

CUADERNOS

PARA

COMERCIANTES II

Interiorismo

y

escaparatismo



Cámara

Murcia

DISEÑO DEL LOCAL, FORMA Y FUNCIÓN

El interiorismo es una disciplina directamente emparentada con la arquitectura pues se ocupa del diseño espacial de forma que los espacios interiores proporcionen belleza, confort y utilidad, y se adapten a determinadas necesidades humanas.

Cuando se trata de diseñar un establecimiento comercial, el interiorismo cumple una función específica de vital importancia: la de atraer al cliente y proporcionarle una experiencia positiva del acto de compra.

Una particularidad específica del interiorismo como medio publicitario radica en que éste **no es opcional**.

Un comerciante puede decidir si insertar o no un anuncio en prensa. Sin embargo, no podrá prescindir del diseño de su local. A esta circunstancia hay que añadir el hecho de que, en su definición del contexto, el interiorismo afecta a todos los clientes del local, determinando por ello gran parte de las ventas.

En este sentido, el interiorismo posee una función bien definida (despertar el deseo de compra) que se lleva a cabo mediante el reclamo estético.

Las técnicas comunicativas del interiorismo utilizan principalmente recursos visuales: interrelación de colores, iluminación, composición, armonía, etc.

Sin embargo, al igual que sucede en las artes visuales, la repetición conduce a la monotonía y el desinterés por lo que es preciso concebir el diseño de interiores como una labor transitoria que precisa renovaciones periódicas.

En conclusión, podemos decir que el interiorismo, como medio comunicativo, exige:

- Adecuación a su fin práctico
- Originalidad y expresividad
- Innovación y renovación

Los objetivos generales del diseño de interiores son complementarios con los que cumple el escaparate. Si sobre éste último recaen principalmente las tareas de despertar la atención del cliente y provocar el interés, el interiorismo ha de inducir a la compra y convencer.

Junto con estos objetivos generales existen otros más concretos que presiden todo diseño de interiores:

- a) La confortabilidad del cliente
- b) La facilidad de acceso a cualquier zona de la tienda
- c) La funcionalidad de las instalaciones tanto para el aprovechamiento espacial como para su limpieza
- d) La existencia de elementos necesarios en el negocio (cámaras, mesas, probadores, etc.)
- e) La facilidad de traslado de artículos en la reposición de mercancías

DISTRIBUCIÓN Y CREACIÓN DE ESPACIOS

El tratamiento del espacio en un establecimiento comercial guarda relación con dos elementos presentes en este tipo de locales: los artículos que se venderán y la unidad de conjunto.

Atendiendo a estos dos factores condicionantes, se puede proyectar una distribución espacial en la que se de un correcto aprovechamiento de las posibilidades del local.

Cuatro son las zonas básicas de un comercio:

Zona de exposición: Está formada por el escaparate y por los expositores interiores del establecimiento (estanterías, vitrinas, mostradores, etc.). Estos puntos espaciales tienen una importancia estratégica pues en ellos recae el peso de la ya comentada atracción del cliente.

Zona de venta directa o espacio público: Es el espacio destinado al tránsito del cliente. Ha de concebirse en relación a la implantación del surtido y al recorrido óptimo del cliente. Se trata de facilitarle el recorrido por la tienda y la visibilidad de productos.

Zona de almacenamiento: Está dedicada a almacenar las mercancías que todavía no están en la zona de venta. Entre el almacén y la sala de ventas, debe existir un acceso fácil, especialmente, si el tránsito entre los dos espacios es continuo (como, por ejemplo, una zapatería).

Zona de gestión: En ella se llevan a cabo las labores administrativas y se guardan los libros de contabilidad, las facturas, los catálogos, la documentación relativa a los pedidos, el ordenador, etc.

La creación de estos cuatro espacios debe adaptarse al tamaño y la configuración del local.

De igual forma la distribución de los elementos y su ordenamiento en el espacio, han de concebirse de acuerdo con el itinerario óptimo del cliente.



