

UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

INTRODUCCIÓN

El escaparate es la primera visión que cualquier espectador tiene de su negocio, por eso es tan relevante conocer y diferenciar los distintos tipos de escaparates y sacarles el mayor beneficio.

Conociendo los objetivos de un escaparate y teniéndolos en cuenta en el diseño del mismo se obtendrán mejores resultados. Para ello hay que conocer los elementos y materiales que se pueden utilizar.

OBJETIVOS

- Conocer la importancia del escaparate.
- Reconocer y diferenciar los distintos tipos de escaparates.
- Conocer sus funciones y objetivos.
- Conocer las fases del diseño de un escaparate.
- Conocer los elementos y materiales de los escaparates.



1. INTRODUCCIÓN AL ESCAPARATE

El escaparate es una atracción pública, un medio de comunicación y la tarjeta de presentación más visible de un producto. Considerado en ocasiones como una obra de arte, efímera por su corta duración (máximo tres semanas), ya que para que un escaparate funcione debe cumplir unas normas de composición básicas, tanto espaciales como de color e iluminación. Estas normas de composición están presentes en cualquier cuadro o exposición artística, y en este manual se intentarán explicar estas normas y darles sentido en su escaparate, haciendo de éste un elemento de atracción y suscitar así el deseo de compra de quien lo observa. El diseño de un escaparate debe ser una composición que contenga un cierto atractivo visual, con personalidad y equilibrio estético.

“En el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar”, opina William Corso, uno de los escaparatistas más reconocidos de Europa.

Se deben dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño:

- **El lenguaje visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos necesarios, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- **La percepción visual:** Estar informados de la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.
- **La comunicación:** Conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- **La administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

A la hora de decorar el escaparate hay que tener en cuenta el tipo de mercancía que se vende y el estilo de la tienda, pero todas las tiendas en definitiva quieren que la gente entre en ellas y se interese por lo que venden, por lo tanto hay unas pautas comunes a seguir para montar un buen escaparate. Podemos considerarlos **los diez puntos fundamentales** a tener en cuenta:

- 1. Seducción.** El escaparate es su carta de presentación, una ventana que permite ver su negocio y por lo tanto el aspecto de este debe ser seductor para que quien lo vea, desee entrar en el establecimiento, no sólo debe mostrar el producto sino que debe invitar al cliente a entrar, despertar su interés por lo que hay en el interior.
- 2. Equilibrio.** No conviene recargar la decoración del escaparate, debe utilizar técnicas que le permitan conseguir el equilibrio entre el espacio y los productos. Piense que quien ve el escaparate, tan sólo lo ve unos segundos y que deben ser suficientes para captar su atención, si la muestra es excesiva el consumidor no abarcará todo y pasará de largo.
- 3. Mensaje.** Debe estudiar claramente el mensaje que quiere transmitir al público y elegir un tema sobre el que trabajar a la hora de crear el escaparate. El escaparate es una herramienta de comunicación a su servicio y como tal lo debe utilizar.
- 4. Selección.** Debe seleccionar muy bien la mercancía que quiere mostrar en el escaparate, no es conveniente colocar una excesiva cantidad de productos. Los artículos que coloque en el escaparate deberán ser representativos de lo que ofrece en el interior del establecimiento y deberán resultar tentadores para que inviten al cliente a entrar.
- 5. Originalidad.** El escaparatismo abre una puerta a lo que cada uno pueda aportar a su diseño a nivel artístico, ideas como incluir en el escaparate fotografías o cuadros, dar un toque humorístico a la presentación de los productos..., en general se trata de recrear ambientes llamativos que atraigan la atención de los clientes.
- 6. Color.** La combinación de colores es primordial en el escaparatismo, dependiendo del tipo de establecimiento y la época del año, serán colores más vivos o más suaves los que debe utilizar, pero es fundamental conseguir el contraste que haga que el escaparate resulte llamativo manteniendo el orden y la estética.



- 7. Iluminación.** La fusión de luces y sombras le permitirán destacar aquello en lo que quiere que se centre la atención y jugar con la amplitud del espacio, debe analizar la luz natural con que cuenta el escaparate a lo largo del día, antes de decidir la luz artificial que quiere instalar, en general se utilizarán focos puntuales y es fundamental que su ubicación sea elegida con acierto.
- 8. Economía.** Si no dispone de un amplio presupuesto no es problema, con cosas sencillas, incluso elaboradas a mano, se puede conseguir un escaparate que transmita a la perfección su mensaje, la creación de figuras de espuma o papel maché y otras manualidades, le pueden servir para montar un escaparate original con poco dinero.

UNIDAD DIDÁCTICA 1

El ESCAPARATE

9. Innovación. Cada año surgen novedades en cuestión de escaparatismo, un buen escaparatista debe estar en continua formación, aprendiendo siempre nuevas técnicas, las tendencias en decoración se renuevan constantemente y es fundamental mantenerse al día en los estilos más vanguardistas.

10. Cambio. Cada cierto tiempo se debe cambiar la decoración del escaparate, debe ser acorde con la época del año, no tendrá el mismo escaparate en primavera que en invierno, y tendrá en cuenta celebraciones especiales como Navidad o San Valentín, debe tratar de romper la rutina, un escaparate nunca puede aburrir al consumidor.



2. TIPOS DE ESCAPARATES

2.1 CLASIFICACIONES

No todos los escaparates son iguales, ni todos buscan el mismo mensaje. Se pueden diferenciar por el tipo de producto que ofrece el comercio, por la estructura del escaparate con respecto al comercio, por el mensaje que quiera mostrar a los viandantes o incluso por temporadas y fechas señaladas. De esta forma se pueden diferenciar los escaparates atendiendo a las siguientes diferencias:

Según su elemento distintivo:



UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

- **Escaparates de moda:** de carácter efímero, que se cambian con mucha frecuencia.
- **Escaparates de artículos:** son escaparates que exhiben géneros que no están influidos por la moda, aunque eso no quiere decir que estén exentos de originalidad.
- **Escaparate de servicios:** La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, agencias de viajes, etc.

Por el material expuesto:

- **Escaparates de precio:** Se basan en destacar el precio de los productos comercializados.
- **Escaparates de temporada:** Son clásicos los de establecimientos de moda.
- **Escaparates de prestigio:** Exponen los productos más lujosos que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención de su precio. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc.



Por cómo se cierran:

- **Escaparates de fondo abierto:** aquél que permite ver el interior del establecimiento. Su lado positivo es que si hay gente en el interior de la tienda es bueno ya que la gente atrae a la gente. Pero su lado negativo es que al ver el interior de la tienda la atención del espectador se distrae, con lo que nuestro escaparate pierde una de sus funciones.

Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor, como las panaderías y las tiendas de alimentación.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

- ***Escaparates de fondo semiabierto:*** son aquellos que están abiertos parcialmente y a través de ellos se deja ver el interior de la tienda de una forma menos clara que en los escaparates abiertos. A veces simplemente son escaparates abiertos que se cierran con materiales de decoración que nos servirán de fondo de escaparate.



