
MANUALES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

Cuadernos del Autónomo

Merchandising visual



XUNTA DE GALICIA

Merchandising visual

Dirección, coordinación y
supervisión técnica

C.E.E.I. GALICIA, S.A.

AUTOR Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A.

COLABORADOR Ana Núñez González

EDITA C.E.E.I. GALICIA, S.A.

(c) de la edición: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

D.L

DISEÑO Y MAQUETACIÓN Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A.

Producciones Khartum S.L.

IMPRIME

Santiago de Compostela, C.E.E.I. GALICIA, S.A. 2009

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	5
0.1 Objetivos del cuaderno	7
0.2 La importancia de la imagen comercial	7
1. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN COMERCIAL	9
2. EL MERCHANDISING VISUAL	13
2.1 Funciones del merchandising visual	15
3. COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL	17
3.1 Packaging	19
3.2 La imagen exterior	20
3.3 La imagen interior	23
3.4 Disposición del mobiliario	28
3.5 Implantación del producto	32
3.6 Publicidad en el punto de venta	34
4. EL ESCAPARATE	35
4.1 Funciones y objetivos del escaparate	38
4.2 Elementos de un escaparate	39
4.3 Tipos de escaparates	41
4.4 Como elaborar un escaparate	44

0. Introducción



0.

Introducción

0.1 Objetivos del cuaderno

Cuando se realiza una actividad de venta al público es muy importante cuidar la presentación y colocación de los artículos, ya que su presencia puede influir notablemente en la decisión del consumidor de comprar el producto.

Con este cuaderno se pretende introducir el concepto de merchandising visual como método de promoción en el punto de venta, y proporcionarle al comerciante unas nociones de cómo distribuir sus productos y elaborar un escaparate para que pueda, de este modo, hacer su establecimiento más atractivo.

0.2 La importancia de la imagen comercial

7

Atraer la atención del cliente sobre los productos y motivarlo a realizar la compra es una de las preocupaciones que tienen las emprendedoras y los emprendedores en sus puntos de venta. En todo este proceso, la imagen comercial tiene una gran importancia, ya que la imagen que los consumidores tengan es una parte fundamental de la promoción de los productos. Es necesario cuidar tanto la imagen de la empresa como la de los productos. De este modo, tanto la promoción como la venta serán más fáciles y se propiciará el flujo comercial.

1. La importancia de la imagen comercial



1.

La importancia de la imagen comercial

La imagen comercial puede definirse, en un sentido amplio, como la expresión visual de la identidad de la empresa que llega a los consumidores. Para una empresa o negocio es muy importante cuidar su imagen comercial ya que puede influir, de un modo determinante, en las ventas y en el lugar que vayan a ocupar sus productos en relación a los que existan en el mercado con unas características similares.

Existen tres fuentes de información mediante las cuales el consumidor percibe la imagen de la empresa:

- Los medios de comunicación masivos:

Tales como mensajes comerciales, Webs, anuncios.

- La experiencia propia:

La experiencia vivida durante la relación con una determinada empresa: el trato, la atención..., marcan, inexorablemente, la imagen que el consumidor se forma.

- Las relaciones personales:

Muchas veces el boca a oreja es la forma más rápida de transmisión de la información; un cliente satisfecho puede mejorar de modo notable la imagen comercial de una empresa

11

A la vista de lo comentado hasta ahora, es obvio que cuanto más serio y eficiente se sea en la actividad que se desarrolla, mejor será la imagen comercial que el consumidor tendrá de la empresa. Esto facilitará las relaciones comerciales y la promoción de los productos.

Ahora que ya está definida la importancia de una buena imagen comercial, abordaremos en los epígrafes posteriores una de las preocupaciones que tienen las personas autónomas en sus puntos de venta: cómo atraer la atención de consumidoras y consumidores hacia sus productos y así motivarlos a que compren.

Debido a esta problemática, el “**Visual Merchandising**” adquirió cada vez más importancia. Se puede definir este término como la actividad de promoción de los productos, en particular su promoción en los puntos de venta, que pretende impresionar a la clientela empleando elementos tales como colores, iluminación, información sobre el producto, nuevas tecnologías, etc.

A lo largo de este manual se definirá con profundidad el concepto de “**Visual Merchandising**”. Abordaremos las líneas fundamentales de trabajo que lo componen, mediante las cuales se puede mejorar la imagen de un negocio y favorecer así la actividad comercial.

2. El merchandising visual



2.

El merchandising visual

El merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda. Sus objetivos fundamentales son:

- **Transmitir la imagen del qué se es y del qué se vende**
- **Generar un flujo de circulación de clientes dirigido**
- **Provocar ventas por impulso**

En este sentido, el diseño de una política de merchandising, encaminada a conseguir los objetivos citados, debe construirse de acuerdo a los siguientes elementos:

- **Ambiente del establecimiento**
- **Trazados y disposición interna del establecimiento**
- **Distribución y reparto del espacio**
- **Selección, disposición y presentación de la variedad**

15

Hay que tener en cuenta que no es posible aplicar el *merchandising visual* sin tener en cuenta las características de la mercancía que ofertamos. De este modo, con la aplicación de este tipo de técnicas se pueden presentar los artículos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad, con el fin de materializar las ventas, apelando a todo lo que los pueda hacer más atractivos.

2.1 Funciones del merchandising visual

Reforzar el posicionamiento

Provocar el compromiso de compra

*Comunicar la estrategia de la variedad a la clientela
en función de sus expectativas*

Reforzar el posicionamiento

El diseño interior y exterior de los establecimientos, y todo lo que contribuye a crear un determinado ambiente de venta, está siendo considerado y empleado en los últimos años como otro elemento de venta para conseguir la diferenciación a través de la imagen.

Aquellos establecimientos que los consumidores perciben como semejantes acaban compitiendo en precios; los comerciantes acaban perdiendo en márgenes brutos de beneficios y rentabilidad. Así, es importante que el establecimiento se diferencie de la competencia mediante una personalidad e imagen propias. En este sentido, el merchandising visual puede actuar como herramienta constructora de significados, partiendo siempre del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su medio, para tratar de satisfacerlas.

Provocar el compromiso de compra

El merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra. Una de las funciones principales del merchandising es desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando éstos ya se encuentran en el establecimiento.

Comunicar la estrategia de la variedad a los clientes en función de sus expectativas

16

El merchandising actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así, es resultado de la coordinación de decisiones en torno a distintas variables simultáneamente, para tener el efecto deseado, es decir, presentando una idea global que pueda satisfacer las expectativas creadas en los clientes y contribuya a favorecer las ventas.

3. Componentes del merchandising visual



3.

Componentes del merchandising visual

Los componentes del merchandising visual son:

- Diseño del envase del producto o **packaging**.
- Diseño de la **imagen exterior** del establecimiento.
- Diseño de la **imagen interior** del establecimiento.
- **Disposición del mobiliario**.
- **Implantación** del producto no lineal.
- **Publicidad** en el lugar de venta (P.L.V o P.P.V).

3.1 Packaging

Se trata del conjunto de atributos físicos, psicológicos y logísticos que debe reunir el envase, con el fin de lograr que los productos lleguen a las manos del consumidor en las mejores condiciones físicas y psicológicas.

19

Una exigencia del merchandising para que los productos sean elegidos de forma rápida o eficaz es que tengan un alto grado de identificación, información y notoriedad.