Itinerario óptimo comercial

Recordemos que el interiorismo tiene como objetivo general inducir a la venta, acto en que los protagonistas directos son el comprador y el artículo (el vendedor es un mediador entre ambos).

Para que tal objetivo se lleve a cabo, conviene facilitar (y controlar) el recorrido del cliente por la tienda planificando:

- Una disposición sencilla y lógica.
- Una señalización visible.
- Angulos rectos.
- Amplitud de espacios en pasillos y cruces.
- Eliminación de puntos muertos (áreas desaprovechadas).

Se dice que hay dos tipos de recorridos o de tráfico:

Tráfico de destino: Es el recorrido que realiza el cliente cuando se guía exclusivamente por sus necesidades, es decir, cuando se dirige a uno o varios puntos en concreto donde encontrará el artículo que previamente ha decidido adquirir. Es el recorrido que haría un cliente con prisas.

Tráfico de impulso: Es la corriente de tráfico que el cliente se ve impulsado a seguir guiándose por la disposición de los elementos decorativos y por la presentación de los productos.

El control de estos aspectos posee un alto componente psicológico que nos revela las tendencias naturales del cliente y su posible aprovechamiento en el medio de la distribución espacial comercial.

Psicología aplicada al diseño del espacio comercial

El recorrido ideal (para el vendedor) sería aquel en el

que el cliente transitara por toda la superficie del área de ventas, pasillo por pasillo y estante por estante. Sin embargo, está demostrado que el comportamiento real de cliente en el establecimiento responde a estos hechos:

- Los clientes suelen dirigirse hacia los artículos que les interesan y dedican sólo una rápida ojeada a las mercancías expuestas que encuentran a su paso.
- El recorrido suele efectuarse en sentido inverso al de las agujas del reloj.
- El área más visitada es la zona derecha del cliente, aquélla a la que se dirige nada más entrar.

La zona más transitada, es la **zona “caliente”** y la menos cercana al recorrido habitual del cliente puede llamarse **zona “fría”**. Este análisis ha de conducirnos a una distribución lógica de pasillos, estanterías y secciones de forma que los pasos del cliente se dirijan hacia la zona menos transitada y se eviten así puntos muertos.

De acuerdo con estos planteamientos, el minorista ha de ajustarse a los siguientes consejos:

- **Secciones más visitadas**, (oportunidades, primeras necesidades, complementos...) estarán situadas en la zona fría para acercar al cliente hasta esos puntos.
- **Cabeceras de góndolas**, al constituir también puntos calientes, son elementos promocionales que atraen al cliente y le “obligan” a recorrer el espacio entre el fondo del pasillo y su extremo, con lo que su atención puede posarse en los lineales intermedios, generalmente menos atendidos.
- **Zonas de obligado tránsito**, (entrada, caja...) son las más adecuadas para situar artículos de compra “compulsiva”, cuya adquisición no está planificada sino que responde a una decisión momentánea.

Posición de los productos en el lineal

Se denomina lineal al conjunto de muebles expositores (anaqueles, estanterías, percheros, vitrinas,...) que un comercio utiliza para exponer la mercancía al público.

El aprovechamiento racional de lineal ha de conducir a: la **atracción** del cliente, el **servicio práctico** al cliente (guía, información, ayuda a la selección, etc.), la **facilidad** para el recambio de la mercancía, y el **aprovechamiento** estratégico del espacio dedicado a la venta.

El planteamiento más básico de la distribución de los productos en el lineal es el que se remite a las de sus dimensiones principales: la altura y la anchura. Los productos correspondientes a una misma subfamilia pueden exponerse ocupando una mayor superficie horizontal (a lo largo del estante) o bien distribuidos verticalmente en varios estantes.

