

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio

Elaborado por: Marta Gago Ruiz

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-16275-94-6 • Depósito legal: MA 2052-2014

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

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio, que forma parte del Certificado de Profesionalidad COMT0112: Actividades de gestión del pequeño comercio, de la familia de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a determinar los elementos externos y el escaparate de la tienda combinando los criterios comerciales e imagen de la tienda, para captar clientes al interior y diferenciarse de la competencia.

Para ello, se estudiará el escaparatismo en el pequeño comercio y la organización del montaje de un escaparate.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio

- Aplicar técnicas de escaparatismo específicas, en función de distintos objetivos comerciales y estéticos propios del pequeño comercio para la imagen de la tienda y atracción de clientes.

Índice

UD1. Escaparatismo en el pequeño comercio

1.1. Objetivos del escaparate.	9
1.2. Normativa y trámites administrativos específicos	16
1.3. Tipos de escaparates	20
1.3.1. Según su estructura	23
1.3.2. Según su función	31
1.3.3. Según su género	37
1.4. Elementos del escaparate.....	55
1.4.1. Elementos de animación.....	59
1.4.2. Soportes	64
1.4.3. Perchas y exhibidores.....	66
1.4.4. Maniqués, módulos, banderas y fondos.....	70
1.4.5. Fantasías, demos y platós.....	83
1.4.6. Señalizadores, captadores y cartelerías	87
1.5. Diseño de escaparates.....	97
1.5.1. Análisis de la forma y composición del escaparate pequeño	106

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio

1.5.2. Estética y percepción	114
1.5.3. Técnicas de escaparatismo.....	120
1.5.4. Aplicación de la forma, el color y la iluminación	126
1.5.5. Bocetos: planificación del espacio.....	145
1.5.6. Tendencias en el diseño de escaparates: sensibilidad artística e imaginación.....	149

UD2. Organización del montaje del escaparate

2.1. Estructura del escaparate	163
2.1.1. Elementos estructurales ligeros	167
2.1.2. Texturas y materiales.....	174
2.2. Elementos de fijación.....	180
2.2.1. Revestimientos adhesivos.....	185
2.2.2. Pinturas.....	186
2.2.3. Ceras, colas y telas	191
2.3. Elementos de alumbrado	197
2.3.1. Instalaciones sencillas.....	205
2.4. Prevención de riesgos laborales en el montaje del escaparate.....	211
2.4.1. Herramientas y equipo de trabajo	216

Glosario	229
----------------	-----

Soluciones	231
------------------	-----

Anexo	233
-------------	-----

UD1

Escaparatismo en el pequeño
comercio

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio

- 1.1. Objetivos del escaparate.
- 1.2. Normativa y trámites administrativos específicos
- 1.3. Tipos de escaparates
 - 1.3.1. Según su estructura
 - 1.3.2. Según su función
 - 1.3.3. Según su género
- 1.4. Elementos del escaparate
 - 1.4.1. Elementos de animación
 - 1.4.2. Soportes
 - 1.4.3. Perchas y exhibidores
 - 1.4.4. Maniquíes, módulos, banderas y fondos
 - 1.4.5. Fantasías, demos y platós
 - 1.4.6. Señalizadores, captadores y cartelerías
- 1.5. Diseño de escaparates
 - 1.5.1. Análisis de la forma y composición del escaparate pequeño
 - 1.5.2. Estética y percepción
 - 1.5.3. Técnicas de escaparatismo
 - 1.5.4. Aplicación de la forma, el color y la iluminación
 - 1.5.5. Bocetos: planificación del espacio
 - 1.5.6. Tendencias en el diseño de escaparates: sensibilidad artística e imaginación

1.1. Objetivos del escaparate

Antes de hablar de los objetivos de escaparate, es necesario conocer en qué consiste un escaparate y cómo aparecieron, así como dónde se encuadra en la labor comercial.



Historia del escaparate

El escaparate como lo conocemos hoy en día data del siglo XIX coincidiendo con la aparición de los grandes almacenes, son en París y Londres donde aparecieron los primeros. Pero si nos remontamos a la historia e incluso pre-historia podíamos ver ya elementos o acciones encaminadas a las funciones que hoy cumple el escaparate, en la siguiente tabla podemos ver este recorrido:

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio

Prehistoria	El hombre primitivo dejaba sus pieles en la puerta de la cueva para que los demás las vieran por si estuvieran interesados en intercambiarlas a través del trueque.
Egipto	Existían indicaciones y proclamas en los caminos y entradas de poblados. Aparece el primer reclamo publicitario escrito.
Grecia	Extendían las mercancías en lonas en el suelo, lo que tiene tintes de escaparate ya que lo que se hace es exponer las mercancías para que los demás las vean.
Siglo xix	Los primeros escaparates.
Principios del siglo xx	Surge la alta costura y la ropa se acerca a la clase media y baja. Surge la necesidad de exponer los artículos para que se vean desde la calle.
En los años 20, 30 y 40	Aparece el concepto de marketing y los escaparates ya poseen más grado de imaginación.
Años 70	El escaparate adquiere importancia como vendedor.