Esto se consigue combinando la política de packaging de los fabricantes con las acciones de merchandising de los comerciantes.

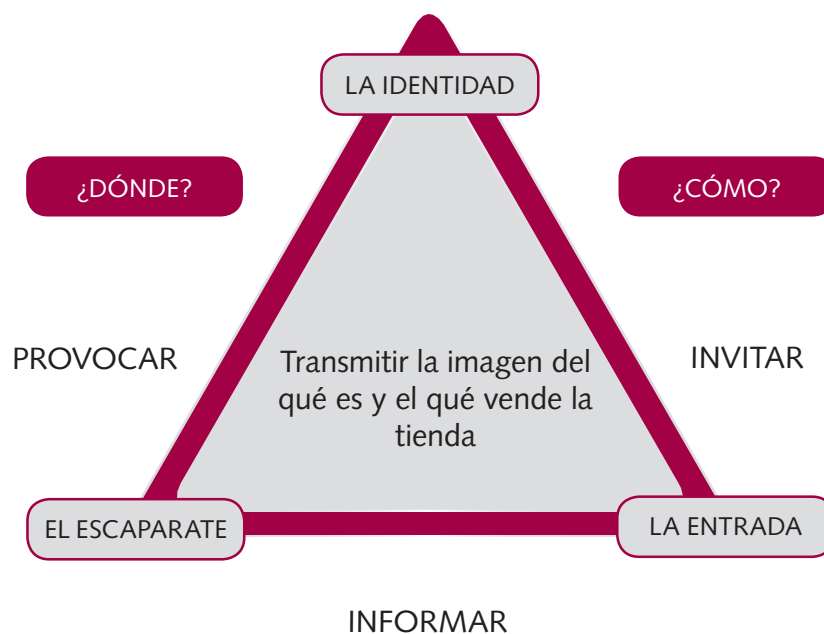
El packaging es la parte del marketing que se encarga de estudiar las necesidades tanto físicas y logísticas, como de diseño y comunicación de los envases, embalajes y envoltorios. Así, éstos deben cumplir:

- » Que sean fácilmente almacenables.
- » Que sean fácilmente colocables en el lineal del expositor.
- » Que tengan un alto grado de identificación, para que los clientes tengan conocimiento de qué producto se trata o de qué establecimiento se trata.
- » Que tengan un diseño notorio.

3.2 La imagen exterior

Son los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa, que exterioriza el nivel físico y psicológico.

La imagen exterior de la tienda muestra la personalidad y el estilo de la misma, y refuerza la identidad personal del establecimiento.



20

La identidad

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de todos estos elementos, formando el rótulo o logotipo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un establecimiento.

El diseño del rótulo o logotipo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que identifique e individualice al establecimiento y lo diferencie de los demás. Debe ser coherente con la imagen corporativa del negocio y cumplir los siguientes requisitos:

- » El nombre de la tienda debe ser visible
- » Debe dar información sobre las marcas o sobre el establecimiento
- » Deberá destacar y atraer la atención
- » No molestar a los peatones (altura adecuada)
- » Fácil de limpiar o cuidado de la limpieza

Así, el rótulo o logo presentado en la fachada del establecimiento debe tener en cuenta la forma, el color, los materiales, el tamaño, la luminosidad... acorde a la imagen del establecimiento y a los productos que vende, potenciando la imagen corporativa e informando a clientas y clientes, lo que es, y lo que se vende.

En cuanto a la fachada ésta debe ser:

- » Imagen corporativa (símbolos y colores) moderna, conservadora, innovadora...
- » Personalizada, adaptada y congruente
- » Reclamo para un cliente potencial
- » Importancia del ambiente de la tienda (árboles, jardines, fuentes...)
- » Fachadas de los comercios adyacentes (distinta pero no contradictoria)

La entrada

La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada, invitando a entrar al cliente potencial.

21

Para esto se utilizan puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas, y siempre lo suficientemente amplias.

Las decisiones sobre el diseño y localización del acceso al establecimiento son muy importantes.

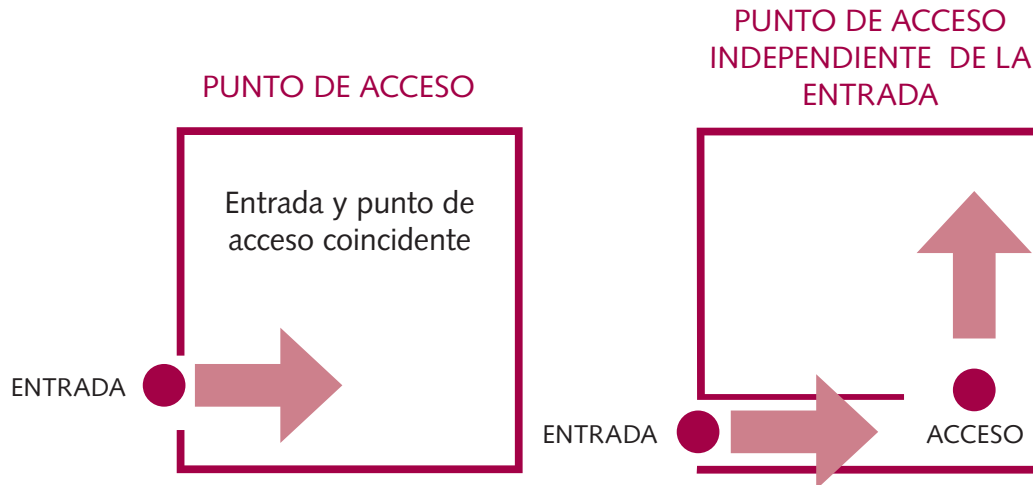
Por una parte, la entrada constituye el elemento físico que separa a clientas y clientes del interior del establecimiento y, en este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso.

Así, es necesario que la entrada sea también coherente con los demás elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, adaptándose a la imagen que se desea proyectar.

Por otra parte, la localización y orientación de la puerta o puertas de entrada constituye uno de los elementos que influirá en el flujo de circulación de los clientes por el interior del local.

En resumen:

- Debe invitar al cliente a entrar
- Debe adaptarse fielmente a la imagen y al concepto de la tienda
- Las puertas deben permanecer abiertas
- Puede coincidir la entrada con el punto de acceso, dependiendo del establecimiento



El escaparate

El escaparate puede ser considerado como una herramienta fundamental para atraer clientes; debe proyectar las características del establecimiento. No sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que es un elemento transmisor de nuestra imagen y “estilo de vida” que representa al establecimiento.

22

Así, es un elemento esencial de comunicación del establecimiento hacia su clientela potencial, sobre todo en los pequeños comercios. Además, los impactos que reciben las personas que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten, no solamente atraer la atención, sino que ésta sea compartida. El escaparate actúa como vendedor las 24 horas del día.

La importancia del escaparate aumenta si el comercio es de tipo tradicional o se dedica a actividades no alimenticias. Por el contrario, si el establecimiento es de libre servicio o se dedica a la alimentación, la importancia del escaparate puede disminuir.

La principal función del escaparate es atraer la atención del cliente y provocar su deseo inicial de compra. Así, constituye un reflejo de lo que el cliente puede encontrar en su interior. Es decir, el escaparate constituye la promesa del establecimiento.

La importancia del escaparate para la promoción y venta de los productos hace necesario su tratamiento individualizado por lo que, en el presente manual, se ampliará la información referida al escaparate en un capítulo aparte¹.

