

Escaparatismo

La animación externa son todos aquellos elementos que se encuentran en el exterior del punto de venta y sirven para captar la atención de los clientes potenciales, transmitiendo el concepto de empresa comercial y contribuyendo así a crear una imagen propia que lo diferencie de la competencia. Los elementos principales son:

- La ubicación
- La fachada
- La imagen corporativa
- La publicidad externa
- El escaparate

De todos estos, vamos a tratar en profundidad el escaparate, que desempeña el papel de presentador de los artículos que ofrece el establecimiento al público objetivo. El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

Es un arma clave 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 la calidad que se va a encontrar en el interior. Se va a formar una determinada imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece.

El escaparate tal y como se conoce hoy, es más reciente, y evoluciona a partir de los años 70, cuando aparecen los primeros profesionales del escaparatismo que empiezan a introducir técnicas comerciales y técnicas artísticas que necesariamente van a converger en el escaparate.

La primera pregunta que debe hacerse un comerciante en el momento de seleccionar las mercancías para su escaparate es - ¿Qué debe exhibirse en el escaparate?- el comerciante debe tener en cuenta que el escaparate es su anuncio, así que tendrá en cuenta los mismos aspectos que si se anunciara en otro medio, por tanto seleccionará los artículos que:

- Tengan atractivo de vista (color, forma, presentación, etc.)
- Tengan atractivo de actualidad (moda, festividad, época del año, etc.)
- Tengan atractivo de precio, si esa es la cualidad que se quiere resaltar (hay comercios exclusivos que anulan esta cualidad, puesto que venden exclusividad y el precio es lo de menos)

El escaparate se compone de una vertiente comercial y otra artística, lo que hace que evolucione, pasando de ser un lugar simple de exposición a un lugar donde el producto cobra vida, llama la atención y despierta el interés del público objetivo.

'Escaparatismo'

Enfoque técnico - comercial

Es el tipo de montaje en el que prima por encima de todo el producto y la venta. Se renuncia a la estética con el fin de enseñar lo máximo de surtido intentando enviar un mensaje muy comercial. Normalmente son establecimientos cuyas ventas no se producen por la presentación de una marca o un nombre emblemático de tienda, sino por un amplio surtido y un precio normal y asequible.

No significa que estos comercios prescindan de transmitir categoría o calidad, sino que su principal mensaje es otro. La prioridad total es vender, y no les serviría de nada tener un escaparate con un atractivo indudable pero que no fuera coherente con su emplazamiento, poder adquisitivo de su mercado, etc. En este caso, el escaparatista debe conocer la situación comercial de la empresa y sus objetivos. De este modo su creatividad debe enmarcarse dentro de las limitaciones propias que le impongan las necesidades comerciales al respecto. Se trata, en suma, de una creatividad artística subordinada a una idea comercial y no al contrario. Se persigue lograr un objetivo comercial a través de una concepción y realización en el campo artístico.

Enfoque artístico

La planificación de este tipo de escaparate debe arrancar del hecho de que constituye un instrumento que persigue una doble finalidad: exhibir estéticamente los productos y exhibir el establecimiento o marca.

En este caso, se suele contar con un presupuesto para elementos de decoración y, normalmente, la cantidad de producto a exponer es menor, lo que permite crear una composición atractiva, de moda o vanguardista, con una iluminación que otorgue prestigio, etc. En él prima la creatividad.

Entendemos que es mucho más difícil realizar un escaparate con mucho producto y poco atrezzo, debido a que siempre se nos va exigir un acabado "preciosista"; que uno con muy poca cantidad de producto y un presupuesto en decoración, con más focos que metros, una iluminación perfecta y en la mejor de las calles.

Con frecuencia, los dos objetivos anteriores pueden ser conflictivos, por lo que, en la práctica, puede ser necesario llegar al compromiso entre el objetivo estético y el comercial, pensando siempre que el primero, en cierta medida, tiene que subordinarse al segundo. Además, hay que lograr todo esto en poco tiempo y con el menor coste posible, aunque sin olvidar nunca que a través de la actuación sobre los elementos estéticos, (color, textura, grafismo, visibilidad, forma, etc.) se logra dar al escaparate un mayor atractivo lo que supone para la empresa una notable ventaja competitiva frente a la competencia.

Generalmente, las finalidades estéticas se sirven mejor saliéndose de las formas convencionales, para ir a buscar lo distintivo, lo extraordinario, lo exclusivo. El escaparate que logre despertar suficiente atención e interés provocará muchas compras impulsivas y será un inapreciable instrumento de promoción.

