

Montaje de escaparates

Elaborado por:

Rocio Lava Oliva

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17172-36-7

Edición: 5.1

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

UD1. El escaparate y su evolución histórica	7
1.1. Desarrollo del tema	9
UD2. Principios fundamentales del escaparate	19
2.1. Introducción	21
2.2. Funcionalidad	21
2.3. Estilo propio	22
2.4. Simplicidad	22
2.5. Creatividad	23
2.6. Unidad	23
2.7. Oportunidad	24
2.8. Economía	25
2.9. Adaptación	26
UD3. Formación y conocimientos del escaparatista	33
3.1. Desarrollo del tema	35
UD4. La composición y sus principios	43
4.1. Introducción	45
4.2. Equilibrio y simetría, volumen y peso	45
4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción	
psicológica	48
4.4. La armonía	51
4.5. Composiciones	51

UD5. Tipos de escaparate	61
5.1. Introducción	63
5.2. Clasificación de los escaparates	63
5.2.1. Según su ubicación	63
5.2.2. Atendiendo al fondo	64
5.2.3. Según la naturaleza de los artículos expuestos	65
5.2.4. Según su finalidad	65
UD6. El color	75
6.1. El estudio del color	77
6.2. Los colores primarios	78
6.3. Propiedades del color	79
6.4. El círculo cromático	79
6.5. Colores cálidos y fríos	79
6.6. Colores neutros	80
6.7. El impacto	80
6.8. Selección de los colores	81
UD7. Fases del montaje del escaparate	89
7.1. Introducción	91
7.2. Plan	91
7.3. Objetivos	92
7.4. Medios	95
UD8. El espacio disponible: dimensiones y proporciones	103
8.1. Generalidades	105
8.2. Cómo distribuir el espacio	107
UD9. Método para presupuestar el montaje	117
9.1. El presupuesto	119
9.2. Método	121
UD10. Materiales y herramientas del escaparatista	127
10.1. Herramientas en el escaparate	129
10.2. Elementos de fijación	130
10.3. Materiales del fondo del escaparate	131
10.4. Forma de trabajar	132
UD11. Nociones de carpintería: ensamblajes	137
11.1. Herramientas básicas de carpintería	139
11.2. Ensamblajes	141

UD12. Forrado de bastidores.....	153
12.1. Desarrollo del tema	155
UD13. Pintura.....	163
13.1. Introducción	165
13.2. Tipos de Pintura	166
13.3. Acabados	167
UD14. Electricidad y luminotecnia	175
14.1. Introducción	177
14.2. Sistemas de iluminación	177
14.3. Tipos de luz	178
14.4. Intensidad lumínica	181
14.5. El espacio y la luz	182
14.6. El color de la luz	183
UD15. Creación del objeto.....	193
15.1. Introducción	195
15.2. Tamaño del dibujo/tamaño real objeto	196
15.3. El encaje	196
15.4. Práctica del dibujo	197
UD16. Maquetación	205
16.1. Introducción	207
16.2. Instrumentos y materiales	207
16.3. La escala de representación	211
16.4. Revestimientos	211
UD17. Rotulación y cartelería: programas más usados.....	219
17.1. Generalidades	221
17.2. Recursos para la realización de carteles	224
17.3. La tipografía	226
17.4. Programas informáticos	228
UD18. Las etiquetas y la normativa	237
18.1. Introducción	239
18.2. Datos generales de la etiqueta	239
18.3. El etiquetado alimentario	240
18.4. Etiquetado de los productos textiles	241
18.5. 5. Etiquetado del calzado	242
18.6. Etiquetado de los juguetes	242
18.7. Etiqueta ecológica	243
18.8. Etiquetado energético	244

18.9. El marcado CE	245
18.10.El precio de los servicios y productos	245
18.11.Legislación aplicable	247
 UD19. Soportes y expositores	 255
19.1. Variedad de soportes	257
19.2. Mobiliario expositor	258
 UD20. El maniquí	 269
20.1. Historia	271
20.2. Tipos de maniqués y otros soportes	273
 UD21. La imagen exterior	 283
21.1. Introducción	285
21.2. La comprobación de la fachada	287
21.3. Rótulo del establecimiento	289
21.4. La acera	290
 UD22. El montaje de escaparates para diferentes	 segmentos del mercado 297
22.1. Electrodomésticos	299
22.2. Textil	300
22.3. Farmacia y cosmética	301
22.4. Fotografía	303
22.5. Alimentación	303
22.6. Calzado	304
22.7. Joyería y relojería	304
22.8. Floristería	305
 Bibliografía.....	 313
 Casos prácticos	 315
 Soluciones	 319

UD1

El escaparate y su
evolución histórica

1.1. Desarrollo del tema

1.1. Desarrollo del tema

El escaparate es un medio publicitario tridimensional y que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimiento. De ahí que se considere el escaparatismo como el arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora.

