

## Analizando el escaparate deportivo

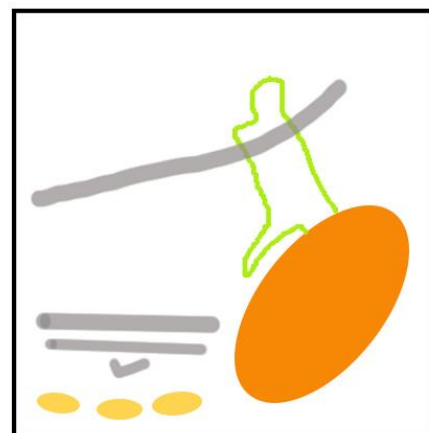
Por Ana SanzBlesa

Una de las acciones con las que más información se obtiene es analizando el escaparate de otros comercios, ya sean del mismo sector o no. Aporta ideas nuevas, da pistas de por dónde van a ir las tendencias e incluso de qué está haciendo la competencia.

En este artículo vamos a ir analizando escaparates para entender cuál es el punto fuerte de cada uno, qué resultado se ha conseguido, qué sensaciones despiertan en el público o aquello que no se debería hacer. En esta ocasión estamos analizando el escaparate deportivo.

- Análisis de escaparate con 1 sólo producto.

Desde mi punto de vista, uno de los escaparates que mejor funcionan es el que se centra en un solo producto. Esto no significa que tenga que exponerse 1 única unidad.

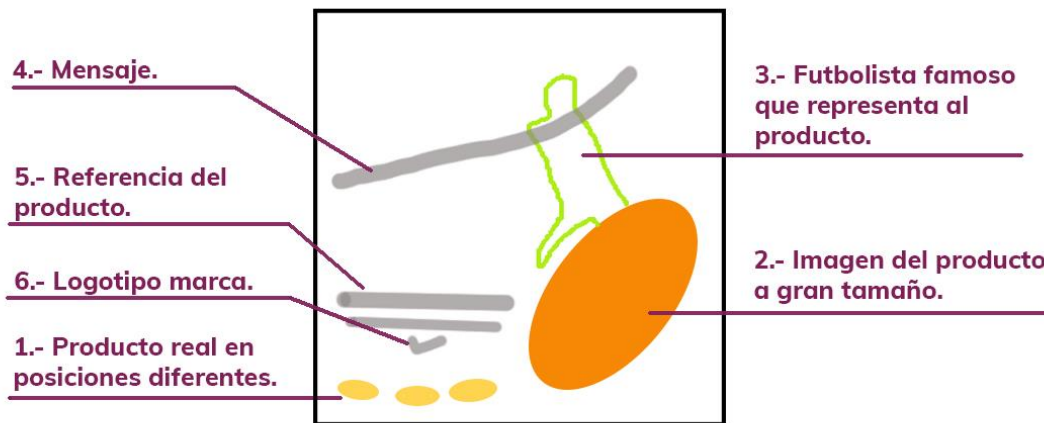


En este caso en concreto, [Nike](#) ha dedicado todo el escaparate a una bota de futbol de una forma muy acertada. Vamos a ver por qué:

Desde lejos, lo que más llama la atención es la imagen impresa del producto, pero analizando el escaparate con más detalle se puede ver su composición formal crea un recorrido visual en círculo.

## ANALIZANDO ESCAPARATES 1

  
@SanzBlesa



Comenzando en el punto 1, el observador puede apreciar el producto real dispuesto en tres posiciones diferentes, lo que permite verlo desde todos los ángulos. Pero además su colocación está formando un arco que dirige hacia el punto 2, la imagen grande del producto, donde se aprecia hasta el más mínimo detalle.

Esta foto de la bota se entrelaza con la imagen del futbolista (punto 3), que sirve como referencia al observador. Esa figura a la que idealiza y a la que quiere parecerse utilizando este producto.

Por encima de la imagen del futbolista se ha situado el mensaje que se quiere transmitir (punto 4). Es un vinilo aplicado en el propio vidrio del escaparate de forma que crea diferentes niveles de profundidad.

Del punto 4 la vista se dirige al punto 5 que está justo debajo, donde se indica la referencia del producto para poder localizarlo en cualquier canal (tienda física u online).

Y por último el logotipo de la marca (punto 6) que está justo encima del punto 1 y permite que el observador pueda volver a centrarse en el producto real y sea la última imagen que se lleve en la retina.

Respecto a la composición cromática han elegido una muy atrevida y dinámica, ya que han seleccionado dos colores que podríamos considerar opuestos en el círculo cromático: un naranja casi rojizo y un verde casi amarillento. Por tanto son dos colores complementarios que funcionan muy bien, ya que se resaltan el uno al otro. Lo único que hay que tener en cuenta con este tipo de combinaciones es que no pueden encontrarse los dos colores en la misma proporción, porque si no competirían entre ellos. Pero en el ejemplo de Nike lo han tenido en cuenta y han utilizado en naranja como color de la masa del fondo y el verde para el producto. Los textos quedan en segundo plano con un gris medio, un color totalmente neutro.

La iluminación es totalmente focalizada en el producto.

El mensaje de este escaparate está totalmente claro y definido: "Compra esta bota para ser como este futbolista famoso".

