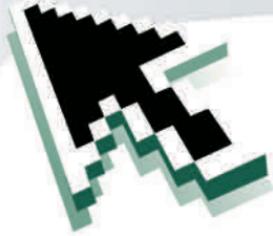




conceptos  
BÁSICOS DE  
**ESCAPARATISMO**



[www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)

Octubre 2014

01 | **CONCEPTO DE ESCAPARATE**

02 | **REQUISITOS DE UN BUEN ESCAPARATE**

03 | **LOS DIFERENTES TIPOS DE ESCAPARATE**

04 | **FUNCIONES Y OBJETIVOS QUE DEBE TENER UN ESCAPARATE**

05 | **EL ESCAPARATE COMO ELEMENTO COMUNICADOR**

06 | **TÉCNICAS DE ESCAPARATISMO PARA APLICAR EN SU DISEÑO**

07 | **MATERIALES Y ELEMENTOS DEL ESCAPARATE**

08 | **CÓMO CONSEGUIR LA PROMOCIÓN VISUAL**



## CONCEPTO DE ESCAPARATE

01 |

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 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.

Un objetivo fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Hay algunos puntos de venta en los que suele determinar cerca del 70% de las entradas al comercio.

La efectividad aumenta en aquellos casos en que existe un tráfico denso de peatones, ya que la combinación de productos que se venden están compuestos por bienes que los clientes compararán en precios, calidad y estilo en varias tiendas antes de tomar una decisión de compra.

El escaparate causará mayor impacto en el caso de los productos que no son de primera necesidad. En estos casos, el escaparate deberá atraer al cliente y provocar el impulso de compra.

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 crear una determinada imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece.

## REQUISITOS DE UN BUEN ESCAPARATE

02 |

### 1. Transmisión de la información.

El escaparate transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento. Debe transmitir la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo 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.

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.

## 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.

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.

## 03 |

### LOS DIFERENTES TIPOS DE ESCAPARATE

Atendiendo a la estructura del escaparate, estos se clasifican en:

**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 el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor.

**Escaparate cerrado:** Se diseña con un fondo que no deja ver el interior. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados.

**Escaparates islas:** son visibles desde todos los lados, y se puede circular alrededor de ellos.

**Escaparates tradicionales:** empiezan a una altura superior al nivel del suelo. Suelen utilizarse en el caso de productos de prestigio, como joyerías o perfumerías.





Basándose en la función que cumplen, los escaparates pueden ser:

**Iniciales o de temporada:** su misión primordial es la de informar sobre las nuevas modas o tendencias.

El tratamiento que se le debe dar a estos escaparates es el siguiente:

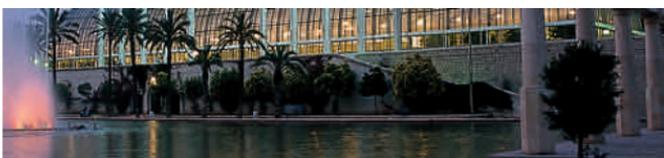
- Nunca mezclar tendencias, ya que desvirtuamos la información.
- Nunca masificar el escaparate.
- Transmitir la tendencia del conjunto, ya que el cliente va a informarse no a comprar (no nos fijamos en el mínimo detalle, sino en la globalidad).
- Renovarse con más frecuencia de lo habitual (de 1 semana a 10 días).

**Comerciales:** son aquéllos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Deben ser una continuación de los de temporada, dándoles un tratamiento personalizado, olvidándonos del marco y fijándonos en el producto.

**Promocionales o vendedores:** se realizan en temporadas donde hay una disminución de las ventas. El tratamiento sería basarlos en la fantasía y las ilusiones, intentando transportar a la gente a otro mundo, siempre con el propósito de que cuando regresemos, traigamos recuerdos de nuestro viaje de ilusión.

**Ventas especiales u ofertas:** escaparates de rebajas, de ofertas, de saldos y de liquidación. Es aconsejable realizar el escaparate sin poner artículo alguno, simplemente carteles que indiquen los precios, diferenciando el precio original y el nuevo precio rebajado.



**Prestigiosos:** 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.

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

**Documentarios o informativos:** 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.

**Publicitarios:** sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria, muy utilizados para fijar la imagen de dicha campaña en el punto de venta.

**Escaparate de precio:** más que un tipo de escaparate, son una forma de realizarse. Su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos, normalmente dedicados a regalos (día de la madre) y cada grupo corresponde a un precio, distanciándose en el espacio cada grupo.

## 04 |

**FUNCIONES Y OBJETIVOS QUE DEBE TENER UN 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 los beneficios.





Mediante una mayor atención al escaparate, el comerciante logrará un aumento efectivo de su demanda, 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 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 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 prisas.

### Finalidad del escaparate

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

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

05 |

## EL ESCAPARATE COMO 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 forma parte de un 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 no visibles o escritos con un tamaño de letra pequeño, identificarán los productos expuestos automáticamente como 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. Éstas 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 ni por temas, darán la imagen de precios bajos y de productos de baja calidad.

Falda: 28 €
Camisa: 24 €
Cinturón: 12 €
Botas: 60 €



### El mensaje a transmitir por el escaparate

El escaparate es el elemento emisor de un sinfín 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 el proceso del mensaje que tiene que emitir un escaparate bien creado. Se iniciará entonces un segundo proceso, 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.