Hoy en día es comúnmente aceptado que la posición vertical es la más adecuada porque rompe la monotonía en la trayectoria normal de la vista (de izquierda a derecha o viceversa) cuando el cliente se desplaza en el pasillo, y produce una mayor visibilidad de productos. Partiendo de la verticalidad del lineal, los diseñadores de interiores postulan la existencia de tres niveles relacionados con tres alturas:

- **Nivel de los ojos:** es el que menos dificultades presenta porque los productos allí situados son los que primero son percibidos por el cliente, y en consecuencia, los que pueden obtener una salida más rápida.
- **Nivel de la mano:** tiene la ventaja de “tender” los productos al consumidor (pues éste puede alcanzarlos con sólo estirar las manos) pero atrae menos la atención que el nivel inmediatamente superior.
- **Niveles inferiores:** no sólo están fuera del campo visual general de los clientes sino que además el acceso a los productos produce el esfuerzo de agacharse y el levantar el peso del artículo.

Desde esta perspectiva, conviene resaltar que los espacios más problemáticos son los situados en los extremos de la vertical.

El nivel del suelo es adecuado para colocar productos muy atractivos que compensen el esfuerzo de aproximación, envases muy voluminosos, los artículos de compra frecuente y obligatoria (productos de primera necesidad), cestos con artículos a granel.

El nivel superior es adecuado para colocar mercancías poco voluminosas, artículos de escaso peso, siempre artículos envasados, nunca a granel, artículos que también figuren en el estante inmediatamente inferior.

La distribución vertical, en la que un mismo artículo ocupa dos o más estantes consecutivos, contrarresta en gran medida las diferencias del valor de las alturas y

proporciona una agradable sensación de orden. La distribución racional de la mercancía en el lineal ha de guiarse también por los siguientes factores:

- Propiedades físicas de los envases (apilables, estables, frágiles, etc.)
- Volumen de los envases (los más voluminosos han de situarse en los estantes inferiores).
- Atracción inherente del producto. Un producto “estrella” no tiene que ocupar el nivel de máxima atracción.
- Variedad del surtido. Cuando los artículos poseen diversos colores o tallas, el conjunto permanecerá unido.
- Apreciación de colores: Se trata de conservar una cierta armonía en los colores y las formas del artículo o de su envase, si lo hubiera.



Señalización y cartelería

Los rótulos que están situados en el interior del establecimiento forman parte del conjunto que diseña el interiorista. Desempeñan tres funciones muy importantes:

- Promocionan los artículos.
- Informan al público de las características más importantes de los productos.
- Indican la situación concreta de los artículos, es decir, cumplen una función señalizadora.

Otras características importantes de los rótulos interiores son sus colores y formas, que han de ajustarse, evidentemente, a la ambientación general del local. En todo caso, conviene que los números y las letras sean grandes y claras, que destaquen sobre el fondo y estén trazados con líneas fuertes.

En conclusión, los atributos de un buen cartel son:

- **Visibilidad:** Pequeños o grandes, los rótulos han de ser visibles desde el punto del enfoque lógico del cliente, es decir, desde la distancia lógica de lectura. Es importante también que los carteles no abarrotan el local e interrumpen la visibilidad del espacio.
- **Legibilidad:** Letras claras y grandes que contraste sobre el fondo y mensajes cortos son las claves de una lectura fácil.
- **Calidad:** Cualquiera que sea el material con el que estén confeccionados, los carteles deben responder a unos principios de calidad. Para los carteles de larga duración se recomienda acudir a un rotulista profesional que domine las técnicas de la litografía, serigrafía o anuncios luminosos.

EL COLOR EN LA AMBIENTACIÓN

Incidencias psicológicas de las gamas cálidas y frías

La clasificación de colores en cálidos y fríos, nos da una pista de su repercusión psicológica.

Colores cálidos / fríos: Los primeros sugieren dinamismo, alegría, excitación, impulsividad... Los colores fríos nos remiten a sensaciones estáticas, de tranquilidad. Por esta razón, una habitación cuyas paredes estén pintadas de amarillo nos provoca cierta excitación emocional mientras que un empapelado azul puede contribuir poderosamente a relajarnos.

