

870131
13
1ej

Tesis profesional para obtener
el título de licenciado en
diseño gráfico presenta:
maria teresa edith herrera vega

diseño de aparadores


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS



Universidad Autónoma de Guadalajara
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Diseño Gráfico
Junio 1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

CAPITULO I

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

- I.1- Exhibición.
- I.2- Personas responsables de las exhibiciones
- I.3- Tipos de exhibición.
 - I.3.a- Exhibiciones interiores
 - I.3.b- Exhibiciones, exposiciones y ferias
 - I.3.c- Aparadores.

CAPITULO II

PLANIFICACION DE LA EXHIBICION

- II.1- Pasos para una planificación.
- II.2- Tipos de planificación.

CAPITULO III

DISEÑO DE EXHIBICIONES

- III.1- Introducción.
- III.2- Principios
- III.3- Diseños Básicos de Exhibiciones
- III.4- Diseño Gráfico en Aparadores
- III.5- Innovaciones en el Diseño de Exhibiciones

CAPITULO IV

MATERIALES Y HERRAMIENTAS

- IV.1- Materiales
- IV.2- Herramientas

CAPITULO V

MERCADOTECNIA

- V.1- Definición
- V.2- Estudio de Mercado
- V.3- Análisis del cliente
- V.4- Tienda de departamentos
- V.5- Tipo de Compradores
- V.6- Necesidades innatas y motivaciones
- V.7- Promociones en tiendas de departamentos

CAPITULO VI

ANALISIS DE INVESTIGACION

- VI.1- Aparadores existentes
- VI.2- Organización de tiendas de departamentos
- VI.3- Elementos básicos en el diseño de un aparador
- VI.4- Materiales, Herramientas y Establecimientos con los que podemos contar.
- VI.5- Modelo a seguir en el diseño de aparadores.
- VI.6- Desarrollo
- VI.7- Proposición.

capítulo I actividades promocionales

I. actividades promocionales

Dentro de las actividades promocionales de una empresa tenemos a la Publicidad y Anuncios, Ventas personales y Exhibición.

La promoción describe la coordinación de todo esfuerzo iniciado por el vendedor para establecer comunicación con los posibles compradores por medio de la venta personal, publicidad gratuita, publicidad y exhibición.

Como comprador se entiende toda persona, negocio o agencia que pueda tener interés, en el presente o en el futuro, en comprar los productos del vendedor.

La publicidad y los anuncios consisten en mensajes pagados que aparecen en los medios de comunicación, con el propósito de informar al público sobre el producto o servicio a prestar, tales como: periódicos, información por correo, en catálogos, folletos, volantes, revistas, la radio, la televisión y anuncios espectaculares.

Cuando una persona muestra los productos frente a frente con el comprador o posible comprador, se trata de la venta personal.

Y la última de las actividades y a la cual nos vamos a dirigir de una manera más detallada es la Exhibición.

Esta se refiere a cualquier forma de presentación impersonal de un producto a un grupo de personas, las cuales pueden tocar la mercancía, examinarla o inclusive comprarla si desean.



Nutzler Bros. Baltimore. Diseño: Thomas Schenkel.



F. R. Lazarus and Co., Ohio. Diseño: Nancy Davis.



The J. I. Hudson Company, Detroit. Diseño: Oscar Luke.

1.1 exhibición

Una exhibición es una herramienta visual que se usa en el mundo de los negocios para el cumplimiento de 2 objetivos: promover determinada mercancía y crear una imagen de tienda o departamento por parte del comprador institucional, atraer gente y despertar la curiosidad.

Un cliente espera de una exhibición que le muestre mercancía interesante, de buena calidad, información sobre la mercancía, poder identificar los valores principales de ésta, demostración de su uso y la facilidad de inspeccionar de cerca los productos. Además de que contribuya en forma directa en las ventas al mostrar los productos en acción o uso, al estimular la venta de artículos o accesorios que el cliente no pensaba comprar, al aumentar el importe de cada venta enseñándole al cliente un modelo de mejor calidad, cuando se crea un ambiente agradable e invitante a que el cliente vuelva una y otra vez más. También es favorable facilitar al cliente la manera de seleccionar el producto más apropiado y al darle la información necesaria de modo que no existan obstáculos para que se tome su decisión.

Al igual que la venta por otros medios publicitarios en la exhibición se trata de llamar la atención, si ésta no se ejecuta correctamente, no ocurrirá ninguno de los demás, después se debe de despertar el interés. A continuación el cliente debe de recibir un estímulo para crear el deseo de compra, pero se debe generar confianza en el cliente para que esté seguro de la buena calidad del producto. Si los cuatro primeros pasos han logrado su fin, la compra debe ocurrir y cerrarse la venta.



Exhibición interior de Lord & Taylor, New York. Diseño Henry Callaban.

1.2 personas responsables de las exhibiciones

Un negocio bien organizado asignará tareas específicas a aquellos individuos que están preparados y son capaces de ejecutarlas.

Existen ciertos puestos más comunes dados por empresas a los encargados de las exhibiciones de mercancía y son:

1.- Director de promoción. Esta persona planea dónde y cuándo se debe cambiar la exhibición, dirige a los trabajadores y coordina labores de exhibición con los directores de publicidad y relaciones públicas.

2.- Especialistas en exhibiciones. Aquí es donde cabe citar al Diseñador Gráfico, como persona con conocimientos en aspectos tales como principios básicos de diseño y asesorado en otros como construcción, alumbrado o mecánica.

3.- Asistente de Exhibición. Principiante que ayuda en las labores del especialista y se encarga de la limpieza general de las exhibiciones.

4 y 5.- Decorador y Consultor de Exhibiciones. Estos cargos también pueden ser sustituidos por un Diseñador Gráfico, ya que el decorador se encarga de elegir los productos y accesorios adecuados a exhibir y el diseñador se precia de buen gusto y equilibrio para balancear los elementos en una exhibición y el consultor únicamente da el visto bueno al final o ayuda a resolver algún problema que se tenga para alguna exhibición especial, perfectamente realizable también por el ingenio del diseñador.

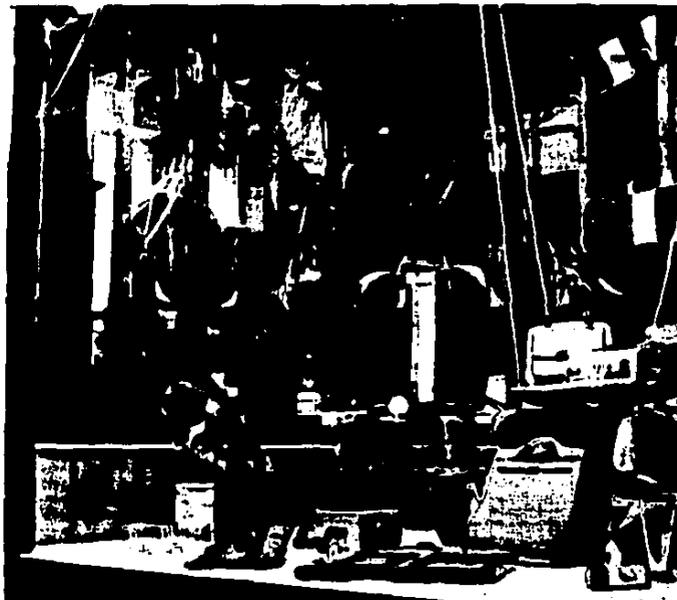


Foto de la revista Visual Merchandising, N.Y. N.Y. Gimbel's. Diseñador: Michael Rob.

1.3 tipos de exhibición

1.3.a exhibiciones interiores

El diseño exterior de una tienda refleja su imagen, estilo, dirección hacia el público, la temporada, el prestigio etc.

Por esto impresiones falsas, pero una vez que éstas se han formado, es difícil cambiarlas, aunque la mayor parte de las exhibiciones son vistas por transúntes por segundos, éstas pueden o no causar acciones positivas.

Existen tres tipos de exhibiciones:

1.3.a- Las exhibiciones interiores.- De acuerdo con los programas más efectivos, el empaque moderno y la selección personal de mercancía, las exhibiciones en el interior de la tienda se han convertido en la forma común de hacer accesible la mercancía a los clientes.

La planificación de ventas toma como parte muy importante las exhibiciones internas y en este tipo de exhibiciones han surgido muchas oportunidades por los nuevos y atractivos métodos de empaque que se han desarrollado. Un ejemplo son tiendas de comida, ropa y artículos de ferretería preempacada en las vitrinas y anaqueles permite seleccionar una gran variedad de productos, a esta venta se le llama autoservicio. Este tipo de exhibiciones facilitan al comprador inspeccionar directamente la mercancía, además de causar en algunas personas la compra impulsiva sin que necesiten el producto, simplemente porque se les exhibe de una manera atractiva y al alcance de la mano.



Foto de. libre window display that sells. Aparador de una tienda de cadenas, New Orleans.

Las exhibiciones en el interior de una tienda pueden estar al descubierto, cuando los productos se colocan en mesas, anaqueles, gabetas abiertas al público, permite el contacto directo del cliente con la mercancía. En vitrinas cerradas, para la mercancía que necesita protección y es para ser vista y no tocada como la joyería.

Este tipo de exhibición resulta costosa pero proporciona prestigio a los artículos y vitrinas, pero hay que vigilar que la iluminación esté correcta. Como islas, estas son accesibles por todos lados y son características de almacenes grandes, supermercados y tiendas de especialidades que dependen enormemente de éstas para las ventas de sus productos.

Otra forma de exhibir en el interior de una tienda son las llamadas de cabecera, esta es una exposición de mercancía colocada en una mesa o gaveta y está situado al final de un pasillo; se utiliza para fomentar la venta de mercancía nueva a precios especiales o de temporada. La exhibición de plataforma es también un recurso efectivo en el interior de una tienda y consiste en presentar los artículos que están en venta en plataformas a diferentes niveles del piso, ésta es utilizada en exhibiciones de muebles, aparatos eléctricos, etc. La exhibición de plataforma se encuentra cerca de la entrada principal o a la vista del pasillo de tránsito que lleva a los departamentos más importantes de la tienda. Y por último, las vitrinas de nicho que es una exhibición cubierta, construida dentro de una pared, mostrador o anaquel, los compradores no pueden tocar la mercancía y es utilizada para carteras, corbatas, etc. La luz de esta exhibición debe ser directa y más brillante que la que la rodea, para causar impacto.