¹ Ver capítulo 4.

3.3 La imagen interior

Los elementos que configuran la arquitectura interior del establecimiento deben estar perfectamente colocados, con el fin de generar tres flujos de circulación de la clientela:

- Flujo de circulación de aspiración
- Flujo de circulación de destino
- Flujo de circulación de impulso

La organización de la tienda debe “aspirar” a los clientes hacia el fondo, creando una circulación dirigida que asegure la máxima rentabilidad de toda la superficie.

La arquitectura interior del establecimiento cuenta con una serie de elementos cuya adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica.

El punto de acceso

Determinar el punto de acceso es un aspecto esencial en el diseño interior del establecimiento, ya que determinará en gran medida el flujo de circulación de los clientes en el interior del establecimiento.

Con todo, y al contrario que la entrada, que en muchas ocasiones es factor no controlable, el punto de acceso sí lo es, por lo que se debe permitir su idónea localización.

23



Así, siempre que sea posible, es recomendable localizar el punto de acceso a la derecha del establecimiento. El objetivo es situar a las personas que entren en el establecimiento en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de forma natural: en un establecimiento de libre servicio existe la tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj.

En el caso de que el establecimiento cuente con más de una entrada, mejorando teóricamente la fluidez y la comodidad de los clientes, es recomendable canalizar las entradas de forma que, quien entre, se encuentre en el punto de acceso a la sala de ventas.

En los establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada no coincide con el punto de acceso, es imprescindible un espacio que no puede ser destinado a las ventas, sino a canalizar la entrada hacia el punto de acceso.

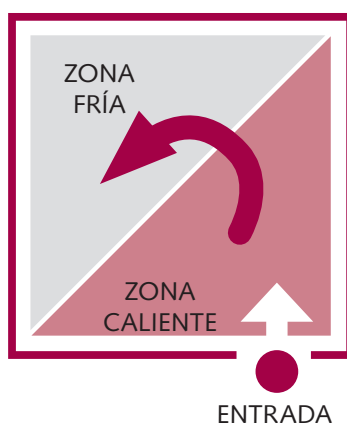
No obstante, si se tiene la posibilidad de localizar la entrada en cualquier punto exterior, lo ideal es hacerla coincidir con el punto de acceso.

Zona caliente y zona fría

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo del punto de acceso, se localizarán estas zonas del establecimiento.

24

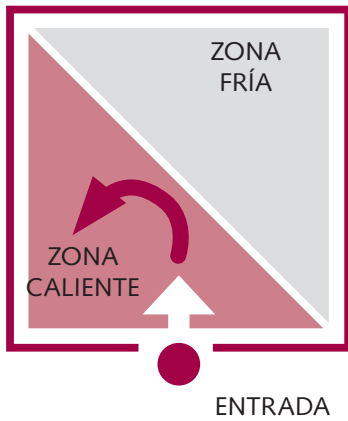
Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado a la derecha



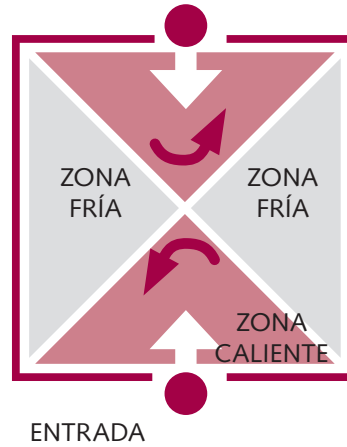
Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado a la izquierda



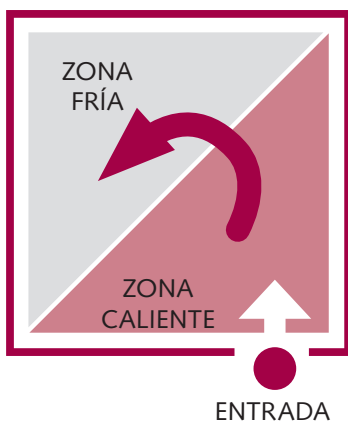
Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado en el centro



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con dos puntos de acceso



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con la entrada coincidente con el punto de acceso



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso



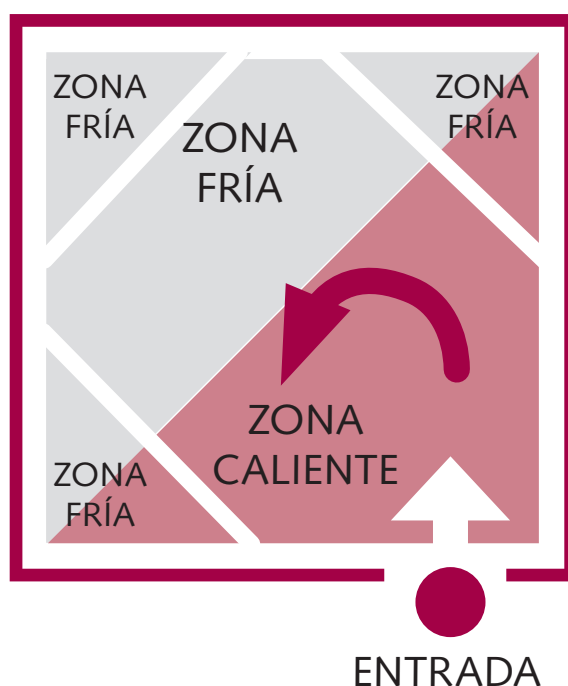
La **zona caliente** es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen. Por lo tanto, es susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuentes o de baja rotación, generalmente con mayor margen bruto, o bien cualquier artículo del que queramos impulsar la venta. Además existe una zona caliente natural, que se extiende desde el punto de acceso hasta el mostrador o caja, en los pequeños establecimientos.

La **zona fría** es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural. Es decir, donde se reduce el flujo de personas y, por lo tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promovido, con la finalidad de dirigir la circulación de las personas hacia esta zona teóricamente menos visitada en busca de productos necesarios previstos.

Los **puntos calientes** son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de personas, y por lo tanto, puntos más accesibles y visibles en el establecimiento. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento marcando la localización y extensión de los mismos, en función de los puntos de acceso y especialmente de los mostradores y puntos de asesoramiento.

Los **puntos fríos** son espacios delimitados por las esquinas del establecimiento y teóricamente los puntos más inaccesibles y menos visibles del establecimiento. La forma del establecimiento marca su localización y extensión en función de los ángulos y cantos.

LOS PUNTOS FRÍOS DE UN ESTABLECIMIENTO



Las zonas frías también se pueden crear, en la medida en la que el establecimiento tenga zonas poco interesantes y poco atractivas, éstas se convertirán en puntos fríos que no debemos descuidar.

Con todo, existen una serie de soluciones para intentar calentar los puntos fríos y lograr la máxima rentabilidad en esos cantos. Para eso, hay que “obligar” a los clientes a pasar por varias secciones hasta llegar al lugar donde se encuentra el producto deseado.

Las principales zonas calientes creadas o artificiales son el resultado de combinar productos de alta rotación, mostradores, promociones y, en general, puntos de atracción presentados en zonas frías del establecimiento.

