
MANUAIS PRÁCTICOS DE XESTIÓN

Cadernos do Autónomo

Merchandising visual



Merchandising visual

Dirección, coordinación e
supervisión técnica

C.E.E.I. GALICIA, S.A.

AUTOR Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A.

COLABORADOR Ana Núñez González

EDITA C.E.E.I. GALICIA, S.A.

(c) da edición: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

D.L

DESEÑO E MAQUETACIÓN Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A.

Producciones Khartum S.L.

IMPRIME

Santiago de Compostela, C.E.E.I. GALICIA, S.A. 2009

Quedan rigorosamente prohibidas, sen a autorización escrita dos titulares do "Copyright", baixo as sancións establecidas nas leis, a reprodución total ou parcial desta obra por calquera medio ou procedemento, incluídas a reprografía e o tratamento informático e a distribución de exemplares dela mediante aluguer ou préstamos públicos.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	5
0.1 Obxectivos do caderno	7
0.2 A importancia da Imaxe comercial	7
1. A IMPORTANCIA DA IMAXE COMERCIAL	9
2. O MERCHANDISING VISUAL	13
2.1 Funcións do merchandising visual	15
3. COMPOÑENTES DO MERCHANDISING VISUAL	17
3.1 Packaging	19
3.2 A imaxe exterior	20
3.3 A imaxe interior	23
3.4 Disposición do mobiliario	28
3.5 Implantación do produto	32
3.6 Publicidade no punto de venda	34
4. O ESCAPARATE	35
4.1 Funcións e obxectivos do escaparate	38
4.2 Elementos dun escaparate	39
4.3 Tipos de escaparates	41
4.4 Como elaborar un escaparate	44

0. Introducción



0.

Introdución

0.1 Obxectivos do caderno

Cando se realiza unha actividade de venda ao público é moi importante coidar a presentación e colocación dos artigos, xa que a súa presenza pode influír notablemente na decisión do consumidor de mercar o produto.

Con este caderno preténdese introducir o concepto de merchandising visual como método de promoción no punto de venda, e proporcionarlle ao comerciante unhas nocións de como distribuír os seus produtos e elaborar un escaparate, para que poida, deste xeito, facer o seu establecemento máis atractivo.

0.2 A importancia da Imaxe comercial

Atraer a atención do cliente sobre os produtos e motivalo a realizar a compra é unha das preocupacións que teñen as emprendedoras e os emprendedores nos seus puntos de venda. En todo este proceso, a imaxe comercial ten unha grande importancia, xa que a imaxe que os consumidores teñan é unha parte fundamental da promoción dos produtos. É necesario coidar tanto a imaxe da empresa como a dos produtos. Deste xeito, tanto a promoción como a venda serán máis doadas e facilitarase o fluxo comercial.

7

1. A importancia da imaxe comercial



1.

A importancia da imaxe comercial

A imaxe comercial pode definirse, nun sentido amplo, coma a expresión visual da identidade da empresa que chega aos consumidores. Para unha empresa ou negocio é moi importante coidar a súa imaxe comercial xa que pode influír, dun xeito determinante, nas vendas e no lugar que vaian ocupar os seus produtos en relación aos que existan no mercado cunhas características similares.

Existen tres fontes de información mediante as cales o consumidor percibe a imaxe da empresa:

- Os medios de comunicación masivos:

Tales como mensaxes comerciais, Webs, anuncios.

- A experiencia propia.

A experiencia vivida durante a relación cunha determinada empresa: o trato, a atención..., marcan, inexorablemente, a imaxe que o consumidor se forma.

- As relacións persoais:

Moitas veces o boca a orella é a forma máis rápida de transmisión da información; un cliente satisfeito pode mellorar de xeito notable a imaxe comercial dunha empresa.

11

Á vista do comentado ata agora, é obvio que canto máis serio e eficiente se sexa na actividade que se desenvolve mellor será a imaxe comercial que o consumidor terá da empresa. Isto facilitará as relacións comerciais e a promoción dos produtos.

Agora que xa está definida a importancia dunha boa imaxe comercial, abordaremos nos epígrafes posteriores unha das preocupacións que teñen as persoas autónomas nos seus puntos de venda: como atraer a atención de consumidores e consumidoras cara aos seus produtos e así motivalos a que compren.

Debido a esta problemática, o **“Visual Merchandising”** adquiriu cada vez máis importancia. Pódese definir este termo como a actividade de promoción dos produtos, en particular a súa promoción nos puntos de venda, que pretende impresionar á clientela empregando elementos tales coma cores, iluminación, información sobre o produto, novas tecnoloxías, etc.

Ao longo deste manual, definiranse con profundidade o concepto de **“Visual Merchandising”**. Abordaremos as liñas fundamentais de traballo que o compoñen, mediante as cales se pode mellorar a imaxe dun negocio e favorecer así a actividade comercial.

2. O merchandising visual



2.

O merchandising visual

O merchandising visual está encamiñado a mellorar a actividade comercial mediante a creación dun espazo atractivo e estimulante que fomente a venda dun produto ou servizo. Combina o produto, o ambiente e a tenda. Os seus obxectivos fundamentais son:

- **Transmitir a imaxe do que se é e do que se vende**
- **Xerar un fluxo de circulación de clientes dirixido**
- **Provocar vendas por impulso**

Neste sentido, o deseño dunha política de merchandising encamiñada a acadar os obxectivos citados, debe construírse de acordo aos seguintes elementos:

- **Ambiente do establecemento**
- **Trazados e disposición interna do establecemento**
- **Distribución e reparto do espazo**
- **Selección, disposición e presentación da variedade**

15

Hai que ter en conta que non é posible aplicar o *merchandising visual* sen ter en conta as características da mercadoría que ofertamos. Deste xeito, coa aplicación deste tipo de técnicas pódense presentar os artigos nas mellores condicións visuais e de accesibilidade co fin de materializar as vendas, apelando a todo o que os poida facer máis atractivos.

2.1 Funcións do merchandising visual

Reforzar o posicionamento

Provocar o compromiso de compra

*Comunicar a estratexia da variedade á clientela
en función das súas expectativas*

Reforzar o posicionamento

O deseño interior e exterior dos establecementos, e todo o que contribúe a crear un determinado ambiente de venda, están a ser considerados e empregados nos últimos anos como outro elemento de venda para acadar a diferenciación a través da imaxe.

Aqueles establecementos que os consumidores perciben como semellantes acaban competindo en prezos; os comerciantes acaban perdendo en marxes brutas de beneficios e rendibilidade. Así, é importante que o establecemento se diferencie da competencia mediante unha personalidade e imaxe propias. Neste sentido, o merchandising visual pode actuar como ferramenta construtora de significados, partindo sempre do coñecemento das percepcións, actitudes e expectativas dos clientes, a través da presentación máis axeitada dos produtos e do seu medio, para tratar de satisfacelas.

Provocar o compromiso de compra.

O merchandising debe ocuparse especificamente do acto de compra. Unha das funcións principais do merchandising é desencadear un comportamento de compra por parte dos clientes cando estes xa se atopan no establecemento.

Comunicar a estratexia da variedade aos clientes en función das súas expectativas

O merchandising actúa de soporte entre os distintos elementos do posicionamento do punto de venda. Así, é resultado da coordinación de decisións en torno a distintas variables simultaneamente, para ter o efecto desexado, é dicir, presentando unha idea global que poida satisfacer as expectativas creadas nos clientes e contribúa a favorecer as vendas.

3. Componentes do merchandising visual



3.

Compoñentes do merchandising visual

Os compoñentes do merchandising visual son:

- Deseño do envase do produto ou **packaging**.
- Deseño da **imaxe exterior** do establecemento
- Deseño da **imaxe interior** do establecemento
- **Disposición do mobiliario**
- **Implantación** do produto no lineal
- **Publicidade** no lugar de venda (P.L.V ou P.P.V)

3.1 Packaging

Trátase do conxunto de atributos físicos, psicolóxicos e loxísticos que debe reunir o envase, co fin de lograr que os produtos cheguen ás mans do consumidor nas mellores condicións físicas e psicolóxicas.

19

Unha esixencia do merchandising para que os produtos sexan elixidos de forma rápida ou eficazmente é que teñan un alto grao de identificación, información e notoriedade.

Isto conséguese combinando a política de packaging dos fabricantes coas accións de merchandising dos comerciantes.