Los escaparates, a principios del siglo consistían solo en mostrar los artículos del interior, amontonados y sin ningún criterio. Conforme aumenta la competitividad entre los comercios el escaparate va teniendo más calidad estética y se va creyendo en él como elemento importante para **diferenciarse y vender más**.

De la historia de los escaparates que hemos visto sacamos una conclusión y es que tanto los escaparates como lo conocemos ahora, como sus antecesores, tienen unos objetivos comunes que son a grandes rasgos:

1. Que vean lo que tengo para ofrecer.
2. Le provoqué interés.
3. Acaben adquiriéndolo.



Que es cuando aparecen las compras por impulso cuando el escaparate adquiere más importancia, ya que las compras no se realizan ya solo por necesidad, sino también por impulso en donde el escaparate adquiere gran importancia y que veremos más abajo.

Los escaparates han seguido evolucionando desde que aparecieron y lo siguen haciendo y seguirán haciéndolo pues es la principal herramienta que posee el pequeño comercio para vender, así, se estima que son los causantes directos del 25% de las ventas de un establecimiento, con lo que existe un gran interés en innovar y buscar nuevos diseños y estilos.

Imagen comercial exterior

El escaparate forma parte de la **imagen comercial exterior** del establecimiento, al igual que el rótulo y la puerta de entrada, es decir transmiten la imagen del comercio fuera de él. Así, no hace falta entrar en un establecimiento para que el viandante se pueda hacer una idea de cómo es su estilo, si es caro o barato, para qué tipo de público vende, qué vende, etc. Por eso, en el diseño y montaje del escaparate siempre tiene que estar presente la imagen del establecimiento, y mostrar nuestro **estilo** y nuestra **imagen corporativa**.

Por ejemplo, si vendemos ropa elegante y clásica para personas de más de 50 años, tendremos que mostrar siempre este estilo en el diseño de nuestro escaparate, para que así las personas que se encuentren dentro del grupo de nuestros posibles clientes se sientan identificados y por lo tanto les atraiga lo que se muestra.



La **imagen corporativa** es la imagen que una empresa transmite al exterior en este caso, un establecimiento, aparte de la filosofía de la empresa, los valores, la misión, etc., se incluyen los elementos gráficos que la empresa utilizará en su material de comunicación como pueden ser logotipo, tipografía, nombre, colores, etc. Estos elementos deberán estar presentes en todos los sitios del exterior que podamos colocarlos, como en el rótulo, la cartelería del escaparate, toldo, etc.

La imagen comercial exterior del comercio, está formado principalmente por **3 elementos** que son:

- Escaparate.
- Rótulo.
- Entrada.

Estos elementos permitirán al establecimiento conseguir lo siguiente:

- Que el público le **ubique**: que lo recuerde para otras ocasiones, pues si en ese momento no quiere entrar o comprar que lo pueda hacer en otro momento.
- Para que ocurra el punto anterior, lo primer y más importante que debe pasar es que le **vean** para ello debe utilizar adecuadamente estos elementos y destacar entre los demás establecimientos.
- Que se **acerquen** al establecimiento porque sientan interés por lo que se muestra o ve.
- Y que acabe **entrando** en el establecimiento.

Es tan importante la imagen que transmitamos a través de estos elementos de imagen comercial que si no lo hacemos correctamente, el cliente puede tener una idea equivocada de nuestro establecimiento. Esa idea que se formará el cliente o posible cliente de nosotros, es lo que se llama **posicionamiento**

y nos interesa que desde el primer momento sea positiva pues una imagen mala de nosotros nos costará mucho poder modificarla, mientras que si el posicionamiento que nuestros clientes nos dan es positivo nos será más fácil atraerlo y que se sienta interesado por nosotros y, en este caso, por nuestro escaparate.

Gracias al escaparate el establecimiento **se comunica de forma continua con el cliente**, ya que en él le está mostrando los productos que se ofrecen en la tienda, le está informando de promociones, rebajas, horarios...y además intenta cambiar su actitud es decir, que la persona que observe el escaparate se sienta atraído y acabe entrando en el establecimiento. El hecho de que sea un medio constante de comunicación con el cliente es por lo que al escaparate se le llama “el vendedor silencioso”, está durante las 24 horas del día (si el escaparate no se cierra de noche) “vendiendo”, sin tener que utilizar a una persona para que lo haga, el escaparate vende por sí mismo.

