

Unidad Didáctica 3

# Imagen corporativa

---

# Contenido

1. Introducción
2. La percepción visual
3. La imagen corporativa
4. Introducción a la publicidad
5. Diseño del producto
6. ¿Qué es un escaparate?
7. Resumen

## 1. Introducción

En el mundo actual estamos rodeados, plagados de estímulos e información de vital importancia para el dominio del diseño y el impacto en la percepción visual, con la finalidad de fijar la atención del cliente en un artículo o marca determinada.

La publicidad se ha convertido en un elemento intrusivo y omnipresente en la vida de toda persona. La imagen corporativa y la comunicación comercial son fundamentales para ofrecer las cualidades beneficiosas de un producto y para captar clientes. Lo mismo sucede con el logotipo, el cual hace identificar quienes somos, qué estamos ofreciendo y cómo es el destinatario que nos persigue. En definitiva, un concepto de pertenencia.

## 2. La percepción visual

Las formas simples y sin exceso de información, son más fáciles de percibir.

La más importantes de nuestra percepción visual, es la capacidad que tengamos de crear percepciones unificadas y de agrupar o segregar los datos sensoriales.

La buena forma es aquella cualidad de un determinado estímulo visual que hace que nuestra percepción se centre en un objeto, segregándolo del entorno con facilidad.

En la percepción visual existen una serie de factores, los cuales son:

- La **cercanía**: cuanto más cerca encontramos los objetos unos con otros en el campo visual, es más probable que se organicen.
- La  **semejanza**: cuanto más parecido existe entre los objetos de un campo visual, más probable es que se organicen en percepciones unificadas.
- La **continuidad**: cuanto más situados están los objetos, funcionan como partes de contornos conocidos, tanto más probable será su organización en percepciones unificadas.

- El **cierre**: cuantos más sean los objetos del campo visual, más fácilmente se organizarán en percepciones únicas.
- El **contraste**: siendo iguales los demás factores, cuanto mayor sea el contraste entre los elementos de figura y los elementos de fondo tanto más fácilmente se formarán figuras.
- El **significado**: cuanto más significado tengan los objetos del campo visual, más figuras únicas se formarán.

## 2.1. Concepto general de estímulo y percepción

Conviene diferenciar entre estímulo y percepción.

El **estímulo** pertenece al mundo exterior y produce efecto o sensación; es de orden cualitativo como el frío, el calor, lo duro, lo gelatinoso, lo rojo, lo blanco, etc.

La **percepción** pertenece al mundo individual interior, corresponde a la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

## 2.2. Definición de las percepciones

A continuación se van a dar varias definiciones de este concepto.

Es la impresión que tiene el mundo exterior alcanzada por medio de los sentidos.

Es la sensación interior de conocimiento aparente que sale de un estímulo o impresión luminosa archivada en nuestros ojos.

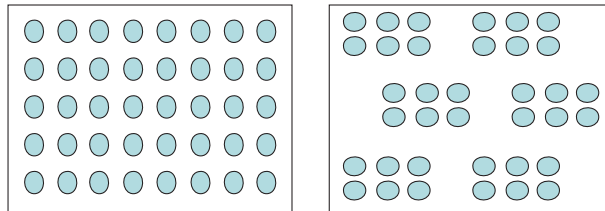
Se cree que el receptor siempre establece de modo inconciente un cuadro de comparaciones entre sus impresiones almacenadas por experiencias anteriores y las sensaciones presentes.

Todas las percepciones empiezan en los ojos, permitiendo tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes. Se tenderá a agrupar y ordenar

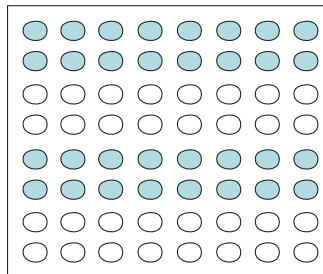
cualquier señal recibida para que ésta se parezca a algo ya conocido. Esta agrupación significativa habrá de hacerla mediante: la memoria y la voluntad.

La percepción está condicionada por el conocimiento que hayamos obtenido anteriormente de los objetos. El cerebro tiende a situar los elementos en el interior de los parámetros referenciales a través de la experiencia o conocimiento. Hay varios factores que influyen en la percepción, los cuales son:

- **Ley por proximidad:** la proximidad de los diferentes elementos, tendemos a agruparlos.

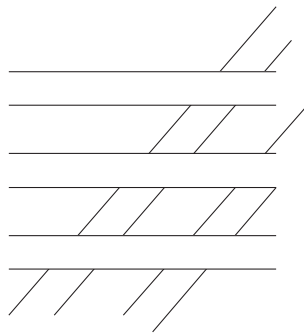


- **Ley de la igualdad y equivalencia:** cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales.

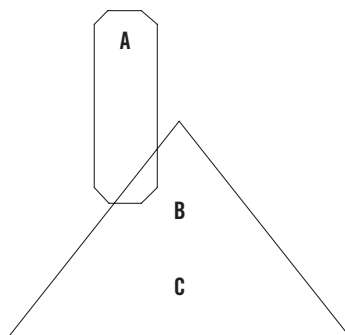


- **Ley de la buena forma y destino común:** las partes de una figura que tiene buena forma, o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto.

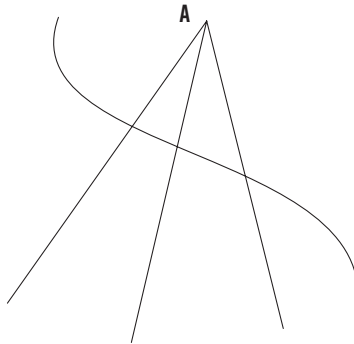
El concepto de buena forma no es una creación convencional, sino que responde a exigencias innatas y muy profundas, arraigadas en todos los individuos y que produce una percepción selectiva de las formas.



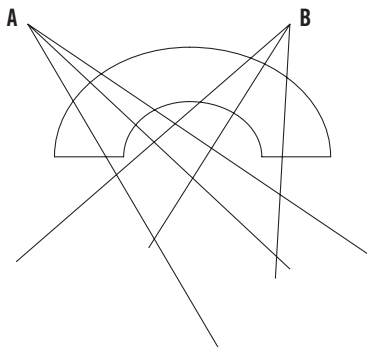
Las seis líneas paralelas que se agrupan como tres bandas verticales, constituyen una buena forma, ya que son simples, equilibradas y simétricas. Las cuatro líneas que las atraviesan alternativamente, también tienen buena forma, y por ello se ven como una banda única y no como cuatro formas independientes.



Tanto el octógono como el triángulo son dos buenas formas y, por ello, aunque se interfiere no pierden su personalidad formal unitaria. Tengamos presente que esta figura podría percibirse como tres figuras tangenciales de límites comunes A B C, o como dos fragmentos del octógono A, y triángulo C, con espacio vacío intermedio B; y teniendo otras muchas interpretaciones perceptivas, siempre prevalecerá un círculo y un cuadrado en virtud de esta ley de la buena forma.



En esta figura podría interpretarse, que llega a constituir hasta dos figuras cerradas en forma de triángulos, de muy diversos modos, pero predomina la ley del destino común, por lo que se verán como tres líneas curvas convergentes en un punto A, y otra de doble curvatura que las atraviesa.