Los principales métodos, tanto físicos como psicológicos, consisten en:

- Situar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento, lo que implica el paso obligado por otras zonas que, de no ser así, no entrarían en la ruta del cliente (segundas plantas, espacios al fondo, rincones, etc.)
- Situar los mostradores con aquellos productos más interesantes (compras necesarias u obligadas)
- Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales
- Utilización de espejos
- Productos de compra necesaria u obligatoria
- Promociones en general
- Mostrar el funcionamiento de los artículos y explicar su manejo
- Ofrecer degustaciones, pruebas de producto, etc.
- Poseer productos “imán o gancho” anunciados
- Crear centros de atención con música, indicando promociones, artículos y oportunidades
- Emplear técnicas de ambientación especial (decoración, iluminación, etc.)

3.4 Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial:



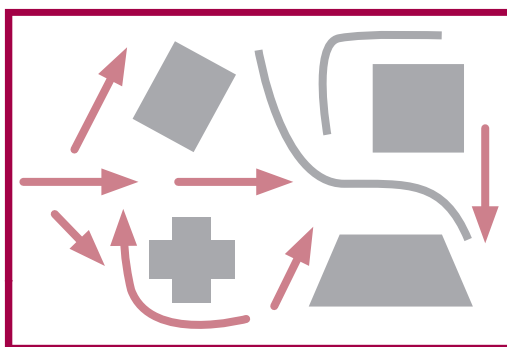
Disposición libre

Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo.

28

La principal ventaja radica en que permite dotar al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía y facilitando la creación de ambientes.

La disposición libre es la forma más creativa, y por eso resulta especialmente útil para fomentar el “ir de compras” en lugar de “hacer la compra”, ya que propicia las compras por impulso, donde el cliente, generalmente no tiene claro lo que va a adquirir. Por lo tanto, es la disposición más adecuada para aquellos productos deseados más que necesarios como ocurre en las tiendas de regalo, boutiques, etc.



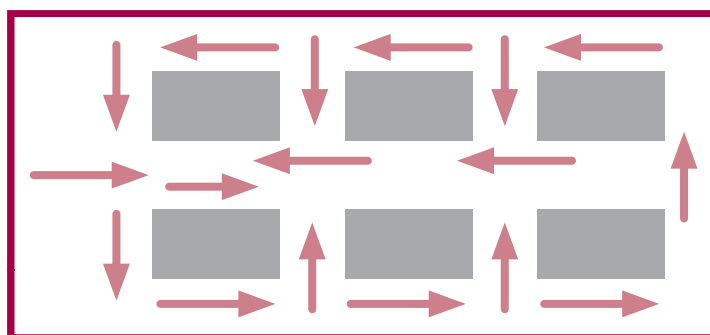
La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso.

Con todo, su principal ventaja puede convertirse en el mayor inconveniente, ya que no permite dirigir el flujo de clientes hacia determinados puntos del establecimiento.

Disposición en parrilla

Este tipo de disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Combinada con una adecuada situación de las secciones puede dar muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el cliente se ve "obligado" a recorrer la



longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo.

Así, permite organizar el establecimiento con el objetivo de propiciar una compra masiva, propia de los grandes almacenes. En este tipo de disposición es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento.

La principal desventaja se encuentra en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser poco atractivo para los clientes. Así, en este tipo de disposición, la animación del punto de venta es fundamental.

Este tipo de disposición se aconseja en aquellos establecimientos donde el punto de acceso se coloca a la derecha.

Disposición aspirada

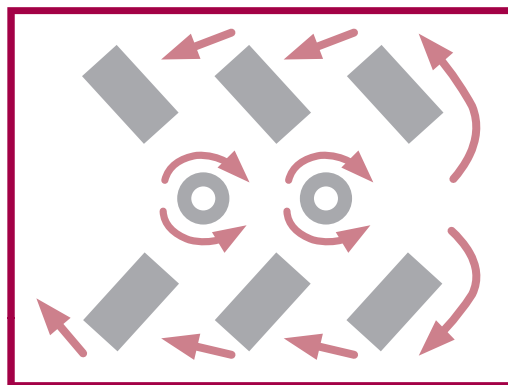
Este tipo de disposición consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas.

La principal ventaja radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso.

La principal desventaja es que este tipo de circulación no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, como en la anterior disposición, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de forma ordenada.

En el pasillo central se recomienda colocar muebles expositores que permitan desviar el flujo de circulación hacia los lineales laterales, haciendo que la mercancía llame por fuerza la atención.

Se aconseja para este tipo de disposición que el punto de entrada se coloque de forma que coincida con el pasillo central.



Los pasillos

Con los esfuerzos enfocados a favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento, los pasillos deben estar diseñados para conseguir este objetivo.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un establecimiento, ya que la anchura y longitud de estos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda, aunque, en cualquiera caso, dependen de la superficie del establecimiento.

Los pasillos se dividen en tres tipos:

- » *Pasillos de aspiración*: diseñado para producir psicológicamente el efecto de aspirar al cliente al fondo del establecimiento. Suele ser el pasillo más largo y ancho en el cual el cliente penetra a la sala de ventas.
- » *Pasillos principales*: son aquellos que permiten a las personas atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez accediendo a las principales secciones.
- » *Pasillos de acceso*: son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales. El objetivo de estos pasillos es acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que forman las diferentes secciones.

3.5 Implantación del producto

Una de las principales decisiones que se deben tomar en un establecimiento consiste en la repartición de la superficie de ventas entre las diferentes secciones. Sin embargo, la decisión de dónde se van a colocar cada una de las secciones no se debe separar de la reflexión sobre cómo las secciones se relacionan entre sí. Es decir, la cuestión no es sólo dónde colocar las secciones, sino que éstas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento.

Así, los criterios generales para implantar los productos son:

- *Facilitar las ventas por impulso, unidas generalmente a productos de margen alta:* todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. Los consumidores acuden al punto de venta buscando comprar una serie reducida de productos concretos. El comerciante debe conocerlos, y dentro de la estrategia comercial, jugar de forma adecuada con las posibilidades de localización: entrada, zonas de espera, cruces de pasillos, zonas de salida y la altura de las manos y de los ojos.
- *Establecer un flujo de circulación atractivo y cómodo que distribuya adecuadamente los focos de interés del cliente:* en este sentido hay que jugar con los puntos o zonas calientes, así en estos puntos se producen ventas superiores a la media del establecimiento y, por lo tanto, son susceptibles de ser ocupadas por aquellas referencias de compra menos frecuentes, pero con mayor margen, o bien por aquellos productos a los que les queramos dar salida. Por otra parte, las secciones deben guardar complementariedad, es decir, las secciones deben complementarse entre sí formando una circulación lógica y coherente entre ellas. La complementariedad debe darse también entre los productos, combinando las categorías, de forma que aquellas que son adyacentes sean lo más compatibles posibles.

32

La implantación de productos consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen esa categoría.

Cuando un determinado producto se coloca en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación vertical. Por el contrario, si se utiliza únicamente un nivel, lo denominamos presentación horizontal.

En este sentido, parece haber acuerdo entre los profesionales del merchandising en el hecho de que la presentación vertical es más adecuada que la horizontal. Con todo, la falta de espacio en los lineales obliga, la mayoría de las veces, a efectuar una presentación horizontal.

Presentación vertical

La presentación vertical facilita la visibilidad del producto, ya que al movimiento de la cabeza sigue, generalmente, una línea horizontal, y por tanto, de este modo, todos los productos son visibles para todos los clientes.

Además, este tipo de presentación facilita la búsqueda del producto. Las personas encontrarán fácilmente el producto en cualquiera de los niveles.