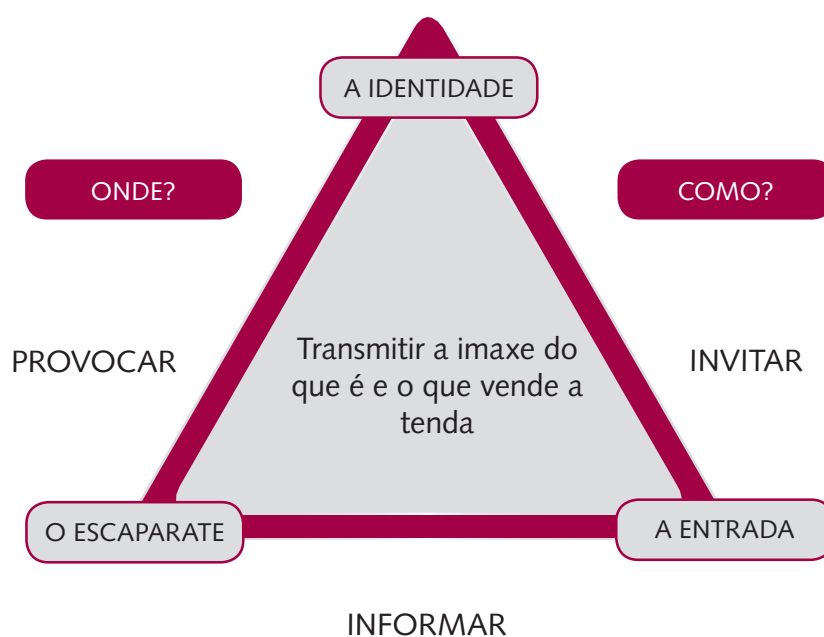
O packaging é a parte do márketing que se encarga de estudar as necesidades tanto físicas e loxísticas, como de deseño e comunicación dos envases, embalaxes e envoltorios. Así, estes deben cumprir:

- » Que sexan facilmente almacenables.
- » Que sexan facilmente colocables no lineal ou expositor.
- » Que teñan un alto grao de identificación, para que os clientes teñan coñecemento de que produto se trata ou de que establecemento se trata.
- » Que teñan un deseño notorio.

3.2 A imaxe exterior

Son os elementos que configuran a arquitectura exterior do establecemento, e que permiten poñer de manifesto a verdadeira identidade e personalidade do comercio, contribuíndo deste xeito a transmitir a súa imaxe corporativa que exterioriza a nivel físico e psicolóxico

A imaxe exterior da tenda mostra a personalidade e o estilo da mesma, e reforza a identidade persoal do establecemento.



20

A identidade

A identidade especificase mediante o nome, termo, símbolo, signo, deseño ou combinación de todos estes elementos, formando o rótulo ou logotipo, cuxo obxectivo é identificar os bens ou servizos dun establecemento.

O deseño do rótulo ou logotipo debe realizarse de acordo á imaxe que se desexa proxectar, de modo que identifique e individualice o establecemento e o diferencie dos demais. Debe ser coherente coa imaxe corporativa do negocio e cumprir os seguintes requisitos:

- » O nome da tenda debe ser visible
- » Debe dar información sobre as marcas ou sobre o establecemento
- » Deberá destacar e atraer a atención
- » Non molestar aos peóns (altura axeitada)
- » Dado de limpar ou coidado da limpeza

Así, o rótulo ou logo presentado na fachada do establecemento debe ter en conta a forma, a cor, os materiais, o tamaño, a luminosidade... acorde á imaxe do establecemento e aos produtos que vende, potenciando a imaxe corporativa e informando a clientas e clientes, o que é, e o que se vende.

En canto á fachada esta debe ser:

- » Imaxe corporativa (símbolos e cores) moderna, conservadora, innovadora...
- » Personalizada, adaptada e congruente
- » Reclamo para un cliente potencial
- » Importancia do ambiente da tenda (árbores, xardíns, fontes...)
- » Fachadas dos comercios adxacentes (distinta pero non contraditoria)

A entrada

A entrada debe facilitar o acceso, é dicir, que non supoña unha barreira senón unha chamada invitando a entrar ao cliente potencial.

Para isto utilízanse portas transparentes, de apertura fácil e incluso abertas e sempre o suficientemente amplas.

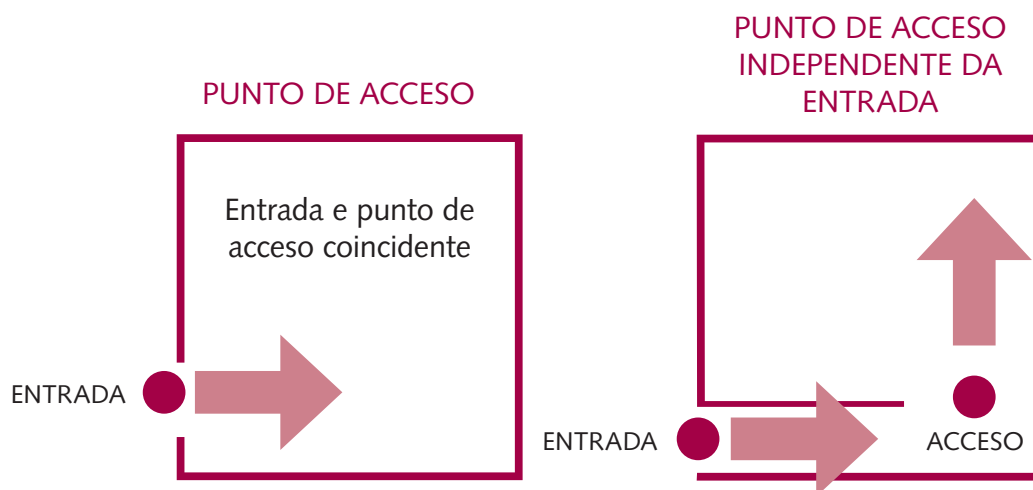
As decisións sobre o deseño e localización do acceso ao establecemento son moi importantes. Por unha parte, a entrada constitúe o elemento físico que separa a clientes e clientas do interior do establecemento e, neste sentido, é fundamental que se deseñe para potenciar a facilidade de acceso.

Así, é necesario que a entrada sexa tamén coherente cos demais elementos que configuran a arquitectura exterior do establecemento, adaptándose á imaxe que se desexa proxectar.

Por outra banda, a localización e orientación da porta ou portas de entrada constitúe un dos elementos que influirá no fluxo de circulación dos clientes polo interior do local.

En resumo:

- Debe invitar ao cliente a entrar
- Debe adaptarse fielmente á imaxe e ao concepto da tenda
- As portas deben permanecer abertas
- Pode coincidir a entrada co punto de acceso, dependendo do establecemento



O escaparate

O escaparate pode ser considerado como unha ferramenta fundamental para atraer clientes; debe reflectir as características do establecemento. Non só serve para expoñer algúns dos produtos que se ofrecen no interior, senón que é un elemento transmisor da nosa imaxe e “estilo de vida” que representa o establecemento.

22

Así, é un elemento esencial de comunicación do establecemento cara á súa clientela potencial, sobre todo nos pequenos comercios. Ademais, os impactos que reciben as persoas que pasan fronte ao escaparate son repetidos e permiten, non soamente atraer a atención, senón que esta sexa compartida. O escaparate actúa como vendedor as 24 horas do día.

A importancia do escaparate aumenta se o comercio é de tipo tradicional ou se dedica a actividades non alimenticias. Pola contra, se o establecemento é de libre servizo ou se dedica á alimentación, a importancia do escaparate pode diminuír.

A principal función do escaparate é atraer a atención do cliente e provocar o seu desexo inicial de compra. Así, constitúe un reflexo do que o cliente pode atopar no interior. É dicir, o escaparate constitúe a promesa do establecemento.

A importancia do escaparate para a promoción e venda dos produtos fai necesario o seu tratamento individualizado polo que, no presente manual, ampliarase a información referida ao escaparate nun capítulo aparte¹.