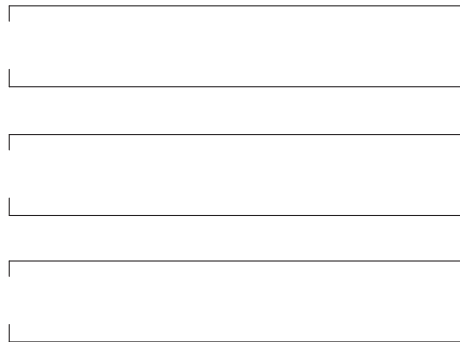


Lo que pudiera ser un conjunto confuso de rectas y curvas, se transforma, por esta ley del destino común, en dos haces de rectas convergentes en los puntos A, B, y en dos curvas concéntricas que forman una cinta.

Constituyen tres grupos perfectamente legibles y memorizables, sin que las formas de un grupo perturben la visión de los otros, y entre los tres constituyan un sólo conjunto.

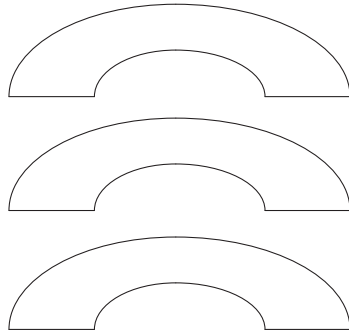
- **Ley de cerramiento:** con la línea sabemos que es una creación del dibujo, una abstracción, y que es difícil encontrarla aislada en la naturaleza, por ello siempre se asocian al límite de una superficie, formando su contorno. Las líneas del dibujo, que aquí utilizamos para nuestras demostraciones, hay que considerarlas como elementos abstractos predispuesta a cualquier fin.

Las líneas que circundan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio.

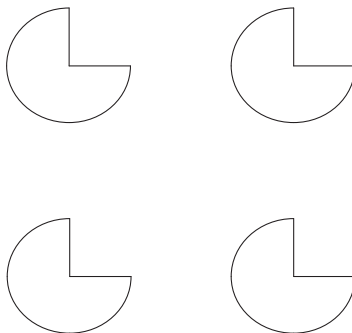


En esta imagen observamos como las verticales paralelas, forman figura con la más distante, y se perciben como tres zonas anchas por efecto de

los pequeños segmentos horizontales que inician un cerramiento entre las verticales más separadas.

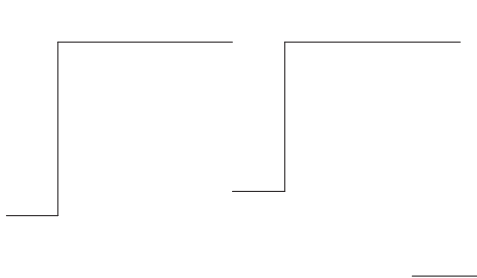


En esta imagen se repite la experiencia con líneas curvas y cerramiento total sobre las bandas más anchas. No cabe duda que, si el cerramiento se hace con las bandas estrechas, el efecto sería mayor, al potenciarse esta ley con la anteriormente citada de proximidad.

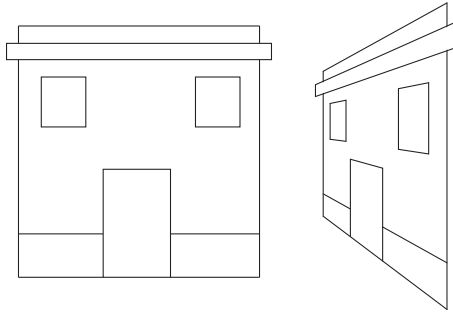


Una buena figura, como pasa con el triángulo equilátero, no precisa la materialización de la línea de cerramiento, es suficiente la iniciación correcta en los puntos notables de sus vértices, para que se produzca un cerramiento perceptivo. En este caso se potencia la ley de cerramiento con la ley de la buena forma.

- **Ley de la experiencia:** esta es una ley muy discutida porque ataca cuestiones de fondo. El papel que desarrolla la madurez y la experiencia en el proceso de la visión configurada no es simple, pero su experimentación con seres humanos conlleva serias implicaciones.

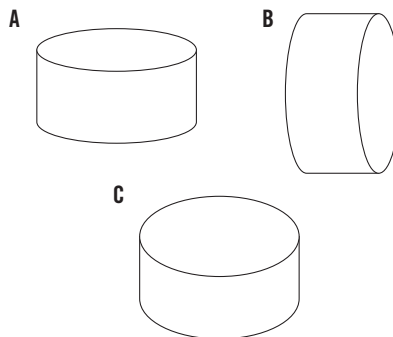


En esta imagen sólo los que están muy familiarizados con el alfabeto latino descubren la letra E, que sugieren las breves líneas en ángulos. Se pueden percibir hasta las líneas inexistentes que formarían la cinta regular de la letra. Si la presentación del experimento se hubiese hecho invirtiendo la forma, o girándola 90°, se ofrecería con mayor nitidez la interpretación perceptiva, y ello es debido a que en otra posición carece de valores significativos aprendidos por el experto en tipografía latina. Se evidencia con esta prueba que el factor experiencia condiciona parcialmente la percepción.

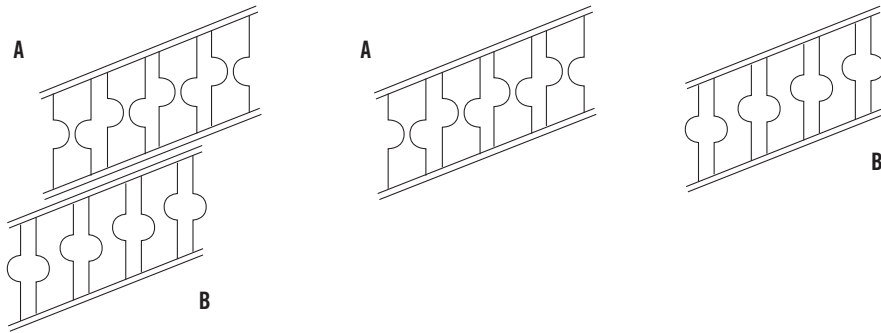


Aunque nos estamos limitando a figuras planas, la experiencia perceptiva del mundo físico nos presenta modelos que sabemos que son de una forma, pero la costumbre nos hace aceptarlos y verlos de otra. Es cotidiana la experiencia de aceptar por figuras y formas rectangulares las que nos presentan como trapezoidales, considerándolas oblicuas y en consecuencia no paralelas al plano del plano que las contiene. Estas observaciones de transformaciones rectangulares en trapezoidales son de gran importancia en nuestro estudio del espacio pictórico y su representación tridimensional perspectiva.

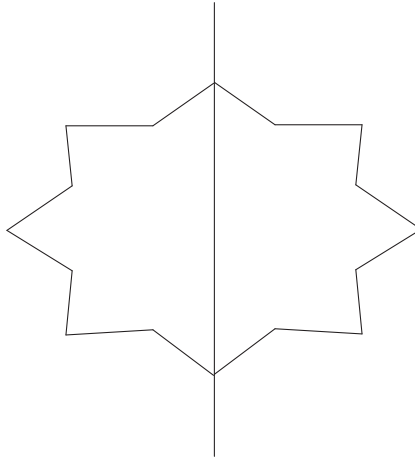
- **Ley de simetría:** la ley de simetría tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la matemática, la química y la física, y hasta la misma estética, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría.



