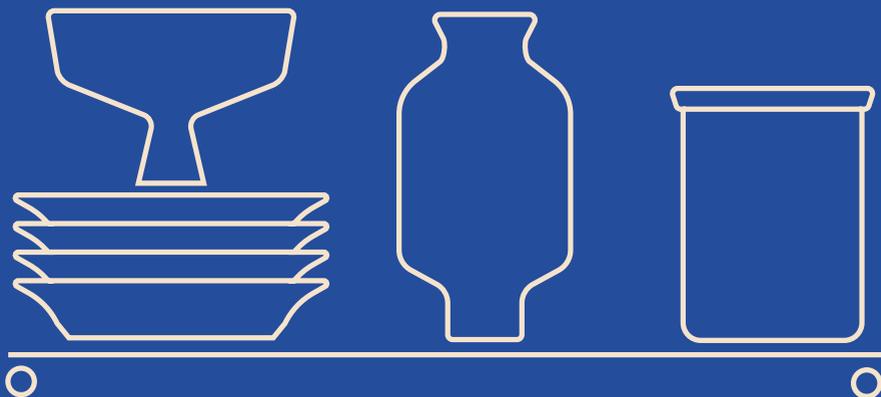


Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad

DISEÑO Y GESTIÓN OMNICANAL DEL ESCAPARATE



Índice

1. INTRODUCCIÓN AL ESCAPARATE	3
2. FONDO	6
3. SOPORTES	8
4. COMPOSICIÓN	10
5. TEMPERATURA	15
6. NORMAS DE EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS	17
7. CARTELERÍA	19
8. ILUMINACIÓN	22
9. COLOR	25
10. STORYTELLING	28
11. PLANIFICACIÓN	32
12. MEDICIÓN: RATIOS DE CONTROL	36
13. COMUNICACIÓN 360°: GESTIÓN OMNICANAL	42
14. FUENTE DE INFORMACIÓN	44

1

INTRODUCCIÓN AL ESCAPARATE

El **escaparate** es el espacio ubicado en la fachada que actúa como tarjeta de presentación del surtido comercializado y cuyo fin es lograr la entrada al local del viandante.

El acceso a las nuevas tecnologías y el aumento de la competencia han provocado diferentes **cambios en el perfil del cliente**.



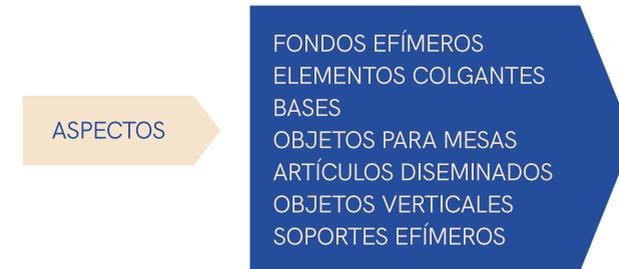
Dichos cambios conviene tenerlos en cuenta para **cuidar al máximo el diseño, personalización y gestión de los puntos de venta**, en especial del escaparate.

La exigencia cada vez mayor por parte del cliente y el aumento de competencia han ocasionado la convivencia de **tres modelos de escaparatismo** que son complementarios entre sí:

- **Escaparatismo visual o de presentación.** Su objetivo es exponer correctamente los productos para que el cliente potencial se haga una idea de la imagen comercial del establecimiento.



- **Escaparatismo de seducción o animación.** Tiene como propósito conectar emocionalmente con el transeúnte, a través de una escenografía, para apelar a los sentidos de éste.



- **Escaparatismo de gestión.** Pretender obtener una rentabilidad con el montaje del escaparate.



A continuación, mostramos una figura que recoge los **12 aspectos** para lograr un **escaparate cautivador**.