Objetivos

Antes de comenzar hablando de los objetivos que posee el escaparate, vamos a definirlo y lo haremos en primer lugar con el significado que da la DRAE:

Según la Drae y escogiendo el significado que se ajusta al tema que estamos tratando, un escaparate es el “Espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público”.

Como queda recogido en la definición, en el escaparate se muestra una **selección de los artículos** que se venden en el establecimiento comercial. No obstante, en este punto nosotros debemos destacar que esto no es así siempre, ya que en algunos escaparates solo aparece algún tipo de publicidad o cartel y no se muestra ningún artículo, es lo que ocurre en algunos escaparates en momentos especiales como las Rebajas en los que se muestran solo carteles del tipo Rebajas, Saldo, etc. Otro caso es en el que no se muestran artículos es el de los escaparates de grandes marcas, que a veces se opta por hacer solo publicidad de la marca y no exponer ningún artículo.

UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio



Escaparate sin artículos

En referencia a los **objetivos del escaparate**, podemos dividirlos en:

- Objetivo principal.
- Otros objetivos.

En cuanto al objetivo principal o último del escaparate podemos decir que es **vender más**, pero para ello es necesario que provoque interés en los viandantes que pasan delante de él y que ese interés les motive a entrar en el establecimiento. Una vez dentro ya dependerá del vendedor y otras factores el que al final se acabe produciendo la venta, que puede ser del artículo/os mostrado/s en el escaparate o de otros no mostrados en él. A continuación recogemos en esta tabla los principales objetivos del escaparate y de qué forma los consigue:

Objetivos del escaparate	¿Cómo lo hace?
Mostrar una selección de las mercancías que se venden en el establecimiento.	Cambia los artículos mostrados por temporadas, fiestas, etc.
Provocar interés del cliente potencial que pasa por delante.	Uso de las técnicas de escaparatismo: luz, color, originalidad, etc.
Crear deseo de compra en el cliente: compra impulsiva.	Haciendo el artículo mostrado “apetecible”.
Transmitir la imagen del establecimiento.	A través de la imagen de marca, estilo, diseño, precios...
Destacar frente a la competencia.	Siendo original.



Definición

Compra impulsiva: es aquella compra que no estaba planeado, sino que ha surgido porque se ha provocado de repente, en el establecimiento comercial (en este caso, fuera del establecimiento).

El escaparate posee más o menos importancia según el tipo de comercio al que nos refiramos y también según el tipo de compras:

- Libre servicio/comercio tradicional.
- Compras necesarias/no necesarias.

- Así, en los **comercios tradicionales** el escaparate posee más importancia que en un establecimiento de libre servicio, pues en los segundos, el cliente ya se hace una idea de lo que va a encontrar dentro (comida, productos de limpieza, higiene...) y no tiene necesidad de que le “informen” a través del escaparate. Sin embargo, en los comercios tradicionales el cliente si no ve el escaparate, seguro que no puede saber los artículos o tipo de productos que vende el comercio.
- En cuanto a la **compras necesarias/ no necesarias** podemos decir que es en el segundo caso donde el escaparate juega un papel más importante, ya que es cuando debe despertar la **necesidad** en el cliente.



Establecimiento de libre servicio es aquel que no necesita un vendedor (solo en algunas ventas) para que le dé los productos al cliente, sino que él los toma libremente. Un ejemplo es un supermercado.

1.2. Normativa y trámites administrativos específicos

Antes de abrir un comercio, el propietario deberá realizar unos trámites en el ayuntamiento de la localidad donde se encuentre el local. Es el ayuntamiento de cada ciudad, por lo tanto, el que “normaliza” el proceso a través de las **ordenanzas municipales**. Así, un comercio para comenzar a funcionar necesitará una **licencia municipal** que le permita desarrollar la actividad en el local que tiene previsto. Lo que hace esta licencia es dar el visto bueno de que el local cumple las condiciones de habitabilidad y uso de actividad. Sin embargo, hoy día no es obligatorio hacer licencia siempre y en algunos casos se sustituye por una declaración responsable del dueño del negocio.

En la ciudad de Madrid, por ejemplo, basta con una declaración responsable excepto algunos supuestos como por ejemplo:

- Las actuaciones que conlleven uso privativo u ocupación de los bienes de dominio público, excepto actividades comerciales y de servicio que ocupen los locales individuales en los mercados municipales gestionados en régimen de concesión.
- Las obras que requieran de la redacción de un proyecto de obras de edificación, de conformidad con la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, salvo en los casos indicados en las letras a) y c) del apartado 2.
- Las actuaciones que quedan sometidas a licencia previa.