¹ Ver capítulo 4

3.3 A imaxe interior

Oselementosque configuran a arquitectura interior do establecemento deben estar perfectamente colocados co fin de xerar tres fluxos de circulación da clientela:

- Fluxo de circulación de aspiración
- Fluxo de circulación de destino
- Fluxo de circulación de impulso

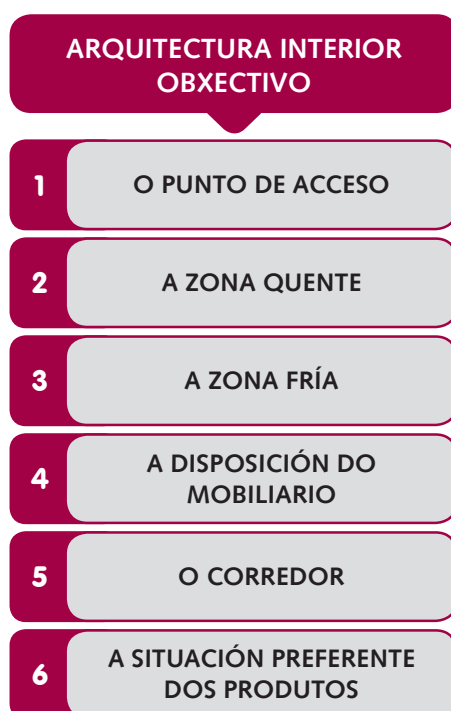
A organización da tenda debe “aspirar” os clientes cara ao fondo creando unha circulación dirixida que asegure a máxima rendibilidade de toda a superficie.

A arquitectura interior do establecemento conta cunha serie de elementos cuxa axeitada xestión permitirá crear unha circulación fluída e lóxica.

O Punto de acceso

Determinar o punto de acceso é un aspecto esencial no deseño interior do establecemento, xa que determinará en gran medida o fluxo de circulación dos clientes no interior do establecemento.

Non entanto, e ao contrario que a entrada, que en moitas ocasións é factor non controlable, o punto de acceso si o é, polo que se debe permitir a súa idónea localización.



Así, sempre que sexa posible, é recomendable localizar o punto de acceso á dereita do establecemento. O obxectivo é situar ás persoas que entren no establecemento nun punto de partida que propicie o sentido do fluxo de circulación que realizan os clientes de forma natural: nun establecemento de libre servizo existe a tendencia de dirixirse cara ao centro do establecemento e xirando en sentido contrario ás agullas do reloxo.

No caso de que o establecemento conte con máis dunha entrada, mellorando teoricamente a fluidez e a comodidade dos clientes, é recomendable canalizar as entradas de forma que quen entre se atope no punto de acceso á sala de vendas.

Nos establecementos de reducidas dimensións, onde a entrada non coincide co punto de acceso é imprescindible un espazo que non pode ser destinado ás vendas, senón a canalizar a entrada cara ao punto de acceso.

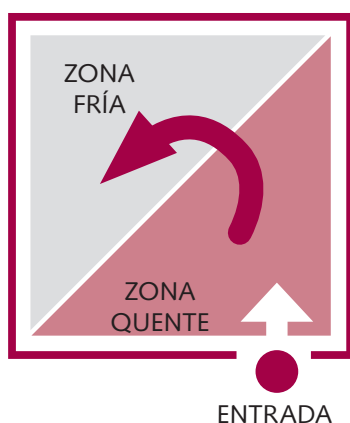
Non obstante, se se ten a posibilidade de localizar a entrada en calquera punto exterior o ideal é facela coincidir co punto de acceso.

Zona quente e zona fría

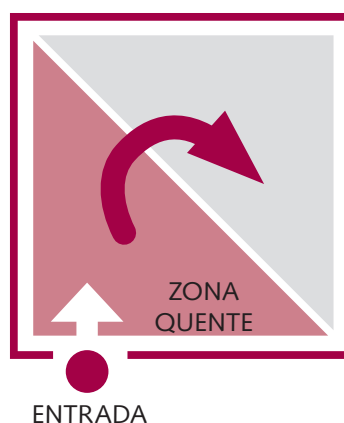
A zona quente e a zona fría son extensións imaxinarias que dividen a superficie de vendas en dúas partes iguais. Dependendo do punto de acceso, localizaranse estas zonas do establecemento.

24

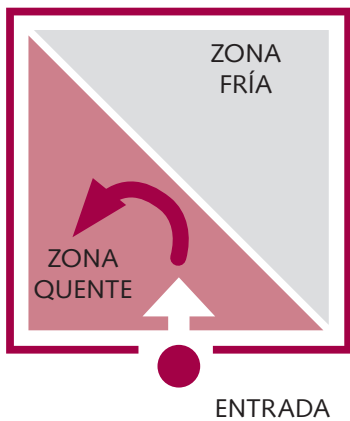
Localización da zona quente e fría nun establecemento cun só acceso situado á dereita



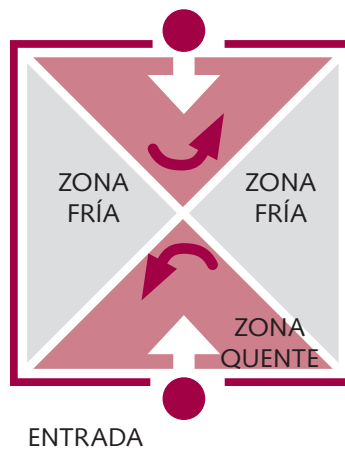
Localización da zona quente e fría nun establecemento cun só acceso situado á esquerda



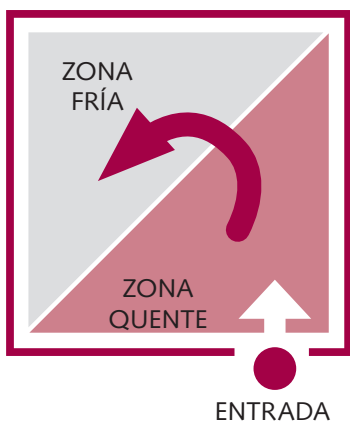
Localización da zona quente e fría nun establecemento cun só acceso situado no centro



Localización da zona quente e fría nun establecemento con dous puntos de acceso



Localización da zona quente e fría nun establecemento coa entrada coincidente co punto de acceso



Localización da zona quente e fría nun establecemento con dúas entradas coincidentes cos puntos de acceso

25



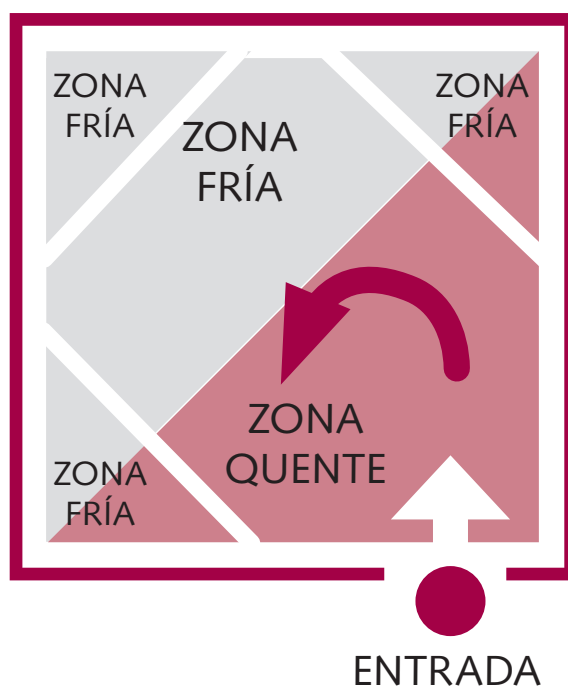
A **zona quente** é unha extensión que se localiza dentro da circulación natural. É dicir, a área por onde circula a clientela de maneira natural, independentemente da sección ou artigo que busquen. Polo tanto, susceptible de ser ocupada por aquelas seccións de compra menos frecuente ou de baixa rotación, xeralmente con maior marxe bruta ou ben calquera artigo do que queiramos impulsar a venda. Ademais existe unha zona quente natural, que se estende desde o punto de acceso ata o mostrador ou caixa nos pequenos establecementos.

A **zona fría** é unha extensión que se localiza fóra da circulación natural. É dicir, onde se reduce o fluxo de persoas, e polo tanto, susceptible de ser ocupada por aquelas seccións de compra frecuente ou de maior rotación, ou ben calquera tipo de produto promovido, coa finalidade de dirixir a circulación das persoas cara esta zona teoricamente menos visitada en busca de produtos necesarios previstos.

Os **puntos quentes** son espazos caracterizados por un importante fluxo ou concentración de persoas, e polo tanto, puntos máis accesibles e visibles no establecemento. Estes puntos varían en función das características do establecemento marcando a localización e extensión dos mesmos, en función dos puntos de acceso e especialmente dos mostradores e puntos de asesoramento.

Os **puntos fríos** son espazos delimitados polas esquinas do establecemento e teoricamente os puntos máis inaccesibles e menos visibles do establecemento. A forma do establecemento marca a súa localización e extensión en función dos ángulos e cantos.