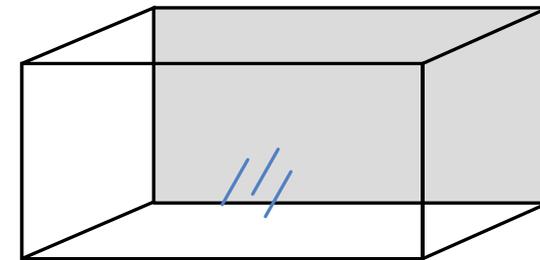
2

FONDO

El **fondo del escaparate** es el elemento que separa esta estancia de la sala de ventas de la tienda.

El **fondo del escaparate** es el elemento que separa esta estancia de la sala de ventas de la tienda.

- Su **importancia** es clave por las siguientes **razones**:
- Sirve de marco para la composición, evitando distracciones.
- Impide el cruce violento de miradas entre el viandante y el vendedor
- Genera buenos contrastes de colores entre los productos, la base y el fondo.
- Permite que la luz del escaparate se concentre en los productos expuestos y no se disperse por la sala de ventas.
- Impide que se vea la parte no vendedora de los productos, es decir, la parte trasera.
- Dificulta el robo de productos exhibidos.



3

SOPORTES

El **soporte** es el elemento, de metacrilato transparente o melamina blanca, que sirve de apoyo para los productos comercializados y otorga a estos el protagonismo adecuado.

○ Existen diferentes **tipos de soportes** a usar en función de los productos a exhibir:

- **Unisoportes.** Elementos que permiten exponer un solo producto.
- **Multisoportes.** Piezas que admiten diferentes productos simultáneamente.
- **Módulos.** Formas geométricas (cilindro, cubo, ortoedro, etc.) de diferentes alturas sobre las que se colocan los artículos directamente o sobre unisoportes o multisoportes adecuados.
- **Mesas.** Objetos que se presentan individualmente o en formato de mesas nido, es decir, aquellas que encajan dentro de otras. Su altura viene condicionada por el tamaño de los productos comercializados por el punto de venta.
- **Expositores.** Grandes estructuras que permiten colocar distintos productos en diferentes alturas.
- **Podios o pedestales.** Conjunto de cajas, normalmente de madera, de diversos tamaños (altura, anchura y profundidad) usados para exhibir de forma adecuada los artículos.



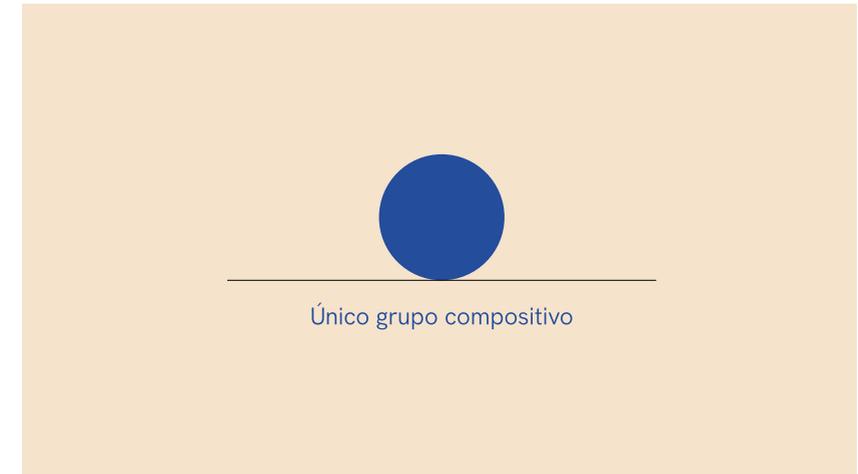
4

COMPOSICIÓN

La **composición** consiste en distribuir de forma ordenada los productos a exhibir y los elementos decorativos que forman parte de la temática.

