



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



# MÓDULO 6

## Elementos exteriores del punto de venta

La imagen exterior: la fachada, la identidad, la entrada,

La vidriera: funciones y objetivos.

Tipos de vidrieras.

Puntos a tener en cuenta para elaborar una vidriera (iluminación, colores, espacio, forma, visibilidad, orden, unidad, etc.)

### 1.1- Elementos exteriores en el punto de venta

#### La imagen exterior

El objetivo de toda empresa y/o comerciante es aumentar la rentabilidad de su negocio por medio de la venta de productos y servicios, y justamente, el primer producto a vender es el propio establecimiento.

La imagen exterior está compuesta por los elementos que configuran la arquitectura externa del local, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del punto de venta, contribuyendo, de este modo, a transmitir su imagen corporativa.

La arquitectura exterior no solo expresa la identidad de la empresa, sino que también busca impactar visualmente, y para ello se vale de diversos elementos y recursos.

#### La identidad

La identidad visual es el nombre, término, signo, diseño, es decir la combinación de varios elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño

gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, folletería, cartelera, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa a fin de identificar los bienes o servicios que comercializa en determinado punto de venta.

Crear una Identidad visual corporativa es un proceso en el cual es preciso lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa.

De esta forma, el diseño no es una simple expresión artística sino que tiene un sentido y una misión. Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

### **La fachada**

De los elementos externos del merchandising estratégico el más visible es la fachada que es, sin lugar a dudas, la cara del establecimiento.

Es la carta de presentación que invita, o no, a pasar al punto de venta, por eso, la imagen externa, es un elemento muy importante que junto con todos sus componentes debe provocar el deseo de ingresar al local.

La fachada debe contemplar los siguientes puntos:

- La imagen corporativa (símbolos y colores)
- Las características y personalidad de la tienda acorde con el aspecto del espacio edilicio. El estilo de la fachada debe concordar con la personalidad y características de la marca (ej. Marca clásica, fachada formal, sobria, tradicional).

- Importancia del ambiente de la tienda (los elementos que rodean a la misma ej. árboles, jardines, fuentes,).
- Que sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

Por otra parte, la fachada y la entrada pueden convertirse en un punto de animación del establecimiento. En ella, a menudo, se utilizan captadores y/o promotoras con el objetivo de fomentar y difundir actividades de entretenimiento. También se utilizan artículos promocionales a fin de brindar movilidad y dinamismo a un elemento inmóvil del establecimiento, diferenciándolo de la competencia y fomentando la curiosidad y el interés de los posibles clientes.

La fachada está compuesta por 3 elementos fundamentales:

- El rótulo
- La entrada
- La vidriera

### 1.2-El rótulo

El rótulo es el elemento exterior que permite la identificación, y la localización del establecimiento. El diseño del mismo debe realizarse de acuerdo a la identidad corporativa a fin de individualizar al establecimiento y diferenciarlo del resto.

Es preciso respetar los elementos que componen dicha identidad (colores, símbolos, signos etc.), con el fin de que estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

Puntos a tener en cuenta en relación al rótulo:

- Que el nombre de la tienda sea visible y legible

- Confección y resistencia: que los materiales del rótulo sean de calidad a fin de que no envejeczan o se deterioren con facilidad a fin de tolerar las condiciones climáticas.
- Debe ser Identificable. El cartel deberá destacarse y así, atraer la atención.
- El aspecto funcional del rótulo (la accesibilidad) resulta clave a la hora de su cuidado, limpieza y mantención.
- No debe molestar a los peatones (debe tener una altura adecuada)

Así, el rótulo presentado en la fachada del establecimiento debe ser acorde tal como hemos mencionado, a la imagen del establecimiento y a los productos que vende. Tratando de potenciar la identidad corporativa e informando a los clientes, lo qué es, y lo qué se vende.

### **1.3-La entrada**

La entrada es el paso físico que permite el acceso al establecimiento. La misma debe propiciar y facilitar el ingreso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada, invitando a entrar al potencial cliente.

Para que la entrada sea atractiva y facilite al máximo el acceso, podemos considerar los siguientes puntos:

- Las puertas deben estar siempre abiertas, o bien que se puedan empujar con facilidad o se abran solas al paso del usuario. En muchos establecimientos, las puertas de acceso han desaparecido y el local se muestra totalmente abierto al público.
- Dichas puertas han de ser transparentes, incluso en los laterales de la entrada, de forma que permitan ver el interior y algunas exposiciones de productos. Es importante que la entrada sea ancha para que posibiliten el paso de la gente sin aglomeraciones. Por la misma razón debemos eliminar también otros elementos que puedan dificultar el paso.

