



# «Modelos conceptuales de escaparates»

«AUTORA: ERIKA HERRERA»

DIRECTORA: DIS. GENOVEVA MALO

CUENCA - ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE INTERIORES



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

**“MODELOS CONCEPTUALES DE ESCAPARATES”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del  
título de:

**DISEÑADORA DE INTERIORES**

AUTORA: **ERIKA HERRERA L.**

DIRECTORA: **DIS. GENOVEVA MALO**

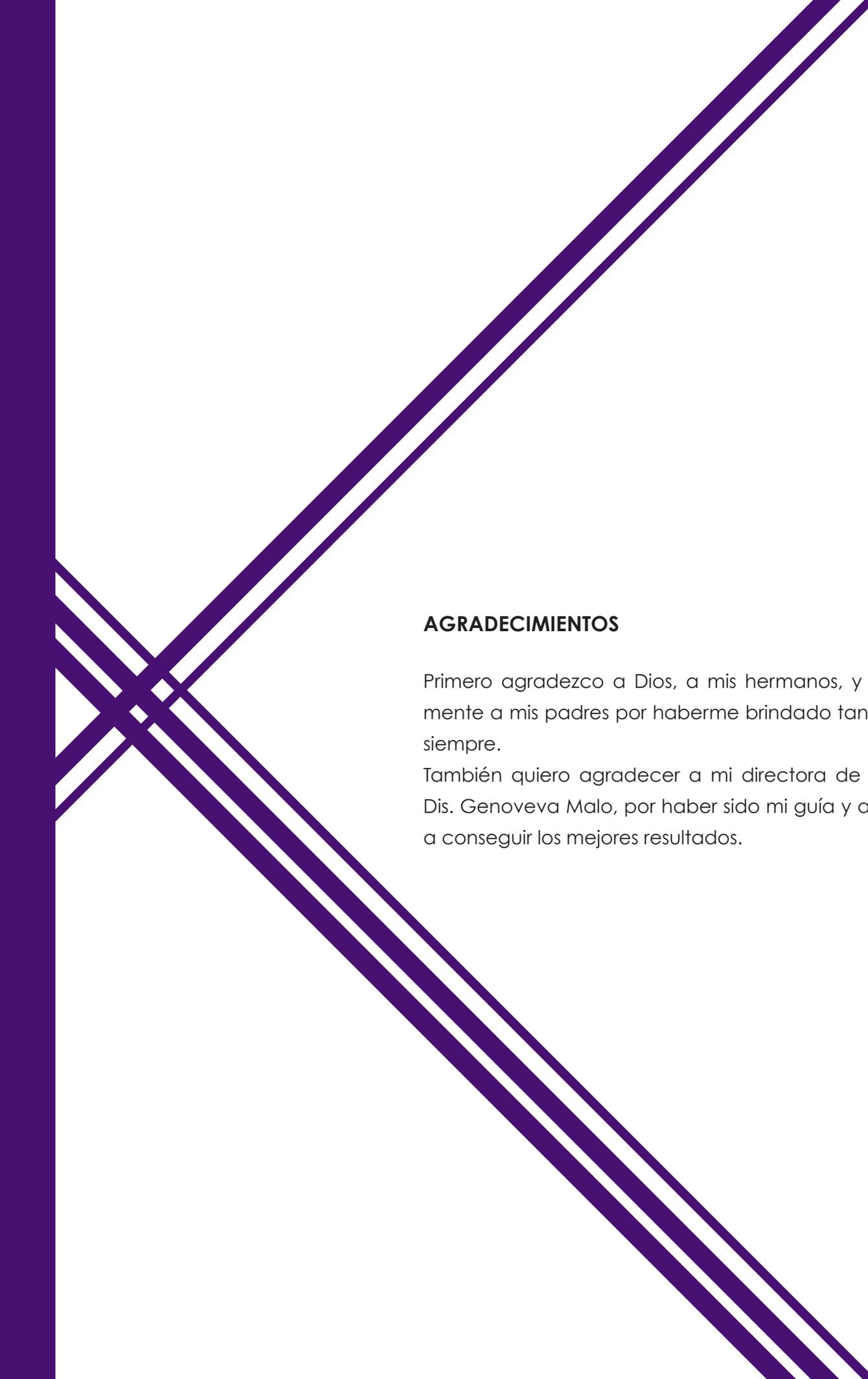
**CUENCA - ECUADOR**

**2012**



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a las dos personas que desde siempre han estado apoyándome y guiándome por el mejor camino, ayudándome a alcanzar todo lo que me propongo sin importar lo que cueste, a mis papis Max y Patricia; gracias porque sin ustedes no estuviera en donde estoy.

The left side of the page features a solid purple vertical bar. From its right edge, several thick purple lines extend diagonally across the page. One line runs from the top-left towards the bottom-right. Another line runs from the middle-left towards the bottom-right. A third line runs from the middle-left towards the top-right. These lines intersect to form a complex geometric pattern.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero agradezco a Dios, a mis hermanos, y especialmente a mis padres por haberme brindado tanto apoyo siempre.

También quiero agradecer a mi directora de proyecto Dis. Genoveva Malo, por haber sido mi guía y ayudarme a conseguir los mejores resultados.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CAPÍTULO 1: REFERENTES TEÓRICOS

<b>1.1. El mercado</b>	<b>13</b>
1.1.1. Tipos de mercado	14
1.1.2. Estudio de mercado	14
<b>1.2. La compra</b>	<b>15</b>
1.2.1. Tipos de compras	15
<b>1.3. Merchandising</b>	<b>17</b>
1.3.1. Objetivos del merchandising	17
1.3.2. Elementos del merchandising	17
1.3.3. Tipos de merchandising	18
<b>1.4. Visual merchandising</b>	<b>18</b>
1.4.1. Tipos de visual merchandising	19
1.4.2. Estrategias de visual merchandising en el punto de venta	20
<b>1.5. Escaparates</b>	<b>21</b>
1.5.1. Historia de los escaparates	21
1.5.2. El escaparate y su función	21
1.5.3. Tipos de escaparates	22
1.5.4. Elementos de los escaparates	23
1.5.5. Variables	29

### CAPÍTULO 2: REFERENTES CONTEXTUALES

<b>2.1. Diagnóstico global</b>	<b>35</b>
2.1.1. Escaparates del mundo	35
<b>2.2. Diagnóstico local</b>	<b>50</b>
2.2.1. Escaparates del medio	50

### CAPÍTULO 3: EXPERIMENTACIÓN

<b>3.1. Sistema de escaparate</b>	<b>61</b>
<b>3.2. Modelos conceptuales de escaparates</b>	<b>68</b>
<b>3.3. Criterios de distribución del espacio</b>	<b>76</b>
3.3.1. Criterios de selección del producto	76
3.3.2. La línea imaginaria	78
3.3.3. El punto focal	81

### CAPÍTULO 4: PROPUESTAS

<b>4.1. Aplicaciones del modelo conceptual a locales de la ciudad</b>	<b>85</b>
---	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>
---------------------	-----------



## RESUMEN

Este proyecto pretende generar modelos conceptuales de escaparates basados en sus componentes que son el producto, el cliente y el espacio, los mismos que forman un sistema de relaciones cuyo fin es generar un concepto con el cual se construye material y simbólicamente un escaparate. Diversos conceptos pueden definirse relacionando cada una de las diferentes variables puestas en juego.

Adicionalmente, se analizan a manera de casos de estudio locales comerciales del medio, en los cuales se presentan aplicaciones de los modelos conceptuales y se analiza la conceptualización y creación de un escaparate.

Palabras clave: producto, espacio, interacción, exhibición, mercado.

## ABSTRACT

This project aims at generating conceptual models for display cabinets based on their components, which are the product, the client, and space, which altogether make up a system of relations which purpose is to generate a concept through which both material and, symbolically, a display cabinet are built. Distinct concepts may be defined by relating each of the different variables that are at play.

Additionally, some local businesses are analyzed as case studies with the purpose of presenting applications of the conceptual models; also, both the conceptualization and the creation of a display cabinet are analyzed.