OS PUNTOS FRÍOS DUN ESTABLECEMENTO



As zonas frías tamén se poden crear, na medida na que o establecemento teña zonas pouco interesantes e pouco atractivas, estas se converterán en puntos fríos que non debemos descoidar.

Non entanto, existen unha serie de solucións para tentar quentar os puntos fríos e lograr a máxima rendibilidade a eses cantos. Para iso, hai que “obrigar” aos clientes a pasar por varias seccións ata chegar ao lugar onde se atopa o produto desexado.

As principais zonas quentes creadas ou artificiais son o resultado de combinar produtos de alta rotación, mostradores, promocións e en xeral puntos de atracción presentados en zonas frías do establecemento.

Os principais métodos tanto físicos, como psicolóxicos consisten en:

- Situar produtos de alta rotación de forma que sexa necesario percorrer gran parte do establecemento, o que implica o paso obrigado por outras zonas que, de non ser así, non entrarían na ruta do cliente (segundos andares, espazos ao fondo, recunchos, etc.)
- Situar os mostradores con aqueles produtos máis interesantes (compras necesarias ou obrigadas)
- Publicidade: mensaxes publicitarias impresas, auditivas ou visuais
- Utilización de espellos
- Produtos de compra necesaria ou obrigatoria
- Promocións en xeral
- Mostrar o funcionamento dos artigos e explicar o seu manexo
- Ofrecer degustacións, probas de produto, etc.
- Posuír produtos “imán ou gancho” anunciados
- Crear centros de atención con música, indicando promocións, artigos e oportunidades
- Empregar técnicas de ambientación especial (decoración, iluminación, etc.)

3.4 Disposición do mobiliario

A disposición do mobiliario é un factor de enorme importancia para crear atmosferas e ambientes que permitan establecer unha perfecta relación entre os consumidores e o formato comercial:



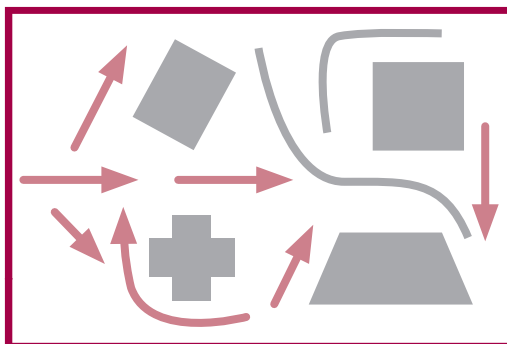
Disposición libre

Este tipo de disposición consiste na colocación do mobiliario sen seguir un esquema aparente, deixando maior liberdade de movemento para non impoñer un fluxo.

28

A principal vantaxe radica en que permite dotar o establecemento dun estilo libre, rompendo coa monotonía e facilita a creación de ambientes.

A disposición libre é a forma máis creativa e por iso resulta especialmente útil para fomentar o “ir de compras” en lugar de “facer a compra”, xa que propicia as compras por impulso, onde o cliente, xeralmente non ten claro o que vai adquirir. Polo tanto, é a disposición máis axeitada para aqueles produtos desexados máis que necesarios. Así, é a disposición máis axeitada para o caso das tendas de agasallo, boutiques, etc.



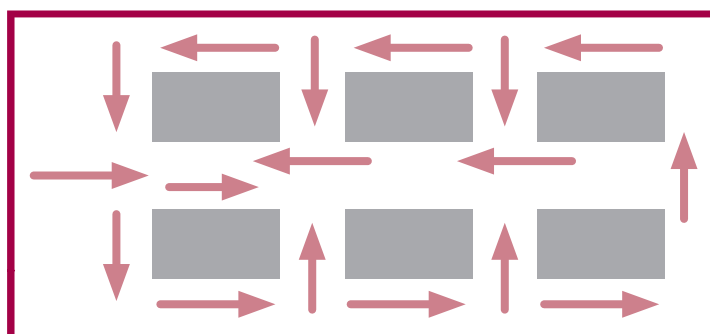
A circulación que xera este tipo de disposición do mobiliario supón unha maior liberdade de movemento, xa que non se impón unha circulación de destino que dirixa cara a un obxectivo concreto, senón todo o contrario, pretende crear un fluxo de circulación por impulso.

Non entanto, a súa principal vantaxe pode converterse no maior inconveniente, xa que non permite dirixir o fluxo de clientes cara a determinados puntos do establecemento.

Disposición en grella

Este tipo de disposición consiste en colocar os mobles de forma recta con respecto á circulación dos clientes.

Combinada cunha axeitada situación das seccións pode dar moi bos resultados, xa que se impón un determinado sentido de circulación e o cliente vese “obrigado” a percorrer a lonxitude de todo o mobiliario de forma ordenada buscando os produtos necesarios, de forma que case todas as seccións serán visitadas ou frecuentadas independentemente da súa rotación ou atractivo.



Así, permite organizar o establecemento co obxectivo de propiciar unha compra masiva, propia dos grandes almacéns. Neste tipo de disposición é recomendable posuír corredores anchos e coidar sumamente a sinalización e identificación das seccións, así como colocar os produtos de forma estratéxica permitindo que os clientes coñezan o establecemento.

A principal desvantaxe atópase na monotonía que produce a uniformidade constante e repetitiva do mobiliario, chegando a ser pouco atractiva para os clientes, así, neste tipo de disposición a animación do punto de venda é fundamental.

Este tipo de disposición aconséllase naqueles establecementos onde o punto de acceso se coloca á dereita.

Disposición aspirada

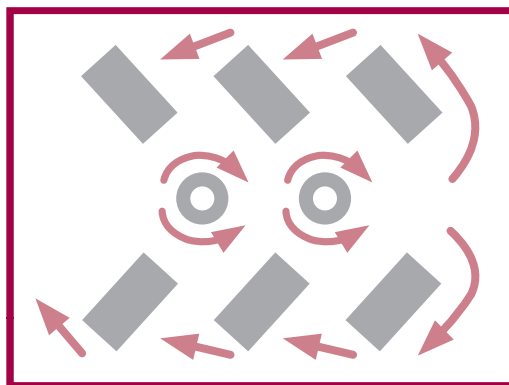
Este tipo de disposición consiste na colocación dos mobles de forma oblicua ao fluxo de circulación das persoas.

A principal vantaxe radica na localización do corredor de aspiración no centro do establecemento, co fin de dirixir o fluxo de clientes desde a entrada ao fondo do establecemento. Ademais, isto permite unha rápida e simultánea visualización das seccións, e fomenta as compras por impulso.

A principal desvantaxe é que este tipo de circulación non permite dirixir a todos os clientes por toda a superficie do establecemento, como na anterior disposición, xa que cando un cliente chega ao final do corredor central atópase coa opción de xirar á esquerda ou á dereita, quedando un dos itinerarios teoricamente sen visitar, ou polo menos de facelo de forma ordenada.

No corredor central recoméndase colocar mobles expositores que permitan desviar o fluxo de circulación cara aos lineais laterais, facendo que a mercadoría chame por forza a atención.

Aconséllase para este tipo de disposición que o punto de entrada se coloque de forma que coincida co corredor central.



Os corredores

Cos esforzos enfocados a favorecer a circulación dos clientes dentro do establecemento, os corredores deben estar deseñados para conseguir este obxectivo.

A dimensión dos corredores pode ser o factor de éxito ou fracaso dun establecemento, xa que a anchura e lonxitude destes determinan unha percepción positiva ou negativa da tenda, aínda que en calquera caso dependen da superficie do establecemento.

Os corredores divídense en tres tipos:

- » *Corredores de aspiración*: deseñado para producir psicoloxicamente o efecto de aspirar o cliente ao fondo do establecemento. Adoita ser o corredor máis longo e ancho no cal o cliente penetra á sala de vendas.
- » *Corredores principais*: son aqueles que permiten ás persoas atravesar a tenda ou dar a volta con rapidez accedendo ás principais seccións .
- » *Corredores de acceso*: son aqueles que se atopan transversalmente sobre os principais. O obxectivo destes corredores é acceder aos corredores principais e efectuar a compra, xa que forman as diferentes seccións.

3.5 Implantación do produto

Unha das principais decisións que se deben tomar nun establecemento consiste na repartición da superficie de vendas entre as diferentes seccións. Porén, a decisión de onde se van colocar cada unha das seccións non se debe separar da reflexión sobre como as seccións se relacionan entre si. É dicir, a cuestión non é só onde colocar as seccións, senón que estas deben gardar unha orde lóxica e racional que facilite a orientación e a compra dos clientes no establecemento.