- **Escaparates de fondo cerrado:** aquél que constituye un espacio en sí mismo. Son espacios totalmente cerrados que no dejan ver el interior del comercio. Así se le da más protagonismo al escaparate permitiendo incluso crear ambientes y dar una sensación de sofisticación.

Son muy utilizados por comercios de moda entre los que están los de ropa, zapatos y otros elementos de equipamiento personal.



Por su situación respecto al comercio:

- **Escaparate de fachada o frontal:** aquél que se dispone en el frontal del comercio. Es la situación más idónea para un escaparate ya que están orientados a la calle, y deben estar colocados hacia el lugar donde se para mayor cantidad de gente. Su efecto se verá potenciado si están junto a la entrada del establecimiento, y aún mejor si están a la derecha de la puerta.



- **Escaparate de pasillo:** El que se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de venta consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

- **Escaparate interior:** estos pueden ser de dos tipos (en el interior de la tienda o en una galería o centro comercial).

Escaparate de centro comercial: suelen ser de tipo frontal. Su impacto depende de forma directa de los elementos que se encuentren a su alrededor, que, por lo general, son muy numerosos; en los centros comerciales suele haber muchos locales unidos por sus escaparates por lo que debe intentarse crear un tipo de escaparate lo más llamativo y sugestivo posible.

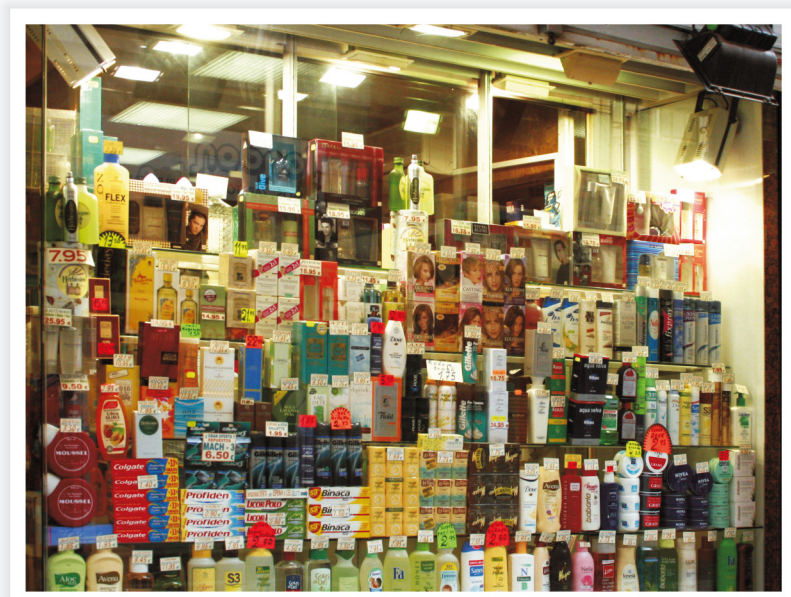


Escaparate interior: aquel que se encuentra en el interior de la tienda: vitrinas, móviles, estanterías, etc. Es importante recordar que en el interior de un comercio también existen zonas más importantes o sugestivas, llamadas zonas calientes. Éstas serán las más adecuadas para colocar los mostradores y expositores para atraer la vista del público.



Por la presentación de los artículos:

- **Escaparates corrientes:** son aquellos en los que no prima ninguna norma estética ni de composición, su prioridad es la venta de artículos, dejando en un plano secundario la imagen de la tienda. Se trata de escaparates poco trabajados, recargados, con poca decoración y casi nada originales. Se pueden mejorar reduciendo el número de artículos y rotándolos más.



- **Combinados:** típico de establecimientos con un surtido amplio y variado de mercancías. Suele darse una alta confusión visual y falta de relación entre los productos. Es conveniente recurrir a las separaciones fijas o móviles para crear espacios.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

El ESCAPARATE

- **Vendedores:** corresponden a las exposiciones de saldos, artículos de serie o precio único. Casi sin ornamentación, suelen usar muchos carteles con los precios y frases de venta agresiva, y es corriente ver los productos amontonados y en desorden.



- ***De oportunidad o fiesta:*** aquel escaparate que se expone en una determinada época, fiesta o acontecimiento. Duran, en general, muy poco tiempo, pero vale la pena emplear los recursos necesarios en ellos porque la expectativa de atracción es alta.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

- **De prestigio o de imagen:** cuando a determinado artículo se le quiere dotar de una imagen sofisticada. Este escaparate consiste en exponer el artículo sin recargar el espacio y mostrarlo con elegancia, originalidad y de forma seductora.



- **Informativo:** aquel que se realiza para informar de algo en concreto, normalmente un producto nuevo, y todos los elementos que componen el escaparate están orientados hacia este producto y la información que se ofrece. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, con el fin de que se entienda bien el objeto y el motivo de la información.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

El ESCAPARATE

- **Animados:** se llaman así porque suelen incorporar seres vivos, autómatas, robots, aparatos en movimiento o simplemente objetos que se muevan con el viento. Este tipo de escaparates suele ser muy dinámico y atractivo por lo que tienen muy buen resultado.



- **De marca:** son escaparates publicitarios de marca que simplemente se representan como resultado de una campaña publicitaria. Suele montarlos la propia marca.



- **De precio:** su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos a los que les corresponde un mismo precio. Cada grupo debe estar espaciado en el espacio.

Por el calendario:

Cada comercio debe tener siempre presente el calendario de fiestas y fechas señaladas que pueden ser comerciales de una u otra forma para así poder transmitirlo a través del escaparate creando de esta manera una llamada de atención sobre los posibles clientes que pasan por su escaparate.

Ese calendario de fiestas para el que habrá que montar un escaparate especial puede ser:

- Noche buena y Navidad: 24 y 25 de Diciembre.
- Fin de año y Año nuevo: 31 de Diciembre y 1 de Enero.
- Reyes Magos: noche 5 de Enero.
- San Valentín: 14 de Febrero.
- El día del padre: 19 de Marzo.
- El día de la madre: el primer domingo de Mayo.

En cada provincia deben tener en cuenta sus ferias y fiestas locales como pueden ser el día de Sant Jordi en Cataluña el 23 de Abril, las fallas de Valencia a mediados de Marzo, etc.

Hay que tener en cuenta que los escaparates deben realizarse con una anticipación mínima de dos o tres semanas antes de la fecha que queremos señalar.

También habrá que hacer un escaparate en cada **cambio de temporada**, con su correspondiente escaparate de **avance de temporada** y sus **rebajas** correspondientes. Así el número mínimo de escaparates al año será de veinticinco:

1. Avance temporada otoño.
2. Temporada de otoño I.
3. Temporada de otoño II.
4. Temporada de otoño III.
5. Temporada de invierno I.
6. Temporada de invierno II.
7. Temporada de invierno III.
8. Navidades en general.
9. Noche buena y Navidad.
10. Fin de año y Año nuevo.
11. Reyes Magos.
12. Rebajas de invierno I.

