

Tendencias, estilos y tipos de escaparates

Elaborado por: Jesús Amador Sancho Frías y Carmen Franco Ruiz

**EDITORIAL ELEARNING**

Edición: 3.2

ISBN: 978-84-17172-70-1

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.

## ÍNDICE GENERAL

### TEMA 1. EL ESCAPARATE

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Introducción .....                                                                             | 1  |
| 1.2. Función y objetivos .....                                                                      | 4  |
| 1.3. Diseño del escaparate.....                                                                     | 8  |
| 1.4. Elementos del escaparate.....                                                                  | 13 |
| 1.5. Sujeción de los elementos. Distribución final. Retoques<br>y puesta a punto del conjunto ..... | 17 |
| Ideas Clave .....                                                                                   | 20 |
| Autoevaluación del Tema 1 .....                                                                     | 21 |

### TEMA 2. TIPOS DE ESCAPARATES

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2.1. Según la exposición del producto .....  | 25 |
| 2.2. Por cómo se cierran.....                | 26 |
| 2.3. Por su situación .....                  | 27 |
| 2.4. Por la presentación del escaparate..... | 29 |
| 2.5. Por el calendario .....                 | 31 |
| 2.6. Por su género .....                     | 33 |
| Ideas Clave.....                             | 37 |
| Autoevaluación del Tema 2.....               | 38 |

### TEMA 3. PERCEPCIÓN VISUAL. ILUSIONES ÓPTICAS. DISEÑO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Percepción visual.....                          | 41 |
| 3.1.1. Introducción.....                             | 41 |
| 3.1.2. Concepto general. Estímulo y percepción ..... | 44 |
| 3.1.3. Definición de las percepciones .....          | 45 |
| 3.1.4. Teoría de la forma.....                       | 47 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.1.5. Ley de proximidad .....                          | 49 |
| 3.1.6. Ley de igualdad o semejanza .....                | 50 |
| 3.1.7. Ley de la buena forma y destino común .....      | 51 |
| 3.1.8. Ley del cerramiento .....                        | 52 |
| 3.1.9. Ley de la experiencia .....                      | 53 |
| 3.1.10. Ley de simetría .....                           | 54 |
| 3.1.11. Ley de la continuidad .....                     | 56 |
| 3.1.12. Ley de figura-fondo.....                        | 58 |
| 3.2. Ilusiones ópticas .....                            | 59 |
| 3.2.1. Concepto general.....                            | 59 |
| 3.2.2. Ley de referencias.....                          | 60 |
| 3.2.3. Agrupación de experiencias.....                  | 61 |
| 3.3. El diseño .....                                    | 64 |
| 3.3.1. Consideraciones de un diseño y un diseñador..... | 64 |
| 3.3.2. Elementos básicos y sus características .....    | 66 |
| Ideas Clave .....                                       | 73 |
| Autoevaluación del Tema 3 .....                         | 75 |

## TEMA 4. COMPOSICIÓN

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 4.1. Introducción .....         | 79  |
| 4.2. Zonas del escaparate ..... | 81  |
| 4.3. Proporciones.....          | 82  |
| 4.4. La regla aurea .....       | 83  |
| 4.5. El espacio.....            | 85  |
| 4.6. El peso visual .....       | 85  |
| 4.7. El equilibrio .....        | 88  |
| 4.8. La tensión .....           | 93  |
| 4.9. La dominancia .....        | 95  |
| 4.10. El contraste.....         | 96  |
| 4.11. El ritmo .....            | 97  |
| 4.12. La memoria.....           | 98  |
| Ideas Clave .....               | 99  |
| Autoevaluación del Tema 4 ..... | 101 |

## TEMA 5. EL COLOR

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 5.1. Introducción .....                        | 105 |
| 5.2. Percepción del color .....                | 105 |
| 5.3. Teoría del color .....                    | 107 |
| 5.4. Colores primarios. Generalidades.....     | 108 |
| 5.5. Propiedades del color .....               | 109 |
| 5.6. Círculo cromático.....                    | 110 |
| 5.7. Colores fríos y cálidos .....             | 113 |
| 5.8. El color y la composición .....           | 114 |
| 5.9. Color psicológico y color simbólico ..... | 117 |
| 5.10. El color. Proporción y simetría .....    | 126 |
| 5.11. El color en la decoración .....          | 126 |
| 5.12. El color en el escaparate .....          | 132 |
| Ideas Clave.....                               | 135 |
| Autoevaluación del Tema 5 .....                | 137 |