Para ver un ejemplo de la solicitud para realizar la declaración responsable, puede consultar el anexo “Declaración responsable para actividades económicas” en Madrid, que encontrará al final de este libro.

Hay varios tipos de **licencias de apertura**, dependiendo de las características de la actividad que se desarrolle, si crea impacto ambiental, daño en los bienes públicos, si necesita medidas de seguridad específicas, etc. La mayoría de los pequeños comercios, que es lo que nos atañe en este manual, solicitarán la licencia para **actividades inocuas**.

Licencias de apertura	
Actividades inocuas: la mayoría de los pequeños comercios.	Actividades calificadas: molestas, insalubres, peligrosas.



Las exigencias para solicitar una licencia de apertura aumentan cuando lo que vamos a desarrollar en nuestro negocio son actividades clasificadas como **molestas** (las que puedan emitir ruidos, vibraciones, gases, polvo, etcétera), **insalubres** (aquellas que puedan provocar desprendimiento o evacuación de productos o sustancias perjudiciales para la salud), **nocivas** (las susceptibles de ocasionar daños al medio ambiente) o **peligrosas** (relacionadas con productos explosivos, combustibles, radiactivos...).

A la hora de solicitar la licencia de apertura, hay que presentar un **informe técnico**, realizado por un profesional cualificado (arquitecto, ingeniero técnico industrial...) en el que se presentan planos, dimensiones y cumplimiento de las normas.

En el informe del técnico es importante tener en cuenta la **ley de accesibilidad** para personas discapacitadas y solicitud de **licencia de obras** si hay que hacer obras, por ejemplo, y teniendo en cuenta el motivo de este manual, realizar o modificar el escaparate.

En cuanto a lo relacionado con la accesibilidad se tendrá en cuenta aspectos relacionados con:

- Amplitud de la puerta de entrada y salida: que no existan barreras para entrar y salir en el comercio.
- Elementos que impidan el paso por la acera.
- Toldos en el escaparate a una cierta altura para que nadie puede darse golpes.
- Etc.

Además, cada ayuntamiento establecerá sus normas respecto al **uso de la vía pública** en cuanto a colocación de publicidad, toldos, etc., fuera del establecimiento comercial. Algunas veces, en la entrada del establecimiento, ocupando aceras al lado del escaparate encontramos expositores con artículos, por ejemplo en las zapaterías se usa mucho los cajones con zapatos amontonados (a menor precio), en otros casos podemos ver elementos de publicidad, cartelería, anunciando rebajas u ofertas en el interior. Para situar estos elementos en la vía pública, el comercio deberá tener una licencia de ocupación de la vía pública.

Si consulta en internet “solicitud de licencia para la ocupación de la vía pública en la ciudad de Sevilla”, puede ver un ejemplo de la misma, en la solicitud habrá que indicar datos como los m² que se ocupará, las instalaciones que se van a montar, con sus dimensiones, etc.



Uso de la vía pública por parte del comercio con elementos publicitarios y de decoración

Para acelerar el proceso de apertura de un comercio, dentro de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, se establece que no es obligatorio la licencia de apertura para el comercio minorista "cuya superficie útil de exposición y venta al público no es superior a 300 metros cuadrados". Esto se sustituye por una **comunicación previa de apertura** al ayuntamiento, lo que quiere decir que se puede abrir el comercio mientras se espera la respuesta municipal, mientras que se cumplan los requisitos técnicos y se paguen las tasas.

Para ampliar información, consulta BOE núm. 55, de Sábado 5 de marzo de 2011: Ley de 2/2011 de 4 de marzo de economía sostenible.

Antes de solicitar nuestra licencia de obra (si la necesitamos) y apertura, tenemos que tener ya el local seleccionado, para ello escogeremos uno que cumpla con los requisitos para el tipo negocio que vamos a montar: tamaño del local, escaparate, situación del local, otros comercios en la zona, accesibilidad, etc.



Recomendamos que antes de antes de buscar un local para su negocio, es aconsejable informarse en el ayuntamiento de la ciudad sobre cuáles son los requisitos exigidos para la actividad que se vaya a desarrollar.

1.3. Tipos de escaparates

Aunque todos los escaparates tienen en general la misma finalidad, podemos diferenciar diferentes tipos atendiendo a conceptos como:

Estructura	Función	Género
<ul style="list-style-type: none">-Abierto-Cerrado-Semicerrado-De Pasillo-De fachada-De isla	<ul style="list-style-type: none">-Prestigiosos-Oportunistas- De temporada- Promocional- Informativos-Precios	<ul style="list-style-type: none">- Confección-Lencería- Tejidos-Joyería/bisutería.- Calzado-Librería- Alimentación-Perfumería/cosmética/ farmacia-Floristería-Deportes-Juguetes-Muebles-Ferretería