



Curso Escaparatismo

.....

WWW.VITRINACREATIVA.CO

By Melissa Rojas, Vitrina Creativa



1

ESCAPARATISMO

El Escaparate

Tipos de Escaparate

Objetivos del Escaparate

Como lograr un buen Escaparate

Funciones del Escaparate

2

CLAVES PARA UN ESCAPARATE EXITOSO

Fundamentos de Visual

Principales formas compositivas

Manejo del color

Iluminación

3

ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE

Planificación del Escaparate

Idea

Pasos para crear un Escaparate

4

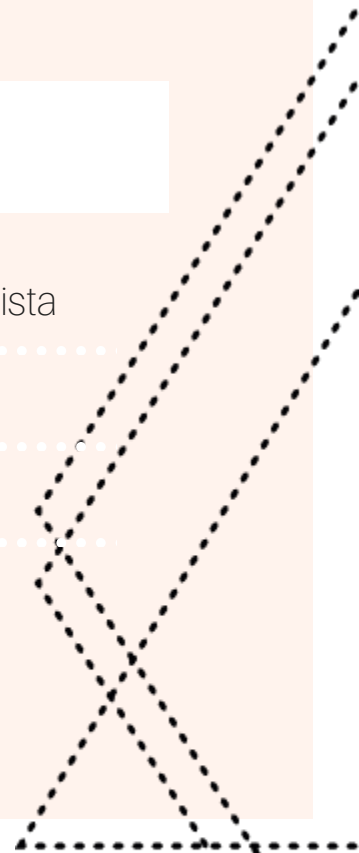
PRODUCTO

Producto como protagonista

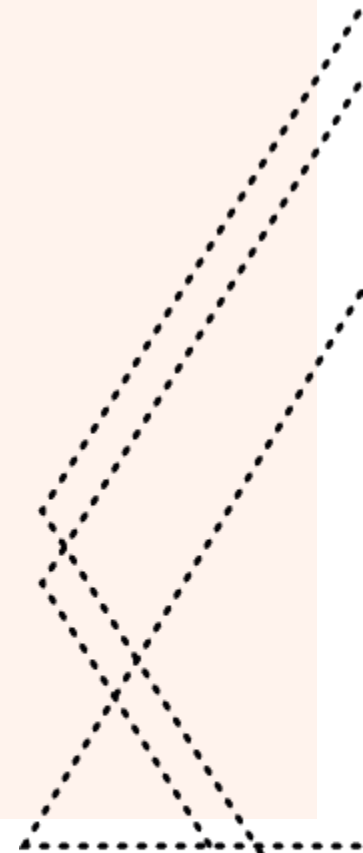
Ubicación

Tipos de Producto

Glosario



1 ESCAPARATISMO

A horizontal dotted line consisting of small white dots, extending from the base of the large number '1' towards the right side of the slide.

ESCAPARATE

Para empezar a hablar del escaparate o la vitrina, hay que tener claro qué es el Visual Merchandising. En pocas palabras, y de forma concreta es: La estrategia para exhibir un producto Y cómo este llega al consumidor.

Pero es un poco más complejo de lo que suena, maneja estrategias que van según el target e identidad de marca.

Uno de los componentes del Visual Merchandising es el Escaparate, la parte más visible del local comercial,

"un 70% de las personas que entra a un Local comercial primero vio el escaparate"





El escaparate es la unión perfecta entre la **exhibición del producto y la decoración**, que además de llamar la atención se complementa con la mercancía, adecuándola a una temporada o fecha especial atrayendo así nuevos clientes.

El escaparate es el primer contacto que tiene el cliente con la marca, es un **vendedor las 24 horas**, es parte de la estrategia del grupo Inditex, quienes no invierten en publicidad pero tienen sus locales comerciales en las principales calles o centros comerciales con vitrinas perfectas que reflejan la identidad de marca.



TIPOS DE ESCAPARATE

1

SEGÚN SU ESTRUCTURA

ABIERTO

Son los Escaparates que no manejan fondo, buscan mostrar el interior de la tienda. Seducen al cliente con una muestra mucho más amplia.

Pero también hay que ser cuidadosos, todo tiene que ir acorde, que el interior de la tienda no se robe el protagonismo.



CERRADO

Son Escaparates con paredes laterales y fondo, generalmente tienen su propio piso sobre elevado (tarima). Son perfectos para realizar una intervención más teatral o más imponente.

SEGÚN SU ESTRUCTURA



Los Escaparates también se pueden diferenciar entre los **exteriores** (de calle) los cuales según su ubicación pueden ser más transitados.

Es importante tener en cuenta el tipo de personas que pasan frente a ellos (estudiantes, trabajadores, empresarios, etc) y la ubicación de la vitrina en relación con la puerta, entre más cerca esté de la entrada, hay un menor tiempo de decisión y el interés se mantiene, algo que los escaparates laterales tienen como desventaja, si el interés del transeúnte no es suficiente.

Por otro lado, los escaparates que se encuentran al **interior** de un Centro Comercial tienen la ventaja de que el transeúnte va con una intención de compra más clara y está más dispuesto a detallar las vitrinas.

En los Centros comerciales también se encuentran los **Corners**, espacios abiertos que incluso pueden estar en tiendas de gran tamaño, son como islas que pueden ser grandes vendedores.

SEGÚN SU FUNCIÓN

TENDENCIA

Son estos escaparates, especialmente de moda y de actualidad. Presentan las últimas tendencias. Por esto, es importante estarlos renovando.



COMERCIAL

Son escaparates en donde el objetivo es 100% la venta. La exhibición del producto, acompañado de un mensaje claro (precio, oferta o usos).



SEGÚN SU FUNCIÓN

SALE

Escaparates realizados en la temporada establecida de rebajas, donde lo que importa es poner un letrero grande de Sale con un color llamativo como lo es el rojo. Si se usan maniquíes o exhibición del producto es importante poner el precio.

OCASIONALES

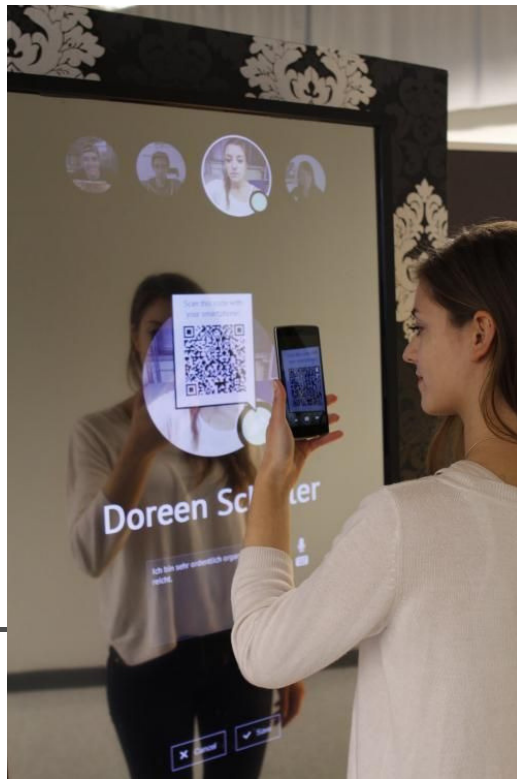
Usados en fechas especiales, generalmente ligados a cada país, celebración de San Valentín o día de la madre. Son escaparates de poca vigencia pero dependen de la marca y el producto si se realiza una inversión de tiempo y dinero.