Por otra parte, la presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales creando un lineal armónico. Además se cumplen los principios de equidad y complementariedad, ya que, por una parte, todos los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados y, por otra, este tipo de presentación está especialmente indicada para la exposición de productos complementarios.

Por último la presentación vertical permite efectuar una distribución de los artículos en los distintos niveles según ventas, margen, tamaño, tipo de producto, etc.

Con todo, la presentación vertical puede suponer pérdida de espacio, ya que el hecho de colocar los productos en todos los niveles ocasiona, cuando los productos no tienen dimensiones semejantes, espacios vacíos en los diferentes niveles.

Por otra parte, también tiene la desventaja de que el número de frontales de cada producto es inferior al que tendríamos si adoptásemos una presentación horizontal, así, este tipo de presentación posibilita una mejor visualización de todos los productos por encontrarse en todos los niveles, pero la pone en peligro al reducir las dimensiones de exposición en cada nivel.

33

Presentación horizontal

La presentación horizontal presenta la ventaja de las dimensiones del producto no lineal, de forma que permite que los productos visualizados por clientas y clientes lo sean durante un mayor tiempo que en la presentación vertical.

No obstante, determinados productos no serán vistos, ya que, como comentamos, el movimiento de la cabeza normalmente es horizontal.

Además, este tipo de presentación conduce a que en cada nivel del mobiliario se coloque un producto cuyas referencias tienen grandes semejanzas, confiriendo al lineal cierta monotonía.

3.6 Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta es la realizada en el propio establecimiento y se manifiesta de las siguientes formas:

- *Expositores o exhibidores*: son muebles o estantes diseñados para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.
- *Embalajes presentadores*: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- *Displays*: son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como dentro del establecimiento.
- *Carteles*: elemento primario y más elemental de la publicidad en el punto de venta.

4. El Escaparate



4.

El Escaparate

El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y la clientela potencial. Sintetiza y proyecta el estilo de la tienda, su esencia y los productos que vende.

El escaparate se puede convertir en el mejor vendedor, pues posee un carácter persuasivo. Vende sin descanso durante las 24 horas del día, aunque es percibido por los transeúntes por un período reducido de tiempo, por lo que es necesario que su contenido sea sorprendente para captar la atención. Además, las impresiones que reciben las personas que pasan frente al escaparate son repetidas, lo que permite no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

Así, no sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que transmite la imagen y el estilo de vida que representa el establecimiento.

El escaparate constituye un arma fundamental de atracción hacia los clientes, aunque su importancia aumenta en función del tipo de compra, de la localización del establecimiento y del tipo de producto comercializado. Así, su importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y no se dedica a la alimentación, ya que en los establecimientos de libre servicio los clientes saben de antemano que todo el interior del establecimiento es superficie de exposición, y entran directamente a ver los productos exhibidos, mientras que en los comercios tradicionales, la situación es diferente y el escaparate constituye un factor que incide o decide al cliente a entrar. De hecho, cerca del 70 % de las entradas a los establecimientos y el 23 % de las ventas, son provocadas por el escaparate. En consecuencia, el escaparate constituye un reflejo de la atmósfera y la variedad que el cliente encontrará en el interior del establecimiento, es decir el escaparate actúa como “una promesa”.

4.1 Funciones y objetivos del escaparate

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. Con todo podemos dividir los objetivos en:

- **Objetivos estéticos:**

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

- **Objetivos comerciales:**

- Aumentar la demanda, atrayendo y reteniendo a los clientes
- Dar imagen propia
- Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por lo tanto, en un incremento de los beneficios.

Para entender bien los objetivos básicos del escaparate podemos también remitirnos a la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

Atención

El escaparate debe llamar la atención del público objetivo sobre otras posibles distracciones. Es decir, el escaparate debe hacer que el peatón deje de andar o de mirar un semáforo para fijarse en los productos que tenemos expuestos en el escaparate. Podemos llamar la atención de diversas formas: un maniquí con una peluca extravagante, una fotografía, un escenario llamativo, etc. También se puede llamar la atención por el producto en sí mismo, por la decoración. Aquí juega un papel fundamental la creatividad de la persona que coloca el escaparate.

38

Interés

Hay diversos métodos para captar el interés:

- *Artículos en movimiento*: despierta el interés de las personas y da un aspecto dinámico.
- *Intensidad*: cuanto más intenso sea un sonido o una luz (no enfocada hacia los ojos) es más probable que la persona se fije.
- *Tamaño*: los productos grandes despiertan una predisposición favorable en buena parte del público.
- *Contraste*: el contraste provoca interés, por ejemplo un escaparate formando una composición de una playa en pleno invierno provocará que los viandantes se fijen para saber lo que ocurre.
- *Repetición*: un escaparate con un único artículo pero en diferentes tonos y tallas puede despertar el interés.

Deseo

Tenemos que conseguir despertar el deseo de apropiarse de lo expuesto, por ejemplo a través de fondos y efectos de luz y color, que hagan resaltar los productos.

Acción

Incitar a la acción es el objetivo último del escaparate, así éste tiene que conseguir que el cliente entre en el establecimiento y pregunte por el producto del escaparate para comprarlo.

El fin último del escaparate es vender más, de modo que debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos, para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra, de lo contrario, se producirá un rechazo inmediato haciendo que el cliente no llegue a materializar la compra y que posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento al sentirse engañado.

4.2 Elementos de un escaparate

El escaparate representa uno de los elementos más persuasivo del merchandising visual. Este vendedor silencioso, sin salario fijo, puede llegar a tener los argumentos suficientes para influir en los clientes a través de estímulos sensoriales diseñados para provocar la conducta de compra.

Para que el escaparate cumpla las funciones mencionadas hasta ahora es imprescindible tener en cuenta los siguientes elementos:

39

Psicología

El escaparate está formado por elementos psicológicamente persuasivos, que atraen a la clientela de forma inconsciente. La psicología será la encargada de:

- Atraer las miradas
- Despertar el interés por la compra
- Desear el artículo
- Inducir a la acción

Composición

Componer es ordenar los volúmenes con armonía y buen gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. Debe producir un efecto de conducción de la mirada de forma lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar confusiones.

Creatividad

La creatividad debe ser acorde con el producto a exhibir. Se recomienda que sea reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida que se pretenden transmitir.

La línea

La línea juega un importante papel en el diseño de las formas y figuras, la división de los espacios y ambientes, así como en la conducción de las miradas de los observadores. Permite leer el contenido de la escena que se está representando.

La mercancía

Es la base de la atracción visual. Así, se deben seleccionar entre los artículos de la variedad aquellos que contengan mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, diseño, tamaño, etc. sean capaces de atraer la atención de los peatones. Los productos son los protagonistas del escaparate y por lo tanto, toda la atención del observador debe concentrarse en ellos. Debe estar perfectamente expuesto, con el contraste de color e iluminación adecuados. Hay que tener en cuenta que las clientas y clientes muchas veces no realizan sus compras por necesidad, sino por un deseo de seguir la moda y, por lo tanto, debemos actualizar constantemente el escaparate.

Naturalidad

40

Cuanto más natural sea la presentación, tanto física como psicológica, mejor se percibirá el mensaje que queremos transmitir.

Luz

Es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta, pudiendo influir positiva o negativamente en la presentación de la mercancía.