Colores de atracción / de retroceso: La gama de colores cálidos coincide con la de los colores de atracción, que poseen la particularidad “simular” la cercanía de los objetos respecto a nuestros ojos. La explicación es curiosa: sucede que para enfocarlos, estos colores requieren la misma adaptación del cristalino que la empleada en el enfoque de objetos cercanos. Los objetos con colores de atracción (rojo, amarillo, anaranjado) suelen parecernos más grandes de lo que son y dan la impresión de poseer unos bordes más difusos. Los colores de retroceso, por el contrario, “alejan” los objetos, los empequeñecen y aíslan y amplían psicológicamente el campo visual.

Colores armónicos / complementarios: Hay colores adyacentes (como el amarillo y el verde) y otros opuestos (el rojo y el verde, por ejemplo). Los primeros reciben el nombre de armónicos y los segundos de complementarios. Con los colores armónicos se pueden efectuar variaciones cromáticas suaves que tienen un efecto calmante; dos colores complementarios juntos producen un especial efecto de contraste y “lucha”, provocando tensión.

Nuestra intención decorativa será la que nos proporcione las claves de la funcionalidad del color. A continuación señalaremos una serie de propósitos decorativos muy básicos y su correspondiente color funcional.

INTENCIÓN	COLOR
Vitalidad	Gama cálida con varias tonalidades que contrasten algo entre ella
Contraste entre dos elementos	Colores complementarios unidos
Profundidad del espacio	Gama fría, en general, colores poco pesados que incrementan la sensación de luz y amplitud
Realce de un objeto	Situado sobre un fondo complementario o bien elegirlo de color cálido, lo que le hará parecer mayor y más luminoso
Intimidad y proximidad de los objetos	Una única tonalidad de color cálido
Limpieza	Color blanco combinado en los detalles de otro color

ILUMINACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

Sistemas y fuentes de iluminación

La iluminación de interiores es el complemento esencial de todos los elementos decorativos. Y hasta tal punto es así que, por mucho que hayamos cuidado la composición, los colores, la calidad del mobiliario, etc., una iluminación errónea puede llevar al traste todas nuestras ilusiones.

Los dos tipos básicos de fuentes de luz son las lámparas incandescentes y las fluorescentes.

Las **lámparas incandescentes** intensifican los colores cálidos y neutralizan los fríos. La posibilidad de situar varios puntos de luz en lugares diferentes y de crear verdaderas zonas de intensidad luminosa proporciona una mayor **adaptabilidad** a las intenciones del interiorista, especialmente cuando desea crear un ambiente confortable.

La **luz fluorescente**, por el contrario, es más apropiada para aquellos lugares en los que se requiera una **intensidad luminosa alta** ya que se realizan allí tareas de gran concentración visual. De hecho, relacionamos este tipo de fuente luminosa con el trabajo y también con la limpieza.

La combinación de fuentes de luz teniendo en cuenta su forma, aplicación, cantidad, etc., es lo que nos permite hablar de diferentes sistemas de iluminación. Cuatro son los sistemas de iluminación:

- **Directa:** Consiste en la aplicación de flujo luminoso sobre un objeto de forma que éste queda resaltado, resultando sombras pronunciadas en torno a él. Si se abusa de este sistema se produce una cierta monotonía pues se reducirán las sombras y todos los objetos parecerán sobreiluminados.
- **Indirecta:** Se basa en la iluminación del cielo raso, desde donde la luz es reflejada para iluminar la estancia. En general, este tipo de iluminación suele acompañarse de otros focos de luz distribuidos por la habitación pues por sí sola no es agradable y, además, exigiría mucha potencia luminosa.
- **Semindirecta:** Resulta de la combinación de dos sistemas anteriores. Cuando se logra mediante dispositivos preparados para tal efecto, pueden encontrarse dificultades sobre la escasa adaptabilidad de los mismos, por lo que conviene probar los resultados in situ antes de decidirse por esta opción.



- **Difusa:** es la que dimana de focos de luz confeccionada con una lámpara colocada en una caja reflectora y un material translúcido de cualquier forma y tamaño. La ventaja radica en que el material translúcido puede integrarse plenamente en la decoración. En general, el efecto final es delicado y agradable.