## TEMA 6. ILUMINACIÓN

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Introducción .....                               | 141 |
| 6.2. La luz .....                                     | 142 |
| 6.3. Las sombras .....                                | 147 |
| 6.4. La temperatura del color .....                   | 148 |
| 6.5. Potencia de la iluminación en el escaparate..... | 149 |
| 6.6. Tipos de lámparas .....                          | 150 |
| 6.7. Requisitos para una buena iluminación .....      | 154 |
| 6.8. Iluminación y luz natural .....                  | 154 |
| 6.9. Características de la iluminación.....           | 155 |
| 6.10. Tres funciones de la luz que ilumina.....       | 157 |
| 6.11. Los tres tipos de luces .....                   | 159 |
| 6.12. Criterios para decidir la luz .....             | 162 |
| Ideas Clave.....                                      | 165 |
| Autoevaluación del Tema 6 .....                       | 167 |

## TEMA 7. MONTAJE DE UN ESCAPARATE

|                                                            |                |
|------------------------------------------------------------|----------------|
| 7.1. Introducción .....                                    | 171            |
| 7.2. Antes de empezar .....                                | 172            |
| 7.3. Análisis del mercado y clientes potenciales .....     | 176            |
| 7.4. Limpieza del espacio .....                            | 179            |
| 7.5. Reparación o sustitución de elementos .....           | 179            |
| 7.6. Boceto de la escena a representar .....               | 179            |
| 7.7. Proceso de selección .....                            | 181            |
| 7.8. Selección de elementos para nuestra composición ..... | 185            |
| 7.9. Sistema de iluminación .....                          | 189            |
| 7.10. Montaje de elementos estructurales .....             | 190            |
| 7.11. Materiales .....                                     | 192            |
| 7.12. Creación de la escena .....                          | 195            |
| 7.13. Formas de distribución de objetos .....              | 197            |
| 7.14. Distribución del espacio .....                       | 204            |
| 7.15. Renovación del escaparate .....                      | 206            |
| 7.16. Ratio e índices de control .....                     | 207            |
| 7.17. Pasos a seguir .....                                 | 208            |
| Ideas Clave .....                                          | 209            |
| Autoevaluación del Tema 7 .....                            | 211            |
| <br><b>Casos prácticos .....</b>                           | <br><b>215</b> |

# TEMA 1

## EL ESCAPARATE

- 1.1. Introducción
- 1.2. Función y objetivos
- 1.3. Diseño del escaparate
- 1.4. Elementos del escaparate
- 1.5. Sujeción de los elementos. Distribución final. Retoques y puesta a punto del conjunto.

### 1.1. Introducción

El escaparate ya no es sólo un elemento primordial de la tienda, es una atracción pública y un medio de comunicación, es su tarjeta de presentación. Es espectáculo y, a veces, arte, una obra de arte efímera.

- Efímero: por su corta duración, ya que los escaparates deben ser cambiados regularmente. Aproximadamente cada tres semanas.
- Obra de arte: ya que a la hora de montar un escaparate se han de tener en cuenta unas normas básicas de composición, tanto espacial como de color e iluminación. Estas normas de composición están presentes en cualquier obra de arte como un cuadro o exposición artística.

En este manual se le explicarán estas normas de composición tratando de ofrecerle una base técnica con lo que poder hacer un escaparate atractivo y suscitar así el deseo de comprar del viandante. Aunque es usted el que con esta base tendrá que exponer el producto de su comercio intentando ser lo más original posible. Así conseguirá transmitir un mensaje positivo que motive al consumidor a obtener un determinado producto.

“En el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar”, opina William Corso, uno de los escaparatistas más reconocidos de Europa.

El diseño de un escaparate debe ser una composición que contenga un cierto atractivo visual, con personalidad y equilibrio estético.