## **2.1-La vidriera o escaparate**

Entendemos por vidriera al espacio situado en la fachada del establecimiento destinado a exhibir una muestra de productos que se comercializan en el interior. Es un elemento de comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio y las características del establecimiento, es una herramienta fundamental para atraer clientes.

Es esencial para la comunicación del establecimiento hacia su potencial clientela, sobre todo en los pequeños comercios. Además, los impactos que reciben las personas que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten, no solamente atraer la atención, sino que ésta sea compartida. El escaparate actúa como vendedor las 24 horas del día. La función empresarial de la vidriera es ofrecer una imagen fiel de lo que el cliente va a encontrar en el interior del establecimiento, además de comunicar qué clase de tienda es, su estilo, su calidad, su nivel de precios y su variedad de productos. Es, por tanto, una especie de vendedor silencioso que, día y noche, muestra a los transeúntes las ventajas del establecimiento, con el objetivo de atraerlos hacia el interior y que se interesen por los productos o servicios.

Las funciones del escaparate son:

- Servir de elemento publicitario en el lugar de venta, lo cual:
  - Permite ver cómo son realmente los productos.
  - Funciona como recordatorio de otros mensajes transmitidos.
- Atraer a posibles compradores por su estímulo visual.
- Retener al cliente.
- Aumentar la fidelidad de la clientela.
- Hacer frente a la competencia.
- Contribuir a crear una imagen propia.

De todas ellas, la principal es atraer al cliente y provocar el deseo de entrar y comprar.

Es decir, no se trata solo de un lugar destinado a la presentación de parte de los productos de la tienda, sino que se concibe como un elemento publicitario que transmite un mensaje.

## **2.2- Tipos de vidrieras**

Podemos clasificar los escaparates atendiendo a diferentes criterios. Seleccionaremos el tipo de escaparate más adecuado en función del tipo de establecimiento, público objetivo y objetivos que se pretendan alcanzar.

Según el fondo, los escaparates pueden ser:

### **Cerrados**

Se diseñan con un fondo que impide ver el interior de la tienda. Tienen como ventaja el logro de un mayor contraste e impacto visual. Se consiguen ambientes más íntimos o sofisticados, pero exigen mayor destreza en la presentación.

### **Abiertos**

Se realizan en aquellos establecimientos cuya animación interna e interiorismo se crean para seducir al transeúnte.

Mientras que según la localización, se pueden clasificar en:

- **Frontales o de fachada**

Es la situación más idónea por su orientación hacia la calle, y más si está colocado frente a la zona de máxima circulación de peatones. Al coincidir la vidriera y la entrada en el frente, su funcionalidad es mayor ya que las personas son más propensas a entrar, y aún más si el escaparate queda a la derecha de la puerta, ya que da sensación de mayor fluidez para la clientela potencial.

- **De pasillo de entrada**

Las vidrieras laterales en un lado o ambos con la puerta al fondo, pierden el impacto al exterior, pero tienen la ventaja de que, si están bien diseñados, pueden conducir a los clientes potenciales hacia el interior con mayor facilidad.

- **Galerías comerciales**

Suelen tener vidrieras frontales respecto a la tienda, pero están situados en un pasillo interior, es decir un pasillo dentro de un centro o galería comercial. Su impacto se ve determinado, en parte, por la amplitud del pasillo, pero hay una gran contaminación visual por los colores y el dinamismo que acostumbran a rodearla. Aquí, más que nunca, es necesario ser sencillos para llamar la atención de las personas que pasen por delante.

#### Según su finalidad

- **Corrientes:** Son aquellos en los que la función de la venta predomina sobre la de la imagen. Su objetivo es colocar la mercancía con el fin de venderla. Su composición es simple, sin ostentación, aunque pueden estar recargados. Emplean elementos sencillos y estereotipados.
- **Vendedoras:** Corresponden a las exposiciones de saldos, artículos de serie o precio único. Sin ornamentación, la decoración se deja en un segundo plano. Usan muchos carteles con los precios y se refuerzan con frases que apuntan a la venta o palabras relacionadas a incitar al consumo: promoción, oferta, liquidación, y es corriente ver los productos amontonados y en desorden. La composición es sencilla, predominando el artículo expuesto sobre los complementos, que son generalmente carteles. Transmiten una imagen de ganga; por eso, se utilizan mucho al final de temporada, en liquidaciones, etc. Existe también la tendencia de vaciar los escaparates para dar esa sensación de precios especiales.