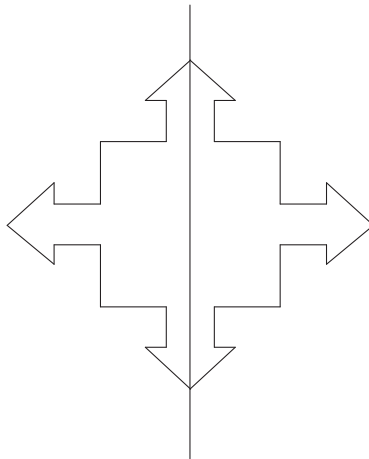
Esta ley de simetría, tan importante para construir buena forma sobre el plano, es un elemento perturbador cuando las formas sugieren espacio tridimensional. Esto lo podemos ver en la imagen, estas figuras forman formas tridimensionales cuando son asimétricas, y se quedan planas cuando tienen buenas formas simétricas, y ello se cumple tanto en el conjunto como en sus partes desglosadas. La figura A es asimétrica y provoca una percepción tridimensional, las figuras B, C son simétricas y se perciben como planas.



Este otro caso de como las formas simétricas tienden a convertirse en buenas formas perceptivas; aún en este caso, que se trata del mismo perfil, la simetría tiene poder resolutivo: la figura A se percibe como cuatro planchas mordidas semicirculares en el centro, y la figura B cuatro barras con una bola central.



Es un ejemplo sencillo de buena forma, basado en una simetría simple y plana de un sólo eje vertical. Este eje vertical es el más humano y por ello el más persistente. También es la simetría más repetida en el mundo del arte, tanto en la pintura, como en la escultura o la arquitectura. Aunque en la naturaleza se ve la simetría horizontal en las imágenes especulares de los lagos y las aguas, esta simetría es menos pagante que la establecida por los ejes planos verticales.



Se trata de una simetría doble, con ejes verticales y horizontales, aunque también pueden trazarse otros ejes en diagonal de 45°. Se denomina simetría respecto a un punto, centro de la imagen, que no sólo se oponen sus partes sino que las invierte, uniendo la inversión al giro.

- **Ley por continuidad:** precisamente es en esta forma taquigráfica como se proponen en las representaciones perspectivas que inducen al espectador de un conjunto a la idea de concreción en formas continuadas y semejantes a otras que son correctas y definidas.
- **Percepción figura-fondo:** esta ley perceptiva de figura-fondo es la de mayor fuerza y trascendencia de las expuestas, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.

El planteamiento figura-fondo tiene especial importancia para nuestro estudio sobre la percepción y posterior representación del espacio pictórico.



Se crearon con simples límites de superficies coloreadas, situaciones que se definieron como “interespacios” o puntos de inflexión entre superficies alabeadas cóncavas-convexas, induciendo a un efecto dinámico al “moverse” unas superficies debajo de las otras que se le super-

ponían. Las claves de estos cuadros, de un esquematismo básico que se desarrolla en múltiples combinaciones, que usan el color sólo como elemento diferenciador de las parcelas, producen sensaciones de espacios, pero espacios dinámicos al producirse estas interacciones de un modo progresivo y no espontáneamente en el acto de la percepción.

Se establecen las siguientes diferencias entre fondo y forma:

- Cuando dos campos tienen la misma línea límite común, es la figura la que adquiere forma, y no el fondo.
- El fondo parece que continúa detrás de la figura.
- La figura se presenta como un objeto definido, sólido y estructurado.
- La figura parece que tiene el color local sólido y el fondo parece más etéreo y vago.
- Se percibe la figura como más cercana al espectador.
- La figura impresiona más y se recuerda mejor que el fondo, que queda indefinido.
- El límite o línea que separa figura y fondo, pertenece siempre a la primera.

La distancia de la figura puede ser fijada con más precisión que la distancia al fondo que queda por detrás a distancia indeterminada.

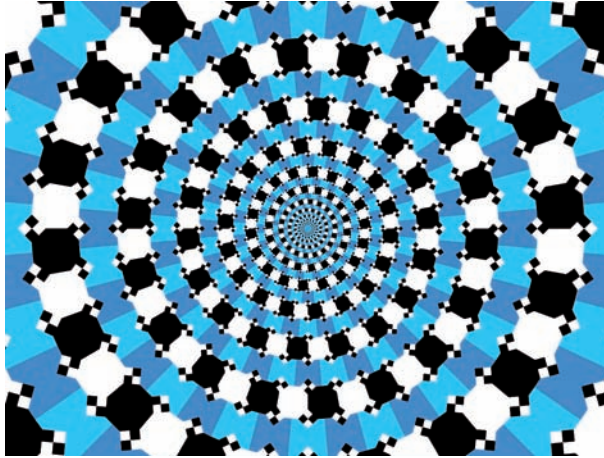
- **Por semejanza:** cuando los elementos son parecidos o iguales también se tiende a agruparlos.
- **Percepción de contorno:** el contorno de los elementos es lo que diferencia la figura del fondo. Esto puede darse marcado por un cambio de color o de saturación de la figura.
- **Pregnancia:** se tiende a rellenar aquellos huecos de información que faltan para completar el objeto completo.

### 2.3. Movimiento y contraste

Estos efectos no tienen su origen en las interpretaciones o diferentes lecturas que puedan hacerse de las formas, por lo que no están sometidos a un acto de voluntad o de aprendizaje por parte del sujeto, sino que actúan directa y misteriosamente sobre el mecanismo visual que lo impresiona inicialmente como una señal errónea, que entra en conflicto y contradicción con la realidad

objetiva. Se trata de una percepción de figuras distorsionadas, que ocurre muchas veces en el campo de los estímulos y las sensaciones.

Tratamos aquí las llamadas **ilusiones geométricas**, que suponen formas gráficas representadas sobre el plano.

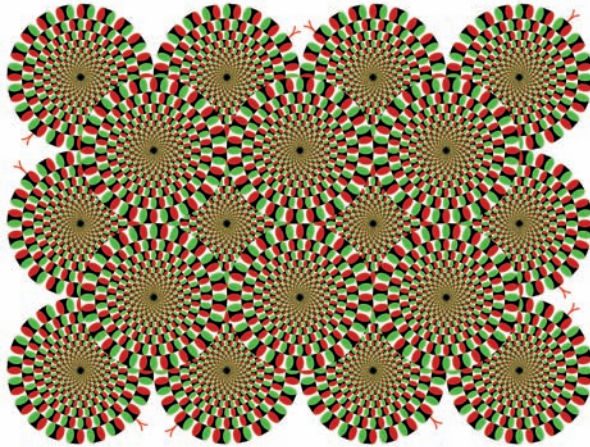


Como tantos otros fenómenos de la visión, como pueden ser las ilusiones ópticas, siguen sin descifrarse los que producen sensación de movimiento, cuando realmente permanecen estáticos.