El acierto en la selección del mejor sistema consiste, siempre, en una adecuada combinación entre las posibilidades y una adaptación al conjunto del diseño de interiores.

Normas para la correcta iluminación

La clave de una buena iluminación no radica exclusivamente en la elección de una u otras fuentes de luz sino en la sensación (psicológica, estética....) que nos producen los objetos iluminados.

Una correcta dosificación de las sombras (que proporcionan relieve) y de las zonas iluminadas debe tener bajo control la difusión, distribución, cantidad y color de la luz.

Colocación y repercusión psicológica de las fuentes de luz:

	Desde Arriba	Posición Lateral	Desde Abajo
Cálida y clara	Ambiente excitante	Acogedor	Ligero
Cálida y poco intensa	Ambiente serio	Muy formal	Seguro
Fría y clara	Ambiente distendido	Tenso	Deslizante
Fría y poco intensa	Ambiente amenazador	Triste	Monótono

MOBILIARIO PARA LOCALES COMERCIALES

Mobiliario y estructuras para la exposición del producto

Al igual que el resto de los elementos ambientales de un establecimiento comercial, un mobiliario cumple dos

funciones complementarias: contribuir a la exposición de la mercancía, exponiéndola de forma atractiva, y crear un espacio estéticamente acorde con los gustos de la clientela.

A la vista de estas dos funciones, se puede decir que el mobiliario también posee un valor promocional pues actúa como “gancho” en el acto de compra.

Dentro del amplísimo campo de posibilidades, don son las normas básicas en la elección del mobiliario comercial:

- Los muebles y expositores no deben restarle nunca el protagonismo al producto ni competir con él en la atracción del interés del cliente. Por ejemplo, la calidad de los materiales del mobiliario será igual o inferior a la del producto, so pena que éste quede deslucido.
- Las dimensiones del mobiliario serán diseñadas a partir de la disponibilidad de espacio en el local y teniendo en cuenta también el tamaño y disposición de los productos expuestos.

Mobiliario y su distribución espacial

Se recomienda escoger materiales ligeros y adaptables que toleren cierta versatilidad de las instalaciones y el mejor aprovechamiento del espacio. A la luz de la fuerte inversión que supone el metro cuadrado de local, es lógico procurar una rentabilidad óptima. Esta no consistirá en saturar la zona de ventas de artículos expuestos sino en colocar en el momento y lugar apropiados un adecuado número y tipo de productos.

La distribución espacial del mobiliario ha de atender al espacio disponible. El problema radica en conseguir, dentro del mobiliario, un equilibrio organizativo entre estas masas tan dispares. Los expertos han encontrado dos soluciones:

Distribuir los estantes de forma desigual: en el sentido vertical, colocando en la parte inferior los envases más voluminosos y a la altura de la mano o de los ojos lo más pequeños. Esta distribución espacial conlleva un aprovechamiento óptimo del espacio y es la recomendada para los comercios con poco espacio de ventas disponible. El punto débil es la posible saturación visual del

cliente, ante quien se ofrece un espacio excesivamente plagado de objetos, lo que les resta atractivo.

Distribuir los estantes de forma uniforme: esta solución sólo es aplicable cuando no existen notables variaciones de tamaño en los artículos. Se recomienda para locales con una superficie grande y una decoración general que apoye esta amplitud. El riesgo de la uniformidad en la distribución espacial de los módulos del mobiliario radica en la monotonía pero puede contrarrestarse evitando la excesiva longitud de la estantería o expositor. En conclusión, una correcta combinación de alturas, longitudes y formas modulares será la respuesta más adecuada siempre que esta variación esté concebida como un recurso para rentabilizar la superficie disponible y para promocionar los artículos expuestos dotándoles de atractivo propio.

TÉCNICAS DE ESCAPARATISMO

Escaparate y fachada comercial

El escaparate se define como el espacio de la fachada comercial destinado a la exposición de los artículos de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local.

