



UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO

INTRODUCCIÓN

La elaboración de un escaparate está condicionada por una serie de factores que, en mayor o menor medida, definen su realización.

Estos elementos condicionantes pueden depender de factores ajenos a usted y estar por encima de sus posibilidades de manipulación. Asimismo, existe una serie de principios que permiten mantener el equilibrio entre el escaparate y el conjunto del establecimiento en general, es decir, que esté en consonancia con el logotipo, la fachada exterior, sus rasgos identificativos, etc. De hecho, es muy importante que los elementos que configuran un escaparate se organicen de tal manera que transmitan una unidad conceptual.

En este tema se unificarán de una forma esquemática los anteriores tratando de dar orden al montaje final y añadiendo conceptos que no se ha comentado antes por no estar dentro de ningún apartado en concreto.

OBJETIVOS

- Conocer los pasos a seguir en el montaje del escaparate.
- Conocer los clientes potenciales a quien va dirigido el escaparate.
- Saber hacer una buena distribución del escaparate teniendo en cuenta el espacio.
- Saber cuándo hay que cambiar el escaparate para que éste no pierda su efecto.



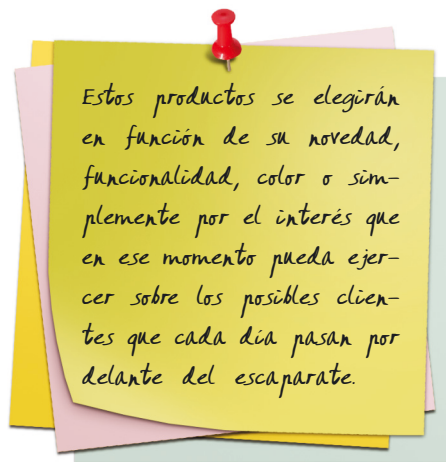
1. ANTES DE EMPEZAR

Tenemos algunos factores importantes que nos influyen de una manera determinante, por lo que les tiene que prestar atención antes de empezar con el proyecto. Estos factores son:

- El artículo a exhibir.
- Condiciones del espacio del escaparate.
- Materiales auxiliares de los que dispone.

EL ARTÍCULO A EXHIBIR

Es el centro y foco de atención del escaparate. Es su protagonista. Puede ser de una variabilidad extraordinaria, pues cualquier tipo de objeto se puede realzar en busca de obtener una actitud de interés o atención por parte del cliente potencial. Es completamente diferente la programación de un escaparate de alimentación que de uno de productos ortopédicos, ya que el artículo propuesto, para ser efectivo, debe resaltar de una forma clara en el escaparate o simplemente sugerirse. Cada artículo y por consecuencia, cada comercio tendrá diferentes formas de composición.



CONDICIONES DEL ESPACIO DEL ESCAPARATE

Tener en cuenta el espacio del escaparate es muy importante ya que es una característica difícil de modificar. La ejecución de un plano, la información de los materiales que conforman el espacio, la presencia de escalones, la altura de los techos, el tamaño de la cristalera, el tipo de cerramiento, etc. Son esenciales para la concepción del escaparate, pues señalan posibilidades y límites que no se pueden olvidar.

MATERIALES AUXILIARES

Conforman el conjunto de herramientas a su disposición para resaltar el artículo. En el mercado existen una gran variedad de elementos que puede utilizar para este fin. Inicialmente se puede tener en cuenta la posibilidad de usar módulos variados, espejos, maniquís, imágenes fotográficas, carteles, cajas y un sinnúmero de elementos que variarían según la imaginación de quien monta el escaparate. Es un campo muy amplio y todo puede ser utilizado para atraer la atención y el interés del observador.

Además de estos factores particulares de cada comercio hay que tener en cuenta otros factores o características que todo escaparate debe reunir independientemente del tipo de comercio. Estos son:

- Creatividad y sorpresa.
 - Orden y unidad.
 - Coherencia visual.
 - Visibilidad.
- **Creatividad y sorpresa:** crear un escaparate creativo, que pueda sorprender por su composición es, sin duda, una buena manera de garantizar el éxito y eficacia del mismo. Consigue así, uno de los principales objetivos del escaparate, el de llamar la atención de quien pasa por delante de la vidriera.
 - **Orden y unidad:** la sensación de desorden distrae al observador por lo que hay que evitarla. Debe tener una buena organización de los elementos en el escaparate, pues una mala organización llevará a la confusión y al desorden, ofreciendo una mala imagen y sin calidad.
 - **Coherencia visual:** está demostrado que nos es más fácil identificar y recordar un escaparate que tiene una coherencia visual con el co-

mercio al que representa, su logotipo, sus colores identificativos, etc. Consiguiendo esta coherencia visual conseguirá otros de los principales fines del escaparate, que es el ser recordado.

- **Visibilidad:** lo principal es procurar adaptar el espacio utilizado a la perspectiva desde la que va a ser contemplado. **Cuanto mayor sea un escaparate, mayor será la distancia necesaria para poder observarlo;** si no hay suficiente espacio delante de la cristalera, puede ser por tener un acerado estrecho justo delante del comercio, lo más adecuado es compartimentar el espacio, jugar con la profundidad y reducir los espacios donde se exhibirán los productos, así como también se pueden crear grupos de artículos para centrar la atención en estos grupos de interés.

Como norma general el tamaño del escaparate debe guardar relación directa con el tamaño del comercio. No obstante, podemos señalar que, no debería sobrepasarse los tres metros de altura, ya que nos saldríamos del campo de visión del peatón.

La instalación lumínica también influirá en la visibilidad. Estos detalles de iluminación ya han sido explicados en un apartado anterior.

Para lograr una visibilidad óptima es también importante saber a qué altura hay que situar el artículo, atendiendo a cuatro posiciones básicas:

- **Por encima de la altura de la vista:** no es recomendable, salvo para artículos muy específicos. Resulta difícil e incómodo para percibir el producto.
- **Altura de la vista:** el impacto visual es mayor y hay más posibilidades de venta.
- **Altura de las manos:** da la sensación de acceder fácilmente, tiene buena aceptación.
- **Altura de los pies:** se utiliza, sobre todo para artículos de gran tamaño, porque si la percepción es incómoda, ya sea por el tamaño o la distancia, el nivel de aceptación es más bajo. Se trata de una situación muy utilizada para el calzado.