13. Rebajas de invierno II.
14. Avance temporada primavera.
15. Temporada primavera I.
16. Temporada primavera II.
17. Temporada primavera III.
18. San Valentín.
19. Día del Padre.
20. Día de la Madre.
21. Temporada de verano I.
22. Temporada de verano II.
23. Temporada de verano III.
24. Rebajas de verano I
25. Rebajas de verano II.





Y aparte de las festividades locales también deben tenerse en consideración algunas fechas de interés casi general como la vuelta al cole, fecha de comuniones, etc.



2.2. ESCAPARATES DE CONFECCIÓN

Entrarían en esta sección todas las propuestas para satisfacer la demanda de mujeres, hombres, jóvenes y niños. Podemos distinguir dos grupos: el que se preocupa por la moda y en el que prevalecen otras cosas como durabilidad y precio.

En los del primer grupo se debe prestar atención a la composición estética, iluminación, etc. Utilizando estas técnicas para comunicar el carácter del artículo y la imagen del comercio.

Deben cumplir con unas normas de estética, composición, iluminación y una presentación de los elementos específica. Los elementos decorativos han de cuidarse al máximo, empleándose para proporcionar la base del argumento, potenciando la naturaleza del artículo y en plena concordancia con su estilo. Incluso los indicadores de precio deben ser presentados con orden y acorde con los materiales e imagen total del montaje.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

Los del segundo grupo no están tan influenciados por la moda, destacando el carácter funcional por encima de consideraciones de carácter estético, es decir, se acentúan conceptos tales como la durabilidad del artículo y el precio. La presentación de los artículos suele ser en masa, generalmente en desorden o en masa ordenada. Los elementos decorativos serán casi inexistentes por no reducir espacio dentro del escaparate.





2.3. ESCAPARATES DE ARTÍCULOS DE MEDIANO Y PEQUEÑO TAMAÑO

En esta sección se pueden incluir el calzado, las joyerías, perfumerías, ópticas, librerías, etc. Este tipo de escaparates se caracteriza por la exposición, en la mayoría de los casos, masiva de productos debido a la gran variedad de artículos, pero estos están agrupados de una forma muy ordenada y coherente. Estos grupos deben responder a una misma funcionalidad, interés y marca. Se han de disponer en soportes adecuados a diferentes alturas para introducir un carácter dinámico, evitando apoyarlas sobre la superficie plana o base del escaparate. Y se recomienda que la altura mínima donde se coloque un producto sea a una altura de unos 120 cm por motivos de visibilidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE



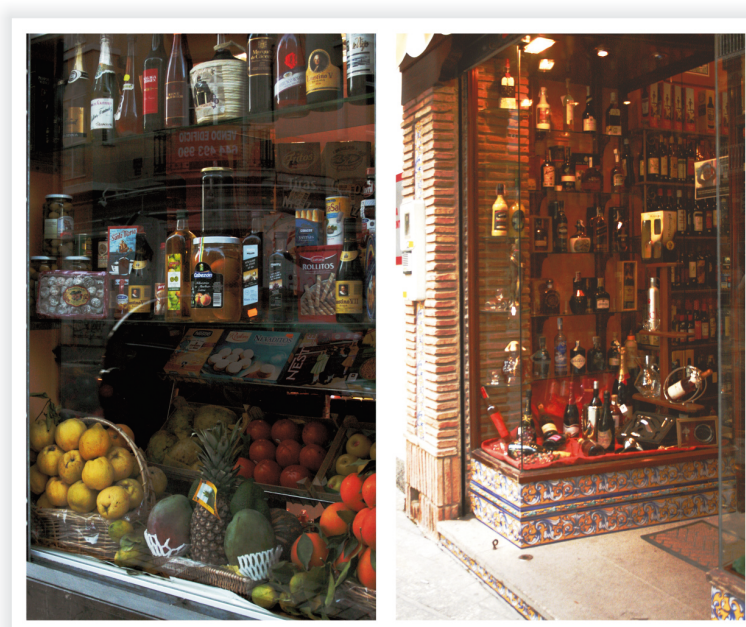
2.4. ESCAPARATES DE FLORISTERÍAS Y ALIMENTACIÓN

Suelen ser escaparates abiertos donde se puede ver el interior de la tienda, incluso en muchas ocasiones no existe un espacio especialmente destinado al escaparate ya que directamente se exponen los artículos a los que puede acceder el cliente sin obstáculos. En esta sección podemos destacar dos grupos: los de productos elaborados y los que no.

En los de productos elaborados podemos diferenciar un poco más de creatividad en el montaje ya que se crean composiciones con los elementos básicos del producto, como puede ser el caso de una panadería, se pondrán en el escaparate los productos con los que se elabora el pan junto con los productos que más se vendan o los que se quieran destacar de una forma especial.

En los de productos no elaborados como pueden ser una frutería, los escaparates se limitarán a una exposición de los artículos de una forma masiva o en grupos, pero siempre ordenados. Para ser un poco más originales también se pueden hacer composiciones cromáticas con los productos.

En el caso de las floristerías puede ser una mezcla de artículos elaborados y no elaborados ya que se exponen vasijas con grupos de flores del mismo tipo pero a su vez también se muestran ramos de flores ya terminados.



3. FUNCIÓN Y OBJETIVOS

Conseguir los objetivos de un buen escaparate no es tarea fácil. Existen unos **condicionantes previos** que influyen de manera decisiva en el escaparate. Son cuatro:

- **La marca.** Es responsable de dictar los valores y filosofía que determinan el punto de venta, incluido el escaparate. La tendencia a la perdurabilidad de la marca, a la conservación de sus valores en la mente de los consumidores a lo largo de los años debe conjugarse con el escaparate, temporal y efímero por naturaleza. Esta es una de las razones por las que el logotipo de la marca suele tener un lugar destacado en el escaparate de la tienda.



- **La tienda.** El escaparate es la ventana al alma de una tienda: la armonía entre la arquitectura, el diseño interior, el espacio de la tienda, y el lugar y la ciudad donde está ubicada es fundamental.
- **El cliente.** El consumidor es cada vez más exigente e informado y reclama unos escaparates novedosos y atractivos. Quiere que le seduzcan y el escaparate sigue siendo el medio físico más determinante entre productos y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle.



- **El producto.** El escaparatista tiene que conocer el producto de cada temporada, sus cualidades, características, prestaciones, colores y texturas y también el precio.

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. En escaparatismo nos encontramos con dos tipos de objetivos:

Objetivos técnico-estéticos:

- Llamar la atención.
- Producir sensaciones.
- Dejar una buena imagen.

Objetivos técnico-comerciales:

- Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.
- Destacar frente a la competencia.
- Dar imagen propia.
- Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto, en un incremento de los beneficios.

El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior, se va a formar una determinada imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece. Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento y refleje la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige. **No deben ponerse productos que se quieran liquidar, viejos o pasados de moda**, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate.