**Key words:** Product, Interaction, Exhibition, Market

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.'.

Translated by  
Rafael Argudo



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Conceptualizar la relación producto – escaparate – cliente como estrategia promocional y generar modelos aplicables a la actividad de consumo en Cuenca.

### **Objetivo específico**

Evaluar los escaparates existentes en la ciudad y proponer nuevos modelos de escaparates los cuales se adapten al comercio local.

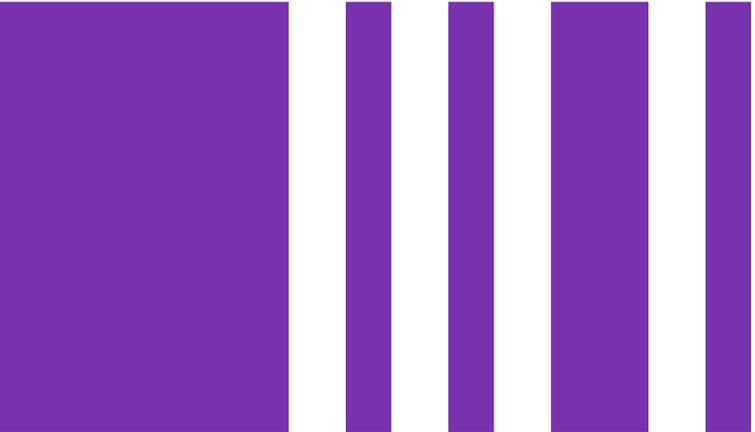


## INTRODUCCIÓN

Este proyecto propone modelos conceptuales de escaparates basándose en un sistema generado por sus tres variables que son el producto, el espacio y el cliente, que relacionándose entre sí generan una cuarta variable que es el concepto, el cual se encarga de darle la esencia al escaparate.

Empezando por un análisis de varios escaparates a nivel mundial seguido por un análisis de algunos escaparates locales, se puede observar como en el medio existen algunos que manejan ciertos conceptos; sin embargo, la mayoría de locales comerciales de Cuenca no proyectan escaparates funcionales, es por esto que es muy importante que los modelos conceptuales sean aplicables a las tiendas del medio para lograr alcanzar el propósito del escaparate que es captar la atención del cliente y generar deseo de compra.

Por último, se toman como ejemplos locales comerciales de la ciudad y se aplica en sus espacios reales el sistema generado por las variables, obteniendo como resultado escaparates novedosos y funcionales que se adaptan al presupuesto de los comerciantes cuencanos.



# CAPÍTULO 1





Este capítulo inicia analizando los conceptos de mercado y compra, que son actividades de todos los días pero desde esta necesidad de comprar parte todo el proceso de los escaparates, siendo su objetivo alentar ese deseo de compra.

Posteriormente se analiza todo lo que es el merchandising, ya que es fundamental saber como llegar a los consumidores utilizando diferentes recursos.

Y por último se estudia el escaparate, su función y sus elementos, para luego poder destacar sus variables y entender que todo es un proceso, que cada una de sus partes se relaciona con la otra para al final obtener buenos resultados.



**COMPRA**

**VENTA**

**OFERTAS**

**LIQUIDACIONES**

## **CAPÍTULO 1: REFERENTES TEÓRICOS**

### **1.1. EL MERCADO**

El mercado es una organización social en donde los compradores y los vendedores entran en estrecha relación para el intercambio de bienes a cambio de otros, es un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. El mercado implica el comercio formal, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Los primeros tipos de mercado funcionaban a través del trueque, que de igual forma se trataba de un intercambio de bienes o servicios por otros bienes u otros servicios sin la intervención del dinero.

El mercado está formado por todos los consumidores y compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio, es de suma importancia para cualquier tipo de negocio reconocer y saber a qué tipo de mercado se está dirigiendo, es decir, conocer que tipos de clientes actuales y potenciales tiene para de esta forma, poder dirigirse de manera más precisa hacia ellos y generar una relación.

### 1.1.1. Tipos de mercado

Existen varios tipos de mercado, los más importantes son:

- **Mercado de consumo o minorista:** Se encarga de vender productos listos para su uso al consumidor final.
- **Mercado al por mayor o de distribuidores:** Es un mercado intermediario entre el fabricante y el consumidor final, ya que entrega los productos del fabricante al minorista.
- **Mercado de productores:** Conocido también como mercado de materias primas, se refiere a los productos que se venden no para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios.
- **Mercado web:** Se refiere a la compra y venta de bienes por medio de Internet.
- **Mercado de acciones:** Conocido también como la bolsa de valores, se encarga de la compra y venta de valores, como acciones de sociedades y compañías, bonos públicos y privados, certificados, títulos de participación, entre otras inversiones.

### 1.1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un análisis que hacen las empresas con el objetivo de tener una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Los análisis que se hacen son:

- **Análisis del consumidor:** Estudia a los consumidores, que tipos existen, cuales son sus necesidades y sus deseos con el objetivo de lograr satisfacerlos.
- **Análisis de la competencia:** Estudia a las entidades empresariales que ofrecen sus mismos productos o servicios. Es importante conocer siempre a la competencia del medio, conocer que beneficios brinda al cliente con el fin de mejorarlos.
- **Estrategia:** Toda empresa debe contar con una estrategia, puede optar por dos posibles:
  - **Liderazgo en costo:** Mantenerse competitivo abaratando los costos.
  - **Diferenciación:** Dar valor agregado al producto que se ofrece

## 1.2. LA COMPRA

Comprar quiere decir adquirir, obtener productos o servicios de calidad adecuada, con el precio justo, en el tiempo indicado y en el lugar preciso.

La compra implica necesariamente otra acción: la venta. Comprar y vender son actividades opuestas; quién compra entrega dinero a cambio de recibir un bien o un servicio, mientras que quién vende entrega dicho bien o servicio a cambio de dinero. La compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio.

Estas operaciones de compra y venta se producen en el ámbito del mercado, mediante el cual, los compradores y vendedores establecen una relación comercial para concretar la transacción.

El vendedor participa del mercado (físico o virtual) poniendo sus productos o servicios a disposición de compradores potenciales; establece un precio de venta y si el comprador desea adquirir el producto y está de acuerdo con el precio, pagará al vendedor y se efectivizará la compra.

Todos somos compradores. Nuestros actos de consumo obedecen a factores económicos, psicológicos, sociológicos, intelectuales, entre otros.



Imagen 01



Imagen 02

### 1.2.1. Tipos de compras

Según el comportamiento del consumidor pueden ser compras racionales o previstas y compras irracionales o impulsivas.

- **Compras racionales o previstas:** En este tipo de compras influyen varios factores como la imagen de marca, publicidad en medios, conocimiento previo del producto y su uso habitual y por recomendaciones. Las compras racionales pueden ser:

- **Realizadas:** Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, planificadas y analizadas con anticipación, eligiendo la tienda o el proveedor más conveniente.

- **Necesarias:** Son las realizadas por producto sin previsión de marca; este tipo de compras se adaptan al perfil del consumidor que busca los mejores beneficios en cuanto se refiere a las ofertas.

- **Modificadas:** Son las compras por producto, pero modificada la marca; es decir, son de alguna forma planificadas, pero al momento de encontrar beneficios se van por la marca que brinda mejores resultados.

• **Compras irracionales o impulsivas:** En este tipo de compras influye mucho la forma de exhibir un producto, destacando sus mejores cualidades para lograr una conexión inmediata con el cliente y generar deseo de compra. Las compras irracionales pueden ser:

- **Planificadas:** El consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (descuentos, promociones, rebajas, etc.).

- **Recordadas:** El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

- **Sugeridas:** Estas son las compras que se producen cuando el cliente al visualizar un producto que está en exhibición, decide obtenerlo.

- **Por impulso:** Es la compra que rompe los hábitos, es totalmente imprevista.