Desde este punto de vista, el escaparate es el complemento de la exposición interior de la mercancía y cumple, junto a la función promocional, otra específica: la de promocionar al propio comercio, en su conjunto, mediante el reclamo visual de una composición estética atractiva.

En todo escaparate se congregan dos aspectos: el espacio disponible y los artículos expuestos. En buena lógica, los artículos acapararán todo el protagonismo de la exposición pero sucede a menudo que el espacio no está dado de antemano por lo que tenemos que ingeniárnoslas para conseguir un efecto equilibrado.

Centrándonos exclusivamente en el aspecto espacial, encontramos que el marco general del escaparate es la fachada comercial en la que aparece insertado. Junto a la vitrina expositora, esta fachada está ocupada por la puerta de entrada al establecimiento, los apoyos de las

vitrinas (paredes, columnas,...) y el rótulo que soporta el nombre comercial.

Este conjunto de elementos han de participar de las siguientes características:

- **Unidad:** Los materiales y las dimensiones serán estudiados conjuntamente de manera que la impresión global sea coherente.
- **Visibilidad:** Si se trata de seducir mediante el sentido de la vista, hay que cuidar las condiciones de visibilidad. Se dice que en el escaparate efectista se proyectan dos visiones: la visión de impacto, destinada al conjunto del comercio y la visión del detalle, atraída por cada uno de los objetos expuestos.
- **Facilidad de acceso:** En determinados elementos de la fachada, en especial las puertas y los escalones de entrada (si los hay), se extremarán sus propiedades funcionales, de forma que el cliente los valore estéticamente pero, además, no obstaculicen el acceso al establecimiento.

La otra dimensión del escaparate es el diseño del área de exposición que aparece comúnmente delimitado entre la vitrina frontal, el fondo y los laterales. Dentro de este escenario tridimensional se situarán los artículos expuestos apoyados en una serie de accesorios muy variados. Los paneles delimitadores y los accesorios deben formar parte del material decorativo fácilmente renovable pues sólo así podremos realizar varias composiciones visuales sin necesidad de invertir fuertes sumas en la renovación del escaparate.

Tipos de escaparates

Según el encuadre visual que rodea al objeto expuesto:

1. **La caja oscura:** Es el encuadre más cerrado en el que se realiza un diseño pequeño y aislado del escaparate. La caja oscura puede figurar como exposición única o aparecer integrada en un conjunto más amplio. Es apropiada para exponer joyas, gafas, obras de arte, libros, etc.
2. **Encuadre intermedio:** En este tipo de escaparates el fondo se sitúa a aproximadamente un metro o metro y medio del cristal externo y se recomienda para artículos de tamaño mediano: ropa, regalos, juguetería, etc.

3. Encuadre distante: La profundidad del escaparate supera aquí los dos metros y la altura coincide con la del techo. Estas dimensiones se corresponden con las de los objetos: muebles, vehículos, etc.

Según su ubicación en la fachada:

1. Escaparate frontal: Es el más común. Permite un juego visual de alturas pero hay que controlar correctamente las alturas.

2. Escaparate de esquina: Constituye un área de exposición privilegiada pues en él confluyen las miradas de los viandantes en cuatro direcciones. Por ello, requieren un tratamiento especial, no como simples ventanas diferenciadas. La composición visual deberá aprovechar ese marcado efecto tridimensional colocando en el mayor punto de confluencia de las miradas los objetos estelares de la exposición.

Según el tipo de fondo:

1. De fondo abierto: En esta opción no hay una clara delimitación entre el espacio del escaparate y el del interior. La ausencia de barreras posibilita ver el interior de la tienda, lo que puede actuar también como un reclamo para entrar en ella. Se recomiendan en establecimientos con fachadas pequeñas o bien en locales de esmeradísima decoración interiorista.

2. De fondo cerrado: Implica la existencia de un trasfondo que estará estéticamente integrado en la composición visual (material, color, dimensiones, etc). La caja oscura pertenece a este tipo de escaparates que se caracterizan por proporcionar un mayor control de la decoración e iluminación del escaparate.