SEGÚN SU FUNCIÓN

INTERACTIVOS

La tecnología avanza en todo y estos escaparates la toman como su principal aliada, generando una recordación de marca mayor porque crea una experiencia para los clientes.



INFORMATIVOS

Como su nombre lo dice, su principal función es informar, son escaparates muy concretos, (el anuncio de un producto especial o artículo nuevo). Estos pueden ser usados también por farmacias o bancos.



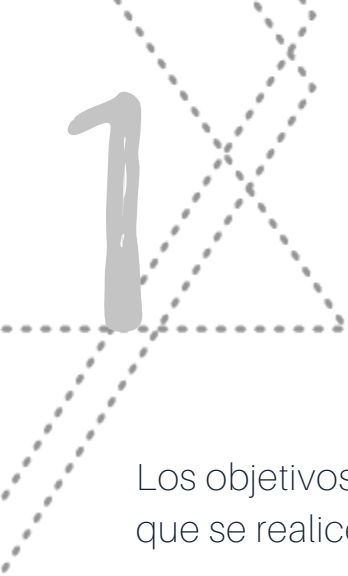
1

OBJETIVOS DEL ESCAPARATE

La finalidad tanto del escaparate como del Visual Merchandising es **Aumentar las Ventas**, pero en primera instancia es informar al público, su función es mostrar los productos, la marca y en algunas ocasiones el precio.

WWW.VITRINACREATIVA.CO





Los objetivos van desde atraer a los transeúntes a objetivos más específicos dependiendo el tipo de escaparate que se realice:

Aumentar las ventas: El visual para la marca es una inversión, no es verse bonito, es lograr atraer nuevos clientes y fidelizar.

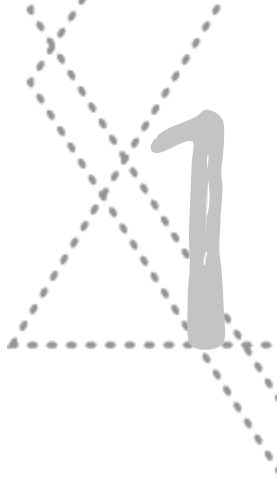
Trasmitir el mensaje claro: Tiene que representar la esencia de la marca independiente si se realiza o no la compra, tiene que generar algún sentimiento o emoción que logre conectarlos e identificar el mensaje.

Poner al público en situación de deseo: Muchas veces el transeúnte no sabe que quiere o simplemente no está en dispuesto a comprar es por eso que es necesario atraerlo a través del escaparate y generar un deseo por nuestro producto que seguramente luego se convertirá en necesidad.

Consolidar su imagen: Lograr recordación de marca con el escaparate es de la misma manera que como se logra con un comercial televisivo, radial o cualquier anuncio publicitario. Por esto, es muy importante que cada vitrina represente la marca. Esto se logra creando experiencias memorables



¿CÓMO LOGRAR UN BUEN ESCAPARATE?



- Saber qué se quiere **transmitir**, no es solo consiste en decorar para que se vea bonito, sino en crear una estrategia
- Transmitir la información de la mejor manera, de la forma correcta, que el cliente tenga claro el mensaje.
- **Persuadir** al consumidor
- Ser original, en un mundo 100% visual donde por medio de Internet tenemos un acceso a todo, es importante reinventar nuestro escaparate.
- **Adecuar** del entorno.

• Lectura clara del precio, si lo se quiere **destacar** es un buen precio hay que hacerlo de la manera adecuada. El tamaño perfecto, sin ser el protagonista, y de fácil lectura.

• Colocación y novedad.

• **Renovación y planificación**: Si se quiere que el escaparate logre el objetivo final hay que tener clara una perfecta planificación. Según la temporada Y fechas especiales hay que renovar.

Si tiene una marca de ropa se puede hacer un cambio de outfits cada 8 o 15 días, esto depende la ubicación del local comercial, si es un sitio donde frecuentan los mismos clientes o por el contrario está ubicado en un lugar donde el MOVIMIENTO de gente es mayor y cambiante



1

FUNCIONES DEL ESCAPARATE



El escaparate más que ser el espacio para exhibir el producto, vendedor las 24 horas, tiene muchas funciones que en muchos de los casos no se tienen en cuenta.

- ▲ **Elemento publicitario:** Es la mejor publicidad que se puede tener, que lo diga Amancio Ortega, fundador de Inditex, su estrategia esta en tener sus tiendas en la mejor ubicación, mantener sus vitrinas perfectas, minimalistas y con el mejor Visual.
- ▲ **Envía un mensaje directo** a la vez que se muestra el producto.
- ▲ **Atraer posibles compradores:** cuando se hace un buen trabajo con el escaparate se vuelve irresistible y así capturamos nuevos clientes.
- ▲ **Aumentar la fidelidad del cliente:** Conseguir estos clientes lleva un gran trabajo en conjunto, desde el escaparate hasta la atención al cliente



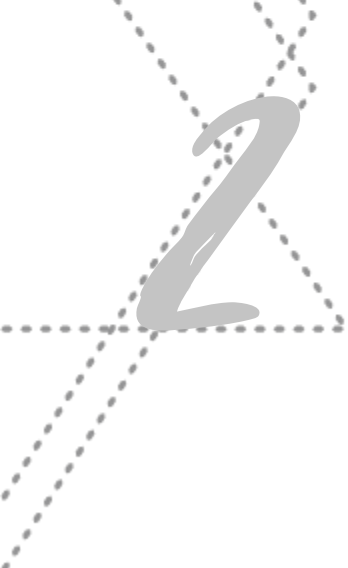
- ▲ **Crea imagen de marca:** Es muy importante que la marca tenga imagen corporativa y personalidad “si no tienes una marca, tienes una mercancía” Philip Kotlery el escaparate es una forma de reavivarlo de forma creativa
- ▲ **Posicionamiento frente a la competencia:** Si tienes un producto similar al de tu competencia la diferenciación esta en esos pequeños detalles que a final lo vienen siendo todo. Si vendes camisetas al igual que tu competencia seguramente cuando alguien necesite tu producto recordara tu tienda por la imagen corporativa y el escaparate





CLAVES PARA UN ESCAPARATE EXITOSO



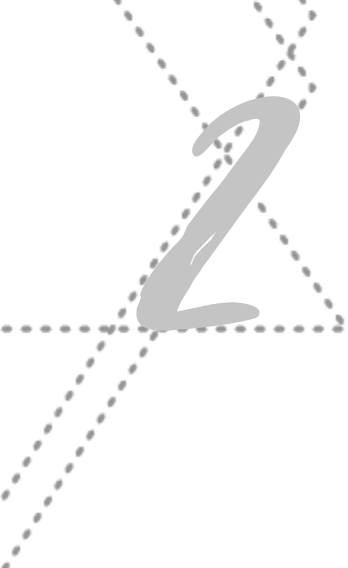
2

FUNDAMENTOS DE VISUAL



A la hora de planificar nuestro escaparate es muy importante tener presente el espacio en el que se va a trabajar, ver si es un escaparate abierto o cerrado (si se ve el fondo de la tienda o no) y trabajar en la distribución del espacio. Por otra parte, es importante saber cuál es la zona templada (zona de visibilidad media) la zona caliente (donde se dirigen todas las miradas tiene una visibilidad de 70 sobre 100) y la zona fría (La zona menos visible, en la que se puede ubicar decoración para ambientar el espacio)

Luego de saber cuál es la zonificación es importante trabajar en la [composición](#)



2

FUNDAMENTOS DE VISUAL

COMPOSICIÓN

La importancia de la ubicación de los productos junto con la decoración, proporcionando **armonía** y atraen la atención del producto a destacar.