UNIDAD DIDÁCTICA 6
MONTAJE PASO A PASO



2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CLIENTES POTENCIALES

Para que el significado de nuestro escaparate llegue a más cantidad de personas tendremos que estar atentos a la realidad en la que vivimos, saber qué es lo que causa inquietud en la gente y sobre todo cómo podemos utilizar esto en nuestro beneficio.

Los estudios realizados sobre los comercios nos aclaran los efectos que el ambiente de un establecimiento puede tener sobre la conducta del consumidor. En el ambiente de un comercio influyen: la música, la aglomeración, el color, y el olor.

- **Música:** se ha comprobado que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que el cliente permanecerá más tiempo en la tienda, aumentando las posibilidades de que adquiera algún producto.
- **Aglomeración:** la sensación de aglomeración varía el comportamiento ante la compra. Por ejemplo, se reduce el tiempo de la compra, se cogen menos productos y se modifica el uso de información dentro de la tienda. Esto trae como resultado que el consumidor se sienta descontento con la tienda, que la experiencia de la compra resulte desagradable e incluso se disminuya la confianza en las compras realizadas. La aglomeración no es siempre negativa, ya que por ejemplo, en rebajas suelen dar el mensaje de que precios bajos y oportunidad de buena compra.
- **Olor:** aunque es uno de los menos estudiados, puede ser de los factores más influyentes en comercios como panaderías, restaurantes o tiendas de cosméticos.
- **Color:** como ya hemos desarrollado en el apartado del color, este puede afectar a las reacciones del organismo provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención.

Los colores cálidos producen una mayor atracción física hacia los establecimientos mientras que los colores fríos lo hacen hacia el interior de la tienda. De esta forma, los colores fríos resultarán adecuados para situaciones donde los con-

sumidores tuvieran que tomar decisiones importantes ya que en este tipo de situaciones los colores cálidos genera más tensión, llegando a hacer la toma de decisiones más desagradable, hasta el punto de aplazar la decisión de compra.

En general, el ambiente de un local es el concepto que se utiliza para referirse al concepto o impresión global que el consumidor tiene del mismo. El ambiente influirá de manera indirecta en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de comprar.

Si este ambiente genera estados positivos, el consumidor tenderá a permanecer más tiempo y por tanto, habrá más posibilidades de que compre más productos.

La influencia del ambiente afecta también a la percepción de calidad del producto, la cual interactúa con el tipo de producto.

Haremos ahora una diferenciación general del público por sectores de edad:

- **Los niños:** son especialmente bien recibidos y se instalan para ellos verdaderos paisajes en los escaparates. Los tamaños, formas, colores se diseñan pensando en ellos, no deben faltar lugares para jugar.
- **Los escolares:** para los más jóvenes deben aparecer en primer plano los hobbies y el tiempo de ocio, los padres son los que acaban pagando las compras, así que para ellos también debe ser interesante el escaparate.
- **Los adultos jóvenes:** disponen de su propio dinero y su campo de necesidades es muy alto por lo que necesitan orientación.

Este sector del público abarca desde universitarios hasta el mundo laboral como profesionales, con todo lo que implica: separación de la familia, vida en pareja o participación en la política o la enseñanza. Por lo que este grupo de clientes es muy crítico y caprichoso, con ideas y criterios ya propios, no ahorran mucho y compran a su manera.

- **Los adultos:** son los clientes preferidos, tienen tiempo y dinero y a pesar de ser críticos, tienen ganas de disfrutar, permanecen activos y cultivan sus hobbies. Aunque también hay ciertos sectores con menos poder adquisitivo o prejubilados, lo cual les convierte en clientes pasivos.
- **Los jubilados:** cada vez les gusta más consumir y viajar, son ahora el centro de atención de muchas tiendas.

Pero aunque es interesante esta diferenciación de los clientes por edades, aún es más interesante una clasificación por comportamientos a la hora de consumir:

- Los coleccionistas de recuerdos son discretos pero les gusta los regalos promocionales y los piden cuando la tienda no está concurrida, se les tiene en cuenta y quedan satisfechos.
- Los paseantes vienen y miran, en realidad no quieren nada y no esperan que se les atienda o aconseje, solo quieren dar una vuelta.
- Las personalidades serias, muchas veces resultan ser complicadas de satisfacer.
- Los amantes del show, los que se hacen notar, se anuncian eufóricamente para volver otra vez y ya no se les vuelve a ver hasta el próximo show.
- Los regateadores se anuncian ya cuando se están probando la prenda con alguna frase como: «tal vez pueda hacerme una rebaja», luego insisten otra vez: «pero si en dos semanas estamos de rebajas».
- Los propensos al cambio creen necesitar un cambio pero no saben qué y después de muchas pruebas compran algo, pero al día siguiente vuelven a descambiarlo.
- Los despreocupados vienen con niños y les dejan hacer de todo, si los niños hacen alguna trastada los padres miran hacia otra parte, y si el comerciante se pone serio, primero se enfada el niño y luego los padres.
- El propenso a los arreglos. Si uno de estos clientes vuelve es mejor mandarlos al sastre y pagar la cuenta.
- Otros salen del probador en ropa interior y atraviesan la tienda para ver algún color a la luz del día.

Pero indiferentemente del tipo de cliente que entre en un comercio, es sabido que tanto el comerciante como el dependiente, se arman de paciencia y de toda la psicología que pueden para atender siempre con agrado y satisfacer las necesidades de los clientes.

3. LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DEL ESPACIO

Para el montaje físico del escaparate lo primero que se deberá hacer es desmontar totalmente el escaparate anterior, vaciar el recinto y limpiarlo. Limpiarlo a fondo, retirando todo los elementos de sujeción que se hayan podido quedar en las paredes, fondos y suelo tales como alfileres clavados, grapas o chinchetas. Si se ha utilizado hilo de nylon para la sujeción de elementos al techo u otro sitio, no se pueden olvidar de quitar estos hilos que quedarán totalmente antiestéticos en la nueva composición.

