motivar al público de forma positiva.
 - b) Comunicar la idea comercial.
 - c) Basarse en la creación artística.
 - d) Todas son correctas.
4. La evolución de los materiales de escaparatismo está ligada a:
 - a) Las necesidades del consumidor y su comportamiento.
 - b) La creación de nuevas modas y materiales.
 - c) Los gustos del escaparatista y su demanda.
 - d) El presupuesto dispuesto para ello.
5. Los materiales utilizados en escaparatismo son:
 - a) De instalación.
 - b) De construcción.
 - c) De ambientación y decoración.
 - d) Todas son correctas.
6. El material de decoración general está formado por:
 - a) Bustos, maniqués y columnas.
 - b) Paneles, placas y revestimientos.
 - c) Exhibidores, soportes y displays.
 - d) B y C son correctas.

7. Son materiales de instalación y construcción:

- a) Los empapelados, el contrachapado y las plataformas.
- b) El contrachapado, los displays y los estratificados decorativos.
- c) El solado, el contrachapado y las pinturas.
- d) Las pinturas, las plataformas y las tallas.

8. El contrachapado múltiple tiene como ventajas:

- a) Su grosor y espesor.
- b) Una gran resistencia.
- c) Su bajo precio.
- d) Todas son falsas.

9. El enlistonado y el contrachapado se caracterizan por:

- a) El primero es más resistente que el segundo.
- b) El primero es menos resistente que el segundo.
- c) El primero es igual de resistente que el segundo.
- d) Ninguno de los dos materiales se caracterizan por su resistencia.

10. El tabicado decorativo.

- a) Está compuesto por fibras de madera.
- b) Está cubierto por estratificado de madera.
- c) Está cubierto por cloruro de polivinilo.
- d) Todas son correctas.

TEMA 3

ELEMENTOS DEL ENTORNO

- 3.1. LA FACHADA.
- 3.2. EL TOLDO.
- 3.3. LA MARQUESINA.
- 3.4. EL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.
- 3.5. LA ACERA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.
- 3.6. EL ESCAPARATE ACRISTALADO.
- 3.7. EL HALL DE LA TIENDA.
- 3.8. EL CIERRE.
- 3.9. LA PUERTA.

La comunicación exterior es el primer paso para condicionar la compra, ya que la impresión inicial se produce en situaciones dinámicas. El punto de venta debe cubrir unos objetivos como son hacerse visible a los ojos de los clientes a gran distancia, que lo ubiquen, que la primera imagen sea positiva para que se acerquen y conseguir que las expectativas iniciales se correspondan con la imagen final. Así el exterior del establecimiento goza de gran importancia y no se debe caer en el error de hacer que los factores arquitectónicos primen sobre los comerciales, para así evitar encontrarnos con fachadas muy espectaculares y llamativas que no inviten a la compra.

3.1. LA FACHADA.

Entendiendo la fachada como superficie, podemos definirla como espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del edificio. La fachada del punto de venta poseerá un escaparate que potencie su imagen, lo haga destacar y les resulte atractivo a los clientes.

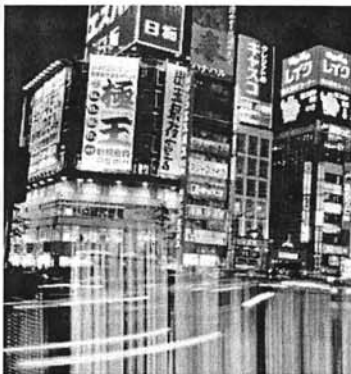


Se puede dividir la fachada en tres grandes áreas:

- *Parte superior de la fachada o nivel primario:* Su función es facilitar al cliente la localización del punto de venta e informar sobre las posibilidades comerciales que ofrece el establecimiento.
- *Parte inferior o nivel secundario:* Esta zona está compuesta por el frontal, el escaparate, la puerta, el hall y la zona inferior de la fachada. Su función sería el atraer al cliente desde una distancia mucho más reducida y comunicar de una forma más específica.
- *Nivel de calle o entorno próximo:* Este nivel está compuesto por la acera y la parte más próxima al establecimiento, está anexa a la fachada pero es de uso público. En esta zona se producen la mayoría de los impulsos de compra de una forma mecánica.

Cada uno de estos niveles deben contar con elementos de animación comercial para que resulten más atractivos y potencien el impulso de compra. Estos elementos deben ser modificados para que resulten originales, causen sorpresa y además den una imagen al establecimiento de dinamismo y novedoso. Algunos de los elementos de animación pueden ser:

- **Rotulación de fachadas:** Es muy importante el diseño y la selección del rótulo ya que es el primer impacto que el cliente percibe del establecimiento, ayuda a la localización y a la ubicación del mismo. Aunque es usual que el rótulo principal esté ubicado en el nivel superior de la fachada, debería aparecer la marca o enseña comercial en dimensiones más reducidas al menos una vez, para facilitar la difusión del nombre del negocio. Si en la fachada se carece de espacio físico, podría ser una solución el ubicarlo en el interior del escaparate. Otra forma de rotular las fachadas sería la confección de pancartas, teniendo siempre presente que el texto debe ser reducido, ya que la función es llamar la atención a una distancia considerable para potenciar la conducta de compra.
- **Iluminación exterior:** Para que la fachada destaque de noche del resto de los comercios necesita de una buena iluminación, que no solo haga que esta sea visible sino también atractiva. Aunque la calle en la que se sitúe esté alumbrada mediante farolas u otros medios, el establecimiento ha de tener la luz más potente que la de la calle para que no de sensación de baja expectación comercial. Para alumbrar la fachada se deben utilizar proyectores potentes diseñados para exteriores. Se recomiendan los focos estancos al agua, con lámparas de vapor de sodio que - aunque su precio es superior al de los halógenos - tienen un mayor consumo y una mayor duración, además de propagar una luz blanquecina y azulada que transmite una gran luminosidad y nitidez.



Existen algunos modelos de lámparas que proyectan el nombre comercial en la acera con un haz de luz, pero algunos inconvenientes pueden ser que necesita que a su alrededor haya poca luz para que pueda destacar, que al pasar por encima desaparecen o que obliga al consumidor a bajar la cabeza distraiéndole de otros estímulos que aparezcan en el escaparate.

- **Decoración exterior:** La decoración de una fachada se puede ver limitada por normativas municipales, técnicas o contractuales. Por ello deberá obedecer a una serie de principios:

- La **singularidad** le permitirá destacar del resto de los comercios resultando original.
- La **luminosidad** transmitirá una sensación acogedora que potencie el comercio.
- La **funcionalidad** facilitará la realización de acciones comerciales.
- La **conductibilidad** evitará quitar el protagonismo al escaparate y al interior del comercio.

Será importante no sobrecargar la fachada ya que el exceso de símbolos y colores satura la imagen en perjuicio del producto a comercializar.

Las fachadas también están sujetas a moda, por lo cual son influidas por las diferentes tendencias aunque tampoco exista una gran unanimidad. Actualmente se tiende a confeccionar fachadas con pocos elementos de decoración exterior, de tal manera que el máximo protagonismo lo tenga el escaparate y el interior. Las nuevas corrientes juegan más con el color y la luz para decorar y atraer la mirada hacia el comercio, con un alto componente interactivo para que el cliente se implique ya desde el exterior del establecimiento.

Como hemos visto la fachada se convierte en la primera llamada de atención para el potencial cliente por lo que tendremos que estar seguros de que nuestra imagen exterior es correcta, así que habrá que chequear los siguientes puntos:

- Debe ser fácilmente detectable a gran distancia.
- Debe destacar de los demás comercios.
- Deben estar bien diferenciados los niveles.
- Debe permitir añadir elementos de animación con facilidad.
- La imagen que ofrece debe ser coherente con el tipo de público al que va dirigido.
- La iluminación debe ser la adecuada.

3.2. LOS TOLDOS.

Para el escaparatista el toldo, al ser un integrante de la fachada, es uno más de los elementos comunicativos del establecimiento.

Su colocación, salvo que las normas municipales lo prohiban, es decisión del punto de venta, pero de hacerlo debe estar colocado de manera que no moleste al transeúnte cuando circule, que permita que sea percibido desde una cierta distancia y que no tape el escaparate cuando esté totalmente desplegado.

El toldo podrá ser la línea divisoria entre el nivel primario y secundario, por lo que su longitud debería ser la misma que la de la fachada, intentando que esté integrado a la fachada y no parezca un añadido que rompa con la estética de la misma.

Existe en el mercado una gran variedad de toldos distinguiéndose unos de otros en el modelo, tamaño, forma, materiales con los que han sido fabricados, ligereza, etc. Las diferentes características nos pueden ofrecer soluciones técnicas a problemas de exteriorismo. Algunos tipos de toldos son:

- **Toldos con iluminación interior:** Están fabricados con cubierta de plástico y armazón de aluminio, al iluminarse proyectan una luz blanquecina interna resaltando los textos y anagramas impresos en él y una luz a la acera dando mayor iluminación al escaparate. Con este tipo de toldos aunque el alumbrado municipal sea abundante, su gran luminosidad efectúa una llamada visual, pero el problema radica en que para asegurar su translucidez ha de ser blanco.
- **Toldos de lona sensible:** Poseen una alta gama de colores, que es lo que le hace que destaque y más atractivo, y permiten una fácil serigrafía. Son apropiados para aceras con calles amplias. Protegerlos o encastrarlos sería importante para su conservación.
- **Toldos automáticos despleables:** Con el fin de no romper la estética se pueden instalar sistemas automáticos con célula fotoeléctrica, que despliega el toldo en el momento que el sol incide en el escaparate. Este tipo de toldo será adecuado para evitar deslumbramientos y que se estropee el género expuesto.



- **Toldos de concha:** Ofrecen poca imagen de prestigio, se utilizan en aceras estrechas y con baja visibilidad lateral, permite ser serigrafiado fácilmente, se rasgan con facilidad - ya que en su montaje son tensados - son más sensibles a los accidentes meteorológicos.

Por formar parte de la primera imagen que el cliente percibe, los toldos necesitan ser chequeados para garantizar su perfecto estado y utilización, siendo puntos importantes a considerar la seguridad y limpieza que ofrecen al exterior y la comunicación e imagen que aportan al posible comprador.

3.3. LA MARQUESINA.



Es un elemento arquitectónico perteneciente a la fachada del edificio cuya única función, desde el punto de vista comercial, es de soporte de comunicación vertical y elementos de iluminación. Al ser un techo su visibilidad comercial es baja por lo que tratar de colocar motivos demasiado decorativos en su parte superior es contraproducente ya que pueden provocar mareos, desorientación u otras molestias físicas al espectador.

Su construcción ha sido prohibida en un gran número de municipios a raíz de determinados accidentes ocurridos por el derrumbe y desprendimiento de materiales, así para que no supongan un potencial peligro se debe tener en cuenta la seguridad de la misma con respecto a los cables eléctricos deteriorados, sujeción de rótulos, sistema de anclaje con la pared, etc. También se cuidará la limpieza para el buen mantenimiento y la decoración.

3.4. EL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.

El nombre se puede definir como el conjunto de impactos sensoriales que permiten identificar un establecimiento y ayudan a crear valores cualitativos en la mente de los consumidores. Por ello, escoger un nombre va a ser una labor importante y difícil, la cual dependerá de los objetivos que pretendamos con nuestro proyecto ya que con un buen nombre potenciaremos la imagen de marca.

Para facilitar esta labor, a continuación se presentan algunas normas y métodos comunes que se suelen utilizar con la finalidad de encontrar marcas lingüísticas:

- **Derivación:** De un nombre determinado se busca una continuación. Ejemplo: Burger King.
- **Elevación y disminución:** Basándose en la utilización de diminutivos y superlativos. Ejemplo: Tiendas Corty.
- **Evocación:** Utiliza la fonética o sonido para que el producto sea recordado. Ejemplo: Bankinter.
- **Relación connotativa:** Busca crear una imagen positiva y evocadora que defina al producto. Ejemplo: "La cocina de la abuela"
- **Abstracta:** Denominación caprichosa sin que se responda a ningún patrón. Ejemplo: Síntesis, Mango.

Para facilitar el reconocimiento y la difusión de la marca, su parte vocalizable debe reunir:

- **Corta:** Esto es debido a que la memoria a corto plazo recuerda con más facilidad las palabras con no más de siete letras.
- **Eufónica:** Con una musicalidad y un sonido agradable.
- **Internacional:** Palabras de diferentes idiomas.

- **Patentable:** Tener un reconocimiento de la propiedad.
- **Evocadora:** Que recuerde características positivas sobre el producto o sobre su utilización.

Una vez pensado el nombre de nuestro establecimiento pasaremos a la elaboración del rótulo, el cual no podrá contener letras de difícil legibilidad.

El tamaño de la letra dependerá de la distancia a la que la queramos hacernos visible, también influirá los colores que utilicemos ya que unas combinaciones son más visibles que otras.

El rótulo deberá situarse en la parte superior de manera que no sea tapado por otros elementos. Si la fachada posee varios cuerpos, el nombre del establecimiento se repetirá en cada uno de ellos para aumentar las posibilidades de memorización y ubicación. Si la fachada es de un solo cuerpo pero de una longitud mayor a los 9 metros conviene repetir el nombre por lo menos dos veces, para mayor comodidad del cliente.

Existen diferentes tipos de rótulos:

- **Cristal serigrafiado con luminaria superior:** Utilizados por los bancos, tiene un aspecto moderno y una cómoda limpieza.
- **Letras huecas con neón interior:** Dotan al edificio de mayor grado de sofisticación, aunque su mantenimiento es algo más caro.
- **Letras huecas con tubo fluorescente interior:** El tubo fluorescente obliga a fabricar letras de gran tamaño, su utilización está en desuso.
- **Rótulos en plástico con iluminación interior:** Es el más utilizado por el coste de la instalación, su resistencia y mantenimiento y por su facilidad para ser serigrafiado.
- **Neones con la forma de la enseña comercial:** Se deben colocar en zonas de difícil acceso para el público, son muy frágiles, requieren ser recargados para conservar la brillantez de sus tonos y contienen peligro por el voltaje con que funcionan. Su mayor ventaja reside en lo atractivo de sus colores.
- **Rótulos sin iluminación propia:** En la elección de este rótulo no se podrá olvidar la fácil legibilidad y la visibilidad.
- **Rótulos verticales (tótems):** Este rótulo permite una mayor identificación del establecimiento. Su utilización es reciente y es conveniente iluminarlo interior y exteriormente para una mejor visibilidad.
- **Banderas de cajón de luz:** Aumenta la visibilidad lateral, pero su utilización está en desuso por su limitación de espacio y creatividad.
- **Con convexo:** Suelen crear curvas suaves y armónicas, con lo que gana en altura de texto al aumentar la superficie.
- **Con estructura de arco de circunferencia:** Da sensación de globalidad al aumentar la visibilidad lateral, y da soluciones a la prohibición de marquesinas.

Para garantizar una correcta utilización es necesario prestar atención a la seguridad rótulo, cuidar su mantenimiento, limpieza, iluminación y asegurar la visibilidad.

3.5. LA ACERA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.

La acera es la zona de tránsito exterior del establecimiento y cuanto mejor conservada esté más agradable será a los ojos de nuestros clientes que circulen por ella. Existen diversas fórmulas cuyo fin es ambientar o animar para mejorar el flujo de clientes, todo ello con un objetivo comercial.



- **Colocación de moquetas en el suelo:** Este sistema solo se debe utilizar si se cuida la limpieza o se suele renovar con cierta frecuencia, ya que si no es así, da una imagen negativa del establecimiento.
- **Colocación de macetas de dimensiones considerables:** Debe evitarse molestar al cliente y que le obligue a separarse de la fachada, lo que impide que perciba adecuadamente los productos expuestos.
- **Caballetes de pintura con carteles exteriores:** Aunque están prohibidos, los establecimientos los suelen utilizar para llamar la atención y para sostener publicidad estática. No ofrece una sensación de buena imagen y prestigio del establecimiento.
- **La calle como instrumento de captación:** Este sistema tiene la desventaja de que la forma de exponer los productos provoca sensación de saldo.



Estas formas de atraer a clientes, facilitando la ubicación del establecimiento, son de carácter visual. Hay comercios que eligen otras técnicas utilizando el resto de los sentidos; un buen ejemplo de ello puede ser cuando en épocas navideñas colocan altavoces con villancicos que amenizan el paseo a los posibles clientes o cuando las panaderías, freidurías, etc. despiden aromas publicitando sus productos.

Tras la consideración de la acera como una zona comercial, se debe intentar que el cliente se vea obligado a reducir la velocidad, que perciba los aspectos positivos del establecimiento y que fije la imagen de modo permanente; para ello la seguridad y la limpieza deben permitir que la acera se encuentre en un estado adecuado y atractivo.

3.6. EL ESCAPARATE ACRISTALADO.

Los escaparates se diferencian unos de otros en estructuras, ubicaciones y dimensiones diferentes; aun así cada uno posee un espacio físico limitado, todos deben obedecer a los mismos criterios, diferenciándose en la verticalidad de la colocación de los artículos o en la creación de espacios de aproximación en función de su longitud y profundidad.



Una clasificación de escaparates según su visibilidad sería:

- *Escaparates-islas:* Visibles a las cuatro caras con circulación alrededor de ellos.
- *Escaparates de visibilidad lateral:* Su parte más visible sería el fondo y una de las paredes laterales.
- *Escaparates de visión frontal:* Carecen de profundidad y permiten una colocación de productos muy limitada.
- *Escaparates volumétricos:* Son los visibles a tres caras. Son los más agradecidos estéticamente y comercialmente y se denominan también escaparates clásicos.

Otra clasificación dependiendo a la altura del escaparate puede ser:

- *Tienda escaparate:* Toda la fachada es acristalada, este tipo de comercios tiene un gran poder de atracción y sus posibilidades comerciales son espectaculares.
- *Escaparate a suelo:* Tienen un fondo que delimita los espacios de la tienda, y tanto el escaparate como el acristalado se levanta, solo a unos pocos centímetros del suelo; muestran pocos complementos de acompañamiento del producto lo que hace que el mayor atractivo sea el artículo en sí mismo; este tipo de escaparate solo debe ser utilizado por firmas que no necesitan atraer visualmente a los clientes.
- *Escaparates de vitrina tradicional:* Aparecen a una altura mayor del nivel del suelo y mientras en algunos establecimientos tienden al desuso en otros no sólo lo mantienen, sino que tienden a elevar su altura.
- *Escaparates de cajón alto:* Tamaño reducido pero con una luminosidad muy superior a la de los escaparates convencionales. Puede llegar a distar del suelo más de metro y medio. El marco suele ser oscuro para encaminar toda la atención en el producto. Su uso se limita a productos de muy alta gama o a establecimientos con un claro problema de espacio.

Tan solo contamos con unos cuantos segundos para convencer a nuestros clientes del atractivo de los productos ya que el tiempo de visión es muy limitado. Por lo que la imagen que ofrece el escaparate debe ser coherente y asegurar zonas llamativas para captar la atención y fijar la vista en un punto, combinaciones de impactos visuales que amplíen la oferta de productos y que termine con la motivación a la compra del consumidor.

Todo escaparate se encuentra dividido en zonas de impacto, que serían tres franjas verticales: izquierda, central y derecha. Cada una de ellas poseen diferentes posibilidades comerciales por lo que los artículos que en ellas se encuentran tendrán diferentes posibilidades de ser vendidos.

Una serie de investigaciones ha demostrado que:

- Los artículos que se encuentran exhibidos en la franja izquierda han supuesto un 28% de la cifra de venta en el interior.
- Los artículos más vendidos serían los expuestos en la franja central, con un 47%
- Los menos vendidos serían los que se encuentran en la franja derecha con un porcentaje de un 25%.

Otra división del escaparate sería en un trazo horizontal y, al igual que con la división vertical los artículos colocados en diferentes zonas también tendrán diferentes posibilidades comerciales. Así la investigación demostró que:

- En la zona alta, la cual comprende desde el techo a una altura cercana a 1,70 a 1,80 metros, hay una capacidad de venta muy baja, tan solo del 7,2%.
- En la zona media, que se sitúa entre 1,70 y 1,50 metros, la capacidad de venta aumenta a un 23,5%.
- En la zona baja, que comprende entre 1,50 y 45 centímetros, la capacidad de venta es de 69,3%.

Estas divisiones pueden ser aplicables a cualquier modelo de escaparate, las zonas serán ordenadas convenientemente y en función del atractivo visual y comercial que busquemos, el artículo en un sitio o en otro.

Otro aspecto a destacar es el vidrio del escaparate, que además de actuar de protección cumple alguna otra función más.

Existe una amplia gama de modelos, dependiendo del uso:

- *Cristales de seguridad:* Está compuesto por dos lunas de cristal superpuestas y separadas por una lámina transparente que impide que la rotura de un cristal se transmita al otro. Garantiza una gran resistencia contra los golpes.
- *Cristales blindados:* Está compuesto por tres planchas de cristal separadas por láminas transparentes que impiden que los trozos se desprendan.
- *Cristales antirreflejos:* Son muy adecuados para grandes superficies acristaladas si la luminosidad exterior puede llegar a impedir la visibilidad.
- *Cristales filtrantes:* Este tipo de cristal reduce la penetración de los rayos ultravioleta en un 80% lo que retrasa la decoloración de los artículos.
- *Cristales antiadherentes:* Permiten mantener los escaparates limpios, sobre todo en zonas húmedas ya que evita que las gotas de lluvia se fijen.

- *Cristales ahumados:* Aunque dan sensación de seguridad su uso está limitado, en ciertos casos no son considerados ni escaparates.

3.7. EL HALL DE LA TIENDA.

Tendencias actuales evitan la construcción del hall o vestíbulo, ya que afirman que el cliente debería entrar directamente en la tienda, pero su existencia estará supeditada a un análisis de las necesidades de cada caso, ya que probablemente en una ciudad húmeda será más necesario que en otra de clima más seco.



El hall forma parte del comercio por lo que habrá que cuidar aspectos como:

- *La iluminación:* En muchos casos suele ser deficiente lo que provoca falta de vitalidad comercial o sensación de opresión.
- *Climatización:* Se busca no crear cambios bruscos o desagradables de temperatura.
- *Permanencia del cliente:* Habrá que intentar prolongar la estancia del cliente, si el espacio lo permite con vitrinas y si no lo permite con "cebos" visuales atractivos.
- *Ambientación musical:* Con la música se crea un ambiente diferenciado del ruido de la calle, se modificará en determinadas circunstancias si lo que se desea son compras impulsivas.
- *Limpieza y olores:* Se neutralizarán los malos olores para evitar que el punto de venta sea asociado con elementos perjudiciales para la salud.

Dependiendo de la imagen que se quiere transmitir y de las limitaciones técnicas nos inclinaremos por uno u otro tipo de hall; también habrá que tener en cuenta las necesidades estéticas y las comerciales para evitar vestíbulos de gran belleza pero de poca rentabilidad. A continuación se exponen algunos:

- *Disposición en cuña:* Crea una especie de cono en el vestíbulo, haciendo que el escaparate aumente su profundidad de exposición en dirección a la puerta. Da una imagen de tienda más abierta de cara a la calle.

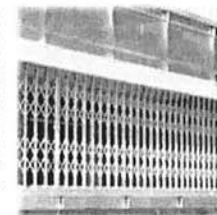
- *Hall en "L":* Aumenta la exposición de productos ya que la circulación visual y espacial suele seguir la forma del hall a la hora de mirar el escaparate.
- *Vestíbulos con entrada directa a la tienda:* Introduce al cliente de forma involuntaria en el comercio.
- *Tiendas a la calle:* Este tipo de comercios, careciendo de escaparate y hall, están totalmente abiertos a la calle. El producto puede dar sensación de desprotección y suciedad.

El hall tendrá que transmitir una buena imagen por lo que hay que cuidar la limpieza del mismo, además de un mantenimiento adecuado y seguridad para el potencial cliente revisando equipos de luz, evitando pavimentos deslizantes y manteniendo la visibilidad del hall en todo momento.

3.8. EL CIERRE.

Además de ser un medio de protección es otro elemento de la fachada, por lo tanto forma parte de la imagen exterior del punto de venta. Los modelos más usuales se pueden resumir en:

- *Cierre de tijera:* Su ventaja reside en la instalación, ya que se puede colocar de forma rápida, fácil y económica, una vez desplegado permite que se vea el escaparate. De sus inconvenientes puede decirse que al ir montado por un carril es fácilmente violable, que al estar recogido en un extremo de la fachada su imagen estética queda poco atractiva, y no es aconsejable para cerramientos muy altos ni con mucha longitud.
- *Cierre de concha:* Se encuentran encastrados en los techos de los locales en el frontal de la fachada, por lo que no modifican la imagen exterior. Visualmente son muy atractivos, permite ver el escaparate cuando están extendidos. Su mayor limitación es el peso y en fachadas de gran altura y longitud es poco recomendable.
- *Cierres ciegos:* Son los cierres metálicos que, una vez echados, impiden la vista de los productos y/o la tienda. Es uno de los más seguros. Uno de sus inconvenientes serían la opacidad ya que supone la pérdida de capacidad comercial salvo que sea ranurados o perforados, así es muy importante que de forma llamativa y atractiva se encuentren siempre rotulados.



Aunque cada cierre tiene sus ventajas y desventajas deberemos elegir el que más se adecue a nuestras exigencias, pero se deberá tener presente:

- En la medida de lo posible el cierre plegado o enrollado no deberá estar a la vista del cliente.

- Habrá que tener en cuenta la accesibilidad al local en caso de que el cierre no funcionase o tuviera que ser reparado.
- Evitar cierres muy grandes, para que no se produzca un rápido deterioro en los materiales de anclaje y de elevación.
- Buen mantenimiento del cierre respecto a limpieza y engrasado.
- Mantener las guías limpias para que los clientes no se ensucien.
- Evitar que el cierre se convierta en una escalera así no incitará a que se trepe por la fachada.

3.9. LA PUERTA.

La puerta es el límite a partir del cual un cliente decide entablar un contacto más directo con el punto de venta por lo que además de ser un elemento más de la fachada, se debe considerar como un punto de ruptura psicológico.

Aspectos como la ubicación, tamaño, apertura, etc. van a condicionar las ventas dentro del comercio. Se recomienda que la puerta esté situada a la derecha del escaparate ya que el impulso de compra disminuirá si esta se sitúa a la izquierda.

Si el comercio permitiese la existencia de dos puertas, sería conveniente que la de la derecha de la fachada sea la de acceso y la de la izquierda la puerta de salida, ya que el cliente siempre realiza la compra en sentido contrario a las agujas del reloj, por lo que aseguramos que recorra una mayor superficie de tienda.

Si la puerta es colocada en el centro deberá mantener un sistema de equilibrio de riqueza visual en ambos lados, para así no sacar al cliente de la fachada.

A la hora de diseñar un establecimiento, habrá que valorar que sistema de acceso es más conveniente en cada caso, por lo que se podrá elegir entre:

- *Puertas automáticas:* Puede crear desorientación, pero son adecuadas para comercios de mucha afluencia, en los que los clientes suelen ir con las manos ocupadas, con paquetes, cochecitos, etc.
- *Puertas manuales:* El cliente que abre una puerta del establecimiento y entra en él, no solo ha tomado la decisión de entrar, sino que la ha ejecutado personalmente entrando en contacto físico con el local. Su desventaja radica en el mal mantenimiento que se hace de ellas.
- *Puerta de dos hojas:* Son adecuadas para locales de grandes dimensiones, ya que su ventaja radica en su capacidad de acceso y en su facilidad para admitir



flujos mayores de clientes. Presentan dificultad para orientar desde fuera el flujo de la circulación.

- *Puertas de una sola hoja:* Permiten dirigir la circulación en el sentido que más nos interese, ofrecen dificultad para permitir flujos de entrada y salida simultánea de clientes y tienen menor capacidad de acceso.
- *Sin puerta física:* Existen diferentes opiniones sobre este tema, los hay que insinúan que sin puerta se perdería capacidad de comunicación, y también hay quien la ve como un elemento decorativo o como una barrera física a franquear.
- *Sin puertas:* Son comercios que mediante algún sistema de ocultación o elevación la hacen desaparecer durante los horarios de apertura del local, son recomendables para comercios de gran afluencia de clientes.