Mediante una mayor atención al escaparate, el comerciante logrará un aumento efectivo de su demanda, nuevos clientes y conservará los actuales; así mismo conseguirá atraer a los fabricantes.

Está demostrado que un escaparate bien realizado es el que realmente vende el producto. En el caso de los productos duraderos, el escaparate juega un mayor papel que en el caso de los productos perecederos; pero bajo cualquier circunstancia, el escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra.

La misión del escaparate consiste en exponer al público los productos, las marcas, los precios y la variedad de surtido que dispone el comercio. Asimismo, su fin primordial es vender más. Éste, debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra; en caso contrario, se producirá un rechazo inmediato haciendo que el individuo no llegue a materializar dicha compra y posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento. El escaparate tiene el poder de poner al público en situación de deseo, para establecer un contacto posterior.



UNIDAD DIDÁCTICA 1

El ESCAPARATE

Cuando se consigue que el cliente se detenga a observar el escaparate lo hace por un breve espacio de tiempo. En estos segundos hay que convencerle de los beneficios de la tienda y de los productos que hay en ella. El escaparate ha de tener un orden y no muchos productos, para que en escasos segundos obtenga una información clara que le dará una idea de lo que se encontrará dentro, consiguiendo que resulte atractivo.

El cliente pasa por cientos de escaparates, percibiendo multitud de mensajes, encontrándose sobresaturado de estímulos e información. La única solución para que se fije en un establecimiento en concreto es siendo diferentes, y así poder atraer su atención. Con esa diferenciación conseguirá posicionarse en la mente del consumidor; éste tendrá una imagen del establecimiento comercial y cuando quiera comprar algo que se relacione con ese posicionamiento, acudirá al establecimiento.



Este posicionamiento también se consigue con una imagen corporativa clara, con esta identidad se podrá diferenciar y posicionarse y vendrá determinado por el precio, las marcas, la cantidad de productos expuestos y los servicios que ofrece el establecimiento.

La función principal del escaparate será la de dar una imagen positiva tanto del producto como del comercio de tal forma que llame la atención del mayor número de personas para así poder cumplir su principal objetivo que es el de aumentar las ventas de su negocio.



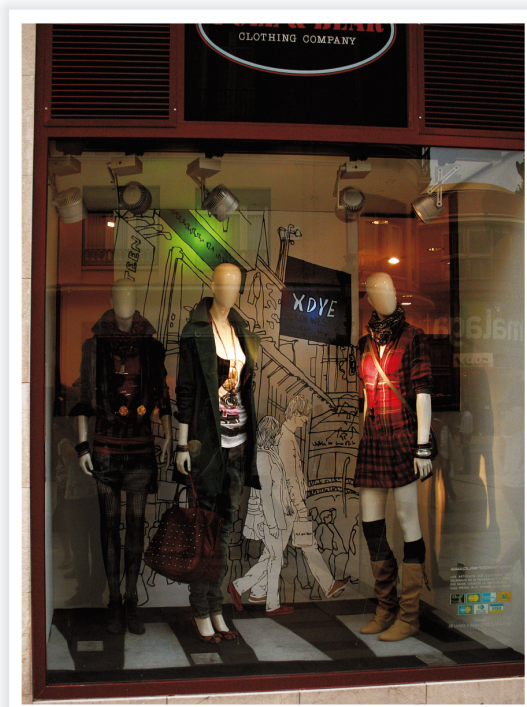
4. DISEÑO DEL ESCAPARATE

Lo primero que se debe tener en cuenta es el **análisis de los productos** a elegir que se van a poner en el escaparate es:

- A la vista (color y diseño). Debe dar una imagen del surtido lo más agradable posible, pero que sea una imagen real.
- Por estar de actualidad (moda y estilo). Debe pensar qué es lo que va a despertar la curiosidad del público, darles la “noticia” que les haga quedarse pegados a su escaparate mirando, y entrar a solicitar más información.
- Por su precio. Es conveniente que, en el escaparate, coloque productos de toda la escala de precios, como en su negocio, y nunca viene mal mostrar algunos de los más baratos que tenga.

Tras analizar el producto, la tienda, el cliente y la marca, se elige el tema del escaparate, el argumento, la historia que va a contar. Es el momento de dar rienda suelta a la creatividad, sin perder de vista que existen técnicas de escaparatismo que determinan la eficacia de nuestro escaparate, como la colocación del producto en el centro óptico de atracción y otras que explicaremos más adelante.

Es la hora de **realizar el boceto** del escaparate, es el borrón o apunte que el artista elabora antes de empezar la obra y en el que queda reflejada su idea



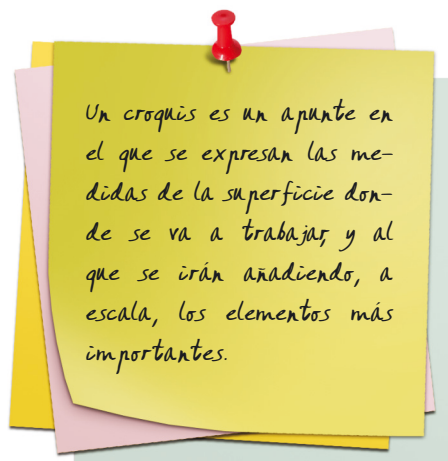
inicial del escaparate. En los bocetos se expresaran las ideas que previamente se han concebido, pero éstas se buscan manejando información e inspirándose y adaptándose a trabajos ya realizados.

Es importante determinar el estilo que quiere que adopte el escaparate. Si no tiene una idea clara, podemos consultar libros y revistas de decoración, que siempre son una herramienta clave.

Hay diferentes estilos de escaparates que se pueden adoptar en la exposición de los productos: el escaparate rústico, el escaparate high-tech y el escaparate clásico y colonial.

- **Escaparate rústico:** se utilizan materiales cálidos como la madera, el barro, etc., y materiales con tonos verdes y azules. Los accesorios decorativos pueden llevar motivos florales y frutales. Asimismo, este escaparate, se puede adornar con objetos antiguos, vainicas, puntillas, etc.
- **Escaparate high-tech:** presenta líneas puras y modernas. Se emplean accesorios y complementos de acero que utilicen básicamente los colores blanco y negro. Las superficies se caracterizan por ser pulidas, netas y brillantes, y los elementos utilizados suelen ser de diseño, que se caracterizan por ser poca cantidad.
- **Escaparate clásico:** se adapta fácilmente al gusto general, es decir, son los más comunes en la mayoría de las tiendas y locales comerciales. Los colores suelen ser claros, con novedosas propuestas y pequeños toques de color. Las composiciones son simétricas pero sin extravagancias, y la iluminación debe ser cálida.
- **Escaparate colonial:** las maderas tropicales, o su imitación, consiguen recrear un ambiente exótico. Se pueden incluir plantas, artículos de mimbre, etc. Los objetos de estilo exótico deben caracterizarse por ser de colores naturales.