Foto de la revista Visual Merchandising de una exhibición con plataforma giratoria de la tienda "The Paris of Montana"

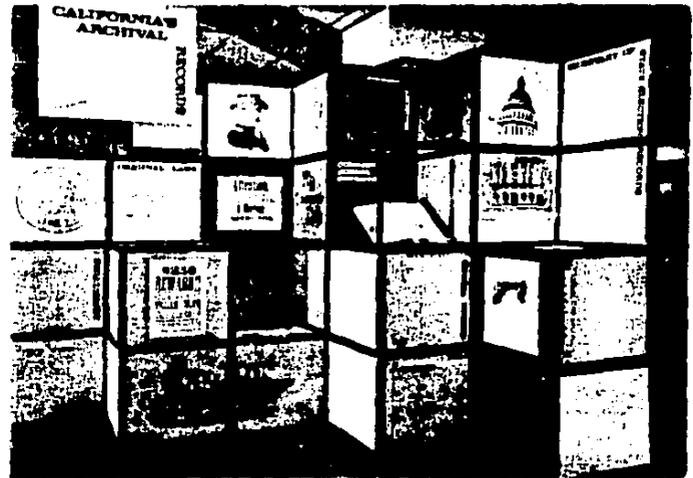
1.3.b. exhibiciones, exposiciones y ferias

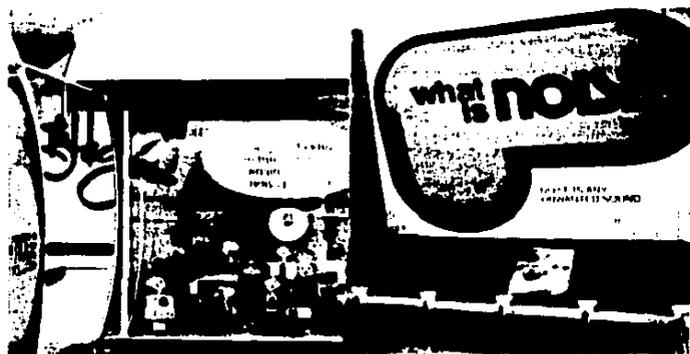
1.3.b- Exhibiciones, exposiciones y ferias.

Las exhibiciones son algo más específico que las ferias, ya sea de caballos o equipo de construcción, artículos de consumo, modas, artículos del hogar o antigüedades. El término de ferias abarca una gama más basta de intereses como la agricultura, la industria y el arte. Y la exhibición es para mostrar los logros técnicos y culturales de una nación; su propósito es informar y dar publicidad favorable al país. Tanto se utiliza para artículos fabricados (industriales o de consumo) como obras de arte. Un grupo a tomarse en cuenta y que abarca estos tres recursos son las comerciales que comenzaron en el siglo XVI facilitando que las naciones compartieran sus avances industriales en la edad media, las ferias de Europa y las caravanas comerciales de Oriente fueron mercados internacionales para este intercambio. Estos recursos favorecen al comerciante al darle la oportunidad de exhibir su mercancía a gran variedad de compradores potenciales de todas partes del mundo. El equipo que se usa en estas exhibiciones permanentes pueden ser desde anuncios montados en la pared hasta complicadas presentaciones del producto en sí.

Las razones que pueden influir para la intervención en una exhibición, feria o exposición. Para aumentar, mantener o recuperar su participación de la empresa en el mercado, para fomentar una marca o fábrica nueva, para poner a prueba la aceptación de un nuevo artículo o su aplicación diferente de la que ya existía o para mantener contacto con la industria y los acontecimientos del mercado y la competencia.

Esta exposición emplea módulos que simplemente son cubros grandes. El hecho de que sea portátil produce un diseño limpio y funcional.





Esta exposición que permite que los espectadores vayan caminando por ella; provee lugar para varias secciones.

Después de que se ha observado que existe una causa poderosa para tomar parte en estos eventos, se elabora un plan en el que deben señalarse los puntos siguientes:

- productos que se exhibirán
- hacia quién irá dirigida la exhibición
- interés principal de los visitantes
- tiempo aproximado que cada visitante estará en la exhibición.
- tipo de material promocional que se utilizará (folletos, invitaciones, catálogos).
- personal que atenderá
- requisitos del lugar de exhibición.
- espacio disponible, lados abiertos y cerrados.
- permanente, portátil o eventual.
- clase de competencia.

I.3.c. aparadores

APARADOR DE MERCANCÍAS RELACIONADAS



Aparador de mercancías relacionadas.
Tienda: Scribner book Store, New York.
Diseño: Alfred Van A. Van Dusen.



Aparador de Ocasiones especiales.
Tienda: Filenus, Boston.
Diseño: Luc Buckey.



Aparador abierto. Monte Factor, Ltd.
Berberl. Hills, Calif.
diseño: James Buckey.

I.3.c- El tercer y último tipo son los aparadores considerados como un gran conjunto en el que presenta un cuadro con una composición bien definida; resuelta por el equilibrio de grandes masas conjuntadas y organizadas respecto a un centro de interés o punto principal.

Esta idea excluye por completo la intención de llenar completamente los aparadores sin ton ni son, exigiendo en cambio, un criterio selectivo, que permita componer el aparador con un número de elementos limitado, (pocos pero interesantes) que puedan ser destacados mediante luces dirigidas o fondos adecuados. Es importante tomar en cuenta que hay artículos como joyas y artesanías que no necesitarán de gran decoración, en cuanto mas sobrio y sencillo, más será el realce de los productos, pero en contraste tenemos la mercancía popular que precisará de formas y colores como marco para exaltar sus cualidades.

Clases de aparadores:

- APARADOR CERRADO.- El cual está separado completamente de la tienda, la separación comunmente se hace con un entrepaño de fondo que cierra el aparador por detrás.
- APARADOR SEMICERRADO.- Tiene medio tabique de fondo, este permite al cliente ver la tienda por encima de la mercancía como las farmacias y las ferreterías.



Fotografía de un aparador cerrado de la revista Visual Merchandising.

- APARADOR ABIERTO.- Esta ventana no tiene fondo, por lo tanto se puede ver la tienda completa y ésta a su vez se convierte en un aparador mayor, exhibiendo la mercancía en los aparadores y enseñada en los mostradores dentro de la tienda.

- APARADOR DE OFERTAS ESPECIALES.- Muestran mercancía rebajada o en venta de liquidación. En este tipo el cliente lo que busca es algo barato y se distinguen por las banderitas de colores vivos o anuncios llamativos de ofertas especiales.
- APARADOR DE OCASIONES ESPECIALES.- Toda la mercancía que se exhibe guarda estrecha relación entre sí y con el evento que se celebra. Al decir evento nos referimos a Navidad, Pascuas, día del médico, de las madres, aniversarios de tiendas y promociones especiales como "regreso a la escuela". Estos aparadores no deben ser utilizados para atraer la atención a determinado acontecimiento, sino para que se sienta que la tienda forma parte del evento e incitar al cliente a comprar.
- APARADORES DE MERCANCIA RELACIONADA.- Es uno de los más populares, es muy efectiva y si se trata de un aparador de uniformes mostrará chaquetas, camisas, pantalones, suéteres y todo lo relacionado.
- APARADORES DE LINEAS DE PRODUCTOS.- Muestra una línea completa si es de aparatos eléctricos exhibirá televisores, estereofónicos, planchas, licuadoras, etc.
- APARADORES MASIVOS.- Lo opuesto a una exhibición bien diseñada. Este tipo de aparadores dan la impresión de precios bajos y amplio surtido, si la única intención es la atracción del precio sin crear una imagen, éste es el aparador ideal.

1.4 componentes de un aparador

Las partes principales que componen un aparador y a tomarse en cuenta en su diseño son:

- Fondo
- Piso
- Techo y lados
- Mercancía
- Iluminación
- Parapetos
- Avisos o anuncios.

Fondo.- Es el que produce el contraste y puede ser de cartulinas, madera laminada, distintas telas, cartón, madera simulada o mampostería. Este no debe de ser muy llamativo, para que no le reste importancia a la mercancía.

Piso.- Debe de combinar con el fondo de la exhibición, se recomiendan colores neutrales como grises, negros o beige. Material: generalmente se utiliza alfombra, aunque también puede utilizarse corcho, arena, piedras, esterillas de paja o yerba y materiales tejidos si se quiere alguna textura en el diseño.



(Foto Superior) Se enfatiza el fondo de un aparador. Foto de la revista Visual Merchandising. Cooper & Sons, Ltd.

(Foto inferior) Aquí se le da más importancia al piso de la exhibición. Foto de la revista Visual Merchandising. Marshall Field & Co.





Techo y lados.- El techo y los tabiques laterales de los aparadores deben de hacer juego con el piso y el fondo. No se permiten contrastes a menos que tengan un propósito específico. Los techos y lados no deben tener alambres sueltos, grapas, ganchos, cintas u otros objetos que distraen al cliente.

Iluminación: Si se utiliza la variación en el grado de resplandor de las luces dentro de la exhibición, se podrá dirigir la atención de los clientes a ciertos artículos específicos. La iluminación también ayuda a destacar color, textura, tamaño de la mercancía. Existen tres métodos básicos de alumbrado:

- Enfocarla con un rayo de luz, esto se logra poniendo un forro con un hoyo pequeño delante de la luz dirigida hacia el artículo exhibido.
- Enfocar con reflectores o proyectores y dirigir la atención a ciertos puntos específicos, es efectivo para artículos grandes.



(Foto izquierda) Foro de la revista Visual Merchandising, Liberty & Co., Londres.

(Foto derecha) Foto de la revista Visual Merchandising Z.C.M.I. Company.

- **Enfocar con luces altas.** Útil para aparadores completos, ésta se debe de esconder en el techo y se enfoca sobre el área entera. Se debe tomar en cuenta que demasiada luz puede desteñir la mercancía.

La cantidad de luz se determina por los colores del fondo y la mercancía exhibida. Los colores claros reflejan luz de modo que se necesita menos, y los oscuros absorben, por lo tanto necesitan más.

Los aparatos que se utilicen en el alambrado no deben de ser visibles al cliente, se pueden colocar atrás de parapetos o mercancías; o en el techo. No colocar artículos inflamables cerca de los enseres de iluminación. Tener en cuenta la ventilación y la temperatura generada por el calor de las luces, la cual es aumentada por los rayos directos del sol.

Parapetos.- Es lo que se utiliza para aguantar o darle soporte a la mercancía, esto incluye: plataformas, tabiques, pedestales, mesas, maniqués y modelos para camisa y blusa.

Hay otros parapetos, son los decorativos, que ayudan a desarrollar el tema del aparador y pueden ser tales como caracoles, regaderas, escritorios de escuela, etc.

Avisos y anuncios.- Estos dan información que de otro modo no podría comunicarse al cliente. Por ejemplo: tema de la exhibición, precio, tamaño, construcción del producto o sitio donde puede encontrar la mercancía en la tienda.

Mercancía.- Es el ingrediente más importante de una



Los letreros además de que enriquecen una exhibición nos ayudan a darle un sentido más comercial y a que la gente se le graba sobre todo si se trata del logotipo o nombre de algún producto.