La puerta debe ser utilizada como soporte publicitario, ya que las imágenes que mejor somos capaces de recordar son las primeras y las últimas, por ello deberemos de tener presente:

- En la puerta debe aparecer el nombre del establecimiento a la altura de los ojos.
- Debe permitir una visión clara del punto de venta, por lo que no se saturará con adhesivos.
- Debe figurar el horario del establecimiento y mensaje de bienvenida si se desea ser cordial y original.

Dado de la importancia de la puerta en el proceso de decisión de compra, se debe de atender a la seguridad y mantenimiento de la misma.

IDEAS CLAVE

- La comunicación exterior es el primer paso para condicionar la compra, por lo que habrá que cuidar los elementos exteriores, e intentar que inviten a la compra.
- **La fachada** se divide en tres grandes áreas, la parte superior o nivel primario, la parte inferior o nivel secundario y el nivel de calle o entorno próximo. En estos niveles se deben contar con elementos de animación para que resulten más atractivos y potencien el impulso de compra como son la rotulación de fachada, la iluminación exterior y la decoración exterior.
- **Los toldos** deben estar colocados de manera que no molesten al transeúnte cuando circule, que permitan ser percibidos y que no tapen el escaparate. Existe gran variedad de toldos en el mercado, algunos de ellos son los toldos con iluminación interior, los toldos de lona sensible, los toldos automáticos despleables y los toldos de concha.
- **La marquesina** sirve de soporte tanto de elementos de comunicación vertical como de elementos de comunicación.
- **El nombre del establecimiento** es una labor importante ya que con un buen nombre potenciaremos una imagen de marca, algunas normas que se suelen seguir para encontrar marcas adecuadas son la derivación, la elevación y disminución, la evocación, la relación connotativa y la abstracta.
- Tras el nombre del establecimiento se procederá a la elección del **rótulo** más adecuado. Los más utilizados son los de cristal serigrafiado con luminaria superior, letras huecas con neón interior, letras huecas con tubo fluorescente interior, rótulos en plástico con iluminación interior, neones con la forma de la enseña comercial, rótulos sin iluminación propia, rótulos verticales o banderas de cajón de luz, con convexo, con estructura de arco de circunferencia.
- Cuanto mejor conservada esté **la acera**, más agradable será a los ojos de los clientes que circulen por ella. Habrá que considerar la colocación de moquetas en el suelo, la colocación de macetas de dimensiones considerables, los caballetes de pintura con carteles exteriores.
- Una clasificación de los escaparates según su visibilidad sería los escaparates-islas, los escaparates de visibilidad lateral, los escaparates de visibilidad frontal y los escaparates volumétricos.
- Otra clasificación dependiendo de la altura del escaparate puede ser la tienda escaparate, el escaparate a suelo, los de vitrina tradicional, y los de cajón alto.
- Existe una amplia gama de modelos de vidrios que tienen también la función de proteger el punto de venta, estos tipos son los cristales de seguridad, los cristales blindados, los cristales antirreflejos, los cristales filtrantes, los cristales antiadherentes y los cristales ahumados.

- **El hall** forma parte del comercio por lo que habrá que cuidar aspectos como la iluminación, la climatización, la permanencia del cliente, la ambientación musical y la limpieza y olores. El tipo de hall dependerá de las necesidades del propio comercio y su entorno, pero algunos tipos de hall pueden ser los que se encuentran en disposición en cuña, los que su forma es en "L", los vestíbulos con entrada directa a la tienda, las tiendas a la calle.
- **El cierre** además de un elemento de protección es otro elemento de la fachada, los modelos más usuales son el cierre de tijera, el cierre de concha y el ciego.
- **La puerta** es el límite a partir del cual un cliente decide entablar un contacto más directo con el punto de venta por lo que además de ser un elemento de la fachada se debe considerar como un punto de ruptura psicológico. Se pueden elegir entre las automáticas, las manuales, las de dos hojas, las de una sola hoja.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 3.

1. La fachada consta de tres grandes áreas:
 - a) Parte superior, parte inferior y nivel de calle.
 - b) Nivel primario, nivel secundario y entorno próximo.
 - c) Elementos decorativos, elementos no decorativos y elementos de seguridad.
 - d) A y B son correctas.

2. El espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del espacio lo llamamos:
 - a) Toldo.
 - b) Marquesina.
 - c) Fachada.
 - d) Rótulo.

3. La ubicación del toldo en una fachada de un establecimiento será decisión de:
 - a) Las normas municipales.
 - b) El establecimiento.
 - c) Las normas municipales a no ser que el establecimiento lo prohíba.
 - d) El establecimiento a no ser que las normas municipales lo prohíban.

4. El elemento arquitectónico de la fachada del edificio, cuya función es ser el soporte de la comunicación vertical y de los elementos de comunicación, es definido como:
 - a) Toldo.
 - b) Marquesina.
 - c) Fachada.
 - d) Rótulo.

5. Para facilitar el reconocimiento del nombre del establecimiento es recomendable que la marca:
 - a) Sea corta, ya que se recuerda con más facilidad las palabras con no más de siete letras.
 - b) Sea corta y desagradable, así llamará más la atención que es lo que interesa.
 - c) Sea larga, ya que dará imagen de prestigio e importancia.
 - d) No importa la longitud del título ya que al final la van a recordar como la tienda de la esquina.

6. Los productos de una gama muy alta suelen ser expuestos en:
 - a) Tienda escaparate.
 - b) Escaparate a suelo.
 - c) Escaparate de vitrina tradicional.
 - d) Escaparates de cajón alto.

7. Los artículos que se han vendido más se encontraban expuestos en el escaparate en:
 - a) La franja izquierda.
 - b) La franja central.
 - c) La franja derecha.
 - d) No se encontraban expuestos en el escaparate.

8. Los artículos que han sido más vendidos se encontraban expuestos en el escaparate en:
 - a) Zona alta.
 - b) Zona media.
 - c) Zona baja.
 - d) No se encontraban expuestos.

9. El cierre que su instalación es rápida, fácil y económica, pero es fácilmente violable y poco atractiva es:
 - a) El cierre de tijera.
 - b) El cierre de concha.
 - c) El cierre ciego.
 - d) Ninguno de los anteriores.

10. Teniendo en cuenta que es aconsejable que la puerta sea utilizada como soporte publicitario, habrá que tener en cuenta que:
 - a) Es necesario que se sature de adhesivos, ya que las primeras imágenes junto con las últimas son las que más se recuerdan.
 - b) No es conveniente que figure el horario del establecimiento en la puerta, ya que esto sería una interferencia para el cliente y no prestaría atención a la publicidad.
 - c) En la puerta debe aparecer el nombre del establecimiento a la altura de los ojos.
 - d) Ninguna de las anteriores es correcta.

TEMA 4: ELEMENTOS CONCEPTUALES

- 4.1. LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN COMERCIAL.
- 4.2. SITUACIÓN ESTÁTICA Y DINÁMICA DEL CLIENTE.
- 4.3. PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN VISUAL EN EL ESCAPARATISMO.

4.1. LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN COMERCIAL.

No debe existir ninguna duda sobre la importancia del aspecto exterior, las grandes empresas son conscientes de ello, por lo que están apostando por diferenciarlo y perfeccionarlo para mejorar la comunicación no verbal, ya que el punto de venta y el escaparate forman parte de un proceso comunicativo, donde la imagen exterior condiciona de forma absoluta el impulso de compra. Debe existir una comunicación clara y atractiva para que el cliente se sienta cautivado. Si lo que transmitimos al cliente es aburrido y monótono, nuestro comercio también lo será.



Las fachadas y escaparates deberían hacer percibir a los potenciales clientes las diferentes posibilidades comerciales del establecimiento y dar respuesta a todas sus inquietudes y demandas.

Todo proceso comunicativo se produce a través de los sentidos; cada uno de estos sentidos estimulan diferentes partes del cerebro a una velocidad diferente e inciden de forma desigual en la decisión de compra. Por ello es importante que sepamos emitir impactos sensoriales adecuados, tanto en su intensidad como en su forma.

El escaparate y la fachada deben despertar sensaciones agradables y distintas a las de la competencia tanto a nivel consciente como subconsciente. Este grado de distinción es fundamental de cara a nuestra imagen; la novedad y la anticipación son dos grandes aliados con respecto a la competencia, ya que mientras más cuiden su imagen más alto se pondrá el listón. Habrá que tener en cuenta que la competencia copiará nuestros métodos, por lo que deberemos estar en constante proceso creativo.

Cuando el cliente se siente sobresaturado de estímulos e información del exterior, es difícil que algo les llame la atención; para hacerlo debemos conseguir ser identificados con una situación familiar (empatía) o ser algo totalmente distinto de lo habitual (contraste), este asombro será siempre positivo. La actitud del cliente evolucionará fijándose y prestándole más atención a otros cambios que se produzcan en ese entorno. Si somos capaces de seguir despertando sorpresa y actitudes positivas podemos llegar a la fidelización tanto por reiteración en la acción como por valoración de la imagen pública.

Para que nuestro cerebro muestre interés por algo depende en gran medida de:

- *El grado de aislamiento:* debido al bombardeo de estímulos exteriores.

- **La intensidad del estímulo:** sin llegar a un exceso que produce incomodidad.
- **El nivel de originalidad:** la gente quiere ver cosas nuevas, distintas, originales, por lo que el punto de venta debe ser un centro de creatividad constante.



Estos tres parámetros contribuyen a crear una imagen del punto de venta. Una vez que el cliente se ha formado una primera imagen es difícil y complejo modificarla. A la situación de esta imagen en nuestra mente se le denomina posicionamiento. El posicionamiento se establece a partir de unos elementos exteriores que el cliente percibe. Si la imagen es buena permite tener una ligera ventaja respecto a los competidores pero si es mala será difícil que el cliente nos dé la oportunidad de demostrarle su error.

Nuestro objetivo es fijar la ubicación y el nombre del punto de venta en la memoria del cliente, pero este proceso es lento; se necesitaría pasar durante años por delante del establecimiento. Para lograrlo de una forma rápida y efectiva hemos de conseguir un impacto, que por su contraste con lo habitual, haga que se quede fijado en la memoria a largo plazo del cliente.

A partir de una percepción a través de alguno o de varios de los cinco sentidos, cuya duración inicial no supera los 8 segundos delante del escaparate, se inicia un proceso de memorización.

Existen tres tipos de memoria a considerar desde el concepto del escaparate:

- **Memoria inmediata:** Solo dura unos segundos, es capaz de memorizar pocos registros y la información se perderá ante nuevas entradas de información si no se produce un ejercicio de compra repetitivo. Es el tipo de memoria que utiliza el cliente para memorizar un precio, un modelo, etc.
- **Memoria a medio plazo:** Permanece un periodo más o menos largo. Con el paso del tiempo es normal que la información se pierda ya que el proceso de memorización no ha tenido recompensa ninguna.

- **Memoria a largo plazo:** Es un almacén donde la información se acumula casi permanentemente, su capacidad es mucho mayor que la de otras memorias, pero esta información almacenada puede estar deformada y que no se parezca a la realidad. Este tipo de memorización se produce por procesos repetitivos, situaciones sorprendentes, alta implicación personal, etc.

Por lo tanto un escaparate debe conjugar las tres memorias, en beneficio del establecimiento, para que el cliente pueda ubicar y recordar positivamente productos y modelos además del trato recibido, idealizar la compra y fijarla en su memoria.

No obstante, no todos los impulsos son percibidos de la misma forma y de la misma intensidad. Según el principio de ordenación el cliente trata de ordenar los estímulos de forma que le resulten comprensibles y familiares, si se encuentra con un escaparate que no tenga un lenguaje entendido y aceptado por él, no le prestará atención y dejará de interesarse.

4.2. SITUACIÓN ESTÁTICA Y DINÁMICA DEL CLIENTE.

Bajo la situación dinámica de los consumidores (circulan a más o menos velocidad, se paran, etc.) se producen reacciones y percepciones totalmente distintas. El cliente percibe diferentes estímulos dependiendo de - entre otros factores - la distancia. Las percepciones se distorsionan de tal forma que la nitidez de la imagen dependerá de la lejanía a la que se encuentre y de la iluminación, cuya percepción también resultará alterada por el movimiento.

La situación cambia cuando el cliente se detiene delante de un escaparate con una gran cantidad de productos y de gran dimensión. Como hemos dicho anteriormente a un primer vistazo no le dedicará más de 8 segundos, sólo si encuentra algo atractivo el tiempo aumentará a unos 12 segundos. En este tiempo tendrá que justificar su impulso de compra o lo rechazará. Para que esto último no ocurra se deberá estimular convenientemente, hacer que perciba sensaciones no solo mediante la vista, también por el resto de los sentidos. Por ello, el escaparate ha de cuidar hasta el mínimo detalle ya que la posible decisión de compra depende de las percepciones en situación estática.

Las sensaciones que el cliente podrá percibir deben ser agradables, ya que si no es así puede que logremos llamar su atención, pero provocará que a medio plazo el cliente deje de pasar por delante del comercio.



4.3. PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN VISUAL EN EL ESCAPARATISMO.

Tras lo comentado anteriormente, se puede afirmar que los cinco sentidos son las puertas que nos permiten estimular la percepción del cliente. De forma general se puede estimar que la vista influye en un 85% en la decisión de compra, el oído en un 5% y el tacto, gusto y olfato en un 10%, por lo que la percepción visual es clave para lograr que el escaparate sea efectivo y rentable.

Dada la importancia de la percepción visual, es lógico que haya que analizar muchos factores para conseguir el impacto adecuado.

Los elementos visuales no se pueden tratar bajo criterios meramente físicos, ya que no responden sólo a estos condicionantes. Diferentes tendencias coinciden en la importancia de diversos factores en la identidad visual de un escaparate.

Destacan de forma especial los siguientes:

Contraste y afinidad.

Como ya hemos dicho, gracias al contraste llamaremos poderosamente la atención de los clientes potenciales.

El **contraste** busca elementos que por su contraposición provoquen extrañeza en el cliente. También genera contraste la utilización de elementos de un medio ajeno para promocionar los productos de un sector totalmente distinto.

Un ejemplo de ello sería la utilización de formaciones marinas para potenciar productos de una óptica.

Otra manera de llamar la atención del transeúnte por contraste sería la utilización del humor visual.

La **afinidad** busca generar recorridos visuales del cliente por el escaparate, por lo que la ambientación será más clara y se establecerá una correlación entre las distintas zonas del escaparate.

Un ejemplo de esto sería escenificar una playa para la venta de bikinis.

Equilibrio.

El equilibrio transmite estabilidad y valor, el desequilibrio produce sensaciones de inacabado, de inmaduro y de poca fiabilidad. En la percepción visual del equilibrio influye:



• **Peso:**

- Un objeto tendrá más peso visual cuanto más separado esté del plano.
- Los objetos con mayor tamaño tendrán mayor peso visual.
- Los colores cálidos y los claros tendrán más peso que los colores fríos y los oscuros.
- El aislamiento proporciona más peso.
- Las formas regulares pesan más.
- El peso puede venir determinado por el interés del espectador.

• **La dirección.** Viene determinada por:

- La atracción que ejercen los objetos que se encuentran cerca.
- La forma de los objetos.
- El tema de los objetos.

• **Las partes superior o inferior:**

- A mayor altura de colocación, mayor peso adquiere el objeto.
- El peso tiende a cargarse en la parte inferior.

• **Lateralidad:**

- Un objeto pesa -visualmente- más a la derecha que a la izquierda y parece más grande.
- Como dijimos la gente mira los escaparates de izquierda a derecha por lo que el lado izquierdo llama más la atención. Esta dirección parece más lógica y fácil, dando la sensación de producirse sin resistencias.

Forma y materia.

Toda la materia posee una forma determinada. La capacidad de comunicación a través del escaparate mejorará a medida que utilicemos la materia en función de la imagen. El ser humano acostumbra a captar únicamente los detalles esenciales mínimos para poder identificar los objetos, por lo tanto el exceso de detalles puede crear confusión.

Un aspecto determinante de la percepción de la forma es la relación entre el todo y las partes que la componen. La semejanza hace que las cosas resulten invisibles, mientras que la diferencia facilita su visión.

Figura y fondo.

El espacio plantea varios problemas en la composición de escaparates:

- *La distribución del espacio:* Se tiende a esconder la forma escogida de manera subliminal. Se admite la creación de formas mixtas, aunque no es muy aconsejable ya que nos alejamos de la simplicidad.
- *La relación entre los objetos y el espacio circundante:* Es muy importante el problema del contacto entre los objetos y el resultado de este contacto.
- *La relación figura fondo:* El centro de atención en la percepción de una imagen es la figura. Entendemos por figura al elemento a potenciar para la venta en un escaparate. Por el contrario el fondo será el producto o material que sin estar dirigido a la venta es importante a la hora de potenciar el escaparate. Para diferenciar entre la figura y el fondo habrá que tener en cuenta los siguientes parámetros:
 - La figura es más brillante que el fondo.
 - La figura está más iluminada que el fondo.
 - Los tonos de la figura serán distintos a los del fondo.
 - Los contornos de la figura estarán más definidos que los del fondo.
 - La figura dispone de más espacio que el fondo.
 - La figura estará rodeada por el fondo.

La simetría y la asimetría.

Existen pautas que hay que conocer con relación a la simetría en los escaparates. Debido a la actitud dinámica de los escaparates, es difícil establecer un único eje simétrico, por lo que se considerará al escaparate como un orden desordenado, en el que la comunicación se genera a partir de formas que aparecen al colocar y apilar unos productos junto a otros.

Las líneas formadas por productos generan códigos de comunicación que van mucho más lejos que una simple colocación de productos arbitraria.

El punto.

Posee una fuerza y forma muy definida. Es capaz de llamar la atención por sí mismo ya que consigue centrar la mirada en ese único punto, cuanto mayor sea su tamaño, más poder de fijación en el espectador causará. Es la base de la comunicación en el escaparatismo.

La línea.

La línea provoca desplazamiento a lo largo de su trazo. La línea gruesa transmite seguridad, mientras que la línea fina denota sensación de fragilidad e inseguridad.

**La línea discontinua.**

Esta línea transmite movimiento interrumpido, falta de vitalidad.

**El zig zag.**

Este trazado refleja fuerza vital, alteración, vivacidad.

Las ondas y las curvas.

Las ondulaciones y las curvas transmiten movimientos suaves, continuos y discretos. Reflejan optimismo, sensaciones positivas y relajantes.

Los aros concéntricos.

Provocan un impacto visual alto y transmiten capacidad para desarrollar expectativas. Su fuerza es superior a la del punto.

La línea vertical.

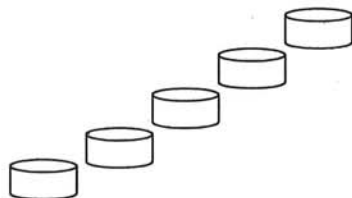
Potencia el equilibrio y la equidad. Transmite seguridad y aplomo. La división espacial se establece a partir de líneas verticales y horizontales.

La línea horizontal.

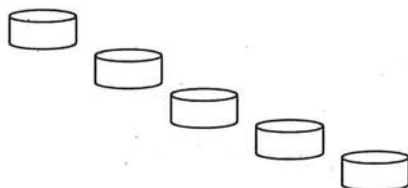
Como dijimos anteriormente, permite la división del espacio. Es símbolo de tranquilidad, pero si es demasiado larga pierde su capacidad comunicativa.

La línea oblicua ascendente.

Sugiere superación e invita al esfuerzo positivo. Refleja sensación de lucha y tensión.

La línea descendente.

Transmite falta de vitalidad y sensación de deterioro.

Ángulo.

Su forma apunta y conduce a una dirección, refleja agresividad y capacidad de ruptura. Tiene un poder de comunicación muy alto.

Las paralelas.

Permiten desarrollar gran cantidad de imágenes y jugar con la creatividad. Generan sensación de apoyo.

La geometría.

Las formas definen la geometría en el espacio. La comunicación permite mejorar la imagen del producto cambiando incluso la imagen pública que posee. Dentro de las distintas formas geométricas se encuentran:

- El círculo.

Al igual que el punto grueso, tiene una gran capacidad para llamar la atención y transmite sensación de perfección.

- El óvalo.

En función de la forma posee connotaciones parecidas a las del círculo. Transmiten sensaciones de tranquilidad y sumisión.

- El triángulo romo.

Al tener las esquinas redondeadas, reflejan equilibrio, espacios ajustados y agradables. Son adecuados para determinadas señales.

- El triángulo.

Transmite efectividad y agresividad.

- El rombo.

Al estar formado por dos triángulos, genera un alto grado de agresividad y masculinidad.

- El cuadrado.

Su equilibrio refleja sensación de estabilidad e inamovilidad.

- El rectángulo.

Tiene la capacidad de mantener presentaciones verticales, que denotan elegancia y las horizontales que denotan estabilidad. Es una forma con una gran capacidad de transmitir comunicación.

- Otras figuras geométricas.

Las formas irregulares denotan inestabilidad e inseguridad.

En función de los hábitos de cada zona, habrá diferentes códigos de comunicación.

Movimiento.

El movimiento atrae con mucha fuerza la atención. Este puede ser:

- Físico. Requiere un desplazamiento en el espacio y un disimulo de la herramienta necesaria.

- **Óptico.** Se produce cuando los ojos del observador no siguen el movimiento de los objetos percibidos.
- **Perceptual.** Se capta como real pero no lo es.

Dinámica.

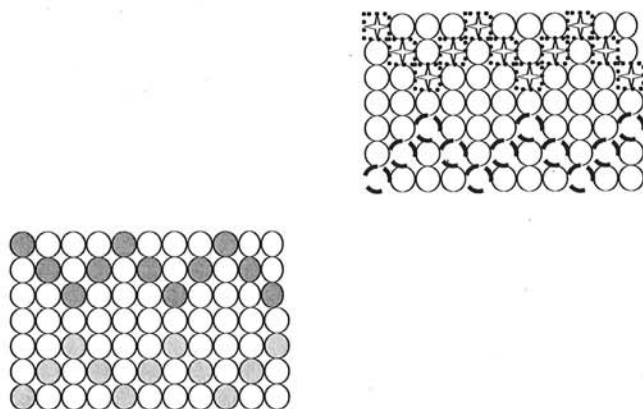
La dinámica visual no siempre se corresponde con el movimiento real, así podemos deducir que lo que se ve no es idéntico a lo que registra el ojo. Para producir el efecto de tensión dirigida habrá que emplear la oblicuidad, la deformación de la imagen normativa y la exageración.

Existen unas leyes específicas de la escuela de la Gestalt:

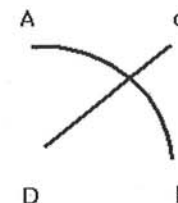
- **LEY DE LA PROXIMIDAD:** Ante varios estímulos iguales se tiende a agrupar en un conjunto homogéneo aquellos que se encuentran más próximos entre sí.



- **LEY DE LA SEMEJANZA:** Se tiende a agrupar en un conjunto homogéneo aquellos estímulos que son semejantes entre sí.



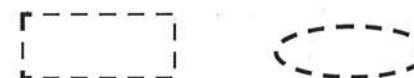
- **LEY DE LA UNIFORMIDAD:** Se tiende a percibir como un todo los objetos o líneas que mantienen una misma dirección.



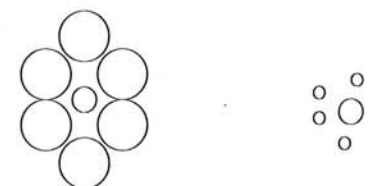
- **LEY DEL MOVIMIENTO COMÚN:** Ante un conjunto de elementos, percibimos como un todo, a aquellos que se desplazan a la vez y en la misma dirección, aún no siendo los más próximos entre sí.



- **LEY DEL CIERRRE:** Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos.



- **LEY DEL CONTRASTE:** La percepción del tamaño de un elemento resulta influida por la relación que éste guarda con los demás elementos del conjunto.



Expresión.

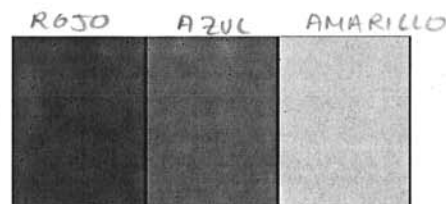
Está dentro de la estructura del objeto. Corresponde a los procesos mentales que desencadenan la percepción del estímulo.

El color.

El color es un elemento en la decoración que define espacios, modifica la luz e influye psicológicamente sobre las personas y sus estados de ánimo. El color, su combinación y aplicación tienen en el escaparatismo una importancia decisiva.

Colores primarios.

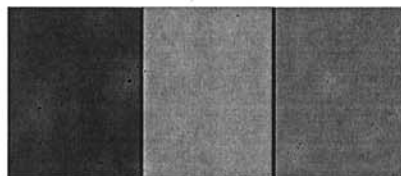
Todos los colores los podemos obtener por mezcla de otros, excepto los colores primarios que no se pueden obtener mezclando ningún otro color. Son el rojo, el azul y el amarillo.



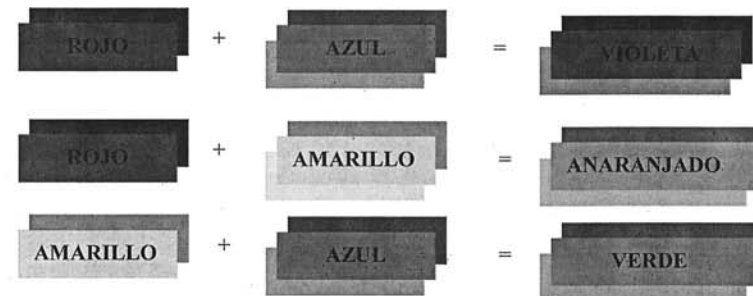
Con estos tres colores primarios, además del blanco y el negro, podemos obtener todos los colores existentes.

Colores secundarios.

Se obtienen a partir de la mezcla de los colores primarios. Estos son: violeta, anaranjado y verde.



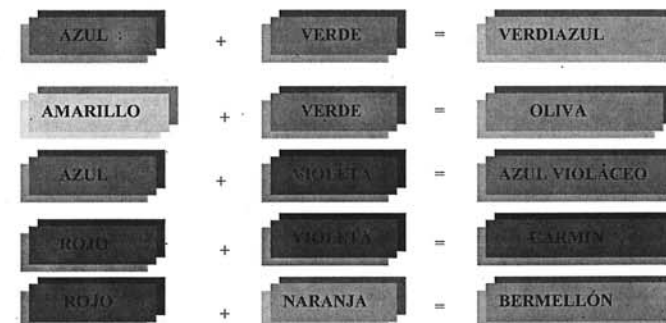
Estos colores se han obtenido a partir de las siguientes combinaciones:



Los colores intermedios son los que se obtienen mezclando los colores primarios con los secundarios, mezclando los secundarios se obtienen los terciarios y mezclando los terciarios se consigue los cuaternarios. Los colores intermediarios serían:

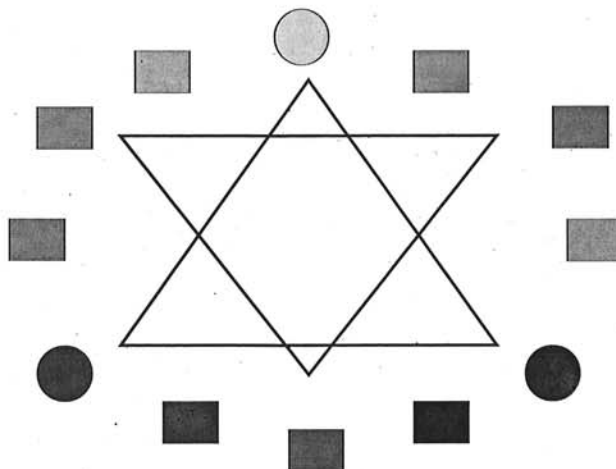


De esta combinación se obtienen los colores intermedios:



Si los colores puros, que son los que no llevan mezcla de blanco, negro o gris, los combinamos con otros colores producen los matices. El color posee tres propiedades básicas como son:

- **Tinte:** Es el factor que determina la distinción entre unos y otros, la propiedad que les da nombre como azul, amarillo, rojo. Se considera que el blanco y el negro no tienen tinte. La representación convencional de los colores según el tinte se denomina **Círculo cromático** y es la figura que vemos a continuación:



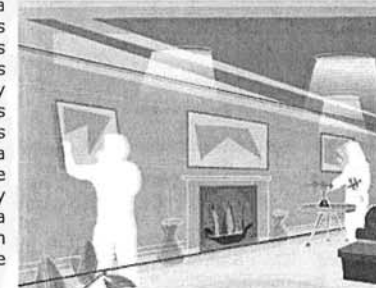
- **Croma:** El grado de tinte que tiene un color, cuando decimos que un color es pálido o intenso
- **Valor o intensidad:** Es el grado de luminosidad de un color con relación al blanco o al negro. El valor generado por una imagen en color es tan importante que se considera hasta un 80% superior al de una imagen en blanco y negro.