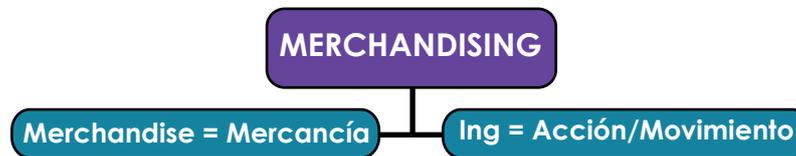


Imagen 04



Imagen 03

## 1.3. MERCHANDISING



El merchandising es un grupo de actividades comerciales cuyo objetivo es aproximar el producto al consumidor final en el punto de venta, puede ser aplicado a todo tipo de productos, incluso a productos industriales.

El merchandising es una herramienta del marketing que engloba ciertas técnicas comerciales que ayudan a presentar un producto o servicio en sus mejores condiciones ante un consumidor. El merchandising se refiere a todas las características que pueden hacer más atractivo a un producto (funcionamiento, colocación, envase, presentación, exhibición, promoción etc.).

### 1.3.1. Objetivos del merchandising

- Rentabilizar el espacio
- Aumentar las ventas
- Personalizar el punto de venta
- Diferenciar de la competencia
- Fidelizar los clientes
- Captar nuevos clientes
- Gestionar el stock
- Potenciar la imagen de marca
- Generar ventas por impulso

### 1.3.2. Elementos del merchandising

#### • **Material P.L.V. (Publicidad en el Lugar de Venta)**

Elementos físicos que sirvan como publicidad y/o soporte del producto, tales como, góndolas, displays, distribuidores, etc.

#### • **Adquisición-alquiler espacios**

Negociación con el establecimiento, con el fin de conseguir espacios óptimos.

#### • **Colocación física del producto**

Entender de criterios de ubicación de los productos dependiendo de sus distintas características.

#### • **Elementos publicitarios**

Ayudan a reforzar el objetivo de aproximación entre el producto y el consumidor; pueden ser cartelones, adhesivos, publicidad de otros tipos, etc.

#### • **Promociones al consumidor**

Hacen que el producto se perciba de una manera más atractiva despertando mayor posibilidad de deseo de compra.

### 1.3.3. Tipos de merchandising

- **Merchandising de presentación**

Se refiere a la exhibición adecuada de los productos, determinando su lugar de ubicación según su categoría; esto facilita la circulación de la clientela en el punto de venta.

- **Merchandising de gestión**

Aplicación de estrategias que permiten obtener el máximo rendimiento del espacio para la mejor exposición y venta de los productos.

- **Merchandising de seducción**

Consiste en transformar el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios, etc.) con el fin de crear una atmósfera especial en el establecimiento.

### 1.4. VISUAL MERCHANDISING

**VISUAL** = línea recta que se considera desde el ojo del observador hasta un objeto

**MERCHANDISING** = Mercancía/acción

**VISUAL MERCHANDISING** = Estrategia de merchandising que busca captar la atención del observador hasta la mercancía.

#### Visual merchandising<sup>1</sup>

El visual merchandising encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la obra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

- **Disposición exterior del punto de venta:** escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.
- **Ambientación:** Visibilidad, amplitud, color, decoración, orden, limpieza, conservación, etc.
- **Trazado interior:** Ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.
- **Organización y disposición de la mercancía:** elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.

<sup>1</sup>PALOMARES, Ricardo. *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona 2001. Ediciones Gestión 2000. p.63

El sentido de la vista es el primer contacto entre el punto de venta y el consumidor, es por esto que la imagen de una tienda se debe manejar de la mejor forma posible, empezando por el escaparate de la misma con el objetivo de captar la atención del cliente y lograr una conexión instantánea y así, atraerlo casi de forma automática hacia el interior de la tienda.

Esta primera relación entre el punto de venta y el consumidor se da a través de un punto focal, el cual es un ángulo del escaparate que logra esa conexión instantánea cliente-producto.

#### 1.4.1. Tipos de visual merchandising

- **Stands:** Son espacios efímeros que se encargan de mostrar los productos de una tienda en lugares determinados como ferias, exposiciones, centros comerciales, entre otros.



Imagen 05

- **Exposiciones y su montaje:** Su objetivo es exhibir un conjunto de la forma más clara posible, logrando la máxima apreciación tanto del conjunto como de los elementos que lo conforman. Suelen desarrollarse en múltiples lugares, desde museos o salas de exposición, hasta fábricas u otros locales.



Imagen 06

- **Grandes superficies de venta:** Su objetivo es ofrecer la mayor gama posible de productos mostrándolos de la mejor manera posible para que estos resulten muy atractivos para el consumidor; estos productos deben estar exhibidos con total clasificación y orden.



Imagen 07

- **Escaparates:** Se encargan de la promoción de determinados objetos en el establecimiento, además le dan mayor sentido a la fachada del local.



Imagen 08

- **Espacios comerciales:** Promocionan todos los artículos de una tienda, debe ser comunicativa con el cliente, tener siempre un concepto y mostrar los productos con total orden y una buena circulación.



Imagen 09

- **Manifestaciones populares:** Su finalidad es la expresión pública a través de medios audiovisuales y escenográficos.



Imagen 10

- **P.L.V. (Publicidad en el Lugar de Venta):** Promociona artículos determinados; se trata de un tipo de publicidad específica que se coloca junto al producto, o como soporte del mismo en el punto de venta.



Imagen 11

#### 1.4.2. Estrategias del visual merchandising en el punto de venta

Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a despertar ese deseo de compra; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, ergonómico, cómodo, etc.

- Fachada impecable
- Contraste en los productos exhibidos
- Exhibidores novedosos
- Exhibición de productos en perfecto estado
- Accesorios de vitrina
- Iluminación
- Imagen corporativa perfectamente llevada
- Vitrinas innovadoras
- Escaparates en constante renovación
- Total organización en la exhibición
- Correcto uso de elementos publicitarios

### 1.5. ESCAPARATES

El escaparate es un espacio ubicado en el exterior de una tienda cuyo objetivo es atraer la atención del consumidor resaltando las mejores cualidades de determinados productos; la clave del escaparate es la continua renovación.



Imagen 12

#### 1.5.1. Historia del escaparate

Todo empieza con la Revolución Industrial, ya que a partir de la industrialización, se da el exceso de producción; el consumidor ya no espera la mercancía, sino es esta la que sale a buscar al consumidor buscando técnicas y mediadores que ayuden a despertar el deseo y lo conviertan en necesidad de compra. Las primeras tiendas buscaban atraer la atención del público exhibiendo sus productos en mesas ubicadas en el exterior de los locales para mostrar a los consumidores lo que ofrecían e invitarlos a pasar al interior. El fenómeno del escaparatismo se inició en Francia, desde la aparición de los grandes almacenes en el

siglo XIX; sin embargo, una de las grandes tiendas que revolucionó los escaparates y el visual merchandising, fue la cadena británica Selfridges, ya que estaban en constante innovación con materiales de última tecnología.

### 1.5.2. El escaparate y su función

El escaparate es una herramienta de marketing que actúa como medio de comunicación entre un punto de venta y su público; debe ser informativo y persuasivo para lograr captar la atención de la clientela en un corto lapso de tiempo.

El escaparate es el espacio donde el cliente entra en contacto visual con el producto por primera vez, por esta razón debe ser un espacio totalmente diseñado ya que es éste el que genera el deseo de compra. La principal función de un escaparate es seducir al cliente.

Es muy importante que el escaparate de todo local comercial esté en constante renovación, se recomienda entre 15 a 20 días dependiendo de los productos, su demanda y los cambios de temporada; además que sirve como elemento primordial de la fachada de una tienda.