En suma, llegamos a la antigua regla, conocida y ya comentada de A.I.D.A.

- **ATENCION**
- **INTERES**
- **DESEO**
- **ACCION.**

Es decir, en primer lugar, el escaparate tiene que llamar la atención, pues si falla en esto, todo lo demás fallará. Pero no basta con que sólo llame la atención, ya que ésta puede ser muy pasajera, sino que tiene que llamar poderosamente la atención para poder despertar el interés. Si ello es así, el comprador potencial resulta vivamente interesado, y puede que pase del interés al deseo y de éste a la acción (que entren en el local, es uno de los objetivos principales del escaparate)

REQUISITOS DE UN BUEN ESCAPARATE

1. Transmisión de la información.

Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento y refleje la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige. Nunca se pondrán productos que se quieran liquidar, viejos o pasados de moda, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos, proyectando una imagen de obsolescencia.

2. Atracción del público objetivo.

Primero se debe saber cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados, para después adaptar el escaparate a ese público, con el fin de llamar su atención.

3. Persuasión del consumidor.

El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Como elemento vendedor informa de los productos y motiva la compra. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. La mercancía podría reforzarse con un texto corto que llame la atención. Como por ejemplo frases que hagan referencia a los precios, "Oferta", o una fecha señalada, "El mejor regalo para el día del Padre".

Se recomienda que en el escaparate figuren tanto el nombre del comercio como el logotipo, ya que refuerza la imagen del establecimiento y fomenta el recuerdo del mismo en la mente del cliente.

4. Originalidad.

Un escaparate con un diseño original llama más la atención, provocando que los transeúntes que pasen por delante del mismo lo recuerden e incluso lo comenten con otras personas.

5. Adecuación al entorno.

Como comentamos anteriormente, el escaparate se integrará en el marco que le rodea, por un lado con la fachada y los establecimientos cercanos, y por otro con la arquitectura en la que se enmarca.

6. Exposición clara del precio.

Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos deben llevar los precios claramente indicados, salvo excepciones. Además su conocimiento es decisivo a la hora de comprar: cuando no se indica el precio la mayoría de la gente cree que el producto debe ser caro. Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen serán los terminados en números impares, las cifras como 99 y las cifras redondas como 150 (precios psicológicos).

También podemos aumentar su atractivo a través del diseño y los colores utilizados; por ejemplo: en época de rebajas poner el precio antiguo abajo y tachado, poniendo el nuevo en grande y en un color llamativo como pueda ser el rojo.

7. 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. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate.

8. Planificación.

Al realizar la renovación 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. Igualmente, cambiaremos el escaparate con los diferentes eventos de la tienda, como aniversarios, promociones y rebajas. Se recomienda que se renueve el escaparate al menos cada 20 días.

9. Correcta colocación.

La comunicación debe ser con un mensaje claro y sencillo. Por ello, a la hora de presentar los productos se debe transmitir un solo tema. Por ejemplo: en un establecimiento dedicado a la venta de ropa, para la campaña de Navidad se ambientará el escaparate con vestidos y complementos relacionados con la fiesta de fin de año. Nunca se mezclará con ropa informal o de deporte.

En el escaparate no habrá muchos productos, ya que transmitiría confusión y mala imagen, creando un único centro de atención y no varios repartidos en zonas.

Por ejemplo: Se establece una figura central y alrededor elementos complementarios.

La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles a tener en cuenta en un escaparate.

10. 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.

11. 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 los toldos o los filtros solares.

FUNCIÓN Y OBJETIVOS

Función:

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. Ser un elemento comunicador:

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

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

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

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

Los precios, en el caso de que no sean visibles o sean tan pequeños que no se consiguen casi ver, serán identificados con precios caros. Además, no se debe saturar el escaparate de etiquetas, sustituyendo las mismas por tablillas que recojan la relación de precios de los artículos expuestos. Estas se situarán a una distancia intermedia del producto o productos al que hacen referencia.

Ejemplo:

Muchos productos expuestos sin estar agrupados de una manera armónica y por temas, darán la imagen de precios bajos y de productos de baja calidad.

Objetivos:

El escaparate emite estímulos tridimensionales, en los cuales se combinan: luces, formas, colores, sonidos, volúmenes, movimientos, olores y carteles. A través de estos aspectos percibimos su sentido global. Así pues, debemos cuidar la forma de presentar el producto en nuestro escaparate, a fin de que los estímulos sean los necesarios y suficientes, sin caer en el exceso que repercutirá en una confusión del mensaje.