Las dos tendencias naturales a la hora de componer: **Simétrico** y **Asimétrico**.



SIMÉTRICO

Tiene que mantener un **peso visual**, es equilibrado, si marcamos una línea vertical u horizontal en el centro de nuestro escaparate sus elementos deben distribuirse ocupando el mismo espacio. Este escaparate brinda un efecto más formal, es **perfecto** para tiendas de lujo, perfumería y joyerías.



SIMETRÍA

fotos vía pinterest



2

ASIMÉTRICO

Los elementos tienen distinta dimensión, color y peso, la vitrina no es equilibrada y los objetos no se reparten equitativamente. Por esto, brinda un efecto más **dinámico** y **alegre**, es ideal para tiendas juveniles donde la identidad de marca sea la alegría y la creatividad.



ASIMÉTRICO

fotos vía pinterest



Impacto Visual

Impactar al transeúnte no es tan sencillo en un mundo lleno de imágenes en donde tenemos un máximo de **5 segundos** para generar interés.

Si nuestro escaparate logra llamar la atención, hemos conseguido el primer objetivo. El color , las texturas, el juego de formas y tamaños son fundamentos muy útiles para lograrlo.



2

REPETICIÓN

La repetición en un escaparate tanto horizontal como vertical logra llamar la atención y **proporciona ritmo**.

Este se consigue con la ubicación de mínimo tres objetos de forma repetitiva, esta puede realizarse a través de los maniquíes, el color, la forma o el producto.



ESCALA

Uno de los fundamentos más usados para llamar la atención es la escala. Esta juega con el tamaño de los objetos, haciéndolos tan grandes que se vean desde muy lejos junto a elementos a escala real para potencializar su efecto.

Mayor Tamaño, Mayor Impacto!



COLOR

Para crear cualquier escaparate hay que tener muy claro cómo **mezclar los colores** y tener claro el **significado** de estos (más adelante lo veremos). Pero acá hablamos del color como **protagonista** del escaparate, este se puede definir de acuerdo al producto que queramos mostrar, los colores de temporada o los juegos de contraste.

Las texturas son un buen complemento a través del que se logra dar volumen y hacer más seductor el escaparate.





PUNTO FOCAL

Claro que todo nuestro escaparate debe llamar la atención y debe cuidar de que cada maniquí sea perfecto, pero es importante que haya un punto focal. Es donde queremos que recaiga la vista de espectador un punto en el que se resalte el color, iluminación, decoración o ubicación en relación con los demás.

Generalmente este punto focal debe situarse justo debajo del nivel de los ojos, no tan centrado, pero esto depende de la vitrina, de qué queramos resaltar. En ocasiones podemos usar más de un punto focal.



2

DISTORSIÓN DE LA REALIDAD

Es una tendencia mucho más marcada para lograr el objetivo de llamar la atención, pero hay que saberla manejar de acuerdo a nuestra marca, no todas se prestan para realizar un escaparate tan llamativo y alejado de la realidad.



Contar una historia

El escaparate no solo tiene que verse bonito, tiene que mostrar los productos en contexto y contar una historia, creando un ambiente interesante. Hay que empezar pensando qué se quiere transmitir al cliente. El siguiente paso es elegir un tema que se adecúe a la esencia de marca y a la temporada. Es importante que el producto sea siempre el protagonista.



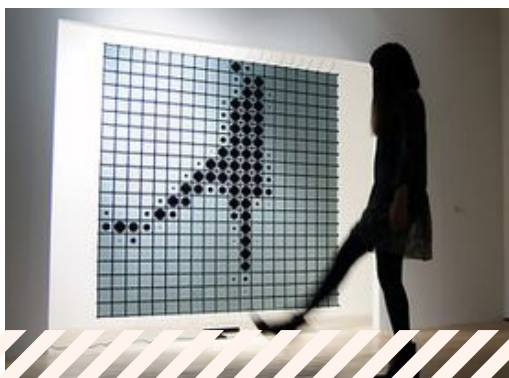
GRÁFICA

Los escaparates además de ser llamativos y de tener la esencia de la marca, tienen que ser informativos y la utilización gráfica puede ser una gran aliada si sabe usar de manera equilibrada.

Crear textos en las vitrinas no solo informa al cliente si no que genera recordación y lo educa.

Un ejemplo claro son los escaparates en la época de rebajas, donde lo único que interesa es informar al cliente y mostrar los precios bajos.





ESTIMULACIÓN DE LOS SENTIDOS

Con el tiempo la tecnología ha hecho posible la interacción de las personas en los locales comerciales.

Los escaparates 3D ponen a prueba los sentidos, haciendo que los clientes se conecten con la marca generando así mayor recordación

2

PRINCIPALES FORMAS COMPOSITIVAS

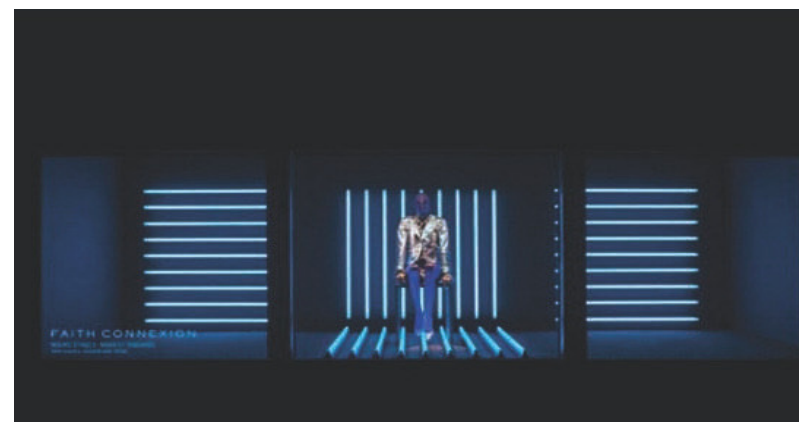
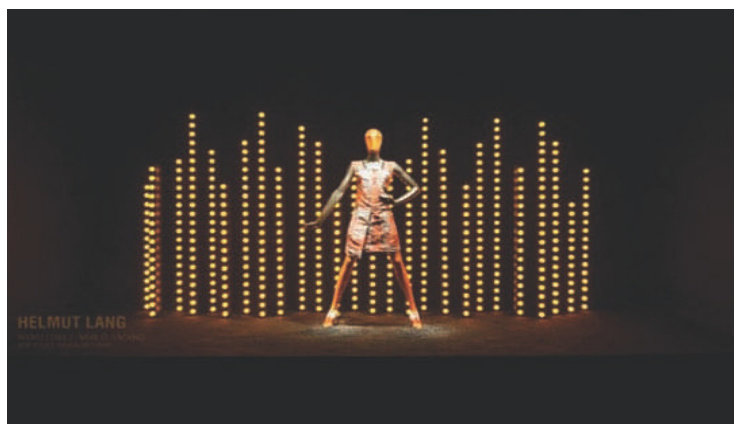
WWW.VITRINACREATIVA.CO



2

PRINCIPALES FORMAS COMPOSITIVAS

Las formas compositivas empiezan desde cada línea que trazamos, estas **crean una dirección** guiando la vista del **espectador**, pero cada tipo de línea nos genera un sentimiento o emoción diferente. Por esto, la importancia de saber qué ocasiona cada una de estas y cómo generan movimiento.