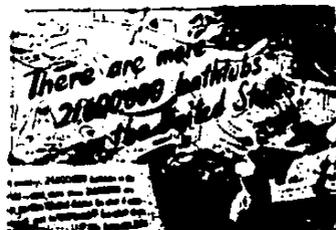
exhibición. Es primordial seleccionar cuidadosamente la mercancía. Se puede estar completamente seguro de haber hecho buenas selecciones si cada artículo es de interés, atrae visualmente y es de temporada. Si el artículo no es de interés, el cliente perderá todo deseo de ver el aparador y entrar a la tienda. No siempre los artículos más útiles son los más atractivos, por lo tanto se seleccionan de los que tengan más ventas pero además atractivo visual. La mercancía debe ser de temporada, es decir, relacionada con acontecimientos importantes y con la moda actual.

Su instalación debe ser rápida, ya que se pierde tiempo de publicidad muy valioso cada vez que el aparador permanece vacío.

1.5 elementos de decisión

En ocasiones pasamos por alto ciertas condiciones con las que debe contar una exhibición en aparador, y si no resulta, se cree que fueron detalles técnicos. Estas condiciones son tales como presentar una buena reputación, por las experiencias pasadas, la gente reconocerá las tiendas que sobresalgan por sus aparadores y caminará, elegirá la acera donde sepa que están las tiendas mas atractivas visualmente. Otra condición sería una buena idea, las buenas exhibiciones hacen que la gente piense, algunas despiertan sentimientos y otras tienen una chispa de buen humor. A la gente le llama la atención lo nuevo, utilizar el misterio es una buena idea práctica y eficaz, cuando a un maniquí se le pone algo en la mano, la gente tratará de leerlo, esto viene de la idea de las personas por conocer la correspondencia ajena o mas bien dicho la curiosidad. Lo opuesto al misterio es otro tip. La familiaridad, también atrae la mirada del espectador, porque hace que el observador se identifique con la escena del aparador. Otro concepto muy manejado es presentar mucho de algo o poco de algo muy extenso.

Una buena copia es otra opción para llamar la atención; se trata de rehacer una escena si la exhibición muestra un solo producto, la escena a copiar será la que le hace publicidad en el anuncio de televisión, si lo hay. O escenificar alguna escena de algún acontecimiento importante tratando de que sea lo más parecido a lo que se quiere, ya que si ésta no logra que se capte la idea se perderá la intención y el encanto. El respaldo de



Estas fotos demuestran la importancia de los letreros. Son aparadores de Lord & Taylor en New York. Diseño: Henry Callaban.



En ocasiones una buena copia puede dar magníficos resultados. Escena de la película Cazador. Saks Fifth Avenue, New York. Diseño: Sidney Ring.

una buena tienda es un factor que no estará de sobra, si ésta tiene prestigio, será un gancho muy importante, lo que indica la organización de la tienda, gente especializada para cada cosa, en este caso para el diseño de aparadores.

Hace sentir a sus clientes que se preocupa por dar algo llamativo en sus exhibiciones, además de facilitar al cliente las cualidades de los productos en las exhibiciones. La tienda además es un buen punto de partida para elegir la clase de exhibición, costo y público a quien será dirigido.

Quizá parezca algo sin relación el tipo de público con el costo del arreglo de un aparador, pero como ya habíamos mencionado antes, para una tienda popular tipo Aurrerá, no designará un presupuesto mayor para su arreglo como seguramente sí lo hará una prestigiada boutique. En una tienda para las masas lo que se trata es de facilitar la compra de todos los productos, que sea vistoso y lo estético pasa a segundo plano. Sin embargo en la boutique antes mencionada requiere de utilizar efectos de iluminación, parapetos para realzar las prendas de vestir, etc.

Una decisión es determinada muchas veces de acuerdo a las temporadas, parece tan obvio que se omite, pero es importante saber que será posible incitar a alguien a comprar un traje de baño cuando lo que se quiere es un suéter para el frío y aunque sea tan normal, hay situaciones que se nos pueda ocurrir para sacar a la venta cierto producto, pero esto está fuera de orden como podría ser para Abril se quisieran vender disfraces de halloween, sería tonto hacer retroceder el tiempo porque pensarían que el aparador no se ha cambiado desde

entonces. Para esto, nada más sencillo que sugerir celebrar el día del niño (30 de Abril) con una fiesta de disfraces, así parecerá novedoso y conlleva la misma acción "sacar a vender" los disfraces que quedaron de una temporada pasada.



Aparador para temporada de calor, exhibiéndose trajes de baño de Charles Jourdan, New York.

capítulo II planificación de la exhibición

II. planificación de la exhibición

II.1 pasos para una planificación



La planificación empieza con una idea, ésta tiene que mantenerse tan simple como sea posible, tener presente que la mercancía es la razón de ser de toda exhibición. La idea a desarrollar debe ser sobre un tema específico. Para la idea se puede tomar la mercancía como punto de partida, por ejemplo un paraguas, se puede hacer un simulacro de lluvia. Otra fuente para obtener un tema para la exhibición son las temporadas, estaciones, días festivos y ofertas especiales. Otro recurso utilizado mucho en los últimos años es la creación de exhibiciones de días especiales como del color "día de blancos", de precio "los días del dólar", de progreso "La magia de la era espacial", del material "día del algodón"; se utilizan éstas para crear ideas de promoción y oferta.

Cuando de ninguna de estas fuentes surge la idea,

se puede dar un paseo por los mismos aparadores de otras tiendas anotando qué es lo que nos llamó la atención y por qué, qué técnicas se utilizaron, que pudieran ser útiles a nuestros proyectos. También deben considerarse la reacción de los mismos clientes. Y por último los medios impresos y la televisión, o un archivo personal de ideas puede sacarnos del problema.

II.1- PASOS PARA LA PLANIFICACION DE LA EXHIBICION.

En la realización de cualquier proceso existe un modelo a seguir; para planificar cualquier tipo de exhibición, éstos son sus pasos.

- 1.- Escoger la mercancía y determinar la idea o tema
- 2.- Hacer bocetos preliminares (sobre papel).
- 3.- Escoger el diseño más atractivo desde el punto de vista de ventas.
- 4.- Uso apropiado de los principios de diseño.
- 5.- Hacer correcciones en los bocetos de contraste, balance, énfasis, etc.
- 6.- Señalar la colocación de etiquetas de precio y letreros.
- 7.- Parapetos o accesorios necesarios para montar o desarrollar el tema, deben señalarse en el boceto.

11.2 tipos de planificación



En la elaboración de una exhibición bien preparada los bocetos constituyen una parte muy importante.

Una exhibición puede determinarse en su planificación de dos formas, la primera es por el calendario, que es un registro de todas las exhibiciones de distintas mercancías que serán construidas durante el año. No existe calendario que pueda ser usado por todos los detallistas, esto varía de acuerdo a la mercancía que venden, la localización y las actitudes de la gerencia sobre la planificación a largo plazo. Este calendario se realiza haciendo una lista de todos los acontecimientos regulares de mercadería y añadir, de acuerdo a la tienda, las ventas especiales. Este calendario deberá indicar la fecha límite en que debe terminarse cada exhibición.

Y la segunda; según el presupuesto, éste es un registro de costos de diseño y construcción de cada exhibición. Es importante tomar en cuenta los fondos con los que cuenta a la hora de diseñar una exhibición, aunque el gastar mucho no garantiza buenos resultados. Hacer comprender al cliente, que la exhibición de mercancía es una inversión y no un gasto, por lo tanto las ventas buenas a consecuencia de una exhibición, pudiera significar más dinero disponible para exhibiciones futuras. En el presupuesto debe incluir parapetos o artefactos para completar las instalaciones (costos específicos de los artículos, compra de los alumbrados especiales, letreros, cortinas, alfombras u otros accesorios, herramientas especiales y materiales básicos; pintura, clavos, alambre, presillas, etc.



Exhibición lista para ser apreciada por los compradores después de haber sido examinada y corregida en sus posibles errores.

capítulo III diseño de exhibiciones

III. diseño de exhibiciones

III.1 introducción

El campo del diseño gráfico o diseño en general en los aparadores constituye a lo que se llama promoción visual. También se incluye en este campo diseños para utilizarse en salas de exposiciones, centros de convenciones y mercados de mayoristas.

Fines específicos en el diseño de exhibiciones:

- 1.- Hacer exhibiciones que vendan mercancía.
- 2.- Presentar una imágen favorable de la empresa al público comprador.



Las exhibiciones en el interior de una tienda se elaboran dándole un valor de acuerdo a la mercancía y espacio que ocupan.

III.2 principios

Existen aunque parezca o no, un conjunto de elementos y principios básicos que traen por consecuencia exhibiciones efectivas que venderán mercancía y darán una impresión favorable. Los principios de diseño de una exhibición, se ocupan de la colocación debida de los elementos de la exhibición, la fórmula es:

Elementos (artículos principales) + principios (colocación) = diseño de la exhibición.

Bien combinados estos dos conceptos nos creará ambiente o la impresión deseada.

Los elementos del diseño y decoración de exhibiciones incluyen línea, forma, tamaño, textura, peso y color.

Línea.- Proviene del contorno físico de los artículos que se exhiben y de su colocación. Las líneas pueden controlar la vista del comprador mientras mira lo que se exhibe; y también causar impresiones y sentimientos. Por ejemplo las líneas rectas pueden dar impresión de rigidez, inflexibilidad o control, mientras que las líneas curvas tienden a comunicar fluidez o libertad. Las líneas verticales dan un sentido de altura, dignidad serenidad o seriedad. Y las líneas horizontales pueden dar impresión de anchura o de tranquilidad, quietud o confianza.

Forma.- La combinación de ciertas líneas pueden producir una variedad de formas. La forma como elemento en el diseño de la exhibición sirve como uno de los métodos de describir la apariencia física de la mercancía.

Al hecho de diseñar siguiendo un orden específico al contorno de una forma, se le llama unidades de exhibición, las cuales pueden ser cuadrados, cubos, rectángulos, círculos, óvalos, triángulos, etc.

Los diseños describen el alto, ancho y a veces la profundidad de un área específica de exhibición. Además es posible que las unidades de exhibición no tengan forma específica y son llamadas abiertas o masivas.

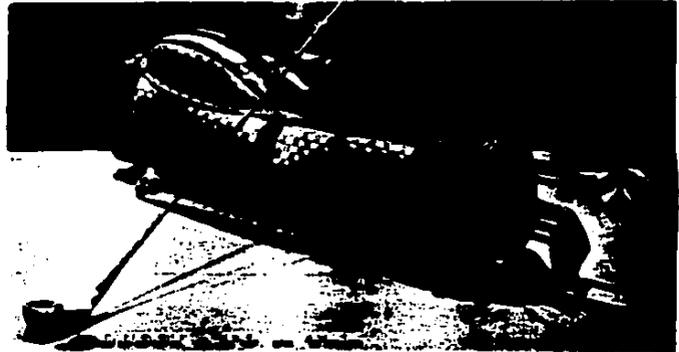


Foto de la revista Visual Merchandising, Cfa. Joseph Magnin Co., Inc.

