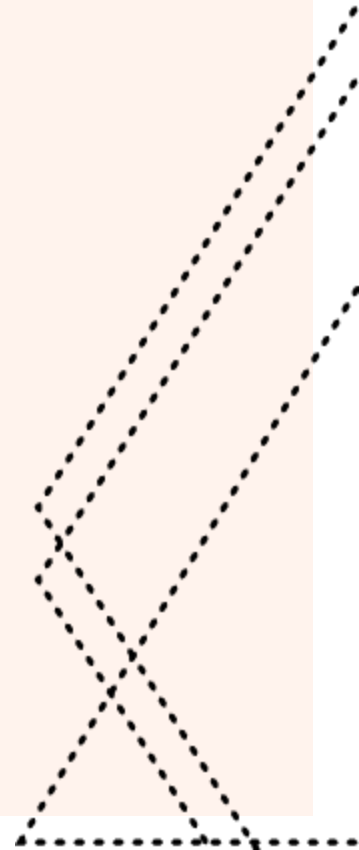


3

ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE



3

Elaboración del Escaparate

Es fundamental que a la hora de crear un escaparate, haya una previa planificación, para que obtener el resultado esperado.

Es aconsejable crear un calendario en donde se ubiquen las fechas especiales o importantes asociadas la marca (mes de la madre, mes del amor y la amistad, regreso a clases, etc.) y pensar cuantas veces se va a cambiar el escaparate al año, (cambio total de ambientación y diseño) normalmente se realizan cuatro vitrinas al año, debido a las cuatro estaciones, pero esto puede cambiar de acuerdo a la llegada de una nueva colección, o cuantas veces al año se realiza temporada de descuentos, aparte de las adecuaciones que se pueden ir realizando por fechas especiales.



3

El éxito del escaparate se basa en dos partes la Idea, de la que ya hablaremos y la ejecución, para esta tenemos ciertos puntos a detallar para lograr el objetivo final.

Estudiar el producto: Qué producto se tiene en el local comercial, que se ofrece? Qué necesidad cubre?

Estudiar el cliente: Quien es el cliente o posible consumidor, tener claro su estilo, las actividades que realiza, sus influencias.

Analizar el objetivo final: Hay que preguntarse ¿qué se quiere conseguir? y no es una pregunta tan obvia, la respuesta no es solo aumentar las ventas, es pensar si se quiere consolidar la marca, lograr la recordación, posicionamiento en los clientes, diferenciación ante la competencia, llegar a un grupo objetivo nuevo en el que se viene trabajando.

Estudiar el espacio: Tener claro en donde se va a trabajar, el tamaño de la vitrina, la ubicación (dentro de centro comercial o en la calle) la direccionalidad hacia la entrada (la puerta es centrada, o esta al costado)

Valorar el flujo de peatones: Tener claro la cantidad de personas que transitan, son clientes distintos o son los mismos compradores.

Observar y Explorar: Mirar las tendencias del mercado, que está ocurriendo afuera, que hace la competencia. La idea es ser original pero hay que saber qué está pasando alrededor

IDEA

- La Idea es la "Chispa" de creatividad que llega a la cabeza, a partir de este momento hay que empezar a trabajarla, ver si se adecúa a la marca, a la temporada, a la ocasión y al presupuesto. Esta tiene que comunicar de manera clara.
- Podemos tener la mejor idea pero si no cumple con estos parámetros o no se logra acomodar a la marca el resultado no será el más deseado.
- La Idea tiene que tener ciertos criterios: Atractiva, Deseable, Exclusiva e Interesante



ATRATIVA

El Escaparate tiene que ser un imán para lograr atraer a todos los transeúntes. Para esto, hay muchos fundamentos, como ya lo dijimos: el color, la escala y elementos ubicados fuera de contexto entre otros.





DESEABLE

Al igual que en publicidad, hacer el producto deseable es crucial. Es conseguir que el transeúnte que va al centro comercial sea atraído por el escaparate, y el producto sea tan deseable que automáticamente esta persona trate de convertir este en una necesidad.

Tal vez en alguna ocasión te haya ocurrido, que ves unos zapatos (o el producto que sea) en el escaparate y te los venden de una manera tan deseable (por precio o diseño) que a pesar de que ya tengas los necesarios, el cerebro automáticamente ve los beneficios de tener unos nuevos, "los usaría en esta ocasión, no tengo unos así y me hacen falta, los podría combinar con, el precio es perfecto" y terminas creando esta necesidad de tenerlos y seguramente de comprarlos.

3

EXCLUSIVA

Se dice que ya todo está creado, y puede que sí, pero esto va más allá, es tomar inspiración y recrearlo de acuerdo a las necesidades de la marca, creando algo novedoso que llame la atención y sea exclusivo.

En primavera se habla de flores, hermosos campos y mariposas. El verano es sinónimo de playa, sol, piscinas y frutas tropicales, seguramente estos accesorios siempre serán usados pero la diferencia radica en cómo se utilicen.





INTERESANTE

Ya sabemos que la vitrina tiene que ser atractiva para captar la atención, ser deseable y única pero también tiene que generar algún tipo de sentimiento o emoción y crear interés.

Al estar la persona ya enfrente empieza a hacer un recorrido inconscientemente por los productos y su escenografía entonces lo que hay que hacer es contar una historia, que esta persona tenga la idea clara de lo que se está comunicando.

PASOS PARA CREAR UN ESCAPARATE



1

Estudio

Cliente
Producto
Consumidor
Espacio

Iluminación
Tamaño
Punto de Entrada
Materiales

Hay que tener claro la Marca **quien es** el cliente o a quien representamos, **Que ofrecemos**, el producto y a quien se lo vamos a vender y por último **en donde** vamos a trabajar, el manejo del espacio.



2

Búsqueda de Ideas

Música
Internet
Museos
Revistas
Calle
Películas

Ya hablamos de la Idea, pero este paso es llenarnos de **Inspiración** para terminar escogiendo una de estas



3 Desarrollo de Ideas



- ¿Es posible realizarla?
- ¿Encaja con el perfil?
- ¿Entra en el presupuesto?
- ¿Crea tendencias?
- ¿Transmite lo que queremos?

Seguramente se van a venir a la mente muchas ideas, unas mejores que otras, pero es muy importante ser **auto crítico** y ver cual es la que se acomoda mejor a lo que queremos.



4 Presentación de la Idea



Vender la Idea

Si se trabaja de manera independiente o con una empresa es necesario presentarla al gerente, director de mercadeo o la persona encargada. Importante hacer la presentación de **manera creativa** explicando cada uno de los detalles.



5 Búsqueda de materiales y Técnica de Montaje

Con base en el diseño se realiza la correcta **elección** de los materiales y de acuerdo al estudio del espacio se **verifican** qué técnicas de montaje son las apropiadas.

6 Manipulación de materiales y Proceso de Decorado

Se empieza el proceso de **creación** del decorado acorde al escaparate, realizando las pruebas pertinentes del material

7 Previo Montaje y Planificación de montaje final

Hacemos una **simulación** de lo que será el montaje final, con el objetivo de que todo quede perfecto al realizar el montaje en tienda. De esta manera también podemos planificar mejor el **personal** que necesitamos, el **transporte** y la revisión de cada detalle.

8 Montaje en tienda

Lo primero será acondicionar las paredes (si es necesario pintarlas o agregar detalles) luego seguimos con la composición desde los detalles del techo (si se manejan) hasta los elementos más pequeños de decoración.

Al realizar el montaje final hay que estar atento a cada detalle, los acabados y tener en cuenta que el objetivo es la **venta** y la **satisfacción** del cliente.