Lineal

Las líneas verticales: Son estructurales y brindan sensación de equilibrio, seguridad, igualdad y dinamismo, aumentan la sensación de altura,

Las líneas horizontales: Aumentan la sensación del ancho y se asocian al descanso y a la serenidad transmitiendo tranquilidad y placidez



FORMAS COMPOSITIVAS



Círculo

Sinónimo de perfección, de unidad, concentración e inmensidad



Cuadrado

Solidez, fuerza y estabilidad



Diagonales

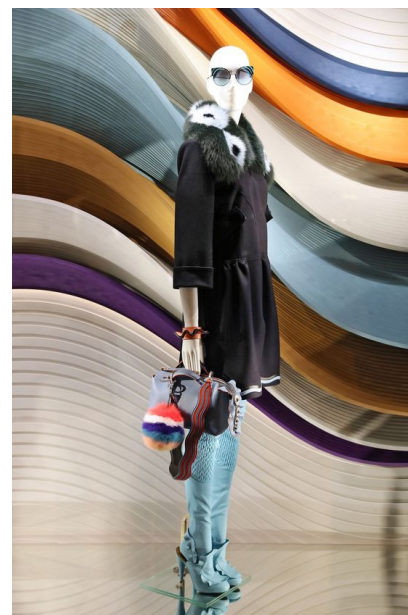
Dinámicas, representa acción, movimiento, dirigen la vista

2

PRINCIPALES FORMAS COMPOSITIVAS

Curvas suaves

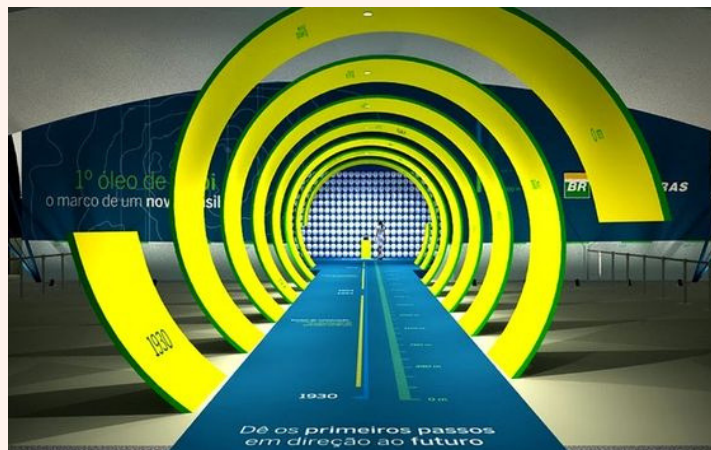
Sensación de movimiento, armonía, relajación y sensibilidad



Curvas cerradas

Brindan energía y según como se usen puede llegar a generar tensión

Espiral la mayor sensación de movimiento



Zig Zag

Se crea un escaparate más dinámico, lleno de energía y agitación. Guía la vista del espectador además de dar una sensación de energía



FORMAS COMPOSITIVAS



Óvalo

Sinónimo de perfección, de
unidad, concentración e
inmensidad



Rombo

Solidez, fuerza y estabilidad



Rectángulo

Dinámicas, acción, movimiento y
dirección

2

Triángulo

Concentra la atención en las principales zonas de interés



2

Con base en estas formas compositivas se crea la distribución. Dependiendo del producto y de la marca harán un escaparate exitoso.

Piramidal



Es la composición mas perceptible por el ojo humano. Por esto, es muy recomendada. Genera equilibrio, se asocia a la seguridad y aplomo. Logra concentrar la atención del espectador resaltándolo.

Todos querrán lo de la cima.

La pirámide invertida, por el contrario genera una sensación de inestabilidad.





COLOR

2

MANEJO DEL COLOR



Los colores son un reflejo de la personalidad y son fundamentales en cada detalle de la vida. Generan sensaciones y emociones, por todo esto, es importante hacer buen uso de ellos.

WWW.VITRINACREATIVA.CO





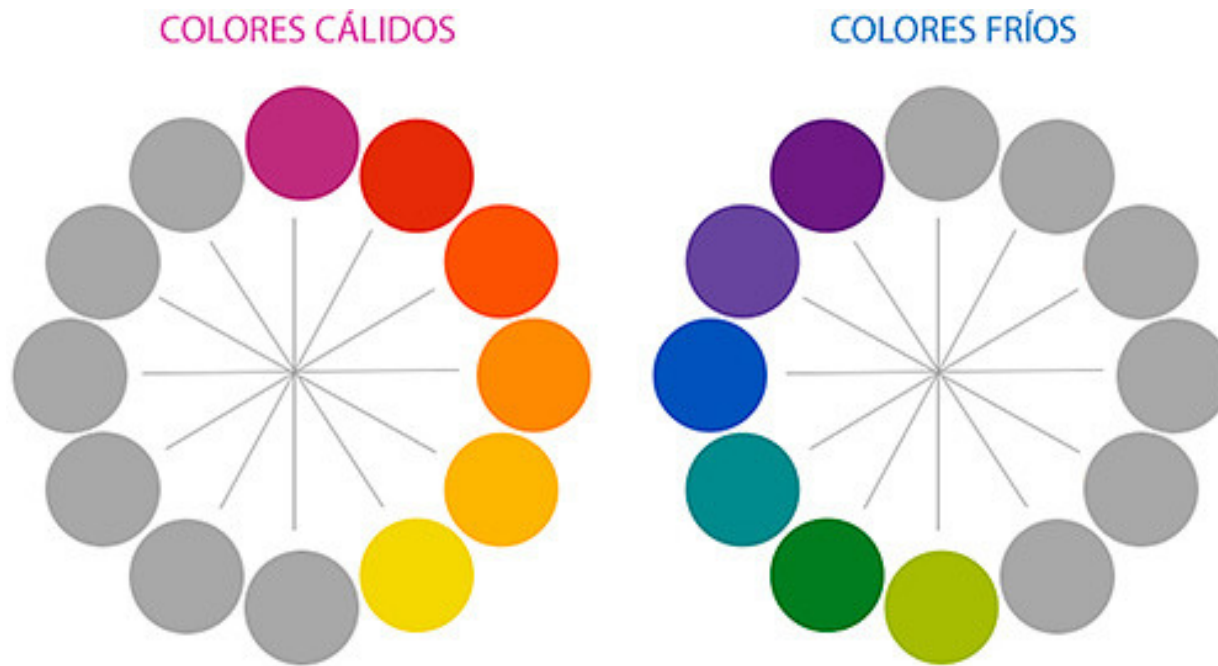
Puede llegar a incrementar la **recordación de marca** en un 80%, **aumenta en un 40% el número de lectores** y **determina hasta en un 85% la decisión de compra**, es por esto, que es importante ser muy cuidadoso desde los colores de marca hasta los del escaparate y es en estos en donde se puede jugar con la temporada y las fechas especiales, logrando impactar a los transeúntes consiguiendo el objetivo según la estrategia propuesta.

Los escaparates no deben ser los más elaborados, lo importante es empezar con el detalle más mínimo de decoración o desde como se vistan los maniquíes.

El color es un lenguaje universal y hay asociaciones genéricas que se han dado a nivel cultural, pero también hay unas más personales que se asocian a un recuerdo o sentimiento. A pesar de esto no hay que limitarse o predisponerse, el escaparate es un lienzo en blanco donde se plasma toda la creatividad y originalidad de acuerdo a cada marca y a lo que se quiera mostrar.