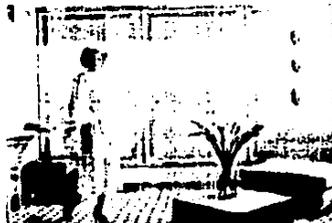
Tamaño.- Es mas difícil entenderse al relacionar las cosas entre sí; al diseñar las relaciones de tamaño son entre mercancía y el espacio de exhibición disponible para dicha mercancía. El tamaño de los objetos que se usan tienen relación directa al principio de proporción.

Peso.- El peso de los elementos en una exhibición se refiere no sólo al peso verdadero sino a la impresión de peso creada por la apariencia del artículo exhibido; y se basa en nuestras experiencias o en la apariencia del artículo. Mientras más grande sea el producto más pesado lucirá. Hay factores como tamaño, color, línea, forma, etc. que pueden ejercer alguna influencia sobre la apariencia de peso.

Los usos mayores de peso en el trabajo de exhibición son el dirigir la vista del posible comprador y atraer la atención hacia los artículos más importantes en la exhibición.

Textura.- Es una manera de describir cómo luce o se palpa una superficie, si es lisa o áspera, si tiene brillo o es opaca; en una exhibición, la textura puede ser real o creada por el diseñador. Ejemplo: si los artículos exhibidos son lisos y queremos que exista contraste con el fondo, tenemos que dar apariencia de aspereza al fondo mediante luces y sombras o manchas, etc., para hacer resaltar los productos.

Color.- Es el que presenta más influencia e impacto sobre el comprador. Los colores



Aparador que muestra armonía de colores y mercancía. Foto: Visual Merchandising.



Aparador en el que resalta la ropa interior en contraste con la oscuridad del fondo. Foto: Visual Merchandising.



En este aparador se han manejado muy profesionalmente los elementos de tamaño y peso. Sabs & Company. Foto: Visual Merchandising.

usados en las exhibiciones también pueden convertirse en moda a base de usarse mucho, este factor puede ayudar directamente en la venta, ya que la gente puede adquirir un producto por querer el color de moda. Este elemento puede darle el toque especial a una exhibición y el elemento de intersección entre una exhibición muerta o con vida, por eso hay que tener mucho cuidado, ya que es un elemento muy potente, el color mal usado puede destruir el contraste con la mercancía y ocultar el punto principal de la exhibición.

Las impresiones de los colores en los clientes:

Rojo- poder y fuerza.

Azul- favorito de todos, tranquilidad y quietud.

Amarillo- color feliz, día de sol.

Violeta- calidad y abundancia.

Cálidos- rojo y naranja- colores emocionantes.

Frescos- azules y verdes.- tranquilos y calmados.

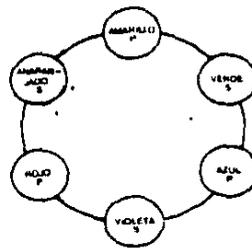
La temperatura "aparente" de un color puede afectar la demanda del comprador por las mercancías exhibidas.

Sugerencias sobre el color en las exhibiciones:

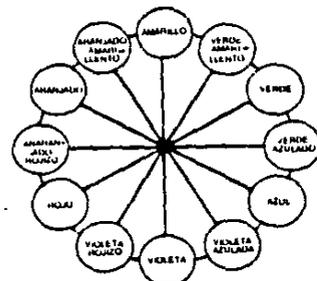
- deben usarse tan pocos colores, que en ocasiones

se llega a la monotonía.

- los valores e intensidades de los colores pueden usarse para mantener cierta unidad.
- cada temporada puede tener sus colores principales estando al día en las exhibiciones.
- luces de colores que brillan directamente sobre la mercancía frecuentemente deforman y representan mal los colores de la mercancía. Comprobar el efecto de iluminación.
- el uso de demasiados colores, o demasiado brillantes, puede distraer la atención y alejarla de la mercancía.



COLORES PRIMARIOS (P) Y SECUNDARIOS (S)



COLORES COMPLEMENTARIOS (OPUESTOS)

EL EFECTO DE LUCES DE COLORES SOBRE VARIOS OBJETOS DE COLOR

Color Original	Color de la luz que cae sobre el artículo					
	ROJO	ANARANJADO	AMARILLO	VERDE	AZUL	VIOLETA
Negro	Violeta negro	Marrón oscuro	Verde oliva	Verde marrón	Azul negro	Violeta negro
Blanco	Rojo	Anaranjado	Amarillo claro	Verde	Azul	Violeta
Rojo	Rojo intenso	Rojo escarlata	Anaranjado	Marrón	Azul violeta	Rojo violeta
Anaranjado	Anaranjado rojo	Anaranjado intenso	Amarillo anaranjado	Verde amarillo	Marrón	Marrón
Amarillo	Anaranjado	Amarillo anaranjado	Amarillo	Amarillo verdoso	Verde	Marrón (rojizo)
Verde claro	Gris (rojizo)	Amarillo verdoso	Verde amarillo	Verde intenso	Azul	Marrón verdoso claro
Verde oscuro	Negro (rojizo)	Verde óxido	Amarillo verdoso	Verde intenso	Verde azulado	Marrón verdoso oscuro
Azul claro	Violeta	Gris (claro)	Amarillo verdoso	Verde azulado	Azul vivo	Azul violeta claro
Azul oscuro	Violeta intenso	Gris (claro)	Verde	Azul verdoso	Azul intenso	Azul violeta vivo
Azul morado	Violeta oscuro	Púrpura (anaranjado)	Verde azulado opaco	Verde opaco	Azul oscuro	Violeta oscuro
Violeta claro	Rojo violeta	Púrpura (rojizo)	Marrón	Marrón (claro)	Violeta azul oscuro	Violeta oscuro

El uso de luz fluorescente con otros tipos de luz puede resultar en efectos no imaginados al caer sobre telas y otros materiales. Busque parejas de colores complementarios en la rueda. Fíjese como se cancelan unos a los otros al mezclarse.

- el color debe sobresalir de un grupo de colores, los otros colores se deben mezclar o servir de contraste y de buen gusto.

Este operador muestra un contraste imponente entre luces y sombras.
Domingales, N.Y. Foto: Window display chat sells.



Los principios de diseño incluyen armonía, contraste, énfasis, proporción y balance. Y en conjunto con los elementos nos dan por resultado una buena exhibición.

Armonía.- en las exhibiciones es como en la música, una nota disonante puede dañar la canción entera. La armonía en la promoción visual ocurre cuando artículos relacionados por su tamaño, línea, forma, textura, peso o color similares, se colocan juntos en una exhibición.

Contraste.- Se refiere a las diferencias que se pueden observar en las cosas que se comparan. Elementos como color, forma y tamaño, son maneras excelentes de llamar la atención, por medio del contraste, a la mercancía que se exhibe. Este es uno de los principios más difíciles de usar; ejerce un potente efecto sobre la atención visual del comprador. Los contrastes agudos pueden confundir al cliente. También puede esconder el verdadero propósito de la exhibición "vender la mercancía".

Énfasis.- Este principio se utiliza para dirigir la atención del comprador hacia los artículos claves. Es posible dar énfasis a la exhibición entera si ésta se llena de la misma mercancía. Generalmente el énfasis se hace sobre una sola mercancía, si se usan más de tres pierde el efecto. Para dar énfasis se puede valer de los elementos como tamaño, color, forma, etc. y así crear un fuerte efecto visual en la exhibición.

Proporción.- En las exhibiciones es la selección cuidadosa de la mercancía con formas y tamaños que combinen. La proporción adecuada al diseñar exhibiciones aumentarán enormemente si se consideran con cuidados los elementos de tamaño y forma al escoger las mercancías y el sitio para la exhibición. Ejemplo: La combinación de anillos de diamante con cortadoras de cesped no será agradable a la vista.

Balace o equilibrio.- Los pesos ópticos de la mercancía, en vez de su peso verdadero se usan para obtener el balance. Peso óptico se refiere a la apariencia de la mercancía y al hecho de que algunos artículos se ven más oscuros o mas claros que otros. Los elementos antes mencionados como color, etc., pueden dar una impresión de pesadez al ojo. Hay dos tipos de balance, el formal; que es un ordenamiento rígido y formal en que todo artículo puesto en una mitad del área de exhibición está compensado por otro artículo similar colocado en la otra mitad de la exhibición, en ocasiones es completamente simétrico. A veces resultan menos interesantes que las informales pero son más fáciles de diseñar y pueden también ser efectivas en la venta de mercancía. Para planear de este tipo de exhibición, basta con trazar una línea imaginaria en el centro de la exhibición e ir colocando artículos con el mismo peso óptico de un lado que del otro. El secreto de alcanzar un efecto balanceado en la exhibición dependerá de su habilidad de pesar ópticamente los artículos que se estén colocando en el lugar de exhibición. Y el informal, este tipo de balance es menos común y más actactiva. Para su planeación también es necesario trazar una línea imaginaria por el centro del área de exhibición. Pero aquí los artículos colocados en una mitad de la exhibición no tienen que

Esta aprador de la compañía Saque-Allen utiliza un balance informal al compensar el niño con los botes de pintura que por el hecho de ser de colores vivos y que porque su peso está invertido, dá la impresión de un peso óptico equivalente.



ser iguales a los artículos de la otra mitad. El balance informal se alcanza al poner artículos con distintos pesos ópticos en cada lado y aún así lograr equilibrar los dos lados. Por ejemplo si ponemos 3 artículos pequeños de color claro de un lado, del otro tendremos que poner uno más grande y de color más oscuro que pese similar a los pequeños

Si se logra este balance dará más estilo y será más atractivo que las formalmente balanceadas.

Profundidad y movimiento.- La mercancía puede colocarse a distinta distancia del frente, del fondo, de arriba, de abajo, de los lados de la unidad de exhibición, mientras cumpla con los principios básicos. Puede también hacer girar la exhibición, el movimiento permitirá que los compradores la vean por todos lados. El movimiento en sí, ya llama la atención.



(The Paris Palace Manhattan, N.Y.)
Las maniqués deben tener una posición que indique movimiento, ya que los aparadores dinámicos son más efectivos.

III.3 diseños básicos de exhibiciones

Hay 5 diseños básicos y se les llama: de repetición, de escalón, de zig-zag, de pirámide y radial.

Diseño de repetición.- Como su nombre lo dice, se basa en la repetición de mercancía por columnas, y uno encima de otro pero siempre con la misma orientación. Pueden resultar aburridas, pero son efectivas en tiendas que se sirven de autoservicio donde los volúmenes de venta son muy grandes y la repetición del artículo servirá para atraer la atención, este tipo de exhibiciones se utiliza con artículos muy anunciados y conocidos y si su localización es cerca de las cajas o al final de los pasillos de mercancía puede aumentar su eficacia.