Color

Los colores provocan diferentes sensaciones, reacciones y evocaciones que ejercen una buena influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor.

4.3 Tipos de escaparates

Existen numerosas tipologías de escaparates según diferentes factores, entre los que destacan:

- Según la naturaleza de los artículos que se exponen
- Según la localización
- Según la estructura

4.3.1 Según la naturaleza de los artículos que se exponen

Escaparates de prestigio

Son aquellos donde la belleza de los artículos expuestos supone un impacto visual, que ante todo vende el prestigio del establecimiento. Acostumbran a estar orientados hacia personas de alto nivel económico.

Normalmente la composición consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con originalidad, sobriedad y buen gusto. No se suelen utilizar elementos de publicidad, sino elementos decorativos selectos y originales. Son algo intemporales y casi siempre los montan profesionales.

41

Escaparates de temporada

Son aquellos escaparates que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.

Escaparates informativos

Su misión consiste en dar a conocer productos nuevos o desconocidos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, cuyo fin es que se entienda bien el objeto y el motivo de la información. Todos los elementos que componen el escaparate están orientados hacia esos productos.

Escaparate estacional

Son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año, motivados por la moda (verano, otoño, primavera, invierno).

Escaparates de promoción o de oferta

Son aquellos que exponen productos de promoción o de oferta, identificando la clara oportunidad de compra. Corresponde a exposiciones de saldos, artículos de serie o precio único. Casi no se decoran, acostumbran a usar muchos carteles con los precios y frases de venta agresiva.

Escaparates de precio

Son aquellos en los que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra. Es corriente ver los productos amontonados y sin orden. Con todo, a veces este tipo de desorden transmiten la imagen de ganga, de forma que si es eso lo que busca la clientela, es la mejor forma de presentar el producto.

Escaparates comerciales

Presentan los productos que componen la variedad del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta. Suelen estar algo recargados, con poca decoración y poco originales. Se pueden mejorar reduciendo el número de artículos y rotándolos más.

Escaparates de oportunidad

42

Son aquellos escaparates que se exponen en una determinada época: Navidad, ferias, el día de la madre, el del padre, etc. Duran generalmente poco tiempo, pero vale la pena emplear recursos en ellos porque la expectativa de atracción es alta. Debemos ser tan originales como podamos, ya que en estas fechas se permiten excesos que nos pueden servir para valorar qué tal nos reciben los clientes.

4.3.2 Según la localización

Frontales o de fachada

Es la situación más idónea por su orientación hacia la calle, y más si está colocado frente a la zona de máxima circulación de peatones. Si el escaparate y la entrada coinciden, la función de reclamo es mayor, y más si el escaparate queda a la derecha de la puerta, ya que da sensación de mayor fluidez para la clientela potencial.

De PASILLO de entrada

Los escaparates laterales en un lado o ambos con la puerta al fondo, pierden el impacto al exterior, pero tienen la ventaja de que, si están bien diseñados, pueden conducir a los clientes potenciales hacia el interior con mayor facilidad.

Galerías comerciales

Suelen tener escaparates frontales respecto a la tienda, pero están situados en un pasillo interior. Su impacto se ve determinado, en parte, por la amplitud del pasillo, pero hay una gran contaminación visual por los colores y el dinamismo que acostumbran a rodear a la parte central. Aquí, más que nunca, es necesario ser sencillos para llamar la atención de las personas que pasen por delante.

Escaparates de interior

Están dentro del establecimiento. Pueden ser fijos o móviles, tipo vitrina o armario vidriero. Se aconseja situarlos en los puntos calientes del establecimiento para que llamen más la atención, también hay que ser cuidadoso con algunos mostradores de cristal que hacen las mismas funciones que un escaparate interior.

4.3.3 Según la estructura

Escaparate abierto

El cliente puede ver el interior del punto de venta, ya que no tiene ningún tipo de fondo y está abierto al interior. Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que la variedad de productos ofrecida por el comerciante está a la vista del cliente, como por ejemplo en los establecimientos de alimentación. Así, se considera una prolongación del punto de venta. En la actualidad, se tiende hacia este tipo de escaparate.

43

Escaparate cerrado

Este tipo de escaparate se diseña con un fondo que no deja ver el interior. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados, aunque su coste es más alto y su dinamismo menor. Su uso es frecuente en tiendas de ropa, zapaterías y otros elementos de equipamiento personal.

Escaparate semicerrado

Este tipo de escaparate, como bien indica su nombre, es una mezcla, así se cierra hasta cierta altura, teniendo fondo pero permitiendo contemplar parcialmente el interior del establecimiento.

4.4 Como elaborar un escaparate

4.4.1 Principios básicos

En primer lugar debemos tener en cuenta que hay una serie de factores que van a condicionar la composición del escaparate, entre los que cumple destacar:

El artículo a exhibir: es el eje central del escaparate, puede ser de muy distintos tipos, pues puede realzar cualquiera tipo de objeto en busca de obtener una actitud de interés hacia él por parte del cliente.

Características arquitectónicas: el estudio de las características estructurales es esencial, pues son difíciles de modificar. Así, hay que tener en cuenta las dimensiones, si hay desniveles, la altura de los techos, el espacio ocupado por la cristalera, etc.

Materiales auxiliares de ayuda: conforman el conjunto de herramientas para resaltar los artículos que queremos exhibir.

Sin embargo, a la hora de montar el escaparate debemos tener en cuenta unos principios básicos:

Simplicidad

44

Es uno de los elementos más importantes del escaparate. Debemos huir de la “contaminación visual”, es decir, de un número elevado de productos o elementos en el escaparate que impida que éste cumpla su principal objetivo: ser reflejo de lo que se puede encontrar en el interior.

Relieves

Implica evitar la sensación de espacio plano, introduciendo contrastes que permitan a los clientes observar con independencia cada uno de los elementos del escaparate.

Claridad

Supone la ausencia de todo artificio innecesario a los efectos del escaparate e implica proyectar, de forma directa, el mensaje que se quiere transmitir. Este principio, junto con el de simplicidad, se convirtió en la norma básica del escaparate moderno.

Nitidez

Es conveniente poder visualizar con nitidez el mensaje concreto del escaparate.

El agrupamiento y los espacios libres

La composición deberá tener en cuenta el agrupamiento de productos según su complementariedad, a efectos de concentrar la atención visual del observador. La dispersión sin sentido no resulta efectiva, así como el vacío de los puntos centrales. Con todo, hay que tener en cuenta que es imprescindible dejar suficiente espacio libre entre los distintos grupos, para centrar la atención en determinados productos.

Predominio

El escaparate no es una mera prolongación del establecimiento, sino una invitación a entrar. Esto supone que los productos escogidos deben predominar sobre los demás elementos.

Homogeneidad

Consiste en la ausencia total de efectos contradictorios. Con todo, debe destacarse que introducir contrastes no siempre es negativo, ya que depende de la intención con la que se realice el montaje.

Luminosidad

Los efectos tenebrosos y la ausencia de iluminación están completamente descartados.

4.4.2 Características fundamentales

45

La imagen del establecimiento debe estudiarse y planificarse como un todo, desde el diseño del logotipo hasta el escaparate. Así el escaparate debe ser un foco de seducción y una llamada al deseo, pero teniendo una visión de conjunto, con el objeto de no provocar frustración. Tiene que proyectar la filosofía del producto y del establecimiento.