Un escaparate excesivamente cargado de objetos y productos, luces y colores, además de rótulos y carteles amplios, situado en una calle concurrida, puede pasar desapercibido... por el contrario un sencillo maniquí con una bella iluminación puede ser punto de atracción indiscutible. También hay que tener en cuenta que la percepción de cada sujeto es distinta, según las necesidades, deseos y experiencias de cada uno.

En el escaparatismo nos encontramos con dos tipos de objetivos:

• Objetivos técnico-estéticos:

1. Llamar la atención.
2. Producir sensaciones.
3. Dejar una buena imagen.

• Objetivos técnico-comerciales:

1. Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.
2. Destacar frente a la competencia.
3. Dar imagen propia.

Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto, en un incremento de los beneficios.

Mediante una mayor atención al escaparate, el comerciante logrará un aumento efectivo de su demanda, nuevos clientes y conservará los actuales; así mismo conseguirá atraer a los fabricantes. Está demostrado que un escaparate bien realizado es el que realmente vende el producto. En el caso de los bienes de consumo duraderos, el escaparate juega un mayor papel que en el caso de los bienes de consumo perecederos; pero bajo cualquier circunstancia, el escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra.

Misión del escaparate

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

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

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.

ZONAS DEL ESCAPARATE

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.

La zona media se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. Colocando en esta área productos que atraigan al consumidor.

La zona alta va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2%. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha. A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres verticales.

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

Horizontalmente, la zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros) aunque dicha franja dependerá de la base del escaparate que, en este caso, viene delimitada por las mesas sobre las que se sitúa el producto expuesto. La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.

Verticalmente, la zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

EL ESPACIO DE EXPOSICIÓN:

El espacio interior (situado entre el cristal y la tienda), debe estar libre de elementos fijos (escaleras, balaustradas, revestimientos de mármol, apliques de luz, etc.) que impidan el libre desarrollo de la imaginación. La zona de exposición debe estar perfectamente ordenada y limpia. Cualquier escaparate por muy bien diseñado que esté, dejará de ser atractivo si permitimos que esté sucio o poco cuidado.

La iluminación es uno de los aspectos más importantes, porque a través de la luz podemos intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo. 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 está sujeta a estos tres principios:

1. Que los focos o puntos de luz no deslumbren al transeúnte, impidiéndole ver la mercancía con nitidez.
2. 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.
3. 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 la meteorología no afecten negativamente a los sistemas de iluminación y para proteger también de los diferentes actos vandálicos.

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

- Consumo: buscar 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 del haz de luz se puede iluminar de una forma general todo el escaparate, concentrar la luz sobre un punto determinado, etc.
- Orientación: esta característica debe siempre existir, así se puede orientar la luz a las zonas que más interesen.

Dentro de la iluminación interior tenemos:

Luz directa: se concentra en un punto, su grado de concentración es del 80% y el de dispersión del 20%. Desaparecen las sombras naturales de los artículos, se pueden conseguir buenos contrastes con zonas de luz y sombra artificiales. Presenta como inconveniente que altera los colores de los elementos expuestos.

Luz semi-directa: grado de concentración de entre el 60 y 80% y su dispersión es de un 20 a un 40%. Produce los mismos efectos que la directa pero menos exagerados y marca un poco más el volumen de los objetos expuestos sin alterar tanto los colores.

Luz indirecta: grado de concentración cero, es decir, se dispersa en su totalidad. Con esta luz los objetos y colores se aprecian perfectamente, no se producen sombras. Presenta como inconveniente que resulta monótona.

El color asegura a los elementos del punto de venta, el choque psicológico necesario para atraer la atención del consumidor hacia aquello que deseamos: escaparate, productos, lineales, carteles, promociones, etc. y por tanto se convierte en uno de los aspectos básicos de la comunicación entre el establecimiento y el cliente. Sus características son:

Atendiendo a la teoría de la pigmentación los colores se encuentran distribuidos en el círculo cromático, que está constituido por el conjunto de todos los colores agrupados ordenadamente en:

Primarios: no están compuestos por ninguna mezcla y son el amarillo, rojo y azul.

Secundarios: se obtienen mezclando los primarios, por ejemplo rojo y amarillo formarían naranja.

Terciarios y sucesivos: con la combinación de los colores secundarios tendríamos los terciarios y al mezclar estos los cuaternarios, etc.