Diseño de escalones.- Este da la oportunidad de colocar la mercancía en líneas rectas a alturas o niveles distintos en la unidad de exhibición. Frecuentemente los escalones son iguales y el arreglo es parecido a una escalera. Por regla general 3 escalones son suficientes a menos que sean artículos pequeños (como en una joyería). Pueden diseñarse el mas bajo adelante y el alto al fondo. Es especialmente usado en exhibiciones de zapatos.

Diseño de zig-zag.- La mercancía se coloca en configuración de línea de zig-zag, no requiere distancia y alturas equidistantes entre cada nivel de mercancía, esta desigualdad resulta en un balance más informal. También se usa que el nivel más alto se encuentre al fondo, se tiene que cuidar que no haya mucha distancia entre cada uno de los niveles, ya que si esto sucede, la mercancía no combinará visualmente y se perderá el efecto de zig-zag.

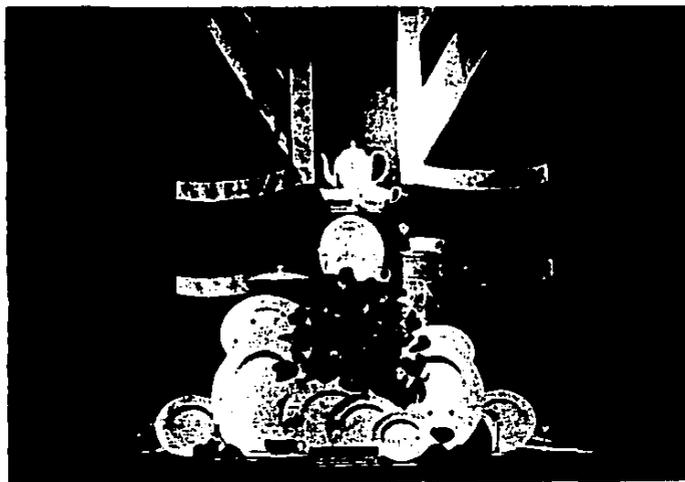


(Foto Izquierda) Aparador de Ann Taylor, N.Y. Este es un diseño en base a la repetición de mercancía.



(Foto derecha) Aparador de Gucci en N.Y. Este diseño es el de zig zag, con posiciones equidistantes.

Diseño de pirámide.- Es una exhibición hecha en forma de triángulo sobre su base. Consiste de varias filas rectas o curvas de mercancía que se hacen más angostas hasta terminar en un ápice. Es fácil de construir y muy efectivo cuando se usa para exhibir comestibles enlatados o paquetes de envoltura fuerte. Los diseños de pirámide son rígidos y pueden tener poco interés visual, pero si se combinan con otros arreglos de mercancía, los diseños de pirámide atraen la atención del comprador hacia ciertos artículos específicos de la exhibición.



(Foto izquierda) Un aparador basado en un triángulo de simetría informal es una pirámide interesante.

(Foto derecha) Cuando existe un diseño radial lleva al ojo un aparador que presenta un solo artículo.



Diseño Radial o de (rayos de rueda).- Descrito también como el estallar de una estrella o los rayos del sol. Este tipo de diseño tiene un centro y líneas que salen o irradian del centro. Si el propósito del plan de exhibición es atraer la atención al comprador rápidamente hacia él (en este caso al objeto colocado en el centro), este diseño puede hacerlo en forma muy eficaz.

III.4 diseño gráfico en aparadores

Como ya había mencionado en toda composición y ordenamiento de formas, figuras y colores está la mano del diseñador, que viene a ser la composición en el aparador. Pero eso no es todo, el diseño vá más allá al tomar en cuenta que cada uno de los productos han sido planeados por un diseñador, ya sea industrial, en el caso de una silla, de modas, en el caso de un vestido, gráfico si se trata de un empaque, marca, etc. Ahondando más en el tema vemos que la etiqueta, logotipo de la empresa, tipo de publicidad, anuncios en prensa, t.v., radio y mucho más...



(Foto izquierda) Las letras de Sale son de Show-Card y demuestra la eficacia del diseño gráfico y la importancia en la estética del aparador. Diseño: Kay Leventhal, Great, N.Y.

(Foto derecha) En el Aparador abierto la parte trasera, los letreros, logotipos y supergráficos ocupan un lugar primordial: Fiorucci, N.Y.



También podemos citar el slogan, jingle, que también puede encargarse a un diseñador, en muchas ocasiones esto ayudará a que surja la idea del diseñador de aparadores, aportada por el mismo producto. Tanto el fin último de un empaque, marca o de un aparador es el vender productos

Desde otro punto de vista el hecho de utilizar carteles, fotografías gráficas, letreros y logotipos en los aparadores, no es otra cosa más que "DISEÑO GRAFICO".

El diseñador con sus conocimientos sobre color, forma, luz, con experiencia sobre el arte de componer, precisa de muy pocas enseñanzas más para convertirse en un buen diseñador de aparadores. Otro campo en el que es muy fácil de incursionar al diseñador es en el proyecto y montaje de stands en salones o ferias de muestras, para esto se necesita, sentido de proposición y composición, visión del color y de la forma unido al conocimiento de materiales que otorga la experiencia sobre el arte de componer, de reconstruir y modificar muchos de los materiales.

Gráficos pintados en los vidrios puede resultar atractivo en un aparador. Bloomington, N.Y. Foto: Store Windows that Sells.



La elaboración de letras en volumen o supergráficas son principios del Diseño Gráfico tanto bidimensional como tridimensional. Aparador de la derecha. La Shack, New York. Foto: Store Windows that sells. Aparador de la izquierda. Gimbel's New York. Foto: Store Windows that sells.



III.5 innovaciones en exhibiciones

El diseño de exhibiciones camina unido a los avances tecnológicos hasta lograr el desarrollo de técnicas más sofisticadas tales como:

- Maniqués vivientes.- Son modelos que permanecen en una exhibición sin movimiento.
- Plataformas con elevadores.- Con sistemas electrónicos se logra que suban y bajen las plataformas periódicamente.
- Niveles de profundidad. Se maneja más la profundidad y altura, por medio de alteraciones y deformaciones en figuras y tamaños.
- Al igual que la fotografía y su evolución, los aparadores, siguen un mismo ciclo, hoy en día; los aparadores no son estáticos sino que se está buscando el movimiento con efectos, desde los más sencillos, como es un ventilador, en una escena de viento, hasta hacer diferentes niveles del aparador que se eleven o bajen, también se han aumentado nuevos sistemas electrónicos, para hacer que los maniqués tengan movimiento, y no solo son personas sino también animales y objetos.
- Otra innovación importante es la introducción del sonido a las exhibiciones; el sonido es una forma espectacular de llamar la atención, realza y da naturalidad a la escena.
- También podemos contar la incursión del diseño gráfico al diseño de aparadores. Existen muchos elementos como puntos de venta que cumplen con



Efectos creados con luces dirigidas para crear sombras en lugares específicos
Aparador Lord & Taylor, New York. Foto: Store Windows that Sells.



La sombra creada en el fondo es por medio de proyecciones con rayos laser.
Aparador de Macy's, New York. Foto: Store Windows that Sells.

dos funciones, decorar en exhibiciones y a la vez, la publicidad del producto o empresa. La influencia en las exhibiciones ha aumentado, tanto en el interior como en el exterior, como se consideran los aparadores (publicidad exterior).

- Por razones económicas el giro de los temas de las exhibiciones también ha cambiado, antes se utilizaban mucho el rehacer escenas realistas, hoy se busca la abstracción.
- Nunca termina la lista de innovaciones, ya que éstas tienen estrecha relación con los avances de la tecnología y la electrónica, muestra de esto puede ser que en las exhibiciones se utilicen proyecciones de películas para cambiar constantemente los fondos y dar realismo a la escena.
- El inicio en la utilización de proyecciones a base de rayos laser, que dan un toque exótico y diferente a los escenarios y actualmente se trata de adaptar a estos espacios; esto es un poco costoso, pero si se logran reducir sus costos, esto prometería un éxito seguro.

capítulo IV materiales y herramientas

IV.1 materiales

Si de materiales se trata, la materia prima no tiene límite; un pedazo de alambre trenzado de cierta forma y rociado con laca, puede convertirse en un fondo de gran impacto. Los materiales que se pueden usar son: desde madera, madera enchapada, cartón perforado, láminas plásticas, fibra de vidrio, puede ser de color natural o pintados, empapelados o tapizados, tomar en consideración que para exhibiciones portátiles evite los cristales. Los materiales usados pueden ser ya hechos como muebles y enseres, todos los artefactos para guardar mercancía que pueden ser desde un cubo de plástico o anaqueles. Los maniqués, que representan la figura humana y son muy usados en exhibiciones de ropa; constituye uno de los artículos más costosos en el presupuesto de exhibición. Actualmente hay maniqués desde 250.00 dólares y hay gran variedad y de muy buena calidad.

El movimiento es muy importante en las exhibiciones y para esto las plataformas giratorias y personajes animados juegan un papel importante. En las exhibiciones para ciertas temporadas presentan escenas en que animalitos se mueven, bailan, saltan, etc., esto requiere de mucha imaginación pero son muy efectivas y con la ayuda de la electrónica moderna puede resultar muy interesante; estas exhibiciones son costosas pero rinden



La veta natural de la madera tiene valor de diseño en una exhibición que presenta colores naturales. Foto: Exhibiciones y Vidrieras.



Quando el material de la exhibición es muy costoso comprado o hecho especialmente, puede ser renovado y usado todos los años o vendido a otras empresas.

lo que cuestan. Los fondos requieren de atención, pueden hacerse de espejos, vidrio, madera o plástico, tela, terciopelo, raso u otro material de cortina, papel, fotos, murales o superficies con textura. Un buen fondo ayuda a que una escena sea realista pero sin llamar

tanto la atención que distraiga al público de la mercancía. Otro elemento son las letras y letreros que se pueden hacer de acrílico, plexiglas "styrofoam", papel, madera, cartón y metal. Los materiales decorativos y parapetos pueden servir, aunque algunos no aguantan peso, pueden usarse para ocultar los que sí sostienen y no son tan atractivos. En ocasiones los materiales no se consiguen ya hechos, sino que deben hacerse a la medida, para su construcción podemos usar: madera aserrada, algunos ejemplos de sus medidas comerciales son:

2X6 es igual a $1\frac{1}{2}$ x $\frac{1}{2}$ pulgada

2X4 " " $1\frac{1}{2}$ x $3\frac{1}{2}$ pulgadas

1X6 " " $3/4$ x $5\frac{1}{2}$ pulgadas

el largo puede variar, generalmente son múltiplos de dos pies, comenzando por 8 pies en adelante, tiene diferentes grados, la selecta y la común. Los paneles son láminas hechas de gran variedad de materiales como madera enchapada, masonita, cartón de yeso, la superficie puede ser lisa o con textura, centro de espuma, acrílico, etc.