De esta forma, para que el escaparate sea eficaz, debe presentar una serie de características:

Visibilidad

Lo principal es procurar adaptar el espacio empleado a la perspectiva desde donde es posible contemplarlo. Cuanto mayor sea el escaparate, mayor será la distancia necesaria para poderlo observar. Si no hay suficiente distancia, lo más adecuado será dividir el espacio, jugar con la profundidad y reducir los espacios donde se exhibirán los productos.

Normalmente el tamaño del escaparate está en consonancia con el establecimiento. No obstante, el escaparate no debería superar los tres metros de altura, ya que se situaría fuera del campo visual de las personas que pasan por delante. En cuanto a la longitud, ésta dependerá de otros factores, como la proporción, el espacio donde se encuentra, etc. Respecto a la profundidad, depende fundamentalmente del artículo a exhibir.

La iluminación también afectará a la visibilidad, con todo, trataremos este punto más adelante.

Para una visualización óptima, también hay que reflexionar sobre la altura a la que se colocan los productos, atendiendo a cuatro posiciones básicas:

- Altura de la vista: el impacto visual es mayor y hay más posibilidades de venta.
- Altura de las manos: da la sensación de poder acceder fácilmente y 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 por la distancia, el nivel de aceptación baja. Se trata también de una posición muy empleada para el calzado.
- Por encima de la altura de la vista: no es recomendable, excepto para artículos muy específicos. Resulta difícil e incómodo para percibir el producto.

Orden y unidad

El escaparate persigue impresionar positivamente al transeúnte y será muy difícil si no conseguimos focalizar su atención.

Ambos conceptos se fundamentan en la organización. Un escaparate mal organizado lleva a la confusión y al desorden, ofrece una mala imagen y sin calidad.

46

Coherencia visual

Las tendencias actuales buscan una integración total del interior del establecimiento, el logotipo, los elementos exteriores e interiores, la fachada, etc. Es posible buscar contrastes, por ejemplo madera con metal, pero siempre que estén estudiados de antemano.

Creatividad y sorpresa

Es necesario dotar al escaparate de una buena dosis de creatividad y lograr una composición que pueda sorprender al peatón. Esto puede garantizar el éxito y eficacia del escaparate, ya que conseguirá que la gente se pare, se recree y entre en el interior del establecimiento.

4.4.3 Elementos base del escaparatismo

En la definición del escaparate intervienen diferentes elementos que la persona que monta el escaparate debe conocer.

La disposición

Con respecto a la disposición, es importante subrayar que no existe una única forma de disponer el conjunto de los elementos del escaparate.

» DISPOSICIÓN SIMÉTRICA

Es la disposición regular de las partes alrededor de un eje. Con ella se consiguen composiciones ordenadas y equilibradas. Facilita a las clientas y clientes fijar la atención porque los volúmenes y los espacios vacíos quedan totalmente compensados. El resultado es armonioso y elegante.

» DISPOSICIÓN ASIMÉTRICA

En este caso es más complicado conseguir un buen resultado estético, ya que la disposición de los elementos no es regular, es desigual en cuanto al peso, tamaño y forma, de forma que el resultado obtenido será una composición desequilibrada, sorprendente y actual.

» DISPOSICIÓN RÍTMICA

En este tipo de disposición se combina la repetición de una serie con la alternancia de los elementos que la forman. El resultado es una composición dinámica, atrayente y estimulante.

47

La composición

La composición es el proceso a través del cual los elementos que configuran el escaparate se organizan de tal forma que transmitan una unidad conceptual.

La percepción de las imágenes del escaparate se ve afectada por varios elementos, como por ejemplo la localización en el espacio, las diferentes formas y colores, etc. Pero además hay que tener en cuenta los siguientes factores:

» EL EQUILIBRIO

El problema del equilibrio está determinado fundamentalmente por el marco, ya que influye decisivamente en la percepción de lo que se observa dentro del escaparate. Así, el equilibrio de una composición traslada un mensaje de estabilidad y valor.

Aparentemente el concepto de equilibrio está relacionado con la simetría, con todo, esto no siempre es así. En efecto, siempre que procedemos de forma simétrica obtenemos resultados equilibrados, aunque este equilibrio es elemental, demasiado fácil y un tanto pobre. Así, se recomienda no abusar de la simetría y sacar provecho a las desigualdades, obteniendo resultados enriquecedores y variados.

» EL PESO

El peso se percibe como un atributo de los objetos visuales. El peso visual de un objeto aumenta en relación a la distancia que lo separa del plano e incrementa proporcionalmente en función de la profundidad. En este sentido el peso es fundamental para resaltar la presencia de productos pequeños, mediante la simulación de la profundidad espacial.

El peso se ve influido por otros factores esenciales:

- *El color y el tamaño*: los colores claros pesan más que los oscuros. A su vez, ambos adquieren diferente peso según el fondo.
- *Características del producto*: las formas regulares pesan más que las irregulares o imprecisas.
- *El aislamiento*: esta estrategia acerca mayor peso y sirve para resaltar los productos de mayor valor.
- *El interés*: el interés que el propio producto tiene para el potencial cliente puede concederle más peso al producto. Si el producto está en la mente del cliente, éste pasará a primer plano.
- *La colocación*: si el objeto se sitúa abajo, visualmente tendrá más peso y será más eficaz y estable. Así, la importancia de la lateralidad es menor que la de arriba y abajo.

» LA FORMA

La percepción que tenemos de un objeto no se refiere en un primer momento a captar los detalles externos, sino a la percepción de sus líneas estructurales. Ver es captar las líneas características, de tal forma que se pueda identificar el objeto como un esquema completo.

De esta forma la mejor presentación será aquella que muestre productos de forma clara, permitiendo, sin muchos detalles ni confusión, crear una imagen mental nítida y definida.

» EL ESPACIO

No se debe olvidar que la percepción visual de un objeto puede verse modificada por la influencia de objetos próximos, y puede ser destacada o anulada según el lugar que ocupe en el espacio destinado a la exposición.

El problema del espacio en un escaparate se manifiesta principalmente en la distribución de los objetos y en la relación entre ellos. Se debe, por tanto, intentar sacar rendimiento al espacio. El espacio que ocupa un objeto se denomina como positivo, y el espacio vacío alrededor, negativo, ambos son importantes y deben tener entidad en sí mismos.

Para acentuar el efecto espacial y de profundidad existen varias técnicas:

- Si se trata de una decoración mínima, el único recurso es emplear la superposición, haciendo que los artículos se interrumpan parcialmente pero se visualicen de la forma sugerida.
- Cuando la gradación de color y la sugestión de horizonte permiten ganar profundidad, ésta se puede acentuar cuanto más baja se coloque la línea de horizonte, haciendo que el fondo sea lo más uniforme posible.
- La alteración de la perspectiva se consigue inclinando las paredes laterales del techo y suelo hacia atrás. Por ejemplo, cerrando las paredes laterales, las personas que miran hacia el escaparate perciben un esquema más profundo y ven un espacio agrandado.
- Para conseguir un efecto de profundidad se pueden emplear grados de tamaño, es decir, colocar un objeto en primer plano y una réplica de menor tamaño al fondo.

» LA MEMORIA

La percepción de los objetos también está en relación con el hábito de verlo. Así, cuando un objeto está registrado en la memoria hay una mayor aceptación de la imagen que si se presenta por primera vez.