Inicialmente se realizará un croquis del espacio del que se dispone y donde va a trabajar



Una vez que tiene el espacio en el que va a trabajar, aunque no sea todavía real, ya que está realizando bocetos de las ideas que han surgido inicialmente, dibujará las distintas propuestas hasta llegar a la definitiva. A ésta le aplicamos color.

No todo el mundo tiene facilidad para dibujar y expresar de esta forma sus ideas, en estos casos puede ser muy útil la elaboración de un collage, o incluso, su incorporación dentro de los bocetos. El collage podrá ser un buen sustitutivo a la hora de dibujar un artículo o figuras humanas, que requieren cierta práctica y habilidad.

Una vez escogida la idea, se reproduce. Comienza por fin **el montaje** del escaparate que se basa en cuatro pilares:

- **Estilismo.** Se trata de elegir el producto o productos protagonistas del escaparate, combinarlos entre sí y escoger los complementos.
- **Escenografía.** Se escoge la iluminación, los colores, las texturas y los espacios adecuados para cada montaje.
- **Interiorismo.** Se eligen los soportes, maniqués, elementos decorativos y de mobiliario. También hay que decidir cómo y dónde disponer el producto dentro del escaparate.
- **Marketing.** La finalidad del escaparate es vender. Y bajo condiciones similares de precio, calidad y prestaciones, la única diferencia para elegir

un producto u otro es su presentación: la puesta en escena del escaparate y toda la seducción provocada por el mismo.



La parte técnica de un escaparate es planificarlo, para ello debe tener en cuenta los factores técnicos necesarios para conseguir un fin práctico y satisfactorio.

- *Material*: dimensiones, decorados e iluminación con los que puede contar.
- *Economía*: presupuesto de gastos (electricidad, materiales diversos...)
- *Comercial*: calidad y cantidad de las mercancías a exhibir.

La ley del equilibrio requiere que el escaparate no “pese” más de un lado que de otro, que no parezca cargado sólo en una mitad y vacío en la otra; teniendo en cuenta los efectos ópticos, que no produzcan desasosiego por rupturas o cambios bruscos.

UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

Otro de los factores de sumo interés en la composición del escaparate, es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La luminosidad de los colores nos atraerá mucho más que los que carecen de ella. Las líneas también pueden ser caminos de la vista cuando interesen. Para que el paso de la vista recorra fácilmente los obstáculos, se debe procurar que:

- Los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano.
- El colorido de los elementos que intervienen en la composición tenga más luminosidad que el color del fondo del escaparate.
- En el caso en que la distancia entre volumen y volumen sea grande, y que la influencia de uno no pueda unirse al otro, se emplean los focos de luces a modo de puente.
- Las líneas también son elementos adecuados para lograr el efecto de conducción.
- La mirada de un maniquí, puede inducir a la vista del espectador a mirar a un punto determinado o deseado.



Evitar que:

- Se vean los focos, que la parte superior del escaparate y, más concretamente, los ángulos superiores estén excesivamente iluminados.
- La masificación de productos en el escaparate.

Se recomienda que no exista iluminación en la parte superior y los laterales del escaparate, ya que de este modo se está invitando a la vista a que salga del mismo.

Se tiene que procurar que la llamada y el artículo estén estrechamente fundidos para que, al atraer la atención del viandante sobre el enmarque, el espectador contemple los artículos aunque ésta no sea su intención. Para ello, hay que procurar a la hora de hacer el escaparate que todo esté agrupado y no desparramado por el espacio, de forma que no se pueda concentrar la atención en ningún punto concreto.

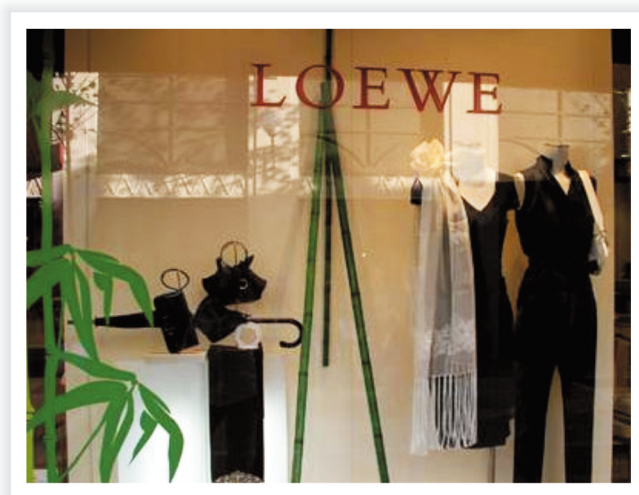
No importa el artículo a exponer, no importa la tendencia existente en ese momento, lo importante y básico **para la perfecta apreciación de los productos es presentarlos en grupo**. Una mercancía disgregada será imposible verla en un golpe de vista, y el espectador tendrá que dedicar más tiempo para verla, lo que le obligará a detenerse si quiere ver lo que se encuentra dentro del escaparate. Estudios realizados sobre el tiempo que se necesita para cruzar un escaparate andando, han dado el resultado de 7 segundos yendo a un paso normal de traslado, reduciéndose el tiempo a 3 segundos cuando se trata de cruzarlo motorizado y a una velocidad media de ciudad. Por ello, es importante agrupar al máximo los artículos, integrando en él la decoración si es preciso, ya que muchas veces se utiliza el coche o la motocicleta y no se tiene tiempo para parar y ver lo que realmente se está exponiendo en el escaparate.

Para que un grupo sea eficaz, necesitará visibilidad y simplicidad. La simplicidad no quiere decir vacío, quiere decir, orden, claridad de conceptos, pulcritud y agrupación dentro del guión ya establecido. No se debe olvidar que un escaparate recargado crea monotonía, que un escaparate sin simplicidad produce confusión y que estos conceptos actúan directamente sobre el subconsciente, produciendo el rechazo inmediato del viandante.

Ponemos dos ejemplos, uno de un escaparate bien agrupado y otro sin agrupación de los artículos.

UNIDAD DIDÁCTICA 1

El ESCAPARATE



Pero también con la gracia en la simple colocación de los artículos es posible alcanzar originalidad y gran poder atractivo. Los pliegues armoniosos, las combinaciones geométricas, las acertadas disposiciones asimétricas, las clásicas disposiciones en simetría, todo ello constituye una base imprescindible para colocar un artículo en un escaparate y darle impulso para que llame la atención del transeúnte.



Es preciso atender a una serie de detalles más que demuestran la verdadera inquietud por el buen escaparate y cuya atención supone el logro del máximo rendimiento del mismo.

- a) Toda exhibición debe obedecer a un plan y éste no ser ajeno, sino relacionado con las conveniencias de la venta.
- b) Hay que velar por el índice de caducidad del interés que la exhibición ofrece. Una discreta vigilancia del estacionamiento que se logra a través del tiempo llega a indicarnos con aproximación notable cuando el interés del público ha decaído ya considerablemente.