Los factores que influyen en la percepción del color son los siguientes:

- Naturaleza del objeto iluminado.
- Naturaleza de la luz que lo ilumina.
- Condiciones del ojo en el momento de la visión.
- Otros objetos que se ven simultáneamente.

Para llamar la atención es preferible trabajar con colores claros, luminosos, planos y sin excesiva mezcla de colores.

Si en el círculo cromático visto anteriormente trazamos una línea que pase por el amarillo y el rojo, este quedará dividido en dos. A la izquierda del rojo y el amarillo, ambos incluidos, y a la derecha, el azul. Los colores que quedan a la izquierda se llaman colores cálidos (serían la gama del rojo-amarillo) y los que quedan a la derecha (el azul y los colores que se obtienen de sus mezclas) los colores fríos. A los colores cálidos se le llama también positivos, ya que dan sensación de que avanzan, de mayor amplitud y proximidad. A los colores fríos se les llama también colores negativos ya que producen la sensación contraria, de alejamiento, de retroceso y también de menor amplitud.



Debido a que los colores producen unas especiales reacciones y estados en los sujetos que los miran, se puede jugar con los colores, atraer a los posibles clientes hacia el comercio y propiciar la venta. Así, el conocimiento del color puede resultar muy útil en el escaparatismo.

Los colores tienen una gran capacidad de comunicación, la buena utilización del color y de la luz hará que destaquen las masas que forman la decoración, que acentúen el ritmo o movimiento del escaparate. También hay que señalar que un objeto mal iluminado o sobre un fondo de color inadecuado puede hacer cambiar o confundir al comprador, lo cual es muy negativo.

Los colores producen unos determinados efectos psicológicos que habría que considerar:

AMARILLO: Es considerado el color de la mente, pues estimula las actividades cerebrales. Un ambiente en donde predomina este color será un ambiente en el que aumentará el rendimiento de los trabajos intelectuales. Es un color amable y vivo, posee baja agresividad visual lo que le permite combinarse con colores claros y oscuros. La vivacidad este tono está determinada por su brillantez y capacidad de contraste. No suele ser el color predominante en el escaparate acristalado, salvo en épocas relacionadas con el periodo estival.

ROJO: Es el más aconsejado para captar la atención. Posee una gran capacidad de fascinación y atracción. Se relaciona con sensaciones intensas, excitantes, arriesgadas y vivas. Debe de ser utilizado con limitación ya que su poder de atracción puede ir en detrimento de otros colores. Es bueno para acompañar a productos novedosos y prestigiar la imagen del escaparate acristalado.

AZUL: Es un color relacionado con lo fresco y lo limpio. También inspira un cierto distanciamiento, recogimiento, y produce sensación de reposo, de tranquilidad y estabilidad. No se considera un color vivaz por lo que puede llegar a causar sensación de falta de vitalismo. Su aplicación en grandes espacios suele crear problemas de combinación, puesto que obliga a utilizar colores vivos y planos, por lo que puede dar una imagen infantil y perder la imagen de serenidad.

VERDE: Este color sugiere paz y tranquilidad, tiene propiedades sedantes y calmantes. Es bueno cuando el argumento comercial del escaparate y de sus productos es fresca. Su tonalidad oscura transmite en el escaparate sensación de lujo y categoría, el verde con mucho amarillo se relaciona con la vitalidad, la novedad y el desenfado.



NARANJA: Es uno de colores más positivos y beneficioso para las personas, pues es tónico y estimulante, invita a la distracción, al ocio, y está muy relacionado con el verano y la diversión. Es un color vital, fresco y aporta juventud.

PÚRPURA: Se suele utilizar como símbolo de prestigio. Se exaltan los productos femeninos y la sofisticación con este color. Posee un aire de intriga.

MARRÓN: Se suele relacionar con lo natural y con la salud. Si se utiliza en su tono madera, dará un aire de seriedad y seguridad. Si se utiliza en tonos mezclados y sin brillo, denota naturalidad, ecología alimenticia, etc. Es el color de la caza, de los camuflajes, del reto.

BLANCO: Es el color de lo positivo, de la sinceridad, de la pureza y de lo limpio. Su capacidad potenciadora lo hace inapreciable como fondo, ya que los colores que aparezcan sobre un blanco, aumentan su capacidad de comunicación.

NEGRO: Transmite sensación de protección o de solidez. Ofrece imagen de dureza y se le asocia lo negativo. Posee opacidad y fortaleza que se convierten en lujo cuando el negro tiene cierto brillo, entonces es el color de lo festivo y de lo caro.

GRIS: Es un color muerto, neutro, sin expresividad lo que no impide que sea un excelente fondo. Es un color adecuado para crear un ambiente de negocios.



Como hemos visto, la aplicación del color está en función del objetivo que deseemos a través del escaparate. La elección de un color u otro, debe venir determinada por la imagen pública que queramos transmitir. Debe de cuidarse la combinación de unos colores con otros.

La aplicación de tonos vivos en el escaparate es identificada con lo infantil, lo imprevisto, lo emocional. Estos colores mejoran notablemente la compra por impulso, facilitando la rapidez en las decisiones de compra.

La aplicación de tonos pastel se relaciona con la higiene, por lo que para bebés e higiene femenina son muy utilizados por su aspecto suave y armónico. También es muy utilizado como fondo de tonos más vivos, originando contraste visual.

La aplicación de tonos apagados y mate en el escaparate, aportan aspectos nobles y antiguos, demostrando que el paso del tiempo los prestigia.

La utilización de combinaciones permite observar con mayor detenimiento una exposición. Los colores de los productos también serán tenidos en cuenta en la utilización de un tono de fondo u otro, para lograr así una mayor percepción y estética.

La **legibilidad** de los colores de acuerdo a la tabla de Karl Borggraffe es:

- Negro y amarillo
- Amarillo y negro
- Verde y blanco
- Rojo y blanco
- Negro y blanco
- Blanco y azul
- Azul y amarillo
- Azul y blanco
- Blanco y negro
- Verde y amarillo
- Negro y naranja
- Rojo y naranja
- Naranja y negro

La utilización de las llamadas permite captar la atención de los consumidores que circulan por delante del punto de venta. Combinaciones que causarán un gran **impacto visual** pueden ser:

- Rojo y azul claro
- Rojo y gris
- Rojo y amarillo limón
- Rojo y anaranjado

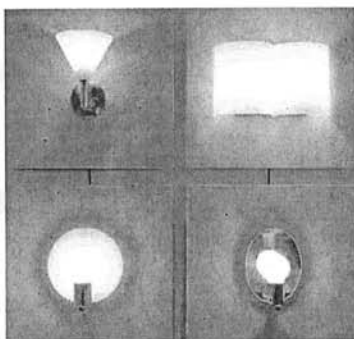
La iluminación.

La luz es otro medio de comunicación con el que puede jugar en el escaparatismo. No se trata solo de que el producto se vea desde el exterior, sino que sea lo suficientemente atractivo como para captar la atención de la gente y le incite a entrar. Es imposible que el comerciante conozca perfectamente las peculiaridades de la

iluminación, pero debería de disponer de una iluminación adecuada a su negocio y a las características del mismo.

Entre los principales objetivos que nos debemos proponer se encuentran:

- La iluminación con realce de los artículos.
- La evitación de reflejos y deslumbramientos.
- Los perjudiciales contrastes de luz y sombra.
- La obtención de una luz que armonice con el ambiente.
- El tipo de iluminación empleado.
- Hacer que el espectador se vea sorprendido por los buenos efectos.



La luz es indispensable para proporcionar unidad y orden a toda la composición. Un exceso de fuentes luminosas introduce confusión. La potencia de la iluminación en el escaparate depende de una serie de factores o variables:

- La profundidad y el tamaño del escaparate.
- La luz exterior (iluminación de la calle).
- Características e iluminación de los escaparates del entorno.
- El tamaño de los objetos a exhibir.
- El tipo de ambientación escogido.
- Los colores en juego (cuanto más oscuros, mayor intensidad de luz).

Luz y sombra:

GRUPO	PROFUNDIDAD	ALTURA	INTENSIDAD
A	Menos de 1,5 metros	Menos de 1 metro	200 W
		De 1 a 3 metros	300 W
		Más de 3 metros	600 W
B	Más de 1,5 metros	Menos de 1 metro	300 W
		De 1 a 3 metros	400 W
		Más de 3 metros	750 W

Las sombras aparecen cuando un objeto es iluminado desde un único punto, la luz se difunde y se refleja en las paredes, el techo, el suelo, los objetos, etc.

Produce dos tipos de efectos:

- *La cara sombreada del objeto:*

Sería la parte del objeto donde la luz no incide directamente.

- *La sombra proyectada por el objeto:*

Es la sombra que el objeto proyecta sobre otro objeto (Suelo, pared, techo...). Esta sombra define el espacio, crea espacio alrededor del objeto que la proyecta y funciona como si se tratara de un espacio más.

Debe usarse con cuidado para evitar efectos no deseados.

Penumbra:

Es la zona intermedia entre la zona iluminada y la sombra proyectada. Las sombras también pueden ser:

- *Sombras suaves:*

Son las que producen la luz difusa, son más neutras y tranquilas.

- *Sombras duras:*

Son las producidas por la luz directa, puntual y dura, su efecto es mucho más dramático.

Orientación de la luz:

La orientación de la luz condiciona el objeto iluminado y el espacio. Normalmente el escaparate requiere dos sistemas de iluminación complementarios:

- *La luz principal o directa:*

Determina la forma del objeto, y define su sombra. Dirige la vista del espectador.

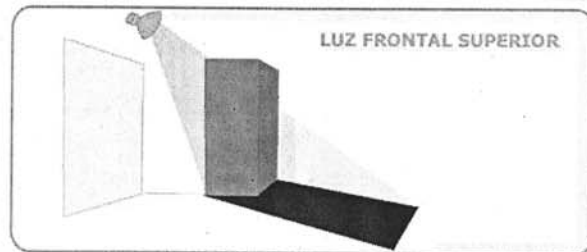
- *Luces secundarias:*

Se utiliza como complementaria a la anterior. Precisa y matiza el objeto, su sombra, y el espacio.

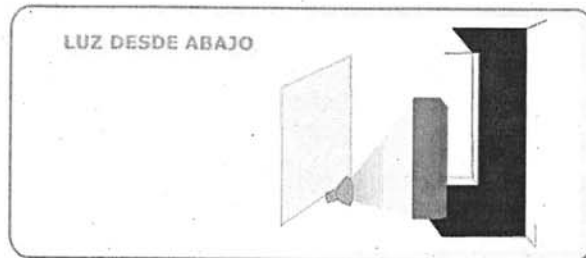
Las posibilidades de la orientación de la luz según su incidencia sobre el objeto son cinco, aunque pueden combinarse en un mismo escaparate:

- *Frontal superior:* Cuando la luz incide sobre el objeto desde arriba. Produce sombras cortas y duras, resalta la simetría del objeto, pero sin detalle.

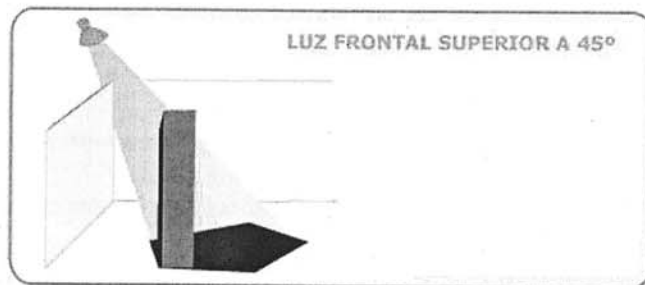
- **Desde abajo:** Cuando la luz incide en el objeto desde abajo, produce una iluminación con mucho efecto. Sin embargo, resulta poco natural, pues



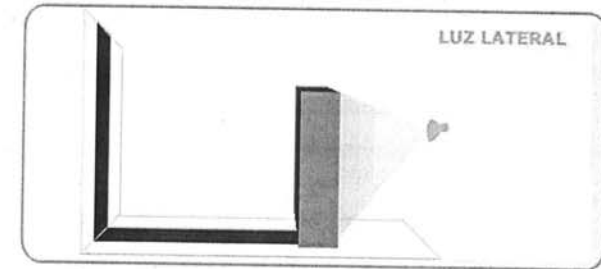
provoca sombras muy distorsionadas sobre las paredes y techo.



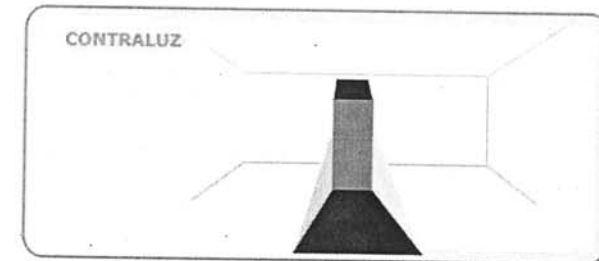
- **Frontal superior a 45°:** La luz incide en el objeto por encima del punto de vista en un ángulo de 45°. Provoca efecto de fuerte naturalidad, resaltando el volumen, la forma y la textura.



- **Lateral:** Incide en el objeto de costado. Se utiliza para resaltar texturas de superficie. Suele necesitar el empleo de luces secundarias para matizar la dureza de las sombras.



- **Contraluz:** Se produce cuando la luz incide en el objeto en sentido contrario a la visión y la sombra se proyecta hacia delante. Provoca deslumbramientos y ensombrece el objeto.



Tipos de luz:

Existen diferentes tipos de luz aplicados al área del escaparatismo.

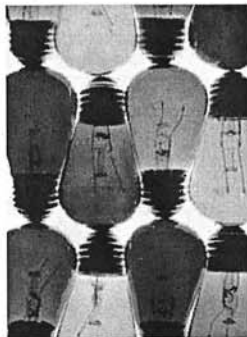
- **La luz natural:** Es la luz del día denominada luz blanca. Esta luz tiene una intensidad variable dependiendo de la hora del día. Es poco utilizada en escaparatismo, pese a su bajo coste, ya que durante el día convierte el cristal del escaparate en un espejo.
- **La luz negra:** Es también poco aprovechada. Resalta los tonos blancos, lo suelen utilizar los establecimientos de vestidos de novias.
- **Luz incandescente:** Las luces incandescentes son las que se utilizan normalmente en la iluminación de las viviendas. Produce un efecto agradable sobre los artículos y hace que aparezcan "favorecidos" ante el público. La gran diversidad de tamaños hace que puedan ajustarse a todo tipo de

necesidades de iluminación dentro y fuera del establecimiento, pudiendo producir contrastes, enfocar un punto determinado, etc.

- **Luz fluorescente:** Es buena para colores fríos y neutros ya que se acerca a los tonos azulados. Su luz es parecida a la luz de la media mañana.
- **Luz halógena:** Se parece mucho a la del día y altera muy pocos los colores. Es muy utilizada en el escaparatismo ya posee una gran capacidad para resaltar la imagen del producto.
- **Luz de halogenuro o de alta intensidad:** Transmite gran luminosidad, pero si no se acompaña de otra incandescente hace palidecer la imagen de los productos.

Tipos de elementos luminosos:

- **Lámparas de luz incandescente:** Son las lámparas tradicionales. Se utilizan normalmente en iluminación en general o para emitir focos de luz en una dirección. Su coste es bajo, no es muy duradera si la comparamos con otros tipos de iluminación.
- **Lámparas de luz halógena:** La duración de estas lámparas es similar a la de la luz incandescente, por su elevada temperatura. Son las más utilizadas en escaparatismo. En un principio emiten una luz azulada, pero conforme va pasando el tiempo la luz se va convirtiendo en amarillenta hasta llegar a perder su capacidad lumínica. Existen infinidad de modelos y diferentes formas de aplicación y de estructura.
- **Lámparas de luz halogenuro:** Estas lámparas aportan un tono y un brillo que no aportan otros sistemas de iluminación. Su rendimiento es mucho mayor que el de otros sistemas.
- **Lámparas de luz fluorescente:** Su aplicación se ha relegado al interior del establecimiento, ya que su utilización en el escaparate genera sensación de anticuado, además que desvirtúa el color verdadero de los productos causando desconfianza comercial. Su duración es elevada y su consumo es muy bajo.
- **Mangueras de luz:** Son sistemas de iluminación introducidos dentro de tubos translúcidos. Su función se reduce a un elemento decorativo o a señalización de espacios o desniveles.
- **Cañones proyectores de luz:** Focos que proyectan una luz sobre un punto determinado, creando una imagen o un texto.
- **Las microbombillas:** Se utilizan como elementos decorativos para recrear sensaciones de diminutos puntos de luz.



- **Los tubos de neón:** Tienen utilidad decorativa, para perfilar zonas o iluminaciones con texto.
- **La fibra óptica:** Permite efectos luminosos de gran belleza, conduce una luz a través de fibras que generan una gran brillantez en el extremo de la fibra.
- **La luz láser:** Solo se aplica en algunos locales debido a su coste y a su complejidad.

En lo referente a la **iluminación del interior** del escaparate, hay algunos factores que deben ser considerados:

- **Consumo:** Aunque es cierta que un escaparate cuanto mejor iluminado esté más atractivo será, habrá que tener en cuenta que el consumo energético no suponga un coste muy elevado.
- **Temperatura:** Si el escaparate no posee una adecuada ventilación y refrigeración, se debe evitar la colocación de lámparas que irradian altas temperaturas, que deterioren productos o que se corra el riesgo de provocar un incendio. Conviene repasar algunas consideraciones que pueden ayudarnos a mejorar aspectos básicos de nuestro escaparate:
 - Realizar un tratamiento diferenciado de la luz.
 - Evitar deslumbramientos.
 - Proteger los artículos de altas intensidades de luz. El calor estropea los materiales y los rayos ultravioleta deterioran irremediablemente el color, especialmente en tejidos y papel.
 - Subordinar la luz al beneficio de la promoción visual.

Luz solar	5.4 KW	
Luz de vela	1.8 KW	Rojiza
Bombilla incandescente	2.8 KW	Anaranjada
Incandescente en general	2.5-3.1 KW	Anaranjado
Halógenas (luz cálida y luz fría)	2.5-5.6 KW	Anaranjado Amarillo-azulado Azulado
Lámparas de vapor de sodio	2.1-2.8 KW	Rajo-anaranjado
Lámparas de vapor de mercurio	3.8-4.3 KW	Amarillento
Fluorescentes	2.7-3.3 KW	Anaranjado

- **Focalización:** Consiste en la concentración o dispersión de un haz de luz. Existen tres tipos:
 - Foco extensivo: Ilumina toda la extensión del escaparate. Se utiliza para ambientar.
 - Foco intensivo: Concentra la luz en un determinado punto.
 - Foco gráfico: Proyecta imágenes o logotipos con la luz.
- **Orientación:** Como ya hemos visto, la iluminación del escaparate ha de permitir dirigir y concentrar la luz hacia aquellas zonas hacia las que deseemos atraer una mayor atención.
- **Color:** Hemos citado anteriormente el papel tan importante que juega el color en el escaparatismo.

Respecto a los factores a considerar en la **iluminación exterior** de un escaparate, podemos mencionar:

- **Protección:** Habrá que evitar los incidentes provocados por los agentes climatológicos.
- **Accesibilidad:** Se debe tener en cuenta que la iluminación necesita un mantenimiento, por lo que la fácil accesibilidad a la misma evitará costosos montajes para la reparación y mantenimiento de la misma.
- **Antivandalismo:** La iluminación exterior deberá estar pensada para evitar este tipo de acciones.
- **Seguridad pasiva:** Se deben tener previstos los riesgos que pueden ser originados por los sistemas de iluminación exteriores. Se tomarán precauciones con el fin de evitar riesgos innecesarios.

IDEAS CLAVE

- No debe existir ninguna duda sobre la importancia del aspecto exterior, las grandes empresas son conscientes de ello, por lo que están apostando por diferenciarlo y perfeccionarlo para mejorar la comunicación verbal.
- Para que el posible cliente muestre interés por algo depende del grado de aislamiento, la intensidad del estímulo y el nivel de originalidad. Estos tres parámetros contribuyen a crear una imagen del punto de venta.
- Nuestro objetivo es fijar la ubicación y el nombre del punto de venta en la memoria del cliente, pero este proceso es lento.
- Un primer vistazo al escaparate, el cliente no le dedicará más de 8 segundos, sólo si encuentra algo atractivo el tiempo aumentará a unos 12 segundos, por lo que las sensaciones que el cliente podrá percibir deben ser agradables, ya que si no es así puede que logremos llamar su atención, pero provocará que a medio plazo el cliente deje de pasar por delante del comercio.
- En el 85% de las compras del cliente influye la vista, en el 5% el tacto y el gusto y el olfato en un 10%, por lo que la percepción visual es clave para lograr que el escaparate sea efectivo y rentable, por lo que analizaremos la importancia de diversos factores visuales como son el **contraste** que busca elementos de percepción por su contraposición provoquen extrañeza en el cliente, la **afinidad** que busca generar recorridos visuales del cliente por el escaparate, el **equilibrio** que transmite estabilidad y valor ya que influye el peso, la dirección, la parte superior o inferior y la lateralidad, la **forma y materia**, la **figura y fondo**, la **simetría y la asimetría** ya que la comunicación se genera a partir de formas que aparecen al colocar y apilar unos productos junto a otros, la **geometría** ya que definen las formas en el espacio, el **movimiento** que atrae con mucha fuerza la atención, el **color** que define espacios, modifica la luz e influye psicológicamente sobre el estado de ánimo de las personas, por lo que su adecuada aplicación en escaparatismo tiene una importancia decisiva. La **luz** es otro medio de comunicación con el que se puede jugar en escaparatismo, contamos con diferentes tipos de luz como la luz normal, la luz negra, luz incandescente, luz fluorescente, luz halógena y luz de halogenuro o de alta intensidad. También existen diferentes tipos de lámparas como son las lámparas de luz incandescente, las de luz halógena, las de halogenuro, las de luz fluorescente, las mangueras de luz, los cañones proyectores de luz, las microbombillas, los tubos de neón, la fibra óptica y la luz láser.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 4.

1. El equilibrio transmite imágenes de:
 - a) Inestabilidad y poca fiabilidad.
 - b) Incomprensibilidad y madurez.
 - c) Valor y inestabilidad.
 - d) Todas son correctas.

2. En relación con el peso podemos decir que el objeto:
 - a) Tendrá más peso cuanto más cerca esté del centro de la composición.
 - b) Tendrá más peso si es de forma aislado.
 - c) Tendrá más peso si es de forma imprecisa.
 - d) Todas son correctas.

3. ¿En qué parte de la figura tiende a cargarse el peso?
 - a) En la parte superior.
 - b) En la parte media.
 - c) En la parte inferior.
 - d) En cualquier parte.

4. El elemento que define el espacio, modifica la luz e influye psicológicamente sobre las personas, es:
 - a) La luz.
 - b) El color.
 - c) La forma.
 - d) El equilibrio.

5. Para diferenciar la figura del fondo hay que tener en cuenta:
 - a) La figura es más brillante que el fondo.
 - b) La figura está más iluminada que el fondo.
 - c) Los contornos de la figura estarán más definidos que los del fondo.
 - d) Todas son correctas.

6. En el empleo de color, será preciso tener siempre en cuenta:
 - a) La intensidad, la tonalidad y la luminosidad.
 - b) El efecto óptico, físico y perceptual.
 - c) La estética y los gustos propios del escaparatista.
 - d) Los gustos del propietario del establecimiento y los nuestros.

7. El movimiento que se capta como real, aunque no lo sea, es llamado movimiento:
 - a) Físico.
 - b) Óptico.
 - c) Perceptual.
 - d) Simulado.

8. La dinámica:
 - a) Corresponde con las fases reales del movimiento.
 - b) No siempre corresponde con las fases reales del movimiento.
 - c) Intenta dar sensación de profundidad a un objeto bidimensional.
 - d) Todas son correctas.

9. El movimiento:
 - a) Define espacios.
 - b) Modifica la luz.
 - c) Influye sobre las personas.
 - d) Todas son incorrectas.

10. Los colores intermedios son aquellos que se obtienen:
 - a) Mezclando colores primarios y secundarios.
 - b) Mezclando colores secundarios y terciarios.
 - c) Mezclando colores primarios y cuaternarios.
 - d) Mezclando colores terciarios y cuaternarios.

TEMA 5 INTRODUCCIÓN

- 5.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE.
- 5.2. DEFINICIÓN Y CLASES DE ESCAPARATES.
- 5.3. ELEMENTOS MATERIALES DEL ESCAPARATE.
 - 5.3.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.
 - 5.3.2. DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN.
- 5.4. ELEMENTOS DEL ENTORNO DEL ESCAPARATE.
- 5.5. ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL ESCAPARATE.

5.1. LA EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE.

El escaparatismo apareció cuando comenzó a utilizarse el trueque. Por ejemplo, el hombre primitivo dejaba las pieles sobrantes a la entrada de su cueva como signo de que estaba dispuesto al trueque.

Los fenicios, al introducir la escritura en el mediterráneo, propiciaron los avisos publicitarios sobre placas o muros en las puertas o fachadas de los comercios.

En Egipto se encuentra el primer escrito publicitario. En Babilonia y posteriormente en Grecia y Roma, existía el Heraldo que se encargaba de anunciar proclamas y productos en los mercados.



En Grecia se empieza a utilizar el escaparatismo cuando se comienzan a exhibir las mercancías en lonas extendidas en el suelo, igual que en los mercadillos actuales. Pero es en Roma donde se inicia el escaparate como tal, aunque los artículos se amontonan sin estética. También se crea el primer catálogo, las ferias comerciales y el uso de anuncios exteriores o albur (paredes blanqueadas para escribir exclusivamente en ellas) utilizando además del relieve, la pintura al fresco.

En la Edad media, el protagonista publicitario fundamental es el pregonero. En esta época se potencian las ferias comerciales. Para atraer al público y potenciar las ventas, se utilizan técnicas publicitarias de exhibición y degustación, pero todo mezclado con actos festivos, pregones, emblemas y carteles informativos realizados en papel, tela o madera. La imprenta dará a estos carteles un empuje notorio.

En el siglo XVI y sobre todo en el siglo XVII, el cartel se convierte en un medio masivo, siendo muy usados en publicidad exterior, vallas y paredes, aunque no es

exclusivamente comercial. El maniquí aparece en el siglo XVI aunque con fines decorativos, utilizándose en el comercio a mediados del siglo XVIII.

En el siglo XIX aparecen una serie de elementos aislados pertenecientes al escaparatismo:

- Los hombres sándwich (portadores de dos tablas con publicidad impresa pegada sobre ella)
- Los carteles luminosos y la iluminación de los escaparates.
- Surge el maniquí de aspecto humano.
- Los primeros maniqués de este tipo son de cera siendo sustituidos por los de cartón piedra o madera y más tarde, por los plásticos y la fibra de vidrio.
- Aparece la campaña de promoción y la incorporación de prestaciones de servicios unido a la comodidad del cliente.
- Se crea la publicidad expectante que es la que capta la atención de los consumidores. (por ejemplo. El anuncio donde algunas famosas salían a las calles muy contentas diciendo "no me ha venido" sin indicar que no había venido ni cual era la empresa que lo patrocinaba. Los televidentes no supieron, hasta transcurridas algunas semanas, que lo que no les había venido era la factura de una compañía de telefonía.)