Una solución intermedia entre el escaparate de fondo abierto y de fondo cerrado es el fondo semiabierto, compuesto por paneles o biombos móviles.

Según el merchandasing aplicado (técnicas de venta):

1. Vendedores: En ellos prima el elemento promocional por encima del estético y utilizan como reclamo letreos con los precios del saldo de los artículos o los incentivos de ventas. Son propios de la exposición de los restos de serie, finales de rebajas, etc.

2. De oportunidad: Aprovechan una fecha determinada del calendario para atraer la atención del cliente bajo un lema o una ocasión: el Día de la Madre, Día del Padre, Reyes, etc.

- 3. De actualidad:** El punto de referencia es un acontecimiento particular: las Olimpiadas, el centenario de una fecha histórica, etc.
- 4. Preconfeccionados** (por el distribuidor o el fabricante): Estos agentes de la escala de ventas utilizan también displays y carteles de escaparate que remiten al cliente a otras formas publicitarias (televisión, prensa, etc.). Evidentemente, no conviene abusar de tales dispositivos publicitarios aunque su confección esté muy cuidada porque su producción en serie le resta personalidad al establecimiento y, a pesar del refuerzo publicitario, suelen resultar monótonos al cliente.

Equilibrio y composición visual

Una composición es un conjunto de figuras y accesorios dispuestos según una intención. En el caso de la composición del escaparate, las figuras son los artículos; los accesorios, todo lo que les rodea en el escaparate y la intención, la atracción del cliente con miras a despertar su interés y su deseo de compra.

El color, la iluminación y la presencia de rótulos son algunos de los puntos esenciales en el resultado final del escaparate pero estas opciones han de partir de un esquema compositivo previo en el que se integren, de forma equilibrada las líneas maestras (disposición horizontal o vertical), el ritmo (puede ser **repetitivo** (repetición de elementos similares), **interrumpido** (con un elemento enfatizado frente al resto) o **progresivo** (basado en la variación progresiva de tamaños), la disposición básica (la colocación de los soportes de los artículos) y el balance de la composición (que imprime un mayor grado de formalidad o informalidad al escaparate), todo ello con una explotación racional de las áreas protagonistas del escaparate.

Este amplio abanico de posibilidades en la composición visual no debe hacernos olvidar que, sea cual sea la fórmula compositiva elegida, el escaparate tiene que aparecer como un **todo equilibrado**, y respetar una o varias **áreas de énfasis** que guarden relación con las zonas más efectivas de la vitrina y que acojan a los artículos protagonista del escenario.

Expresividad del color

Los receptores de colores en el escaparate con tres: **el escenario** (fondo y laterales), **los accesorios y los artículos**. Ya sabemos que éstos, últimos son los elementos capitales, por lo que también dará la nota básica en la composición cromática. Partiremos por tanto de los colores de los objetos que deseamos exponer.

Siguiendo una escala que va desde el menor contraste al máximo, las posibilidades combinatorias de los colores del escaparate son las siguientes:

- **Monocromatismo:** consiste en utilizar una sola gama de colores, por ejemplo, el anaranjado, desde el tono más encendido, cercano al rojo, hasta el más débil. Es apropiado para el escenario o para el escenario y los accesorios. Si todo el conjunto fuera monocromático, la uniformidad y la falta de puntos de atención acarrearían una monotonía contraria a los objetivos perseguidos. La escala de los grises posee la particularidad de adaptarse fácilmente a cualquier juego de color por lo que se recomienda como fondo del escaparate si desea un efecto sencillo.
- **Colores análogos:** son, por ejemplo, el azul y el verde, ambos pertenecientes al mismo cuadrante del círculo cromático. El resultado de la combinación de estos tonos es amable y suave, atractivo al ojo o a simple vista. Es ideal para realizar composiciones arriesgadas donde el peso de la sorpresa caiga en la ubicación de los artículos más que en la composición cromática.
- **Colores complementarios puros:** el amarillo y el violeta, por ejemplo, son colores complementarios cuya convivencia en el escaparate tiene un fuerte efecto visual. Su correcta combinación exige el uso dispar de extensiones e intensidades pues si se distribuyen a partes iguales concentran en ellos mismos la atención robándosela a los artículos expuestos: el espectador apreciará simples manchas de color muy contrastadas, no objetos atractivos.