### TÉCNICAS DE ESCAPARATISMO PARA APLICAR EN SU DISEÑO

06 |

El escaparatismo es el arte de presentar los objetos de manera atractiva dentro de un marco adecuado. Para realzar su valor haciéndolos deseables e influyendo sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Al igual que dentro del establecimiento, en el escaparate lo más valorado por el cliente es la limpieza. Todas las partes y componentes del escaparate tienen que estar limpios: productos, mobiliario, suelo y cristales.

Asimismo, el orden y la colocación del producto se encuentran estrechamente relacionados con la sensación de limpieza. Tiene que estar cada cosa en su sitio y no debe haber una sensación de caos o desorden. En general, no habrá muchos productos y estarán agrupados, creando, si es el caso, diferentes grupos armónicos. También influirá la combinación de colores, provocando el contraste o la armonía. Pero no basta con crear diferentes grupos armónicos o conseguir una armonía visual; esa armonía nos tiene que transmitir algo, lo que se conseguirá a través del hilo argumental o tema del escaparate.

La luminosidad será la adecuada, evitando en todo momento el deslumbramiento del cliente. Por supuesto, se repararán o sustituirán las lámparas averiadas o fundidas.

La iluminación tendrá un horario de encendido y de apagado, siempre aprovechando al máximo la circulación de clientes por delante del escaparate.





## 07 | 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, facilitando los 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.

Para hacer carteles atractivos a los clientes hay que jugar con los colores y las formas:

FONDO	TEXTO
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.
- **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.

## CÓMO CONSEGUIR LA PROMOCIÓN VISUAL

08 |

### 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 caminos 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 mirar 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 y los laterales del escaparate, ya que de este modo se está invitando a la vista a que salga del mismo.

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 sea 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 m. 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.

Una mercancía disgregada será imposible verla en un golpe de vista, y el espectador tendrá que dedicar más tiempo para verla, lo que le obligará a detenerse si quiere ver lo que se encuentra dentro del escaparate. Estudios realizados sobre el tiempo que se necesita para cruzar un escaparate andando, han dado el resultado de 7 segundos yendo a un paso normal de traslado, reduciéndose el tiempo a 3 segundos cuando se trata de cruzarlo motorizado y a una velocidad media de ciudad.

Por ello, es importante agrupar al máximo los artículos, integrando en él la decoración si es preciso, ya que muchas veces se utiliza el coche o la motocicleta y no se tiene tiempo para parar y ver lo que realmente se está exponiendo en el escaparate.

Para que un grupo sea eficaz, necesitará visibilidad y simplicidad. La simplicidad no quiere decir vacío, quiere decir, orden, claridad de conceptos, pulcritud y agrupación dentro del guión ya establecido.

No se debe olvidar que un escaparate recargado crea monotonía, que un escaparate sin simplicidad produce confusión y que estos conceptos actúan directamente sobre el subconsciente, produciendo el rechazo inmediato del viandante.



## 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.

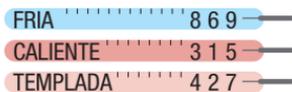
Según la **división vertical**, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

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.



## La luz

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 existir siempre, así se puede orientar la luz a las zonas que más te interesen.



## HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL COMERCIO

- Diagnóstico del Punto de Venta.
- Planes Tutoriales de Gestión en el Comercio.
  - Mi escaparate: Cómo montar mi escaparate.
  - Mi tienda: Organización y distribución de secciones y familias.
  - Mi lineal: Cómo exponer mi producto.
  - Mi promoción: Promoción y animación.
- Cliente Misterioso.

## DIRECCIONES DE INTERÉS

### CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y OCUPACIÓN

Dirección General de Comercio y Consumo

Ciudad Administrativa 9 d'Octubre. Torre 2.

C/ Castán Tobeñas, 77.

46018 Valencia

Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax 961 209 566

### SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA

C/Gregorio Gea 27

46009 Valencia

Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax: 963 866 606

### CÁMARA OFICIAL, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Gestión de Proyectos

C/ Poeta Querol 15

46002 - Valencia

Teléfono 963 103 900 - Fax: 963 531 746

E-mail: [cinterior@camaravalencia.com](mailto:cinterior@camaravalencia.com)

[www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)

**OCTUBRE 2014**

## OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Qué debe saber un empresario sobre la franquicia.
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising.
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio.
- Aplicación de técnicas de venta o cómo lograr clientes satisfechos.
- Guía de idiomas en el comercio.
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y póster).
- Cómo incrementar las ventas en la Óptica.
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio en la Comunidad Valenciana.
- Cómo aplicar las técnicas de merchandising en la Farmacia.



## **Cámara** Valencia

**Cámara de Comercio de Valencia.**

Gestión de Proyectos

C/ Poeta Querol, 15.

46002 Valencia

Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746

E-mail: [info@camaravalencia.com](mailto:info@camaravalencia.com)

[www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)

impulsa tu **@**comercio al futuro

**Cámaras**  
de la Comunidad Valenciana

**GENERALITAT  
VALENCIANA**  
CONSELLERIA D'ECONOMIA,  
INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