Así, os criterios xerais para implantar os produtos son:

- *Facilitar as vendas por impulso, unidas xeralmente a produtos de marxe alta:* todo establecemento ten unha serie de produtos que son os máis vendidos. Os consumidores acoden ao punto de venda buscando mercar unha serie reducida de produtos concretos. O comerciante debe coñecerlos, e dentro da estratexia comercial, xogar de forma axeitada coas posibilidades de localización: entrada, zonas de espera, cruces de corredores, zonas de saída e a altura das mans e dos ollos.
- *Establecer un fluxo de circulación atractivo e cómodo que distribúa axeitadamente os focos de interese do cliente:* neste sentido hai que xogar cos puntos ou zonas quentes, así nestes puntos se producen vendas superiores á media do establecemento e polo tanto son susceptibles de ser ocupadas por aquelas referencias de compra menos frecuente, pero con maior marxe, ou ben por aqueles produtos aos que lle queiramos dar saída. Por outra banda, as seccións deben gardar complementariedade, é dicir, as seccións deben complementarse entre si formando unha circulación lóxica e coherente entre elas. A complementariedade debe darse tamén entre os produtos, combinando as categorías de forma que aquelas que son adxacentes sexan o máis compatibles posibles.

32

A implantación de produtos consiste na presentación dos artigos que forman unha determinada categoría de produtos, agrupados ben vertical ou horizontal por todas as familias e subfamilias que compoñen esa categoría.

Cando un determinado produto se coloca en todos os niveis dunha góndola dicimos que existe unha presentación vertical. Pola contra, se se utiliza unicamente un nivel, denominámolo presentación horizontal.

Neste sentido, parece haber acordo entre os profesionais do merchandising no feito de que a presentación vertical é máis axeitada que a horizontal. Non entanto, a falta de espazo nos lineais obriga a maioría das veces a efectuar unha presentación horizontal.

Presentación vertical

A presentación vertical facilita a visibilidade do produto, xa que ao movemento da cabeza segue, xeralmente, unha liña horizontal, e por tanto, deste xeito, todos os produtos son visibles para todos os clientes.

Ademais, este tipo de presentación facilita a busca do produto. As persoas atoparán facilmente o produto en calquera dos niveis.

Por outra banda, a presentación vertical permite romper a monotonía das presentacións horizontais creando un lineal harmónico. Ademais cúmprense os principios de equidade e complementariedade, xa que por unha banda, todos os produtos dispoñen da mesma probabilidade de ser vistos e mercados, e por outra, este tipo de presentación está especialmente indicada para a exposición de produtos complementarios.

Por último a presentación vertical permite efectuar unha distribución dos artigos nos distintos niveis segundo vendas, marxe, tamaño, tipo de produto, etc.

Non entanto, a presentación vertical pode supoñer perda de espazo, xa que o feito de colocar os produtos en todos os niveis ocasiona, cando os produtos non teñen dimensións semellantes, espazos baleiros nos diferentes niveis.

Por outra banda, tamén ten a desvantaxe de que o número de frontais de cada produto é inferior ao que teríamos se adoptásemos unha presentación horizontal, así, este tipo de presentación posibilita unha mellor visualización de todos os produtos por atoparse en todos os niveis, pero pona en perigo ao reducir as dimensións de exposición en cada nivel.

33

Presentación horizontal

A presentación horizontal presenta a vantaxe das dimensións do produto no lineal, de forma que permite que os produtos visualizados por clientes e clientas o sexan durante un maior tempo que a presentación vertical.

Non obstante, determinados produtos non serán vistos, xa que, como dixemos, o movemento da cabeza normalmente é horizontal.

Ademais, este tipo de presentación conduce a que en cada nivel do mobiliario se coloca un produto cuxas referencias teñen grandes semellanzas, conferindo ao lineal certa monotonía.

3.6 Publicidade no punto de venda

A publicidade no punto do venda é a realizada no propio establecemento e maniféstase das seguintes formas:

- *Expositores ou exhibidores*: son mobles ou estantes deseñados para mostrar produtos ou publicidade asociada aos mesmos.
- *Embalaxes presentadoras*: materiais ou recipientes destinados a conter un conxunto de produtos para a súa exhibición e venda ao público.
- *Displays*: son pequenos soportes independentes de cartón, madeira, tea, plástico, etc. e que poden conter varios artigos. Adóitanse colocar tanto nos escaparates como dentro do establecemento.
- *Carteis*: elemento primario e máis elemental da publicidade no punto de venda.

4. O Escaparate



4.

O Escaparate

O escaparate é o vehículo fundamental de comunicación entre o comercio e a clientela potencial. Sintetiza e reflicte o estilo da tenda, a súa esencia e os produtos que vende.

O escaparate pódese converter no mellor vendedor, pois posúe un carácter persuasivo. Vende sen descanso durante as 24 horas do día, aínda que é percibido polos transeúntes por un período reducido de tempo, polo que é necesario que o seu contido sexa abraiante para captar a atención. Ademais as impresións que reciben as persoas que pasan fronte o escaparate son repetidas, o que permite non só atraer a atención, senón tamén cambiar actitudes e provocar o comportamento de compra.

Así, non só serve para expoñer algúns dos produtos que se ofrecen no interior, senón que transmite a imaxe e o estilo de vida que representa o establecemento.

O escaparate constitúe unha arma fundamental de atracción cara aos clientes, aínda que a súa importancia aumenta en función do tipo de compra, da localización do establecemento e do tipo de produto comercializado. Así, a súa importancia aumenta se o comercio é de tipo tradicional e non se dedica á alimentación, xa que nos establecementos de libre servizo os clientes saben de antemán que todo o interior do establecemento é superficie de exposición e entran directamente a ver os produtos exhibidos, mentres que nos comercios tradicionais, a situación é diferente e o escaparate constitúe un factor que incide ou decide ao cliente a entrar. De feito, preto do 70 % das entradas aos establecementos e o 23 % das vendas, son provocadas polo escaparate. En consecuencia, o escaparate constitúe un reflexo da atmosfera e a variedade que o cliente atopará no interior do establecemento, é dicir o escaparate actúa como “unha promesa”.

4.1 Funcións e obxectivos do escaparate

A función do escaparate poderíase resumir en exhibir esteticamente os artigos e promover as vendas. Non entanto podemos dividir os obxectivos en:

- **Obxectivos estéticos:**

- Chamar a atención
- Producir sensacións
- Deixar unha boa imaxe

- **Obxectivos comerciais:**

- Aumentar a demanda, atraendo e retendo aos clientes
- Dar imaxe propia
- Aumentar a cota de mercado e o volume de vendas, repercutindo polo tanto, nun incremento dos beneficios.

Para entender ben os obxectivos básicos do escaparate podemos tamén remitirnos á fórmula AIDA (Atención, Interese, Desexo e Acción):

Atención

O escaparate debe chamar a atención do público obxectivo sobre outras posibles distraccións. É dicir, o escaparate debe facer que o peón deixe de andar ou de mirar un semáforo para fixarse nos produtos que temos expostos no escaparate. Podemos chamar a atención de diversas formas: un manequín cunha perruca extravagante, unha fotografía, un escenario rechamante, etc. Tamén se pode chamar a atención polo produto en si mesmo, pola decoración. Aquí xoga un papel fundamental a creatividade da persoa que coloca o escaparate.

38

Interese

Hai diversos métodos para captar o interese:

- *Artigos en movemento*: esperta o interese das persoas e dá un aspecto dinámico.
- *Intensidade*: canto máis intenso sexa un son ou unha luz (non enfocada cara aos ollos) é máis probable que a persoa se fixe.
- *Tamaño*: os produtos grandes espertan unha predisposición favorable en boa parte do público.
- *Contraste*: O contraste provoca interese, por exemplo un escaparate formando unha composición dunha praia en pleno inverno provocará que os viandantes se fixen para saber o que ocorre.
- *Repetición*: Un escaparate cun único artigo pero en diferentes tons e tallas pode espertar o interese.

Desexo

Temos que conseguir espertar o desexo de apropiarse do exposto, por exemplo a través de fondos e efectos de luz e cor, que fagan resaltar os produtos.

Acción

Incitar á acción é o obxectivo último do escaparate, así este ten que conseguir que o cliente entre no establecemento e pregunte polo produto do escaparate para mercalo.