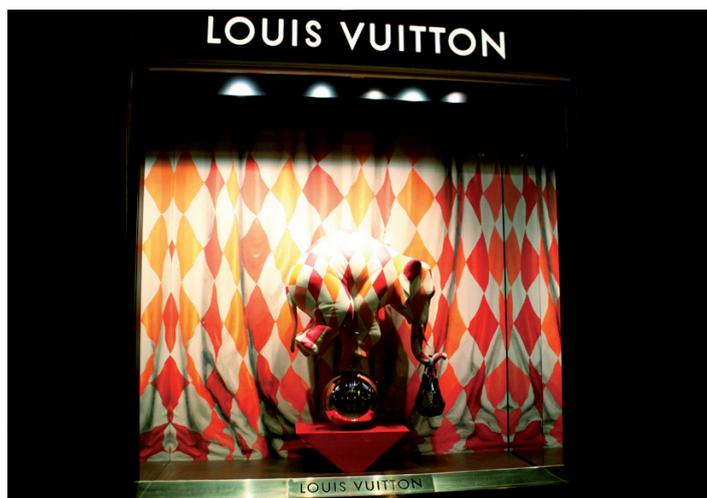


Imagen 13

En el ámbito del visual merchandising, el escaparate es conocido como "el vendedor silencioso", ya que como su nombre lo dice, se encarga de vender los productos que están en exhibición; resaltando sus mejores cualidades y haciéndolos lucir más atractivos a los ojos de los consumidores.

Cualquier tipo de producto puede exhibirse en un escaparate, la clave está en saber resaltar lo mejor de cada uno, saber utilizar correctamente el espacio que se disponga y aplicar un concepto que sea capaz de atraer la curiosidad las personas.

El escaparate siempre debe causar expectativa, hacer que el cliente se pregunte qué más se puede encontrar dentro de la tienda, invitándolo y de un modo inconsciente obligándolo a ingresar al local comercial.

### 1.5.3. Tipos de escaparates

Existen varios tipos de escaparates que se definen dependiendo de su configuración.

- **Escaparates cerrados:** Son aquellos que se construyen en un espacio totalmente cerrado, no permiten la visualización hacia el interior de la tienda logrando de cierto modo un mayor impacto visual, ya que la atención del público se centra únicamente en el espacio del escaparate.



Imagen 14

- **Escaparates abiertos:** Permiten total visualización hacia el interior de la tienda, su ventaja es que a más de apreciar los productos del escaparate, se pueden apreciar también los del interior.

Los escaparates abiertos son fundamentales en tiendas nuevas, ya que de esta forma pueden mostrar todo lo que ofrecen.



Imagen 15

- **Escaparates esquineros:** Tienen forma de "L", pueden ser abiertos, semiabiertos o cerrados; la ventaja es que al ser un escaparate de dos caras tiene más posibilidades de creatividad y mayor apreciación de los productos en exhibición.



Fuente propia

- **Escaparates semiabiertos:** Permiten visualizar solo una parte de la tienda, creando expectativa sobre el interior en el cliente e invitándolo a ingresar.



Imagen 16

#### 1.5.4. Elementos del escaparate:

Existen varios elementos que constituyen un escaparate, y que aportan a su objetivo de captar la atención del público.

- iluminación
- color
- gráfica
- exhibidores y accesorios
- acceso

## Iluminación:

La luz es la causa por la que todos los objetos son visibles. A lo largo de los años, los humanos nos hemos interesado más por las imágenes que captamos gracias a la luz, que por la luz en sí misma; esto se debe a que la realidad no coincide con la percepción que tenemos de la misma, el mejor ejemplo es el sol ya que este es el que da toda la luz a la tierra, así nosotros apreciamos al cielo como un gran manto luminoso y la diferencia con el sol es solo la intensidad y esto es lo que ocurre con los objetos en cualquier espacio ya que al verlos pareciera que tienen luz propia aunque sepamos y veamos que están siendo iluminados.

Una propiedad muy valiosa de la luz es que puede crear espacio, puede crear profundidad.

La iluminación lateral ayuda a reforzar el efecto tridimensional, además que permite acentuar el carácter volumétrico de un objeto en la forma de percibirlo.

La iluminación frontal tiene la desventaja de que refuerza la luminosidad, pero no logra conseguir un efecto de iluminación, esto se debe a que el punto de luz coincide con la simetría del objeto generando un reforzamiento de luminosidad sobre él haciendo que la iluminación no parezca un efecto externo.

La iluminación es uno de los elementos más importantes del escaparate ya que esta es la forma de conseguir la atención del cliente en puntos o secciones específicas del espacio, esto depende de la ordenación de los puntos de luz y de la correcta orientación de los mismos; saber que se quiere mostrar con más énfasis y resaltarlo de la mejor manera.

La clave de la iluminación en un escaparate es generar escenarios de luces. El mercado nos ofrece una amplia gama de opciones de lámparas que nos dan variados efectos; como luz dirigida, reflectores, luz difusa, luz generalizada, luces de colores, etc.

Es muy importante no solo para el escaparate, sino para todo el espacio comercial, tener en cuenta el tipo de iluminación de los locales comerciales vecinos, ya que se podría tener el mejor diseño de escaparate, pero si la iluminación de los vecinos es más llamativa y opaca nuestro espacio, no sirve de nada.

La iluminación depende mucho del tipo de producto que se tenga, por ejemplo, hay algunos productos que se ven mejor con luz incandescente, a diferencia de otros que les favorece más la luz fluorescente; se debe tener cuidado y colocar focos fríos, de lo contrario la mercancía exhibida podría estropearse.

Si el escaparate se encuentra hacia la calle, es importante reforzar la vitrina con iluminación en la parte posterior de la misma, para evitar reflejos causados por la luz del día.



Imagen 17

## Color:

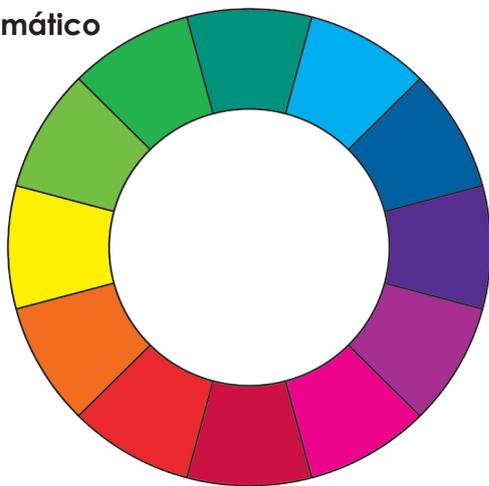
La forma en que se percibe el color es igual para todas las personas, sea cual sea su edad, formación o cultura; lo que varía son las múltiples sensaciones, reacciones y emociones que provoca en las personas ya que tiene una fuerza sensorial muy impactante.

La aplicación del color en un espacio aporta dramatismo al mismo, además una de sus ventajas es que es un recurso que puede variarse continuamente y es económico.

Se considera al color como elemento del escaparate ya que si es bien aplicado ayuda a resaltar al producto; se debe tener cuidado en que el color no llame más la atención que el producto, debe ser un soporte para los objetos en exhibición.

Los colores de un escaparate deben elegirse partiendo del concepto que se dará al mismo por ejemplo si es navidad con los colores que la representan; también pueden elegirse dependiendo del producto, de una tendencia, basándose en la imagen corporativa de la tienda, etc.

## Círculo cromático



## Estados anímicos del color:

Partiendo desde la psicología del color se pueden asociar los tonos con las diferentes sensaciones que se produce en las personas.

De esta forma se pueden aplicar ciertos colores al escaparate con el fin de producir dichas sensaciones en el subconsciente del cliente.

### Rojo ■

Aumenta la tensión muscular

Es el más adecuado para personas retraídas

Sirve para resaltar algo especial

Causa impacto

Debe estar por poco tiempo

### Naranja ■

Genera entusiasmo

Mejora la digestión

Ideal para despertar el apetito

### Amarillo ■

Significa luz

Es estimulante

Genera alegría

### Verde ■

Relación con la naturaleza

Genera frescura

Genera tranquilidad

Es reconfortante

Atrae temas intelectuales

### **Azul** ■

Genera calma  
Sensación de limpieza  
Color de la salud  
Da frescura

### **Violeta** ■

Brinda elegancia  
Denota realeza

### **Blanco** □

Pureza  
Limpieza  
Amplía espacios

### **Negro** ■

Elegancia  
Sobriedad  
Reduce espacios

### **Gráfica:**

La parte gráfica es muy importante en un escaparate, ya que ayuda a reforzar el mensaje que este debe transmitir a los clientes.