Complementarios: son los colores opuestos, se encuentran en la parte opuesta del círculo cromático, por ejemplo amarillo y violeta.

Otras características a tener en cuenta son la armonía cromática (cuando combinamos dos colores y uno de ellos contiene al otro, por ejemplo amarillo y naranja, ambos contienen el color amarillo) y el contraste (cuando al colocar dos colores juntos se observa una gran diferencia de intensidad, por ejemplo amarillo y violeta; el amarillo resulta muy luminoso mientras que el violeta resulta más bien apagado).

También hay que tener en cuenta el significado psicológico de los colores, como por ejemplo el azul que indica descanso, frialdad, lealtad, sensibilidad, madurez etc.

La composición del escaparate consiste en distribuir los artículos y complementos de forma ordenada, para ello habrá que tener presente las dimensiones del escaparate, que los elementos expuestos tengan un nexo común, un espacio mínimo, zonas calientes del escaparate, que la composición sea sencilla y armónica y que todos los elementos sean percibidos con facilidad por el espectador. Para lograr esto último habrá que tener en cuenta:

Que los elementos expuestos estén próximos entre sí.

Que el color de los elementos sobresalga del fondo del escaparate.

Si existen distancias excesivas entre los elementos, se deben utilizar luces como nexo de unión.

Si se utilizan maniqués, se puede guiar la vista del espectador con la mirada del maniquí.

La composición puede realizarse en distintas formas: en línea, abanico, figuras geométricas, etc. Se suele agrupar en dos grupos:

- Simétrica: cuando el conjunto de elementos expuestos se distribuye en el escaparate por igual en ambas partes de la mediana. Transmite actitudes como estabilidad, formalidad, seriedad, y es muy utilizada en joyerías, perfumerías, tiendas de confección etc.
- Asimétrica: lo contrario que la anterior, refleja dinamismo, alegría, informalidad, juventud, etc.

Las composiciones que basan su estructura inicial en líneas pueden ser muy variadas y además tienen un significado psicológico determinado. Destacan:

Verticales: son estructurales y sirven para dar sensación de altura y esbeltez. Producen efectos de dignidad y elevación.

Diagonal: dirigen la vista hacia una dirección concreta y sugiere acción y movimiento, dando sensación de inestabilidad.

Horizontales: sirven para incrementar el efecto de amplitud en un lugar estrecho, produciendo sensación de calma, quietud y placidez.

Curvas: hay que distinguir entre las suaves, que simbolizan gracia, movimiento y armonía y las cerradas que simbolizan energía.

Quebradas: expresa lucha y agitación.

Líneas que parten de un mismo eje: simbolizan esperanza, luz y gloria.

Espirales: producen sensación de movimiento.

Las composiciones geométricas también tienen su significado como por ejemplo el cuadrado indica robustez, solidez y fuerza.

TIPOS DE ESCAPARATE

Existen numerosas clasificaciones, pero solo expondremos algunas de ellas:

Según su finalidad: esta clasificación responde al motivo por el que se realiza el escaparate.

Corrientes: el único objetivo es colocar la mercancía con el fin de venderla, de composición simple, se emplean elementos decorativos sencillos. Se realizan normalmente por los mismos trabajadores del establecimiento (Ej. Tiendas de regalo, zapaterías, etc.)

Vendedores o promocionales: objetivo fundamental es la venta, se utilizan en la exposición de saldos de productos, artículos o familias completas. Composición sencilla y predomina el artículo expuesto sobre los complementos, que generalmente son carteles que incitan la compra. Se utilizan mucho a final de temporada.

De prestigio: buscan realzar la imagen del producto o establecimiento no se exponen artículos, sólo una reproducción de algo muy bello. No se está vendiendo directamente el producto en ese momento, lo que se está vendiendo es nuestro prestigio logrando que el público se acerque atraído por la curiosidad. Todos los complementos serán de calidad y se distribuirán con sencillez. (Ej. Joyerías, tiendas de artículos de lujo)

Ocasionales: se realiza en acontecimientos o fechas determinadas, por ejemplo, el 14 de febrero, día de los enamorados, el día de Canarias, etc.

De actualidad: se realiza aprovechando la celebración de algún evento o acontecimiento social, cultural, deportivo, etc. Se caracterizan por que el motivo de la celebración debe prevalecer sobre los artículos expuestos. (Ej. Un festival de cine o música)

Documentarios: se utilizan para introducir artículos nuevos y desconocidos en el mercado, promocionar una marca, una materia, un acabado, o simplemente para transmitir un uso, una finalidad, o cualquier tema que pueda interesar e informar desde el mismo punto de venta, ya que la información es más directa al llegar a un público más concreto.