Así o fin último do escaparate é vender máis, de modo que debe dar a imaxe máis real posible dos produtos expostos para que nunca defraude ao cliente á hora de realizar a compra, do contrario, producirase un rexeitamento inmediato facendo que o cliente non chegue a materializar a compra e que posiblemente non volva entrar no establecemento ao sentirse enganado.

4.2 Elementos dun escaparate

O escaparate representa un dos elementos máis persuasivo do merchandising visual. Este vendedor silencioso sen salario fixo, pode chegar a ter os argumentos suficientes para influír nos clientes a través de estímulos sensoriais deseñados para provocar a conduta de compra.

Para que o escaparate cumpra as funcións mencionadas ata o de agora é imprescindible ter en conta os seguintes elementos:

39

Psicoloxía

O escaparate está formado por elementos psicoloxicamente persuasivos, que atraen á clientela de maneira inconsciente. A psicoloxía será a encargada de:

- Atraer as miradas
- Espertar o interese pola compra
- Desexar o artigo
- Inducir á acción

Composición

Compoñer é ordenar os volumes con harmonía e bo gusto, gardando a orde e o sentido da unidade. Debe producir un efecto de condución da mirada de maneira lóxica e ordenada para non perderse na mercadoría e evitar confusións.

Creatividade

A creatividade debe ser acorde co produto a exhibir. Recoméndase que sexa reflexo da sociedade actual, en consonancia cos valores, costumes e estilos de vida que se pretenden transmitir.

A liña

A liña xoga un importante papel no deseño das formas e figuras, a división dos espazos e ambientes, así como na condución das miradas dos observadores. Permite ler o contido da escena que se está a representar.

A mercadoría

É a base da atracción visual. Así débense seleccionar entre os artigos da variedade, aqueles que conteñan maior forza visual, é dicir, os que pola súa cor, deseño, tamaño, etc. sexan capaces de atraer a atención dos peóns. Os produtos son os protagonistas do escaparate e polo tanto, toda a atención do observador debe concentrarse neles. Debe estar perfectamente exposta, co contraste de cor e iluminación axeitadas. Hai que ter en conta que as clientas e clientes moitas veces non realizan as súas compras por necesidade, senón por un desexo de seguir a moda, e polo tanto debemos actualizar constantemente o escaparate.

Naturalidade

40

Canto máis natural sexa a presentación, tanto física como psicolóxica, mellor se percibirá a mensaxe que queremos transmitir.

Luz

É un dos elementos máis importantes a ter en conta, podendo influír positiva ou negativamente na presentación da mercadoría.

Cor

As cores provocan diferentes sensacións, reaccións e evocacións que exercen unha boa influencia sobre o ánimo e os sentidos do consumidor.

4.3 Tipos de escaparates

Existen numerosas tipoloxías de escaparates segundo diferentes factores, entre os que destacan:

- Segundo a natureza dos artigos que se expoñen
- Segundo a localización
- Segundo a estrutura

4.3.1 Segundo a natureza dos artigos que se expoñen

Escaparates de prestixio

Son aqueles onde a beleza dos artigos expostos supón un impacto visual, que ante todo vende o prestixio do establecemento. Acostuman estar orientados cara a persoas de alto nivel económico.

Normalmente a composición consiste en centrarse nun artigo de luxo, sen recargalo demasiado, con orixinalidade, sobriedade e bo gusto. Non se adoitan empeñar elementos de publicidade, senón elementos decorativos selectos e orixinais. Son algo intemporais e case sempre móntanos profesionais.

41

Escaparates de tempada

Son aqueles escaparates que se expoñen ao comezo dunha tempada, informando de novos produtos e tendencias do mercado.

Escaparates informativos

A súa misión consiste en dar a coñecer produtos novos ou descoñecidos que supoñan un cambio ou un avance na concepción dos mesmos. O seu deseño deberá ser claro, sinxelo e preciso, cuxo fin é que se entenda ben o obxecto e o motivo da información. Todos os elementos que compoñen o escaparate están orientados cara eses produtos.

Escaparate estacional

Son aqueles que conteñen produtos sometidos a unha forte estacionalidade en función da época do ano, motivados pola moda (verán, outono, primavera, inverno).

Escaparates de promoción ou de oferta

Son aqueles que expoñen produtos de promoción ou de oferta, identificando a clara oportunidade de compra. Corresponde a exposicións de saldos, artigos de serie ou prezo único. Case non se decoran, acostuman usar moitos carteis cos prezos e frases de venda agresiva.

Escaparates de prezo

Son aqueles nos que ante todo, destaca o prezo do produto, sendo este o principal motivo de compra. É corrente ver os produtos amontoados e sen orde. Non entanto, ás veces este tipo de desorde transmiten a imaxe de ganga, de forma que se é iso o que busca a clientela, é a mellor maneira de presentar o produto.

Escaparates comerciais

Presentan os produtos que compoñen a variedade do establecemento cunha clara e directa mensaxe de venda. Adoitan estar algo recargados, con pouca decoración e pouco orixinais. Pódense mellorar reducindo o número de artigos e rotándoos máis.

Escaparates de oportunidade

Son aqueles escaparates que se expoñen nunha determinada época: Nadal, feira, día da nai ou do pai, etc. Duran, xeralmente, pouco tempo pero vale a pena empregar recursos neles, porque a expectativa de atracción é alta. Debemos ser tan orixinais como poidamos, xa que nestas datas permítense excesos que nos poden servir para valorar que tal os reciben os clientes.

42

4.3.2 Segundo a localización

Frontais ou de fachada

É a situación máis idónea pola súa orientación cara á rúa, e máis se está colocado fronte á zona de máxima circulación de peóns. Se o escaparate e a entrada coinciden, a función de reclamo é maior, e máis se o escaparate queda á dereita da porta, xa que dá sensación de maior fluidez para a clientela potencial.

De corredor de entrada

Os escaparates laterais nun lado ou ambos coa porta ao fondo, perden o impacto ao exterior, pero teñen a vantaxe de que se están ben deseñados poden conducir aos clientes potencias cara ao interior con maior facilidade.

Galerías comerciais

Adoitan ter escaparates frontais respecto á tenda, pero están situados nun corredor interior. O seu impacto vese determinado, en parte, pola amplitude do corredor, pero hai unha gran contaminación visual, polas cores e o dinamismo que acostuman rodear á parte central. Aquí máis que nunca é necesario ser sinxelos para chamar a atención das persoas que pasen por diante.

Escaparates de interior

Están dentro do establecemento. Poden ser fixos ou móbiles, tipo vitrina ou armario vidreiro.. Aconséllase situalos nos puntos quentes do establecemento para que chamen máis a atención, tamén hai que ser coidadoso con algúns mostradores de cristal que fan as mesmas funcións que un escaparate interior.

4.3.3 Segundo a estrutura

Escaparate aberto

O cliente pode ver o interior do punto de venda, xa que non ten ningún tipo de fondo, e está aberto ao interior. Son recomendables para aqueles establecementos de venda asistida e nos que a variedade de produtos ofrecida polo comerciante está á vista do cliente, como por exemplo nos establecementos de alimentación. Así, considérase unha prolongación do punto de venda. Na actualidade, téndese cara este tipo de escaparate.

43

Escaparate pechado

Este tipo de escaparate deséñase cun fondo que non deixa ver o interior. O escaparate ten máis protagonismo e permite crear ambientes máis sofisticados, aínda que o seu custo é máis alto e o seu dinamismo menor. O seu uso é frecuente en tendas de roupa, zapatarías e outros elementos de equipamento persoal.

Escaparate semipechado

Este tipo de escaparate como ben indica o seu nome é unha mesturanza, así péchase ata certa altura, tendo fondo pero permitindo contemplar parcialmente o interior do establecemento.

4.4 Como elaborar un escaparate

4.4.1 Principios básicos

En primeiro lugar debemos ter en conta, que hai unha serie de factores que van condicionar a composición do escaparate, entre os que cómpre destacar:

O artigo a exhibir: é o eixo central do escaparate, pode ser de moi distintos tipos, pois pode realzar calquera tipo de obxecto en busca de obter unha actitude de interese cara a el por parte do cliente.

Características arquitectónicas: o estudo das características estruturais é esencial, pois son difíciles de modificar. Así, hai que ter en conta as dimensións, se hai desniveis, a altura dos teitos, o espazo ocupado pola cristaleira, etc.

Materiais auxiliares de axuda: conforman o conxunto de ferramentas para resaltar os artigos que queremos exhibir.