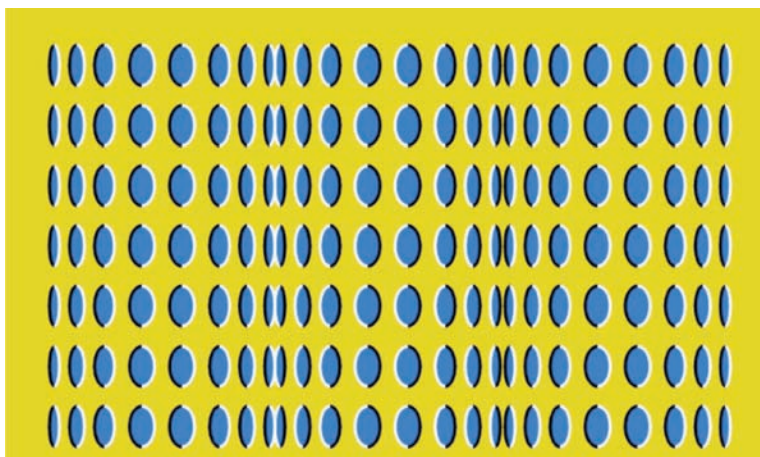
Son conocidos los elementos flotantes en movimiento cuando cerramos los ojos y presionamos los párpados. Igualmente vemos desplazarse un punto fijo luminoso cuando hay referencias fijas. El más curioso es el llamado **“fenómeno de la cascada”**, conocido desde la época clásica griega. En esta imagen vemos como es una curva que cuando permanece quieta parece que se lía o desenrolla. Si imprimimos un movimiento giratorio al dibujo mientras lo miramos, se observará, al pararlo, que las líneas giran ahora en sentido contrario.

La mayor parte de los fenómenos de movimiento aparente se deben a la **persistencia visual**. Cuando miramos una nueva imagen todavía no se ha borrado plenamente la anterior, aunque el estímulo haya desaparecido. Esta cualidad

o defecto de nuestra visión es la que hace posible la reconstrucción de movimiento a base de imágenes fijas.

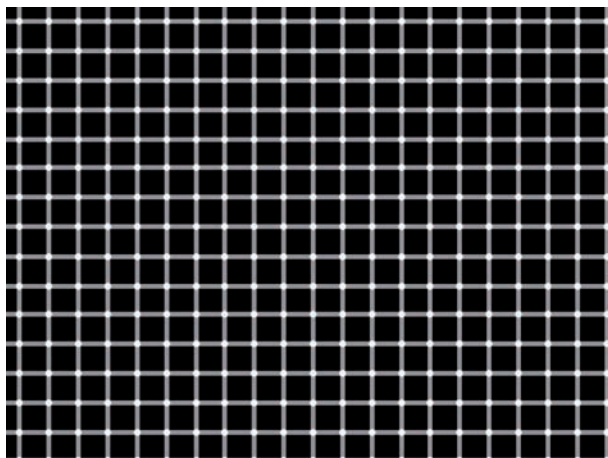


El movimiento surge desde la inmovilidad total del objeto y del espectador. Esta imagen provoca un efecto óptico sorprendente por sus movimientos giratorios.



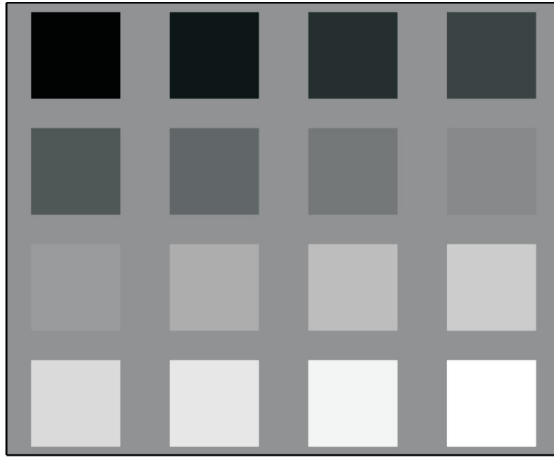
En esta imagen vemos perfectamente los efectos de las aplicaciones de movimiento ilusorio.

## 2.4. Contrastes y Postimágenes



El fenómeno de los contrastes, igual de tonos que de valores o intensidades, producen efectos visuales sorprendentes. También en estos casos se opera la ilusión visual por la influencia comparativa de un testigo. Esta imagen muestra unos misteriosos puntos negros y blancos que cambian constantemente.

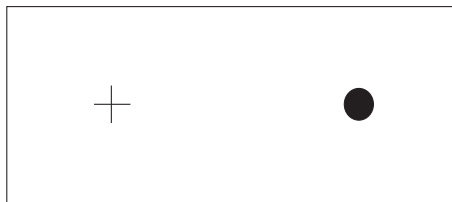
Con esta influencia de la proximidad ocurre asimismo con los tonos o colores, produciéndose no sólo un contraste de valor, sino también de tonalidad, que se acentúa con su complementario.



La pauta escalonada, graduada del negro al blanco, que se presenta en esta imagen, tiene un tono de igual luminancia en cada parcela.

Aunque sólo con valores blancos y negros, la imagen presenta un dibujo negativo y contrastado. Mirando fijamente un punto de esa figura durante unos segundos, y seguidamente mirando el punto que se encuentra en el recuadro blanco de la derecha, veremos surgir la imagen del célebre cuadro en tonos positivos.

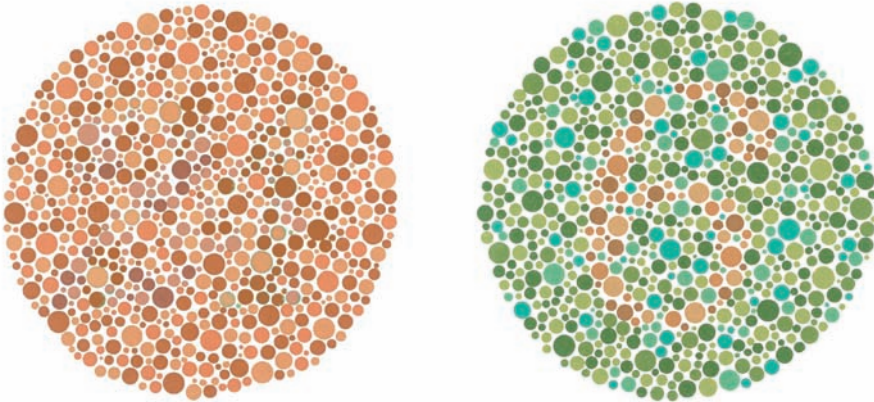
Si estas experiencias se hacen con fuertes tonos, contrastados por complementarios, aparecerá la imagen retinada a todo color, con la particularidad de que, por tratarse de una impresión de tamaño constante en la retina, podremos agrandarla o reducirla a voluntad, proyectando la mirada sobre un fondo más distante o más cercano.



Para comprobar el “punto ciego” del ojo o punto no sensible de la retina ocupado por la conexión del nervio óptico, se puede usar esta figura. Tapándonos el ojo izquierdo, miramos con el derecho la cruz desde su perpendicular, y también estaremos viendo sin gran esfuerzo el círculo de la derecha, si acercamos el ojo, sin dejar de mirar la cruz, habrán una distancia en la que se nos oculta el círculo. Precisamente en el momento de impresión coincide con el punto ciego, insensible a las impresiones luminosas.

## 2.5. Color (percepción visual)

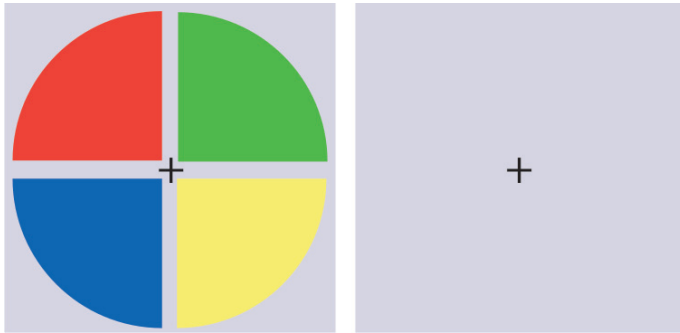
La mayoría de las personas tenemos pequeñas deficiencias de visión que repercuten en modos diferentes de captar los colores; deficiencias con las que se convive “normalmente” si nuestra profesión y uso de la vista no tiene como fundamento la visión. Proponemos esta breve prueba para verificar el daltonismo; puede afectar desde la ceguera a todos los colores a la anulación del rojo y el verde, o del amarillo y el azul.