Los Colores se dividen en **cálidos** y **fríos**: los cálidos son el amarillo, el rojo, el naranja, los cuales dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad.

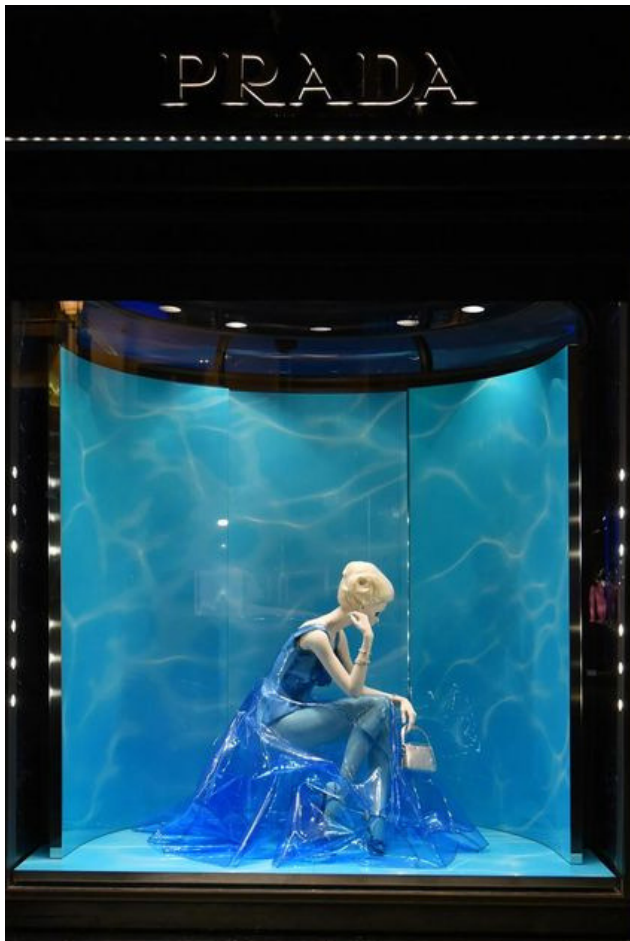
Los colores fríos son el azul, el verde, cian, y a veces el celeste, los cuales dan sensación de tranquilidad, seriedad y distanciamiento.



Azul

El color de la pureza, la calma y la estabilidad, asociado con el océano, el cielo y la tranquilidad. Un color para dejar volar la imaginación y realizar un escaparate llamativo, creando un espacio mágico.

Cuando hablamos de azul oscuro lo asociamos más con elegancia y éxito, el azul claro refleja más la frescura y la juventud.



Rojo

Asociado a la pasión, el poder, el peligro y la ambición. es uno de los colores más vistosos que se asocia al amor, el dinamismo y el calor.

Es el color más usado en San Valentín, Navidad y por supuesto en época de sale. Es tan llamativo que es imposible no entrar a un escaparate en descuento.

El rojo crea una irresistible fascinación. Es el color más usado en marketing.



Naranja

Un color alegre, creativo, energético que motiva a la innovación y a la juventud. Es muy usado en productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.



Amarillo

El color del verano. Es vibrante y logra captar la mirada del transeúnte rápidamente. El color de la felicidad y la luz es tan fuerte que puede llegar a causar sobreestimulación. Por esto, de acuerdo a lo que se quiera mostrar en el escaparate, es aconsejable usarlo como acento o punto focal. Es Muy usado en marcas infantiles.

Al vestir el maniquí principal de la vitrina en estos tonos, aumentará la entrada de compradores aún si prefieren llevar la misma prenda en tonos más neutros.



2

Verde

El color de la naturaleza. Transporta a un espacio más tranquilo, se asocia a la salud, frescura, paz y es muy usado últimamente para reavivar la conexión con la naturaleza en este mundo digital.

Refresca y hace pensar que es en un planeta más verde. Además es muy usado en los temas de salud. El verde oscuro se asocia al dinero.



Dorado

El color del oro. Transmite elegancia y exclusividad; es un color llamativo que no se puede dejar de ver, su uso es principalmente en marcas de lujo.

Representa abundancia, poder, apertura espiritual y realeza.



Rosa

No hay color más femenino e inocente que el rosa, es perfecto para dar un aire de delicadeza y perfección. Es muy usado por las marcas que te llevan a otro mundo ya que es muy chic y femenino. Con él las niñas y adolescentes se sienten identificadas. Es muy usado en marcas de juguetería, lencería o maquillaje.



Morado

Hay que tener en cuenta que el color del año es Ultra Violet, un color lleno de misterio como toda esta gama. El morado no es un color fácil, está muy ligado a la espiritualidad, al misterio y a la realeza. Se usa en perfumería, productos que te introducen a la fantasía y superación.

Negro

Una fuerza misteriosa. Está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Un color versátil, autoritario usado en joyería o productos sofisticados.



Blanco

El color de la pureza. Un color elegante que nos llena de paz nos trasmite pureza, bondad y perfección, se usa para campañas minimalistas.



ILUMINACIÓN



Es un factor decisivo para llamar la atención, se puede tener el escaparate perfecto pero si no está bien iluminado se va a perder todo el trabajo, es una inversión necesaria y más con la cantidad de oferta que hay en luminaria.

Es importante ver qué tipo de luz necesitamos:

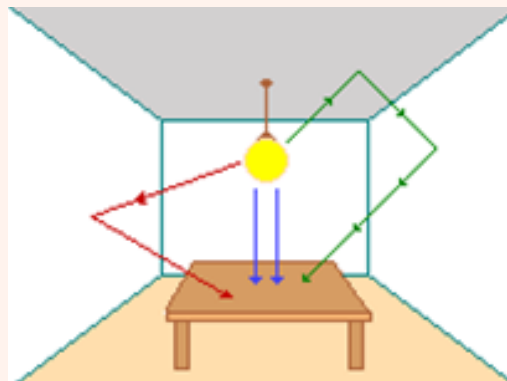
Indirecta: La luz que se tiene, no se concentra en ningún objeto, es la luz proveniente del techo

Semidirecta: La mayor parte se dirige hacia el suelo

Semiindirecta: La mayor parte proviene del techo

Directa: Son los focos movibles con los que se puede apuntar directamente a los productos, se debe tener en cuenta que lo más importante en toda la vitrina, independiente de la ambientación, es el producto, es lo que se va a resaltar

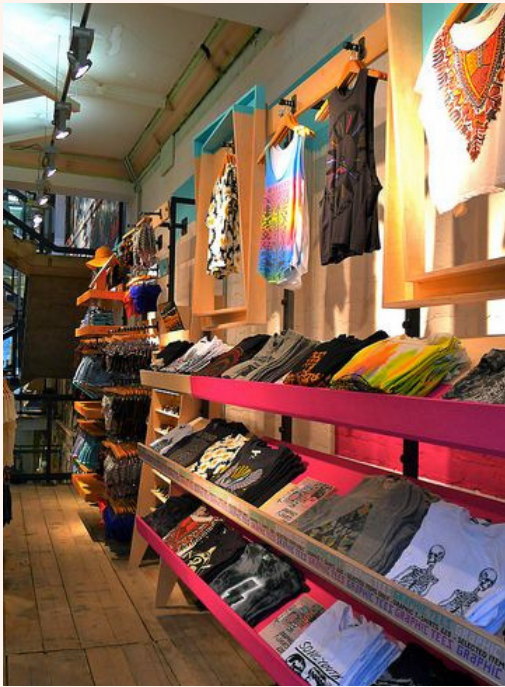
Difusa: Deslumbramiento bajo, no hay sombra. 50% hacia el suelo y 50% hacia el techo.