Porén, á hora de montar o escaparate debemos ter en conta uns principios básicos:

Simplicidade

É un dos elementos máis importantes do escaparate. Debemos fuxir da “contaminación visual”, é dicir, un número tan elevado de produtos ou elementos no escaparate que impida que este cumpra o seu principal obxectivo: ser reflexo do que se pode atopar no interior.

44

Relevés

Implica evitar a sensación de espazo plano, introducindo contrastes que permitan aos clientes observar con independencia cada un dos elementos do escaparate.

Claridade

Supón a ausencia de todo artificio innecesario aos efectos do escaparate e implica reflectir de forma directa a mensaxe que se quere transmitir. Este principio, xunto co de simplicidade, converteuse, na norma básica do escaparate moderno.

Nitidez

É conveniente poder visualizar con nitidez a mensaxe concreta do escaparate.

O agrupamento e os espazos libres

A composición deberá ter en conta o agrupamento de produtos segundo a súa complementariedade, a efectos de concentrar a atención visual do observador. A dispersión sen sentido non resulta efectiva, así como o baleiro dos puntos centrais. Non entanto, hai que ter en conta que é imprescindible deixar suficiente espazo libre entre os distintos grupos para centrar a atención en determinados produtos.

Predominio

O escaparate non é unha mera prolongación do establecemento, senón unha invitación a entrar. Isto supón que os produtos escollidos deben predominar sobre os demais elementos.

Homoxeneidade

Consiste na ausencia total de efectos contraditorios. Non entanto, debe destacarse que introducir contrastes non sempre é negativo, xa que depende da intención coa que se realice a montaxe.

Luminosidade

Os efectos tenebrosos e a ausencia de iluminación están completamente descartados.

4.4.2 Características fundamentais

A imaxe do establecemento debe estudarse e planificarse como un todo, desde o deseño do logotipo ata o escaparate. Así o escaparate debe ser un foco de sedución e unha chamada ao desexo, pero tendo unha visión de conxunto, co obxecto de non provocar frustración. Ten que reflectir a filosofía do produto e do establecemento.

45

Desta forma, para que o escaparate sexa eficaz, debe presentar unha serie de características fundamentais:

Visibilidade

O principal é procurar adaptar o espazo empregado á perspectiva desde onde é posible contemplalo. Canto maior sexa o escaparate, maior será a distancia necesaria para podelo observar. Se non hai suficiente distancia o máis axeitado será dividir o espazo, xogar coa profundidade e reducir os espazos onde se exhibirán os produtos.

Normalmente o tamaño do escaparate está en consonancia co establecemento. Non obstante, o escaparate non debería superar os tres metros de altura, xa que se situaría fóra do campo visual das persoas que pasan por diante. En canto á lonxitude, esta dependerá doutros factores como a proporción, o espazo onde se atopa, etc. Respecto á profundidade, depende fundamentalmente do artigo a exhibir.

A iluminación tamén afectará á visibilidade, non entanto trataremos este punto máis adiante.

Para unha visualización óptima tamén hai que reflexionar sobre a altura á que se colocan os produtos, atendendo a catro posicións básicas:

- Altura da vista: o impacto visual é maior e hai máis posibilidades de venda.
- Altura das mans: dá a sensación de poder acceder facilmente e ten boa aceptación.
- Altura dos pés: utilízase sobre todo para artigos de gran tamaño, porque se a percepción é incómoda, xa sexa polo tamaño ou pola distancia, o nivel de aceptación baixa. Trátase tamén dunha posición moi empregada para o calzado.
- Por riba da altura da vista: non é recomendable, agás para artigos moi específicos. Resulta difícil e incómodo para percibir o produto.

Orde e unidade

O escaparate persegue impresionar positivamente ao transeúnte e será moi difícil se non conseguimos focalizar a súa atención.

Ambos conceptos fundaméntanse na organización, un escaparate mal organizado leva á confusión e á desorde, ofrece unha mala imaxe e sen calidade.

Coherencia visual

46

As tendencias actuais buscan unha integración total do interior do establecemento, o logotipo, os elementos exteriores e interiores, a fachada, etc. É posible buscar contrastes, por exemplo madeira con metal, pero sempre que estean estudados de antemán.

Creatividade e sorpresa

É necesario dotar o escaparate dunha boa dose de creatividade e lograr unha composición que poida sorprender ao peón. Isto pode garantir o éxito e eficacia do escaparate, xa que conseguirá que a xente se pare, se recree e entre no interior do establecemento.

4.4.3 Elementos base do escaparatismo

Na definición do escaparate interveñen diferentes elementos que a persoa que monta o escaparate debe coñecer.

A disposición

No referente á disposición, é importante subliñar que non existe unha única forma de dispoñer o conxunto dos elementos do escaparate.

» DISPOSICIÓN SIMÉTRICA

É a disposición regular das partes arredor dun eixo. Con ela conséguense composicións ordenadas e equilibradas. Facilita ás clientas e clientes fixar a atención porque os volumes e os espazos baleiros quedan totalmente compensados. O resultado é harmonioso e elegante.

» DISPOSICIÓN ASIMÉTRICA

Neste caso é máis complicado conseguir un bo resultado estético, xa que a disposición dos elementos non é regular, é desigual en canto ao peso, tamaño e forma, de maneira que o resultado obtido será unha composición desequilibrada, abraiante e actual.

» DISPOSICIÓN RÍTMICA

Neste tipo de disposición combínase a repetición dunha serie coa alternancia dos elementos que a forman. O resultado é unha composición dinámica, atraente e estimulante.

47

A Composición

A composición é o proceso a través do cal os elementos que configuran o escaparate organízanse de tal maneira que transmitan unha unidade conceptual.

A percepción das imaxes do escaparate vese afectada por varios elementos como por exemplo a localización no espazo, as diferentes formas e cores, etc. Pero ademais hai que ter en conta os seguintes factores:

» O EQUILIBRIO

O problema do equilibrio está determinado fundamentalmente polo marco, xa que inflúe decisivamente na percepción do que se observa dentro do escaparate. Así, o equilibrio dunha composición traslada unha mensaxe de estabilidade e valor.

Aparentemente o concepto de equilibrio está relacionado coa simetría, non entanto isto non sempre é así. En efecto, sempre que procedemos de forma simétrica obtemos resultados equilibrados, aínda que este equilibrio é elemental, demasiado fácil e un tanto pobre. Así, recoméndase non abusar da simetría, e sacar proveito ás desigualdades, obtendo resultados enriquecedores e variados.

» O PESO

O peso percíbese como un atributo dos obxectos visuais. O peso visual dun obxecto aumenta en relación á distancia que o separa do plano e incrementa proporcionalmente en función da profundidade. Neste sentido o peso é fundamental para resaltar a presenza de produtos pequenos, mediante a simulación da profundidade espacial.

O peso vese influído por outros factores esenciais:

- *A cor e o tamaño*: as cores claras pesan máis que as escuras. Á súa vez, ambas adquiren diferente peso segundo o fondo.
- *Características do produto*: as formas regulares pesan máis que as irregulares ou imprecisas.
- *O illamento*: esta estratexia achega maior peso e serve para resaltar os produtos de maior valor.
- *O interese*: o interese que o propio produto ten para o potencial cliente pode concederlle máis peso ao produto. Se o produto está na mente do cliente, este pasará a primeiro plano.
- *A colocación*: se o obxecto se sitúa abaixo, visualmente terá máis peso e será máis eficaz e estable. Así, a importancia da lateralidade é menor que a de enriba e abaixo.

48

» A FORMA

A percepción que temos dun obxecto non se refire nun primeiro momento a captar os detalles externos, senón á percepción dos seus trazos estruturais. Ver é captar os trazos característicos de tal forma que se poida identificar o obxecto como un esquema completo.

Desta forma a mellor presentación será aquela que amose produtos de forma clara, permitindo, sen moitos detalles nin confusión, crear unha imaxe mental nítida e definida.

» O ESPAZO

Non se debe esquecer que a percepción visual dun obxecto pode verse modificada pola influencia de obxectos próximos, e pode ser destacada ou anulada segundo o lugar que ocupe no espazo destinado á exposición.

O problema do espazo nun escaparate maniféstase principalmente na distribución dos obxectos e na relación entre eles. Débese polo tanto, intentar sacar rendemento ao espazo. O espazo que ocupa un obxecto denomínase como positivo, e o espazo baleiro ao redor, negativo, ambos son importantes e deben ter entidade en si mesmos.