El escaparate y su iluminación

La luz es la que nos permitirá efectuar el “acabado” de la exposición, imprimiendo el carácter de calidad que resalte el atractivo del escaparate.



Luz y sombra: El tenebrismo es una técnica pictórica que resulta especialmente arriesgada en la decoración de escaparates. Si la iluminación es fuerte y directa porque así lo exigen los colores o las superficies, procuraremos reducir las zonas de sombra, que serán pequeñas y duras, como meros acompañantes discretos de los artículos expuestos.

Absorción y reflexión: Las superficies brillantes reflejan la luz como nuevos focos y pueden ocasionar un pernicioso efecto de deslumbramiento. Si el color ya es intenso y la superficie brillante, se disminuirá la intensidad de la luz. Cuidado, asimismo, con los espejos laterales pues también recogen los rayos luminosos cambiando su sentido.

Incidencia de la luz: Necesariamente, los focos del escaparate han de dirigirse hacia un punto. Es lógico que los objetos principales acaparen el halo luminoso mientras que el resto del espacio quede iluminado por luz difusa.

En la posición clásica de los focos, el rayo luminoso incide por encima del punto de vista formando un ángulo de 45° . Otra solución clásica consiste en la focalización lateral, con la fuente de luz situada a la altura del punto de vista o por encima de él. Con esta solución se resalta la textura de las superficies iluminadas pero exige un buen control de las sombras.

Rotulación y cartelería

Los rótulos y carteles del escaparate exponen unos mensajes escritos que completan la información y el atractivo visual de la composición.

El letrero comercial: Es el que exhibe el nombre del establecimiento diseñado según un logotipo identificativo que puede aparecer también en las bolsas, facturas, publicidad impresa, etc., y deberá guardar ciertas medidas:

Tamaño: Se adecuará a las dimensiones de la fachada del comercio. No es cierto que cuanto mayor sea su tamaño, mejores resultados dará. De hecho, un letrero excesivamente grande puede ser ilegible si el transeúnte no posee una distancia focal adecuada, distancia que está determinada por el ancho de la acera.

Visibilidad: Es una propiedad que se olvida con frecuencia y el resultado es bien conocido: toldos que impiden leer el letrero, superposición con otros letreros laterales de otros comercios, etc.

Diseño: Puesto que el letrero suele estar concebido para resistir durante muchos años, se confeccionará con materiales de primera calidad y resistentes, que no envejezcan o se deterioren fácilmente y que resistan las más adversas condiciones atmosféricas.

Los carteles provisionales sobre vitrinas y puertas: Nos referimos a aquellos carteles que indican que el comercio está abierto o cerrado, las tarjetas de crédito que se admiten, los horarios de apertura, etc. Por su carácter no provisional les podemos aplicar lo ya dicho respecto al letrero: calidad, cuidado en el mantenimiento, etc. Además, deberá colocarse en un lugar que no impida la visibilidad del escaparate pero que tampoco sean difícilmente legibles para el cliente pues contienen una información valiosa que no debe pasar desapercibida.

Los carteles provisionales: Son los que indican las oportunidades o los incentivos de ventas y que pueden confeccionarse a mano o mediante impresora. Pueden tener un carácter más informal que los anteriores respetando siempre los principios de legibilidad, visibilidad, tamaño adecuado, etc.



Plaza San Bartolomé, 3 • 30004 Murcia
Teléfono 968 22 94 10 • Fax 968 22 94 24



Región de Murcia
Consejería de Tecnologías, Industria y Comercio
Dirección General de Comercio y Artesanía