Los **tipos de composiciones** más empleadas son las siguientes:

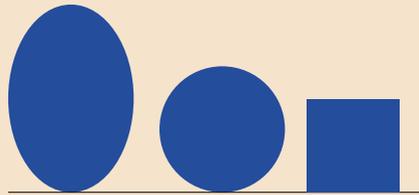
- **Composición unitaria.**



- **Composición simétrica.**



- **Composición asimétrica.**



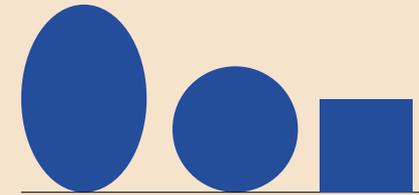
Diversos grupos compositivos
con desigualdad de volúmenes
a ambos lados

- **Composición ascendente.**



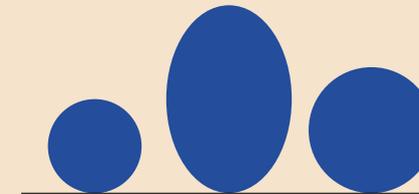
Diversos grupos compositivos
con volúmenes que ascienden
de izquierda a derecha

- **Composición descendente.**



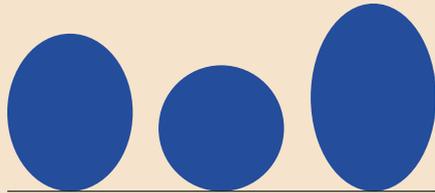
Diversos grupos compositivos
con volúmenes que descienden
de izquierda a derecha

- **Composición piramidal.**



Diversos grupos compositivos
con un elemento central
de mayor altura

- **Composición en "V".**



Diversos grupos compositivos
con un elemento central
de menor altura

- **Composición mixta.**



Diversos grupos compositivos
que combinan líneas ascendentes
y descendentes

5

TEMPERATURA

El escaparate posee diferentes **grados de atracción de mirada del viandante o temperatura** en función de la zona de que se trate.

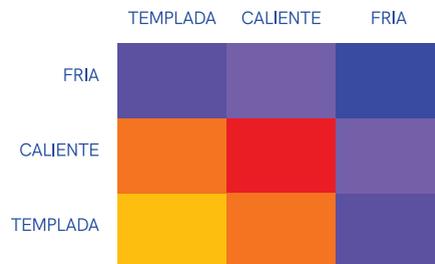
Cada escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando dos líneas horizontales y dos verticales:

○ **Verticalmente**, podemos hablar de 3 zonas:

- **Central o caliente.** Es la zona de mayor impacto visual porque es aquella que primero observa el viandante.
- **Izquierda o templada.** Posee un impacto visual medio porque es la segunda zona en la que se fija el viandante.
- **Derecha o fría.** Tiene escaso impacto visual porque es la zona donde acaba el recorrido del ojo del viandante.

○ **Horizontalmente**, hablamos igualmente de 3 zonas:

- **Zona media o caliente.** Es la de mayor impacto visual, situada entre los ojos y las manos y resulta adecuada para artículos pequeños (perfumes, libros, relojes, etc.).
- **Zona inferior o templada.** Posee un impacto visual inferior a la zona media y está ubicada entre las manos y los pies. Apropia para artículos voluminosos que, dadas sus dimensiones, se han de apoyar en el suelo o una tarima de escasa altura (muebles, ropa y complementos colocados en maniqués, etc.).
- **Zona superior o fría.** Su impacto visual es escaso porque está ubicada por encima de los ojos. Solo resulta aconsejable para elementos decorativos (carteles publicitarios, guirnaldas, etc.).



6

NORMAS DE EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS

La **colocación de artículos en el escaparate** debe ser un proceso cuidadoso que tenga como fin captar la atención de los transeúntes.

La figura siguiente recoge las **normas de exposición de productos** ubicados en el escaparate.



CARTELERIA

El **cartel** es una lámina de papel u otro material que informa de productos y sus características (precio, ubicación, medidas, procedencia, etc.).