De este modo, aunque en la mayoría de los casos deba predominar el factor sorpresa, en algunos el hecho de recordar la imagen visual conocida acerca seriedad y confianza a aquél que la percibe y reconoce.

49

Como ya vimos anteriormente, la composición del escaparate puede hacerse según líneas imaginarias o puntos de atención. En este sentido recordamos los principales tipos de composiciones:

- *Geométrica*: la disposición de los elementos se realiza en base a las diferentes figuras geométricas. Puede tener una posición vertical u horizontal, frontal u oblicua en función de cómo se maneje.
- *Lineal*: está formada por líneas, ya sean horizontales o verticales. Las horizontales transmiten tranquilidad y paz, mientras que las verticales, seguridad y fuerza.
- *Circular*: los elementos se disponen en torno a un punto central del que suelen estar equidistantes, aunque en este tipo también se incluyen las composiciones ovaladas, produciendo un efecto de dinamismo y gracia.
- *Piramidal*: se basa en posiciones triangulares, donde los objetos se colocan formando una composición en forma de pirámide, bien sea por la colocación de unos elementos delante y otros detrás, bien jugando con las alturas.

Por último, y teniendo siempre en cuenta el espacio del que se dispone, hay que tener en cuenta seis reglas básicas a la hora de componer el escaparate:

- Elegir los artículos que, por su forma, color, modelo o uso, sean complementarios
- Reducir la cantidad de formas geométricas a una o dos por escaparate
- Reducir la cantidad de colores a uno o dos por escaparate, aunque podemos aumentar la cantidad con más de una misma tonalidad
- Hacer líneas de composición (horizontales, verticales, concéntricas o elípticas)
- Diferenciar alturas y profundidades
- Componer grupos

La luz

La luz y la iluminación de los escaparates permiten centrar la atención del cliente y conseguir distintos efectos.

Controlar la iluminación puede permitirnos modelar objetos y mismo crear ambientes más o menos cálidos, resaltar determinados productos, etc.

Podemos pensar que la luz natural, propia del lugar donde se encuentra el establecimiento es la más adecuada, ya que no provoca contraste entre la luz interior y exterior al escaparate, sin embargo, en muchos casos no es la más idónea, ya que imposibilita poder destacar ciertos productos.

50

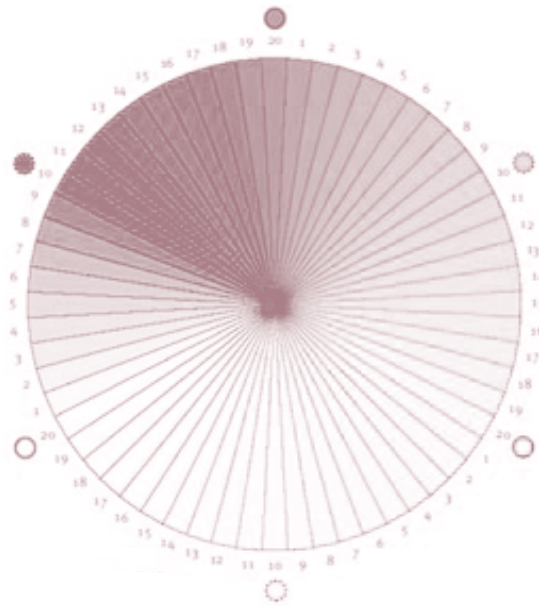
Por otra parte, la luz natural presenta el inconveniente de que está condicionada por las condiciones meteorológicas y puede dar lugar a la deterioración de los productos.

Cada establecimiento requiere un tipo de iluminación diferente y adaptada a sus necesidades. Se debe evitar el cegamiento así como el deterioro de los artículos, y se puede jugar con las luces para sacarle el máximo partido al establecimiento.

El color

El color en el escaparate tiene una importancia esencial en cuanto que determina el equilibrio, la percepción de los objetos, las sensaciones que provoca, etc.

Es conocido por todos que los colores rojo, azul, y amarillo, no se pueden obtener por mezcla. Estos tres colores, combinados, forman los colores secundarios: naranja, verde y violeta. Si mezclamos sucesivamente los colores, obtenemos el círculo cromático, en el que podemos observar como quedan los colores opuestos gráficamente en la misma línea en el círculo cromático.



En consecuencia, las infinitas combinaciones de colores nos lleva a tratar de armonías (conjugaciones de colores), por gamas (conjunto de colores que tienen una relación entre si) y por contraste (sensaciones contrarias a la armonía, encuentro de colores opuestos).

La *armonía por gamas*, es siempre fácil de presentar, ya que es la degradación natural de un color oscuro hasta llegar a su tonalidad más clara y viceversa. Las armonías por gamas son adecuadas para todo tipo de exposiciones, aunque no son efectistas, es decir, pueden resultar monótonas si se repiten en una serie de escaparates.

Por el contrario la *armonía por contraste* o combinación de colores opuestos es efectista, pero puede resultar peligrosa. En general son de más fácil aceptación los contrastes de colores fríos y cálidos.

51

La saturación mayor o menor depende de la luz blanca que reciba el color, ya que le da mayor viveza.

» CRITERIOS DE SELECCIÓN DE COLORES

A la hora de llevar a cabo el montaje del escaparate debemos tener en cuenta numerosos factores que influirán en gran medida en los tonos y las gamas a elegir. Entre los criterios para la selección de los colores destacan:

- *La naturaleza y características de los artículos:* cada producto se asocia a unos colores determinados que hay que aprovechar. Así, por ejemplo un escaparate en el que se exhiban juguetes deberá tomar como referencia colores fuertes, primarios y secundarios, mientras que un escaparate de trajes de novia deberá combinar colores pálidos y suaves, introduciendo con mesura algún color que contraste con éstos.

Es muy importante analizar el color de los artículos seleccionados para su exhibición y, a partir de ahí, trabajar con la decoración con aquellas gamas que puedan crear un conjunto armónico.

Por último, se recomienda excluir de la exposición del escaparate las cajas y embalajes de los productos, ya que éstas están especialmente diseñadas para destacar por sí mismas entre otras semejantes. Por eso sus colores suelen ser vivos y brillantes, y difíciles de conjuntar en el escaparate.

- El estilo del comercio y de la clientela: una de las premisas básicas del escaparatismo es tener siempre presente el público objetivo al que se dirige, es decir el segmento de mercado objetivo. Transmitir la idea apropiada es fácil si conocemos la psicología de los colores y hacemos un buen uso de ella.
- *Temporada*: en invierno primarán los tonos oscuros y fríos, en cambio, la primavera y el verano son temporadas que permiten hacer uso en el escaparate de colores y contrastes. Especialmente, la primavera posibilita abusar de colores rojos, verdes, naranjas, rosas y mismo fucsias.
- *Moda*: la moda no sólo afecta a los negocios textiles, de confección o complementos, sino a todo tipo de establecimientos. Es, sin duda, uno de los factores fundamentales a la hora de llevar a cabo el montaje de cualquier escaparate.
- *Número de colores*: el número máximo de tonos de un escaparate nunca debe exceder de tres, ya que no resulta rentable abusar de éstos. El abuso de colores en el escaparate implica la pérdida de su finalidad, que es atraer clientela potencial. Con todo, dentro de estos tres tonos es posible emplear todas las gamas y matices que presentan.

Estos colores, opuestos entre sí son complementarios y constituyen los contrastes más violentos de la escala de color.