Luz Directa: Flujo dirigido hacia el suelo

Luz Indirecta: casi toda la luz se va hacia el techo

Luz Indirecta: Proveniente de las paredes



De acuerdo a lo que se quiera transmitir se realiza el uso de una o varias de estas clases de luz. Es importante que si tenemos un escaparate abierto (se ve el interior de la tienda) hay que tener bien iluminado el interior de la tienda ya sea para resaltar el ambiente o los productos.

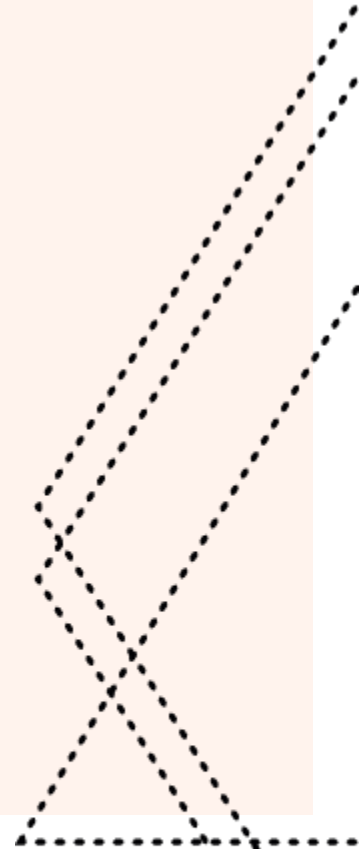
Para saber cómo iluminar el interior es muy importante tener en cuenta el espacio a trabajar, el perfil del cliente y el ambiente que se quiera dar.

La **luz cálida** (la más amarilla) para crear un ambiente más acogedor, más íntimo y la **luz fría** (luz blanca) mejorar las condiciones de visibilidad y hacer ver los colores reales.

Hay que ser cuidadoso con la luz de ambiente o luz general, ya sea cálida o fría, **al ser uniforme no llama la atención, no resalta el producto**. Es aconsejable potenciar con luz directa, sobre el producto o sobre los artículos más interesantes.

También es muy útil guiar al cliente por medio de las luces **creando un recorrido**, es muy importante que todo el local comercial esté bien iluminado, las esquinas, el sótano (si se tiene) y lo más importante la caja o punto de pago para transmitir seguridad al cliente.

3 ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE



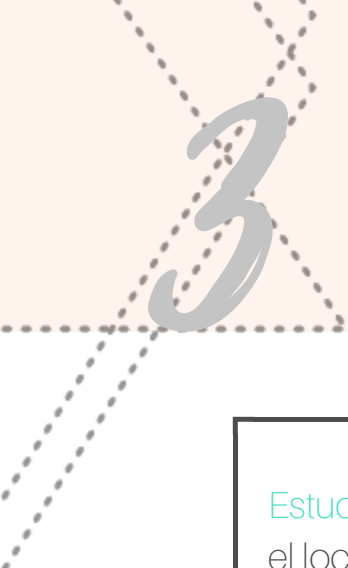
3

Planificación del Escaparate

Es fundamental que a la hora de crear un escaparate, haya una **previa planificación**, para obtener el resultado esperado.

Es aconsejable crear un **calendario** en donde se ubiquen las fechas especiales o importantes asociadas la marca (mes de la madre, mes del amor y la amistad, regreso a clases, etc.) y pensar cuántas veces se va a cambiar el escaparate al año, (cambio total de ambientación y diseño). Normalmente se realizan cuatro vitrinas al año, debido a las cuatro estaciones, pero esto puede cambiar de acuerdo a la llegada de una nueva colección, las temporadas de descuentos o las fechas especiales.





El éxito del escaparate se basa en dos partes la Idea, de la que hablaremos a continuación y la ejecución. Para esta, tenemos ciertos puntos a detallar para lograr el objetivo final.

Estudiar el producto: Qué producto se tiene en el local comercial?, ¿qué se ofrece? y ¿qué necesidad cubre?

Estudiar el cliente: Quién es el cliente o posible consumidor, cuál es su estilo, qué actividades realiza, y cuáles son sus influencias.

Analizar el objetivo final: Hay que preguntarse ¿qué se quiere conseguir? y no es una pregunta tan obvia, la respuesta no es solo aumentar las ventas, es pensar si se quiere consolidar la marca, lograr la recordación, posicionamiento en los clientes, diferenciación ante la competencia o llegar a un grupo objetivo nuevo al que se viene trabajando.

Estudiar el espacio: Tener claro en dónde se va a trabajar, el tamaño de la vitrina, la ubicación (dentro de centro comercial o en la calle) la direccionalidad hacia la entrada (la puerta es centrada, o esta al costado)

Valorar el flujo de peatones: Tener claro la cantidad de personas que transitan, y qué clase de clientes son: (son distintos o son los mismos compradores).

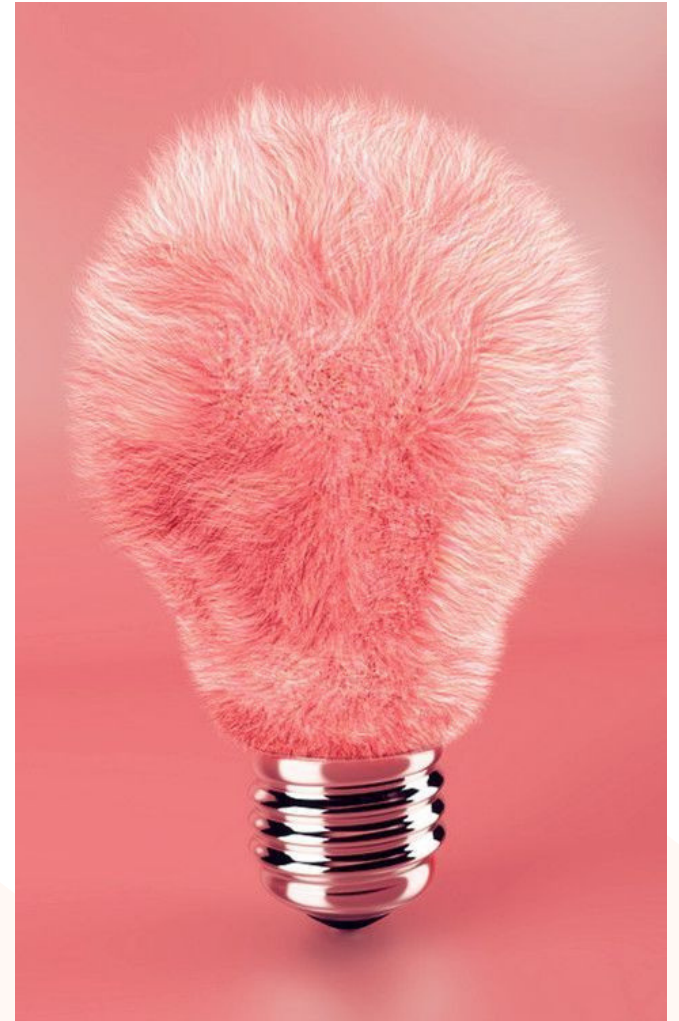
Observar y Explorar: Mirar las tendencias del mercado, qué está ocurriendo afuera, qué hace la competencia. La idea es ser original pero hay que saber lo que está pasando alrededor.