La **eficacia de cualquier cartel** está supeditada al cumplimiento de los siguientes **criterios**:



IDENTIDAD VISUAL

SOMBRERO	29,95€
ABRIGO	49,99€
JERSEY	25,50€
CAMISA	35,99€
VAQUERO	49,90€

IDENTIDAD VISUAL

PROMOCION

MÓVIL REDMI NOTE 13 PRO

ANTES: 429€

AHORA: 399€

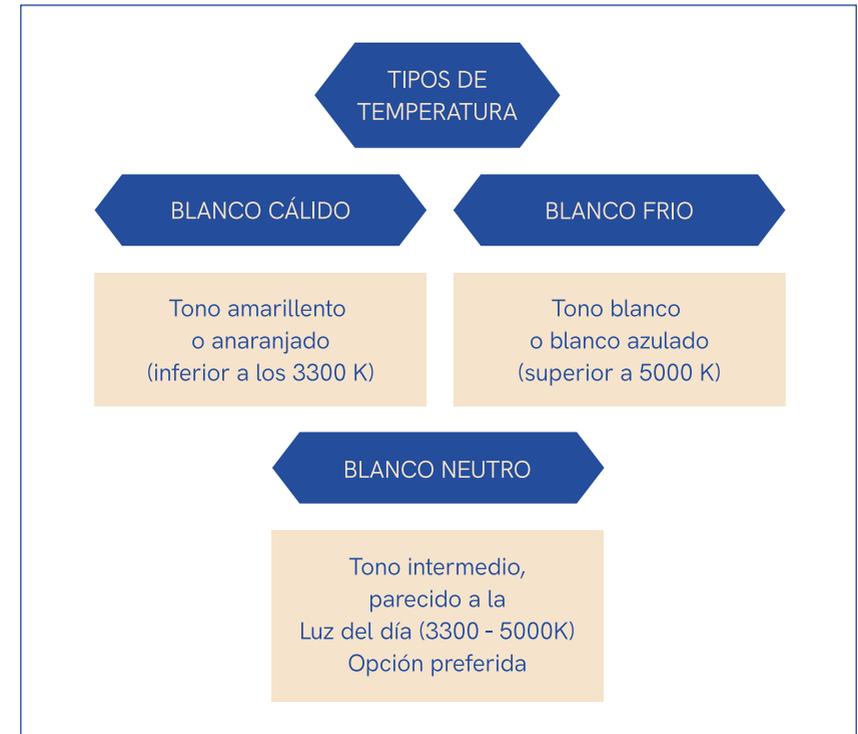
PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA 13/11/2024

8

ILUMINACIÓN

La **iluminación** de cualquier establecimiento comercial es clave porque está demostrado científicamente que el ojo humano se ve atraído por la luz.

Un aspecto de especial importancia es tomar una **decisión acerca de la temperatura de color de las lámparas**, es decir, la tonalidad que aporta cada fuente lumínica.



Cualquier comercio puede decantarse por **dos tipos de iluminación**, en función del deseo de iluminar de forma similar o no la totalidad del escaparate:

- **Iluminación general o difusa.** Proporciona un alumbrado uniforme a todo el espacio sin destacar ninguna zona sobre las demás y minimizando sombras muy marcadas.
- **Iluminación dirigida o de acento.** Proporciona contrastes muy marcados entre las zonas iluminadas y las no iluminadas gracias a los focos orientados a determinados puntos.

En la práctica, las **tiendas** utilizan las siguientes **fuentes de luz**:

- **Luminaria fija.** Foco encastrado en el techo que no permite su desplazamiento ni orientarlo hacia ningún punto concreto.