- **Vidrieras de prestigio:** Son aquellos donde la belleza de los artículos expuestos supone un impacto visual, que ante todo vende el prestigio del establecimiento. Apuntan a un público objetivo con un alto nivel económico. Normalmente la composición consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con originalidad, sobriedad y buen gusto. No se suelen utilizar elementos de publicidad, sino elementos decorativos selectos y originales.
- **Ocasionales:** Se exponen en una determinada época, como Navidad, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, etc. El artículo de exposición deberá estar en consonancia con el motivo de la celebración. Duran, en general, muy poco tiempo, pero vale la pena emplear nuestros recursos en ellos, porque la expectativa de atracción es alta.
- **De actualidad:** Se arman aprovechando la celebración de algún evento cultural, social o deportivo. Así da la sensación de que el establecimiento no es ajeno a la realidad social del momento. El motivo del escaparate debe prevalecer sobre el artículo expuesto.
- **Vidrieras informativas:** Su misión consiste en dar a conocer productos nuevos o desconocidos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, cuyo fin es que se entienda bien el objeto y el motivo de la información. Todos los elementos que componen la vidriera están orientados hacia esos productos.
- **Animadas:** Se llaman así porque suelen incorporar autómatas, robots, aparatos en movimiento. Inicialmente tienen un gran poder de atención.

### 2.3- La composición de la vidriera y sus elementos

#### La Composición

Componer una vidriera es ordenar los volúmenes con armonía y buen gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. Debe producir un efecto de conducción

de la mirada de forma lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar confusiones.

La composición es el proceso a través del cual los elementos que configuran la vidriera se organizan de tal forma que transmitan una unidad conceptual.

La percepción de las imágenes del escaparate se ve afectada por varios elementos, como por ejemplo la localización en el espacio, las diferentes formas y colores, etc. Pero además hay que tener en cuenta los siguientes factores:

### **El equilibrio:**

El problema del equilibrio está determinado fundamentalmente por el marco, ya que influye decisivamente en la percepción de lo que se observa dentro del escaparate. Así, el equilibrio de una composición traslada un mensaje de estabilidad y valor.

Aparentemente el concepto de equilibrio está relacionado con la simetría, con todo, esto no siempre es así. En efecto, siempre que procedemos de forma simétrica obtenemos resultados equilibrados, aunque este equilibrio es elemental, demasiado fácil y un tanto pobre. Así, se recomienda no abusar de la simetría y sacar provecho a las desigualdades, obteniendo resultados enriquecedores y variados.

### **La Creatividad**

El ingenio aplicado a la vidriera debe ser acorde con el producto a exhibir. Se recomienda que sea reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida que se pretenden transmitir.

### **La línea**

Juega un importante papel en el diseño de las formas y figuras, la división de los espacios y ambientes, así como en la conducción de las miradas de los observadores. Permite leer el contenido de la escena que se está representando.

## La mercancía

Base de la atracción visual. Así, se deben seleccionar entre los artículos de la variedad aquellos que contengan mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, diseño, tamaño, etc. sean capaces de atraer la atención. Los productos son los protagonistas del escaparate y por lo tanto, toda la atención del observador debe concentrarse en ellos. Debe estar perfectamente expuesto, con el contraste de color e iluminación adecuados. Hay que tener en cuenta que muchas veces los clientes no realizan sus compras por necesidad, sino por un deseo de seguir la moda y, por lo tanto, debemos actualizar constantemente el escaparate.

## Luz

Uno de los elementos más importantes a tener en cuenta, pudiendo influir positiva o negativamente en la presentación de la mercancía.

Existen dos clasificaciones relacionadas con la luz, en función del criterio escogido.

En primer lugar, distinguimos, según el grado de concentración del haz de luz, entre:

**-Directa:** se concentra sobre un objeto para destacarlo. Su dispersión es de un 20 %. Este tipo de luz proporciona contraste, pero modifica los colores y elimina la sensación de volumen.

**-Indirecta:** no se concentra sobre ningún objeto. Los colores y el volumen de los elementos se perciben correctamente, pero es una luz más monótona, que no permite destacar objetos o detalles en particular.