En el transcurso del siglo XX la imagen del comercio va cobrando importancia. En los años 30, el mercado está marcado por una demanda que supera a la oferta y los artículos de primera necesidad. En los años 40, la Guerra Civil supuso un parón en el escaparatismo, pero en los años 50, los comercios se abastecieron y la demanda volvió a ser fuerte. En los años 60, la demanda era muy superior a la oferta y el escaparate se convirtió en un espacio donde se colocaban los artículos para indicar a que se dedicaba el establecimiento. En los años 70, comienzan las guerras de marcas por lo que el escaparatismo y la decoración exterior pasaban a ser una herramienta fundamental. Los años 80 y 90 supusieron la revolución de la imagen comercial existiendo preocupación por la imagen de la empresa, el producto, el diseño del envase y la fidelización del cliente.

En la actualidad, el escaparate del comercio se percibe como un gran anuncio que compite por llamar la atención de los consumidores frente a otros anuncios publicitarios.

5.2. DEFINICIÓN Y CLASES DE ESCAPARATES.

El escaparate constituye el instrumento ideal para establecer la comunicación con el público objetivo, ya que a través de él se transmite un mensaje al consumidor potencial que lo incita a la compra.



Existen varias clases de escaparates:

- Según el elemento distintivo, los escaparates pueden dividirse en:
 - Escaparates de moda (se cambian con mucha frecuencia).
 - Escaparates de artículos (se exhiben productos que no están influidos por la moda).
- Según su ubicación:
 - Escaparates de fachada.
 - Escaparate de pasillos interiores.
 - Escaparates interiores.
- Según su finalidad:
 - Corrientes: Cuando la función de la venta predomina sobre la estética. Son recargados, poco decorativos y poco originales (Ejemplo, panadería).
 - Combinados: Pueden producir confusión visual y falta de relación entre los productos.
 - Vendedores: Exposiciones de artículos de saldo o precio único. (Ejemplo, Tiendas Todo 1 euro)
 - Prestigiosos: Con artículos de alto precio y destinados a consumidores con alto poder adquisitivo. Son adornados con elementos sobrios y originales.
 - Oportunistas: Preparados para una determinada época o festividad (Ejemplo, San Valentín). Son originales y de corta vida.

- Documentarios: Su utilidad es informativa. Poseen un diseño estético y actual, con claridad de exhibición, de información y pedagógico.
- Animados: Incorporan seres vivos o aparatos en movimiento. Tiene un gran poder de atracción.
- Publicitarios: Son el resultado de una campaña publicitaria emitida por los medios de comunicación. (ejemplo, Una compañía de telefonía móvil lanza una promoción de móviles para empresas con un anuncio en televisión).

5.3. ELEMENTOS MATERIALES DEL ESCAPARATE.

La idea del escaparate como un espacio donde disponer y exponer unos artículos no responde al planteamiento actual del escaparatismo.

El escaparate es un medio de comunicación y un instrumento comercial que influye en la conducta de compra de los consumidores. La finalidad del escaparate no es informar sino persuadir. Para conseguirlo es indispensable conocer las motivaciones de los compradores. Por esta razón, la composición del escaparate se realizará en función de estos factores:

- Las características de los futuros compradores.
- La situación comercial.
- Los objetivos y la política de la empresa.
- La competencia.
- La estación del año.
- Los objetivos comerciales.
- La imagen deseada del establecimiento.
- Las necesidades coyunturales.



El escaparate como herramienta de venta

Es fundamental que el escaparate logre un objetivo comercial a través de la creación artística comunicando la idea comercial que se quiere transmitir y motivando al público de forma positiva.

5.3.1. MATERIALES DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.

Los materiales de instalación y construcción permiten la renovación de la decoración del escaparate en función de la estación del año, la moda o el artículo de que se trate. Para realizar esta labor, el escaparatista dispone de una serie de materiales que son los siguientes:

- Contrachapado múltiple.
- Enlistonado.
- Paneles de partículas o aglomerados.
- Paneles de fibra o paneles Isorel.
- Paneles de fibra plastificada o laqueada.
- Tabicado decorativo o panorel.
- Tabiques transportables.
- Chapados de madera enrollada.
- Estratificados decorativos.
- Revestimientos murales en tejidos.
- Revestimientos adhesivos.
- Revestimientos murales en esponja de plástico.
- Revestimiento de plástico flexible.
- Azulejos plásticos.
- Solado.
- Alfombras herreteadas.
- Revestimientos plásticos sobre fieltro.
- Empapelados.
- Pinturas: vinílicas acrílicas, lacas gluceroftálicas y barnices.
- Colas de contacto al neopreno, de emulsiones vinílicas, de almidón o celulósicas, de látex, de resina de epoxi y de resina polivinílicas y sintéticas.

El escaparate como herramienta de venta

- Productos para la construcción.
- Productos para dar un acabado superficial.

5.3.2. DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN.

La decoración en todo momento ha de ser complementaria, participando en el escaparate sin anular o relegar a un segundo plano el artículo que se vende.

Se debe calcular bien el número y la cantidad de artículos complementarios, ya que no se trata de sobrecargar el escaparate, pero tampoco de dejarlo semivacío.

Este grupo de materiales es amplísimo pues absolutamente todo puede ser motivo de adorno y ambientación. Se compone de materiales como los maniquíes, bustos exhibidores y soportes varios en metal, madera y plástico, etc. Poseen unas características y funciones muy específicas y tienen como objetivo lograr una mejor y más fácil exposición de los artículos a vender.



En definitiva, todo puede servir para ambientar un escaparate siempre que forme parte del mensaje que se quiere transmitir.

Hay una gran variedad de elementos físicos que intervienen en la decoración y en la ambientación que son:

- Los maniquíes.
- Elementos que sugieren movimiento (plataformas giratorias, enones, etc.)
- Elementos fijos (espejos, cuadros, etc.)
- Elementos vivos (flores, plantas, etc.)
- Elementos que intervienen en la animación del escaparate (Módulos, carteles, etc.)

5.4. ELEMENTOS DEL ENTORNO DEL ESCAPARATE

Los elementos del entorno del escaparate son:

- La fachada que es el espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del edificio. La fachada del punto de venta poseerá un escaparate que potencie su imagen, lo haga destacar y le resulte atractivo a los clientes.

- El toldo.
- La marquesina, elemento arquitectónico perteneciente a la fachada del edificio cuya única función, desde el punto de vista comercial, es de soporte de comunicación vertical y elementos de comunicación.
- El nombre del establecimiento o conjunto de impactos sensoriales que permiten identificar un establecimiento y ayudan a crear valores cualitativos en la mente de los consumidores.
- La acera o zona de tránsito exterior del establecimiento. Cuanto mejor conservada esté, más agradable será a los ojos de los clientes que circulen por ella.
- El hall de la tienda. Las tendencias actuales evitan la construcción de hall o vestíbulo pero cada comercio ha de realizar un análisis de su necesidad o no porque por ejemplo, en una ciudad de clima húmedo sería más necesario que en una ciudad de clima seco.
- El cierre. Además de ser un medio de protección es otro elemento de la fachada, por lo tanto, forma parte de la imagen exterior del punto de venta.
- La puerta. La puerta es el límite a través del que un cliente decide entablar un contacto más directo con el punto de venta.



5.5. ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL ESCAPARATE.

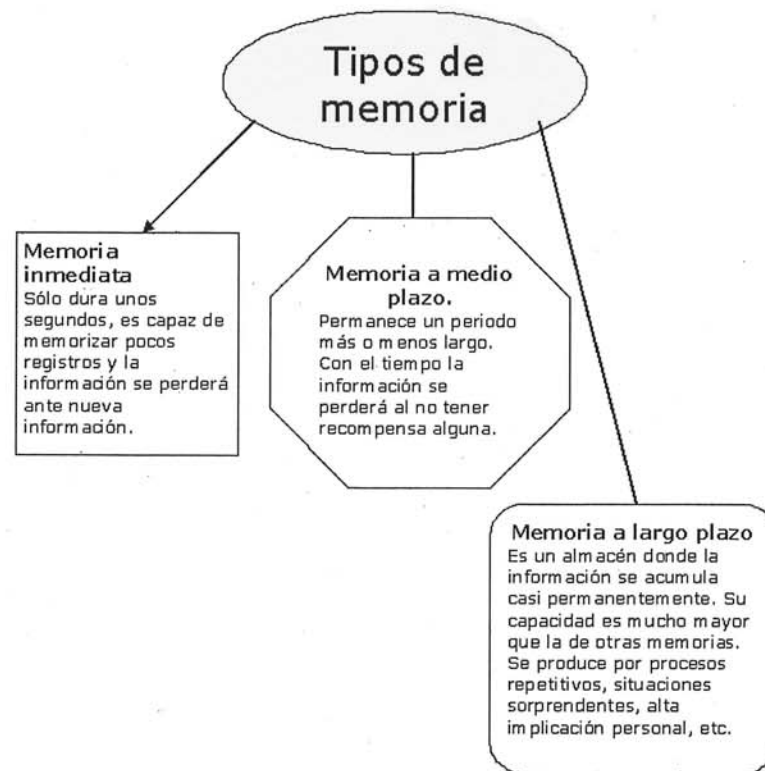
El punto de venta y el escaparate forman parte de un proceso comunicativo, donde la imagen exterior condiciona de forma absoluta el impulso de compra.

Las sensaciones que el cliente podrá percibir deben ser agradables, ya que de no ser así puede que se logre llamar su atención, pero provocará que a medio plazo el cliente deje de pasar por delante del comercio.

Se puede afirmar que los cinco sentidos son las puertas que nos permiten estimular la percepción del cliente: La vista influye en un 85 % en la decisión de compra, el oído influye en un 5 % y el tacto, el gusto y el olfato en un 10 %, por lo que la percepción visual es clave para lograr que el escaparate sea efectivo y rentable.

A partir de una percepción a través de alguno o de varios de los cinco sentidos, cuya duración inicial no supera los 8 segundos delante del escaparate, se inicia un proceso

de memorización. Existen tres tipos de memoria a considerar desde el concepto del escaparate:



Los principios de percepción visual en el escaparatismo son:

- Contraste y afinidad.
- Equilibrio.
- Forma, materia, figura y fondo.
- Simetría y asimetría.
- Geometría.

- Movimiento y dinámica.
- Expresión y color.
- Efectos psicológicos del color.
- Iluminación.

IDEAS CLAVE

- El escaparate constituye el instrumento ideal para establecer la comunicación con el público objetivo, ya que a través de él se transmite un mensaje al consumidor potencial que lo incita a la compra.
- Existen varias clasificaciones del escaparate: según el elemento distintivo, según su ubicación y según su finalidad.
- Los materiales de instalación y construcción permiten la renovación de la decoración del escaparate en función de la estación del año, la moda o el artículo de que se trate.
- La decoración en todo momento ha de ser complementaria, participando en el escaparate sin anular o relegar a un segundo plano el artículo que se vende.
- En la decoración de un escaparate se pueden utilizar materiales de instalación y construcción y elementos físicos como los maniquíes, elementos que sugieren movimiento, elementos fijos (espejos, cuadros, etc.), elementos vivos (plantas, etc.) y elementos de animación (módulos, banderas, displays, etc.).
- La comunicación exterior es el primer paso para condicionar la compra ya que la impresión inicial se produce en situaciones dinámicas.
- Existen tres tipos de memoria a considerar desde el concepto del escaparate: Memoria inmediata, Memoria a medio plazo y memoria a largo plazo.
- La vista influye en un 85 % en la decisión de compra, el oído influye en un 5 % y el tacto, el gusto y el olfato en un 10 %, por lo que la percepción visual es clave para lograr que el escaparate sea efectivo y rentable.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 5.

1. El escaparatismo comenzó a utilizarse cuando.
 - a) Comenzó a usarse el trueque.
 - b) Aparecieron los primeros comercios.
 - c) Se comenzó a comerciar más allá de la ciudad.
 - d) Se comenzó a utilizar el maniquí.
2. El primer escrito publicitario se encontró en.
 - a) Grecia.
 - b) Roma.
 - c) Egipto.
 - d) Mesopotamia.
3. En los escaparates corrientes la función de la venta predomina sobre :
 - a) El producto.
 - b) La estética.
 - c) El color.
 - d) El cliente.
4. Estos escaparates oportunistas son el resultado de una campaña publicitaria emitida por los medios de comunicación.
 - a) Clásico.
 - b) Simples.
 - c) Oportunistas.
 - d) Publicitarios.
5. El barniz es una sustancia
 - a) Oleosa.
 - b) Aceitosa.
 - c) resinosa.
 - d) Acuosa.
6. Es un elemento arquitectónico perteneciente a la fachada del edificio cuya única función, desde el punto de vista comercial, es de soporte de comunicación vertical y elementos de comunicación". Esta es la definición de
 - a) Toldo.
 - b) Marquesina.
 - c) Acera.
 - d) Hall.

7. La vista influye en la decisión de compra en un

- a) 45 %.
- b) 35 %.
- c) 85 %.
- d) 75 %.

8. ¿Qué tipo de memoria permanece un periodo más o menos largo?

- a) La memoria a corto plazo.
- b) La memoria a medio plazo.
- c) La memoria visual.
- d) La memoria a largo plazo.

9. El movimiento y la dinámica son principios de percepción visual en el escaparatismo.

- a) Verdadero.
- b) El movimiento sí, la dinámica no.
- c) La dinámica sí, el movimiento no.
- d) Falso.

10. La finalidad del escaparate no es informar sino:

- a) Persuadir.
- b) Exponer.
- c) Competir.
- d) Simplificar.

TEMA 6: DISEÑO Y COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE

6.1. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO DEL ESCAPARATE.

6.1.1. PRINCIPIO DE UTILIZACIÓN Y REUTILIZACIÓN.

6.1.2. PRINCIPIO DE MONTAJE DEL ESCAPARATE.

6.1.3. PRINCIPIO DE CATEGORIZACIÓN.

6.2. PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE FORMAN EL ESCAPARATE.

6.3. CÓMO CAPTAR LA ATENCIÓN. RÓTULOS, DISPLAYS Y EXHIBIDORES.

6.4. EL PLANTEAMIENTO DEL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VENTA.

6.5. INVESTIGACIÓN Y PRUEBAS INSTRUMENTALES.

6.1. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO DEL ESCAPARATE.

El diseño del escaparate es un proceso guiado por **tres principios básicos** que han de tenerse siempre en cuenta para evitar costes excesivos.

Estos principios son:

- Principio de utilización y reutilización.
- Principio de montaje del escaparate.
- Principio de categorización.

6.1.1. PRINCIPIO DE UTILIZACIÓN Y REUTILIZACIÓN.

El uso de un escaparate se encuentra sumergido en una **renovación continua**, por lo que exige un alto grado de innovación. Aún así, no se debe improvisar a la hora de diseñar el escaparate, sino que, se tiene que conocer con antelación las tendencias de la temporada, con el fin de planificar el escaparate en cuanto a tonos, colores de moda etc.

Por otro lado, para **ahorrar costes** en nuevos materiales y optimizar las inversiones que realicemos en el diseño del escaparate, se deben emplear elementos que permitan una posterior reutilización. No obstante, no debemos abusar de este ahorro porque, una reutilización llevada a los extremos puede convertir al escaparate en un elemento falto de verdadera renovación.

Para aplicar este principio de forma óptima, es conveniente tener en cuenta algunas de las siguientes **recomendaciones**:

- **Instalación de equipamientos modulares:** la aplicación de módulos en la estructura del escaparate, garantiza la renovación. Mediante un soporte con

varias plataformas, se pueden combinar diferentes elementos, luminosos, móviles, etc. que llamarán la atención del cliente.

- **Apostar por los materiales reutilizables:** se conseguirán importantes ahorros en el diseño del escaparate si, se aprovechan los complementos decorativos en más de una ocasión.

6.1.2. PRINCIPIO DE MONTAJE DEL ESCAPARATE.

El montaje de un escaparate requiere un riguroso estudio para garantizar su máxima rentabilidad, teniendo en cuenta que durante su exposición se pueden producir cambios bien por la necesidad de incorporar algún elemento novedoso o bien por la falta de stocks.

Existen tres factores prioritarios en cuanto al montaje:

1. Oportunidad

La decisión de montar un escaparate puede obedecer a **diversas razones** temporales, que condicionan la oportunidad o la inoportunidad del montaje.

Estas razones son:

- **Oportunidades cíclicas:** En determinadas épocas del año, será conveniente y oportuno el montaje del escaparate. Por ejemplo, el día de la madre, el día de los enamorados, las Navidades etc. También es conveniente, en determinados periodos en los que se produce demandas de determinados productos.
- **Oportunidades coyunturales:** Estas oportunidades se caracterizan por su rápida aparición y por su fugacidad comercial. Son situaciones que generan una gran rentabilidad, debido a la falta de previsibilidad generando una demanda superior a la oferta. Circunstancias como, las innovaciones tecnológicas, los cambios climáticos imprevistos, las catástrofes naturales o las situaciones de crisis son las que generan las oportunidades coyunturales.
- **Oportunidades estratégicas:** Corresponden a oportunidades comerciales como; liquidar stocks, realizar alguna promoción, vender productos de bajo precio etc.



2. Gestión.

Un escaparate responde también a un principio de gestión de la rentabilidad. Dependiendo de tal criterio, **se establecerá la ubicación** del producto en el

escaparate. Por ejemplo, el centro del escaparate debería contener productos de alta gama. Los productos atractivos visualmente se colocarán en el lateral izquierdo y los de bajo precio, deben estar en la zona derecha. Dichas posiciones, podrán variar dependiendo de otras prioridades o acciones estratégicas.

3. Adaptación.

El escaparate, ha de adaptarse a la incorporación de nuevos productos. No sólo debe permitir el acceso a la totalidad de los productos, sino también, la inclusión o modificación parcial de su composición primera.

6.1.3. PRINCIPIO DE CATEGORIZACIÓN.

De cara al cliente, la categorización determina el posicionamiento y la imagen de un establecimiento, determinando sus expectativas comerciales.

La categorización incide en la imagen exterior, definiendo de esta forma la personalidad pública del surtido comercial. Depende de tres factores:

1. Imagen corporativa.

Combinar la marca del fabricante con la identidad del distribuidor, es una de las **principales funciones** que debe cubrir el escaparate. El escaparate tiene que reflejar la imagen corporativa de un comercio, creando un estilo propio que marque su sello de empresa.

2. El posicionamiento.

El escaparatista ha de tener claro **qué es lo que quiere comunicar** al cliente: precios bajos, novedades, etc. La ausencia de una adecuada planificación y, lo que es peor, no tener claro cuál es el posicionamiento comercial que se va buscando, impedirá en gran medida la comunicación que se pueda establecer con los clientes.

Los criterios que **determinan el posicionamiento** del escaparate son:

- **Las marcas conocidas.** Ofrecen al escaparate una imagen de actualidad y de innovación.
- **Los precios.** Los precios ocultos o poco visibles además de ser identificados como precios caros, pueden ser sancionados por la ley de comercio por aportar una información incompleta.



- *La cantidad de productos expuestos.* Los productos en un escaparate, tienen que situarse por zonas temáticas para no ofrecer al cliente una imagen de bazar.
- *Los servicios ofrecidos en el escaparate.* Se aportará al escaparate una mejor imagen de claridad y seriedad, si la oferta de servicios del comercio se expone en él.
- *La decoración y ambientación.* La obsolescencia de la imagen de un escaparate se asociará con un empresario de comercio también obsoleto. En este sentido, el cliente se cuestionará la capacidad del dueño del establecimiento para asesorar sus compras.
- *La rotación.* Un escaparate facilita el posicionamiento negativo cuando expone siempre los mismos productos. La falta de rotación transmite una escasa incorporación de nuevos stocks al punto de venta.

Además de los factores expuestos, existen otros que de igual manera influyen en él, tales como limpieza, iluminación, color, etc.

3. Temática.

El medio de comunicación, **ha de saber transmitir**. Para ello se debe definir el tema o hilo argumental del escaparate.

La temática de un escaparate gira en torno a **dos preguntas claves**: ¿qué se quiere comunicar? y, ¿quién es el interlocutor comercial?.

Los escaparates temáticos tienen que ir acompañados por materiales de comunicación escrita y no-escrita, que potencien la necesidad de comprar de forma impulsiva (ejemplo: si el tema que se va a tratar es el día de la madre, se podrá incorporar en el escaparate una foto en la que aparezca un niño dando un beso a su madre). Con esta imagen visual se conseguirá transmitir el mensaje de cariño o agradecimiento.

6.2. PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS.

Diariamente se pueden encontrar dos tipos de escaparates: los **escaparates de exhibición en masa** o los **escaparates que exhiben en cantidad ponderada**. Los primeros se pueden contemplar en algunas tiendas de retales. Los últimos son los más usuales cuando:

- Las propias características del escaparate y del producto no permiten la presentación en masa.
- Se procura colocar de todo un poco y se pondera la cantidad a exhibir bajo el eslogan; "mercancía anunciada es mercancía medio vendida". En este sentido, se persiguen dos objetivos:

1. Exhibir variedad.

2. Examinar simultáneamente la conveniencia de los artículos sobre los que conviene preferentemente forzar la atención.

Para hacer factible la exhibición simultánea de artículos es conveniente, dividir el escaparate en sectores homogéneos y/o heterogéneos. En la realización de tal fin, se utilizarán elementos fijos o móviles que fraccionarán el escaparate en partes, ángulos, planos a diferentes alturas, según los casos.

(Ejemplo: un bazar fraccionará el escaparate en sectores heterogéneos para dar cabida a las múltiples cosas que tiene por exhibir. Una casa especializada en medias puede establecer para facilitar un mejor precio del artículo divisiones del escaparate, pudiendo considerar cada una de las medias como un sector homogéneo, puesto que se refiere al mismo artículo).



Un ejemplo curioso es el que ofrecen los escaparates de calzado en general, cuya exhibición pertenece al grupo calificado de cantidad ponderada. La exposición de calzado infantil puede apreciarse como una exhibición homogénea. También puede aparecer en el mismo escaparate una exhibición heterogénea al presentar mezclada toda una variedad extensa de calzado (de hombre, de mujer, de niño, de deporte, de salón etc.)

Las exhibiciones pueden contener **los siguientes temas**:

- **Temas mixtos.** Consisten en la mera exhibición de objetos que tienen importancia y especial atractivo por su utilidad o por la necesidad o relación con el momento.
- **Temas artísticos.** En este tipo de temas se encuentra el escaparate suntuoso.
- **Temas persuasivos o sugestivos.** Se sirven de un fondo o de un cartel acompañando o realzando el producto o los artículos que se exhiben, sobre todo cuando estos son pequeños y carecen de personalidad en el escaparate; y también cuando por su sola presencia no llamen la atención ni sugieran la ventaja o conveniencia de adquirirlos.

En fin, sería extensa la lista de variaciones sobre el tema de los criterios adecuados para constituir buenos escaparates. Aún así, añadimos los siguientes puntos para tener en cuenta:

- Toda exhibición obedece a un plan relacionado con las conveniencias de la venta.
- Se debe vigilar constantemente el índice de interés del público. Un seguimiento a lo largo del tiempo nos indicará, con aproximación notable, cuándo este interés ha decaído.

- Es conveniente, sacar una reproducción fotográfica, si es posible, de cada montaje del escaparate y guardarla cuidadosamente junto con una breve anotación del objetivo perseguido y de los resultados apreciados.
- Las operaciones del montaje deben ocultarse a la vista del público para preservar el interés de la futura exhibición.
- La limpieza, el orden y la conservación general del escaparate deben cuidarse escrupulosamente.
- Las leyes de la iluminación se deben tener en cuenta.
- Ha de evitarse todo aquello que pueda suscitar determinadas críticas o dificultades en el espectador, y - si acontece - subsanarlo inmediatamente.
- Toda exhibición debe apoyarse en un tema y, a ser posible, traducirse sistemáticamente en un eslogan.

6.3. CÓMO CAPTAR LA ATENCIÓN. RÓTULOS, CARTELES, DISPLAYS Y EXHIBIDORES.

EL RÓTULO.

El rótulo constituye una de las formas de **comunicación visual** más directa y efectiva.

Su principal función es ayudar al público a localizar un determinado establecimiento y conferirle una imagen del mismo. Asimismo, el rótulo **complementa la unión del escaparate y de la publicidad** en general.

Los rótulos son la publicidad exterior por excelencia, pues puede ser visto y leído por compradores potenciales, con lo que se facilita el acto de compra. Por otra parte, si la tienda está retirada de la ciudad o se encuentra en zonas poco accesibles, el rótulo puede constituir un foco de atracción para los posibles clientes.

El **objetivo** de la publicidad exterior o callejera es:

- Fijar el nombre y los productos de un establecimiento concreto en la memoria del transeúnte.
- Conferir la imagen del establecimiento.
- Atraer y conquistar al público.



El escaparate como herramienta de venta

También cabe destacar sus **ventajas**, entre ellas figuran las siguientes: barato, fácil de instalar, práctico, de efecto continuado, etc. El efecto del rótulo es continuado porque comunica su mensaje al consumidor potencial de forma repetitiva y constante. Para éstos no hay días de descanso, trabajando de forma permanente.

Otros criterios que hay que tener en cuenta sobre los rótulos:

- Estudios efectuados recientemente demuestran que los rótulos se leen. Basta observar que cuando se ponen rótulos de promoción, se venden mucho más los artículos anunciados.
- Son económicamente accesibles a cualquier clase de comercio; grande pequeño o mediano.
- La utilización de los rótulos no supone dificultad alguna. Una vez instalados, sólo es necesario encenderlos y apagarlos a su debido tiempo, y mantenerlos limpios y en buena conservación.

Para que los rótulos tengan la máxima efectividad, deben seleccionarse adecuadamente. Esto implica contestar a los siguientes interrogantes:

¿Quiénes son y dónde están mis clientes?

El término clientes, hace referencia tanto a los que ya lo son como a los que podrían serlo. Estos clientes se encuentran, generalmente, en un radio de unos 500 metros del negocio. El tipo concreto de rótulo dependerá de la situación del establecimiento, si se encuentra en una zona urbana o en una calle estrecha, etc. También se tendrá en cuenta si el rótulo tiene que ser visto por los clientes de a pie y/o aquellos que transitan con automóviles.



¿Cómo es el tráfico?

Hay que tener en cuenta que el rótulo tiene que comunicar su mensaje al público que pasa cerca del establecimiento. Por ello, conviene obtener información sobre el tipo de tráfico, su intensidad, motivos por los que transitan, de dónde vienen, a dónde van, etc. En definitiva, según sea el tipo de tráfico, así será el rótulo del escaparate.

¿Qué imagen se quiere ofrecer?

En función de la imagen que el negocio quiera comunicar a los clientes se elegirá un tipo de rótulo u otro.

El rótulo ha de comunicar eficazmente el mensaje que pretende transmitir. Para ello, es indispensable tener en cuenta, entre otros, los factores: tamaño, número de rótulos, situación, color, materiales, estructura y entorno de la tienda.

El escaparate como herramienta de venta

El tamaño constituye un factor muy importante, ya que un rótulo grande no resulta necesariamente un rótulo efectivo. Siempre que resulte excesivamente grande, o pequeño, perderá eficacia.

LOS CARTELES.

Los carteles también **son indicadores**, cuando su finalidad es señalar la ubicación de un artículo o sección.

La forma del cartel puede ser cuadrada, rectangular, redonda, en forma de flecha o hasta irregular.

Cuando contenga el precio del producto, los números deben ser grandes, ocupando la mayor parte del cartel.



En el cartel se debe **destacar las características esenciales y diferenciales** del producto, y no caer en expresiones como "muy barato", "lo mejor", "ganga", "super", etc. Debe ser claro, conciso y fácil de leer.

En su elaboración se pueden utilizar las letras adhesivas en sus diferentes tamaños, formas y estilos. Los rotuladores también pueden servir para realizar los carteles.

Ante la necesidad de realizar una gran cantidad de carteles o rótulos es conveniente recurrir a la serigrafía. Pero, cuando se desee o se necesite realizar un trabajo de calidad en serigrafía, es mejor hacer un boceto o prototipo de cartel y a continuación acudir a un profesional en este campo.