La gráfica en el escaparate puede comunicar muchas cosas; precios, mensajes, ofertas, promociones, etc.

Muchas veces se define dependiendo del concepto que se haya aplicado al escaparate, sin embargo, se debe tener cuidado que no sea una gráfica recargada ya que no debe opacar al producto ni saturar a al escaparate como conjunto.

Si es que se quiere colocar un mensaje en la vitrina, este debe ser breve y se lo debe colocar en una determinada posición de manera que no intervenga con los productos y que evite la saturación.



Imagen 18



Imagen 19

## Exhibidores y accesorios:

Los **exhibidores** como su nombre lo dice, sirven como soportes para mostrar de mejor manera un producto.

Existen múltiples tipos de exhibidores dependiendo de cada producto, como por ejemplo para mostrar prendas de vestir el mejor exhibidor es un maniquí; aunque también puede intervenir la creatividad y tomar cualquier tipo de elemento y convertirlo en un exhibidor. Esto si tiene que ver totalmente con el concepto que se le da al escaparate, por ejemplo si se le da un concepto de naturaleza se pueden simular árboles que servirían perfectamente como exhibidores. A la hora de ser creativos no existen reglas.



Imagen 20



Imagen 21

Cuando se exhibe un producto en un escaparate, este debe ir acompañado de **accesorios** que ayuden a complementar la idea del concepto, son esos elementos extras que ayudan a armar la escenografía.

También se pueden llamar accesorios a otros productos que pueden complementar al producto principal en exhibición, por ejemplo si se está exhibiendo como producto principal un sofá, se pueden exhibir como productos complementarios una mesa esquinera y una lámpara; esto no solo ayudará a mejorar la imagen del escaparate, sino que al despertar el deseo de compra en el consumidor por el producto principal, se sentirá atraído también por los productos complementarios enganchándolo a que compre todo.

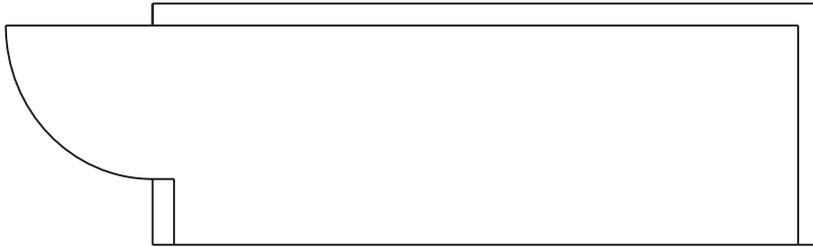


Imagen 22

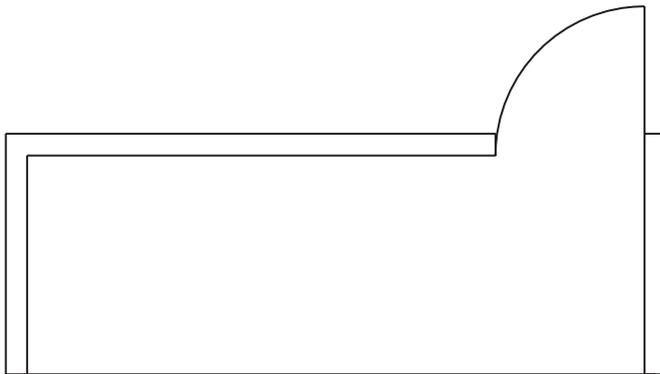
## Acceso:

El acceso al escaparate puede ser:

- Posterior



- Lateral



Para definir el tipo de acceso se deben considerar varios aspectos tales como:

- El espacio del escaparate en relación al espacio total del establecimiento, y la ubicación del mismo debe ser la más funcional.

- El tamaño estándar de los productos que se venden en la tienda para que puedan caber perfectamente por el acceso.

- La capacidad de apertura del acceso dependiendo de la ubicación del mismo, no debe dificultar la exhibición del interior y peor aún la circulación.

- La seguridad de los productos, sobretodo en establecimientos que ofrezcan productos tales como joyas; es importante que el acceso sea restringido al público y que esté de tal forma que se pueda observar fácilmente.



Imagen 23

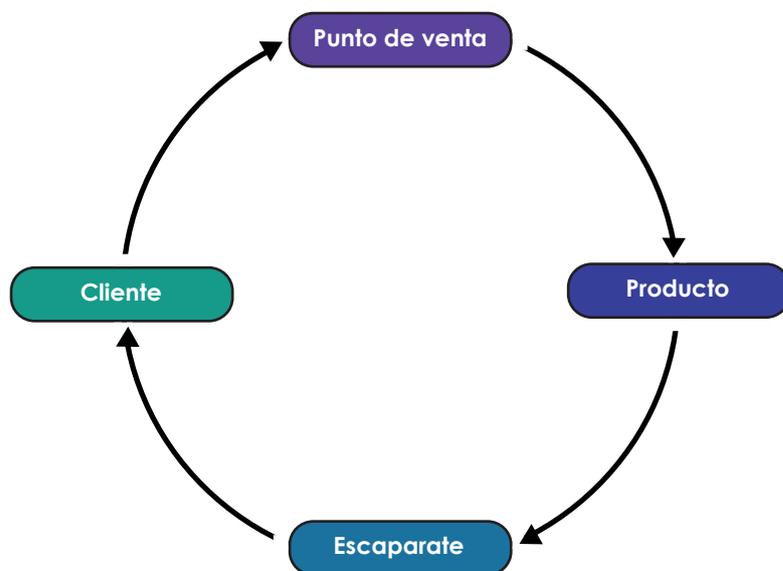


Imagen 24

### 1.5.5. Variables

Antes de nombrar a las variables del escaparate, se empieza por una relación de forma circular (que regresa) para entender la función del escaparate en el punto de venta.

Se inicia por el **punto de venta**, ya que es aquí donde empieza todo; el objetivo del punto de venta es vender sus **productos**, estos utilizan al **escaparate** como herramienta para su exhibición consiguiendo captar la atención de los **clientes**, invitándolos a ingresar al punto de venta.



Evidentemente el producto y el cliente al estar en conexión directa con el escaparate forman parte de sus variables; además de estos dos elementos, se debe considerar al espacio donde se desarrolla el escaparate, y el concepto que define el diseño del escaparate.

En definitiva las variables de un escaparate son:

- producto
- cliente
- espacio
- concepto

### PRODUCTO

#### ¿Qué quiero vender?

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

Los cuatro tipos de producto son:



Imagen 25

- **Producto de conveniencia:** Productos de primera necesidad.
- **Producto de comparación:** Productos como ropa, muebles, etc.
- **Productos de lujo:** Productos de marca.
- **Productos de ocasión:** Productos que se venden en ciertas temporadas.

Cada tienda va a especializarse en uno u otro tipo de estos productos, sin embargo sea cual sea su tipo siempre van a contar con diferentes productos para exhibir en su escaparate:

- producto estrella
- nuevo producto
- producto en oferta
- producto en promoción, etc.

Existen ciertas características del producto que también debes ser tomadas en cuenta al momento de diseñar un escaparate:

- empaque
- forma
- tamaño

## CLIENTE

### ¿A quién quiero vender?

El tipo de cliente, a quién se quiere vender el producto se define por tres subvariables:

- **Sexo:** Masculino/Femenino
- **Edad:** Menos de 6/6-11/12-19/20-34/35-49/50-64/65 en adelante.
- **Nivel socioeconómico:** Clase baja alta, media, media alta, alta.

Además existen varios aspectos que deben ser considerados en el cliente, estos serán la clave para enganchar clientes y crear fidelidad, es decir, hacer que se sientan totalmente complacidos y que regresen.

- Saber sus gustos
- Actividades que realizan
- Lugares a los que podría frecuentar, etc.