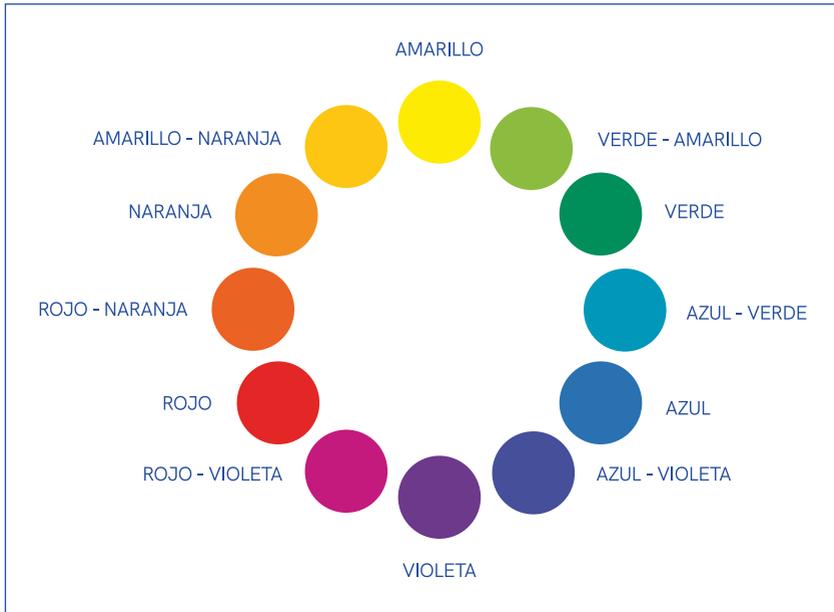
- **Luminaria direccional.** Sistema, empotrado o no, que puede orientarse hacia diferentes direcciones.



- **Carril electrificado.** Consta de una guía electrificada sobre el que se colocan, mediante el sistema de clip, las luminarias deseadas en número, ubicación y orientación. Puede instalarse en horizontal (sobre el techo o suelo) y en vertical (sobre las paredes). Es la opción más recomendable.



El **círculo cromático o rueda de colores** a la representación gráfica, ordenada y circular de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre lo colores primarios y sus derivados.

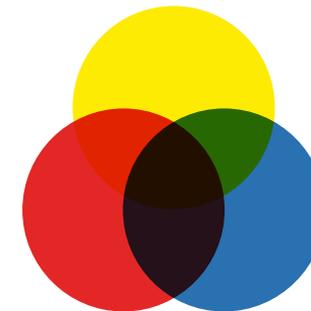


La **paleta de colores** es, en el caso que nos ocupa, el conjunto de colores y tonalidades elegidos para el escaparate, asegurando siempre que exista una buena combinación entre ellos.



La creación de temáticas supone respetar una serie de **normas en cuanto al uso de los colores**:

- **Adecuada combinación.** La combinación de colores entre el producto, la base y el fondo debe ser apropiada con objeto de no quitar protagonismo a los artículos exhibidos.
- **Máximo 3 colores.** El número de colores debería ser, como máximo, tres, aunque puede usarse más de una tonalidad cada uno de ellos.
- **Colores planos.** Es preferible usar colores planos, es decir, aquellos que mantienen una uniformidad en toda su superficie sin que haya degradados.



STORYTELLING

Storytelling es una técnica consistente en contar una historia a modo de cuento, mediante una escenografía, cuyo objetivo es conectar emocionalmente con el viandante para captar su atención y aumentar así el tráfico dentro del punto de venta.



La **escenografía** supone utilizar un conjunto de elementos decorativos, ordenados y colocados de una forma determinada, en función de los artículos expuestos, de tal forma que se transmita un tema central diferente a los competidores.

