

- **Guía para mejorar su escaparate.**

El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales. Su principal característica es la capacidad de sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que se vende.

Asimismo, es un arma de atracción de los clientes, aunque su importancia varía en función del tipo de compra que se vaya a realizar.

El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y de la calidad que se va encontrar en el interior.

### **Requisitos de un buen escaparate.**

- Transmisión de la información: El escaparate debe transmitir la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo a los clientes que se dirigen. Nunca se pondrán productos que se quieren liquidar, viejos o pasados de moda, porque la información que se transmite es la de una imagen de obsolescencia.
- Atracción del público objetivo. Primero se debe saber cuál es el público objetivo /target market/, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados/as, para después adaptar el escaparate a ese público, con el fin de llamar su atención.
- Persuasión del consumidor. El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Por lo tanto, los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste adecuado y con muchísima luz.
- Originalidad. Un escaparate con un diseño original llama más la atención, provocando en los transeúntes un recuerdo o incluso comentario con terceras personas.
- Adecuación al entorno. El escaparate debe integrarse en el entorno que le rodea, tanto con la fachada como con los establecimientos cercanos y con la arquitectura en la que se enmarca.
- Exposición clara del precio. Todos los artículos deben llevar su precio claramente indicados, además su conocimiento a la hora de comprar es decisivo, porque la mayoría de la gente cuando no se les indica el precio e inmediatamente lo asocia con lo caro. Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen son los que terminan en las cifras como 99 y las redondas como 150.
- Renovación. El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se

conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo.

- Planificación. Al realizar la planificación hay que tener en cuenta el calendario festivo y los diferentes eventos. En este sentido se aprovechará el cambio de estación, navidades, el día del padre, fiestas locales y ferias, así como promociones, aniversarios de la tienda, rebajas.
- Correcta colocación. La comunicación debe ser un mensaje claro y sencillo. Por ello, a la hora de presentar los productos se debe transmitir un solo tema. En el escaparate no habrá muchos productos, puesto que trasmite confusión y una mala imagen. La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles a tener en cuenta en un escaparate.
- Comunicar servicios adicionales. El escaparate además de orientar sobre el surtido también puede informar sobre servicios adicionales como: la financiación, los arreglos a medida o el servicio a domicilio.
- No cerrar el escaparate. Nunca se debe cerrar o disminuir la visibilidad del escaparate. En la medida de lo posible, no deben cerrarse por la noche ni taparse por el sol, utilizando medios alternativos como pueden ser toldos o los filtros solares.

### **Funciones del escaparate.**

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

- Objetivos técnico- estéticos.
  - Llamar la atención
  - Producir sensaciones
  - Dejar una buena imagen
- Objetivos técnico- comerciales.
  - Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.
  - Destacar frente a la competencia.
  - Dar imagen propia.
  - Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo, por tanto, en un incremento de beneficios.

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

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

### **Misión del escaparate.**

La misión del escaparate consiste en exponer al público los productos, las marcas los precios y la variedad de surtido de que dispone el comercio.

El escaparate es el medio más idóneo para informar al público, es el mejor display publicitario que puede crearse, ya que da una información amena y ofrece al público una publicidad persuasiva, directa, controlable e informa sin prisa.

### **Finalidad del escaparate.**

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

El escaparate tiene el poder de poner al público en situación de deseo, para establecer un contacto posterior.

### **El mensaje a transmitir por el escaparate.**

El escaparate es el elemento emisor de un sin fin de mensajes subliminales, y los transeúntes serán los receptores. Las reacciones que un individuo debe sentir delante de un escaparate son las siguientes:

- Atracción. Crear la fuerza que obliga al individuo a mirar el escaparate.
- Motivación. Energía que conduce al individuo hacia el escaparate.
- Reflexión. Hacerle pensar sobre la posibilidad de la compra.
- Sensibilidad. Auto-convencimiento y justificación del por qué de la compra en unos casos, así como del análisis del artículo que irá mejor en otros.
- Deseo. Fin del proceso; el cliente tiene la imperiosa necesidad de poseer lo que ha contemplado en el escaparate.

Con el deseo se acaba normalmente en proceso del mensaje que tiene que emitir un escaparate bien creado. Se iniciará entonces un segundo proceso

en el cual debe de hacer recordar lo que vio y le gustó, aunque haya transcurrido un tiempo, y relacionar el individuo lo que ha visto.

### **Tratamiento de los escaparates.**

- Nunca mezclar tendencias, ya que pueden desvirtuar la información.
- Nunca masificar el escaparate.
- Transmitir la tendencia del conjunto, ya que el cliente va a informarse no, a comprar (no nos fijamos en el mínimo detalle, sino en la globalidad).
- Renovarse con más frecuencia de lo habitual (de una semana a diez días).