Un elemento que hay que tener muy presente a la hora de la limpieza es la vidriera, pues es importante que no queden huellas, restos de adhesivos u otros elementos del escaparate anterior. La luna de nuestro escaparate debe de ser de un cristal de calidad para no distorsionar la imagen además de reflejar convenientemente el producto.



También hay que procurar mantener toda la fachada limpia y cuidada dentro de lo posible para que no de aspecto de abandono.

REPARACIÓN O SUSTITUCIÓN DE ELEMENTOS

Una vez que todo está limpio se pasa a inspeccionar todos los elementos que forman la base del escaparate, como pueden ser los materiales que lo forran y sobre todo las lámparas que iluminan el espacio. Estas deberán sustituirse si se han fundido o han perdido efectividad, puesto que una buena iluminación es una de las bases de un escaparate.

Hay que cuidar tanto la iluminación del escaparate como la interior, incluso la exterior, puesto que una fachada bien iluminada identifica al negocio.

4. PROCESO DE SELECCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva.

La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

La cantidad de estímulo que somos susceptibles de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se estima en varias centenas el número de mensajes procedentes de las imágenes a los que estamos expuestos diariamente. Menos de una decena de entre estos estímulos tendrán influencia sobre el comportamiento. La atención selectiva actúa entonces como una barrera.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

- La naturaleza del estímulo.
- Los aspectos internos del individuo.

LA NATURALEZA DEL ESTÍMULO

Entre las influencias que recibimos basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de

manera más intensa que otros. Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- El color: atrae más que el blanco y negro. El proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.
- El tamaño: es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste a atención será mayor.
- La luz y la forma: la luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente. Por ello la iluminación resulta tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto a la venta.

En lo referente a las formas estas deben ser simples para ser retenidas fácil y rápidamente.

- El movimiento: un anuncio o escaparate móvil ejerce una atracción superior a la de uno estático.
- Los pequeños detalles: pueden decidir en gran medida el éxito de un escaparate, por su efecto diferenciador.
- El contraste: el mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa y atención.
- Lo insólito: la incorporación de mensajes o elementos insólitos, por su naturaleza, tamaño, color y otras características, provocan un choque perceptual que favorece la atención, aunque involuntaria. El elemento sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

LOS ASPECTOS INTERNOS DEL INDIVIDUO

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen tres aspectos:

- La necesidad y las expectativas.

- La motivación.
- La experiencia.

LA NECESIDAD Y LAS EXPECTATIVAS

La necesidad es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean.

Las personas tendemos a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con nuestras expectativas. Los centros de interés revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que la motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de la posible clientela.

LA MOTIVACIÓN

Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La tarea que se debe realizar es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan antes lo que buscan.

Las motivaciones y valores personales, son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres.

Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad. Como pueden ser las bebidas que aluden al grupo o a la pareja, los perfumes como esencia del poder de seducción.

LA EXPERIENCIA

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y res-

puesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de cierta forma frente a un estímulo porque aprenden a hacerlo así.

Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing, con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva, etc.

SELECCIÓN DE ELEMENTOS PARA NUESTRA COMPOSICIÓN

Después de estudiar los factores que influyen en nuestra elección cuando estamos frente a varios estímulos, nos queda decidir cuáles y cuantos productos pondremos y los elementos de decoración y atrezzo.

También tendremos decidido ya el estilo de nuestro escaparate, pues **los materiales de decoración deben estar en relación al estilo y no ser tan llamativos como para llamar la atención por sí solos por encima de los productos expuestos, a no ser que ésta sea nuestra intención explícita, para iniciar o continuar un recorrido visual.**

Cuando estamos en el proceso de selección de los elementos del escaparate tenemos que tener muy en cuenta el orden y la unidad, esto se consigue con una buena planificación, y son indispensables para la armonía y el equilibrio del conjunto; para resaltar las características del objeto a exponer, evitando que haya interferencias entre la ornamentación y los artículos y no se anulen entre sí.

Se procurará escoger bien los colores, tanto en los materiales empleados como en los diferentes matices que pueden crear las variaciones de la iluminación. En cuanto a los colores, es fundamental tener en cuenta que el beige y el marrón combinan fácilmente con otros tonos. Esto permite que, si no tenemos una idea muy clara de los colores que queremos utilizar, podamos decantarnos por uno e integrar posteriormente el resto de los elementos.

Si el escaparate que se va a montar sigue un estilo más vanguardista, es mejor utilizar colores fuertes, como el malva, fucsia o teja, que aportan un toque desenfadado y más alegre. Éstos contrastan muy bien con la estética de los objetos de diseño.

Los elementos estructurales, cuyo objetivo es pasar totalmente desapercibidos, hay que pintarlos o forrarlos con la misma gama de colores que la pared.

En el montaje de un escaparate la selección del material a utilizar condiciona el plan de ejecución, y ésta debe ser compatible con el planteamiento compositivo. Hay elementos fijos y móviles susceptibles de ser empleados según las diferentes propuestas.

Se buscarán soportes idóneos. Algunos de los materiales que podemos utilizar para la exposición de los productos son:

- Maniqués.
- Bustos de diferentes tamaños y materiales.
- Brazos, piernas y manos de diferentes materiales.
- Soportes.
- Expositores, estantes y baldas.
- Elementos de adorno auxiliares arquitectónico.

Estos elementos permiten decorar el escaparate de una forma variada y podemos combinarlos para dar más protagonismo a los elementos que se pretenden exponer y, de este modo, conseguir centrar la atención del cliente. Con estos elementos, aplicados de una manera profesional, nos ayudan a conseguir más fácilmente el montaje que pretendemos o el efecto que deseamos, que sin ellos serían imposibles. Así su función última es la de mejorar la exposición del producto.