UNIDAD DIDÁCTICA 1

EL ESCAPARATE

- c) Hay que sacar una reproducción fotográfica, si es posible, de cada montaje del escaparate y guardarla con una reseña del objetivo perseguido y de los resultados apreciados. Esto es una fuente de experiencia, medio de superación e indicador de las orientaciones más convenientes.
- d) Las operaciones del montaje deben ocultarse a la vista del público para no perjudicar el interés que luego pueda merecer la exhibición.
- e) La limpieza, el orden y la conservación general del escaparate deben cuidarse escrupulosamente.
- f) Toda exhibición debe apoyarse en un tema, y a ser posible, éste debiera traducirse sintéticamente, en un slogan. El comerciante debe perseguir en este aspecto, como es lógico, no tan sólo el slogan o lema a favor del artículo, que el público puede encontrar quizás en cualquier otra tienda, sino aquel otro objetivo más complicado pero más efectivo que induce a la acción inmediata o, cuando menos, a recordar preferentemente y con simpatía el establecimiento que supo exponérselo o, si se prefiere, servirlo en la atractiva bandeja de un buen escaparate.

5. ELEMENTOS DEL ESCAPARATE

El especial atractivo de una exhibición interior o un escaparate, y el enorme impacto que causan en un cliente para que éste adquiera los productos, se atribuyen a menudo a los elementos con los que han sido elaborados. Si por una parte es importante el aspecto que presenten los productos, por el otro es igualmente relevante el escenario donde se encuentren. Al preparar una decoración o exhibición se utiliza toda una variedad de materiales existentes en el mercado, la elección condiciona el plan de ejecución del proyecto. Hay que tener en cuenta las características de cada elemento, su manipulación y tiempo de ejecución. Estos materiales pueden variar desde los tablones de madera o contrachapado, pasando por las espumas sintéticas, cristales, alfombras, cerámicas, papeles pintados, pintura hasta los materiales reciclados, todo dependerá de nuestra pericia con el bricolaje y nuestro presupuesto.

Debe intentar aprovechar todo el espacio, tanto por altura como por el ancho y profundidad, para ello puede contar con diferentes elementos para el diseño del escaparate:

- **Módulos:** son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o bien pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura. No sólo los artículos, sino también los módulos tienen que conjugar bien, debemos concordar formas y líneas para que el conjunto quede armonioso.
- **Módulos apilables:** son estructuras geométricas que se pueden combinar, facilitando los cambios y el dinamismo del escaparate. Se pueden conseguir diferentes alturas que destacarán determinados productos.
- **Fondos:** los fondos pueden ser de diversos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc. Los productos deben resaltar respecto al fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate. Si se utilizan espejos para el fondo se consigue un efecto óptico dando una sensación de mayor amplitud. Pueden ser aconsejables en escaparates estrechos. Hay que

UNIDAD DIDÁCTICA 1

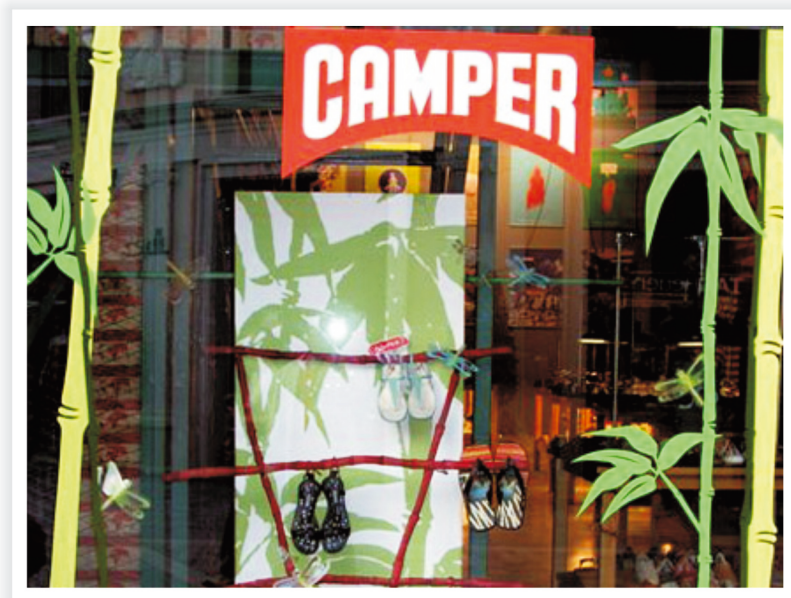
El ESCAPARATE



tener en cuenta que los espejos también resaltarán los defectos, como un techo poco cuidado, las partes posteriores de los artículos, la suciedad del propio espejo, etc.

- **Cartelería:** a la hora de realizar un cartel debe tener en cuenta lo siguiente:
 - **Ubicación:** si el cartel y su mensaje son importantes a la hora de influir en la decisión de compra, se ubicarán cerca del producto y en un lugar destacado.
 - **Tipografía:** según el mensaje que quiera transmitir utilizará un tipo de letra u otro.
 - **El texto:** tiene que cuidar el lenguaje escrito a utilizar, siendo fundamental evitar las faltas de ortografía o las frases mal construidas. Los mensajes deben ser cortos e impactantes.
 - **El logotipo:** Es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.
 - **El tamaño de la letra:** será lo suficientemente grande para que se lea sin ninguna dificultad. También hay que saber que cuanto más separación existe entre las letras más tiempo se dedica a la lectura del texto. Para hacer carteles atractivos a los clientes hay que jugar con los colores y las formas.
- **Displays:** normalmente son elementos facilitados por el fabricante (carteles, dispensadores, cajas, etc.) para apoyar a sus productos. Hay que estudiar si son convenientes o no, ya que los productos resaltados pueden ser de escaso margen para el distribuidor.
- **Fantasías:** son materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate. Suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Habrá que tener en cuenta que estos elementos no resalten más que los propios productos a la venta.
- **Demos:** las utilizará cuando quiera comunicar al público, cómo se utiliza un producto o alguna de las características del mismo. Podemos utilizar para ello televisores, un ordenador, equipos mecánicos, etc.
- **Señalizadores:** como flechas o círculos de colores vivos que fijan la mirada del público en un punto concreto o buscan conseguir que la vista haga un recorrido específico.

UNIDAD DIDÁCTICA 1
El ESCAPARATE





- Captadores: son elementos cuyo objetivo es atraer la atención del cliente que pasa por delante del escaparate, podría ser una luz que se enciende y se apaga, un sonido, un muñeco en movimiento, etc.
- Elementos de ayuda: son aquellos que le ayudan a presentar los productos de una forma atractiva. Pueden ser maniqués en cualquiera de sus variantes, piernas, manos, bustos, etc.

UNIDAD DIDÁCTICA 1
El Escaparate



6. MATERIALES

Cualquier elemento puede servir para ambientar un escaparate, siempre que forme parte de la idea o mensaje que se quiere exponer. Los paneles que son de gran ayuda en el montaje de escaparates, ya que sirven para cerrar el espacio, para hacer secciones dentro de un escaparate amplio o simplemente como elemento decorativo. Los materiales con los que revestir estos paneles pueden ser muy diversos, se describirán los más comunes.