DISPLAYS Y EXHIBIDORES.

En la actualidad, los displays y exhibidores constituyen un **instrumento especial** de promoción de ventas. La mayor parte de los fabricantes de artículos de marca realizan acciones complementarias en sus campañas mediante televisión, radio, displays, prensa, revistas, exhibidores y carteles.

Los exhibidores y los displays cumplen **dos objetivos**:

- *Comunicar el mensaje* al usuario o comprador, a través de la imagen destacando las cualidades y características de un determinado artículo.
- *Situar el artículo cerca del comprador*: mediante soportes, muebles, módulos, etc.

Los beneficios que pueden aportar estos elementos son reconocidos por los fabricantes y comerciantes. De ahí su constante actualización y renovación, que es causa de una rotación frecuente por su alta rentabilidad. Además, es un material que, normalmente, el comerciante recibe gratis del fabricante; no existe ninguna razón para despreciarlos. Sólo se precisa saber utilizarlos en el momento oportuno.

6.4. EL PLANTEAMIENTO DEL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VENTA.



El escaparate es más antiguo que la venta. Para vender, antes **"hay que enseñar"**, y cuanto mejor se muestre el artículo, más se venderá.

La función que desempeña el escaparate en la venta es fundamental, ya que éste se encuentra en el lugar mismo de la venta, y, en un porcentaje muy amplio de los casos, será el que provoque el **deseo de compra** en el cliente.

El escaparatismo es considerado como una forma más de publicidad. Dentro del comercio detallista **es el medio publicitario más importante y rentable**. Resulta absurdo observar como muchos comerciantes invierten grandes cantidades en otros medios publicitarios y descuidan la utilización eficaz de sus escaparates.

Toda planificación debe tener en cuenta el escaparate y su utilización correcta. Los escaparates constituyen un activo fundamental del negocio, por ello, el presupuesto destinado al escaparatismo debe incluirse en el presupuesto global del establecimiento.

En escaparatismo no se puede aportar un modelo presupuestario definido aunque sí se debe tener en cuenta cuáles son las partidas presupuestarias.

La **cifra destinada a la publicidad** está en función del programa de ventas que tenga la empresa en un periodo de tiempo determinado (un año, un mes, etc.), y variará según el sector, nivel de competencia, coyuntura, etc. Algunas publicaciones especializadas suelen recoger los porcentajes correspondientes a los distintos sectores industriales, comerciales y de servicios.

La cantidad destinada a la publicidad será, pues, la resultante de aplicar el porcentaje en cuestión a la cifra u objeto de ventas asignado a la tienda para el periodo considerado (generalmente un año).

Algunos comerciantes **detallistas** prefieren calcular su **presupuesto publicitario por meses**, y lo hacen, generalmente, en función de la aportación esperada de cada mes a las ventas del año. (Ejemplo: si el mes de mayo suele contribuir normalmente en un 8% a las ventas anuales, se destinará un 8% del presupuesto publicitario anual a dicho mes, y así sucesivamente). Estas operaciones no deben ser tan sistemáticas, pues en algunos casos las cantidades asignadas resultarían excesivas o ridículas. (Ejemplo: si un establecimiento, en la época de Navidad, contribuyera en un 35% a las ventas anuales. Probablemente resultará excesivo dedicar un porcentaje tan elevado del presupuesto a su escaparate).

También es importante diferenciar el **presupuesto de las campañas normales** de las extraordinarias (aniversario, nuevos productos, promociones, nueva decoración, etc.).

El escaparate debe someterse a un **control riguroso**, tanto desde el punto de vista contable como desde el punto de vista comercial:

- **Control contable:** Este control tiene por objetivo saber si las inversiones están de acuerdo con el presupuesto aprobado con relación a la cantidad, calidad y plazo.
- **Control comercial:** Persigue el conocimiento de la efectividad del escaparatismo, practicado por la empresa, en el campo de la promoción comercial.

Un control exhaustivo de los gastos que se realizan en un comercio nos ayuda a optimizar los presupuestos más fácilmente, así como a encontrar partidas que ayuden a equilibrarlos. En el escaparate se ha de contemplar dicho criterio de asignación por partidas. Por ejemplo:

- **La mano de obra.**

La cantidad que se pague por mano de obra dependerá de la **situación de trabajo** del escaparatista, respecto a ser externo o interno. En el primer caso, se pueden dar dos modalidades de pago: una, en la que se abona por cada escaparate realizado y otra, en la que se plantea un importe determinado para la ejecución de un periodo, sin determinar el número de escaparates. En el segundo caso, se tendrá en cuenta que el escaparatista compatibiliza su trabajo con la atención al público.



- **Equipamiento.**

La imputación de los materiales del escaparate reutilizables (iluminación, maniquíes, etc.) se realizará mediante las tablas de amortización del Ministerio de Hacienda para instalaciones comerciales.

- **Ambientación.**

La ambientación **no requiere un presupuesto determinado**, ya su coste se puede suplir con imaginación utilizando materiales fáciles de obtener y que no supongan un desembolso considerable.

- **Mantenimiento.**

El mantenimiento del escaparate necesita una inversión permanente que lo mantenga en perfecto estado de utilización. Nos referimos a la limpieza y posible reparación de desperfectos.

Desde el ángulo de control presupuestario, el escaparatismo es una inversión completamente controlable, que debe incluirse, lo más detalladamente, en el presupuesto publicitario de la tienda. El control de las inversiones correspondientes se debe realizar **de manera mensual**, lo que permite detectar inmediatamente cualquier exceso de gasto realizado. Hay que tener en cuenta que, los gastos originados por el escaparate, son de los más rentables, por lo que más que de gastos, se puede hablar de inversiones.

El escaparatismo requiere hacer un **presupuesto doble**:

- Un **presupuesto anual**. Incluye los gastos en los elementos del escaparate que van a durar una temporada o un año, como, iluminación, tapizado y reformas ambientales.

Para el cálculo de la inversión anual se debe realizar una planificación-calendario de los escaparates que se van a instalar durante todo el año. Cada establecimiento elaborará un "calendario" en el que se contemple: la forma de instalar los escaparates; la programación de fechas; y la posibilidad de presupuestar el costo total del mantenimiento de los escaparates.

- Un **presupuesto mensual**. Incluye el coste del escaparate (mano de obra), más el de elementos para la decoración del mismo.

6.5. INVESTIGACIÓN Y PRUEBAS INSTRUMENTALES.

La toma de decisiones respecto a la planificación del escaparate no sólo han de tomarse en relación a la intuición o a las opiniones personales de los creativos, sino que deben complementarse con una **investigación**.

Las investigaciones que se realizan a "priori" se conocen con el nombre de "**pretesting**", y consisten en registrar las reacciones a los mensajes y a los materiales antes de que se usen de forma generalizada.

La eficacia de un escaparate se mide evaluando los efectos que el mismo produce en cuanto a llamar la atención, provocar el interés, y producir el deseo que induce a la acción de compra. Esta complicada tarea se llevará a cabo mediante investigaciones y pruebas adecuadas.

En general, para medir la eficacia del escaparate se utilizan tres técnicas de investigación de mercado: la **encuesta**, la **observación** y la **experimentación con aparatos**. Estos métodos aparecen como estimadores de la actitud que puede presentar un sujeto hacia un determinado escaparate.

1. ENCUESTAS.

Es una técnica que utiliza la **formulación de preguntas** para obtener información a cerca de algún tema de interés.

Todas las técnicas basadas en la **recogida de datos**, mediante preguntas abiertas o cerradas, se apoyan en el supuesto de que la persona que responde estará motivada para revelar sus verdaderas opiniones. La evidencia demuestra que los encuestados presentan tendencias a disimular sus actitudes reales, de modo que en muchas ocasiones se limitan a dar respuestas socialmente deseables. Esta **divergencia** entre lo que contestan y sus verdaderas opiniones, puede falsear los resultados obtenidos y, por ello, es un problema que hay que tener en cuenta.

En escaparatismo, la encuesta consistirá en la formulación de varias preguntas sobre escaparates ya montados o sobre varios tipos de proyectos, bocetos, diseños o maquetas de escaparates, acerca de la atracción e interés relativo de cada uno de ellos. Así puede llegar a establecerse una clasificación o evaluación de la eficacia publicitaria del escaparate respecto a cada una de las variables analizadas (atención, interés, verosimilitud, claridad, etc.), y comparar la eficacia relativa de varios escaparates.

2. OBSERVACIÓN.

Las medidas observacionales **se centran en patrones de la conducta**. El planteamiento fundamental de estas técnicas es que los sujetos son observados sin que ellos lo sepan, por tanto, se eliminan problemas como los del falseamiento de las respuestas (que se puede producir en el método de la encuesta). Pero, a través de la observación, también **pueden aparecer fuentes de errores** procedentes del sistema de recogida de información. Para evitar este problema, en la medida de lo posible, se aconseja definir claramente las conductas relevantes y la utilización de dos o más observadores.

Generalmente, el poder de captación de un escaparate se evalúa mejor a través de la observación directa y discreta de la conducta que muestran los transeúntes delante del mismo. Para ello, el observador tendrá que colocarse en un punto estratégico que le permita ver lo que ocurre ante el escaparate.

La información recogida mediante este sistema hará referencia al número y tipo de personas que se para a contemplar el escaparate, los tiempos de parada o contemplación, e, incluso, los comentarios que su observación suscite, sin que el observador sea visto. Una vez recopilada la información, se pueden obtener conclusiones acerca de la eficacia del escaparate. Puede ocurrir, por ejemplo, que la mayoría de los transeúntes se pare a contemplar el escaparate durante un periodo amplio de tiempo; o que, contrariamente, casi nadie se detenga ante él. De esta manera, se pueden extraer las siguientes conclusiones: en el primero, el poder de atracción es grande, y en el segundo, es pequeño. También se puede observar quiénes y cuántos entran; qué hacen los que acceden; etc.

Para poder extraer conclusiones al respecto, será preciso, ante todo, situar un número determinado de **observadores experimentados**, en lugares estratégicos, dotarles del instrumental apropiado (contadores de personas, cronómetros, etc.) y proceder a la recogida de datos que permitirá, posteriormente, calcular las diferentes "ratios" o índices de eficacia, teniendo

en cuenta que, ésta última, será mayor cuanto más elevado sea el número de personas que se sientan atraídos por el escaparate y se paren a contemplarlo.

Es importante indicar que la toma de datos no puede referirse sólo a un día y hora determinados, sino que resulta **aconsejable realizar varios registros**, convenientemente espaciados, con el fin de conseguir unos resultados finales representativos del valor medio. Así, por ejemplo, deben tomarse datos en horas punta y horas de calma, días de principio, fin y mediados de semana, etc. Con ello se persigue que los resultados tengan la debida confianza.

3. EXPERIMENTACIÓN.

La experimentación en escaparatismo es un método que provoca una **situación artificial** para medir la eficacia de un escaparate. Se utilizan para ello, instrumentos que registran variables físicas y de ahí que este sistema se conozca también con el nombre de pruebas instrumentales.

Las pruebas instrumentales se utilizan principalmente en la realización de investigaciones previas o "**pretest**" en las cuales, más que escaparates montados definitivamente, se usan maquetas, dibujos, esquemas, etc.

En general, con la utilización de este tipo de aparatos se consigue una mayor objetividad en los resultados obtenidos durante la investigación.

Los instrumentos más utilizados en este tipo de investigación son los siguientes:

- **La cámara ocular:**

Capta los movimientos involuntarios, tanto horizontales como verticales, de los ojos de un observador al contemplar un objeto. Una vez que la trayectoria de la vista, al efectuar dicha contemplación, quede registrada, se analizará si en la misma se incluyen los puntos y objetos que llaman la atención del observador. La utilización de esta técnica es bastante limitada ya que sólo se puede emplear en sujetos que gocen de una visión normal.

- **El perceptoscopio o pupilómetro:**

Es un aparato que tiene como objetivo medir la dilatación de las pupilas de un observador al contemplar un escaparate o proyecto de escaparate. La técnica de este sistema se basa en dos hechos experimentales: la dilatación de la pupila al contemplar un objeto que suscita el interés del espectador, y su contracción cuando ocurre lo contrario. Antes de presentar los objetos que provoquen la atención o no-atención, se establecerá una dilatación normal de la pupila mediante la presentación de un objeto neutro.

- **Taquiscopio.**

Los experimentos iniciales de percepción subliminal promovida de manera mecánica se basaron en el taquiscopio. Fue patentado por la

Precon Process an Equipment Corporation, de Nueva Orleans, el 30 de octubre de 1962.

Consiste, simplemente, en un proyector de película con un disparador de alta velocidad que **envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo**. Estos mensajes de alta velocidad no son captados por el pensamiento consciente, pero sí llegan al inconsciente del observador. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. Aunque no toda la gente puede ser influida tan fácilmente, parece que una cantidad relevante, según las estadísticas, obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal, siempre que no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

En este punto, sale a colación, el carácter **ilícito** de los llamados mensajes subliminales. Con estos mensajes, se fomentarían las ventas a través del subconsciente. Es, por ello, que se recoge, como decimos, su ilegalidad en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1.988, General de Publicidad (B.O.E. 274, de 15/11/1.988):

Artículo 3

Es ilícita:

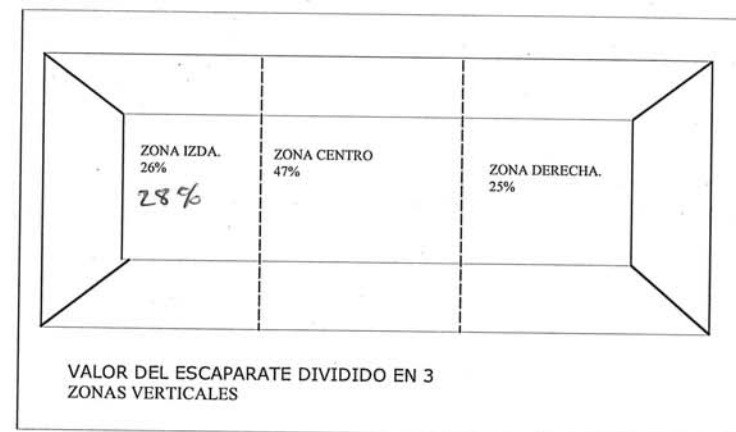
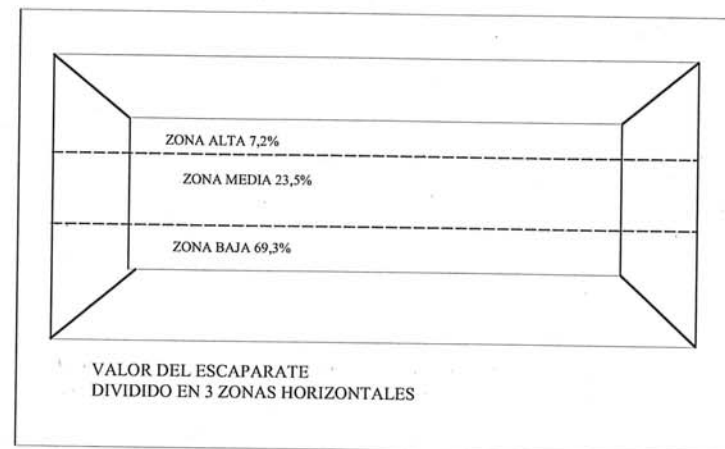
- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) **La publicidad subliminal.**
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios

Artículo 7

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Las pruebas permiten una gran objetividad a la hora de juzgar un escaparate desde un punto de vista comercial, asegurándose una mayor efectividad.

Todo lo anterior nos pone de manifiesto la necesidad de utilizar diferentes indicadores a la hora de medir la actitud u opinión de los observadores que contemplan un escaparate.



IDEAS CLAVE

- El diseño del escaparate sigue unos principios básicos:
 1. **Principio de utilización y reutilización.** Se deben emplear elementos que permitan optimizar las inversiones que se realicen en el diseño de un determinado escaparate.
 2. **Principio de montaje del escaparate.** Existen tres factores a tener en cuenta y que determinarán la rentabilidad del escaparate: oportunidad/inportunidad, gestión y adaptación.
 3. **Principio de categorización.** La categorización determina el posicionamiento, la imagen corporativa y la temática de un establecimiento. Estos tres factores se han de tener en cuenta influyen en la categorización:
 - *Imagen corporativa.* El escaparate tiene que reflejar la imagen corporativa de un comercio.
 - *El posicionamiento.* El escaparatista ha de tener claro qué es lo que quiere comunicar al cliente. Los criterios que determinan el posicionamiento del escaparate son: las marcas conocidas, los precios, la cantidad de productos expuestos, los servicios ofrecidos en el escaparate, la decoración y ambientación y la rotación.
 - *La temática del escaparate.* El escaparate debe poseer un tema o hilo argumental.
- Actualmente se pueden encontrar dos tipos de escaparates dependiendo de cómo se dispongan los artículos: los **escaparates de exhibición en masa** o los **escaparates que exhiben en cantidad ponderada**. Cuando se quiera exhibir los artículos de forma simultánea es conveniente, dividir el escaparate en sectores homogéneos y/ o heterogéneos.
- Las formas de comunicación visual que se pueden emplear en escaparatismo y que llaman la atención del público son, los rótulos, los carteles, los displays y los exhibidores.
- El rótulo presenta entre otras, las siguientes características:
 - Constituye una de las formas de comunicación visual más directa y efectiva.
 - Confiere la imagen del establecimiento.
 - Atrae y conquista al público.
 - Fija el nombre y los productos de un establecimiento concreto en la memoria del transeúnte.
- Los carteles también son indicadores, cuando su finalidad es señalar la ubicación de un artículo o sección.
- Los displays y los exhibidores son instrumentos que se utilizan para comunicar un mensaje al usuario a través de la imagen.
- El escaparatismo es considerado como una forma más de publicidad. La cantidad destinada a la publicidad será la resultante de aplicar el porcentaje

en cuestión a la cifra u objeto de ventas asignado a la tienda para el periodo considerado. Por lo tanto, el presupuesto en escaparatismo es una **inversión completamente controlable** y se realizará anual y mensualmente.

- La eficacia de un escaparate se contempla en los efectos que el mismo produce en la acción de compra. Para medir dicha eficacia se utilizan tres técnicas de investigación:
 - La **encuesta**, basada en la recogida de datos mediante preguntas.
 - La **observación**, se centra en patrones de conductas.
 - La **experimentación**, provoca una situación artificial.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 6.

1. El proceso de búsqueda y desarrollo de las ideas se conoce como:
 - a) Ideación.
 - b) Investigación.
 - c) Boceto.
 - d) Diseño.
2. La tendencia general en el campo de la creación es el trabajar:
 - a) Aisladamente.
 - b) En grupo.
 - c) En parejas.
 - d) Todas son correctas.
3. Para construir buenos escaparates:
 - a) El interés del público es un factor que raras veces se vigila.
 - b) Las operaciones de montaje se realizan a menudo de cara al público.
 - c) Ha de evitarse todo aquello que pueda suscitar críticas en el público.
 - d) b y c son correctas.
4. El objetivo de la publicidad exterior es:
 - a) Fijar el nombre y los productos de un establecimiento concreto en la memoria del observador.
 - b) Conferir la imagen del establecimiento.
 - c) Atraer y conquistar al público.
 - d) Todas son correctas.
5. El escaparatismo requiere hacer un presupuesto doble:
 - a) Un presupuesto en verano y otro en invierno.
 - b) Un presupuesto antes de montar el escaparate y cuando ya lleva tiempo instalado.
 - c) Un presupuesto anual y otro mensual.
 - d) Todas son falsas.
6. Los displays y los exhibidores cumplen dos objetivos:
 - a) Comunicar el mensaje al comprador.
 - b) Decorar un establecimiento.
 - c) Situar el artículo cerca del comprador.
 - d) a y c son correctas.

7. Existen tres tipos de oportunidades que condicionan la decisión de montar un escaparate:
 - a) Cíclicas, coyunturales y estratégicas.
 - b) De utilización, de reutilización y categorización.
 - c) Cíclicas, coyunturales y de categorización.
 - d) Todas son falsas.
8. El principal problema que encontramos al realizar la encuesta es:
 - a) Que el encuestado tenga dudas sobre la pregunta.
 - b) Que el encuestado no conteste a la pregunta.
 - c) Que el encuestado conteste contrariamente a su opinión sincera.
 - d) Todas son correctas.
9. Las pruebas instrumentales miden:
 - a) La capacidad de un escaparate.
 - b) La eficacia de un escaparate.
 - c) El tamaño de un escaparate.
 - d) El contenido de un escaparate.
10. En las medidas observacionales se aconseja:
 - a) Disponer de varios observadores.
 - b) Realizar varios registros, convenientemente espaciados.
 - c) Colocar a los observadores en puntos estratégicos.
 - d) Todas son correctas.

TEMA 7: MONTAJE DEL ESCAPARATE

- 7.1. LA COLOCACIÓN DEL ARTÍCULO: EL ARTE DE MOSTRAR.
- 7.2. PLANIFICACIÓN.
- 7.3. OBJETIVOS.
- 7.4. SELECCIÓN DEL MATERIAL Y MEDIOS A UTILIZAR.
- 7.5. REALIZACIÓN DE BOCETOS Y COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.
- 7.6. CONFIGURACIÓN DEL ESCAPARATE.
- 7.7. EJECUCIÓN Y MONTAJE.
- 7.8. SUJECIÓN DE ELEMENTOS. DISTRIBUCIÓN FINAL Y PUESTA A PUNTO DEL CONJUNTO.
- 7.9. ACCESO, VENTILACIÓN Y PREVENCIÓN DEL ESCAPARATE.

7.1. LA COLOCACIÓN DEL ARTÍCULO: EL ARTE DE MOSTRAR.

El concepto mostrar en el escaparate incluye el matiz de indicar o presentar un objeto procurando **evidenciar sus cualidades** y peculiaridades más positivas, pero, siempre, atendiendo a un fin propuesto de antemano: exponer las mercancías según los deseos comerciales, estéticos, etc.

La acción de mostrar **depende de una intencionalidad previa**. Se pretende llegar a un resultado fijado con anterioridad que se resume en atraer y vender, siguiendo una dinámica de causa-efecto.



Cuando se muestra algo, se persigue llamar la atención del observador sobre un objeto determinado. La forma de presentación **variará según el interés cultural, comercial y social, modificando obviamente su eficacia**. Toda estrategia de comunicación visual supone un problema de medios, de definición, de intención y de estrategia. (Ejemplo: el dueño de un establecimiento de muebles mostrará sus artículos con la intención de resaltar la calidad, precio, diseño, confort, ergonomía, etc). La finalidad perseguida será propiciar una actitud favorable hacia el artículo expuesto y que esta atracción inicial se traduzca en compra.

Como se ha dicho anteriormente, mostrar significa evidenciar las cualidades de un objeto dentro de un marco concreto, en este caso, un escaparate. Pero se ha de tener en cuenta el **factor tiempo**, esto quiere decir que todo aquello que requiera demasiado tiempo para ser comprendido se ha de rechazar porque no conseguirá retener la atención del transeúnte. Es decir, se procurará que la estrategia se dirija a los sentidos antes que a la razón.

Existen las siguientes **normas generales**:

- Tener en cuenta la percepción misma del artículo o artículos mostrados, a qué público o sector va dirigido, y, en consecuencia, ordenar y distribuir el material disponible de la forma más idónea.
- Seguir siempre una argumentación, ya sea narrativa o conceptual.
- Conocer los materiales, sus tácticas de manipulación, su mecánica y cómo encontrarlos en el mercado.
- Respetar las normas de composición.
- Tener consciencia del significado contextual de los objetos, de los colores, de los símbolos, etc., distribuidos en el escaparate.

El artículo que se muestra ha de conocerse perfectamente, con el fin de obtener el máximo partido y, dependiendo de las interpretaciones que permita, se hará un listado de posibilidades que servirán para seleccionar el montaje y la colocación de los objetos en el escaparate. Además, se tendrá en cuenta que la presencia de **varios artículos** en un espacio concreto **puede tener distintos significados**.

Dos son las formas de plantear una exhibición: mediante el aspecto semántico o **denotativo** y el aspecto estético o **connotativo**. Se consiguen con una serie de proposiciones, que son:

- *Proposiciones referenciales*: se fundamentan en la denotación y establecen una relación unívoca entre significado y significante (Ejemplo: una exposición de monturas de gafas indicará que en dicho establecimiento se venden gafas)
- *Proposiciones sugestivas*: se basan en la connotación. El mensaje incita al receptor a establecer asociaciones y respuestas más allá del simple reconocimiento del objeto. Estas respuestas dependerán del grado de cultura, del nivel socioeconómico y del lugar en el que se sitúe el espectador.

El acierto en el diseño del escaparate es cuestión de método. El desarrollo de una **metodología de trabajo** aporta un orden lógico al proceso y permitirá encontrar soluciones óptimas a problemas concretos.

La metodología pretende dar respuestas a preguntas tales como: ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo? y ¿cuándo?. Un escaparatista debe desarrollar su propio método teniendo en cuenta unas pautas en su elaboración, pero el resultado ha de mostrar su manera peculiar y propia de hacer las cosas.

De forma general, el método podría tener las siguientes **fases**:

1. Definición del problema: determinar los factores que mantienen el problema.
2. Estructuración del problema: formular el programa de trabajo que dará respuestas a las cuestiones.
3. Definición de objetivos: se ha de tener en cuenta una serie de elementos como: situación, ámbito, compatibilidad entre los objetivos y plan de ejecución.

Una buena idea no sirve si no se tiene un proyecto que la defina en términos realizables. El escaparatista tiene que documentarse e informarse para avanzar en su idea y analizar si ésta es viable. La improvisación en este sentido, carece de valor.

7.2. PLANIFICACIÓN.

La optimización de los recursos de los que dispone el escaparatista se consigue mediante la aplicación de una metodología de trabajo. El diseño y la composición de un escaparate se obtienen de un proceso en el que se tienen que determinar tres factores clave: **planificación, ejecución y seguimiento**.

La **planificación** es un recurso muy importante en escaparatismo, ya que evita el riesgo de crear un escaparate con pocos medios, o invertir en gastos innecesarios. La planificación ha de realizarse anualmente y con anticipación para garantizar el aprovisionamiento necesario de materiales.

La realización de un programa de escaparatismo anual y los materiales que van a ser utilizados requieren una planificación que se realizará por medio de cronogramas. Éstos ahorrarán muchos esfuerzos, y deben contener la siguiente información:

- Nombre del escaparate.
- Fechas de ejecución.
- Productos a potenciar.
- Fechas de posesión de producto.
- Fechas de mantenimiento de montaje.
- Fechas de búsqueda de materiales.
- Duración de cada escaparate.
- Público al que va dirigido.

7.3. OBJETIVOS.

En el diseño y montaje de un escaparate se tiene que plantear unos objetivos y han reflejarse en las siguientes preguntas:

¿A partir de qué modelo se montará el escaparate, temático o genérico?

- *Temático*: Si se decide montar un escaparate temático, la oferta que se muestre en su interior **ha de referirse únicamente a un sólo concepto** de producto.

Son ejemplos claros los dirigidos al cuidado del cabello, al periodo escolar o un escaparate con ropa deportiva exclusivamente. Es aconsejable su utilización en periodos de venta muy reducidos y cuando se necesite rotar stocks.

- **Genérico:** Se tendrá en cuenta que, en estos escaparates **no se limita a la exposición de un único artículo**, sino que se exhibe simultáneamente varios productos: ropa deportiva, calzado, material de protección, etc.

¿Qué idea o imagen se pretende transmitir?

La imagen que ofrezca un escaparate **influirá directamente en el posicionamiento** de los precios, surtido y status. (Ejemplo: posicionarse en precios ajustados implica utilizar códigos de comunicación que transmitan dicho mensaje. Esto se consigue mediante un escaparate cargado de productos y con una luz uniforme, en el que no se destaque las cualidades de los mismos productos. Por el contrario, posicionarse en precios altos, requerirá un escaparate con pocos productos y mucha más luz).

La ubicación de un número adecuado de elementos en el escaparate, permitirá **identificar la imagen** a transmitir.

¿A qué tipo de público va dirigido el escaparate?