En segundo lugar, bajo el criterio de dirección de la luz, tenemos los siguientes tipos de luces:

**-Cenital:** Procede del techo. Ilumina muy intensamente la parte de arriba y genera sombras duras en la parte inferior. Aumenta la simetría del objeto

**-Lateral:** Tiene un grado de incidencia sobre el objeto de 45° a 60°, destacando la forma de los objetos y acentuando sombras y volúmenes. Consigue sombras muy pronunciadas

**-Cruzada:** Es la mejor para la vidriera, ya que combina varias luces sobre el mismo objeto desde distintas direcciones. Es posible cruzar las luces desde el carril superior y desde los carriles laterales.

**-Frontal:** Se proyecta desde delante del objeto, consiguiendo disminuir la sensación de volumen del mismo (“aplastándolo”). Además, resalta los colores.

**-Contraluz:** La iluminación procede de la parte de atrás del objeto. No es muy aconsejable el diseño de las vidrieras porque, además de dejar el objeto en sombra, podemos incidir con la luz en el observador y provocar que resulte molesta.

**-Nadir:** La iluminación proviene de la parte de debajo del objeto. Proyecta sombras en el techo, el fondo y la pared del escaparate, produciendo una sensación de grandiosidad o misterio.

**-Picada:** La iluminación procede de un lateral de la parte superior.

**-Contra picada:** La iluminación proviene de la parte de un lateral de la parte inferior.

## Color

Es conocido por todos que los colores rojo, azul, y amarillo, no se pueden obtener por mezcla. Estos tres colores, combinados, forman los colores secundarios: naranja, verde y violeta. Si mezclamos sucesivamente los colores, obtenemos el círculo cromático, en el que podemos observar cómo quedan los colores opuestos gráficamente en la misma línea en el círculo cromático.

En consecuencia, las infinitas combinaciones de colores nos permiten conjugarlos por gamas (es decir, conjunto de colores que tienen una relación entre sí) y por contraste (es decir el encuentro de colores opuestos que crea sensaciones contrarias a la armonía).

La armonía por gamas, es siempre fácil de presentar, ya que es la degradación natural de un color oscuro hasta llegar a su tonalidad más clara y viceversa. Las armonías por gamas son adecuadas para todo tipo de exposiciones, aunque no son efectistas, es decir, pueden resultar monótonas si se repiten en una serie de escaparates.

Por el contrario la armonía por contraste o combinación de colores opuestos es efectista, pero puede resultar peligrosa. En general son de más fácil aceptación los contrastes de colores fríos y cálidos.

La saturación mayor o menor depende de la luz blanca que reciba el color, ya que le da mayor viveza.

### **Criterios de selección de colores**

A la hora de llevar a cabo el montaje del escaparate debemos tener en cuenta numerosos factores que influirán en gran medida en los tonos y las gamas a elegir. Entre los criterios para la selección de los colores destacan:

- La naturaleza y características de los artículos: cada producto se asocia a unos colores determinados que hay que aprovechar. Así, por ejemplo un escaparate en el que se exhiban juguetes deberá tomar como referencia colores fuertes, primarios y secundarios, mientras que un escaparate de trajes de novia deberá combinar colores pálidos y suaves, introduciendo con medida algún color que contraste con éstos.

Es muy importante analizar el color de los artículos seleccionados para su exhibición y, a partir de ahí, trabajar con la decoración con aquellas gamas que puedan crear un conjunto armónico.

Los colores provocan diferentes sensaciones, reacciones y evocaciones que ejercen una buena influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor.

Dentro del círculo cromático, distinguimos entre colores cálidos y fríos. Se denominan así por el efecto que producen en el espectador. Al diseñar la vidriera, es interesante aprovechar esta característica del color para tratar de producir el efecto deseado sobre el posible cliente.

### Efectos psicológicos del color

Tal como indicábamos anteriormente, está demostrado que los colores transmiten emociones y sentimientos. Así, el color rojo, por ejemplo, aviva nuestra circulación y el verde, por el contrario, nos relaja. Sin embargo, en muchos casos el significado del color es subjetivo y la interpretación de los mismos está sujeta también a la variable cultural ya que un mismo color puede tener diversos significados de acuerdo a la cultura.