Imagen 26

## ESPACIO

### ¿En dónde quiero vender?

Se refiere al espacio físico del escaparate en donde se exhibirá el producto; al igual que en el cliente, el espacio tiene subvariables y cada una de ellas debe definirse según lo que se requiera.

El espacio se define por los elementos internos del escaparate antes mencionados:

- forma
- iluminación
- acceso

Además de otras características externas como el tamaño y la ubicación.



Imagen 27

## CONCEPTO

### ¿Cómo quiero vender?

Se refiere al concepto creativo que se utilizará como medio para atraer la atención del cliente.

El concepto debe crear dramatismo, narrar una historia e inspirar a los posibles compradores.

Se han definido cuatro tipos de temas los cuales pueden ser aplicados a los escaparates potenciales:

- **Temas de actualidad:** Pueden estar relacionados con tendencias sociales, económicas, políticas, etc. Son muy llamativos ya que al mostrar temas de moda o de tendencia son más atractivos a la vista de los clientes.

Como este ejemplo de escaparate en donde el producto es una televisión cuyo concepto se desarrolla a partir del estreno de la película Spiderman 3; este super héroe no tiene nada que ver con televisiones, sin embargo al ser un tema de tendencia atrae mucho más la atención que un televisor que esté exhibido de forma común; el cliente se identifica con la película y de inmediato nace la necesidad de adquirir el producto.



Imagen 28

- **Temas de fantasía:** Algo totalmente fuera de lo común, que eche a volar la imaginación de los transeúntes, algo que esté relacionado con los sueños y que el escaparate sea la única forma de convertirlos en realidad.

En este escaparate se encuentran exhibidos algunos pastelillos dentro de unos cubos formados por tubos de luz de colores que dan la impresión de que fuese un campo de fuerza que está protegiendo a los postres.

Podría interpretarse como que los pastelillos son tan deliciosos que deben estar resguardados de dicha manera; los temas de fantasía dejan volar la imaginación ya que unas personas pueden interpretarlos de una forma y otras de otra.



Imagen 29

- **Temas de estilos de vida:** Esto depende mucho del tipo de cliente a quien va dirigido el escaparate, es importante encontrar una conexión de lo que le gusta, lo que hace y así poder construir un escaparate que se relacione totalmente con dicho consumidor.

En este escaparate el producto en exhibición son varias bolsas y maletas.

Se ha construido una escenografía con la parte posterior de un auto en donde se encuentra sentado un maniquí en una posición que aparenta estar esperando algo o a alguien; al ver las maletas y los bolsos a su alrededor claramente se puede definir que está esperando salir de viaje.

El escaparate va dirigido hacia clientes de cierto target que les gusta viajar; al ver este escaparate inmediatamente nace ese deseo de unas vacaciones y con esto nace la necesidad de la compra de las maletas.



Imagen 30

- **Temas de temporada:** Totalmente ligado al producto de ocasión, el tema del escaparate dependerá de las diferentes temporadas y festividades del año.

Estos escaparates además de incentivar el deseo de compra en los clientes también aportan generando alegría en las calles o centros comerciales. Por ejemplo en San Valentín, cuando se camina por las calles al pasar por tantos escaparates con este concepto se percibe esta fecha en el entorno.

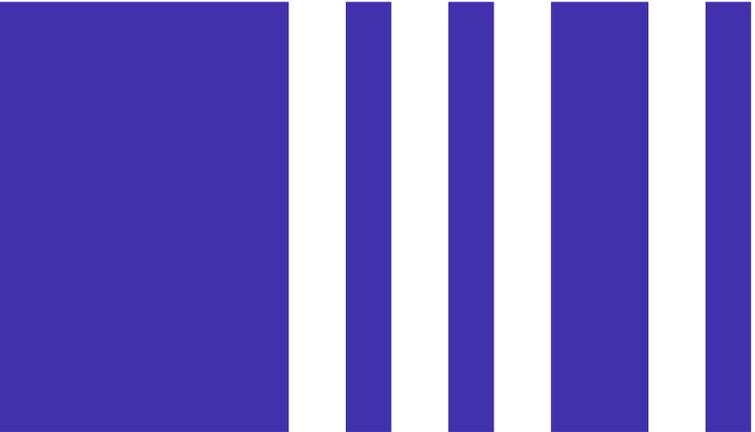
Como ejemplo se ha tomado un escaparate de navidad; al observar a los tres maniqués vestidos como duendes se podría decir que el escaparate no vende producto (a no ser que sea una tienda de disfraces) sino únicamente concepto; solo con mirar las vitrinas llenas de espíritu navideño al consumidor automáticamente le dan ganas de comprar, y sobretodo en esta fecha hay personas que compran por comprar sin importar lo que sea con tal de andar llevando una funda de compras o una bolsa de regalo.

En la mayoría de locales comerciales (por no decir en todos) la mejor época del año en ventas es en navidad y es cuando el escaparate debe lucir más llamativo y despertar el deseo de compra.



Imagen 31





# CAPÍTULO 2





Este capítulo inicia por el análisis de los escaparates más novedosos y originales a nivel mundial, que relativamente, coinciden que son los escaparates de las marcas de moda más prestigiosas del mundo. Al echar un vistazo a los diseños y tendencias de estas vitrinas es fácil entender el porqué del éxito de estas marcas; no es solo el diseño de sus productos, sino es la forma de exhibirlos y lanzarlos al mercado lo que produce instantáneamente deseo de compra en los consumidores.

Posteriormente, al analizar los escaparates de la ciudad de Cuenca, se puede apreciar que hay empresas que han tomado conciencia y que utilizan esta herramienta del visual merchandising y que logran captar la atención del cliente, sin embargo, todavía existen varias tiendas en las que manejan el concepto de escaparate erróneamente.



## **CAPÍTULO 2: REFERENTES CONTEXTUALES**

### **2.1. DIAGNÓSTICO GLOBAL**

#### **2.1.1. Escaparates del mundo**

Como ya se ha mencionado antes, los escaparates se han estado utilizando como medios de promoción visual de ciertos productos desde el siglo XIX. Hoy en día, luego de dos siglos, con un mundo totalmente globalizado y una tecnología que cada día avanza sin parar; los escaparates se han convertido más que en una herramienta, en un arma que marca tendencia.

Así como los fashion shows, los escaparates de las tiendas de marcas prestigiosas cada vez crean más expectativa; el público espera con ansiedad (y a veces más que el mismo producto) ver de que forma ha sido exhibido o que recursos se han utilizado en el escaparate.

## Louis Vuitton

Louis Vuitton es una marca de moda muy reconocida a nivel mundial, sus productos son de los más exclusivos, están dirigidos a un target de clientes de nivel socio económico alto y sus locales comerciales manejan totalmente el concepto de elegancia y prestigio.

Además son los más originales al momento de crear sus escaparates, estos en realidad reflejan la exclusividad y la clase que muestra la marca y sus productos.

Este es un escaparate que se diseñó en una de sus tiendas en la Quinta Avenida, Nueva York el verano pasado; el concepto que se maneja es de fantasía, en donde se toma como elemento principal a un avestruz enorme, el cual se sitúa en sus grandes vitrinas cargando en su pico uno de los nuevos bolsos de su colección.



Imagen 32

Además de un segundo avestruz que en su cuello carga más bolsos y en sobre su cuerpo emplumado se sitúan algunas maletas de equipaje; y un tercero que lleva a una persona (maniquí) sobre sus plumas.



Imagen 33



Imagen 34

Algo muy llamativo son varios huevos enormes, de los cuales salen zapatos, bolsos, lentes de sol, entre otros accesorios; como un acto de interpretación del nacimiento de la nueva colección.



Imagen 35

El avestruz, en sus colores naturales, crea un gran contraste con el fondo fucsia y aterciopelado; además de varios accesorios de color dorado como sus patas y algunos elementos soportantes que le dan ese toque de elegancia y prestigio que tiene la marca.



Imagen 36



Imagen 37



Imagen 38



Imagen 39



Imagen 40

## Circus (Louis Vuitton)



Imagen 41

Definitivamente Louis Vuitton tiene los escaparates más originales e impactantes del mercado.