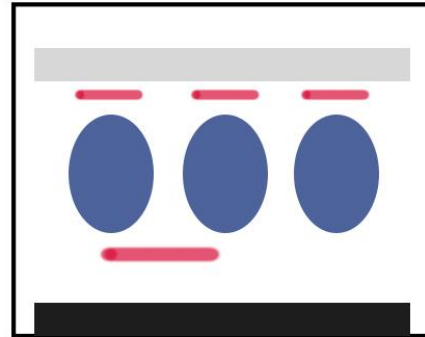
De este escaparate puedes aprender cómo realizar una composición visual circular y una combinación de color dinámica y atrevida.

- Análisis de escaparate sin producto.

No siempre hay que exponer producto en el escaparate. Hay casos en los que lo importante es la [imagen de la marca](#) y se puede conseguir con cartelería, como en este escaparate de [Adidas](#).



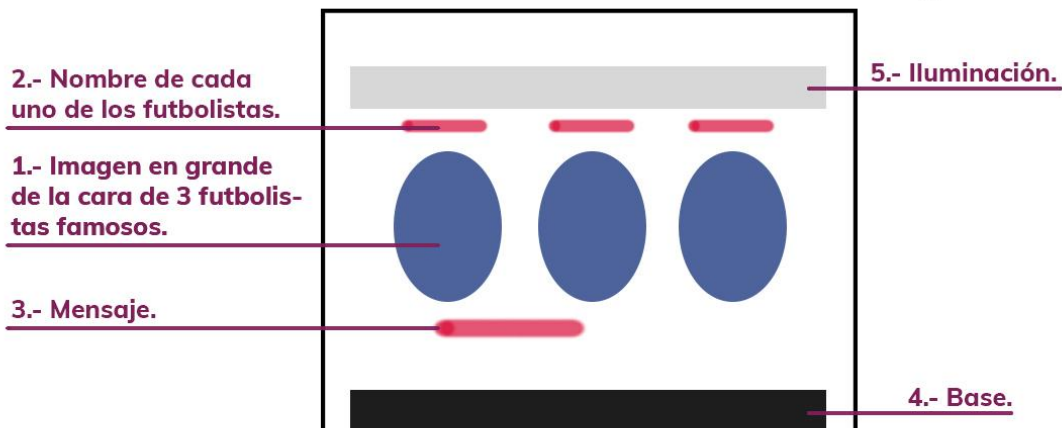
**ANALIZANDO ESCAPARATES 2**  
@SanzBlesa



Podemos observar que la composición formal es muy sencilla. Una composición horizontal asentada por la base y el carril de la iluminación y una marcada simetría en las imágenes y los nombres. Ambos factores, horizontalidad y simetría, transmiten estabilidad.

**ANALIZANDO ESCAPARATES 2**

@SanzBlesa



En cuanto a la composición cromática emplean una combinación de colores análogos, es decir, próximos en el círculo cromático: azules, morados y rojos. Una mezcla tranquila y que siempre funciona. Además es coherente con la composición formal.

El mensaje de este escaparate también es claro y definido: "Adidas es marca de la Selección española de fútbol".

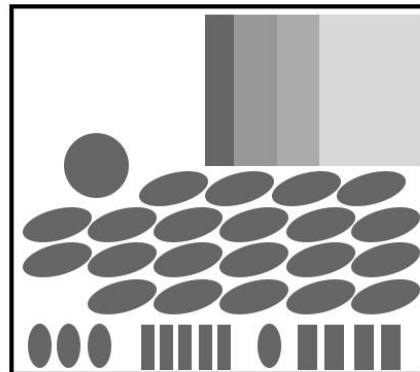
Con este ejemplo puedes aprender cómo conseguir una composición tranquila y relajada a través de los elementos y del color. ¡Funcionará seguro!

- Lo que yo creo que no hay que hacer.

Como en todas las opiniones existe la subjetividad, pero voy a argumentar por qué considero este ejemplo como lo que no hay que hacer.



**ANALIZANDO ESCAPARATES 3**  
@SanzBlesa



Analizando el escaparate se puede apreciar que no existe ninguna composición formal. Tan sólo se ve producto, mucho producto, apilado sin orden. En estos casos que hay exceso de producto el ojo se marea y no sabe a dónde mirar.

Aparecen muchos tipos diferentes de producto: zapatillas, camisetas, tazas, balones, banderines ¿bolis? Y de cada tipo hay muchos modelos y colores.

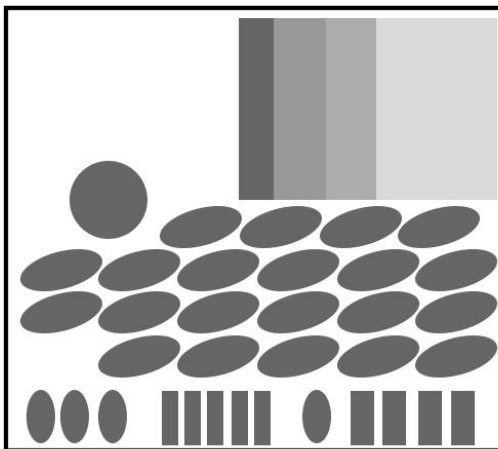
Tampoco logro encontrar una combinación cromática definida.

Con este caso intento que aprecies el desconcierto que se produce en el observador cuando se encuentra un escaparate repleto de producto, colocado al azar, sin ninguna estrategia. Transmite sensación de agobio y desorden.

### ANALIZANDO ESCAPARATES 3



No existe ninguna  
jerarquía compositiva



Fuente: <http://sanzblesa.com/analizando-escaparate-deportivo/>