Haremos una breve descripción de los conceptos y emociones asociados a cada color:

- El **blanco** está ligado a la pureza, la bondad, la pulcritud, la nobleza, sencillez y la ingenuidad.
- El color **amarillo** se asocia con la luminosidad, la calidez, el ardor porque está íntimamente relacionado con el sol así como también con el oro. Es estimulante, y alegre.
- El **Naranja** es un color relacionado con lo activo, lo vital, tiene un carácter acogedor, cálido, energético y estimulante.
- El **rojo** está asociado a emociones tales como la sensualidad, la calidez, la pasión, el erotismo. Así como también a la advertencia y el peligro. Es el color de la sangre, del fuego y está ligado a la energía.
- El **violeta** transmite templanza, lucidez, reflexión, es un color relacionado con la realeza, la sabiduría y la espiritualidad
- El **azul** está ligado a la armonía, serenidad, sosiego, así como también al profesionalismo, seriedad e integridad. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Símbolo de la profundidad y el frío

El color verde transmite emociones tales como tranquilidad, sedación. Evoca la vegetación, naturaleza, frescura y lo orgánico. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

El marrón es un color que está ligado a lo masculino, natural, rural, simplicidad, lo rústico. Da la sensación de gravedad y equilibrio. Es evocador del otoño. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra.

Por último el color negro está asociado a la elegancia, el poder, sofisticación, prestigio y el luto.

### **La disposición**

Con respecto a la disposición, debemos subrayar que no existe una única forma de disponer el conjunto de los elementos del escaparate.

- Disposición simétrica

Es la disposición regular de las partes alrededor de un eje. Con ella se consiguen composiciones ordenadas y equilibradas. Facilita a las clientas y clientes fijar la atención porque los volúmenes y los espacios vacíos quedan totalmente compensados. El resultado es armonioso y elegante.

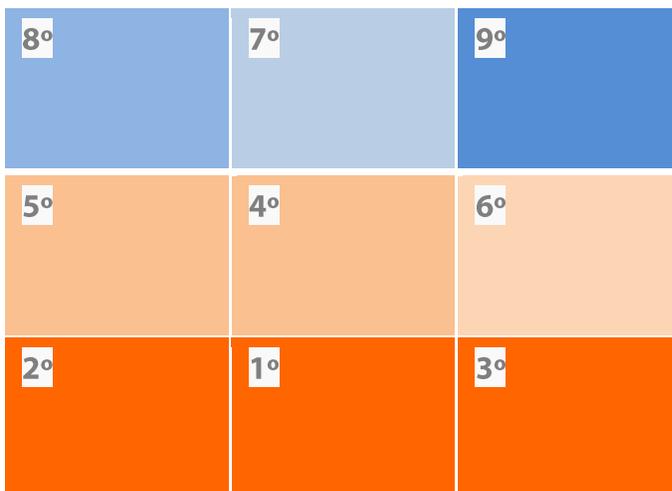
- Disposición asimétrica

En este caso es más complicado conseguir un buen resultado estético, ya que la disposición de los elementos no es regular, es desigual en cuanto al peso, tamaño y forma, de forma que el resultado obtenido será una composición desequilibrada, sorprendente y actual.

### **Zonas frías y calientes de la vidriera**

Es imprescindible conocer cuáles son las zonas del escaparate con mayor impacto visual (zonas estratégicas), es decir, hacia las que se dirigen instintivamente los ojos de las personas que pasan por delante de la vidriera ya que aquellos productos que estén expuestos en ellas van a tener un gran poder de atracción sobre el público.

El impacto visual del escaparate va a ser diferente según su zona dentro del mismo. A continuación la figura representa a la vidriera dividida en 9 cuadrados, cada uno con una numeración que representa, partiendo del centro de la parte inferior el N° 1 con la mayor concentración de impacto visual, hasta llegar a la zona más fría (el extremo derecho).



Si establecemos una división horizontal de la vidriera, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% de impacto visual sobre del total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% de impacto visual y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad). El impacto visual de esta zona es de 7,5%.

En una división vertical, la zona central es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los transeúntes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.

La Zona central es la zona más caliente, con un 47 % de impacto visual.

Le sigue la zona de la izquierda Tiene un valor de un 28 % de impacto visual.

Y por último la zona más fría que es la de la derecha con un impacto visual de 25 %.

### Accesorios del escaparate

Los accesorios que se utilizarán en un escaparate pueden ser tan variados como los tipos de escaparates y productos que se expondrán en ellos. Así, tendremos elementos tales como decorativos, expositores, maniqués, entre otros.