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño son:

- Lenguaje Visual: saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos necesarios, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- Percepción Visual: estar informados de la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.
- Comunicación: conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- Administración de recursos: conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

A la hora de decorar el escaparate hay que tener en cuenta el **tipo de mercancía** que se vende y el **estilo de la tienda**, pero todas las tiendas en definitiva quieren que la gente entre en ellas y se interese por lo que venden, por lo tanto hay unas **pautas comunes** a seguir para montar un buen escaparate, los diez puntos fundamentales a tener en cuenta:

- Mensaje. Debemos estudiar claramente el mensaje que queremos transmitir al público y elegir un tema sobre el que trabajar a la hora de crear el escaparate. El escaparate es una herramienta de comunicación a nuestro servicio y como tal lo debemos utilizar.
- Selección. Debemos seleccionar muy bien la mercancía que queremos mostrar en el escaparate, no es conveniente colocar una excesiva cantidad de productos. Los artículos que coloquemos en el escaparate





deberán ser representativos de lo que ofrecemos en el interior del establecimiento y deberán resultar tentadores para que inviten al cliente a entrar.

- **Seducción.** El escaparate es nuestra carta de presentación, una ventana que permite ver nuestro negocio y por lo tanto su aspecto debe ser seductor para que quien lo vea, desee entrar en el establecimiento, no solo debe mostrar el producto sino que debe invitar al cliente a entrar, despertar su interés por lo que hay en el interior.
- **Equilibrio.** No conviene recargar la decoración del escaparate, debemos utilizar técnicas que nos permitan conseguir el equilibrio entre el espacio y los productos. Pensemos que quien ve el escaparate, tan solo lo ve unos segundos que deben ser suficientes para captar su atención, si la muestra es excesiva el consumidor no abarcará todo y pasará de largo.
- **Color.** La combinación de colores es primordial en el escaparatismo, dependiendo del tipo de establecimiento y la época del año, serán colores más vivos o más suaves los que utilicemos, pero es fundamental conseguir el contraste que haga que el escaparate resulte llamativo manteniendo el orden y la estética.
- **Iluminación.** La fusión de luces y sombras nos permite destacar aquello en lo que queremos que se centre la atención y jugar con la amplitud del espacio, debemos analizar la luz natural con que cuenta el escaparate a lo largo del día, antes de decidir la luz artificial que queremos instalar, en general utilizaremos focos puntuales y es fundamental que su ubicación sea elegida con acierto.
- **Economía.** Si no disponemos de un amplio presupuesto no es problema, con cosas sencillas, incluso elaboradas a mano, podemos conseguir un escaparate que transmita a la perfección nuestro mensaje, la creación de figuras de espuma o papel maché y otras manualidades, nos pueden servir para montar un escaparate original con poco dinero.
- **Innovación.** Cada año surgen novedades en cuestión de escaparatismo, un buen



escaparatista debe estar en continua formación, aprendiendo siempre nuevas técnicas, las tendencias en decoración se renuevan constantemente y es fundamental mantenerse al día en los estilos más vanguardistas.

- Originalidad. El escaparatismo abre una puerta a lo que cada uno pueda aportar a su diseño a nivel artístico, ideas como incluir en el escaparate fotografías o cuadros, dar un toque humorístico a la presentación de los productos... en general se trata de recrear ambientes llamativos que atraigan la atención de los clientes.
- Cambio. Cada cierto tiempo se debe cambiar la decoración del escaparate, debe ser acorde con la época del año, no tendremos el mismo escaparate en primavera que en invierno, y tendremos en cuenta celebraciones especiales como Navidad o San Valentín, debemos tratar de romper la rutina, un escaparate nunca puede aburrir al consumidor.



Este escaparate es uno de los que únicamente muestra los productos, no intenta realzarlos ni ser original ni siquiera se preocupa de la composición.

## 1.2. Función y objetivos

Conseguir los objetivos de un buen escaparate no es tarea fácil. Existen unos condicionantes previos que influyen de manera decisiva en el escaparate. Son cuatro:

1. **La marca.** Es responsable de dictar los valores y filosofía que determinan el punto de venta, incluido el escaparate. La tendencia a la perdurabilidad de la marca, a la conservación de sus valores en la mente de los consumidores a lo largo de los años debe conjugarse con el escaparate, temporal y efímero por naturaleza. Esta es una de las razones por las que el logotipo de la marca suele tener un lugar destacado en el escaparate de la tienda.



Fuente: TAINGES S.L.