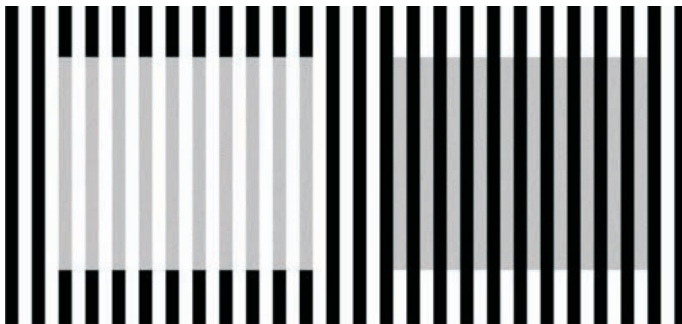
Si no aprecias en sus respectivos cuadrados el 8, el 17 y el 0, es que tienes un daltonismo bastante común: la confusión del rojo con el verde, en distintos grados de intensidad. Si no percibes el número 12, es porque tienes una ceguera total al rojo.

Las ilusiones ópticas que afectan al **tono o matiz**, a eso que genéricamente llamamos color, son fundamentales para el pintor, aunque también hemos de exponer que son más difíciles de demostrar dada su gran carga subjetiva y su alteración poco fiable de reproducción en estos medios; no menos importancia tiene la **luminosidad**.

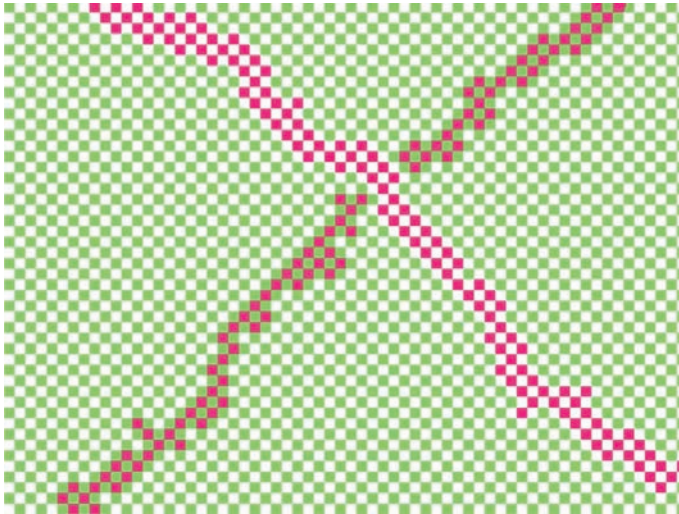
En las postimágenes se quedan inactivas las células fotosensibles afectadas por la longitud de ondas correspondientes a los colores impresionados en la retina, durante su recuperación en unos segundos, al mirar una zona neutra.



En esta imagen proponemos este nuevo efecto óptico de postimagen por si el lector pertenece al grupo de quienes no son sensibles al amarillo-azul de la prueba anterior.



En esta imagen los dos rectángulos son de igual intensidad, pareciendo más luminoso el primero.



Por la misma ley de contraste simultáneo, que tanto le interesó a los pintores impresionistas, presentamos esta singular ilusión: solo hay un único verde y un único rojo, cuando parecen dos tonalidades diferentes de rojos y verdes.

### 3. La imagen corporativa

La imagen corporativa es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. Sobre todo, los encargados de crearla son los expertos de marketing junto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Sirve para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores y facilite así las ventas del producto.

La imagen de la empresa, es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que una persona o grupo de personas asocian a una empresa

La imagen no es algo fijo o estático, sino que posee una estructura dinámica sensible a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta y a los que suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia.

### **3.1. Imagen corporativa y posicionamiento de producto**

Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena **imagen corporativa total** se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben estar relacionados con la imagen corporativa general. Por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con material de bajo coste, colores sucios, como pueden ser, el marrón, el gris, el azul marino, etc.

Una imagen corporativa acertada debe ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

### **3.2. Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial**

Una empresa ha de ser responsable con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, esta responsabilidad también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la

responsabilidad social empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

### 3.3. Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocerla.

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.

Todo programa de identidad corporativa conlleva fases:

1. **Investigación:** se valoran los intereses y las actitudes de los diferentes públicos de una organización.

También se hace una investigación sobre el soporte, que puede tener un mayor peso específico. Se realiza un pre-test (puesta en común) para decidir cómo queremos que nos vean, ya sea un pre-test sobre algo, papel, color, etc.

El logotipo también juega un papel muy importante, ya que lo puede hacer más o menos atractivo.

2. **Diseño y grafismo:** el diseño tiene un papel importante a desarrollar en un programa de identidad corporativa, porque a través de él expresamos perfectamente los valores que nos interesa potenciar.

El nombre es uno de los elementos más importantes de la personalidad de una marca, nos dice quién es, qué es, lo que hace, etc.

El cambio no puede ser gratuito porque es fruto de un gran esfuerzo de comunicación.

Las marcas no son estáticas, evolucionan como sus productos para no morir.

La marca es la identificación de una empresa y hace diferenciarlos de la competencia. La estructura de la marca normalmente se compone de:

- Un **nombre**: pronunciación fonética, etc.
- Un **logotipo**: estructura icónica, expresión gráfica de una marca, gran fuerza evocadora, etc. Podemos identificar una gran percepción visual, imágenes simples que asociamos a grandes empresas con gran rapidez.

### 3.4. La dificultad de diferenciarse

Las estrategias que llevan al cliente a elegir un producto son más emotivas que racionales. El producto tiene que estar identificada claramente, para definir cada producto a cada cliente. No podemos generalizar un mismo producto y dirigirlo a todo tipo de cliente, ya sea con carácter emotivo o racional.

### 3.5. El soporte del diseño

El soporte principal es comunicar la identidad de la empresa. Incluye algo más que aspectos meramente estéticos, se trata del diseño como herramienta de comercialización:

- **¿Para qué sirve?**: el soporte contiene el nombre y la descripción de cualquier empresa que debe presentarse, dentro de un marco coherente. Deben centrarse en el consumidor, no distorsionar las actividades de la empresa y sobre todo ser claro. La claridad es el requisito básico.
- **Estilo corporativo**: el diseño debe transmitir un estilo, y éste debe basarse en las actividades de la compañía. Un banco o una empresa de diseño deben reflejar estilos diferentes. El diseño ha ganado importancia porque se convierte en un importante elemento de diferenciación.
- **Comunicación de cambios**: se utiliza para comunicar a los empleados y público externo un cambio de rumbo de la compañía. Cambio de diseño radical indica cambio de rumbo radical.

### 3.6. Estructura visual dentro del diseño

No deben cambiarse a no ser que resulten totalmente inadecuados: confusión entre la empresa matriz, fusión en la que se quiere evitar que una empresa se imponga a la otra... Si hay que cambiar el nombre, hay que buscar uno que tenga sentido, informe un poco de lo que hace la empresa y sea fácil de pronunciar.