Si se utiliza papel, que sea sin costura, hay gran variedad de colores, los cilindros de papel pueden ayudarnos a simular troncos o columnas, también hay papeles arrugados, terciopelo, hojuela, ladrillo....

En telas lo más común son el tafetán, felpa, terciopelo, tela de costal o arpillera.

IV.2herramientas



Para la elaboración de cualquier material para exhibición se necesitan instrumentos aparte de creatividad, imaginación y materiales. A continuación daré una lista de los más usuales.

Las herramientas de mano: martillos, serruchos, escuadras, destornilladores, engrapadoras, estiletes, taladros y tornillos de presión.

Herramientas eléctricas: sierras de cinta, sierras recíprocas y topies de mano.

Herramientas de fijación y adhesivos: engrapadoras, adhesivos, clavos, tornillos y tachuelas, pistolas encoladoras y pistolas de soldar, grapas en forma de T para fijar las telas e instalaciones de papel delicado, los cementos de contacto para plásticos, masonita,

espuma, metal, madera; adhesivos de apoxia, que son los que se pegan de ambos lados, resina y endurecedor que se mezclan para pegar.

Herramientas para pintar, conocer los métodos tales como brocha, rodillo y atomizador.



(Foto izquierda) Un lugar donde se efectúan todos los trabajos para exhibición ayuda a tener concentrados todos los materiales necesarios.
(Foto derecha) Las personas que trabajan en exhibiciones siempre deben utilizar equipos de seguridad cuando operan con maquinaria.

capítulo V mercadotecnia

V. mercadotecnia

V.1 definición



Aplica las conclusiones de la mercadología que es el estudio de mercado, al proceso comunicativo de la comercialización; alimenta a la mercadología de datos parciales y estadísticos; establece técnicas de investigación, tabulación, análisis, evaluación así como de difusión, publicidad, distribución, promoción, ventas y cobranza. Involucra la voluntad del consumidor al proceso de comercialización y éste a las necesidades del consumidor, mediante sistemas de comunicación; es el medio entre el mercadólogo y el publicista; recaba y difunde información entre los factores del ciclo de comunicación; proyecta presupuestos de ingresos, egresos e inversión que en última instancia evaluarán los empresarios productores, define políticas de eficiencia, planea campañas de promoción y publicidad y señala al publicista objetivos y metas.



La mercadotecnia es el pilar de la publicidad; además de alimentar con datos estadísticos, evalúa los resultados de ésta. Su manifestación en relación con las exhibiciones son las campañas publicitarias. (Foto de la revista Visual Merchandising).

V.2 estudio de mercado

V.3 análisis del cliente



(Foto Paris Londres América; Guadalupe, Jalisco).
La imagen de una empresa y el público a quien va dirigida son dos elementos que caminan a la par y determinan la publicidad como campañas e influyen en el diseño de los aparadores, exhibiciones interiores y hasta en la construcción y proyecto de la tienda.

Está compuesto por investigaciones de el producto y su mercado, la personalidad del observador de los aparadores, sus hábitos de compra y su reacción respecto a la exhibición y a la mercancía que se exhibe.

Este estudio es llevado a cabo mediante consultas al anunciante, entrevistas personales, con almacenistas, vendedores y consumidores del artículo. Se realizan entrevistas, encuestas y muestreos cuidadosamente planificados, dirigidas a asegurar la necesidad y utilidad en la buena imagen que presenta un diseño agradable para formar una buena impresión de la empresa.

V.3- ANALISIS DEL CLIENTE.

Tomar en cuenta las actitudes, caracteres y personalidades lleva a analizar ciertos factores importantes que influyen en la compra de productos.

- Tipo de persona a quien va dirigida la exhibición (Padres de familia, mujeres, niños, etc).
- Clase social a que pertenece.
- Persona que compra las cosas: El hombre, por sus necesidades o por influencia de su mujer. La mujer por necesidad, por gusto, por moda, etc.
- Cuantas personas pasarán al día por los aparadores.
- Clientes en perspectiva.
- Tipo de necesidades o deseos más comunes entre los posibles observadores.

V.4 tienda de departamentos

V.5 tipo de compradores

La apariencia de una tienda puede cambiar hasta en el impacto visual, tipo de tienda, categoría, exhibiendo ropa, joyas, artículos para el hogar, deportes, etc.

Sin cambios complicados, ni remodelaciones pueden lograrse muy buenos resultados, hasta cambiar de imagen.

Una tienda de departamentos puede definirse como un gran establecimiento de comercio al por menor, dividido en secciones de acuerdo a su mercancía.

V.5- TIPO DE COMPRADORES.

Existen dos tipos: el consumidor o persona que adquiere un producto o mercancía a cambio de su dinero y el usuario o persona que cambia su dinero por recibir un servicio como teléfono, correo, etc.

El que en este caso nos interesa es el primero, porque queremos que éste (el consumidor), se sienta estimulado a la compra para así cumplir el objetivo con la exhibición.

En primer lugar para diseñar una exhibición se debe de hacer un estudio de mercado y de posibles clientes analizando como ya había dicho sexo, posición económica, etc. El hecho de conocer los datos de sexo o del grupo para determinado producto es importante pero cuando se estima cuál es la edad que comprende a ese grupo, sus gustos y aficiones constituye un valiosísimo dato a tomar en cuenta.

La clase social te determina qué clase de productos vas a exhibir, basándote en los precios, que sean alcanzables para el tipo de público.



(Foto Paris Londres Chapultepec: Guadalajara, Jalisco).
Los observadores o posibles compradores en una tienda así como todos los datos que ellos implican como sexo, aficiones y necesidades determinan los productos a exhibir en los aparadores.

¿Qué es lo que influye más a la hora de comprar? El color, marca, el diseño en sí es la razón mas poderosa, he aquí la importancia del diseñador.

V.6 necesidades innatas y motivaciones

V.7 promociones en una tienda de deptos.

V.6- NECESIDADES INNATAS Y MOTIVACIONES.

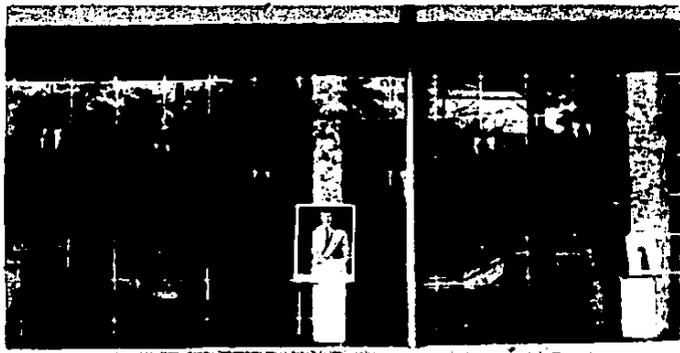
El comprador actúa de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona. Las necesidades pueden ser recortadas o aumentadas apelando a deseos y motivos del ser humano tales como: el apetito, hambre, salud, placer, sabor, gusto, etc. Las necesidades son innatas y los deseos son adquiridos como ver la televisión.

V.7- PROMOCIONES EN UNA TIENDA DE DEPARTAMENTOS.

Después del director general en una tienda de departamentos sigue un gerente de ventas y después hay varios grupos separados entre los que se encuentra el departamento de publicidad, que se encarga de proponer las campañas cuando hacen falta y da el tema de los aparadores al departamento llamado "display". Cuando se tiene la idea de lo que va a hacer, se envía el presupuesto al gerente y éste a su vez va con el director general y entre los dos aprueban o no el presupuesto. En otras tiendas se les asigna una determinada cantidad de dinero como presupuesto para todos los cambios de aparadores durante todo el año. Los aparadores se cambian aproximadamente dos veces por campaña, cada campaña dura dos meses; aunque en ocasiones es necesario programar alguna más por la competencia. Una base de esto puede ser el ejemplo de las tiendas de departamentos Chalita, sus seis campañas programadas casi todos los años, con breves variaciones son: En enero "Liquidación total", para semana santa "Llena tu maleta de aventuras", en agosto "Regreso a clases", en octubre "Captura el otoño" y en noviembre "Gran venta Astral" para terminar en Diciembre con la campaña "Navidad"



(Foto tomada en una tienda adentro de Disneylândia). Este aparador apela a los recuerdos del observador y hace alusión a la infancia.



(Foto: Aparador de Paris Londres; Guadalajara, Jalisco).
Este aparador fué diseñado para la barata espectacular de Paris Londres
(depto. de caballeros).

Los aparadores se cambian aproximadamente cada mes, pero la ropa de los maniqués se cambia cada semana.

En las Nuevas Fábricas también siguen un calendario dado por el Departamento de Publicidad. Aquí cuentan con 3 departamentos que tienen relación entre sí y son los de Presentación visual, o encargada de que la tienda muestre una buena imagen a su clientela; se encarga el mantenimiento de el almacén y asigna un presupuesto al departamento de Display y Aparadores.

Display y Aparadores, este departamento se adapta al presupuesto y diseña los aparadores de acuerdo al calendario elaborado por el departamento de publicidad.

Y Publicidad, que realiza un calendario tomando en cuenta todas las promociones que se harán durante el año, ya que esto necesita estar listo para el diseño de los Aparadores y exhibiciones interiores.

Las Promociones de que se vale esta tienda son las siguientes:

Se empieza el año con liquidaciones por artículos por ejemplo: 15 días de barata en camisas, 15 días en vestidos, etc. Después se promueve para Semana Santa "Días de Playa", se continúa con la Barata For-Bec y en agosto que es "La Barata de Verano" de las Nuevas Fábricas, y para diciembre La campaña promueve "Ropa de Playa" y "Navidad".

Paris Londres sigue un patrón similar; mediante un calendario elaborado por el Departamento de Publicidad General que se encuentra en México, se diseñan los aparadores, el departamento de Display manda el presupuesto al de Publicidad en México y si se acepta, éste manda la cantidad, en el presupuesto se debe de señalar el monto total de las exhibiciones y especificar el cambio de aparadores y exhibiciones interiores de acuerdo a cada temporada, tratando de reducir costos.

Las campañas que maneja son "La Barata Espectacular de Paris Londres" "La Bebe venta de Paris Londres", "Venta de Otoño en Octubre" y las obligadas como "Regreso a clases", "Navidad", "10 de Mayo" etc.

capítulo VI análisis de investigación

VI.1 aparadores existentes

Este análisis se enfocó a tres tiendas de departamentos principalmente, más o menos del mismo tipo como son Chalita, Las Nuevas Fábricas y Paris Londres.