2. **La tienda.** El escaparate es la ventana al alma de una tienda: la armonía entre la arquitectura, el diseño interior, el espacio de la tienda, y el lugar y la ciudad donde está ubicada es fundamental.
3. **El cliente.** El consumidor es cada vez más exigente e informado y reclama unos escaparates novedosos y atractivos. Quiere que le seduzcan y el escaparate sigue siendo el medio físico más determinante entre productos y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle.



Fuente: TAINGES S.L.

4. **El producto.** El escaparatista tiene que conocer el producto de cada temporada, sus cualidades, características, prestaciones, colores y texturas y también el precio.

El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior, se va a formar una determinada imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece. Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el

establecimiento y refleje la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige. No deben ponerse productos que se quieran liquidar, viejos o pasados de moda, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos, proyectando una imagen de obsolescencia.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate.

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. En escaparatismo nos encontramos con dos tipos de objetivos:

- Objetivos técnico-estéticos:
  - ✓ Llamar la atención.
  - ✓ Producir sensaciones.
  - ✓ Dejar una buena imagen.
- Objetivos técnico-comerciales:
  - ✓ Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.
  - ✓ Destacar frente a la competencia.
  - ✓ Dar imagen propia.
  - ✓ Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto, en un incremento de los beneficios.

Mediante una mayor atención al escaparate, el comerciante logrará un aumento efectivo de su demanda, nuevos clientes y conservará los actuales; así mismo conseguirá atraer a los fabricantes.

Está demostrado que un escaparate bien realizado es el que realmente vende el producto. En el caso de los productos duraderos, el

escaparate juega un mayor papel que en el caso de los productos perecederos; pero bajo cualquier circunstancia, el escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra.

La misión del escaparate consiste en exponer al público los productos, las marcas, los precios y la variedad de surtido de que dispone el comercio. Asimismo, su fin primordial es vender más. Este, debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra; en caso contrario, se producirá un rechazo inmediato haciendo que el individuo no llegue a materializar dicha compra y posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento. El escaparate tiene el poder de poner al público en situación de deseo, para establecer un contacto posterior.

Cuando se consigue que el cliente se detenga a observar el escaparate lo hace por un breve espacio de tiempo. En estos segundos hay que convencerle de los beneficios de la tienda y de los productos que hay en ella. El escaparate ha de tener un orden y no muchos productos, para que en escasos segundos obtenga una información clara que le dará una idea de lo que se encontrará dentro, consiguiendo que resulte atractivo.



El cliente pasa por cientos de escaparates, percibiendo multitud de mensajes, encontrándose sobresaturado de estímulos e información. La única solución para que se fije en un establecimiento en concreto es siendo diferentes, y así poder atraer su atención. Con esa diferenciación conseguirá posicionarse en la mente del consumidor; este tendrá una imagen del establecimiento comercial y cuando quiera comprar algo que se relacione con ese posicionamiento, acudirá al establecimiento.

Este posicionamiento también se consigue con una imagen corporativa clara, con esta identidad se podrá diferenciar y posicionarse y vendrá determinado por el precio, las marcas, la cantidad de productos expuestos y los servicios que ofrece el establecimiento.

La función principal del escaparate será la de dar una imagen positiva tanto del producto como del comercio de tal forma que llame la atención del mayor número de personas para así poder cumplir su principal objetivo que es el de aumentar las ventas de nuestro negocio.

### 1.3. Diseño del escaparate

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de escoger los productos que se van a poner en el escaparate es:

- A la vista (color y diseño). Debemos dar una imagen del surtido lo más agradable posible, pero que sea una imagen real.
- Por estar de actualidad (moda y estilo). Debemos pensar qué es lo que va a despertar la curiosidad del público, darles la “noticia” que les haga quedarse pegados a nuestro escaparate mirando, y entrar a solicitar más información.
- Por su precio. Es conveniente que, en el escaparate, coloquemos productos de toda la escala de precios, como en nuestro negocio, y nunca viene mal mostrar algunos de los más baratos que tenemos.

Tras analizar el producto, la tienda, el cliente y la marca, se elige el tema del escaparate, el argumento, la historia que va a contar. Es el momento de dar rienda suelta a la creatividad, sin perder de vista que existen técnicas de escaparatismo que determinan la eficacia de nuestro escaparate, como la colocación del producto en el centro óptico de atracción y otras que explicaremos más adelante.