Para ello se utiliza:

- **Elementos gráficos:** no se limitan al logotipo, incluyen toda la presentación gráfica de la organización: diseño de textos, rótulos, papel de las cartas... Los elementos gráficos deben encajar con la estrategia. Puede variarse sólo ligeramente para reflejar un nuevo rumbo. En el caso del logotipo, las empresas suelen adoptar por ajustar en vez de cambiar su presentación. Un mismo logotipo puede servir para indicar la pertenencia de las diversas marcas a la empresa matriz. Debe tener la suficiente versatilidad para poder utilizarlo en tamaños e incluso colores distintos.
- **Slogans:** es la señal identificativa verbalmente que utiliza una empresa para ser relacionada con un producto. Si la empresa no cumple lo que dice el slogan, este habrá resultado negativo.
- **Lenguaje:** dice mucho de la empresa el tipo de lenguaje o jerga que utilice en sus textos. Tiene mucha fuerza para definir el tono en que se expresa una organización.

### 3.7. Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma del comercio que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual.

El logo le permitirá colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

También se puede utilizar en la publicidad, por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

La imagen deberá estar dictada por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

#### 4. Introducción a la publicidad

**Publicidad**, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

### 4.1. La persuasión

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: inducir con razones a creer o hacer una cosa.

Compramos productos no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica. Por esa razón se intenta vender no sólo un producto sino una imagen que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos.

#### Técnicas de persuasión

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces, como por ejemplo, la televisión, la radio, panfletos, pancartas, etc. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la **repeticón del mensaje**. Por lo común, se intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo los anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, “rebajas y ganga”, éstas son palabras de reclamo que utilizamos para liquidar, pronunciar o probar.

## Modelo “AIDA” efecto persuasivo

En la teoría sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos”, fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la **Atención del cliente**, mantener el **Interés**, luego crear el **Deseo** y finalmente llevar a la **Acción**.

División de los efectos en tres etapas consecutivas:

1. **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos (visualización del producto).
2. **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes (el porqué necesito ese producto).
3. **La acción:** efecto de la elección y uso del producto (elección y compra del mismo).

## 5. Diseño del producto

En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El diseñador es una especie de arquitecto del espacio y debe distribuir los elementos en función de una estructura. Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad expresiva.

Algunos factores psicológicos que debe conocer son:

- El **equilibrio:** el receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. Existen dos tipos:
  - **Dinámica:** es aquella que su funcionalidad está dirigida al ritmo y al movimiento.
  - **Estática:** es aquella que carece de ritmo y movimiento.

- La **referencia horizontal**: se compone de aquellos elementos longitudinales ascendentes, apoyados o suspendidos, que forman parte de una composición equilibrada, ya sea dinámica o estática.
- **Ángulo inferior izquierdo**: los hábitos de lectura occidentales han propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.
- **Relajamiento-tensión**: es cuando creamos un estado sensitivo al espectador. Relajado es cuando la composición está equilibrada, simétrica o predecible, y causamos una situación tensa cuando el receptor no es capaz de encontrar una visualización lógica.

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa. La comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos.

Lo primero es saber lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es ese. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación, con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

Para los diseñadores el factor psicológico sirve para conseguir el propósito que se busca “informar y persuadir”. Es importante que no se distorsione la información, por ello las variantes (color, forma, tamaño, etc.) tienen que ser concisas y llegar al fondo de la que se quiere transmitir.

## 6. ¿Qué es un escaparate?

La decoración de los escaparates es tan diversa como la disposición y altura de estos: tan especial como el propietario pueda desear y financiar y, a su vez, como los decoradores sean capaces de hacerla.

Un escaparate, es el elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes.

Es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable.

Para lograr esto se realiza:

- El **montaje de decoraciones temporales** y su lujoso despliegue publicitario es costoso y debe poder rentabilizarse. Las columnas tienen que estar conformando fachadas de templos o bien portales con grandes sillares que permiten escenificaciones semejantes a los decorados de un teatro.
- Los **montajes permanentes pertenecen al propio diseño de los escaparates**. Las vitrinas fijas incorporadas en los montajes constituyen un elemento estructural de la fachada. A veces se instalan tarimas que se adentran en la tienda. El equipamiento abarca suelos cambiables, el revestimiento de los laterales, techos y también paredes de fondo.

La decoración debe hacer referencia al sector, al lugar y a la temporada del año; puede ser simple o lujosa, de corta o larga duración, según las condiciones del establecimiento. Cada vez se acude más a los prefabricados. Las instalaciones de los escaparates deben ser fáciles de mantener y de montar.

## 6.1. Marco tridimensional dinámico

En la época de actividad y movimiento en la que vivimos es imprescindible que el escaparate sea dinámico, y para ello es necesario que el conjunto de la exhibición posea cierto ritmo.

Toda representación gráfica está formada por líneas o planos, verticales o horizontales, inclinados o curvos. Debemos saber la forma idónea de colocar los elementos que lo componen para lograr su equilibrio:

- Las **líneas horizontales**: evocan la serenidad, el reposo, el orden.
- Las **oblicuas**: intranquilizan, dan sensación de esfuerzo o agitación.
- Las **curvas**: evocan la gracia, la languidez, la frivolidad y un punto de locura que, a veces, pueden causar cierto empalago.

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; hay que tener en cuenta los efectos ópticos, no produzcan desasosiego por rupturas o cambios bruscos. Un escaparate se considera simétrico cuando existe equilibrio o compensación de las mercancías colocadas a ambos lados de su supuesto eje central.

En cuanto a la composición simétrica o disimétrica, es decir, aquella que no respeta el eje central, puede el escaparatismo dar frutos de originalidad genial, pero es bastante peligrosa, ya que para quien no parezca un caos el realizador del escaparate debe conocer bastante bien las leyes del ritmo.

El dinamismo en el escaparate va a aportar espectáculo, pero no debemos olvidar que, cuanto más espectacular sea, más rápido debe ser el cambio del escaparate.

En cuanto a los tamaños, lógicamente, empezamos con objetos pequeños y seguimos hasta llegar a los más voluminosos y alejados, o viceversa. Con los maniqués debemos obrar igual, dando la sensación de que están vivos y accionando como en la vida cotidiana.

### 6.2. Variantes de un escaparate

Cuando hablamos de variantes de un escaparate, nos referimos a todos aquellos elementos que hacen la composición diferente, ya sea luz, color, tamaño, forma, instalaciones, etc.

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de escoger los productos que se van a poner en el escaparate es:

- **A la vista color y diseño:** debemos dar una imagen del surtido lo más agradable posible, pero que sea una imagen real.
- **Por estar de actualidad moda y estilo:** debemos pensar qué es lo que va a despertar la curiosidad del público, darles la noticia que les haga quedarse pegados a nuestro escaparate mirando, y entrará a solicitar más información.

- **Por supuesto:** es conveniente colocar en el escaparate productos de toda la escala de precios, como en nuestro negocio, y nunca viene mal mostrar algunos de los más baratos que tenemos...

Uno de los errores más corrientes que se cometen, consiste en poner en el escaparate aquellos productos de los que queremos deshacernos, los que los clientes no han querido comprar. Debemos procurar que los escaparates sean atractivos para los posibles consumidores, y poner productos de poco éxito no lo consigue.

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

- **Posibilidad de orden material:** dimensiones, decorados e iluminación con los que podemos contar.
- **Posibilidades de orden económico:** presupuesto de gastos (electricidad, materiales diversos...)
- **Posibilidad de orden comercial:** calidad y cantidad de las mercancías a exhibir.

La primera misión que se ha de tener en cuenta, es saber qué vamos a vender y los elementos especiales que se van a promocionar y, en segundo lugar, confeccionar un boceto que nos servirá como pauta para el montaje definitivo del escaparate.