### **Técnicas de escaparatismo para aplicar en el diseño del escaparate.**

- Cartelería: A la hora de realizar un cartel deberemos tener lo siguiente:
- Ubicación: si el cartel y su mensaje son importantes a la hora de influir en la decisión de compra, se ubicarán cerca del producto y en un lugar destacado.
- Tipografía: según el mensaje que queramos transmitir utilizaremos un tipo de letra u otro
- El texto: tenemos que cuidar el lenguaje escrito a utilizar, siendo fundamental evitar las faltas de ortografías o las frases mal construidas. Los mensajes deben ser cortos e impactantes.
- El logotipo: es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.
- El tamaño de la letra: será lo suficientemente grande para que se lea sin ninguna dificultad. También hay que saber que cuanto más separación existe entre las letras más tiempo se dedica a la lectura del texto.
- Para hacer carteles atractivos a los clientes hay que jugar con los colores y las formas.

<b>FONDO</b>	<b>TEXTO</b>
Negro	Blanco/Amarillo
Amarillo	Negro/Rojo/Azul
Rojo	Blanco/ Azul
Blanco	Negro/Rojo/Azul

- Displays: normalmente son elementos facilitados por el fabricante (carteles, dispensadores, cajas, etc.) para apoyar a sus productos. Hay que estudiar si son convenientes o no, ya que los productos resaltados pueden ser de escaso margen para el distribuidor.
- Fantasía: son materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate. Suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Habrá que tener en cuenta que estos elementos no resalten más que los propios productos a la venta.
- Demos: las utilizaremos cuando queramos comunicar al público cómo se utiliza un producto o alguna de las características del mismo. Podemos utilizar para ello televisores, un ordenador, equipos mecánicos, etc.
- Elementos de ambientación: serie de elementos decorativos que aportan una ambientación determinada al escaparate. Hay que conseguir que estos elementos no quiten protagonismo a los personajes principales del escaparate: los productos.
- Señalizadores: como flechas o círculos de colores vivos reflejan la mirada del público en un punto concreto o buscan conseguir que la vista haga un recorrido específico,
- Captadores: son elementos cuyo objetivo es atraer la atención del cliente que pasa por delante del escaparate. Podría ser una luz que se enciende y se apaga, un sonido, un muñeco en movimiento, etc.

### **La luz en el escaparate.**

En el conjunto de un escaparate, uno de los medios que más destaca es la luz, precisamente por los efectos que produce. La luz, es el entorno natural del escaparate, la que hace posible una buena visibilidad. Por eso debe conocerse la luz adecuadamente, y darle un tratamiento en cada caso.

La iluminación de un escaparate es importante que esté sujeta a tres principios:

- Que los focos o puntos de luz no deslumbren al transeúnte, impidiéndole ver la mercancía con nitidez.
- Que tenga la intensidad estudiada para que no se neutralice por la luz natural o la luz de la calle, evitando de esta forma los reflejos. La utilización de regletas con focos ajustables en altura permite jugar con la luz para conseguir este objetivo.
- Que pueda concentrarse en el producto, evitando que se disperse por el resto del escaparate.

Dentro de la iluminación exterior del establecimiento, ha de existir una protección para que las acciones de meteorología no afecten negativamente a los sistemas de iluminación y para proteger también los diferentes actos vandálicos.

Al hablar de la iluminación interior habrá que considerar ciertos aspectos como:

- Consumo: conseguir los mejores resultados con los costes mínimos.
- Temperatura: hay lámparas como las incandescentes que producen temperaturas muy altas, lo que puede deteriorar ciertos productos o incluso provocar incendios. Ayudará a evitarlo una buena ventilación o refrigeración.
- Enfoque: a través de la concentración o dispersión de haz de luz puede iluminar de una forma general todo el escaparate, concentrar la luz sobre el punto determinado, etc.
- Orientación: esta característica debe siempre existir, así se puede orientar la luz a las zonas que más interesan.

### **Cómo conseguir la promoción visual del escaparate.**

#### **El recorrido visual.**

La vista penetra en el escaparate por el primer ángulo inferior según la dirección del paso, saliendo por el superior opuesto al de entrada, formando una diagonal en su trayectoria, lógicamente, siempre que no exista obstáculo alguno que interrumpa su normal caminar.

Otro de los factores de sumo interés en la composición del escaparate, es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La luminosidad de los colores nos atraerá mucho más que los que carecen de ella. Las líneas también pueden ser caminas de la vista cuando interesen.

Para que el paso de la vista recorra fácilmente los obstáculos, se debe procurar que:

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

**Evitar que:**

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

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

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

A la hora de llamar la atención hay que saber que el ojo humano percibe en función de la distancia diferentes niveles de nitidez. A una distancia de 400 metros, sólo percibe volúmenes y colores. Conforme se aproxima al escaparate, las percepciones se van modificando, y se perciben las distintas partes en que se divide la forma hasta llegar a una distancia corta donde ya se distingue todo con nitidez, pudiendo leer precios, pequeños logotipos, notas de características del producto y otras informaciones que ayudarán a tomar la decisión de compra.

**La unidad o grupo.**

No importa el artículo a exponer, no importa la tendencia existente en ese momento, lo importante y básico para la perfecta apreciación de los productos es presentarlos en grupo.