Una vez escogida la idea, se reproduce. Comienza por fin el montaje del escaparate que se basa en cuatro pilares:

- **Estilismo.** Se trata de elegir el producto o productos protagonistas del escaparate, combinarlos entre sí y escoger los complementos.
- **Escenografía.** Se escoge la iluminación, los colores, las texturas y los espacios adecuados para cada montaje.
- **Interiorismo.** Se eligen los soportes, maniquíes, elementos decorativos y de mobiliario. También hay que decidir cómo y dónde disponer el producto dentro del escaparate.
- **Marketing.** La finalidad del escaparate es vender. Y bajo condiciones similares de precio, calidad y prestaciones, la única diferencia para elegir un producto u otro es su presentación: la puesta en escena del escaparate y toda la seducción provocada por el mismo.



La parte técnica de un escaparate es planificarlo, para ello debemos tener en cuenta los factores técnicos necesarios para conseguir un fin práctico y satisfactorio.

- **Material:** dimensiones, decorados e iluminación con los que podemos contar.
- **Economía:** presupuesto de gastos (electricidad, materiales diversos...)
- **Comercial:** calidad y cantidad de las mercancías a exhibir.



La ley del equilibrio requiere que el escaparate no "pese" más de un lado que de otro, que no parezca cargado sólo en una mitad y vacío en la otra; teniendo en cuenta los efectos ópticos, que no produzcan desasosiego por rupturas o cambios bruscos.

Otro de los factores de sumo interés en la composición del escaparate, es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La luminosidad



de los colores nos atraerá mucho más que los que carecen de ella. Las líneas también pueden ser caminos de la vista cuando interesen. Para que el paso de la vista recorra fácilmente los obstáculos, se debe procurar que:

- Los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano.
- El colorido de los elementos que intervienen en la composición tenga más luminosidad que el color del fondo del escaparate.
- En el caso en que la distancia entre volumen y volumen sea grande, y que la influencia de uno no pueda unirse al otro, se emplean los focos de luces a modo de puente.
- Las líneas también son elementos adecuados para lograr el efecto de conducción.
- La mirada de un maniquí, puede inducir a la vista del espectador a mirar a un punto determinado o deseado.

Evitar que:

- Se vean los focos, que la parte superior del escaparate y, más concretamente, los ángulos superiores estén excesivamente iluminados.
- La masificación de productos en el escaparate.

Se recomienda que no exista iluminación en la parte superior y los laterales del escaparate, ya que de este modo se está invitando a la vista a que salga del mismo.

Se tiene que procurar que la llamada y el artículo estén estrechamente fundidos para que, al atraer la atención del viandante sobre el enmarque, el espectador contemple los artículos aunque ésta no sea su intención. Para ello, hay que procurar a la hora de hacer el escaparate que todo esté agrupado y no desparramado por el espacio, de forma que no se pueda concentrar la atención en ningún punto concreto.

A la hora de llamar la atención hay que saber que el ojo humano percibe en función de la distancia diferentes niveles de nitidez. A una distancia de 400 m. sólo percibe volúmenes y colores. Conforme se aproxima al escaparate, las percepciones se van modificando, y se



perciben las distintas partes en que se divide la forma, hasta llegar a una distancia corta donde ya se distingue todo con nitidez, pudiendo leer precios, pequeños logotipos, notas de características del producto y otras informaciones que ayudarán a tomar la decisión de compra.

No importa el artículo a exponer, no importa la tendencia existente en ese momento, lo importante y básico para la perfecta apreciación de los productos es presentarlos en grupo. Una mercancía disgregada será imposible verla en un golpe de vista, y el espectador tendrá que dedicar más tiempo para verla, lo que le obligará a detenerse si quiere ver lo que se encuentra dentro del escaparate. Estudios realizados sobre el tiempo que se necesita para cruzar un escaparate andando, han dado el resultado de 7 segundos yendo a un paso normal de traslado, reduciéndose el tiempo a 3 segundos cuando se trata de cruzarlo motorizado y a una velocidad media de ciudad. Por ello, es importante agrupar al máximo los artículos, integrando en él la decoración si es preciso, ya que muchas veces se utiliza el coche o la motocicleta y no se tiene tiempo para parar y ver lo que realmente se está exponiendo en el escaparate.