Animados: se caracterizan porque alguno de los elementos de la exposición tiene movimiento, debido a la incorporación de alguna tarima giratoria, maniquí robotizado, personas, etc. Se suele utilizar en tiendas de juguetes por ejemplo con un muñeco parlante tamaño natural y vestido de Papa Noel.

Interactivos: consiste en poner sobre el cristal del escaparate y al alcance del observador, un panel para que este pueda acceder a la información que aparece en un monitor que se sitúa en el interior del mismo. Son utilizados cada vez más, estos paneles desempeñan el papel de los

vendedores informando constantemente de aquellos productos y servicios que ofrece el establecimiento. El inconveniente es que si no resulta lo suficientemente atractivo y capaz de hacer entrar al establecimiento al consumidor potencial, se pueden perder ventas.

Publicitarios: sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria, muy utilizados para fijar la imagen de dicha campaña en el punto de venta. Incluyen en su composición el material de PLV que proporciona el productor, es decir displays, carteles, etc. (Ej. Perfumerías)

Según su ubicación: esta clasificación responde básicamente al lugar donde se encuentran expuestos al público.

- Exteriores: están situados en la parte externa del establecimiento, formando parte de la fachada. Se distingue entre escaparate frontal y los que hacen esquina. También se clasifican en escaparates:
- Con fondo: tienen todo el espacio destinado a escaparate cerrado por paredes o paneles, que impiden ver el interior de la sala de venta.
- Sin fondo: tienen una mampara detrás para separar el espacio destinado a escaparate de la sala de ventas, y permiten ver desde la calle ambos espacios simultáneamente.
- Interiores: están situados en el interior de la sala de ventas y constituyen un elemento más de la animación interna del establecimiento. Se sitúan en las zonas estratégicas del mismo y son un complemento eficaz de la venta. Deben guardar coherencia con la ambientación interna.
- Muestrarios: son los que se ubican en lugares ajenos a al punto de venta y su principal función es anunciar un establecimiento determinado. Adquiere importancia la imagen corporativa y el nombre del establecimiento sobre los productos en su composición. Caracterizados por estar ubicados en lugares de mucha afluencia de público, como galerías, centros comerciales, cines, etc.

Según la estrategia comercial:

- En serie: aquellos que se realizan por iniciativa del productor y con motivo de una campaña publicitaria, cediéndole el escaparate al productor como punto de venta durante un tiempo determinado. Composición sencilla pero con poder de atracción debido a la difusión de la imagen de marca mediante una campaña publicitaria previa a través de los distintos medios de comunicación. Como inconveniente tiene que el espacio donde se debe montar el escaparate tiene dimensiones y estructuras diferentes en los distintos establecimientos.
- De tiendas franquiciadas: estos escaparates son los que se realizan en todas las tiendas que forman parte de la red franquiciadora. En todos prevalece el criterio de igualdad para que los clientes se identifiquen con la firma. El objetivo es transmitir el mismo mensaje en todos los puntos de venta. El procedimiento se inicia con la creación por parte de un profesional de un escaparate (servicio que el franquiciador ofrece a los franquiciados), a continuación se realiza una foto que se le mandara a todos los puntos de venta para que todos sean idénticos. También se indicara que productos deben exhibirse, el último paso será el montaje.
- De grandes áreas comerciales: se caracterizan porque suelen disponer de un lugar espacioso para poder exponer una buena representación de los productos que venden, poseen mas de un tipo de escaparate y dedican cada uno de ellos a una clase de de productos procurando la homogeneidad en la imagen y el diseño.

MATERIALES Y ELEMENTOS DEL ESCAPARATE

Podemos utilizar diferentes elementos que hagan del escaparate algo dinámico y que nos ayuden a jugar con los productos. Estos elementos deberán poseer una serie de características:

- Modular: la utilización de módulos que puedan ir incorporándose o quitándose según convenga, permite tener una estructura básica y a partir de ella realizar modificaciones, incorporando luces, elementos de PLV, fondos y cartelería.

- Multifuncionalidad: los elementos utilizados podrán servir y realizar diferentes funciones, así un determinado mueble colocado de diferente manera y pintado en otro color puede dar un servicio totalmente diferente.

Entre los elementos a utilizar en el diseño del escaparate:

- Módulos: son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o bien pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura.