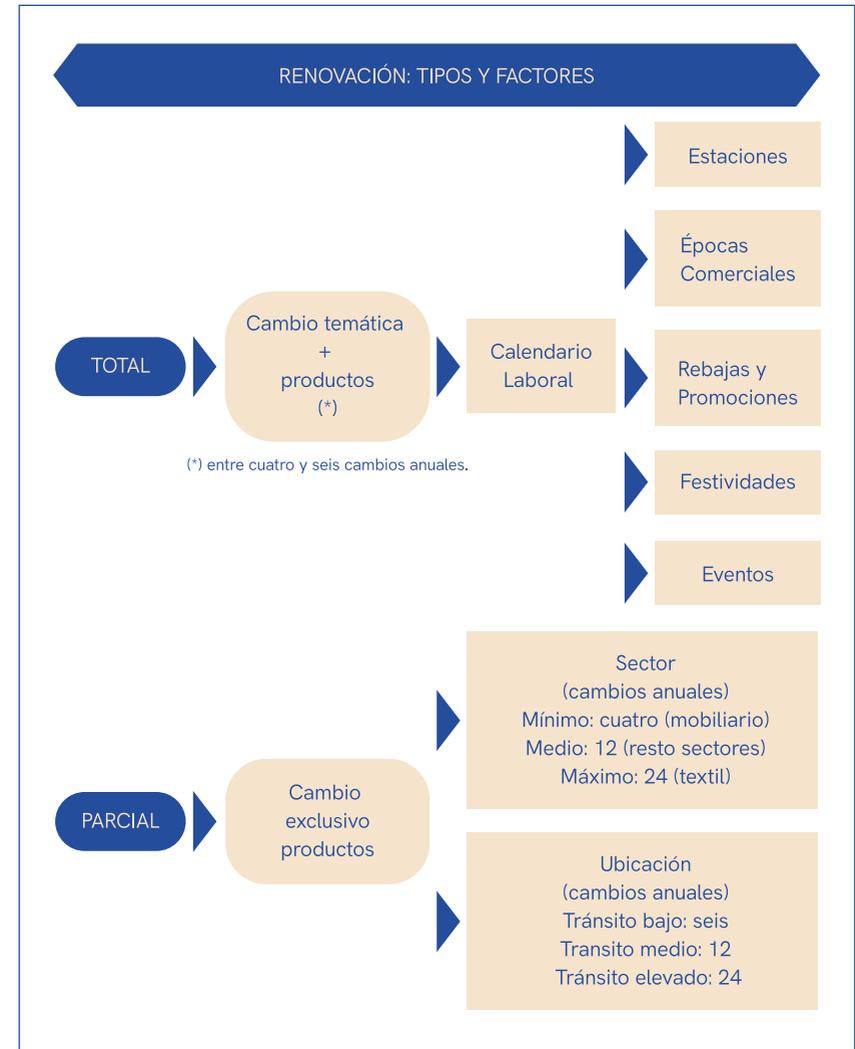




11

PLANIFICACIÓN

La **planificación** es una técnica consistente en programar los diferentes escaparates temáticos que se van a diseñar y ejecutar a lo largo del año.



Una vez definidas las fechas de las renovaciones y las campañas que se van a poner en práctica, conviene diseñar un **cronograma** que plasma por escrito un calendario con las diferentes propuestas temáticas. En la práctica se trabajará con **dos tipos**:

- **Anual.** Recoge las escenografías o temáticas que se diseñarán y montarán durante todo el año natural.
- **Parcial.** Incluye información ampliada de cada una de las escenografías.

CRONOGRAMA ANUAL

NOMBRE	CONCEPTO	FECHA		IMPORTE TOTAL (€)
		INICIO	FIN	
Travesía por el hielo	La frialdad del polo Norte	07/01	01/02	213,00
Love Is All You Need	El amor verdadero	01/02	15/03	232,00
Comida campestre	La conexión con la naturaleza	15/03	01/06	189,00
Grecia: el templo del sol	Un refugio junto al mar	01/06	01/09	119,00
Viaje al Támesis	La ciudad en la comunicaciones	01/09	20/11	295,00
Hansel y Gretel	Un cuento de hadas	20/11	07/01	174,00