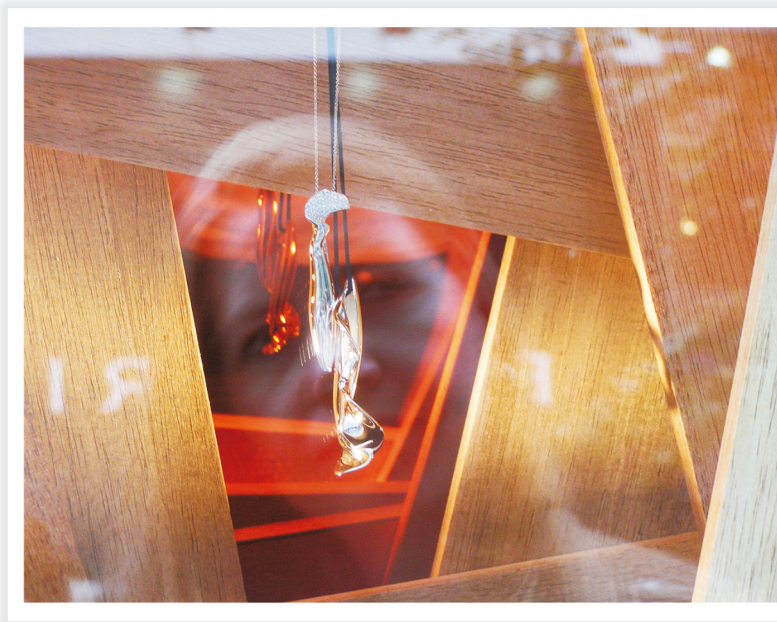
Asimismo se deberán tener presentes las desventajas de usar algunos de ellos debido a las consecuencias o resultados negativos que pueden causar en el producto expuesto. De hecho, los elementos de presentación se pueden clasificar atendiendo a varios criterios, pero la revolución de los maniqués permitió descubrir el soporte perfecto para la moda prêt à porter.

En los elementos de ambientación debemos desechar algunos por sus desventajas. No es recomendable utilizar aquéllos que contengan ceras, ya que podrían llegar a estropearse debido al calor producido por las radiaciones solares sobre la luna del escaparate o las luces que forman parte de la iluminación. Asimismo no es conveniente hacer uso de las plantas naturales, porque podrían manchar los productos expuestos y porque al marchitarse perderían todo su valor estético, dando al escaparate una sensación de abandono. La utilización de flores

secas es más fácil, pero es recomendable rociarlas con un aerosol fijador para que no desprendan pelusas, semillas, etc., y tampoco acumulen polvo fácilmente.

El movimiento es lo que atrae con más fuerza la atención, por eso en general la publicidad móvil suele ser más efectiva que la fija. En el escaparate, este recurso, suele estar limitado a soportes que giran o que suben y bajan, lo cual resulta un poco repetitivo. También puede simularse movimiento mediante vídeo o televisión, lo que aunque puede ser más efectivo, exige un mayor tiempo de atención para conseguir comunicar el mensaje completo.

Lo más frecuente es sugerir el movimiento por medio de la composición utilizando distintos colores, formas, la dirección de los objetos y la luz.



UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO



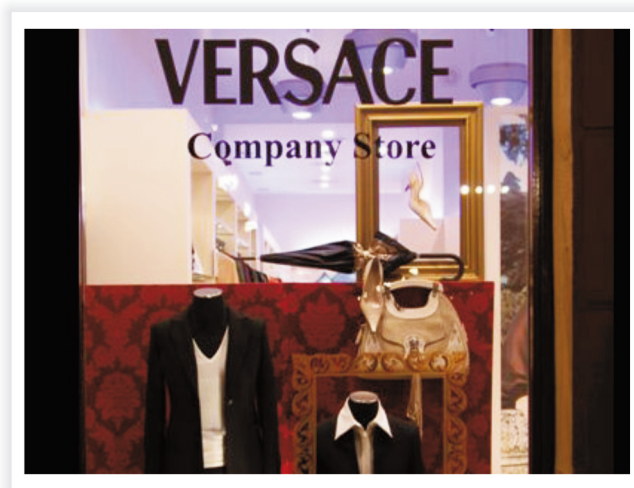
Como elementos fijos, que además son decorativos, se pueden utilizar el mármol, los espejos, los cuadros y las fotografías.

- **El mármol** es un material noble, por lo que comunica mayor suntuosidad al conjunto.
- **Los espejos** siempre han sido muy empleados, tanto en escaparatismo como en decoración. Producen el efecto de mayor profundidad y luminosidad, y amplían el espacio en lugares pequeños. Aunque una sus desventajas es que dejan ver los posibles desperfetos del techo o partes ocultas del escaparate aparte de producir deslumbramientos indeseados.
- **Los cuadros** deben encajar y estar en consonancia con el resto del conjunto. Se usan como contrapeso de otros elementos y así compensar y equilibrar la visión global. El cuadro debe elegirse con cuidado par a que encaje con la idea del conjunto y el mensaje que queremos transmitir.



UNIDAD DIDÁCTICA 6
MONTAJE PASO A PASO

Otras veces sólo se usan **los marcos** para enmarcar un objeto y darle así más presencia en el espacio.



- **Las fotografías** se utilizan cada vez con más frecuencia. El tema el que hacen alusión debe encajar con la idea del escaparate. Éstas proporcionan en muchos casos un fondo adecuado, además de agrandar el espacio y contribuir a otros muchos efectos visuales.



- **Los carteles** además de actuar como revestimientos, falsos fondos y paredes, constituyen una herramienta para establecer una comunicación entre el público y el establecimiento. Ayudan a crear una imagen concreta y además, colaboran en la localización de un comercio, porque se ven a cierta distancia y se distinguen con facilidad.



El cartel constituye uno de los medios utilizados en la publicidad exterior porque todos lo pueden ver, y por ello, se deben incluir información como: el nombre del comercio, el logotipo y un color identificativo.

El aspecto más importante que debemos tener en cuenta, a la hora de realizar nuestro diseño, es considerarlo como parte fundamental de la decoración. A veces puede decir mucho más el cartel del local que cualquier otro elemento, por lo que es fundamental que exista cierta sintonía con la esencia del negocio que anuncia.

No obstante, debemos considerar siempre una serie de características del cartel que guardan una relación directa con el efecto que produce en los clientes. Así, su ubicación, tamaño, la distancia que hay entre él y el observador, etc., son relevantes y tienen una finalidad clara que lo justifica.

Respecto a su ubicación, para atraer la atención del público, es necesario situar el cartel de forma que pueda ser visto y leído rápidamente y sin

dificultad; la idea debe ser transmitida a través de un simple vistazo del observador.