Para que un grupo sea eficaz, necesitará visibilidad y simplicidad. La simplicidad no quiere decir vacío, quiere decir, orden, claridad de conceptos, pulcritud y agrupación dentro del guión ya establecido. No se debe olvidar que un escaparate recargado crea monotonía, que un escaparate sin simplicidad produce confusión y que estos conceptos actúan directamente sobre el subconsciente, produciendo el rechazo inmediato del viandante.

Ponemos dos ejemplos, uno de un escaparate bien agrupado y otro sin agrupación de los artículos.



*Fuente: TAINGES S.L.*



Pero también con la gracia en la simple colocación de los artículos es posible alcanzar originalidad y gran poder atractivo. Los pliegues armoniosos, las combinaciones geométricas, las acertadas disposiciones asimétricas, las clásicas disposiciones en simetría, todo ello constituye una base imprescindible para colocar un artículo en un escaparate y darle impulso para que llame la atención del transeúnte.

Es preciso atender a una serie de detalles más que demuestran la verdadera inquietud por el buen escaparate y cuya atención supone el logro del máximo rendimiento del mismo.

- Toda exhibición debe obedecer a un plan y este no ser ajeno, sino relacionado con las conveniencias de la venta.
- Hay que velar por el índice de caducidad del interés que la exhibición ofrece. Una discreta vigilancia del estacionamiento que se logra a través del tiempo llega a indicarnos con aproximación notable cuando el interés del público ha decaído ya considerablemente.
- Hay que sacar una reproducción fotográfica, si es posible, de cada montaje del escaparate y guardarla con una reseña del objetivo perseguido y de los resultados apreciados. Esto es una fuente de experiencia, medio de superación e indicador de las orientaciones más convenientes.
- Las operaciones del montaje deben ocultarse a la vista del público para no perjudicar el interés que luego pueda merecer la exhibición.
- La limpieza, el orden y la conservación general del escaparate deben cuidarse escrupulosamente.

- Toda exhibición debe apoyarse en un tema, y a ser posible, este debiera traducirse sintéticamente, en un slogan. El comerciante debe perseguir en este aspecto, como es lógico, no tan sólo el slogan o lema a favor del artículo, que el público puede encontrar quizás en cualquier otra tienda, sino aquel otro objetivo más complicado pero más efectivo que induce a la acción inmediata o, cuando menos, a recordar preferentemente y con simpatía el establecimiento que supo exponérselo o, si se prefiere, servirlo en la atractiva bandeja de un buen escaparate.

## 1.4. Elementos del escaparate

El especial atractivo de una exhibición interior o un escaparate, y el enorme impacto que causan en un cliente para que este adquiera los productos, se atribuyen a menudo a los elementos con los que han sido elaborados. Si por una parte es importante el aspecto que presenten los productos, por el otro es igualmente relevante el escenario donde se encuentren. Al preparar una decoración o exhibición se utiliza toda una variedad de materiales existentes en el mercado, la elección condiciona el plan de ejecución del proyecto. Hay que tener en cuenta las características de cada elemento, su manipulación y tiempo de ejecución. Estos materiales pueden variar desde los tablones de madera o contrachapado, pasando por las espumas sintéticas, cristales, alfombras, cerámicas, papeles pintados, pintura hasta los materiales reciclados, todo dependerá de nuestra pericia con el bricolaje y nuestro presupuesto.

Debemos intentar aprovechar todo el espacio, tanto por altura como por el ancho y profundidad, para ello podemos contar con diferentes elementos para el diseño del escaparate:

- Módulos: son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o bien pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura. No sólo los artículos, sino también los módulos tienen que conjugar bien, debemos concordar formas y líneas para que el conjunto quede armonioso.
- Módulos apilables: son estructuras geométricas que se pueden combinar, facilitando los cambios y el dinamismo del escaparate. Se pueden conseguir diferentes alturas que destacarán determinados productos.



- Fondos: los fondos pueden ser de diversos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc. Los productos deben resaltar respecto al fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate. Si se utilizan espejos para el fondo se consigue un efecto óptico dando una sensación de mayor amplitud. Pueden ser aconsejables en escaparates estrechos. Hay que tener en cuenta que los espejos también resaltarán los defectos, como un techo poco cuidado, las partes posteriores de los artículos, la suciedad del propio espejo, etc.