Para acentuar o efecto espacial e de profundidade existen varias técnicas:

- Se se trata dunha decoración mínima, o único recurso é empregar a superposición, facendo que os artigos se interrompan parcialmente pero se visualicen da forma suxerida.
- Cando a gradación de cor e a suxestión de horizonte permiten gañar profundidade, esta pódese acentuar canto máis baixa se coloque a liña de horizonte, facendo que o fondo sexa o máis uniforme posible.
- A alteración da perspectiva conséguese inclinando as paredes laterais do teito e chan cara atrás. Por exemplo, pechando as paredes laterais, as persoas que miran cara ao escaparate perciben un esquema máis profundo e ven un espazo agrandado.
- Para conseguir un efecto de profundidade pódense empregar graos de tamaño, é dicir, colocar un obxecto en primeiro plano e unha réplica de menor tamaño ao fondo.

» A MEMORIA

A percepción dos obxectos tamén está en relación co hábito de velo. Así, cando un obxecto está rexistrado na memoria hai unha maior aceptación da imaxe que se se presenta por primeira vez.

Deste xeito, aínda que na maioría dos casos deba predominar o factor sorpresa, nalgúns o feito de recordar a imaxe visual coñecida achega serenidade e confianza a aquel que a percibe e recoñece.

49

Como xa vimos anteriormente, a composición do escaparate pode facerse segundo liñas imaxinarias ou puntos de atención. Neste sentido recordamos os principais tipos de composicións:

- *Xeométrica*: a disposición dos elementos realízase en base ás diferentes figuras xeométricas. Pode ter unha posición vertical ou horizontal, frontal ou oblicua un función de como se manexe.
- *Lineal*: está formada por liñas, xa sexan horizontais ou verticais. As horizontais transmiten tranquilidade e paz, mentres que as verticais, seguridade e forza.
- *Circular*: os elementos dispóñense en torno a un punto central do que adoitan estar equidistantes, aínda que neste tipo tamén se inclúen as composicións ovaladas, producindo un efecto de dinamismo e graza.
- *Piramidal*: baséase en posicións triangulares, onde os obxectos se colocan formando unha composición en forma de pirámide, ben sexa pola colocación duns elementos diante e outros detrás, ben xogando coas alturas.

Por último, e tendo sempre en conta o espazo do que se dispón, hai que ter en conta seis regras básicas á hora de compoñer o escaparate:

- Elixir os artigos que, pola súa forma, cor, modelo ou uso, sexan complementarios
- Reducir a cantidade de formas xeométricas a unha ou dúas por escaparate
- Reducir a cantidade de cores a unha ou dúas por escaparate, aínda que podemos aumentar a cantidade con máis dunha mesma tonalidade
- Facer liñas de composición (horizontais, verticais, concéntricas ou elípticas)
- Diferenciar alturas e profundidades
- Compoñer grupos

A luz

A luz e a iluminación dos escaparates permite centrar a atención do cliente e conseguir distintos efectos.

Controlar a iluminación pode permitírnos modelar obxectos e mesmo crear ambientes máis ou menos cálidos, resaltar determinados produtos, etc.

Podemos pensar que a luz natural, propia do lugar onde se atopa o establecemento é a máis axeitada, xa que non provoca contraste entre a luz interior e exterior ao escaparate, porén, en moitos casos non é a máis idónea, xa que imposibilita poder destacar certos produtos.

50

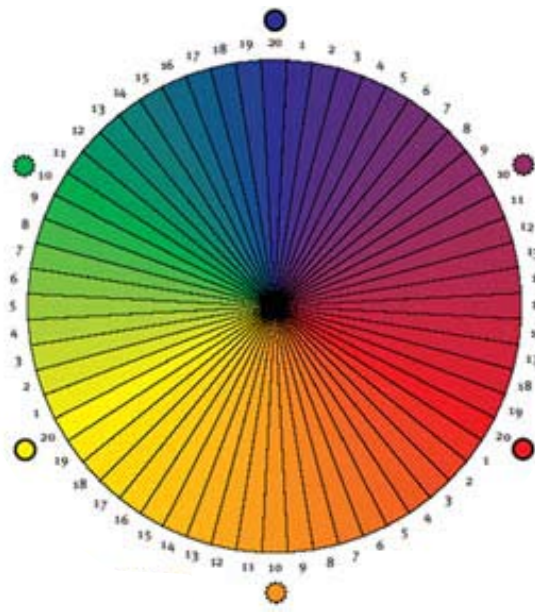
Por outra banda, a luz natural presenta o inconveniente de que está condicionada polas condicións meteorolóxicas e pode dar lugar á deterioración dos produtos.

Cada establecemento require un tipo de iluminación diferente e adaptado ás súas necesidades. Débese evitar o cegamento así como o deterioro dos artigos e pódese xogar coas luces para sacarlle o máximo partido ao establecemento.

A cor

A cor no escaparate ten unha importancia esencial en canto que determina o equilibrio, a percepción dos obxectos, as sensacións que provoca, etc.

É coñecido por todos que as cores vermella, azul, e amarela, que non se poden obter por mestura. Estas tres cores, combinadas, forman as cores secundarias: laranxa, verde e violeta. Se mesturamos sucesivamente as cores, obtemos o círculo cromático, no que podemos observar como quedan as cores opostas graficamente na mesma liña no círculo cromático.



En consecuencia, as infinitas combinacións de cores lévannos a tratar de harmonías (conxugacións de cores) por gamas (conxunto de cores que teñen unha relación entre si) e por contraste (sensacións contrarias á harmonía, encontro de cores opostas).

A *harmonía por gamas*, é sempre fácil de presentar, xa que é a degradación natural dunha cor escura ata chegar á súa tonalidade máis clara e viceversa. As harmonías por gamas son axeitadas para todo tipo de exposicións, aínda que non son efectistas, é dicir, poden resultar monótonas se se repiten nunha serie de escaparates.

Pola contra a *harmonía por contraste* ou combinación de cores opostas é efectista, pero pode resultar perigosa. En xeral son de máis fácil aceptación os contrastes de cores fríos e cálidos.

51

A saturación maior ou menor depende da luz branca que reciba a cor, xa que lle dá maior viveza.

» CRITERIOS DE SELECCIÓN DE CORES

Á hora de levar a cabo a montaxe do escaparate debemos ter en conta numerosos factores que influirán en gran medida nos tons e as gamas a elixir. Entre os criterios para a selección das cores destacan:

- *A natureza e características dos artigos*: cada produto asóciase a unhas cores determinadas que hai que aproveitar. Así, por exemplo un escaparate no que se exhiban xoguetes deberá tomar como referencia cores fortes, primarias e secundarias, mentres que un escaparate de traxes de noiva deberá combinar cores pálidas e suaves, introducindo con mesura algunha cor que contraste con estas.

É moi importante analizar a cor dos artigos seleccionados para a súa exhibición, e a partir de aí, traballar coa decoración con aquelas gamas que poidan crear un conxunto harmónico.

Por último, recoméndase excluír da exposición do escaparate as caixas e embalaxes dos produtos, xa que estas están especialmente deseñadas para destacar por si mesmas entre outras semellantes. Por iso as súas cores adoitan ser vivas e brillantes, e difíciles de conxuntar no escaparate.

- *O estilo do comercio e da clientela:* unha das premisas básicas do escaparatismo é ter sempre presente o público obxectivo ao que se dirixe, é dicir o segmento de mercado obxectivo. Transmitir a idea apropiada é fácil se coñecemos a psicoloxía das cores e facemos un bo uso dela.
- *Tempada:* no inverno primarán os tons escuros e fríos, en cambio, na primavera e verán son tempadas que permiten facer uso no escaparate de cores e contrastes. Especialmente, a primavera posibilita abusar de cores vermellas, verdes, laranxas, rosas e mesmo fucsias.
- *Moda:* a moda no só afecta aos negocios téxtiles, de confección ou complementos, senón a todo tipo de establecementos. É, sen dúbida, un dos factores fundamentais á hora de levar a cabo a montaxe de calquera escaparate.
- *Número de cores:* o número máximo de tons dun escaparate nunca debe exceder de tres, xa que non resulta rendible abusar destes. O abuso de cores no escaparate implica a perda da súa finalidade, que é atraer clientela potencial. Non entanto, dentro destes tres tons é posible empregar todas as gamas e matices que presentan.

Estas cores, opostas entres si son complementarias e constitúen os contrastes máis violentos da escala de cor.