Sus aparadores dan la imagen de caer en el peor de los errores, hacer una mala copia.

Son fusiles de tiendas norteamericanas; sin lograrlo, ya que no se dan cuenta de que para que las exhibiciones causen el mismo efecto se tiene que contar con los mismos materiales, de los cuales muchas veces carecemos.

Otros aparadores muestran ideas incompletas o se necesita de mucha imaginación para captar lo que en realidad se quiere expresar.

Muestran descuido en el estado de parapetos y elementos de decoración que utilizan. Las tiendas disponen un presupuesto muy bajo para las exhibiciones tanto internas como externas (aparadores). Sin tomar en cuenta que se están jugando la imagen de la empresa.

Poco interés en revisar si existen alambres salidos o cosas que no deben mostrarse al público; y no se detienen a pensar en distancia, claridad, colores y forma de los letreros.

Deficiencia en la iluminación; en ocasiones exageran y esto hace que resalten todos los defectos, además decoloran la mercancía y esto a la larga ocasiona una pérdida considerable.



(Foto: Aparador de Paris Londres, Guadalajara, Jalisco).
Este aparador nos da un ejemplo de una idea incompleta. ¿Qué querrán decir con las sillas chuecas y rotas sin ton ni son?. Quizá ¡Usa tu imaginación!.

VI.2 organización de tiendas de deptos.

CHALITA

DIRECTOR GENERAL
(Toma de decisiones)

Gerente de Ventas
(Admisión y Administración)

Presupuestos de
Campañas y Displays

Depto. de
Publicidad.

Display
(Diseñador)

LAS NUEVAS FABRICAS

DIRECTOR GENERAL
(Toma de decisiones)

Publicidad
(Elaboración de
Campañas).

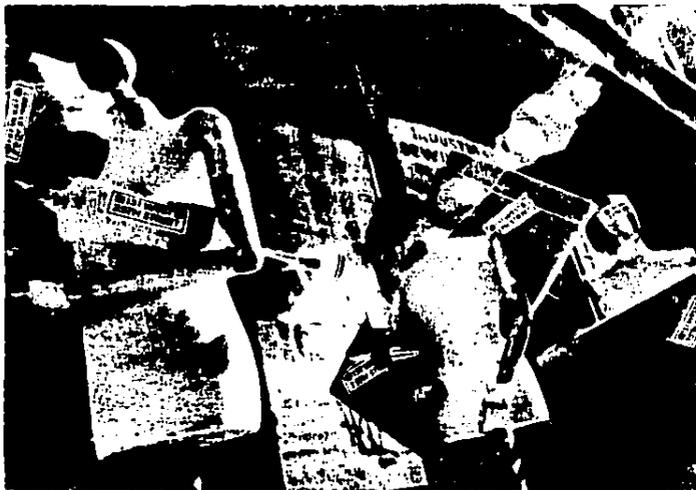
Presentación
Visual
(Imagen de la
tienda en general)

Display y
Aparadores
(todo tipo de
exhibiciones).

PARIS LONDRES

DEPARTAMENTO DE
PUBLICIDAD GENERAL
(Oficinas en México)

Ideas sobre campañas
y aparadores son
mandadas y elaboradas
aquí por el Depto de Display
(en Guadalajara).



Por medio de fotografías se puede hacer un archivo en el que no solo se recopilaran aparatos terminados, sino ideas, información sobre materiales, maniqués, etc.

- Paneles de triplay y aglomerado.
- Lámparas y Reflectores.

Herramientas:

- Serruchos
- Martillos
- Sierras caladoras
- Flexómetros
- Engrapadoras de pared
- Pinzas
- Desarmadores
- Tijeras
- Brochas y espátulas
- Cuñas
- Lijas
- Alfileres
- Maskintape
- Compresor



Muchos de los materiales usados en los aparadores se pueden conseguir en papelerías, sobre todo en aquellas que se especialicen en artículos de diseño, ya que se encontrarán más variedad de colores y tipos si de cartón o papel se trata.

Todos y cada uno de los materiales y herramientas utilizados fueran un papel indispensable en el diseño de aparadores; y es un buen principio el disponer de ellos, ya que algunos de los elementos son muy difíciles de conseguir y al sustituirse por otros pueden variar el efecto y perderse la intención requerida.

Establecimientos:

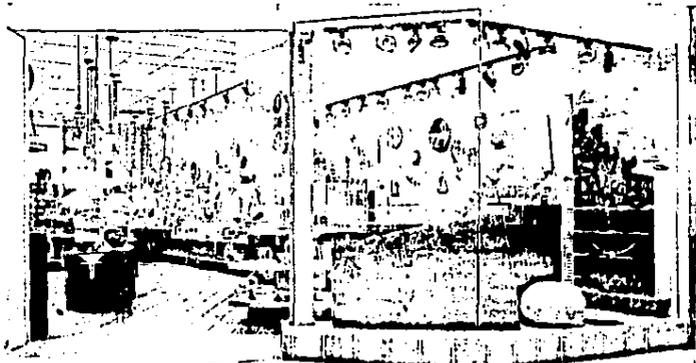
Papelerías (para papeles y cartones).

Ferreterías y Tlapalerías (láminas, clavos, herramientas).

Casas de Iluminación (Construlita, Iluminamex, lightollieth).

Madererías (Aglomerados, triplay, etc.

Establecimientos Especializados (para tabla roca, domos o panel w).



VI.5 modelo a seguir en el diseño de aparadores

- 1- Selección de idea principal.
- 2- Lista de mercancía y materiales que se necesitan.
- 3- Bocetos rápidos.
- 4- Preparación del Area:
 - a- devolver mercancía anterior a los departamentos respectivos.
 - b- limpiar y restaurar parapetos y llevarlos a almacenaje los que no se seguirán usando. . .
 - c- tirar los materiales que no se pueden volver a usar.
 - d- aseo completo del aparador.
- 5- Este procedimiento vá a la par con la preparación del área.
 - a- Análisis sobre la idea que logrará más efectividad para determinada campaña.
 - b- Estudio de mercado y publicidad medida de acuerdo con la dada en los aparadores.
 - c- Elección final del boceto y corrección de errores en cuanto a principios básicos de diseño.

- d- Selección específica de mercancía y enseres que ayudarán a dar vida al tema o idea principal del aparador.



Es importante vigilar que la mercancía, enseres y parapetos giren alrededor de una sola idea para que sea captada completa.

6- Preparación de la vidriera.

- a- Ordenamiento de parapetos y enseres.
- b- Cubrir o pintar fondo y piso.
- c- Preparación de mercancía (vestir maniqués si es el caso).
- d- Elaboración de letreros.
- e- Iluminación adecuada, reparación.
- f- Coordinación entre campañas publicitarias y exhibiciones interiores y aparadores.

7- Ejecución

- a- Instalar fondo y piso.
- b- Colocar enseres y soportes
- c- Acomodo de las unidades de mercancía principales y secundarias.
- d- Toque con accesorios.
- e- Colocar letreros o tarjetas de precios.
- f- Verificar los efectos en contraste con la iluminación.



Es importante que al terminar completamente un aparador se haga una encuesta para determinar la efectividad del mismo.

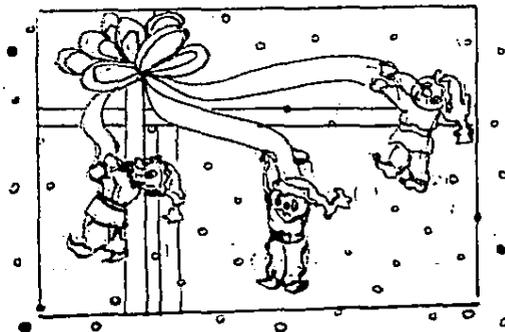
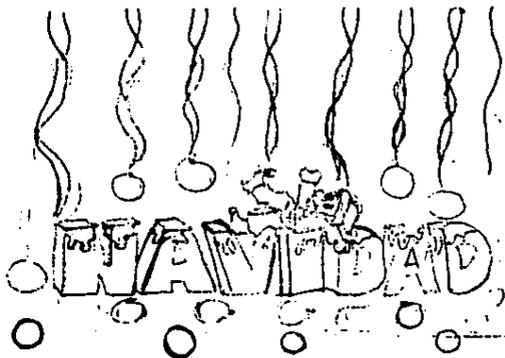
8- Evaluación.

- a- Ventas que fueron resultado de la evaluación.
- b- Reacción de los clientes ante la exhibición
- c- Comentarios de gente de la empresa tanto de publicidad como vendedores.
- d- Fotografía del Aparador para archivo de ideas.

VI.6 desarrollo

Se escogió la época de Navidad para el diseño de aparadores. La campaña se titula Ilusiones Navideñas y para esto se hicieron varios bocetos para elegir de éstos los que cumplieran más con los principios básicos de diseño. Se tomó en cuenta el tipo de público para cada tienda, que no fueran demasiado rebuscados para que no se perdiera la idea. Que presentaran el tema de manera que luciera la mercancía si se trataba de promocionar algún producto.

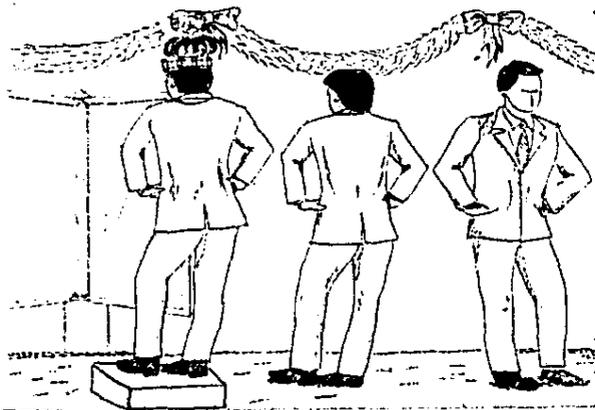
Y que fuera de acuerdo con la imagen de la empresa. Se descartaron los que presentaban algún error en cuanto a balance, equilibrio, cantidad de elementos, etc.



VI. 7 proposición

Los bocetos presentados para Paris Londres están diseñados para un público específico, la clase media alta. El aparador para el departamento de caballeros es un ejemplo de escena del cuento "el traje invisible del rey" pero claro con la adaptación a la época y necesidades de la tienda quien en esta temporada aprovecha para exhibir trajes y corbatas.

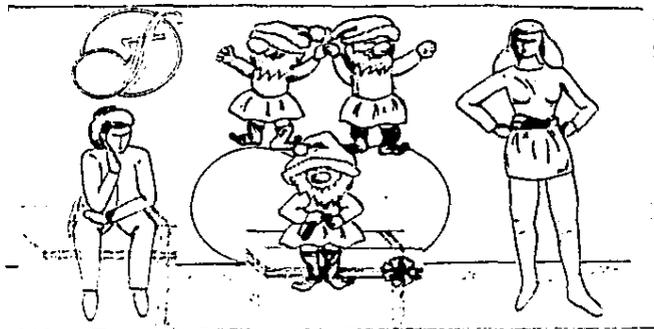
Las 3 posiciones de los maniqués permiten mostrar 2 trajes de frente y por detrás, ya que el del rey en el espejo se refleja la parte delantera.