- **Los maniqués,** Se pueden clasificar siguiendo distintos criterios:
  - Según sexo y edad.
  - Según sean de cuerpo entero, sin o con cabeza.

Asimismo y dependiendo sus particularidades tenemos mucha variedad que de maniqués por ejemplo - pelo esculpido y los que no, los que poseen maquillaje, etc. En el caso de los maniqués de cuerpo entero, para su uso es necesario elegir el sistema de anclaje que permite su sujeción. Hay dos sistemas de anclaje: de sujeción al pie o a la pierna.

- **Bustos y troncos,** la diferencia entre unos y otros es que el busto incluye la cabeza, aunque en la práctica muchas veces se utiliza la misma denominación, indistintamente.
- **Otros,** además de los bustos y los maniqués de cuerpo entero, también se usan medios bustos y piernas para exponer ropa interior o medias.

- **Los expositores,** existen diversos tipos en el mercado. Los expositores varían mucho en función del producto a exponer. Sin embargo, uno de los más utilizados son los módulos de composición o bases: se trata de soportes o expositores que normalmente tienen formas geométricas y que se usan también como elementos decorativos.

## 2.4-Planificación de la vidriera

Un aspecto fundamental consiste en llevar a cabo una planificación de actividades, ya que la improvisación del armado de una vidriera puede limitar la disponibilidad de medios, así como ocasionar un aumento de costes.

A la hora de planificar el trabajo, se deben contemplar diferentes aspectos:

- Tener en cuenta los recursos tanto económico como el de tiempo, es decir con qué presupuesto contamos para desarrollar el escaparate así como también el plazo en el cual debe estar listo.
- Los recursos humanos. Hay que tener en cuenta no solo la persona encargada de montar la vidriera sino también todos los proveedores necesarios para llevar a cabo la misma (ej. Carpintero para el diseño de un mueble en particular, imprenta para la cartelería que se exhibirá en la vidriera).
- Estudiar el producto que vamos a vender y/o el surtido del establecimiento.
- Analizar el punto de venta, el tipo de establecimiento, el sistema de venta, la filosofía de la empresa, la imagen comercial y el tipo de cliente al cual nos dirigimos.
- Tener en cuenta el espacio y características de la vidriera.

- Cuál es el objetivo del departamento de marketing (Ej. Promocionar un nuevo producto, dar a conocer productos de oferta, hacer hincapié en una fecha determinada).
- Tener en cuenta las dimensiones, forma y equipamiento del escaparate.
- Fijar el tiempo que va a permanecer expuesto.
- Seleccionar el tipo de vidriera que vamos a realizar (alineada con los objetivos de marketing).
- Elegir el mensaje que queremos transmitir a través de la vidriera.
- Seleccionar los productos así como también objetos, mobiliario, accesorios. etc. que constituirán la composición y que ayudarán a transmitir el mensaje.
- Elegir los artículos que, por su forma, color, modelo o uso, sean complementarios.
- Reducir la cantidad de formas geométricas a una o dos por vidrieras.
- Reducir la cantidad de colores a uno o dos por vidriera, aunque podemos aumentar la cantidad con más de una misma tonalidad.
- Diferenciar alturas y profundidades.
- Componer grupos.
- Temporada: en invierno primarán los tonos oscuros y fríos, en cambio, la primavera y el verano son temporadas que permiten hacer uso del escaparate de colores.
- Contrastes. Especialmente, la primavera posibilita abusar de colores rojos, verdes, naranjas, rosas y mismo fucsias.

## 2.5-Cronograma

La planificación del calendario de escaparates debe ser anual, y debe estar realizada con la suficiente antelación como para diseñar y adquirir los materiales necesarios.

Por tanto, debemos tener en cuenta las siguientes fechas:

- Las estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno).
- Las épocas de rebajas.
- Las fechas señaladas de tipo comercial, como San Valentín, el Día de la Madre o del Padre, Navidad etc.
- Las festividades locales de la comunidad

Este calendario o cronograma irá paralelo a la programación de las acciones de que lleve a cabo el establecimiento. Lo recomendable es hacer variaciones de vidrieras quincenales.

En síntesis: el cronograma será el esquema donde se organiza de forma temporal la secuencia de vidrieras que llevará a cabo el establecimiento.

**CAPACITARTE**  
*Es ser líder de tu vida*