Se puede decir que es una actividad reciente, si la entendemos como la habilidad para presentar la mercancía al exterior, de una manera tan cuidada y atractiva que promueva su venta.

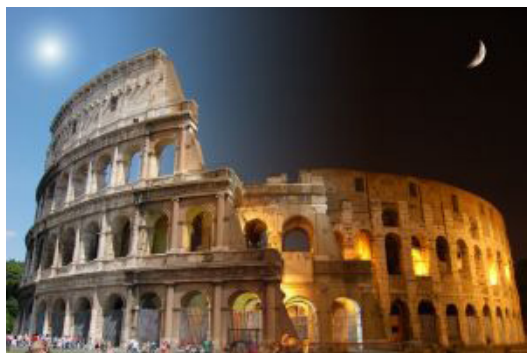
Sin embargo, la actividad comercial se ha venido realizando desde tiempos remotos. Primero surgió el trueque, cuando las poblaciones primitivas producían para sobrevivir. Poco a poco se iban produciendo algunos excedentes de productos que se necesitaba dar a conocer. Es fácil entonces imaginar que ya en tiempos de las cavernas nuestros antepasados podían dejar a la vista aquellos objetos –pieles, utensilios, exvotos, herramientas, abalorios, etc.-, que les interesaba cambiar con otros.

De hecho, la palabra tienda proviene del vocablo latino *tenda*, que significa tender. Esto es significativo y muestra que ya los hombres de la antigüedad mostraban los productos extendidos sobre tejidos o directamente sobre el suelo para venderlos.

Así lo han hecho a través de los tiempos los grandes pueblos comerciantes como fenicios, egipcios, griegos, romanos y árabes.

En Babilonia existía una figura, el heraldo, que se encargaba de anunciar los productos en el mercado.

En Egipto, se usaban las llamadas estelas o escrituras en piedra, que se colocaban en los caminos y entradas de los pueblos, para información y propaganda, prueba de que dentro de estas civilizaciones se desarrollaba y se daba importancia también a la publicidad.



En Grecia evolucionaron las formas de publicidad o reclamo mencionadas, pues aparecieron anuncios escritos en las paredes de los edificios e incluso relieves hechos de madera o piedra para señalar los establecimientos y sus productos.

El imperio romano se especializó en la habilidad para mostrar el género, apareciendo los primeros escaparates así como los primeros catálogos.



En el año 108 d.c. se inauguraron los mercados de Trajano, una construcción con 150 tiendas o *tabernae*, que se considera el primer centro comercial de la historia.

En la edad media los propios artesanos comercializaban sus productos, colocándolos en las puertas de sus talleres. En esa época la actividad productiva estaba controlada por los gremios, que crearon los primeros catálogos publicitarios manuscritos. Estos gremios controlaban entre otras cosas los precios para evitar la competencia.

La aparición de la imprenta en el siglo XV fue muy importante porque gracias a este avance técnico se extendió el uso de los rótulos y de los anuncios publicitarios.

Otro hecho importante es el gran florecimiento de la actividad comercial a partir del siglo XVI y durante el XVII, en toda Europa.

En Venecia en el siglo XVI se inventaba el maniquí no con fines comerciales sino decorativos, como figura utilizada para mostrar los trajes de carnaval.

Poco a poco la figura del artesano fue dando paso a la del comerciante, que comercializaba los productos que otros producían. Esta figura era distinta de la del mercader de tienda, que ejercía su actividad en un punto fijo de venta.

En el siglo XVIII, el comercio se fue transformando y aparecieron las primeras tiendas especializadas, sobre todo en el ramo textil y también los primeros maniqués de mimbre y de cera.

En el siglo XIX con la revolución industrial aumentó la demanda y la producción y nacieron los grandes almacenes, con espacios abiertos, acristalados y bien iluminados.

Edison presentó al público la bombilla eléctrica en 1880, por lo que la iluminación mejoró notablemente. Es entonces cuando apareció la figura del escaparatista, encargado de mostrar los artículos a la venta sobre maniqués ya provistos de cara y extremidades.

Después de la generalización de la luz eléctrica entre los locales comerciales, los maniqués de cera se derretían por lo que se hizo necesario encontrar otros materiales más adecuados.

A principios del siglo XX, empieza cada vez a adquirir más importancia la comunicación visual, se perfecciona el maniquí y los empresarios comienzan a cuidar la presentación de los escaparates.

En cuanto a España, en las primeras décadas del siglo XX, el escaparatismo no era considerado importante, ya que la guerra civil produjo el desaprovisionamiento de las tiendas.