El aparador para el departamento de damas es sencillo y muestra un equilibrio informal aunque no es simétrico. La vista del observador se dirige hacia el centro que es ocupado por una piñata de gran tamaño de donde caen regalos que se desbordan acercándose al espectador.

Para una tienda como Las Nuevas Fábricas los aparadores tienen que mostrar más prestigio y seriedad ya que este tipo de tienda es para un público conservador.

El aparador para el departamento de caballeros se diseñó únicamente con un maniquí, pero en conjunto es sobrio y presenta originalidad y buen gusto. Para su diseño se partió de una diagonal para lograr un equilibrio entre la parte superior derecha y la interior izquierda.



Para el departamento de damas se utiliza casi los mismos elementos como son los duendes y regalos, ya que esta tienda presenta unidad en sus diseños, buscando también un equilibrio informal y asimétrico partiendo de una línea central.

En general sus diseños son un poco serios y hasta cierto punto esta tienda utiliza aparadores fríos.



Si se trata de Chalita, esta tienda es para clase media baja, y sus aparadores exhiben mas elementos y colorido para llamar la atención a su público.

Para el departamento de damas utilizan la simpatía y ternura de Santa Clause para captar la atención apelando a estos sentimientos; el amor por la pareja, reforzando con el simulacro del departamento como fondo permitiendo así mostrar varias prendas.

Y para caballeros, se diseña un aparador humorístico relacionando a dos muchachos con la época navideña de una manera simpática que se fijará en la mente del observador o posible cliente. Los temas que aquí se presentan deben de ser mas elaborados y no tan fríos como en el caso de las Nuevas Fábricas.



PARIS LONDRES.

Este aparador es cerrado, ya que en esta tienda manejan todos los aparadores separados completamente de la tienda con entrepaños. Utilizan también comunmente el de ocasiones especiales, por esto se ha utilizado para época de Navidad.

El fondo está constituido por una carta que lo cubre todo dando así una ambientación original.

El piso se utilizó un poco inclinado para mostrar completamente todo el aparador y el techo y lados se utilizaron de color gris claro para que no le reste importancia a la pared principal.

La iluminación va a dirigir la vista del observador hacia la carta trasera, dándole mayor visibilidad, y el muñeco se iluminará con un rayo más tenue.

Este aparador es alusivo a la temporada y no trata de mostrar ningún producto, es para imagen de la empresa.

El peso de la carta de gran tamaño se equilibra con el niño situado en el extremo opuesto. El hecho de que esté escribiendo hace que el aparador no se vea tan estático.

Va enfocado a despertar ternura en el observador y recordar la infancia. El encanto se basa principalmente en que conmueve.



LAS NUEVAS FABRICAS.

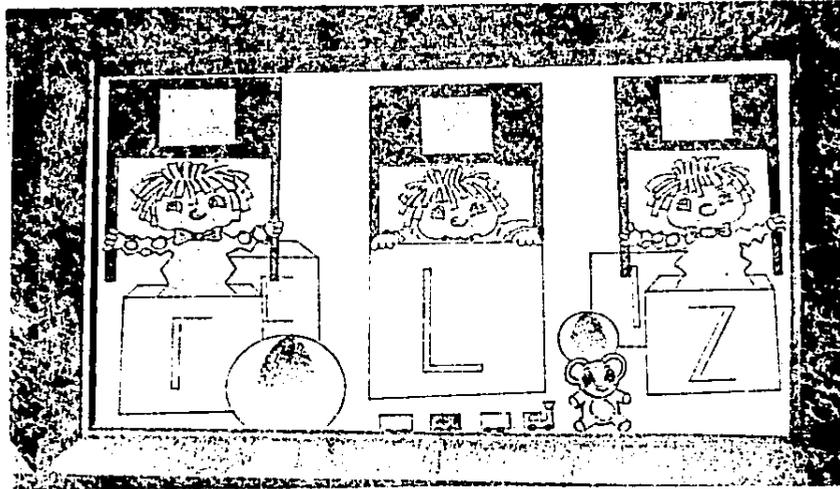
En esta tienda se manejan todos los aparadores cerrados, este es para los niños y se utilizan colores contrastantes y muy variados para atraer la atención de los niños.

Es un diseño de repetición con pequeñas variaciones. La tipografía que se utiliza es muy sencilla y fácil de captar para los menores. Y la iluminación es por la parte de atrás de las cajas de los muñecos, para dar más matices al fondo y que no se vea tan frío.

Este tipo de aparadores aunque es un poco costoso, es muy efectivo y llama mucho la atención por el tamaño de los elementos.

Cuando interesa que no se pierda ningún solo detalle del aparador de piso a techo se inclinan un poco permitiendo así mayor visibilidad. CHALITA.

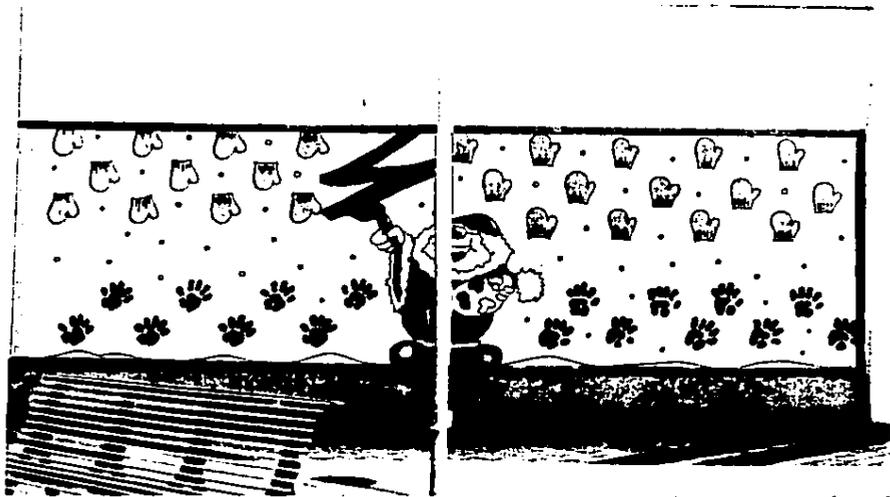
Para la realización de este aparador se necesita un fondo ya que es cerrado, es de ocasiones especiales,



diseñado para la campaña ilusiones navideñas. Cumple con los dos objetivos de la exhibición, promueve los guantes y ayuda a crear un espíritu navideño en la tienda, muestra interés por parte de la tienda de crear ambiente e ilusiones.

En este caso el fondo es el mas importante destinado a exhibir guantes. Este diseño es de zig-zag, con repetición de elementos, el contraste entre fondo y frente o sea la utilización del cristal crea profundidad e interés. Es una innovación el usar para gráficos el cristal que presenta así varios

planos. La iluminación hacia el fondo se hará de los colores primarios azul y rojo para dar matices a los guantes y el piso y lados en tono de azul tenue y se utilizará luz directa blanca, para enfatizar a Santa Claus y lograr más contraste. En este aparador no se utilizan parapetos y es la mercancía misma la que ambienta el espacio. Este tipo de aparadores es muy efectivo cuando se quiere fijar en la mente del observador una sola opción de compra "los guantes".



ESTA TESTA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

resultado final

En la investigación, análisis y desarrollo de este trabajo se ha podido demostrar que el correcto uso de los elementos de diseño pueden dar asombrosos resultados y para esto es indudable que se requiere de la creatividad, originalidad y estilo de un diseñador gráfico quien es la persona más capacitada en cada uno de los principios.

Y si es cierto que los aparadores de nuestro país son fusiles norteamericanos, también es cierto que existe la idea de que gastar en un aparador es dinero tirado y que simplemente es la "decoración" de la tienda. Sin pensar que un aparador constituye una parte muy importante de la imagen de la empresa y una de las principales actividades promocionales como lo es la exhibición.

La exhibición es una herramienta visual que en un contexto comercial se utiliza para el cumplimiento de 2 objetivos, ya sea el de promover determinada mercancía o crear una imagen a la tienda o a un departamento específico a través de despertar la curiosidad o interés.

El diseñador con este campo tiene la mitad o más del camino recorrido, si se toma en cuenta que en el inicio del ciclo fué el creador de una imagen del producto si se cumple con el primer objetivo y de la tienda si se trata del segundo.

Para los aparadores también se siguen los pasos de cualquier proceso de publicidad como lo es AIDA, que en un momento dado se trata de captar la atención del observador y hacer que la intención del tema sea más profundo para mantener el interés; provocar el deseo de compra y lograr la identificación para al final inducir a la acción de compra.

Y por último, resaltar la importancia del diseño gráfico en la parte estética de los aparadores y una nueva opción ampliando los horizontes de los seguidores de esta singular carrera.

bibliografía

- Exhibiciones y Vidrieras, Harland E. Samson, Cincinnati, South Western Publishing, Co., 1981, 178 pp.
- The Art of window display, Lester Gaba, New York, Thomas Y. Crowell Co., 1952, 142 pp.
- Publicidad en Medios Impresos, Beltran y Cruces, Raul Ernesto, México, Trillas, 1984, 170 pp.
- Store Windows that sell, Pegler M. Martin, New York, Retail Reporting Corporation, 1985, 175 pp.
- Diccionario Enciclopedico Salvat, Barcelona, Salvat Editores, 1971, 3336 pp. (Tomo XII).
- Defensa de la Publicidad, Parramon, José Ma., Barcelona, 1979, pp.
- Visual Merchandising Magazine, (Edición de Enero 1987).
- Inspiration Magazine (mes de Julio, Agosto y Septiembre 1987).
- Entrevista con el Sr. Pedro Aguilar, Director de Promoción de Ventas de las Tiendas Chalita en Guadalajara, (11 de noviembre del 1987, 11.00 am.)
- Entrevista con el Sr. Enrique García, Especialista en Aparadores de la Tienda Chalita de Plaza del Sol (11 de Noviembre de 1987, 12.00 a.m.).
- Entrevista con el SR. Efraín Retolaza, Director de Promoción en Las Nuevas Fábricas en Guadalajara, (17 de Noviembre de 1987, 6.00 pm.).
- Entrevista con el Sr. José Antonio Lozano, Especialista en Aparadores de Las Nuevas Fábricas en Guadalajara, (17 de noviembre de 1987, 5.30 pm.).
- Entrevista con el Sr. Joaquín Fernández Cuellar, Especialista en Aparadores en París Londres Chapultepec en Guadalajara, (18 de Noviembre de 1987, 6.00 p.m.).