Circus es un concepto creado para las tiendas de la marca en Japón, totalmente inspirado en el arte de los circos, se puede observar como utilizan elementos de ese medio para exhibir sus productos, y a pesar de que un circo es algo tan común que se puede encontrar en cualquier rincón del mundo, esta empresa sabe como darle ese toque "mágico".

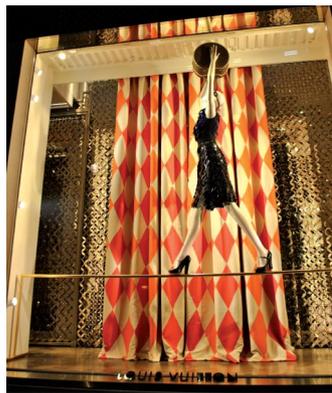


Imagen 42

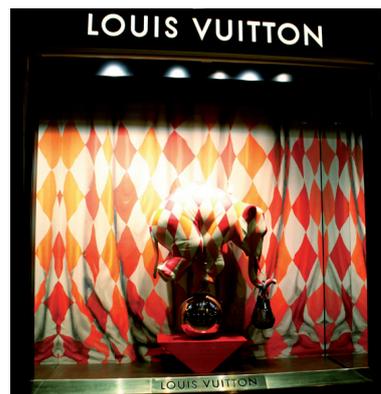


Imagen 43

Claramente se puede observar que es un concepto basado en la fantasía, y para generar más esta sensación todos los escaparates son cerrados.



Imagen 44



Imagen 45



Imagen 46

Los colores utilizados son principalmente el rojo, anaranjado y blanco; y a pesar de que los productos no resaltan de la mejor manera, es la majestuosidad del escaparate lo que hace que el público sienta curiosidad y se detenga a observar minuciosamente y aprecie en primer plano la escenografía del circo y continuamente el producto.

Acróbatas caminando por la cuerda floja, trapecistas colgados de columpios y animales típicamente de circos como elefantes y focas es lo que se puede apreciar en estos escaparates.

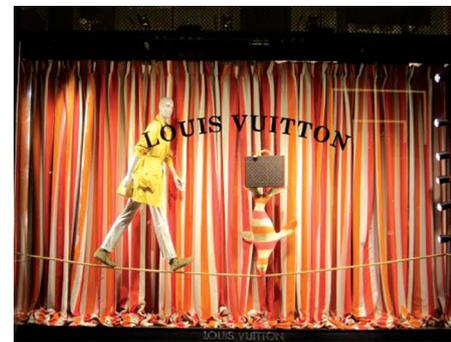


Imagen 47



Imagen 48



Imagen 49



Imagen 50



Imagen 51

## Parque de diversiones (Louis Vuitton)

Se puede observar claramente en este ejemplo como Louis Vuitton nuevamente maneja en sus escaparates el concepto de fantasía; toma como punto de partida elementos tan comunes como son los juegos de un parque de diversiones y los introduce en sus vitrinas fusionándolos con sus productos y obteniendo como resultado algo totalmente impactante para el sentido de la vista.



Imagen 52



Imagen 53

Primero con la montaña rusa, el color predominante de todo el escaparate es el dorado; sin embargo, las rieles de la montaña rusa son de color rosado fuerte lo cual resalta en todo el cuadro.

Como en el ejemplo anterior, el producto no es tan notorio debido a los colores del mismo y de su entorno; pero no todos los días se pueden admirar montañas rusas dentro de una vitrina, es por esto que el concepto de fantasía obliga al observador a sentir curiosidad y a detenerse para poder apreciar claramente todo el contexto, y así es como se observa que los bolsos forman parte de los carros de la montaña rusa.

El escaparate es abierto, la montaña rusa forma parte de la tienda, y esa malla metálica dorada le da un toque de glamour, además que separa la tienda del escaparate.

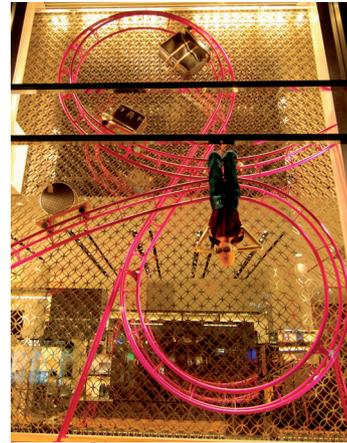


Imagen 54



Imagen 55

Existe otro escaparate de la misma marca muy similar a este; la diferencia es que en lugar de una montaña rusa, en la vitrina se encuentra una rueda moscovita. El primero denota total elegancia ya que todos sus colores están en tonos dorados y cafés; mientras el segundo rompe el esquema colocando una rueda moscovita de color morado fuerte.



Imagen 56



Imagen 57



Imagen 58

Luego de haber observado estos tres ejemplos de escaparates se puede notar que la marca no maneja criterios de identidad corporativa en cuanto a sus vitrinas; lo que se maneja son conceptos claramente definidos en donde se toman siempre elementos y actividades un tanto comunes y se los envuelve en un campo de fantasía logrando resultados asombrosos.

Estos escaparates demuestran que sin concepto no hay diseño; la manera en la que logran captar la atención y atraer al público con un concepto tan simple pero a la vez tan elaborado son el mejor ejemplo del impacto visual, que muchas veces solo deleita a la vista, ya que al ser un producto de lujo no es accesible para todo el público; sin embargo es totalmente placentero pararse frente a esa vitrina y mirar no el producto como unidad, sino al escaparate como un todo.

Otros ejemplos de escaparates Louis Vuitton.



Imagen 63



Imagen 64



Imagen 59



Imagen 60



Imagen 65

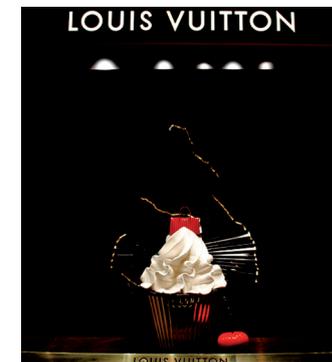


Imagen 66



Imagen 61



Imagen 62



Imagen 67



Imagen 68



Imagen 69



Imagen 70

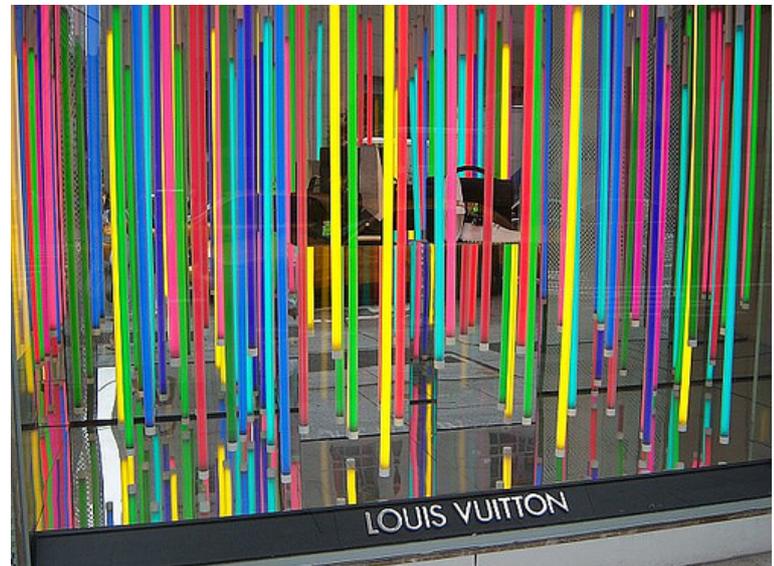


Imagen 71



Imagen 72

## Forever 21

Esta cadena de tiendas es muy diferente a la anterior; a pesar que de igual manera vende moda, está dirigida a clientes de sexo femenino entre 12 y 25 años de edad.

Forever 21 es una marca juvenil accesible para todo público, es decir, de bajo costo.