Clasificar al público según el sexo, edad y el ciclo de vida familiar permitirá diseñar el escaparate, el montaje, el tipo de surtido y el posicionamiento.

- **Edad:** las características pertenecientes al público infantil serán diferentes respecto a las del público juvenil o de ancianos. En el primer grupo, se tendrá que destacar el color, movimiento, y los materiales visualmente atractivos. Si el público es juvenil, los elementos novedosos y las marcas reconocidas definirán el escaparate. Por otro lado, el tercer grupo demandará en un escaparate elementos de fácil manejo y a precios reducidos.
- **Sexo:** por ejemplo, los escaparates dirigidos al público femenino incluirán elementos más bien, de uso íntimo, y, los masculinos, de utilización individual o disfrute en equipo.
- **Ciclo de vida familiar:** se tendrá en cuenta si el escaparate y los artículos se dirigen a solteros, parejas, recién casados, etc.
- Se considerarán también, aquellos individuos que no responden a ningún tipo de segmentación, realizando compras de todo tipo.



¿Qué deseo de compra se quiere provocar?

La acción de compra puede ser impulsada por diferentes **motivos**:

- **Impacto visual:** en estos escaparates juegan un papel fundamental la luz, el color y la disposición atractiva de los artículos. De esta forma, desencadena una necesidad de compra irresistible.

- **Motivación al uso:** característicos de escaparates donde priman las ventajas del disfrute con la posesión del producto.
- **Promocional:** la promoción tiene como fin transmitir la necesidad de compra a un cliente. Así, la compra promocional adquiere un carácter compensatorio.

¿Qué productos se quiere exponer?

La selección de productos para el escaparate tiene que ser determinada por el establecimiento, el cual ha de estimar qué es **lo que más le conviene**.

7.4. SELECCIÓN DEL MATERIAL Y MEDIOS A UTILIZAR.

Una idea necesita un método para ser hecha realidad. En este sentido el principal problema del escaparatista es encontrar un lenguaje que permita transmitir su mensaje. Este lenguaje se construirá mediante la **composición**, el **material utilizado** y su **manipulación**.

El material seleccionado condiciona la ejecución del proyecto. Se ha de tener en cuenta, al seleccionar los materiales, las **características de cada elemento**, su manipulación, el tiempo en que se puede ejecutar, el orden de colocación, y los sistemas de sujeción.

En la elección del material es conveniente contar con una agenda de direcciones útiles a las que recurrir en casos determinados. En ésta se debe incluir, además, referencias de talleres, proveedores, profesionales, etc. Generalmente, se trabaja con poco tiempo, por lo que es recomendable disponer de un determinado número de proveedores.

El material elegido ha de ser **compatible con la composición**. Es decir, los materiales básicos que inspiran el fondo en la composición deben relacionarse con los materiales empleados en la misma. (Ejemplo: no se puede expresar el clasicismo con muebles de plástico, ni el primitivismo con muebles de formica). Todo lo anterior no resultará complicado si se contesta a las siguientes preguntas:

¿Qué elementos de ambientación necesitamos?

La búsqueda de los elementos de ambientación comenzará con varios meses de **anterioridad**. Se pueden utilizar elementos naturales, manipulados artesanalmente o de establecimientos mayoristas.

- **Utilización de elementos naturales.** (Ejemplo: el musgo, la arena, las plantas, las piedras, etc).
- **Utilización de materiales manipulados artesanalmente.** La importación de productos que proceden de otros países, debe ser prevista con antelación.

- *Utilización de materiales que se encuentran en los comercios de venta por mayor.* Existen tiendas de este tipo especializadas en la venta de material para la ambientación de un escaparate. Pero en tiendas no especializadas también se pueden encontrar material para este fin, como las tiendas de "todo a 100".

¿Qué fondo tendrá el escaparate?

El fondo se utiliza como una herramienta que permite destacar el producto de interés mediante el contraste. Se pueden obtener los siguientes fondos:

- *Fondos de luz:* Implican que la luz ambiental se encuentre seis veces por debajo a la que ilumina el producto.
- *Fondos de espejo:* Los fondos de espejo dan sensación de amplitud. Su utilización se recomienda en escaparates estrechos pero, teniendo en cuenta que no disimula los defectos sino, por el contrario, los aumenta.
- *Fondos de celosías:* Una celosía puede ser un tipo de enrejado formado por listoncillos de madera que permite acoplar y suspender un gran número de productos, pero también se puede utilizar en su realización otros productos como los rasos, las bambulas, las moquetas, los plásticos, etc. Estos materiales ofrecen distintos niveles de manejabilidad.
- *Fondo y color:* La selección de los colores, tiene gran importancia en la elaboración de los fondos. Se aconseja huir de fondos muy coloristas o con estampados muy llamativos ya que interfieren y desvían la atención, que se tiene que dirigir al producto.
- *Iluminación:* Se anotará la incidencia de luz sobre los puntos del suelo.

Como se ha visto, **cada artículo** o sector de comercio **posee unos condicionantes** especiales que marcarán la elección de los materiales utilizados como soporte en el montaje. Otro aspecto que marcará la elección del material será el tipo de montaje y la estrategia comercial concreta del comercio.

7.5. REALIZACIÓN DE BOCETOS Y COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.

La realización del boceto es posterior a la creación de una idea. Esta idea es esencial en la concepción de un escaparate. En la fase de ideación, resulta aconsejable el trabajo en equipo, ya que, de esta forma se estimula la creatividad, siempre y cuando se efectúe ordenadamente. Se puede utilizar la técnica conocida como "**tormenta de ideas**" o "brainstorming", que requiere dos o más personas y se aportarán todas las ideas posibles, sin censuras, por ridículas que parezcan, y expresadas libremente.

Una vez establecida la idea, decidida la composición y seleccionado el material se comenzará el trabajo en taller. Se dispondrá de bocetos aproximados al resultado final, así como de un estudio a escala de los diferentes componentes, con el fin de evitar sorpresas desagradables que no pueden apreciarse a simple vista.

El boceto es una primera **aproximación hacia el diseño final**. Expresa la idea o motivo decorativo y el lugar de instalación dentro del escaparate. Se realizarán varios bocetos en los que mediante trazos se delimitan las posiciones y la ordenación de los productos.

Teniendo un croquis del establecimiento, resulta más fácil de realizarlo, ya que admite rectificar si fuera preciso, y disponer de todo lo necesario a la hora de instalarlo.

7.6. CONFIGURACIÓN DEL ESCAPARATE.

En la organización del escaparate se ha de tener en cuenta los siguientes criterios:

- La suma del **volumen** de los objetos ha de ser menor que el volumen disponible, de forma que éstos adquieran un margen que les permita destacar sus cualidades y ser correctamente visualizados, sin esfuerzo.
- Los objetos se colocarán de tal forma, que los clientes puedan **adquirirlos fácilmente**.
- Los artículos han de aparecer **ordenados**, con el fin de que se obtenga una correcta percepción. Para ello, se ha de seguir un criterio claro y un conocimiento e intuición artística de la composición.
- Los objetos al ser observados, tendrán que ofrecer una **percepción asociada** de tal forma que, la visualización de uno implique la del siguiente de forma natural, sin esfuerzo.
- Se seguirán las **leyes de sustentación**.
- Se procurará que los objetos estén colocados en los **ángulos espaciales** correspondientes a 90°, 180°, 45° y 135°, ya que otras disposiciones dan sensación de desorden.
- No se colocarán los objetos a una **altura superior de tres metros**, ya que por encima de dicho límite es difícil fijar la atención en un escaparate. Cualquier objeto ha de ser accesible al individuo, tanto para su contemplación como para su adquisición.
- Se intentará que los muebles empleados en escaparatismo tengan una **distribución armónica**, de fácil visualización y de limpio manejo.

Aparte de estos puntos hay que tener en cuenta otros criterios de importancia como las connotaciones estéticas. La estética de los objetos servirá de idea principal para la

realización de escaparates. Dependiendo de las personas, el valor estético despertará **diferentes reacciones** en el individuo, ya sea viendo o tocando el objeto.

Dentro de las connotaciones estéticas de los objetos se tendrán en cuenta los siguientes valores que inciden en la apreciación de los mismos:

- Prestigio de los materiales.
- Valor social y personal.
- Antigüedad.

El valor de antigüedad se considera una cualidad asociada a prestigio, durabilidad y rareza.

También los valores sociales y personales repercuten en el individuo. (Ejemplo: un reloj Cartier tendrá una carga de prestigio social y status evidente. Los valores comerciales están relacionados con el precio material y el diseño). Así, los objetos contruidos con materiales difíciles de manipular son los que adquieren más valor.

7.7. EJECUCIÓN Y MONTAJE.

Todo proyecto creativo se culmina con la ejecución del mismo y su montaje debe cumplir una serie de **requisitos**:

- **Limpieza:** El primer paso que hay que dar es vaciar totalmente el escaparate y limpiarlo.
- **Iluminación:** Será revisada para asegurar su funcionamiento adecuado.
- **Limpieza de montaje:** El escaparatista debe adquirir unos hábitos de cuidado y limpieza, antes de realizar el montaje. Se aprovisionará de un calzado que evite dejar cualquier tipo de huellas en el suelo o tarimas del escaparate. Si se trabaja con objetos de color claro o materiales grasos, es aconsejable el uso de guantes de silicona, para no dejar huellas.
- **Accesibilidad:** Implica que un artículo expuesto en el escaparate pueda sacarse y reemplazarse por otro cuando el cliente desee adquirirlo.
- **Estética de montaje:** En la medida de lo posible, se evitará la utilización de elementos de sujeción.
- **Eliminación de residuos:** Los restos de escaparates anteriores como grapas, clavos, alfileres y trozos de nylon, tendrán que ser eliminados.
- **Visualización del montaje:** Los impactos visuales han de ser definidos antes de proceder al montaje.

Además, para realizar cualquier montaje se debe conocer los objetos y materiales que se van a emplear dentro del mismo.

Cada objeto desempeña una función particular junto a la totalidad de la composición, ya que las posibles interpretaciones cambiarán o modificarán el lenguaje intrínseco.

Los objetos colocados como acompañamiento del artículo expuesto en el escaparate deberán **compartir los valores** del mismo artículo, con el objetivo de reforzar la estrategia comercial.

Se han de tener en cuenta unas normas o **leyes básicas en el montaje** del escaparate:

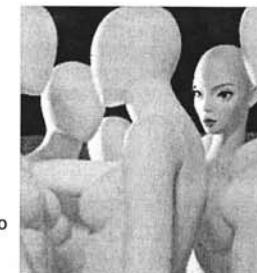
- Deber existir una mayor distancia semántica entre el objeto extraño colocado y los elementos normales que lo rodean, para que así pueda ser aceptado y visualizado por el espectador.
- Se evitará la concentración caótica de los artículos, para lograr una mayor funcionalidad.
- El escaparatista debe reconocer las fuerzas sociales y tradicionales con relación a la adquisición de objetos, y que pueden ser: fuerzas específicas de cada individuo, de estatus social, del valor adquisitivo y fuerza de la función social.

En general, el escaparate requiere soluciones inmediatas, ya que se trata de un medio en el cual la percepción del espectador es rápida y fugaz. Todo lo que requiera demasiado tiempo de racionalización se debe eliminar, porque no conseguirá captar ni retener la atención del cliente.

Las **herramientas indispensables** en el montaje del escaparate tendrán que ver con la exposición y la construcción del escaparate:

Elementos para la exposición:

- Maniqués.
- Bustos de base regulable.
- Perchas de madera.
- Elementos anatomizados.
- Elementos arquitectónicos y de adorno (columnas, jarrones, etc.)



Elementos fungibles:

- Martillo.

- Tenazas.
- Alicates.
- Cortaalambres.
- Tijeras.
- Cúter.
- Rollo de hilo.
- Alambre
- Alfileres
- Grapadora.
- Cepillo para el polvo
- Rotuladores.
- Silicona.
- Cinta adhesiva.
- Zapatillas de suela lisa.

Independientemente de este material básico, cada escaparatista puede ampliarlo en función del trabajo que va a realizar y su modo particular de trabajar. Se puede añadir material de pintura, electricidad, carpintería, etc.

Se comenzará el montaje por el lado opuesto al de la entrada, evitando tener que moverse por los espacios ya montados.

Una vez montado el escaparate se procederá a retirar las herramientas del mismo.

Otro criterio para tener en cuenta, gira en torno a la utilización de fluorescentes en los montajes de promoción visual. Estos, a pesar de ser muy empleados en los escaparates, no definen bien el color, no desarrollan sombras, por ello, se desaconseja su uso.

7.8. SUJECCIÓN DE LOS ELEMENTOS. DISTRIBUCIÓN FINAL Y PUESTA A PUNTO DEL CONJUNTO.

Cabe destacar varios materiales en la labor en la sujeción de elementos: el nylon, los alfileres, el alambre, cuerdas, cadenas, chinchetas, puntillas, grapas y otros elementos de interés.

Nylon.

El nylon se prefiere por su comodidad y su resistencia.

Se emplea para **sujetar objetos con equilibrio inestable**; como, los maniqués sin plataforma o los objetos que van a ser colgados. También se usa para **dar expresión** y movimiento o para articular la caída de una tela o ropa. A la hora de escoger el hilo adecuado se tendrá en cuenta su grosor pero, sin olvidar que, el más fino, ofrece un mejor resultado.

Las sujeciones se realizarán con nudos de lazo, con el fin de aprovechar la tensión, agarrándolos en puntos del escaparate o utilizando grapas, que, después de su empleo, deben ser retiradas.

Alfileres.

Se pueden encontrar en el mercado **tres tipos**: de latón, semiacerados y acerados.

- Los alfileres de latón: tienen la peculiaridad de doblarse mucho, con lo cual pueden ser utilizados de sujeción y de gancho a la vez.
- Los alfileres semiacerados: son menos flexibles que los anteriores, se usan para sujetar ropa.
- Los acerados: son convenientes cuando se tiene que clavar en lugares duros y para tapizar.



Alambre.

Es útil para **dar volumen a la ropa**, aprovechando la tensión propia del material.

Se usa como sustituto del nylon cuando se quiere dar expresión y movimiento a la ropa. Permite el moldeado interior (invisible) de la ropa, actuando como esqueleto de la misma, en detrimento del nylon, que es más empleado exteriormente.

Cuerdas y cadenas.

En determinadas circunstancias la sujeción de las prendas puede realizarse con cuerdas y cadenas, de distintos tamaños y grosores.

Chinchetas.

Tienen la misma función que los alfileres, aunque se suelen utilizar poco, ya que el grueso de su punta perfora los tejidos que sujetan. Se pueden emplear **como**

decoración sobre las telas que forman parte del fondo del escaparate, o para sujetar posters, fotografías, láminas o carteles.

Puntillas y grapas.

Pueden sujetar elementos que forman parte de la decoración del escaparate, pero nunca se utilizarán en tejidos o ropa, por presentar el mismo inconveniente que las chinchetas.

Otros elementos.

Existen más elementos que se emplean para la sujeción y fijación, las pinzas, lazos, clips, cordones, cintas, tiras de plástico o cuero, tubos y sus combinaciones entre ellos. Como norma general, no existe límite en cuanto a los elementos que emplear en la sujeción de artículos en el escaparate, siempre y cuando guarden consonancia con los productos expuestos y con el tema del escaparate.

7.9. ACCESO, VENTILACIÓN Y PREVENCIÓN.

El acceso al escaparate puede ser:

1. Anterior.
2. Posterior.
3. Lateral.

En dicha decisión, si es que existe la opción, debe tener en cuenta una serie de factores diversos.

- El espacio del escaparate en relación con el espacio total del establecimiento y la ubicación que haga el acceso más cómodo y funcional.
- La capacidad de apertura del acceso en función de su ubicación.
- La maniobrabilidad del artículo a través del acceso y en el espacio circundante. En algunos establecimientos, como las joyerías, hay que considerar la preservación del acceso al público por razones de seguridad.
- La operatividad dentro del escaparate. Si este es muy estrecho y cerrado puede ser conveniente un tipo de acceso que permita suprimir la limitación de una de las paredes, sea la cristalera frontal o la pared posterior mediante un sistema de paneles corredizos.

Las **condiciones de acceso** determinan, en cierta medida, las **posibilidades de intervención** en el marco tridimensional del escaparate; asimismo, el acceso afecta a

la capacidad de introducción de artículos, elementos ambientales y de soporte, y por otra parte, también es un condicionante importante para la operatividad del escaparatista.

Otro efecto que condiciona el acceso es su **evidencia física** dentro de la estructura del escaparate, que en ocasiones interfiere en el montaje y exige ser camuflada (la evidencia de una puerta en la pared posterior puede ser aprovechada como elemento decorativo, pero también puede estorbar).

Cuando se trata de escaparates que carecen de pared posterior, o sea, marcos tridimensionales abiertos por detrás, el problema de acceso lo plantean los soportes y paneles utilizados para sostener la mercancía y los elementos de ambientación. En este caso, que puede presentar características muy diferenciadas en cada escaparate, las soluciones que se pueden adoptar dependerán de las consideraciones relativas al funcionamiento del establecimiento y al tipo de artículo del que se trate.

Cuando no se tenga que recurrir a los productos expuestos para su venta, es irrelevante que los paneles y soportes impidan el acceso al escaparate una vez concluido el montaje. Ahora bien, a veces existe la necesidad de tener que acceder al escaparate porque el producto puede haberse agotado, y entonces hay que recurrir al artículo expuesto; tal eventualidad debe estar prevista en el montaje, de modo que haya siempre un acceso cómodo al escaparate sin riesgo de estropear la composición.

En los **marcos tridimensionales cerrados**, la puerta de acceso admite soluciones diversas:

- **Puerta independiente:** esta posible solución consiste en instalar una puerta o tabla, generalmente de madera o contrachapado, que encaja en la abertura de acceso sin goznes ni articulaciones, de modo que al abrir la puerta ésta queda liberada y no entorpece el acceso. Respecto al tamaño, éste depende del escaparate, pero, en cualquier caso, puede ser tan grande como la pared posterior o fondo. El sistema de encaje suele ser el propio de la carpintería para puertas y ventanas, en forma de escalón por los cuatro lados y sujeto con pestillos o topes móviles.
- **Puerta tradicional:** se trata de un sistema de puerta con goznes, cuyo tamaño depende, en este caso, de otros factores tales como el espacio de fondo necesario para su total apertura, la relación de peso de la puerta y la resistencia de los materiales de articulación, así como el tamaño total de la zona de acceso (posterior o lateral) y el tipo de artículo y complementos que se van a exponer. Es conveniente que este tipo de puerta disponga de una articulación que permita su apertura total, con un sistema de sujeción que posibilite el mantenerla sujeta sin interferir el paso cuando se manipula en el escaparate.
- **Paneles corredizos:** este es el sistema más práctico cuando el acceso al escaparate es frontal. En este caso, los paneles son de cristal, puesto que son simultáneamente, acceso y vidriera. Se trata de la solución óptima para aquellos escaparates totalmente acristalados y que permiten acceder visualmente al interior de la tienda, cuando el acceso debe hacerse por la cara posterior o alguna de las laterales. Estos paneles minimizan el riesgo de roturas de cristales, pero, sin embargo, tienen el inconveniente de su tamaño, al no poder superar la mitad de las dimensiones de la pared afectada.

- **Cortinas:** la instalación de cortinas está considerada como un recurso intermedio entre el escaparate cerrado y el abierto. Tienen la interesante ventaja de replegarse con gran economía de espacio, pero hay que procurar que el sistema de desplazamiento de la cortina sea ágil y poco propenso a los bloqueos o complicaciones mecánicas.

En todos estos casos, se debe plantear con claridad la conveniencia, o no, de utilizar el espacio de acceso como soporte, pues, por lo general, es preferible que pueda manipularse sin riesgo de estropear la composición una vez concluida.

Una **pauta de trabajo** aconsejable es iniciar el arreglo del escaparate por la zona más **alejada del acceso e ir retrocediendo** hacia la misma hasta concluir la tarea. Con ello se evitará el contacto con lo ya realizado y se reducirá el riesgo de accidentes y detalles poco estéticos.

Las soluciones para escaparates abiertos las proporciona el mercado de soportes y estructuras comerciales, donde hay un amplio abanico de sistemas de paneles y expositores de la más diversa índole, calidad y precio.

La **ventilación se hace necesaria**, sobre todo, en los escaparates cerrados, y no tanto en los abiertos, que ya se airean con el sistema de ventilación del establecimiento. La función de la ventilación es la de renovar el aire del interior del escaparate, evitando los malos olores, impidiendo la formación del vaho debido a la humedad, protegiendo las mercancías del deterioro acelerado que podría representar el exceso de calor y contribuyendo a la refrigeración de la instalación eléctrica.

La ventilación **no exige grandes gastos**, y, por lo general, puede solucionarse con facilidad. El recurso más corriente consiste en dotar al escaparate de rendijas y agujeros practicados en las partes inferior y superior del mismo, que permiten la circulación constante del aire y su renovación.

Si el espacio o la mercancía lo requieren, **puede aumentarse el efecto** de ventilación mediante la incorporación de un extractor en la parte superior del escaparate.

Si el escaparate tiene problema de humedad, y no se consigue solucionarlo con la ventilación, entonces hay que recurrir a absorbentes antihumedad, del tipo del cloruro de calcio en recipientes de plástico, que se pueden encontrar en cualquier droguería.

Uno de los factores más discordantes y molestos de un escaparate son las manchas o huellas de suciedad en los fondos, en los artículos y en los cristales. Ni el mejor montaje puede soportar la sensación de dejadez que un detalle de este tipo produce en el espectador.

Por tanto, es conveniente, para evitarlo, tener a mano unas zapatillas blandas específicas para trabajar dentro del escaparate y no dejar huellas antiestéticas. Para el mismo fin se debe disponer de un cepillo y un plumero, con el fin de eliminar el polvo de los artículos (la composición no finaliza con la colocación, sino que hay que atender a la pulcritud del conjunto).

Una de las causas más frecuentes de accidentes y deterioro de las mercancías del escaparate, es **el efecto de los rayos solares**, así como del calor de las luces del escaparate.

Respecto al primer problema, que tanto puede afectar a la coloración de los artículos y a su conservación (productos alimenticios, por ejemplo), la única solución posible es el uso de toldos o marquesinas. Estas estructuras admiten instalaciones diversas, unas más mecánicas, otras más automáticas, pero todas ellas con la ventaja de poder utilizarlas cuando el sol resulta molesto o perjudicial para los productos, y retirarlas o plegarlas cuando éste deja de suponer un problema.

En cuanto al segundo caso, **el calor de las luces** del escaparate, como se expuso anteriormente, hay que evitar acercar demasiado los puntos de luz a las mercancías y disponer de un sistema de ventilación adecuado.

Un efecto frecuente del escaparate es el **reflejo de los cristales**, lo que puede interferir en la percepción de su interior. Este efecto distorsionante puede eludirse de distintas maneras; en primer lugar, con el uso de fondos claros, dado que disminuyen el efecto de los reflejos. Pero este recurso, utilizado de forma sistemática, limita las posibilidades creativas y de composición. Otra solución consiste en tener encendidas durante el día las luces de ambientación para anular el efecto de espejo, aunque con el inconveniente del aumento del coste de la factura de electricidad.



Una solución óptima (pese a que su precio sea algo elevado) consiste en el uso de cristales cóncavos, simples, dobles y superpuestos, que eliminan totalmente el reflejo, e incluso la sensación de barrera que existe entre el artículo y el espectador cuando se trata del cristal plano corriente.

Para terminar, una última consideración relativa a cómo hay que actuar para eliminar el polvo y la suciedad que se acumula en los rincones y superficies del escaparate. Antes se mencionaba la importancia del plumero para los detalles finales del montaje. Hay que apuntar ahora que, para un uso general de limpieza, lo más aconsejable es recurrir a un aspirador eléctrico que consigue eliminar el polvo de forma radical.

IDEAS CLAVE

- En escaparatismo, cuando se pretende mostrar **un artículo**, éste **ha de conocerse** perfectamente, con el fin de obtener el máximo partido, y, dependiendo de las interpretaciones que permita, se hará un listado de posibilidades que servirán para seleccionar el montaje y la colocación de los objetos. También es fundamental tener presente los diferentes significados que pueden adquirir los artículos.
- Dos son las formas de plantear una exhibición: mediante las **proposiciones referenciales** y las **proposiciones sugestivas**.
- El uso de la metodología es fundamental en la elaboración del escaparate. El método comprendería los siguientes fases:
 - Definición del problema.
 - Estructura del problema.
 - Definición de objetivos.
- El diseño y la composición de un escaparate se obtienen de un proceso en el que se tienen que determinar **tres factores clave**: planificación, ejecución y seguimiento.
- Por otro lado, en el diseño de un escaparate se tiene que plantear unos **objetivos** como por ejemplo, qué modelos se tomarán de referencia, qué imagen se pretende transmitir, a qué tipo de público va dirigido el escaparate, qué deseo de compra se quiere provocar y qué se quiere exponer.
- Se ha de tener en cuenta, al seleccionar los materiales, las características de cada elemento, su manipulación, el tiempo en que se pueden ejecutar, el orden de colocación y los sistemas de sujeción. El material elegido condiciona la ejecución del proyecto y ha de ser compatible con la composición.
- La **fase de ideación es esencial** en la concepción del escaparate. Una vez establecida la idea, decidida la composición y seleccionado el material se realizará el boceto.
- En la configuración del escaparate se han de **tener en cuenta criterios** como las connotaciones estéticas, el prestigio de los materiales, el valor social /personal y la antigüedad.
- Todo proyecto creativo **culmina con la ejecución** del mismo. En la ejecución del escaparate se tendrá en consideración las leyes básicas que guían su composición y las herramientas indispensables en la construcción del mismo.
- Por último los **elementos de sujeción** jugarán un papel importante en la distribución final y la puesta a punto del conjunto. Los elementos más utilizados son: el nylon, los alfileres, el alambre, cuerdas, cadenas, chinchetas, puntillas etc.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 7.

1. El proceso de búsqueda y desarrollo de las ideas se conoce como:
 - a) Ideación.
 - b) Investigación.
 - c) Boceto.
 - d) Diseño.
2. La tendencia general en el campo de la creación es el trabajar:
 - a) Aisladamente.
 - b) En grupo.
 - c) En parejas.
 - d) Todas son correctas.
3. Para comenzar el trabajo de taller necesitaremos:
 - a) Estudios a escala.
 - b) Boceto.
 - c) Croquis.
 - d) Todas son correctas.
4. Mostrar significa:
 - a) Enseñar únicamente las cualidades más positivas de un producto.
 - b) Evidenciar las cualidades de un objeto dentro de un marco concreto.
 - c) Presentar un objeto según los deseos comerciales, estéticos, etc.
 - d) b y c son correctas.
5. Por norma general, procuraremos que la estrategia se dirija a:
 - a) La razón.
 - b) Los sentidos.
 - c) La mente.
 - d) El corazón.
6. Las proposiciones sugestivas:
 - a) Hacen referencia al gusto de poseer el objeto.
 - b) Son las que proponen asociaciones y respuestas relacionadas con el objeto.
 - c) Son aquellas que son de por sí objetos simples.
 - d) Todas son correctas.

7. Para crear un proyecto será necesario.

- a) Definir el problema.
- b) Estructurar el problema.
- c) Definir los objetivos.
- d) Todas son correctas.

8. En la elección de los materiales se ha de tener en cuenta:

- a) El orden de colocación.
- b) Los sistemas de sujeción.
- c) El tiempo en que se puede ejecutar.
- d) Todas son correctas.

9. Las disposiciones de los objetos en ángulos de 90° y 45° dan sensación de:

- a) Equilibrio.
- b) Desorden.
- c) Agilidad.
- d) Paralelismo.

10. Los objetos serán colocados a una altura:

- a) No superior a tres metros.
- b) Mínima de tres metros.
- c) Entre 2.5 y 3.5 metros.
- d) Todas son falsas.

TEMA 8: ESCAPARATES POR GÉNEROS

- 8.1. INTRODUCCIÓN.
- 8.2. ARTÍCULOS VIVOS O MÓVILES.
- 8.3. ARTÍCULOS MUERTOS O ESTÁTICOS.
- 8.4. STAND Y EXPOSICIONES.