IDEA

La Idea, es la "Chispa" de creatividad que llega a la cabeza. A partir de ese momento hay que empezar a trabajarla, ver si se adecúa a la marca, a la temporada, a la ocasión y al presupuesto. Esta Tiene que comunicar de manera clara.

Podemos tener la mejor idea pero si no cumple con estos parámetros o no se logra acomodar a la marca, el resultado no sera el más deseado.

La Idea debe ser: Atractiva, Deseable, Exclusiva e Interesante



ATRATIVA

El escaparate tiene que ser un imán para lograr atraer a todos los transeúntes. Para esto, hay muchos fundamentos: el color, la escala y elementos ubicados fuera de contexto entre otros.





DESEABLE



Al igual que en publicidad, hacer que el producto sea deseable es crucial. Es conseguir que el transeúnte que va al centro comercial sea atraído por el escaparate y automáticamente trate de **convertir este deseo en una necesidad.**

Tal vez en alguna ocasión te haya ocurrido, que ves unos zapatos (o cualquier otro el producto) en el escaparate y te los venden de una manera tan deseable (por precio o diseño) que a pesar de que ya tengas los necesarios, el cerebro automáticamente ve los beneficios de tener unos nuevos, "los usaría en esta ocasión, no tengo unos así y me hacen falta, los podría combinar con, el precio es perfecto" y terminas creando la necesidad de tenerlos y seguramente de comprarlos.



3

EXCLUSIVA

Se dice que ya todo esta creado, y puede que si, pero esto va mas allá, es **inspirarse para recrear de acuerdo a las necesidades de la marca**, creando algo novedoso que llame la atención y sea exclusivo.

En primavera se habla de flores, hermosos campos y mariposas. El verano es sinónimo de playa, sol, piscinas y frutas tropicales. Seguramente estos accesorios siempre serán usados pero la diferencia radica en cómo.





INTERESANTE

Ya sabemos que la vitrina tiene que ser atractiva, deseable y única para captar la atención, pero también tiene que generar algún tipo de sentimiento o emoción para generar interés.

Cuando la persona está frente del escaparate empieza a hacer un recorrido inconsciente por los productos y su escenografía, entonces se debe contar una historia para que esta persona pueda tener claridad de lo que se pretende comunicar.

PASOS PARA CREAR UN ESCAPARATE



1

Estudio

Cliente
Producto
Consumidor
Espacio

Iluminación
Tamaño
Punto de Entrada
Materiales

Hay que tener claro cuál es la Marca, **quién es** el cliente o a quién representamos, **Qué ofrecemos**, cuál es el producto, a quién se lo vamos a vender y por último **en dónde** vamos a trabajar, el manejo del espacio.



2

Busqueda de Ideas

Música
Internet
Museos
Revistas
Calle
Peliculas

Ya hablamos de la Idea, pero es importante llenarnos de **Inspiración** para terminar escogiendo una de estas

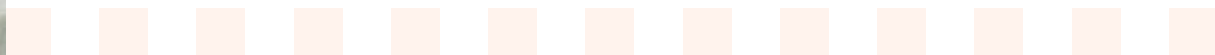


3 Desarrollo de Ideas



- ¿Es posible realizarla?
- ¿Encaja con el perfil?
- ¿Entra en el presupuesto?
- ¿Crea tendencias?
- ¿Transmite lo que queremos?

Seguramente van a venir a la mente muchas ideas, unas mejores que otras, pero es muy importante ser **auto crítico** y ver cuál es la que se acomoda mejor a lo que queremos.



4 Presentación de la Idea



Vender la Idea

Si se trabaja de manera independiente o con una empresa, es necesario presentarla al gerente, director de mercadeo o la persona encargada. Es importante hacer la presentación de **manera creativa** explicando cada uno de los detalles.

5 Búsqueda de materiales y Técnica de Montaje

Con base en el diseño se realiza la correcta **elección** de los materiales y de acuerdo al estudio del espacio se **verifican** qué técnicas de montaje son las apropiadas.

6 Manipulación de materiales y Proceso de decorado

Se empieza el proceso de **creación** del decorado acorde al escaparate, realizando las pruebas pertinentes del material.

7 Previo Montaje y Planificación de montaje final

Hacemos una **simulación** de lo que será el montaje final, con el objetivo de que todo quede perfecto al realizar el montaje en tienda. De esta manera, también podemos planificar mejor el **personal** que necesitamos, el **transporte** y la revisión de cada detalle.

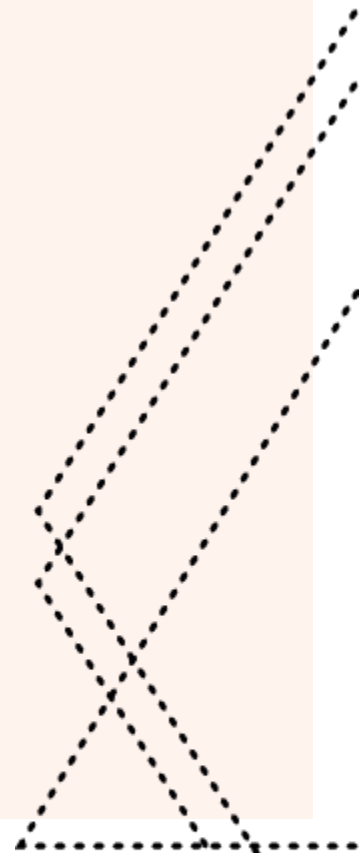
8 Montaje en tienda

Lo primero es acondicionar las paredes (si es necesario pintarlas o agregar detalles) luego seguimos con la composición empezando desde los detalles del techo (si se manejan) la ubicación de los maniquíes y por último los elementos más pequeños de decoración.

Al realizar el montaje final hay que estar atento a cada detalle. Se debe tener en cuenta que el objetivo es la **venta** y la **satisfacción** del cliente.



4 PRODUCTO





Producto como Protagonista

PROTAGONISTA



El escaparte gira alrededor del producto. A partir de la elección de este, se establece la idea y el resto de la planeación. Pero hay varias maneras de mostrarlo y depende de lo que se quiera contar y del cómo hacerlo:

- **Denotativa:** Se presenta el producto por medio de su **función**. Si se quiere mostrar la calidad es recomendable ubicarlo a la vista del transeúnte, dejando cierto espacio para que la vista descanse. Por lo general va acompañado de una descripción o especificación.



- Connotativa: Se exhibe el producto en medio de una historia. En este caso vende más la sensación o la emoción que se trasmite. En estas ocasiones, es relevante el uso de los colores, el factor cultural y el conocimiento del cliente.



UBICACIÓN

La ubicación de los productos al igual que los escaparates se basan en el **tipo de producto a exhibir** (Ropa, calzado, perfumes) pero independientemente del que sea el resultado final tiene que ser **armonioso**. Hay que tener en cuenta la sensación de unidad, la armonía entre el producto y la escenografía o decoración de acuerdo a la marca.

Hay reglas en temas de ubicación, entre ellas que el producto esté a la altura de los ojos del cliente y nunca directamente en el suelo sin ningún tipo de soporte.

El escaparate se ve de izquierda a derecha por el hábito de la lectura, por este mismo motivo el peso suele ubicarse en la parte inferior.

Hay otras decisiones que se toman dependiendo de la personalidad de la marca, como la cantidad de producto, la forma de exhibirlo y las agrupaciones.