### **6.3. Objetivos técnico-comerciales de un escaparate**

- 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.

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 bienes de consumo duraderos, el escaparate juega un mayor papel que en el caso de los bienes de consumo 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. El escaparate es el medio más idóneo para informar al público, es el mejor display publicitario que puede crearse, ya que da una información amena y ofrece al público una publicidad persuasiva, directa, controlable e informa sin prisa.

Asimismo, su fin principal 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.

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 los que se encontrará dentro, consiguiendo que resulte atractivo.

El escaparate tiene que ser diferente, pero no se puede pensar en la comunicación del diseño exterior aisladamente, como si fuese la única empresa que existe, siempre hay que pensar que si forma parte del conjunto con diferentes mensajes y de un conjunto de tiendas que van a ofrecer productos iguales o sustitutivos.

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.

Teniendo en cuenta todas estas pautas no tendremos ningún problema para que nuestra franquicia aumente en número de clientes y que esto se traduzca en incremento en el número de ventas.

#### **6.4. Aspectos a tener en cuenta para incrementar el número de clientes y de ventas**

##### **Formas en las que se puede presentar un escaparate**

###### ***Escaparate de fondo abierto***

Deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente. Son como una continuación de la tienda. Por otra parte, la ausencia de fondo difumina la luz, se pierde el contraste entre forma y fondo. Es la tendencia más moderna y suele ser el tipo de escaparate más apreciado por el comercio detallista, que no anda sobrado de espacio. Tiene la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.

### ***Escaparate de fondo cerrado***

Está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional. Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados. La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada, por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio. Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.

### ***Escaparate semiabierto***

Está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja tapada. Parece que está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes, pues se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate.

### ***Escaparate de pasillo***

Se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.

### ***Escaparate de pasillo interior***

Situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los “muestrarios”, escaparates ubicados en establecimientos no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de metro, etc.

## **Interior y exterior de un escaparate**

Teniendo en cuenta la ubicación del escaparate, podemos destacar el de exterior o de fachada. Este tipo de escaparate posee la situación más idónea para su orientación en la calle. Es tanto mejor si está colocado frente a la zona de máxima circulación peatonal.

## **6.5. Tipos de escaparates**

Según la finalidad que pretendamos con ellos, nos encontramos con ocho tipos diferentes de escaparates:

### **Corrientes**

Cuando la función de venta predomina sobre la de la imagen. Suelen ser 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.

### **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 prestigio o de imagen**

Para consumidores de un alto poder adquisitivo. Se utiliza uno o unos pocos artículos de lujo y se expone de forma seductora y elegante.

### **De oportunidad**

Son aquellos escaparates que se exponen en una determinada época. Duran, en general, muy poco tiempo, pero vale la pena emplear nuestros recursos en ellos porque la expectativa de atracción es alta.

## Documentarios

Son aquellos que se realizan 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.

## Animados

Se llama así porque suelen incorporar seres vivos, autómatas, robots y aparatos en movimiento.

## Publicitarios

Los suele montar la propia marca y, probablemente, es el último eslabón de una campaña publicitaria.



### Recuerde

---

Los tipos de escaparates son:

- | Corrientes
  - | Combinados
  - | Vendedores
  - | De prestigio o de imagen
  - | De oportunidad
  - | Documentarios
  - | Animados
  - | Publicitarios
-

## 6.6. Instalaciones en un escaparate

El especial atractivo de una exhibición interior, un escaparate o un display, 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 presente la mercadería, 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, ya que condiciona el plan de ejecución del proyecto. Hay que tener en cuenta las características de cada elemento, su manipulación y tiempo de ejecución.

- **Paneles en aluminios de colores:** están compuestos por dos láminas de aluminio y un núcleo central de polietileno. Se caracterizan por su adaptabilidad a las formas más diversas; son fuertes, livianos, moldeables, versátiles y aislantes térmicos. Vienen en colores primarios, marmoleados y metálicos.
- **Cristales, y bloques de vidrio:** entre los primeros tenemos el cristal crudo, templado, laminado, y de alta seguridad. Los bloques de vidrio vienen en diferentes colores.
- **Maderas, enchapes y derivados:** las maderas y sus diversos se encuentran en diversas variedades y formatos. Podrán usarse tanto laqueados como al natural.
- **Alfombras y tapizones:** las alfombras pueden ser de lana, sintéticas, de pelo cortado, pelo largo, tipo bucle, y de alto tránsito; los tapizones pueden ser llanos o acanalados. Vienen en diversos colores y se pueden emplear tanto en pisos como en paredes.
- **Cerámicos y enchapados:** se utilizan para enchapar lo mismo tiendas comerciales que stands feriales. También los podemos usar en los pisos de escaparates y exhibiciones interiores. Vienen en una variedad inmensa de colores y en diversos formatos.
- **Telas y tapices:** ofrecen una textura rica y variada. Las aplicaciones se hacen mucho más rápidas y su costo es bastante bajo. Contamos con una gran diversidad, en diferentes calidades y colores.
- **Pintura en general:** la gran mayoría de los profesionales utilizan pintura sobre la base de látex porque seca rápido, es lavable y fácil de repintar.

- **Papeles:** son de bajo costo y existen en una gran variedad de modelos y colores, pero son poco durables. Los más comunes son el celofán y las cartulinas.
- **Materiales reciclables:** contamos actualmente con una apreciable variedad, como fierro, madera, paja, bambú, latas de gaseosas, todo tipo de papelería y, lo más importante, material de desecho de decoración y displays de campañas anteriores.

## 6.7. Módulos y herramientas de un escaparate

- **Módulos:** debemos intentar aprovechar todo el espacio, tanto por altura como por el ancho y profundidad. Los módulos pueden ser rectangulares, cuadrados... Si utilizamos módulos de la misma altura, todos los artículos quedarán al mismo nivel y el escaparate resultará monótono y sin fantasía; para que no ocurra esto, ponemos módulos con variación en altura, ancho y profundidad.  
No sólo los artículos, sino también los módulos tienen que conjugar bien, debemos concordar formas y líneas para que el conjunto quede armonioso.
- **Herramientas:** es aconsejable, como parte integrante necesaria del escaparate, un techo de madera o rejilla, ya que nos va a ser muy útil para colgar con hilos de nailon tanto el material decorativo como los propios productos.

Es frecuente que tengamos que usar maderas, cartulinas y pósters para decorar.

Existe en el mercado un tipo de tablero llamado cartón-pluma, se trata de dos cartulinas pegadas por ambas caras sobre una base de espuma sintética. Son ideales para maquetas, figuras recortadas...

Otro producto fado por los profesionales del escaparatismo es el porexpan (poliéster expandido), que es un plástico obtenido por polimeración del estireno. Se presenta en gránulos solubles en disolventes orgánicos. Este material es ideal para moldear cualquier figura que se nos ocurra.

## 6.8. El color

Los colores desempeñan un papel muy importante en el ambiente que rodea al usuario. La gama o combinación de colores sobre la cual se trabajará debe escogerse tomando en cuenta que los colores claros se emplean para el fondo (paredes, cielos rasos), y los oscuros para los acentos (en columnas, vigas o en una puerta), como toques que realzan la decoración. Debe procurarse no saturar el ambiente con muchos colores y buscar siempre la originalidad.

### Clasificación del color

#### ***Color luz***

Es el resultado de pasar la luz blanca a través de un prisma que la descompone en varios colores.