Metal

Los metales son cuerpos sólidos y simples que presentan un brillo especial. Son varios los elementos metálicos que pueden usarse, como: cerrajerías (cerraduras, picaporte, herrajes, etc.), las diferentes aplicaciones del hierro (forjado, latón, cobre y bronce), en vigas, armaduras, entramados, rejas, barandillas de escalera, etc.

Cartón

Está compuesto por varias hojas de papel comprimidas. Como elemento de decoración, siempre se presenta pintado, aunque su uso principal es como soporte publicitario, en forma de display, expositor o cartel.

Yeso

Además de tener aplicaciones escultóricas, sirve para embellecer paredes y techos, tratando de disimular tosquedades deficiencias en los acabados. Su empleo principal en decoración es moldear columnas, pilastras, arcos, etc.

Corcho

Es un tejido vegetal extraído de la corteza de algunos árboles, principalmente del alcornoque. Sus utilidades son muchas en decoración, sobre todo para los revestimientos de suelos y paredes. Sin embargo, por motivos de practicidad, puede emplearse el corcho en expositores, murales y presentadores, por ejemplo, ya que son aptos para sujetar determinados artículos como bisutería o ropa.



Chapas de madera enrollada

Son maderas para chapear que necesitan ser colocadas por un ebanista profesional, cuya fijación realiza con cola de contacto. Se trata de madera auténtica de diversos tipos: nogal, teca, caoba, etc. Su utilización práctica es inmensa: chapado de muebles y objetos, revestimiento de paredes y suelos, que en este caso se barniza, etc.

Revestimientos murales

Es importante que nunca se coloquen sobre paredes húmedas. La aparición del lino ha facilitado mucho su colocación, ya que jamás cede. Los colores son sólidos, absorben los colorantes y resisten muy bien la luz. Entre las cualidades de este tipo de revestimientos destacan los siguientes: son antiestáticos, no atraen el polvo y se manchan poco, son insonorizados, resisten los desgarros y se pueden encontrar lisos, estampados, brocados, bordados, etc.

Asimismo existen tejidos adhesivos como el terciopelo, moaré, fieltros, etc., que aportan un aspecto más confortable y cálido.

Respecto a los revestimientos plásticos, si bien su colocación presenta la misma sencillez, varían sus usos y su principal ventaja consiste en que se pueden lavar con facilidad.

Azulejos plásticos

Son similares a los azulejos de cerámica, aunque su uso es más limitado en los escaparates. En las paredes se utilizan azulejos plásticos, ya que son muy baratos, cómodos de instalar e impermeables; por su ligereza se pueden colocar sobre cualquier soporte. Presentan como inconveniente que no aguantan grandes temperaturas porque se degradan fácilmente.

Alfombras herreteadas

Pese a ser de fibras sintéticas se asemejan más a las alfombras de lana, aunque no tengan la misma calidad, aspecto confortable, ni igual desgaste. Entre sus ventajas podemos destacar su bajo coste económico, la facilidad de colocación y conservación y que permiten jugar con los colores formando distintas composiciones; y, por último se presentan por metros o en cuadrados.

Empapelados

Es un procedimiento muy utilizado para los escaparates de caja cerrada y también como fondo en revestimiento de paneles. Permite llevar a cabo muchos contrastes, diseños y colores. Cada vez hay en el mercado más tipos de paneles, de calidades, de texturas y de diseños cuyos precios varían considerablemente.

Pinturas acrílicas

Se aplican sobre cualquier material y la gama de colores es muy amplia. Tienen la capacidad de cubrir superficies y, por su gran homogeneidad, permiten tapar grietas. Pueden presentar distintos acabados como mate, brillante, etc., y se aplican fácilmente, con rodillos, pinceles o incluso pistola. El tiempo de secado es breve, lo que permite colocar y utilizar aquello que se ha pintado con cierta rapidez. Son impermeables y se disuelven en agua, aunque una vez secas no les afecta, lo cual es muy práctico a la hora de dar una mano de pintura sobre algún elemento que tenga condensación y luego lavar el material.



Lacas

Tienen un efecto más rico en matices que otras pinturas, aunque también tienen acabados satinados y brillantes. Sus características más destacadas son la facilidad con que se aplican, lo resistentes a la humedad y la intemperie y que actualmente son más baratas porque se extienden en capas finas.

Barnices

Utilizando los barnices se pueden dar distintas terminaciones. Tras lijar suavemente la superficie para evitar brillos, se aplican en capas muy finas, permitiendo un secado perfecto entre las capas. Para emplearlos sobre pintura, debemos emplear barnices especiales.

Cera

Conserva, embellece y da un acabado rústico y natural. Se aplican en frío sobre madera, tanto transparente como aquella que contiene tintes, y se saca brillo con un paño.

Betún de Judea

Es una resma de color negro brillante cuyo secado es rápido y se utiliza fundamentalmente para envejecer, dar efectos metálicos y reflejos.

Cola

Puede ser de varios tipos: de contacto que ideal para materiales plásticos y ambientes húmedos; vinílicas que son adecuadas para madera y enchapados; de celulosa en polvo que es utilizada para el papel pintado; de resma que es empleada para pequeños objetos de decoración; de látex que son para pegar textiles; de resina epoxi para reparar; y con endurecedor para encolar en espesor.

Telas

Es importante que las telas tengan peso, que arrastren, y que puedan lavarse con facilidad. Deben incluirse de todo tipo, independientemente de las tonalidades pero escogiendo colores similares para que haya armonía.

Para tomar las decisiones sobre las telas debe tenerse en cuenta el conjunto del escaparate, nunca tomar decisiones por separado.

Normalmente las telas con rayas suelen producir un efecto estilizado, mientras que las flores crean un efecto reductor.

Se trabaja con otros elementos que sirven para la **sujeción de los elementos** del escaparate. Se trata de tres elementos tradicionales en la labor del escaparatista: el nylon, los alfileres y el alambre. A pesar de la proliferación de nuevos materiales, siguen utilizándose y se adaptan perfectamente a cualquier necesidad.

Nylon

Las tareas que hoy se resuelven con nylon se ejecutaban antiguamente con hilo de seda, que podía teñirse de igual color que el fondo, con el fin de que pasara desapercibido. Sin embargo, su delgadez lo hacía incómodo de trabajar. El nylon se prefiere por su comodidad y su resistencia.

Se emplea para sujetar objetos con equilibrio inestable o difícil, por ejemplo, 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. De cualquier forma, se escogerá siempre el grueso adecuado, optando siempre por el más fino.

Las sujeciones se harán mediante nudo de lazo, con el fin de aprovechar la tensión, agarrándolos en puntos fijos del escaparate o utilizando grapas (se debe evitar el utilizar demasiadas grapas, ya que se estropea mucho el revestimiento del escaparate), que después de su empleo deben ser retiradas.

Alfileres

Se encuentran de tres tipos diferentes en el mercado: de latón, semiacerados y acerados.

Los de latón tienen la peculiaridad de doblarse muchísimo, con lo cual pueden ser utilizados como sujeción y gancho a la vez.