4

ZONIFICACIÓN DEL ESCAPARATE

La zona fría es la zona más alta del escaparate, es la que tiene menor posibilidad de venta, por esto **no es recomendable** ubicar productos en esta parte. Sin embargo, se le puede dar un giro ubicando recursos compositivos como color e iluminación

210 cm

Zona fría

116 cm

Zona Caliente

La zona caliente es la zona con mayor posibilidad de venta, especialmente en la parte del centro y la parte inferior.

80 cm

Zona Templada

da es la que está en la parte inferior a una altura menor a los 80
a donde los productos tienen cierta exposición y posibilidad de

TIENDA DE MODA

Ropa



Son las tiendas que tal vez le dan mayor importancia al uso del visual merchandising y definen muy bien su personalidad de marca.

- * Crear una escena con los maniquíes y prendas necesarias, no sobrecargar.
- * Es importante la armonía entre la decoración y los maniquíes. Hay que darles personalidad, agruparlos ya sea en parejas o pequeños grupos.

Se puede realizar el juego de color "Conjuntar" o también se pueden crear contrastes.

- * Tener una buena iluminación, esta da el ambiente que queremos y resalta los productos.

TIENDA DE MODA

Ropa

* Realizar cambios periódicamente, siempre teniendo en cuenta la rotación del almacén (Cada 8 o 15 días), cambios de outfits no de decoración. Es refrescar la vitrina.

* Jugar con las prendas, combinar básicos con prendas de tendencia, mostrar la variedad de productos.

* Estar acorde con el visual de la tienda , no podemos exhibir algo y tenerlo escondido en el interior de la tienda. Se puede hacer un refuerzo exhibiendo este mismo estilo en la mesa de bienvenida o al iniciar el recorrido por el interior del local.

* Siempre tener en cuenta las alturas, definir qué productos pueden ir en la parte inferior o en la zona media.



JOYERÍA

Son escaparates que necesitan un manejo especial por su tamaño y forma. Independiente del precio de las joyas, siempre deben realizarse vitrinas "limpias" que no estén tan cargadas, sean deseables y en las que se refleje el lujo.

Se puede manejar un escaparate de producto en donde las joyas se ubiquen en soportes básicos o en colores neutros donde nada pueda distraer al cliente. Hay que realizar una exhibición equilibrada que por lo general se hace en forma piramidal.

También están los escaparates con escenografía, son más llamativos pero hay que tener cuidado de que la decoración no opaque el producto sino por el contrario le de más valor y lo contextualice.

Es Importante contar con una buena iluminación que resalte el producto.





PERFUMERÍA

Por lo general estos escaparates son pequeños, tipo caja, o cuando son vitrinas más grandes se trata de llevar la vista a un punto fijo en el centro, a la altura de los ojos de los transeúntes.

Cuando la exhibición es en menor cantidad es sinónimo de alto costo o lujo.

Al ubicar varios productos es recomendable hacerlo de manera escalonada y agruparlos por familias haciendo uso de soportes.



CALZADO

Es uno de los productos más complejos de exhibir en escaparates por la gran cantidad de diseños que se manejan y al ubicarlos sin ninguna intencionalidad se puede generar desorden.

Agrupación: Es importante siempre exhibirlos por categorías: zapatos casual, formal, running etc. Además de esto es necesario darles un espacio, no tienen que estar muy juntos, tienen que poderse detallar.

A veces se piensa que cuanto más producto se exhiba mayor será la venta y no es así, hay que tener un calendario comercial e implementar las estrategias para saber qué calzado exhibir y así poderlos ir rotando. Se trata de tener el producto adecuado en el momento ideal.

Ubicación y Direccionalidad: Siempre exhibir las tallas más pequeñas y mostrar el exterior del zapato. Además de esto, los zapatos son como flechas, tienen que guiar hacia la entrada y en el interior de la tienda va guiando todo el recorrido.

Cuando estos se ubican en tiendas de moda si pueden ir en la parte inferior acompañando el outfit y ayudando a realizar una venta cruzada.



CALZADO



Soportes: En el escaparate es importante que todos los productos no estén en el suelo, se deben ubicar en una tarima o sobre una mesa de 70 o 80 centímetros para que estén a la altura de los ojos del transeúnte.

La cantidad de soportes es infinita, altos, bajos con formas, etc. Lo que esto hace es **ayudar a que el espacio no se vea plano**, brinda movimiento y se puede adecuar a la personalidad de marca.

Detalles: Hay zapatos con detalles que los hacen únicos, ya sea en el tacón, al interior o hasta la suela y hay que mostrarlo así la ubicación sea distinta, pero sin dejar de armonizar con los demás.

Display: En estos casos son muy usados por lo útiles que pueden llegar a ser por el mismo motivo de las cantidades. Si existe un modelo en muchos colores es muy práctico ubicar el producto junto a una fotografía que deje ver los demás o tal vez para dar especificaciones de sus características o en algunas ocasiones complementos de identidad de la marca.

4

Tienda de Bolsos

Los bolsos son el complemento perfecto y su exhibición tiene que ser la ideal, algunos consejos de exhibición son:

- * En los escaparates es aconsejable ubicarlos de acuerdo a su forma, material o sus usos, esto varia según la estrategia de venta o el stock que se tenga.
- * Tener el relleno perfecto, según el tamaño, no puede verse ni muy lleno, ni aplanado.
- * Tener buenos soportes, que vayan de acuerdo al producto.
- * Al interior de la tienda es importante que estén accesibles al cliente, que el los pueda coger y apreciar.



TIPS

De Exhibición

Por último algunos consejos que aunque parezcan obvios hay que prestarles mucha atención para que nuestro escaparate sea perfecto.

- * La exhibición de la ropa debe estar en muy buen estado, la ropa bien planchada, los dobleces perfectos y así con cada detalle.
- * No deben verse ni las marquillas de la ropa ni las alarmas (en caso de usarlas)
- * Maniquíes en perfecto estado.
- * Si se ubican precios en el escaparate siempre deben tener un tamaño discreto a excepción de que sea un escaparate de sale.
- * La limpieza es primordial.



GLOSARIO

Corner: Un espacio dentro de una tienda, un stand para ofrecer productos o servicios, una estancia dentro del local, un espacio delimitado, una boutique en sí misma, un escaparate.

Display: Elemento publicitario relativamente pequeño que se ubica sobre el mostrador, en el escaparate o en el punto de venta donde se muestra visualmente cierta información.

Escaparate: Espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales.

Identidad de Marca: Conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio.





GLOSARIO

Peso Visual: Es una de las fuerzas visuales que más predomina en el equilibrio de la imagen visual.

Punto Focal: Es un área determinada o punto fijo que destaca sobre los demás por razones de simetría, o características que llamen la atención.

Styling: Hacer un producto atractivo para los consumidores con el fin de venderlo.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Visual Merchandising: Conjunto de técnicas y estrategias que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor, seduciéndolo a la compra y aumentando las ventas.

Zonificación: División de un área en subáreas o zonas caracterizadas por una función determinada.

Gracias por hacer parte de nuestro curso de Escaparatismo.
Esperamos te haya inspirado!



Te invitamos a conocer más acerca de nuestros servicios de
Escaparatismo y Visual Merchandising en www.vitrinacreativa.co

Melissarojas@vitrinacreativa.com.co

FB: Vitrina Creativa

Instagram: @vitrinacreativacol