#### ***Color natural***

Es el que la naturaleza nos brinda, por ejemplo, las plantas, el cielo, el pasto, etc.

#### ***Color sintético***

Es aquel producido por el hombre utilizando diferentes materias primas, como la pintura látex, etc.

### Clasificación según el círculo cromático

#### ***Colores primarios***

Son colores puros, como el amarillo el rojo y el azul.

#### ***Colores secundarios:***

Es la mezcla de dos colores primarios:

- Amarillo+rojo= naranja
- Amarillo+azul= verde
- Rojo+azul= violeta

### ***Colores terciarios***

Es la mezcla de un primario con un secundario. Pueden ser, entre otros:

- amarillo + verde= amarilloverde
- verde+azul=azulverde

### ***Colores neutros***

Son los que van desde el café hasta el marfil y del blanco al negro, caracterizándose por ser tranquilos, cálidos y versátiles.

## **Efectos y elección del color**

Un color puede ser afectado por otros que lo rodean, ya que los colores que contrastan, se enfatizan; y los que están íntimamente ligados se disimulan. Esto se puede aplicar para destacar un objeto poniéndolo sobre una pared contrastante. Los colores pálidos alejan, haciendo que los espacios se vean más grandes; mientras que los oscuros acercan, dando la sensación de que los ambientes son más chicos. El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo de una tienda comercial, sin elevar el costo. Al desarrollar combinaciones se debe tener un centro de interés como punto de partida. Una franja o una columna podrían ser atractivas a la vista si se emplea un color de fondo en contraste con el resto de las paredes.

### ***Armonía de colores***

Es la aplicación de los colores del círculo cromático en: tríadas, colores complementarios, análogos, etc.

### ***Diseños monocromáticos***

Se utiliza un solo color, pudiendo aplicarse tintes y matices del mismo; por ejemplo, el violeta en sus tonalidades y matices.

### ***Diseño con colores contrastantes***

Aquellos que se encuentran opuestos en el círculo cromático; por ejemplo, verde-naranja, amarillo-violeta, etc.

***Diseño con colores análogos***

Son los que se hallan uno al lado del otro en el círculo cromático. Como máximo se podrán utilizar tres. Este diseño permitirá ofrecer una gran variedad de colores y resaltar la mercadería, por ejemplo, el amarillo con el amarillo anaranjado y el anaranjado.

***Diseño con colores complementarios***

Es la aplicación de colores opuestos entre sí. Un ejemplo típico es un display navideño, pues los paquetes de regalo en rojo brillante contra el árbol verde producen un fuerte contraste.

***Diseño con colores complementarios divididos***

Es el uso de un color básico con otros dos situados en uno de los lados de su complemento. Vienen en diversos valores e intensidades; por ejemplo, combinación del rojo violeta y el azul violeta con el amarillo como color básico.

***Diseño con colores complementarios dobles***

Contiene cuatro colores básicos, que deben aplicarse con mucho cuidado; por ejemplo, la combinación del verde amarillo con el verde anaranjado, el azul violeta y el rojo violeta.

***Diseño de triadas de colores***

Se utilizan aquellos que se encuentran formando un triángulo en el círculo cromático (hay tres grupos de triadas), por ejemplo, rojo, amarillo y azul.

**La psicología del color**

El color influye en las emociones del ser humano, por ello es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para estimular la acción de compra. Pueden ser:

***Colores cálidos y fríos***

Las temperaturas que otorgamos a los colores provienen de una sensación física que se experimenta con alguno de ellos. Así, el azul, el verde y el negro son colores fríos. En cambio, el rojo y el amarillo son cálidos.

### ***Colores que se acercan y que se alejan***

Si bien los colores no se mueven, pueden causarnos la impresión de que se acercan o se alejan de nosotros. Por ejemplo, cuando se miran desde lejos, el anaranjado y el rojo parecen estar próximos a nosotros; en cambio, los verdes y los azules parecen distanciarse.

A continuación, algunos tipos de colores que deberán considerarse el ejecutar una remodelación:

- **Tipos:** con un color determinado podemos diseñar ambientes comerciales que motiven cierto estado de ánimo. Por ejemplo:
  - El rojo despierta interés y estimula los sentidos.
  - El anaranjado transmite calidez.
  - El azul es frío pero a la vez comunica serenidad.
  - El verde es excelente para crear una atmósfera de reposo. Sin embargo, para usarlo en presentaciones visuales se debe combinar con los amarillos y anaranjados.
  - El púrpura da efectos extraordinarios a un local, generando con otros colores.
  - Los colores neutros como el negro, blanco, gris, etc., transmiten emociones. Así, el negro en un ambiente de ropa elegante, comunica riqueza y refinamiento.
  
- **Como iluminar un escaparate:** la intensidad, la dirección del color de las luces y la modificación de las sombras, crean estados de ánimo y transforman un sitio común en un escenario fantástico. Con una iluminación inteligente se atenúan algunos ambientes y se realzan a otros.



### **Recuerde**

---

El color influye en las emociones del ser humano, por ello se utiliza para estimular la acción de compras en el cliente.

---

## Fuentes de luz

Además de la luz natural existen varias fuentes de luz artificial, como las fluorescentes, incandescentes, halógenas, ahorradoras de corriente, lámparas de descarga, etc.

Actualmente se logran nuevas iluminaciones con lámparas ornamentales y sistemas de luces novedosos, como iluminación oculta, iluminación en riel, iluminación decorativa, iluminación con colores.

Los accesorios de iluminación nos sirven para crear efectos especiales. Estos efectos pueden ser: destelladores, lentes fresnel, proyectos de luz con plantilla, lámparas estroboscopias, geles, etc. El **dimmer** es el accesorio de iluminación más empleado en nuestro medio, pues con sólo girar el regulador disminuye o aumenta de luz.

## 7. Resumen

La percepción visual, es un concepto cómo nos ayuda a percibir las cosas, ya que éste es el encargado de que el ojo humano vea las formas y se las transmita al cerebro, para así poder darles un significado. Existen varias leyes de la percepción, las cuales, nos dicen o nos explican las diversas maneras que hay de percibir los objetos, como pueden ser, la ley de proximidad, la ley de igualdad y equivalencia, la ley de la buena forma y destino común, la ley de cerramiento, la ley de la experiencia, entre otras varias.

Los expertos en marketing son los encargados de crear y llevar a cabo la imagen corporativa de una tienda.

La imagen corporativa trata de darle una imagen atractiva a la tienda, pasando por todas las partes posibles de ésta, desde el logotipo, hasta el producto. Éste último ejerce el papel más importante puesto que todo gira en su entorno.

Otro factor que hemos de tener en cuenta es la publicidad, ya que ésta promueve la venta. Existen varios tipos de publicidad, desde un cartel informativo, pasando por revistas, televisión, etc.

Lo que si hemos de presente es que la publicidad de la tienda ha de reflejar lo que nos vamos a encontrar en el interior de ésta.

Todo el diseño de una tienda girará entorno al tipo de producto que queramos vender, por ello es muy importante la imagen de éste, el cual a de transmitir una idea clara y directa con sólo verlo a simple vista.

El escaparate es otra de las partes importantes que forman a una tienda. Esto es lo que primero vemos y ha de ser lo suficientemente atractivo, como para que sólo con mirarlo nos incite a entrar, pero por supuesto nos hemos de encontrar en el interior de la tienda, lo mismo que el escaparate nos ha transmitido y mostrado en su exposición.