Su formato es libre, siempre que armonice con el conjunto del escaparate. Está totalmente demostrado que son más agradables las composiciones estables y armoniosas, pero ocasionalmente es conveniente introducir variaciones en cuanto a formas, colores, texturas, etc., para que no transmita una sensación de monotonía y aburrimiento.

5. SISTEMA DE ILUMINACIÓN

Como ya tenemos elegido el estilo con el que queremos representar nuestro escaparate, debemos poner un sistema de iluminación acorde, en cuestión de si queremos luces más o menos duras, el tipo de sombras y colores de las luces.

Y como también hemos decidido los elementos a introducir en la escena, debemos saber cuántos grupos de elementos, el tamaño de los mismos y el recorrido visual aproximado que queremos realizar. De esta manera, sabremos de una forma aproximada los espacios libres que nos quedan, los pesos visuales de cada elemento o grupo y así saber qué enfatizar con la luz.

De la luz hay que tener en cuenta:

1. Que no produzca variaciones de color en nuestras prendas, a no ser que sea un efecto buscado para la escenificación.
2. Que esté oculta. No es estéticamente agradable ver todo el entramado de artilugios eléctricos.
3. Que no provoque ningún tipo de deslumbramiento al observador.
4. Que acentúe los elementos que queramos resaltar.
5. Que no estropee los productos expuestos.

6. MONTAJE

CREACIÓN DE LA ESCENA

En este momento nos encontramos con el problema de encontrar la forma de expresión de una idea que sea entendida por la mayor cantidad de personas. Debemos seleccionar el material adecuado, su manipulación, el tiempo que necesitamos para realizarlo, el orden de colocación y los sistemas de ejecución.

A la hora de colocar los diferentes objetos es necesario tener en cuenta una serie de aspectos:

- Los objetos se situarán de una forma cómoda para el cliente, de manera que la percepción visual sea fácil y rápida.
- Se colocarán los objetos de forma asociada, para que la visualización de uno nos lleve al siguiente.
- Se tendrán en cuenta las líneas psicológicas que condicionan la percepción visual en los ejes fundamentales.
- Los objetos deben colocarse en los ángulos especiales correspondientes a los intervalos de $90^\circ - 180^\circ$ y $45^\circ - 135^\circ$, ya que en otras disposiciones dan sensación de desorden.
- No se sobrepasará la altura de los tres metros, ya que por encima nadie dirige la mirada en un escaparate.
- No se debe olvidar que las líneas horizontales dan sensación de reposo, estabilidad, mientras que las verticales dan sensación de dinamismo e inestabilidad.
- Se estudiará con antelación el juego compositivo, basado en la colocación de contrarios dentro de un mismo plano de composición.

- La suma de los volúmenes de los objetos será menor que el volumen disponible, permitiendo así que se aprecien sus cualidades y se visualicen sin esfuerzo.

Se deberá estudiar la colocación ordenada de los elementos, respondiendo a una unidad de conjunto.

Antes de empezar a colocar los elementos que van a conformar el escaparate, hay que ordenarlo y planificarlo en el suelo mismo. Una vez que vayamos colocando los elementos es conveniente que observemos cómo se presenta el escaparate desde cierta distancia. Es fundamental respetar la distancia que hay entre los objetos, el suelo y el techo y también la distancia entre ellos.

Es fundamental que todo escaparate cumpla una serie de principios que podrían considerarse básicos. Son:

- **Simplicidad:** constituye, sin duda, la principal característica de un buen escaparate. Consiste en evitar la denominada «contaminación visual», es decir, un número tan elevado de productos o elementos en el escaparate que impida que éste cumpla su principal objetivo, ser fiel reflejo de lo que hay en el interior de la tienda.
- **La inclusión de relieves:** implica evitar la sensación de espacio plano, introduciendo contrastes que permitan al observador percibir con independencia cada uno de los elementos del escaparate.
- **Claridad:** supone la ausencia de todo artificio innecesario a los efectos del escaparate e implica reflejar de forma directa el mensaje que se quiere transmitir. Este principio, junto con el de simplicidad, se ha convertido, en la norma básica del escaparatismo moderno.
- **El agrupamiento y los espacios libres:** la composición deberá tener en cuenta el agrupamiento de productos por afinidades, a efectos de concentrar la atención visual del espectador. La dispersión sin sentido resulta sumamente perjudicial, así como el vacío en los puntos centrales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es imprescindible dejar el suficiente espacio libre entre los distintos grupos para centrar la atención del cliente en determinados productos. Al mismo tiempo permite una mejor movilidad del cliente por el espacio comercial.
- **Nitidez:** el espectador debe poder visualizar con nitidez y sin lugar a confusión, el mensaje concreto del escaparate.

- **Predominio:** el escaparate no es una mera prolongación del comercio, sino una invitación a entrar. Esto supone que los productos escogidos predominarán sobre los restantes elementos.
- **Homogeneidad:** consiste en la ausencia total de efectos contradictorios. No obstante, debe destacarse que introducir contrastes no siempre es malo ya que depende de la intención con la que se realice el montaje.
- **Luminosidad:** los efectos tenebrosos y la ausencia total de iluminación están, en la actualidad, completamente descartados.

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE OBJETOS

Antes de hablar de las posibles formas de distribución de los objetos, tenemos que destacar las tres reglas imprescindibles para trabajar correctamente el espacio de nuestro escaparate.

- El triángulo de oro.
- Menos es más.
- El color regla de tres.

EL TRIÁNGULO DE ORO

Es una de las tres reglas imprescindibles en materia de decoración. Esta regla permite un mejor trabajo del espacio, trabajando la altura, anchura y profundidad de nuestro escaparate.