8.1. INTRODUCCIÓN.

Llegado el momento de instalar el escaparate, el escaparatista debe procurar que el artículo o prenda expuesto posea una colocación tan atractiva que, por sí mismo, atraiga la mirada del posible comprador. Para ello, habrá de diferenciar los artículos en "móviles" o "estáticos".

Se denominan **productos móviles o vivos** a aquellos que con nuestras manos pueden variar en su forma de expresión y colocación, dándoles vida y movimiento. (Ejemplos: ropa de señora, caballero y niños, tejidos, lencería, ropa de cama y mesa, etc).

Se denominan **artículos estáticos o muertos** a todo artículo que su presentación es permanente, y necesita de una ambientación para resaltar su llamada y su atractivo. (Ejemplos: muebles, zapatos, joyería, cristal, etc).

8.2. ARTÍCULOS "VIVOS" O MÓVILES.

La colocación del artículo vivo debe basarse en la naturalidad, aunque no existe límite en la variedad, siendo el objetivo lograr la máxima atracción y el mejor efecto del artículo expuesto.

CONFECCIÓN DE SEÑORA, CABALLERO Y NIÑO.

Estos productos poseen **muchas posibilidades comerciales**, además, el escaparatista puede y debe jugar con la luz, ya que dependiendo de la temporada y del producto la iluminación será más o menos válida. Es aconsejable, para poder respetar el color, optar por un tipo de luz fría y azulada, pero que plantea un problema de ambientación, por lo que se pueden utilizar lámparas de luz cálida sin exceso.

El criterio de selección de recursos decorativos y de soportes es establecido por el comercio, ya que deberá adecuarse a la imagen de la tienda y al género que vende.

Si la prenda se presenta sobre maniquíes habrá de asegurarse que tiene una caída natural. También se pueden presentar sobre perchas, o hilos de nylon.

Si colgamos la **prenda sobre una percha normal**, se debe sujetar en el gancho y así utilizar los menos hilos posibles. Si se coloca sin ningún tipo de soporte, precisaremos cuatro lugares de enganche para expresar su postura natural y para poder darle un cierto estilo y cuerpo. Estos cuatro puntos serán los hombros y donde se encuentra la costura del cuello. Los pantalones y faldas se sujetan en dos puntos en la cinturilla.

Puede que la **prenda no tenga caída** y se le quiera dar forma, esto se puede lograr mediante hilos en el bajo de la falda o el pantalón.

Para colocar **pantalones o faldas**, utilizaremos dos puntos de enganche que, inicialmente, dejen la prenda "colocada" para que a continuación la podamos cambiar de postura y forma. Si el artículo que hemos de colocar se compone de más de una pieza, (blusa y falda; jersey y pantalón...) deberemos conjuntar ambas partes para que formen un todo. Los puntos de enganche para un conjunto serán seis: cuatro para la prenda de arriba y dos para la prenda de abajo, debiendo ocultarse los hilos que sujeten la falda o pantalón por el interior de la camisa, blusa o jersey.

Los **jerseys** se suelen colocar doblados unos sobre otros. Como es sabido, no es conveniente que la exposición de la confección textil se encuentre a menos de 40 centímetros del suelo.

La **peletería y cuero** no debe estar sujeta con hilo y alfileres, se pueden colgar en maniquíes o tumbadas pero con el cuello más alto para que resalte la textura de la prenda. La iluminación de estos artículos debe ser blanca difusa y se utilizará una luz cálida focalizada pero habrá que evitar los rayos infrarrojos.

La constante práctica en la colocación de artículos conseguirá una mayor seguridad en el montaje.

LENCERÍA Y ROPA INTERIOR.

El tratamiento es similar al anterior, pues la expresión de las prendas es muy parecida. La diferencia radica en la necesidad de rodear estas exposiciones de un grado de sensibilidad y gusto especial.

Para la exposición de la ropa interior, corsetería, fajas, etc., existen bustos, **maniquíes de cuerpo** que facilitan la colocación de estas prendas.



Si se trabaja con hilo, para que la prenda se vea expuesta se necesita un gran número de puntos de sujeción para colgar y tensar la prenda. Por ello, muchos establecimientos, aportan fotos publicitarias para que se puedan ver las prendas sobre modelos.

La exposición de cada prenda **se puede ver favorecida** al ser colocada sobre diferentes tableros tapizados y formando con ellos grupos atractivos. Deben destacar las características especiales de cada prenda, como pueden ser cremalleras, fantasías, adornos, etc., sin olvidar la importancia de la naturalidad en el escaparate.

La **ropa interior masculina** no es tan atractiva a la hora de exponer. Aunque la mayoría de las marcas acompañan estas prendas de una serie de fotografías en las que se aprecian las diferentes características. Su colocación la realizará ajustándose a la escueta exposición de la prenda.

Respecto a la iluminación podemos decir que al ser artículos muy pequeños, se pueden utilizar luces muy focalizadas y cálidas.

TEJIDOS

La variación en la exposición de tejidos radica en dos formas de colocación:

- **Plisado:** reducir los tejidos para que quede formando pliegues de una manera "formal". Se debe saber que existen dos formas iniciales de plisar un tejido:
 - El plisado de un tejido recto y vertical.
 - El plisado de un tejido en pico y vertical.
- **Fruncido:** recoger los tejidos con el fin de lograr pliegues de una manera más informal que el plisado.

Los **tejidos tienen una caída natural** que ayuda en su presentación. Así, con un trozo de tela, y con el dominio de lo que supone el plisar un tejido, se le dará un acabado "abullonado" a la tela en su caída.

El **fruncido** es aplicable, sobre todo, a la exposición de cortinajes, en los cuales se presentan las telas imitando la realidad de su utilización. Todo esto se realizará sin cortar la tela, ya que ésta posteriormente, deberá ser vendida. De no ser así, al cabo de cierto tiempo se habrían acumulado tal cantidad de retales que el coste del montaje del escaparate se habría desbordado.

El atractivo de este trabajo radica en que en las manos del escaparatista, se encuentra el éxito de su realización.

Dentro de los tejidos distinguimos mantelerías, juegos de cama, colchas, mantas y toallas, etc., ya que poseen unas características muy marcadas.

El tamaño medio de un escaparate no permite la exposición de un juego de cama, una colcha, o una mantelería en toda su extensión natural, por lo que habrá que **destacar bordados, dibujos, formas, etc.**



Se puede ayudar al cliente con determinados mensajes como si necesita plancha o no, el ancho, hechos a mano o no, etc, así transmitiremos al consumidor potencial la característica más importante o sugestiva del artículo que observa.

8.3. ARTÍCULOS MUERTOS O ESTÁTICOS.

Como ya sabemos estos artículos **no presentan movimiento**, por lo que contamos con menos ventajas comerciales. Se necesita de una buena ambientación para llamar la atención y resaltar su atractivo. Forman parte de los productos muertos o estáticos, artículos como:

CALZADO

Este producto está a caballo **entre los productos vivos y los productos muertos**. Aunque la piel hace que este artículo pueda pertenecer a los productos vivos, la poca flexibilidad del mismo lo convierte en un artículo muerto.

Colocar el zapato en **posición oblicua**, permite que se pueda ver su interior y facilita una mayor longitud de presentación.

El calzado se puede exponer en agrupación de forma que las posiciones ayuden a entender qué artículos poseen características similares.



Los grupos de **tres en tres**, permiten ofrecer composiciones estéticas de un alto atractivo visual.

Los escaparates con **demasiados productos** ofrecen una imagen de zapatería con precios bajos y un escaparate con **pocos productos** posicionan la zapatería con precios altos, por lo que un escaparate organizado, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, dará una imagen de calzado de calidad con precios de mercado.

En el escaparate de la zapatería **se deberá potenciar el espacio y la luz**, ya que son directamente proporcionales al prestigio. La concentración del foco de luz estará en función del prestigio del zapato, si en el escaparate no destaca ninguno la luz deberá ser homogénea en el mismo.

La piel tiene dos características que deben ser cuidadas: el brillo (especialmente potenciado por los detalles metálicos), y la temperatura.

JOYERÍA, RELOJERÍA Y BISUTERÍA.

Se recomienda un **trato especial** debido a la seguridad, las huellas, brillos y temperatura.

El escaparate **suele ser pequeño**, pero, de no ser así, se puede dividir geométricamente, procurando que cada espacio tenga su propia iluminación, con el fin de poder jugar con los contrastes y las alternancias.

Las joyas **no requieren demasiada ornamentación**, ya que son un ornamento en sí mismas, aunque escayolas, figuras arquitectónicas, cojines de terciopelo y soportes mejoran la exposición.

El poseer diversos soportes en diferentes formas, servirá para una mejor exposición del artículo, ya que con estos, se forman grupos o conjuntos que dan armonía a la exposición de un artículo tan variado y de tamaño tan pequeño.

Tanto el escaparate de la joyería como de la relojería, debe colocarse **a alturas superiores de 90 centímetros** del suelo, esto les otorga prestigio y relevancia.



En el caso de los artículos de lujo, se dispondrá de los mismos criterios y su tamaño nos dará idea del espacio que necesitarán. Ni se acumularán, ni se amontonarán, sino que se les dará a cada uno su propio espacio, con el fin de que resalten por sí mismos. Tampoco necesita una etiqueta con el precio, sólo la marca.

Hay que tener muy en cuenta **el color y el tejido sobre el que se colocan** las piezas, buscando el realce de las mismas. El color negro produce unos efectos positivos para los metales de tono grisáceo, como el platino, plata, brillantes, etc. Así, habrá que estudiar el color más adecuado para la exposición, considerando la potencia lumínica de la que dispone el escaparate.

El oro, al poseer tonalidades brillantes, es muy atrayente, por lo que las luces bajas son las más adecuadas, ya que una luz muy directa distorsiona la imagen creando sombras. Una luz intensa hacia las perlas también hará que pierdan su lustre. En consecuencia, la iluminación será cálida, pero siempre dependiendo del artículo.

LIBRERÍA.

En el escaparate de las librerías, se hace **imposible la completa exposición** de la enorme cantidad de títulos que se encuentran disponibles.

Debe tenerse en cuenta que el escaparate no es un almacén. Así, los escaparates que se encuentran poco definidos y ofrecen elementos muy dispares de tamaños, texturas, etc, acaban por dar una imagen muy contaminada.

El escaparate dispondrá de **varias alturas y repisas, módulos y estantes** que faciliten la fácil colocación de libros. Esta colocación será de forma ordenada, sencilla, por géneros y temáticas, por ejemplo.

Se puede utilizar la **actualidad como motivo de llamada de atención**, como puede ser el último premio literario, novedades, los libros de texto, un nuevo diccionario, etc.

La **ornamentación** puede estar basada en los propios libros, combinando diferentes texturas, colores, tamaños, incluso se pueden utilizar efectos realizados con papiroflexia y la técnica del collage.

Si el establecimiento quiere dar una imagen de antigüedad, tradición, ambiente íntimo, deberá utilizar luz de tipo cálido. En el caso de grandes superficies se puede emplear luz fría.

PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.

Estos escaparates resultan **muy atractivos** y bellos, gracias a la variedad y calidad del artículo del que se dispone.

La exposición de todo tipo de artículos de tamaño medio o pequeño, requiere de un orden de colocación muy disciplinado. Tamaños **en escalera**, **color de los envases**, **líneas de productos**, etc., marcan una línea de exposición. Si los productos son pequeños y alargados como barra de labios, ojos... se deben colocar bien en un envase abierto como un ramo o colocados en forma de abanico.

Los escaparates **suelen ser pequeños** o estar divididos en compartimentos, con el fin de darle relevancia al producto. Se respetará un espacio propio para cada marca. Los productos de temporada tendrán un lugar preferente y serán potenciados.

Con las cajas se consigue una relación entre fondo, altura y profundidad, por lo que son muy utilizadas en estos tipos de escaparates.

Las telas de brillo y **fantasía**, abullonadas con diversas alturas, nos servirán para mostrar perfumes o maquillajes de lujo. **Tejidos mate**, en colores apropiados, serán los indicados para colonias frescas, hidratantes y de temporada veraniega. Las **flores**, en estos escaparates, tienen una importancia primordial.

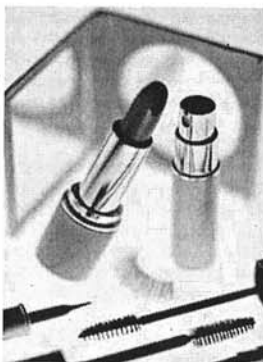
La luz que se debe emplear en este tipo de escaparates será fría o cálida, dependiendo de la imagen comercial y del mensaje. Al tratarse de artículos pequeños la luz se puede proyectar mediante focos directos al artículo. Los cosméticos necesitan una luz natural para que el color no se distorsione y a los perfumes no es aconsejable que la luz les incida directamente ya que puede que su contenido se deteriore. Si lo que iluminamos es una muestra para escaparates, el planteamiento será distinto.

ELECTRODOMÉSTICOS

La ventaja de los escaparates de electrodomésticos es la forma de su producto, ya que al ser grandes bloques sólidos, se pueden utilizar como tarimas para ganar altura o volumen. Sin embargo, también posee desventajas como por ejemplo los colores dominantes: el blanco y negro, además de la variedad del producto, ya que puede ir de un equipo de música a una sartén.

Se debe **evitar el transmitir aspecto de bazar**, que dificultaría la venta de la gama alta. Los artículos deben colocarse por gamas y colores, ya que, aunque el blanco sobre el negro es una combinación que llama la atención, también es verdad que un lavavajillas junto a un vídeo puede dar una imagen de artículos contrapuestos y dispares.

Los productos **más grandes deberán localizarse al final**, mientras los más prestigiosos y relevantes con más espacio alrededor. Una imagen más atractiva se



consigue colocando aparatos giratorios, o colocando los artículos del establecimiento con algún grado de inclinación.

Debido a la diferencia entre los dos colores dominantes, se debe utilizar luz blanca y difusa para la gama blanca, mientras que la luz cálida focalizada se utilizará para la gama más oscura. No se ha de olvidar que hay electrodomésticos muy sensibles a la temperatura, a lo que habrá que prestarle especial atención en escaparates muy pequeños.

También se debe considerar si determinados electrodomésticos deben permanecer encendidos en el escaparate. Si es así, para que destaquen, deberán encontrarse rodeados de poca luz, lo que facilitará su visualización.

En los últimos años, está apareciendo una clara **tendencia por el diseño y el color** en los electrodomésticos, lo que permitirá escaparates **mucho más atractivos**.

MUEBLES.

El objetivo más importante que estos escaparates deben perseguir es la transmisión al cliente de la idea de que, en este establecimiento, seremos capaces de satisfacer la necesidad de crear un **ambiente agradable** en la decoración de su hogar.

Lo normal de estos locales es que los escaparates sean sustituidos por unas "ventanas", a través de las cuales se ve casi todo el establecimiento y, por tanto, casi todo los artículos que se poseen.

Sin renunciar a esa exposición se debería crear una **zona concreta** en la que se expongan los muebles por "ambientes". Junto a los muebles también se pueden exhibir alfombras y cortinajes.

DEPORTES Y JUGUETES.

La colocación de estos artículos está supeditada a la forma y el tamaño. Será preciso disponer de mesetas, cubos, círculos, etc., en **diversos tamaños o alturas** para poder acondicionar estos productos tan "estáticos" y acercarlos al cliente.

Son escaparates que requieren atención, y eso se puede lograr con el **movimiento** dentro del propio escaparate, o a través de la fotografía que muestra de forma viva el "cómo", "por qué" y "para qué" de los artículos que se exponen.

Dada la variedad de estas exposiciones, los fondos de los escaparates **deberán ser siempre lisos** y con los colores apropiados a las necesidades.

DROGUERÍAS.

En este tipo de establecimientos se tiende a la acumulación de artículos en el escaparate, lo que no es una buena solución. Se debe **evitar mezclas de artículos**. Los productos de los escaparates deben reducirse con el fin de exponer mercancías con una composición estética y centrada en género y familias. Se aconseja **no abusar de**

carteles de ofertas, que resultan incompatibles con el escaparate, dificultando o impidiendo totalmente su visión.

FERRETERÍAS.

Se siguen los criterios que hemos visto anteriormente para las droguerías. Existe una falta de calidad estética de los soportes existentes en el mercado para estos artículos, habrá que utilizar **diferentes técnicas** para mejorar la presentación. La iluminación a emplear será cómoda pero no excesiva. La luz será difusa, si hay algún artículo que se quiera resaltar se incidirá luz directa sobre el mismo. El tipo de luz a emplear será frío.

FLORISTERÍAS.

Son los escaparates **más delicados**. Tanto la temperatura como el sol, la humedad y la vida de la flor condicionan la necesidad de rotación de artículos. Los jarrones de cristal y los materiales naturales son los objetos más adecuados para contener el producto. Evitando siempre, en la medida de lo posible, los plásticos.

Para destacar el prestigio del artículo, el escaparate deberá presentar **al menos dos alturas en profundidad**.

La floristería no debe sólo presentar la flor como un objeto de regalo que se puede adquirir en su interior, también es un motivo ornamental y deberá presentarla con motivos decorativos que potencien esta cualidad.

Para conseguir la combinación de colores más adecuada, habrá que repasar el círculo cromático, y, así, lograr armonía con colores próximos e impacto con colores opuestos.

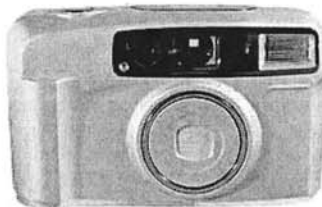
Respecto a la iluminación se puede decir que las lámparas de **infrarrojos** y los **halógenos horizontales** aportan calor y humedad a las plantas vivas.

FOTOGRAFÍA.

Si con fotografía nos referimos a los equipos fotográficos, se siguen las normas de los electrodomésticos de gama oscura. Si nos referimos a películas y cámaras se parecerá más a los criterios de la cosmética.

Los elementos de acompañamiento del producto en el escaparate, potenciarán la **utilización de la fotografía** en función de la temporada comercial.

Aunque estos artículos son muy sensibles a la luz y al calor, las lámparas que permiten generar un foco de luz muy concentrado y con filtros de colores son muy adecuadas, ya que crean espacios y ambientes de gran atractivo visual.



El escaparate como herramienta de venta

ALIMENTACIÓN.

Es donde más rutina se observa y donde **menos uso se ha hecho del escaparatismo**. La rutina la produce el propio comerciante, que cree que su escaparate no puede variar y se aferra a la colocación simétrica y monótona. Las estrategias de la realización del escaparate dependen, en buena medida, de la categoría del establecimiento. Las tiendas de barrio, hoy día, en su mayoría desaparecidas, se limitaban a la aglutinación de cajas de productos. Actualmente, los escaparates de los comercios **se limitan a la alineación** de productos en los refrigeradores y expositores de cada sección.

A pesar de que el producto se engloba dentro de un carácter de necesidad primaria - por lo que posee un alto grado de atracción- el mercado de consumo es amplio y la estrategia se dirigirá hacia los criterios de calidad y de precio.

Hay que tener siempre presente que, al disponernos a montar un escaparate, lo primero que se debe conseguir es la **colocación de la decoración ambiental** o motivo decorativo, **e integrar el artículo** expuesto para su venta.

No se debe olvidar que la decoración es complementaria y que su participación en el escaparate no relegará a segundo término el artículo que se vende.

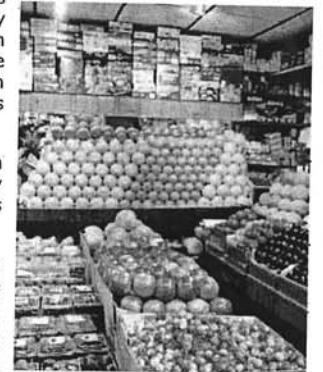
El calcular bien el número y la cantidad de artículos que exponer, goza de gran importancia, ya que resulta tan negativo el sobrecargar el escaparate de artículos como dejarlo semivacío. Un exceso de artículos dificulta la buena disposición de los mismos, reduciendo su atractivo y minimizando la atención a algunos productos. Por el contrario, pocos artículos pueden dar la sensación de no poseer un buen surtido de productos en nuestro haber.

Producir una **buen y atractiva** presentación de nuestro establecimiento es una obligación y necesidad constante. Estos tipos de establecimientos deben recibir un tratamiento similar al de otros comercios con productos estáticos.

Para la presentación de **frutas y verduras** es aconsejable utilizar soportes atractivos y combinarlas bien, de manera que estas adquieran forma de bodegón. Si preferimos presentarlos de forma masiva, se procurará comunicar una imagen de orden, higiene y calidad natural, presentando los artículos en perfectas condiciones.

Se puede diferenciar y coordinar los productos en función de su sabor, ya que los más aromáticos y naturales se ven favorecidos por las formas circulares y ovaladas.

Las **conservas** se presentarán **amontonadas**, con el fin de reiterar la imagen. Podremos servirnos de formas geométricas para apilar un mismo artículo en torres, pirámides, etc., ya que las presentaciones escalonadas e inclinadas son muy recomendadas para este tipo de productos, pues facilitan una visión más estética de toda la oferta.



El escaparate como herramienta de venta

Los **productos de capricho**, serán preparados con una puesta en escena que resalte la calidad. El establecer comparaciones siempre es efectivo en este tipo de artículos, ya que aporta valor al producto.

Otro recurso que se puede utilizar es **mostrar el proceso de elaboración** de un producto, en forma de secuencias, lo que proporciona un mensaje de elaboración artesana, que además resulta muy atractivo.

También se debe tener en cuenta los colores que aportan los productos en su estado natural o en su envase.

Para este tipo de productos, se debe actuar a través de un mensaje que convenza de una relación **calidad-precio estricta y ajustada**. El producto se presentará acompañado de algunas notas de color ambiental que resalte el atractivo visual y comunique naturalidad. Se debe procurar transmitir que es un producto sano. Generalmente, los productos expuestos en estos tipos de escaparates no suelen ser de primera necesidad, sino que acostumbran exhibir los artículos de capricho.

No obstante, existe una época del año en la que cambia la cara del escaparate y de los artículos. En la Navidad parecen que, incluso las tiendas dedicadas a la alimentación, son más bonitas. Nuestro mensaje intenta transmitir que, en el mismo modo que en esas fechas se preocupan por ser más atractivos, el resto del año también pueden y deben actuar así.

Una de las bases de la iluminación en alimentación sería la reproducción exacta de los colores. La luz de los **fluorescentes** es la más uniforme y que menos calor aporta a la exposición.

En algunas secciones, para generar un aspecto saludable y fresco al género, se han puesto de moda los fluorescentes con un alto contenido en **rojos y azules mezclados con lámparas ultravioletas**.

Para pescados, los tonos azules otorgan un mejor aspecto.

La charcutería debe utilizar lámparas incandescentes por su contenido en rojo.

Para las frutas y verduras, galletas y cajas con productos similares se utilizan luces incandescentes con un alto índice de reproducción cromática.

Los productos de limpieza, al igual que los productos con mucha sensibilidad a la luz, son más atractivos en tonos cálidos.

8.4. STANDS Y EXPOSICIONES.

El mundo del stand **está en camino ascendente** de las realizaciones de un escaparatista.

El conjunto de conocimientos que un buen profesional del escaparate va acumulando hacen de él una persona cualificada para emprender caminos más ambiciosos dentro del campo de la **Decoración Comercial Publicitaria**.

Un stand es toda una tienda en la que se armonizan unas necesidades comerciales muy concretas, según el tipo de artículo a mostrar.

Si se reúnen en el escaparatista la capacidad de buena distribución y acertadas cualidades estéticas, se puede depositar en sus manos la **dirección de una exposición**, por variado y distinto que sea el artículo que se exponga, ya que en realidad solo varía el tamaño y la distancia de la realización, pero, en su conjunto, toda una exposición es un gran escaparate, pues se compone de fondos, mesetas, altura, iluminación, color, etc.

La proyección comercial actual de nuestro país va acompañada de tal cantidad de ferias, salones monográficos, exposiciones industriales, etc, que la participación del decorador es **vital e imprescindible**. Paralelamente, la participación del escaparatista depende de su propio interés de colaborar en dichas acciones.

IDEAS CLAVE

- Para instalar el escaparate, hay que diferenciar entre los artículos móviles o vivos y los estáticos o muertos.
- Los artículos móviles o vivos son aquellos que nuestras manos pueden hacerles variar la forma de expresión y colocación, dándoles vida y movimiento. Dentro de este grupo se encuentran **la confección de señora, caballero y niño**, en la que el escaparatista tendrá que jugar con la luz ya que dependiendo de la temporada y el producto la iluminación será más o menos válida, **la lencería y ropa interior**, para lo que existen bustos y maniqués que facilitan la colocación de estas prendas y **los tejidos** que se suelen exponer en dos formas de colocación plisado y fruncido.
- Los artículos estáticos o muertos serían aquellos que su presentación es permanente y necesita de ambientación para resaltar su llamada y atractivo. Dentro de este tipo de artículos se encuentran el **calzado**, que está a caballo entre esta clasificación y la anterior; la **joyería, relojería y bisutería** a los que se les recomienda un trato especial debido a la seguridad, las huellas, brillos y temperatura; **librería** en la que se hace imposible la completa exposición de la enorme cantidad de títulos que se encuentran disponibles; **perfumería y cosmética**, cuyos escaparates resultan muy atractivos y bellos gracias a la variedad y calidad del artículo del que se dispone; **electrodomésticos**, con escaparates que deben evitar el aspecto de bazar; los escaparates de los **muebles** suelen ser sustituidos por ventanas a través de los cuales se suele ver todo el establecimiento; **deportes y juguetes**, cuya colocación está supeditada a la forma y el tamaño; en los escaparates de la **droguería** se tiende a droguerías se tiende a la acumulación de artículos al escaparate; **ferreterías** que poseen falta de calidad estética; los escaparates de la **floristería** son los más delicados; la **fotografía** y la **alimentación** que es en el que más rutina se observa.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 8.

1. Los artículos que se van a exponer se clasifican en:
 - a) Móviles y estáticos.
 - b) Atractivos e inatractivos.
 - c) De moda y pasajeros.
 - d) Todas son correctas.
2. Un artículo muerto es aquel:
 - a) No se vende y debe ser retirado del escaparate.
 - b) Necesita una ambientación para resaltar.
 - c) Tiene una presentación única y permanente.
 - d) b y c son correctas.
3. Ejemplos de artículos muertos:
 - a) Ropa y lencería.
 - b) Ropa de cama y joyería.
 - c) Zapatos y porcelana.
 - d) Ropa de mesa y juguetes.
4. Una prenda de ropa que va dispuesta sin soporte necesitará:
 - a) 4 puntos de enganche.
 - b) 3 puntos de enganche.
 - c) 2 puntos de enganche.
 - d) 1 punto de enganche.
5. En un conjunto de falda y pantalón, por ejemplo, ¿cuántos puntos de enganche serán necesarios?
 - a) 10.
 - b) 8.
 - c) 6.
 - d) 4.
6. Reducir el tejido de tamaño "formalmente" se llama:
 - a) Plisar.
 - b) Fruncir.
 - c) Plegar.
 - d) Ondular.

7. En el caso de las librerías, los artículos deberán exhibirse:

- a) Como una completa exposición de todo el material que se encuentra en el establecimiento.
- b) Colocados de forma ordenada y sencilla.
- c) Sin ningún tipo de decoración adicional.
- d) Todas son incorrecta.

8. Los escaparates de perfumería y cosmética serán:

- a) Divididos en varios compartimentos.
- b) Suavemente ornamentales.
- c) Con luz difusa, fría o cálida.
- d) Todas son correctas.

9. Una de las desventajas de los escaparates de electrodomésticos es:

- a) La forma del producto.
- b) La utilización de aparatos giratorios.
- c) La colocación de artículos con algún grado de inclinación.
- d) Los colores dominantes.

10. El calzado es un producto:

- a) Estático.
- b) Móvil.
- c) A caballo entre los móviles y estáticos.
- d) De primera necesidad.

