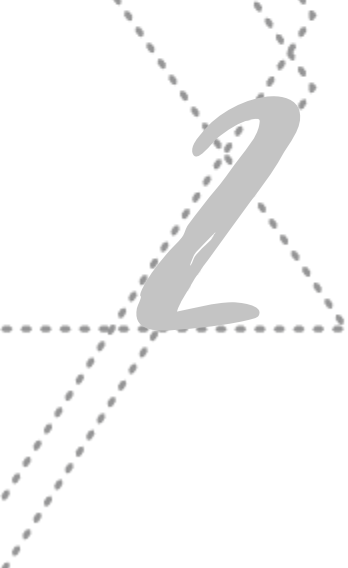




CLAVES PARA UN ESCAPARATE EXITOSO



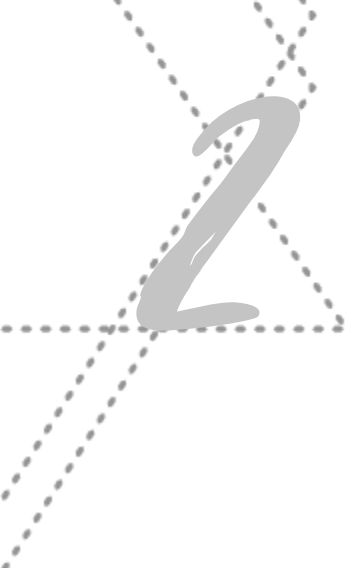
2

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.



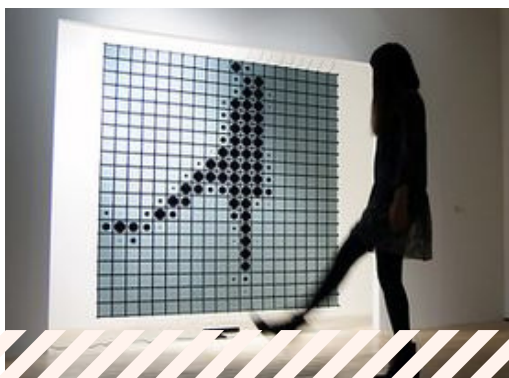
GRÁFICA

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

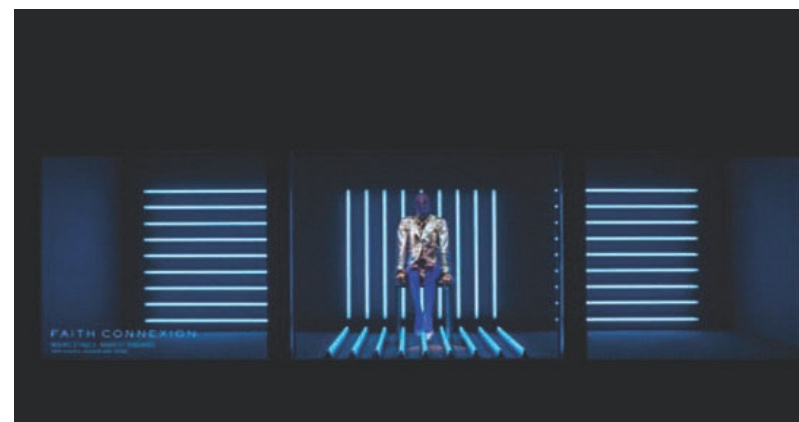
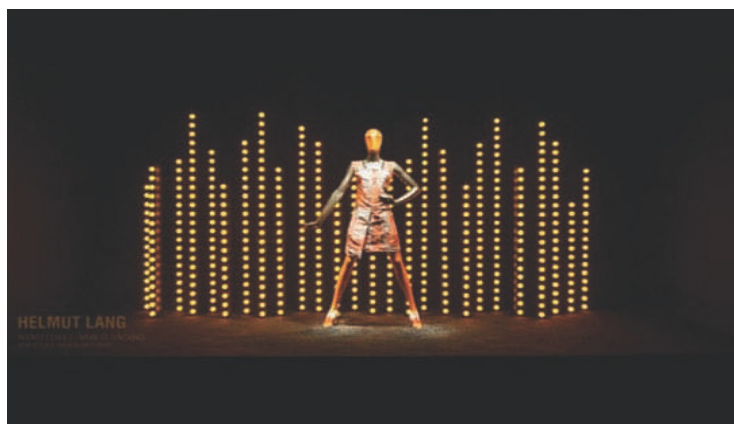
WWW.VITRINACREATIVA.CO



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

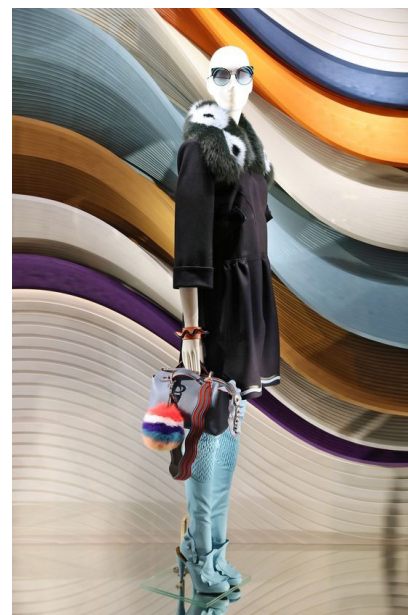
Dinámicas, representa acción, movimiento, dirigen la vista

2

PRINCIPALES FORMAS COMPOSITIVAS

Curvas suaves

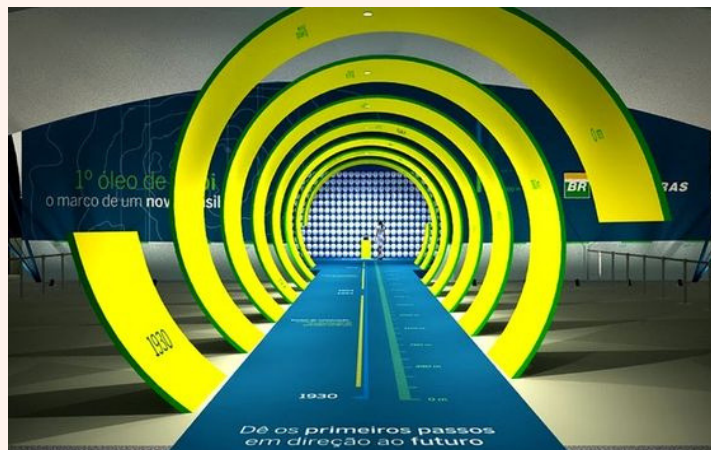
Sensación de movimiento, armonía, relajación y sensibilidad



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.