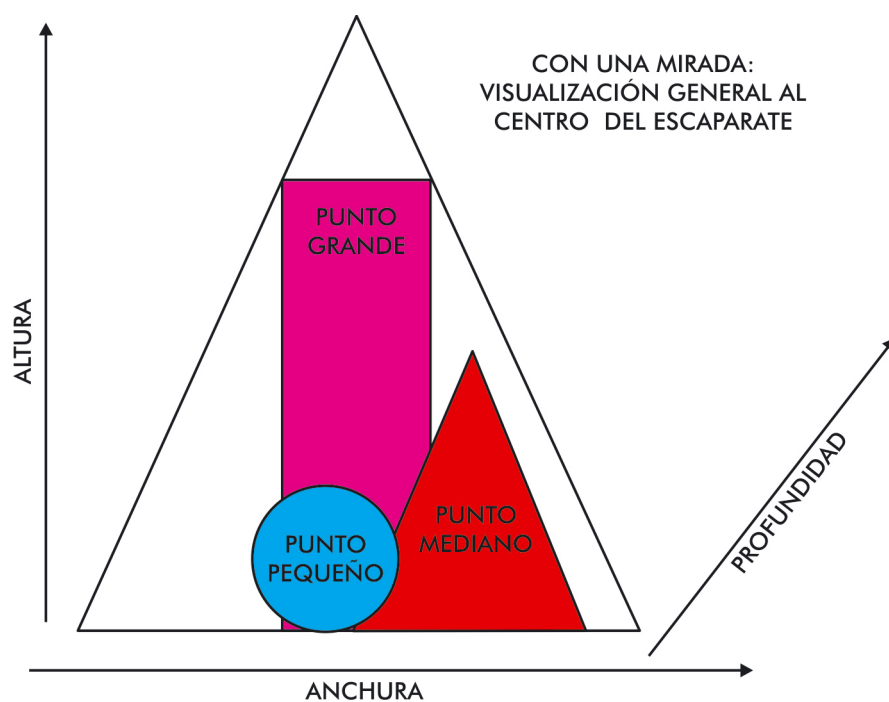
Siempre hay que imaginar que se trabaja dentro de un triángulo imaginario, lo que permitirá centrar nuestro escaparate y optimizar la visualización. Se deben crear polos de atracción dentro del escaparate para transmitir un mensaje más claro al cliente.

Dentro de este triángulo vamos a trabajar tres puntos importantes:

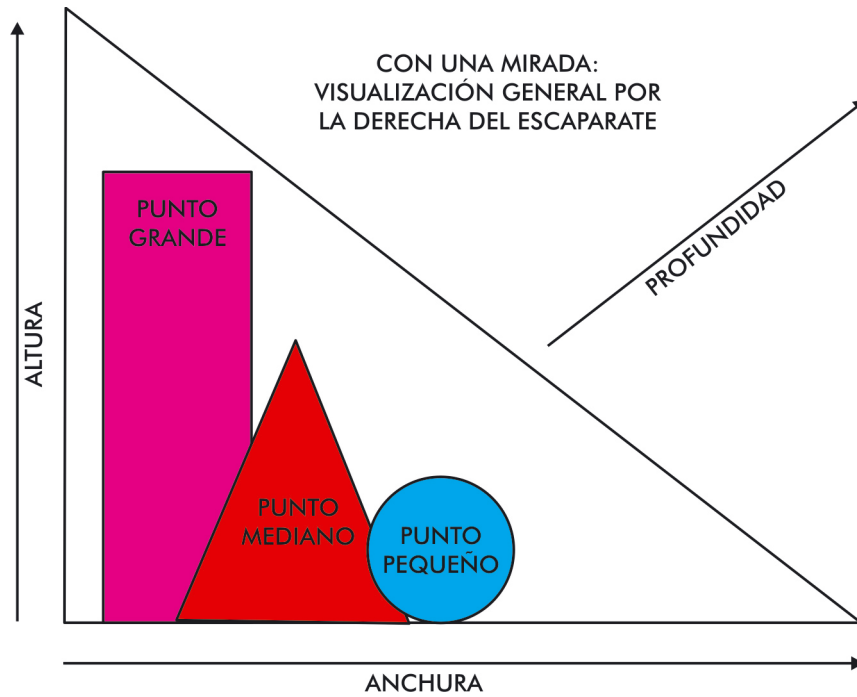
- Altura: trabajando un punto grande.
- Anchura: trabajando un punto mediano.
- Profundidad: trabajando un punto pequeño.

Esta regla es válida para todo tipo de escaparates

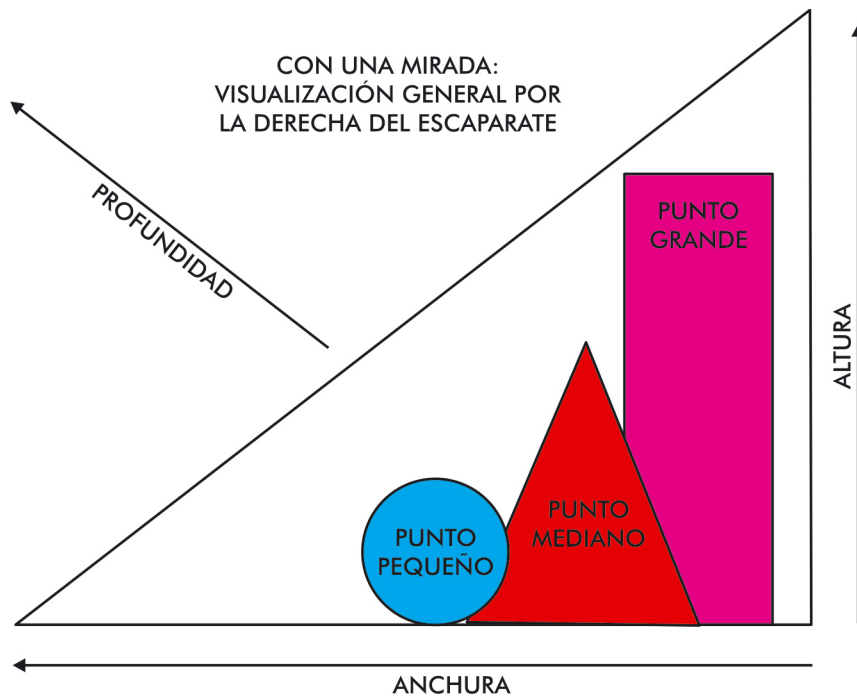
Triángulo imaginario equilátero:



Triángulo imaginario isósceles izquierdo:



Triángulo imaginario isósceles derecho:



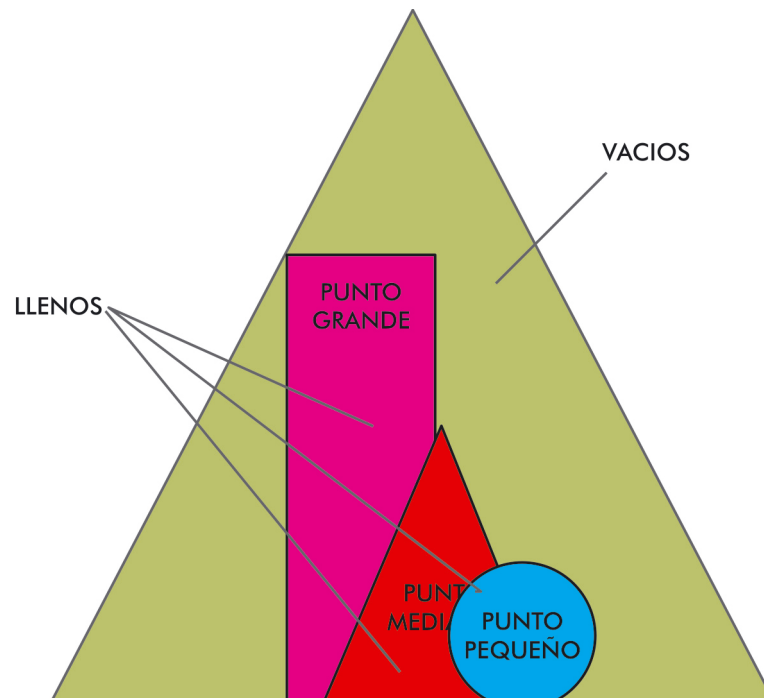
MENOS ES MÁS

Los vacíos hacen que los llenos tengan más importancia. Dentro de un escaparate no se puede exponer toda la tienda, hay que buscar un equilibrio. Hay que crear dentro del escaparate zonas vacías. Estas zonas permiten dar más importancia al producto que vamos a exponer, también permiten una lectura más rápida y captar mejor la vista del cliente.

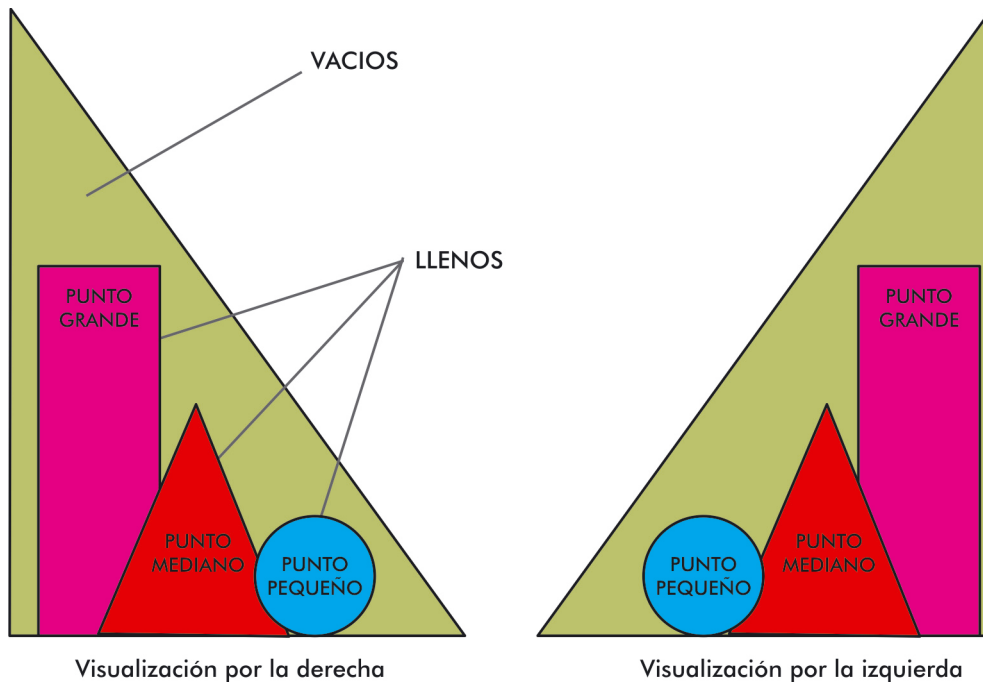
Para facilitar las búsquedas de zonas vacías y equilibrar nuestro espacio, nos ayudaremos del triángulo de oro.



Triángulo imaginario equilátero:



Triángulos imaginarios isósceles:



Os presentamos algunos ejemplos de diferentes escaparates de distintos tamaños:



Estos escaparates están demasiado cargados, con poco espacio libre por la gran cantidad de productos expuestos lo que dificulta la elección y dan sensación de agobio.



UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO

Este escaparate está bien trabajado, aunque también se podrían exponer un par de siluetas más. El espacio está muy bien trabajado.



Ahora mostraremos tres ejemplos de escaparates perfectamente equilibrados, uno pequeño, otro mediano y el último grande.



COLOR REGLA DE TRES

El color tiene una importancia primordial cuando trabajamos en un escaparate, es casi el primer impacto visual que llama la atención a distancia. Para que un escaparate sea armonioso debemos utilizar un mínimo de dos colores y un máximo de tres. Aunque en ocasiones se hacen escaparates monocolor.

Cuando se trabaja con estampados en el escaparate, debemos mezclarlos con productos monocolor, respetando los tres colores principales del estampado.

En esta regla de tres que hay en los colores, jugaremos con un color básico que será nuestro color dominante, un color de asociación que será nuestro color sugerido, y un tercer color de moda que será nuestro color susurro. El color dominante llenará nuestro espacio, el color sugerido será el que dará variación y el color susurro nos dará unas pinceladas de color.

7. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

En cuanto a la disposición, es importante aclarar que no existe una única forma de disponer el conjunto de los elementos en el escaparate, ya que podemos hacerlo simétrica, asimétrica o rítmicamente.

SIMÉTRICO

Es la disposición regular de las partes alrededor de un eje y con ella se consiguen composiciones ordenadas y equilibradas.

En muchas ocasiones cuando la tienda tiene varios escaparates se busca la simetría entre los escaparates para permitir una lectura más fácil y rápida al cliente, al que le permite fijar la mirada en la misma zona de un escaparate a otro. En estos casos se intenta buscar la simetría respecto a la puerta del comercio.