TEMA 9: ADECUACIÓN DE LA IMAGEN AL ESCAPARATE

- 9.1. INTRODUCCIÓN.
- 9.2. EL ESCAPARATE Y EL PÚBLICO.
- 9.3. ÁMBITO DE INFLUENCIA Y PÚBLICO OBJETIVO.
- 9.4. ESCAPARATISMO Y COMPETENCIA.
- 9.5. ESCAPARATISMO Y SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.
- 9.6. EL FLASH PROMOCIONAL.
- 9.7. ESCAPARATE DE TEMPORADA.
- 9.8. RATIOS DE CONTROL.

9.1. INTRODUCCIÓN.

El escaparate debe ser el reflejo de lo que los clientes esperan encontrar en el punto de venta, razón por la que sería de gran importancia adecuarlo a las características del público objetivo al que nos dirigimos.

Aspectos como la decisión de compra, los perfiles sociales o la evolución de los gustos, van a condicionar el diseño del escaparate. Otro factor que influirá es la competencia, marcando un listón muy alto, lo cual debe determinar la dedicación a nuestro escaparate.

9.2. EL ESCAPARATE Y EL PÚBLICO.

Desde el punto de vista psicológico, el escaparate actúa sobre el público emitiendo una serie de estímulos (visuales, auditivos, olfativos) que actúan sobre los sentidos del comprador potencial, pudiendo provocar una respuesta por parte del mismo.

Así pues, el escaparate, para ser efectivo, tiene que provocar los siguientes efectos: atraer la atención, despertar el interés, transmitir el mensaje, dejar un recuerdo efectivo y duradero, imprimir actitudes positivas hacia lo expuesto, e incitar a la compra.

En suma, se llega a la antigua regla de ventas conocida como **A I D A**:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Es decir, en primer lugar el escaparate tiene que llamar la atención, si falla esto, todo lo demás fallará. Pero, además, el escaparate debe de llamar poderosamente la atención para poder despertar el interés. Si ocurriese de ese modo, puede que el interés del espectador se convierta en deseo y se pase a la acción de compra.



Para lograr lo anteriormente citado, hemos de tener presente que el escaparate no es la prolongación del almacén, ni de un espacio donde disponer y exponer algunos objetos elegidos al azar, sin más. La costumbre de quitar y poner géneros del escaparate no beneficia a la imagen publicitaria. Pero tampoco con presentar ordenada y pulcramente los artículos llamaremos la atención.

El escaparate debe de cumplir **tres objetivos básicos**:

- Beneficiar la imagen del comercio.
- Mejorar las ventas del establecimiento.
- Contribuir a la estética urbana y mejorar la calidad.

Por ello se deberá tener en cuenta:

- Se tendrán muy claras las **normas generales** dadas para la colocación de las mercancías.
- Se deberá **estar informado** de todas las tendencias relativas a la estética y moda, con el fin de adecuar nuestro escaparate a las nuevas tendencias.
- Se actualizarán las **técnicas de venta**.
- Se mantendrá una **planificación cuidadosa**, partiendo de un calendario de actuaciones para el escaparate, donde todo este previsto y calculado.

9.3. ÁMBITO DE INFLUENCIA DE UN PÚBLICO OBJETIVO.

Con el concepto de ámbito de influencia nos referimos a la zona de atracción de clientes de un punto de venta. Como norma general, se suele establecer que el público objetivo de un establecimiento situado en zonas urbanas densamente pobladas, se encuentra a 200 metros, o al equivalente a 10 minutos andando. Si se tratara de zonas rurales o de las periferias urbanas con menor densidad de población, el público objetivo sería el situado en un radio de 400 metros, o 20 minutos andando.

PÚBLICO DE PROXIMIDAD.

Este público está compuesto por la **casi totalidad de los clientes** que compran en nuestro establecimiento. Por la asiduidad de paso de este público, será el que observe

con más frecuencia y detenimiento nuestra imagen, por lo que, igual que podrá ser el que mejor responda a nuestras modificaciones, también será el que antes se pierda si no se renueva periódicamente alguno de los componentes de la imagen exterior.

PÚBLICO DE OPORTUNIDAD.

El público de oportunidad es el que se aproxima al establecimiento **de forma periódica y por motivos puntuales**. Al ser así, la oportunidad de venderle es más limitada, por lo que habrá que mantener sistemas de atracción concretos en el escaparate, con el fin de captar un mayor número de ellos.

Eventos organizados en el barrio, hospitales, organismos oficiales, etc, motivan la aparición de estos clientes.

PÚBLICO DE TRÁNSITO.

Es el público que realiza **un paso fortuito por la zona**. El movimiento del público de tránsito puede ser debido a que formemos parte de una galería comercial, por lo que los clientes acuden a la zona para ir de tiendas, o por que se encuentren de paso.

Suele ser normal que este tipo de público acuda en unos **días determinados** de la semana, por lo que sería conveniente analizar cuáles son esos días, y buscar alguna atracción que haga destacar aún más nuestro escaparate durante los mismos.

Así, en función del tipo de público que nos dirijamos, dispondremos de elementos de escaparatismo permanentes, intermitentes, y puntuales. También dependerán del tipo de público los sistemas de comunicación, la duración, y la intensidad de los estímulos que hemos de emitir.

Si observamos que en algunos momentos el público de oportunidad aumenta, debemos realizar **pequeñas modificaciones para aprovechar** este flujo discontinuo; así podíamos contar con elementos de escaparatismo, como expositores para sacar a la acera, módulos móviles, caballetes y trípodes, pancartas decorativas, iluminación artística, material de animación exterior, elementos musicales,...

La imagen del establecimiento hará que aumenten o disminuyan las posibilidades de compra, ya que, aunque la imagen no es el único factor que valora el cliente, sí es la primera, determinando la categorización del punto de venta.

9.4. ESCAPARATISMO Y COMPETENCIA.

En alguna ocasión se ha pensado si merece la pena dedicar esfuerzo para diferenciarse de la competencia, si siempre que quieran nos pueden copiar el diseño. También, por el contrario, podemos ser nosotros los que copiemos algún detalle de la competencia. Es preferible que seamos nosotros fuentes de inspiración para la competencia, a ser los seguidores y carecer, por tanto, de toda capacidad de iniciativa.

Los comerciantes, para poder diferenciarse de la competencia ofreciendo sus productos de una manera concreta, suele elegir el **escaparate acristalado**.

Valorar la posición e imagen de nuestro establecimiento, con respecto al de la competencia, nos permite adelantarnos a ella y mejorar la imagen que es percibida por los clientes.

VALORACIÓN DE UN ESCAPARATE.

Para valorar detenidamente un escaparate, hay que analizar una serie de puntos los cuales no son apreciados por un simple vistazo al comercio, pero sí al pasar una y otra vez por el mismo:

- *Limpieza:* da imagen de preocupación por el negocio y es uno de los aspectos más valorados por el cliente.
 - Cristales
 - Techos
 - Lámparas
 - Paredes
 - Conductos de aire
 - Espejos
 - Suelos
 - Repisas
 - Marcos y junquillos
 - Productos
- *Iluminación:*
 - Luminosidad adecuada
 - Deslumbramientos
 - Decoración con luz
 - Iluminación focalizada
 - Lámparas fundidas
 - Mantenimiento de los equipos de luz

- Horario de encendido
- Horario de apagado
- *Colocación:* no se trata simplemente de colocar los artículos, sino de que esa colocación despierte el interés de los potenciales consumidores.
 - Colocación del producto
 - Cantidad del producto
 - Agrupamiento de artículos
 - Facilidad de visualización
 - Coordinación del producto
 - Combinación de colores
- *Novedad:* siempre deberán incluirse novedades, excepto en la época de liquidaciones.
 - Inclusión de novedades
 - Potenciación adecuada
- *Rotación:* una rotación de 15 días sería la adecuada, aunque puede ser ampliable a tres semanas. Durante la Navidad y el verano, el contenido será ampliable durante toda la época, pero no los productos que deberán ser rotados de la misma forma.
 - Nivel de rotación
- *Precios:* es beneficioso que los precios estén visibles ya que facilita la decisión de compra y aumenta la confianza de los clientes en el comercio.
 - Percepción de nivel
 - Visualización de precios
- *Promociones:* las promociones de los precios son las más eficaces, pero también pueden habituar al cliente y se pueden convertir en una demanda. Las promociones deben ser de una duración corta y no repetitivas.
 - Agresividad
 - Duración
 - Ubicación

- **Información:** el cliente se sentirá mejor atendido mientras más información del punto de venta posea, por lo que aumentará la posibilidad de entrar y por tanto de comprar. También serán mayores sus expectativas con relación al comercio.
 - Horarios
 - Medios de pago
 - Otras informaciones
- **Ambientación:** deberá intentarse que los escaparates posean un máximo de atractivo, bien con la introducción de algún elemento decorativo, bien con la utilización de cartelería, lo cual debe utilizarse de forma adecuada para que se convierta en una garantía de éxito.
 - Material adecuado
 - Nivel de decoración
 - Cartelería

Ya podemos analizar nuestro escaparate en relación con el de la competencia, lo que sería un punto clave para asegurar nuestra capacidad de competir, y conocer cuáles son los aspectos que más se valoran. Así, todos estos puntos se tendrán que tener en cuenta para mantener el escaparate en óptimas condiciones.

POTENCIAL DE UN ESCAPARATE.

Con la ponderación podemos averiguar cuál es el potencial de nuestro escaparate y, lo que es más importante, el potencial de nuestro escaparate con respecto al de la competencia.

Para realizar la ponderación, deberemos asignar a los aspectos vistos anteriormente una puntuación del 1 al 10, dando la máxima al aspecto que más valoremos. Ejemplo: supongamos que los clientes, a través de encuestas, han valorado cada uno de los aspectos de un escaparate y las medias de la valoración de cada uno es la siguiente:

LIMPIEZA	9
ILUMINACIÓN	3
COLOCACIÓN	8
NOVEDAD	2
ROTACIÓN	4
PRECIOS	7
PROMOCIONES	5
INFORMACIÓN	1
AMBIENTACIÓN	6

A continuación, se procederá a darle un valor a cada uno de los puntos pertenecientes a cada aspecto. Respecto a la limpieza se ha llegado a la siguiente conclusión:

Cristales	7
Techos	4
Lámparas	3
Paredes	7
Conductos de aire	3
Espejos	5
Suelos	8
Repisas	7
Marcos y junquillos	4
Productos	10

Estas puntuaciones otorgadas a cada uno de los subpuntos de la variable limpieza, serán sumadas y multiplicadas por la ponderación dada a la variable (en nuestro ejemplo, 9), y el resultado será la valoración global de la variable limpieza.

$$7 + 4 + 3 + 7 + 3 + 5 + 8 + 7 + 4 + 10 = 58$$

$$58 \times 9 = 522$$

Por lo tanto, la valoración global de la limpieza sería para este comercio, así esta cantidad puede ser comparada con las valoraciones de otros comercios respecto al mismo concepto.

Esta medida también se puede utilizar para saber qué comercio posee una mejor **imagen pública**, para lo cual solo tendremos que sumar el resultado de las variables y compararlas con el resto de comercios. También nos ofrecerá información sobre cuales son los puntos débiles y los puntos fuertes de la competencia.

Si al calcular la ponderación de nuestro establecimiento, no se obtiene la máxima puntuación posible, ya sabemos cuáles son los puntos mejorables del mismo.

9.5. ESCAPARATISMO Y SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Al hablar de segmentación de público, nos referimos a las diferencias entre el público que compra unos productos y otros. Nuestro público se puede segmentar basándose en el sexo, edad, clase social, ciclo de vida, etc. Así, podemos adecuar nuestro escaparate a los requerimientos y expectativas del consumidor de lo que ofrecemos.

EL CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA

El paso del tiempo hace que los hábitos de consumo sufran una modificación. La evolución de la familia determina que las diferentes necesidades y prioridades se centren en distintos conceptos.

- **Soltero.**

El soltero, independientemente de que viva en casa familiar o propia, y aunque posea bajo poder adquisitivo, posee pocas cargas financieras. Suele comprar por impulso, su gasto se centra en moda, cosas originales, caprichos, etc.

Los escaparates orientados para estos segmentos deben ser divertidos, dinámicos, con abundancia de novedades.

- **Pareja recién casada.**

Poseen un cierto nivel de compra por impulso y son los mayores consumidores de bienes duraderos. Si ambos trabajan, suelen contar con un buen nivel adquisitivo.

Los escaparates, aún debiendo seguir la línea de los anteriores, deben tener connotaciones hogareñas

- **Matrimonio joven con hijos.**

Ni que decir tiene que, con la aparición del primer hijo, los hábitos de compra dan un giro. La necesidad incide en otro tipo de productos y algunos bienes duraderos. La publicidad y la información influyen sobre su decisión de compra.

Los escaparates orientados a este segmento estarán dedicados a los más pequeños.



- **Matrimonio con hijos de más de seis años.**

Tienen un consumo normal de productos nuevos y de adquisición de servicios. Añoran las pautas de conducta de los matrimonios jóvenes, aunque no responden igual a ese tipo de escaparates. Intentan comprar su propia autorrealización.

- **Matrimonio jubilado.**

Los escaparates destinados a ellos son poco atractivos. Están más expuestos a los mensajes publicitarios. Sus ingresos decrecen.

9.6. EL "FLASH" PROMOCIONAL.

Es un tipo de recurso **muy utilizado** en la elaboración del escaparate, aunque, muchas veces, su uso no ha sido el correcto.

Consiste en un gran cartel que **pretende llamar la atención** del posible cliente sobre un determinado artículo, o en una determinada época. Este cartel puede estar colocado dentro o fuera del escaparate, colgado en la calle o en el interior del establecimiento. También puede considerarse flash a las octavillas publicitarias repartidas en la calle.

A esta técnica de venta pertenecen las etiquetas adhesivas de rebajas, las pancartas que anuncian el mes del hogar, o los precios de oferta de determinados artículos.

Este recurso no es conveniente para todo tipo de establecimientos. En una joyería, no solo no atraería a la clientela sino que daría imagen de mala calidad.

Habrà que **evitar las contradicciones**, el escaparate deberá estar en consonancia con la identidad comercial, el producto que se ofrece y la propia imagen del establecimiento, debiendo huir de la improvisación ya que a la larga puede mezclar elementos dispares que no tengan nada en común.

No se debe olvidar que el escaparate es un foco de seducción, y una invitación al deseo de compra, que puede verse estropeado por el horrible efecto que puede causar unos enormes carteles en color fluorescente que señalan precios rebajados.

Por ello, atenderemos al establecimiento en su conjunto para sacarle el máximo partido. El escaparate deberá **reflejar la filosofía del producto y de la tienda**, de forma que el mensaje llegue al consumidor a través de la unión de una marca y un nombre.

El verdadero protagonista es el escaparate, y los medios empleados para hacerlo resaltar, ya que el producto puede quedar relegado a un papel secundario. Se trata de crear una necesidad.

Los medios publicitarios deben cumplir las siguientes condiciones, **para la correcta promoción del artículo expuesto**:

- **Visibilidad:** Se procurará que estén visibles, pero evitando, en cualquier caso, estridencias que queden fuera de lugar. Para comprenderlo, baste imaginar un escaparate color pastel con un rótulo amarillo fluorescente con letras rojas. Se trata de llamar la atención sobre el escaparate, y en segundo término sobre los rótulos expuestos, nunca al revés. Se tendrá muy en cuenta el tamaño del rótulo, ya que un rótulo demasiado grande cubriría el escaparate, y si se colocan varios demasiado pequeños se ha de procurar que no causen efecto de una "nevada". El flash se debe colocar a la altura de la vista, que es donde más impacto visual tiene, o a la altura de las manos. Por encima o por debajo de estos niveles, el nivel de aceptación será más bajo. Para que sean legibles a unos 10 metros, las letras deberán tener un grueso de 3 centímetros y una altura de 15.
- **Coherencia:** Deberá haber una coherencia entre lo expuesto en el escaparate y lo ofertado en el flash promocional, siempre guiados por criterios de

sencillez y armonía. Un ejemplo sería exponer bronceadores en un escaparate, y al mismo tiempo ofrecer los oportunos flashes publicitarios de productos complementarios como lociones para después del sol, etc.

- **Oportunidad:** Depende de una buena organización y planificación. El diseño del escaparate puede obedecer a diversas razones temporales, que condicionan la oportunidad del escaparate y que permiten realizar con éxito el montaje del mismo.

- **Sugestión:** Se trata de hipnotizar al cliente. Se utiliza el empleo de sugerencias. En el caso de los anuncios televisivos de coches o perfumes, siempre van relacionados a situaciones de éxito, felicidad, alegría.

En este tipo de flash se intenta halagar el ego de cada individuo. El empleo de imágenes pueden servir para la venta, teniendo en cuenta el mantenimiento de cierta estética.

- **Moda:** La moda está patente en cada uno de los escaparates. Los maniqués se ajustan a cuerpos altos, esbeltos, delgados y bellos. Sin embargo, la realidad es bien otra. También los escaparates suelen evitar presentar prendas que sirvan para "ocultar" antes que para mostrar, como es el caso de las fajas.

Unas **últimas recomendaciones** sobre los "flashes" promocionales son las siguientes:

- Cuando se han de hacer flashes referentes a **ofertas y rebajas**, funcionan mejor los de *carácter espontáneo*, ya que sugieren ocasión de ganga.
- Para productos de **lujo y similares**, los carteles de precios *miniaturizados o casi invisibles* dan los mejores resultados.
- Para artículos **de uso corriente**, se emplearán *carteles pequeños* pero fáciles de leer y que no representen más que un papel secundario en el escaparate.
- Los **precios de ofertas y rebajas** tendrán siempre carácter protagonista. Si el producto no es de marca conocida, el tamaño destinado al precio deberá ser de 2/3 de su total, mientras el tercio restante irá destinado al nombre del artículo. Si el producto es de **marca conocida**, el tamaño destinado al precio será igual que el destinado a la marca.
- En caso de realizar carteles en color, siempre teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, las **ofertas y rebajas** se presentarán con *contrastes fuertes*, mientras que los artículos de uso corriente se presentarán en contraste suave. La armonía y el estilo se utilizará para los artículos de lujo, selectos.

9.7. ESCAPARATES DE TEMPORADA.

El propio calendario es un gran **creador periódico de oportunidades** que facilitan el establecimiento de campañas con elevadas garantías de éxito.

La peculiaridad de cada estación, la época de las primeras comuniones, fiestas familiares señaladas en el santoral, inicio del curso, etc. dan motivo suficiente para montar cualquier clase de campaña. Así, podemos afirmar que trabajan a favor del establecimiento dos factores psicológicos de la venta, como son la tradición y el sentimentalismo.

No obstante, hay que añadir que, buena parte del éxito de las campañas por épocas y festividades, hay que confiárselo a la **originalidad y fuerza de atracción** con que la campaña sea presentada al público. Originalidad y fuerza atractiva que no es fácil lograr.

El artículo que se exponga **y la época del año** en la que se esté son dos puntos iniciales para disponerse a buscar una idea; es decir, tanto el artículo como la época deben condicionar la creatividad.

La idea del escaparate **tiene dos expresiones**: la imaginativa y la realista. La primera es producto de la formación cultural, ambiente, conocimientos de mercados, etc, pero surge de forma espontánea.

El escaparatista debe tener bien pensado y planeado con detalle **qué es lo que quiere realizar**. También deberá procurar que su idea sea bien comprendida por el potencial consumidor, así como que pueda interesar lo suficiente con el fin de que provoque el deseo de comprar lo expuesto.

No debemos olvidar que cuanto más sencilla sea la idea, más efectiva será la captación de la misma por parte del público. La idea del escaparate **debe surgir de**:

- La mercancía a exhibir.
- Las cualidades de los materiales.
- Su finalidad o uso.
- Grado de novedad.
- Características especiales que lo distinguan como precio y moda, etc.

Todo debe ser analizado con profundidad con el objetivo de encontrar esa chispa que produzca una buena motivación.

El objetivo consiste en **buscar la mejor forma posible de expresión**, plasmando su idea con atractivo y novedad.

La creación de un calendario para la realización de los escaparates de temporada es fundamental.

La estrategia que se siga **será diferente en cada establecimiento**, según los artículos que venda, los clientes que tenga y dónde esté situado.

Hay que tener presente que hay determinadas fiestas que son patrimonio exclusivo de un determinado tipo de negocios, como, por ejemplo, en la fiesta de los santos son las floristerías las principales interesadas. Tampoco hay que olvidar que existen fiestas propias de cada comunidad autónoma, provincia y pueblo; y, en función de su ubicación, se adaptará el escaparate del establecimiento.

Con estos motivos se pueden realizar **múltiples escaparates** a lo largo del año, que nos pueden servir para atraer a un determinado número de clientes. Así, se procurará adecuar los escaparates a las circunstancias determinadas para las que han sido creados.

TEMPORADA	MES	FIESTAS
Primavera	Abril	Semana Santa
	Mayo	Día de la Madre
	Junio	San Juan
Verano	Julio	Virgen del Carmen
	Agosto	
	Septiembre	Vuelta al colegio
Otoño	Octubre	
	Noviembre	Todos los Santos
	Diciembre	Navidad
Invierno	Enero	Reyes
	Febrero	San Valentín
	Marzo	San José

9.8. RATIOS DE CONTROL.

Para valorar si la decisión tomada es la más adecuada, no sirve de mucho una valoración personal. El sistema que goza de mayor objetividad sería la aplicación de ratios. Estos están dirigidos a la **valoración de la efectividad** del montaje del escaparate, y a la verificación de cómo determinadas decisiones pueden mejorar más que otras la rentabilidad del establecimiento.

RATIO DE ATRACCIÓN.

El objetivo de esta aplicación sería el determinar *en qué medida el cliente se detiene* delante del escaparate, haciéndole pasar de una situación dinámica a una estática. El ratio mejora con la creatividad.

RATIO DE CONVICCIÓN.

Los escaparates que ofrecen una información más precisa, poseen un poder de convicción mayor. Aumentará la confianza del cliente en el establecimiento cuanto *más información* se le ofrezca desde el escaparate. Si el cliente es convencido y atraído tomará la decisión de acceder al local.

RATIO DE EFECTIVIDAD.

Para saber las *ventas directas que ha generado* el escaparate basta con comparar las ventas de los artículos que han sido expuestos, con los que no lo han sido.

A partir de la tabla siguiente, se pueden calcular los ratios. Con ellos sabremos qué escaparate nos ha producido mayor rentabilidad.

CLIENTES QUE PARAN

Día/Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Hombres						
Mujeres						
Con niños						
0-6 años edad						
7-14 años						
15-25						
26-34						
35-45						
45-60						
61-75						
75						

CLIENTES QUE ENTRAN

Día/Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Hombres						
Mujeres						
Con niños						
0-6 años edad						
7-14 años						
15-25						
26-34						
35-45						
45-60						
61-75						
75						

IDEAS CLAVE

- Desde el punto de vista psicológico, el escaparate actúa sobre el público emitiendo una serie de **estímulos que actúan sobre los sentidos del comprador potencial**, pudiendo provocar una respuesta por parte del mismo.
- El **público de proximidad** sería la casi totalidad de los clientes que compran en nuestro establecimiento. El **público de oportunidad** sería los que por motivos puntuales y de forma periódica se aproxima al establecimiento y el **público de tránsito** sería el que realiza un paso fortuito por la zona.
- Para valorar un escaparate hay que analizar una serie de puntos** como la limpieza, la iluminación, la colocación, la novedad, la rotación, los precios, las promociones, la información y la ambientación. Con el análisis de estos puntos, se podrá saber la capacidad que poseemos para competir, cuáles son los aspectos más valorados y los menos, algo que se deberá tener en cuenta.
- Al hablar de segmentación de público, nos referiremos a las diferencias entre el público que compra unos productos y otros, una de las variables que más influye en el tipo de compra del cliente es el ciclo de vida familiar. Demandarán diferentes productos los **solteros, recién casados, matrimonio con hijos o jubilados entre otros**.
- El **Flash promocional** es un tipo de recurso muy utilizado en la elaboración del escaparate. Consiste en un gran cartel que pretende llamar la atención del posible cliente sobre un determinado artículo o en una determinada época. Puede estar colocado dentro o fuera del escaparate.
- Los **medios publicitarios** utilizados deben cumplir **una serie de condiciones** para la correcta promoción del artículo expuesto, como son la visibilidad, la coherencia, la oportunidad, la sugestión y la moda.
- El propio calendario es un gran creador periódico de oportunidades que facilitan el establecimiento de campañas con elevadas garantías de éxito. Aunque buena parte de este éxito es debido a la originalidad y fuerza de atracción con que la campaña sea presentada al público. No debiendo olvidar que cuanto más sencilla sea la idea más efectiva será la captación de la misma por parte del público.
- Para valorar si la decisión tomada es la más adecuada no sirve de mucho la estimación personal que no gozaría de objetividad. Para saber en qué medida el cliente se detiene en el escaparate, se utiliza el **ratio de atracción**, el **ratio de convicción** medirá los clientes que entran al local, y el **de efectividad** se medirá comparando las ventas de los artículos que han sido expuestos, con los que no lo han sido.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 9.

- Es escaparate actúa sobre el posible consumidor mediante la emisión de estímulos:
 - Visuales.
 - Auditivos.
 - Olfativos.
 - Todas son correctas.
- ¿Qué ocurre si nuestro escaparate no llama la atención?
 - Que lo demás fallará.
 - Que los clientes no lo mirarán.
 - Que se estropeará rápidamente.
 - Todas son correctas.
- Uno de los objetivos básicos del escaparate sería:
 - Beneficiar la imagen del comercio.
 - Servir de desahogo al almacén.
 - Formar parte funcional de los estantes de la tienda.
 - Todas son correctas.
- El "flash" promocional es:
 - Un cartel de gran tamaño en el escaparate.
 - Varios carteles puestos en la calle.
 - Varios carteles colgados en el interior de la tienda.
 - Todas son correctas.
- Como norma general, los escaparates y logotipos deberán:
 - Ser muy grandes.
 - Estar en consonancia con la identidad comercial.
 - Estar en consonancia con el producto ofrecido.
 - b y c son correctas.
- ¿En qué casos pueden quedar relegado el artículo expuesto en un segundo plano?
 - Nunca.
 - Cuando el escaparate es más impactante que el producto.
 - Cuando el objeto no merece la elaboración del escaparate.
 - b y c son correctas.

7. Entre el escaparate y los "flash" promocionales debe existir:
- a) Dinamismo.
 - b) Buena iluminación.
 - c) Coherencia.
 - d) Todas son correctas.
8. Para productos de lujo y similares, los carteles serán:
- a) Grandes y vistosos.
 - b) Pequeños y miniaturizados.
 - c) De carácter espontáneo y grandes.
 - d) De tamaño medio y en colores contrastados.
9. Las ofertas de artículos se harán mediante:
- a) Contrastes suaves.
 - b) Armonía y estilo.
 - c) Contrastes fuertes.
 - d) a y b son correctas.
10. Los escaparates de temporada tienen dos factores que influyen en su creación que son:
- a) Tradición y sentimentalismo.
 - b) Religión y costumbres.
 - c) Ética y época.
 - d) Todas son correctas.

CURSO:

EL ESCAPARATE COMO HERRAMIENTA DE VENTA

GUÍA DE SOLUCIONES

Solución a las pruebas de AutoEvaluación.

TEMA 1

1. c
2. c
3. a
4. a
5. b
6. b
7. c
8. d
9. a
10. a

TEMA 4

1. c
2. b
3. c
4. b
5. d
6. a
7. c
8. b
9. d
10. a

TEMA 7

1. a
2. b
3. d
4. d
5. b
6. b
7. d
8. d
9. a
10. a

TEMA 2

1. a
2. d
3. d
4. a
5. d
6. b
7. c
8. a
9. b
10. d

TEMA 5

1. a
2. a
3. b
4. d
5. c
6. b
7. c
8. b
9. a
10. a

TEMA 8

1. a
2. d
3. c
4. a
5. c
6. a
7. b
8. d
9. d
10. c

TEMA 3

1. d
2. c
3. d
4. b
5. a
6. d
7. b
8. c
9. a
10. c

TEMA 6

1. a
2. b
3. c
4. d
5. c
6. d
7. a
8. c
9. b
10. d

TEMA 9

1. d
2. a
3. a
4. d
5. d
6. a
7. c
8. b
9. c
10. a