Los alfileres semiacerados son menos flexibles que los anteriores, se usan para sujetar ropa.

Los acerados son útiles cuando se debe clavar en lugares duros y para tapizar, especialmente cuando no queremos que se vea la cabeza de la aguja, pues al ser rígidas pueden ser decapitadas fácilmente.

Alambre

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

Se utiliza también 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 empleado exteriormente.

Cuerdas y cadenas

En determinadas circunstancias y diversos tipos de escaparates, la sujeción de las prendas puede realizarse con cuerdas y cadenas (reforzadas o no con nylon), de distintos tamaños y grosores. El método de sujeción puede ser mediante nudos o mediante alfileres.

Chinchetas

Su empleo es el mismo que para los alfileres, aunque se suelen utilizar poco, ya que el grueso de su punta provoca perforaciones en los tejidos que sujetan. Se pueden emplear como decoración sobre las telas que pueden formar eventualmente parte del fondo del escaparate, o para sujetar posters, fotografías, láminas o carteles.

Puntillas y grapas

Se emplean directamente para la sujeción de elementos gruesos que forman parte de la decoración del escaparate, pero nunca para tejidos o ropa, ya que tienen el mismo inconveniente que las chinchetas.

Otros elementos

Dentro de este apartado, se pueden colocar cualesquiera elementos de sujeción y fijación que permitan el disponer, sujetar y/o dar forma a cualquier elemento exhibido en un escaparate, es decir, lazos, pinzas, clips, cordones, cintas, tiras de plástico o cuero, tubos de plástico (huecos o no) y sus combinaciones entre ellos. Como norma general, no existe límite en cuanto a los elementos a emplear para la sujeción de elementos en el escaparate, siempre y cuando éstos estén en consonancia con los elementos expuestos y con el tema del escaparate.



7. ELEMENTOS ESTRUCTURALES

La mayor parte de las cualidades del escaparate provienen de su estructura básica, es decir, de una buena proporción de la caja con respecto al espectador. Fondos, bases, paredes, techos y lunas se conjugan para obtener el máximo impacto visual sobre el peatón. No obstante, debe saber aprovecharlos.

Como ejemplo, **sabe que cuanto mayor sea la luna, mayor será la distancia a la que tendrá que estar el fondo**; pues bien, un buen escaparatista jamás obstaculizará la perspectiva que las grandes dimensiones permiten.

Partiendo de un concepto amplio de estructura del escaparate, sus elementos fundamentales son las lunas, las paredes y la base.

Las lunas son de vidrio a través del cual se distingue el interior. Con respecto a éstas es necesario tener en cuenta dos cuestiones fundamentales: mantenerlas en perfectas condiciones de limpieza y no recargarlas con carteles, adhesivos o pinturas.

Las paredes constituyen los laterales del escaparate y adquieren una importancia fundamental porque delimitan horizontalmente el campo visual del espectador. En caso de que el escaparate no sea de caja cerrada, es decir, que sólo posea una de las paredes o ninguna, debe crear cierres visuales artificiales por medio de paneles, telas, carteles, etc.

Las paredes constituyen un elemento que, aunque no se debe notar individualmente, a efectos de conjunto tiene mucho peso. A la hora de llevar a cabo el montaje puede disponer de multitud de herramientas como la iluminación, los materiales, los colores, etc., para elaborar paredes acordes a él.

El punto de referencia de los artículos constituye el marco en el que éstos se muestran. En realidad, dependiendo del tipo de fondo podemos clasificar tres tipos de escaparates: los cerrados, los semiabiertos y los abiertos.

Los cerrados apenas presentan problemas a efectos de montaje, pero los abiertos pueden arruinar cualquier composición. Por ello, y al igual que sucedía con las

paredes, **recurriremos a su cierre excepto en el caso en el que el escaparate sea una mera prolongación visual del establecimiento.** Para cerrar este tipo de escaparates son muy útiles los siguientes paneles:

- **Los tabiques decorativos:** son de fibra de madera revestidos por un elemento decorativo que puede imitar madera, PVC, tela y yute. Se fijan clavándolos o pegándolos sobre la pared con cola de contacto o empotrándolos sobre estructuras de plástico o metal. Se usan sobre paredes sin enlucir o para formar tabiques con un fin decorativo.
- **Los paneles de contrachapado:** tienen gran resistencia a la rotura. El acabado puede tener distintos tonos naturales de madera y se presenta en grandes planchas, con lo que se evita el rechazo visual que crean las juntas. Son de gran ligereza, y al mismo tiempo de gran solidez.
- **Los paneles de aglomerado:** están formados por residuos de madera prensados y encolados, y endurecidos con resinas. Son económicos, pero menos resistentes y más sensibles a la humedad que los de contrachapado. Además, se caracterizan por ser menos sólidos y más difíciles de manejar. Los que tienen partículas hidrófugas resisten más en suelos y techos.

La base constituye el suelo del decorado. Frente a dicho suelo, se encuentran limitados en cuanto al empleo de colores y materiales, dado que suelen estar revestidos con carácter permanente (moquetas, madera, etc.). Por ello es frecuente recurrir a distintas bases que realizan la función de soportes.

El revestimiento del escaparate es de vital importancia para la consecución del efecto que perseguimos. Conviene que siga la misma línea que el resto de la decoración y estilo del establecimiento y que sea acorde con los tonos y volúmenes.

RESUMEN

A la hora de decorar el escaparate hay que tener en cuenta el tipo de mercancía que se vende y el estilo de la tienda, pero todas las tiendas en definitiva quieren que la gente entre en ellas y se interese por lo que venden, por lo tanto hay unas pautas comunes a seguir para montar un buen escaparate.

- Seducción.
- Equilibrio.
- Mensaje.
- Selección.
- Originalidad.
- Color.
- Iluminación
- Economía
- Innovación
- Cambio.

Los distintos tipos de escaparates y las distintas clasificaciones que podemos hacer de los mismos.

Los distintos condicionantes previos que influyen de manera decisiva en el escaparate (La marca, la tienda, el cliente y el producto).

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. En escaparatismo nos encontramos con dos tipos de objetivos:

Objetivos técnico-estéticos:

- Llamar la atención.
- Producir sensaciones.
- Dejar una buena imagen.

Objetivos técnico-comerciales:

- Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.
- Destacar frente a la competencia.
- Dar imagen propia.
- Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto, en un incremento de los beneficios.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate.

Debe intentar aprovechar todo el espacio, tanto por altura como por el ancho y profundidad, para ello puede contar con diferentes elementos para el diseño del escaparate.

Cualquier elemento puede servir para ambientar un escaparate, siempre que forme parte de la idea o mensaje que se quiere exponer.

La mayor parte de las cualidades del escaparate provienen de su estructura básica, es decir, de una buena proporción de la caja con respecto al espectador. Fondos, bases, paredes, techos y lunas se conjugan para obtener el máximo impacto visual sobre el peatón. No obstante, debe saber aprovecharlos.