Este sería un ejemplo de escaparate simétrico respecto a la puerta de entrada.



UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO

Este es un escaparate simétrico común.



ASIMÉTRICO

En una composición asimétrica es más complicado conseguir un buen resultado estético, ya que la disposición de los elementos o volúmenes ya no es regular. Es desigual en cuanto a peso, tamaño y forma.

Cuando un comercio tiene varios escaparates, se puede decir que estos son asimétricos entre sí, y normalmente respecto a la puerta. Con esto se intenta sorprender la mirada del cliente.

Este es un ejemplo de escaparate asimétrico respecto a la entrada.



Este sería un escaparate asimétrico común.



UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO

RÍTMICO

Es un tipo de composición en la cual se combina la repetición de una serie con la alternancia de los elementos que la forman. Es resultado es una composición dinámica, atractiva y estimulante.



8. RENOVACIÓN DEL ESCAPARATE

No existe una regla específica que determine el periodo de exposición de un producto en el escaparate ni su duración; hay opiniones de todo tipo. En lo que hay consenso es en que un plazo exagerado de tiempo es perjudicial para el establecimiento, ya que puede llegar a saturar y aburrir a la persona que lo observa, dejando de cumplir la utilidad para la que fue elaborado.

El escaparate debe suponer una auténtica sorpresa para el viandante, ya que su finalidad principal es causar un impacto visual positivo inicial. Conseguido este objetivo principal, el observador irá reteniendo y descubriendo pequeños detalles que transmitirán en su conjunto una imagen positiva de la empresa y sus productos.

Es fundamental tener en cuenta el tiempo de exposición de los artículos en el escaparate, pues puede ser muy perjudicial exceder el plazo de tiempo justo. Por ello es muy importante que se cambien con la frecuencia adecuada; de nada sirve, por ejemplo, que una tienda de ropa disponga de un escaparate realmente creativo y novedoso si lo mantiene a lo largo de varios meses.

Normalmente la duración del escaparate viene determinada por la temporada de que se trate: ventas especiales, rebajas, días especiales, etc., aunque los profesionales aconsejan que el montaje del escaparate de temporada se realice con una antelación de un mes. Esto supone que, por ejemplo, un escaparate para la Navidad se monte a principios de diciembre.

Existen otros factores que pueden incidir en el periodo de exposición de los artículos en el escaparate, como pueden ser los cambios de clima, crisis económicas, acontecimientos especiales, etc. Las rebajas son especiales porque ya existen unas fechas establecidas tanto para su inicio como para su fin, con lo que el montaje se efectuará con la mínima antelación posible. En este caso debe incluirse imperativamente en el escaparate un indicativo que haga referencia al periodo de rebajas.

Estos periodos serán fijados a nivel autonómico, en el caso de que la comunidad correspondiente tenga atribuida esta competencia. A modo de ejemplo

UNIDAD DIDÁCTICA 6

MONTAJE PASO A PASO

veremos el caso de Galicia: el periodo de rebajas de invierno abarca desde el 7 de enero al 7 de abril, y en verano del 1 de julio al 30 de septiembre, siendo la duración de cada uno de ellos decisión del propietario, aunque de un mínimo de una semana o máximo de dos meses.

Por el contrario, es aconsejable que los montajes de los escaparates diarios o cotidianos sean más breves y con un índice de rotación de los productos exhibidos más elevado que los anteriormente mencionados.

9. RATIO E INDICES DE CONTROL

Los ratios de control son indicadores para medir la eficacia de los elementos decorativos y los productos expuestos en un escaparate.

La proporción de visitantes se obtiene dividiendo el número de personas atraídas por el escaparate que entraron en la tienda por el número de impresiones mostradas del mismo, expresado en tanto por ciento.

Resulta realmente complicado medir y cuantificar la creatividad de un escaparate, el impacto que produce en las personas que lo observan o los efectos que provoca.

Por ello debemos recurrir a una serie de índices y variables más objetivos que nos permiten conocer los resultados, beneficiosos o no derivados del escaparate.

RESUMEN

Tenemos algunos factores importantes que nos influyen de una manera determinante, por lo que les tiene que prestar atención antes de empezar con el proyecto. Estos factores son:

- El artículo a exhibir.
- Condiciones del espacio del escaparate.
- Materiales auxiliares de los que dispone.

Para que el significado de nuestro escaparate llegue a más cantidad de personas tendremos que estar atentos a la realidad en la que vivimos, saber qué es lo que causa inquietud en la gente y sobre todo cómo podemos utilizar esto en nuestro beneficio.

Un elemento que hay que tener muy presente a la hora de la limpieza es la vidriera, pues es importante que no queden huellas, restos de adhesivos u otros elementos del escaparate anterior. La luna de nuestro escaparate debe de ser de un cristal de calidad para no distorsionar la imagen además de reflejar convenientemente el producto.

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen tres aspectos:

- La necesidad y las expectativas.
- La motivación.
- La experiencia.

Los materiales de decoración deben estar en relación al estilo y no ser tan llamativos como para llamar la atención por sí solos por encima de los productos expuestos, a no ser que ésta sea nuestra intención explícita, para iniciar o continuar un recorrido visual.

Se buscarán soportes idóneos. Algunos de los materiales que podemos utilizar para la exposición de los productos son:

- Maniqués.
- Bustos de diferentes tamaños y materiales.
- Brazos, piernas y manos de diferentes materiales.
- Soportes.
- Expositores, estantes y baldas.
- Elementos de adorno auxiliares arquitectónico.

Como ya tenemos elegido el estilo con el que queremos representar nuestro escaparate, debemos poner un sistema de iluminación acorde, en cuestión de si queremos luces más o menos duras, el tipo de sombras y colores de las luces.

No existe una regla específica que determine el periodo de exposición de un producto en el escaparate ni su duración; hay opiniones de todo tipo. En lo que hay consenso es en que un plazo exagerado de tiempo es perjudicial para el establecimiento, ya que puede llegar a saturar y aburrir a la persona que lo observa, dejando de cumplir la utilidad para la que fue elaborado.