Durante los años 40 los comercios tenían la preocupación de poder vender todo lo que los clientes demandaban, ya que la demanda era superior a la oferta. En esta época el escaparate se usaba para colocar artículos indicativos del tipo de establecimiento.

En los años 50 y 60, fue aumentando la producción pero la compra aún se regía por la costumbre, teniendo más importancia el trato y la confianza que la imagen externa del local. Aún así surgieron algunos almacenes que empezaron a distinguirse de los demás por su imagen.

Es partir de los años 70, cuando se recrudece la competencia y los comercios evolucionan hacia una compra especializada y una imagen más cuidada. Empieza a considerarse fundamental la decoración exterior y del escaparate.

La década de los 80 y los 90 supusieron la revolución de la imagen comercial. El diseño, el marketing, el merchandising, son todas técnicas que intentan vender al cliente antes de llegar a la tienda.

Hoy en día vemos una tienda como un gran anuncio publicitario en la calle, que compite por llamar la atención de los consumidores sobre una serie am-

plia de competidores. Hay que tener en cuenta, que estos competidores no sólo son los otros comercios sino también la tecnología que ahora nos permite hacer las compras desde nuestro hogar.

La comodidad de los hogares hace que cada vez se salga menos a la calle a comprar y la población no está dispuesta a visitar los puntos de venta a menos que tenga la certeza de que va a estar tan a gusto como en casa.



El comercio debe ir por delante de las necesidades de los consumidores, ofreciendo espacios creativos, acogedores y sorprendentes que estimulen al público a visitarles y permanecer en ellos.

Es evidente la importancia que adquiere el escaparate en estos tiempos, como anzuelo para conseguir este fin.

UD1

Lo más importante

- El escaparatismo tal como se entiende hoy en día es relativamente reciente, aunque desde tiempos remotos el hombre se las ha ingeniado para mostrar la mercancía que necesitaba trocar o vender.
- A lo largo de la historia y a medida que el comercio se iba desarrollando, ha ido creciendo la necesidad de colocar los artículos a la vista de las personas y esto se ha ido haciendo de maneras cada vez más sofisticadas.
- La revolución industrial y los adelantos técnicos, así como el avance del capitalismo han determinado en buena medida la forma de entender el escaparatismo en la actualidad.
- Hoy en día se considera que el escaparatismo es una herramienta fundamental para atraer al público al punto de venta y desencadenar el proceso de compra que finaliza con la adquisición de productos por parte del cliente.

UD1

Autoevaluación

1. El escaparate es un medio publicitario que presenta el artículo de forma:
 - a. Real.
 - b. Diferente.
 - c. Simplificada.
 - d. Recargada.

2. En Babilonia existían:
 - a. Los heraldos.
 - b. Las estelas.
 - c. Los escaparates.
 - d. Los catálogos.

3. En Egipto, se usaban:
 - a. Los heraldos.
 - b. Las estelas.
 - c. Los escaparates.
 - d. Los catálogos.

4. En Grecia aparecieron:
 - a. Los escaparates.
 - b. Los anuncios en las paredes.
 - c. Las estelas.
 - d. Los catálogos.

5. La primera construcción hecha a modo de centro comercial, aglutinando varias tiendas apareció en:
 - a. Grecia.
 - b. Egipto.
 - c. Roma.
 - d. Ninguna de las anteriores.

6. La imprenta se inventó en el siglo:
 - a. XIII.
 - b. XIV.
 - c. XV.
 - d. XVI.

7. Los escaparates se pudieron iluminar con luz eléctrica a partir del año:
- a. 1680.
 - b. 1860.
 - c. 1870.
 - d. 1880.
8. En España, en las primeras décadas del siglo XX, el escaparatismo era:
- a. Muy importante.
 - b. Imprescindible.
 - c. Importante.
 - d. Poco importante.
9. El comercio debe ir:
- a. Por delante de las necesidades de los consumidores.
 - b. Siguiendo las necesidades de los consumidores.
 - c. A la par de las necesidades de los consumidores.
 - d. Ninguna es correcta.
10. Hoy en día la competencia de las tiendas son:
- a. Los otros comercios.
 - b. La tecnología.
 - c. Los otros comercios y la compra desde el hogar.
 - d. El merchandising.

Área: comercio y marketing

UD2

Principios fundamentales
del escaparate

Montaje de escaparates

- 2.1. Introducción
- 2.2. Funcionalidad
- 2.3. Estilo propio
- 2.4. Simplicidad
- 2.5. Creatividad
- 2.6. Unidad
- 2.7. Oportunidad
- 2.8. Economía
- 2.9. Adaptación