CRONOGRAMA PARCIAL

NOMBRE: viaje al Támesis

CONCEPTO: La ciudad de las comunicaciones

ESTACIÓN: atemporal

FECHA INICIO: 01/09

FECHA FIN: 20/11

COLORES: rojo gris y negro

CONTEXTO: interior

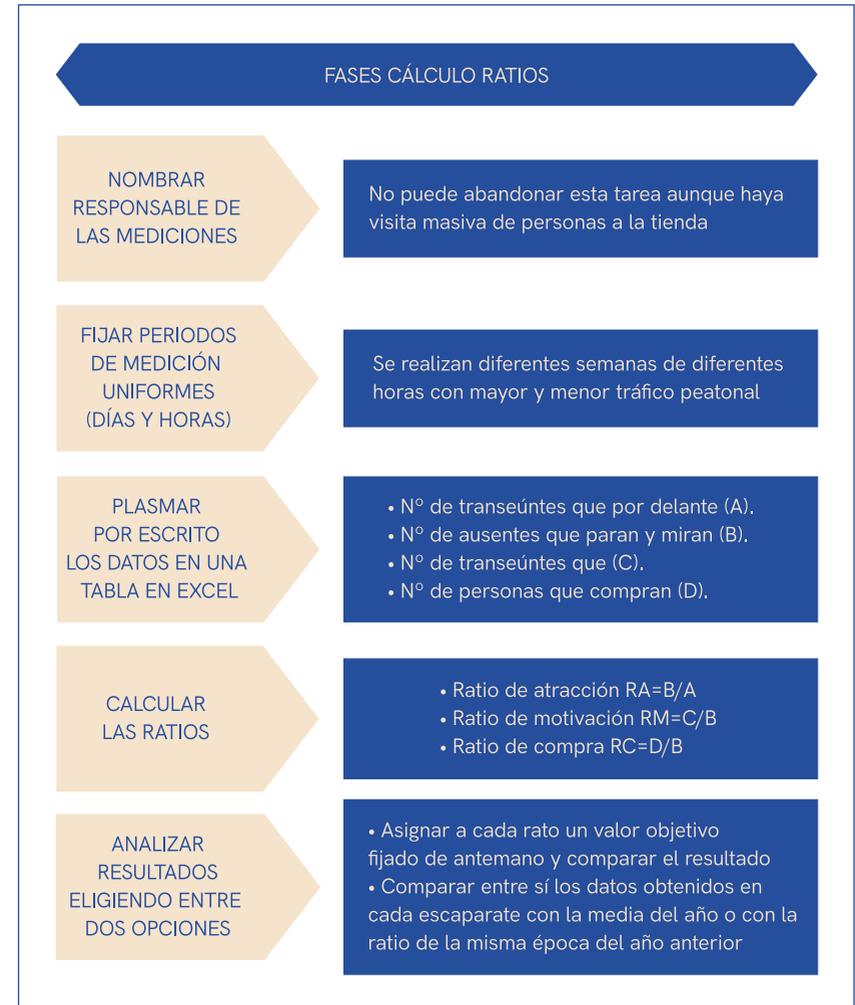
EMOCIÓN: Aventura

PRODUCTOS	ELEMENTOS	TIPOLOGÍA	IMPORTE
Listado de productos a exponer	Cortina hilos	Fondo efímero	7,99
	Lienzo decorativo	Colgante	5,00
	Alfombra gris	Base	9,99
	Papel tejido no tejido (TNT)	Objeto mesa	20,00
	Piedras decorativas	Diseminado	1,00
	Paraban	Vertical	59,00
	Baúl	Soporte efímero	30,00

12

MEDICIÓN: RATIOS DE CONTROL

Las **ratios de control** son indicadores cuyo objetivo es medir la eficacia del escaparate, es decir, la proporción de personas que se ven atraídas por éste.



FICHA INDIVIDUAL MEDICIÓN

PERSONA MEDICIÓN:	HORA:	FECHA:
CONDUCTA	PERSONAS	
A	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100	
B	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100	
C	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100	
D	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100	

RA=B/A=9/13=0,69

RM=C/B=6/9=0,66

RC=D/B=4/9=0,44

Una vez efectuadas las mediciones, se procede a calcular las medias diarias para cada ratio.

$$MRA = \frac{RA1 + RA2 + \dots + RAn}{N}$$

$$MRM = \frac{RM1 + RM2 + \dots + RMn}{N}$$

$$MRC = \frac{RC1 + RC2 + \dots + RCn}{N}$$

Donde:

- "N" es el número total de mediciones
- 1, 2...n son cada una de las mediciones

Para facilitar la comprensión vamos a poner un ejemplo con los resultados obtenidos de 4 mediciones efectuadas durante un día