- Módulos apilables: son estructuras geométricas que se pueden combinar, facilitándolos cambios y el dinamismo del escaparate. Se pueden conseguir diferentes alturas que destacarán determinados productos.

- Fondos: los fondos pueden ser de diversos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc.... Los productos deben resaltar respecto al fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate.

Si se utilizan espejos para el fondo se consigue un efecto óptico dando una sensación de mayor amplitud. Pueden ser aconsejables en escaparates estrechos. Hay que tener en cuenta que los espejos también resaltarán los defectos, como un techo poco cuidado, las partes posteriores de los artículos, la suciedad del propio espejo, etc.

- Cartelería: a la hora de realizar un cartel deberemos tener en cuenta lo siguiente:

- Ubicación: si el cartel y su mensaje son importantes a la hora de influir en la decisión de compra, se ubicarán cerca del producto y en un lugar destacado.
- Tipografía: según el mensaje que 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 ortografía o las frases mal construidas. Los mensajes deben ser cortos e impactantes.
- El logotipo: Es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.
- El tamaño de la letra: será lo suficientemente grande para que se lea sin ninguna dificultad.
- También hay que saber que cuanto más separación existe entre las letras más tiempo se dedica a la lectura del texto.
- Normalmente son elementos facilitados por el fabricante (carteles, dispensadores, cajas, etc.) para apoyar a sus productos. Hay que estudiar si son convenientes o no, ya que los productos resaltados pueden ser de escaso margen para el distribuidor.

- Fantasías: son materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate. Suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Habrá que tener en cuenta que estos elementos no resalten más que los propios productos a la venta.

- Demos: las 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 del 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 que fijan 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.

Herramientas del escaparatista

El orden, la iluminación, el diseño y el producto son los elementos que maneja un escaparatista para crear una imagen de marca detrás de un cristal y despertar la atención del cliente.

El escaparatista debe tener a su disposición una serie de herramientas que necesita para preparar los complementos decorativos en su propio taller, antes del montaje del escaparate y también dispondrá de una caja de herramientas durante dicho montaje. Las herramientas necesarias en principio dependerán de los complementos decorativos que se vayan a emplear.

PLANIFICACIÓN DE UN ESCAPARATE

- No es un trabajo que pueda hacerse de forma intuitiva, sino que debe partir de una investigación previa y de una planificación seria a partir de los objetivos fijados.
- El trabajo de un escaparatista a la hora de planificar debe contemplar diferentes aspectos:
- Analizar el punto de venta.
- Conocer si el establecimiento dispone de un plan de animación y promoción del punto de venta así como los objetivos que pretende alcanzar.
- Estudiar el recinto del escaparate.
- Saber el tiempo que va a permanecer el escaparate expuesto.
- Estudiar el producto a exhibir.
- Elegir el mensaje que se desea transmitir a través del escaparate.
- Determinar el tipo de escaparate.
- Analizar el flujo de peatones que circula delante del escaparate
- Analizar y elegir los complementos directos e indirectos que constituirán la composición y que ayudaran a transmitir un mensaje coherente.
- Diseñar el boceto del escaparate.
- Reservar una parte del presupuesto de comunicación para la realización de escaparate.
- Decidir el personal que va a montar el escaparate.
- Hacer posible la ejecución del escaparate.
- Realizar la correspondiente evaluación.

La planificación del calendario de escaparates debe ir paralela a la programación de las acciones de animación, ya que, como hemos visto, cualquier técnica es más efectiva si se complementa con otras dentro de un plan global. Es necesario renovar el escaparate cada cierto tiempo. Lo ideal es mantenerlo el tiempo suficiente para que pueda ser observado por la mayoría de los clientes potenciales, sin llegar a caer en la rutina.

ANÁLISIS PREVIOS AL DISEÑO

- Análisis del establecimiento: El escaparate debe ser un fiel reflejo de la imagen del establecimiento y que debe ajustarse a las características de la clientela que pretende atraer.
- Análisis del espacio: Es conveniente situarse siempre desde el punto de vista del espectador. Por tanto, habrás de mirar desde el exterior.
- Análisis de los objetos a exponer: El tipo de productos va a ser determinante en el montaje del escaparate.

DISEÑO DEL ESCAPARATE

El primer paso en la preparación de un escaparate es la realización de un apunte sobre papel o boceto, que sirva de base para el montaje definitivo.

En el boceto se expresa la idea o motivo decorativo y su lugar de instalación dentro del espacio de exposición.