RATIOS	MEDICIÓN 1	MEDICIÓN 2	MEDICIÓN 3	MEDICIÓN 4
RA	0,69	0,56	0,66	0,45
RM	0,66	0,38	0,49	0,32
RC	0,44	0,29	0,35	0,20

$$MRA = \frac{RA1 + RA2 + \dots + RAn}{N} = \frac{0,69 + 0,56 + 0,66 + 0,45}{4} = 0,59$$

$$MRM = \frac{RM1 + RM2 + \dots + RMn}{N} = \frac{0,66 + 0,38 + 0,49 + 0,32}{4} = 0,46$$

$$MRC = \frac{RC1 + RC2 + \dots + RCn}{N} = \frac{0,44 + 0,29 + 0,35 + 0,20}{4} = 0,32$$

A continuación, se muestra una tabla en la que se recogen los resultados de dichas mediciones y las medias obtenidas.

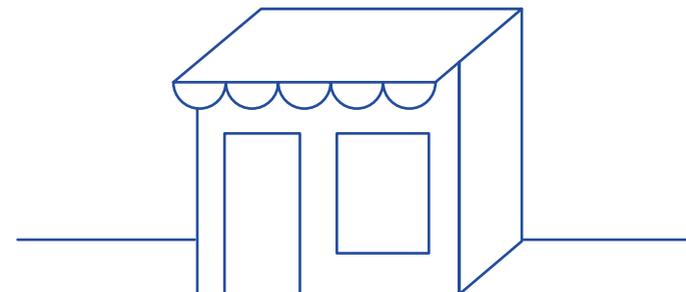
RESPONSABLE:				
FECHA DE MEDICIÓN:				
RATIO	MEDICIÓN 1	MEDICIÓN 2	MEDICIÓN 3	MEDICIÓN 4
RA	0,69	0,56	0,66	0,45
RM	0,66	0,38	0,49	0,32
RC	0,44	0,29	0,35	0,20
MRA		0,59		
MRM		0,46		
MRC		0,32		

Tras calcular las medias para cada uno de los días, éstas se recogen en la tabla siguiente.

DÍA MEDICIÓN	FECHA	MRA	MRM	MRC
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
PROMEDIO MEDIAS				

Finalmente, **se analizan los resultados** para determinar la eficacia de cada escaparate, pudiendo elegir entre una de las siguientes opciones:

- **Asignar a cada ratio un valor objetivo fijado de antemano** (por ejemplo, media del año anterior). Una vez establecido un valor objetivo, se compara cada ratio de un escaparate con dicho valor, pudiendo calificar en función de los datos obtenidos un escaparate como bueno, normal o deficiente.
- **Comparar entre sí las ratios obtenidas en cada escaparate.** Se efectúa dicha operación entre los datos obtenidos de un mismo año o se comparan los resultados obtenidos con un escaparate realizado en la misma época en años pasados.



COMUNICACIÓN 360º: GESTIÓN OMNICANAL

La **comunicación 360º** o **comunicación integral** consiste en crear un mensaje único adaptado a los diferentes canales, siendo coherente con la imagen que desea transmitir la compañía, logrando así una buena experiencia del cliente.



14

FUENTE DE INFORMACIÓN

MIGUEL ÁNGEL BORT MUÑOZ

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Consultor, formador, divulgador, escaparatista y escritor en temas relacionados con marketing y retail, con más de 25 años de experiencia profesional / docente. Dispone de dos libros publicados:

“Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”.

“Storytelling aplicado al escaparate. El poder de la seducción”.

Bibliografía:

Storytelling aplicado al escaparate: El poder de la seducción. Autor: Miguel Ángel Bort Muñoz. Editorial Amazon (2022).

Todas las figuras son originales y se han diseñado con Canva.

Las fotografías han sido realizadas por el autor.

camaravalencia.com

Cámara
Valencia

Guía de Comercio y Sostenibilidad
Diseño y Gestión Omnicanal del Escaparate



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com