Lo que se puede observar en sus escaparates es que los productos en exhibición siempre son prendas de vestir acompañadas por elementos complementarios como accesorios de moda que están dirigidos a la juventud; la mezcla de colores vivos y la gráfica le dan ese toque urbano propio de los jóvenes.

La forma de exhibir sus productos no varía, siempre las prendas de vestir están exhibidas en maniqués, sin embargo, sus vitrinas se mantienen frescas, alegres y llamativas.



Imagen 73



Imagen 74



Imagen 75



Imagen 76

En estas imágenes se pueden observar un conjunto de escaparates de un solo edificio de Forever 21.

Maneja cierto concepto de fantasía, pero de igual manera se utilizan maniqués para exhibir el producto y armar la escena. Sigue siendo evidente el uso de colores vivos y el tipo de vestimenta urbana y juvenil.



Imagen 77

## Barbie



Imagen 78

La muñeca más famosa del mundo ya no es solo un juguete que se vende en las estanterías de las jugueterías, Barbie se ha convertido en todo un imperio construyendo grandes edificios y mansiones en donde el público aficionado a esta muñeca puede ir de visita y sentirse en este mundo.

Los escaparates de Barbie muestran a la muñeca de siempre con su vestimenta y todos sus accesorios pero a escala real; si tan solo ver una muñeca Barbie en una juguetería llama la atención, mucho más aun ver una Barbie gigantesca; y claro que estas vitrinas no seducen únicamente a niñas, sino que a adultos de todas las edades tanto de sexo femenino como masculino.

La cromática siempre es en tonos rosados y fucsias (que son los colores de la marca), algunos de sus escaparates muestran un gran empaque de la muñeca, idéntico a los originales con el objeto de recordar a la clientela que Barbie sigue siendo un producto.



Imagen 79



Imagen 80



Imagen 23



Imagen 81

En estos escaparates se utiliza un concepto de fantasía, ¿qué niña no ha soñado con vivir en una casa de Barbie?, mirando estas vitrinas con los objetos a escala real se puede imaginar por un instante como sería vivir en una casa de juguete.



Imagen 82

## Nike

Se han recopilado varias imágenes de escaparates de tiendas Nike de algunos países.

Esta es una marca muy prestigiosa que produce y vende implementos deportivos.

El target de clientes es muy variado, es accesible para público de nivel medio, medio alto y alto, además muchos de los mejores y más famosos deportistas y equipos del mundo consumen esta marca.

Lo que se puede observar claramente es que en todos sus escaparates utilizan gráfica, ya sean gigantografías con deportistas famosos o gráficos un tanto triviales.

Los escaparates de Nike manejan una cromática viva y brillante; en algunos se exhibe el producto y en otros únicamente se exhibe el concepto en imágenes o se utilizan gigantografías para mostrar el producto, además de la utilización de palabras cortas que inculcan a practicar deporte y obviamente con sus productos.

En muchos de sus escaparates hay veces que no exhiben producto, sino únicamente concepto por ejemplo alguna fotografía gigante de un gran deportista y esto hace que el público quiera el adquirir algún producto de la marca (así sea un par de zapatos costosos o un termo).



Imagen 83



Imagen 84



Imagen 85

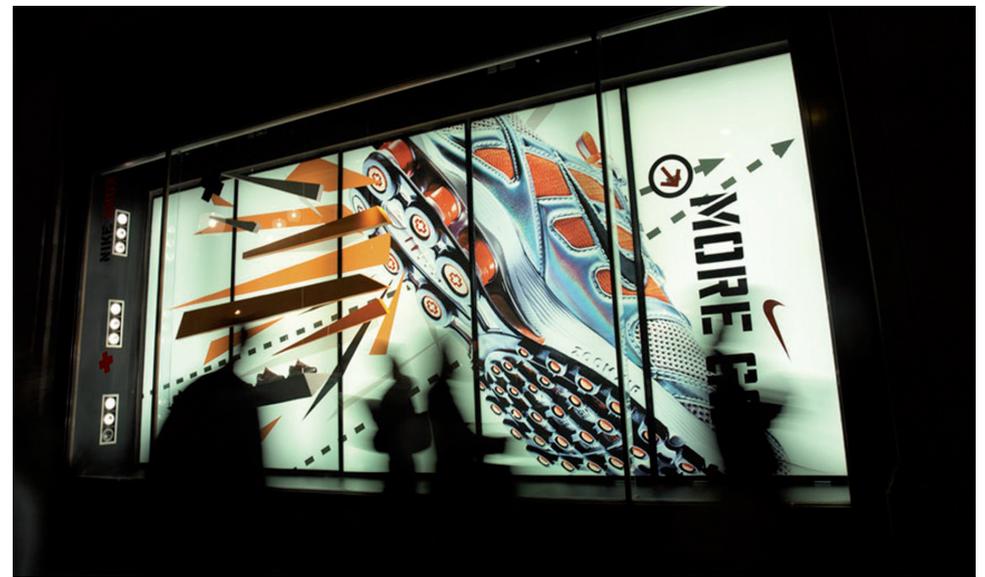


Imagen 87



Imagen 86



Imagen 88



Imagen 89

Luego de haber analizado estas cuatro cadenas de marcas, se puede decir que todos los escaparates manejan un concepto; ya sea algo extremadamente lujoso y de fantasía, hasta conceptos donde se incluyan gigantografías y muchos colores.

Los escaparates de las grandes tiendas son renovados continuamente, generando cada vez más expectativa en su público, sobretodo porque en estas ciudades siempre se debe estar al tanto de lo que realizan las marcas de productos similares; ¿cómo se atrae al cliente a la tienda para que no vaya a la competencia?, ¿cómo se logra que los consumidores de la otra marca se interesen por esta?; creando escaparates muy llamativos y lo más importante que todos manejen un concepto.

Como se puede ver en algunos casos, los grandes almacenes que tienen más de un escaparate, forman con cada una de sus unidades un todo y se crea como una especie de historia o una continuidad en todos los escaparates.

A pesar de que los escaparates de ciertas tiendas de la misma marca son muy diferentes dependiendo su ubicación, se manejan ciertos criterios de imagen cuando en un solo edificio existen varias vitrinas, estos criterios se definen cuidadosamente partiendo de las cuatro variables de un escaparate; iniciando por el producto (¿qué se quiere vender?); posteriormente estudiando al cliente, sus gustos y actividades (¿a quién se quiere vender?); analizando el espacio que se tiene o se requiere para el escaparate (¿en dónde se quiere vender?) y por último creando ese concepto que será la esencia del escaparate (¿cómo se quiere vender?).



Imagen 90



Imagen 91



Imagen 92

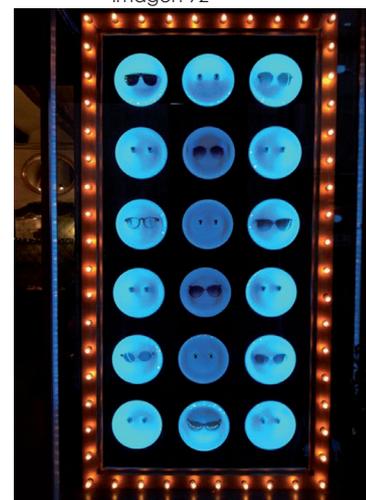


Imagen 93

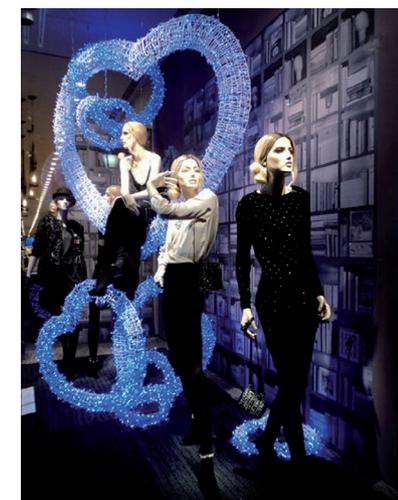


Imagen 94



Imagen 95



Imagen 96



Imagen 97

## 2.2. DIAGNÓSTICO LOCAL

### 2.2.1. Escaparates del medio

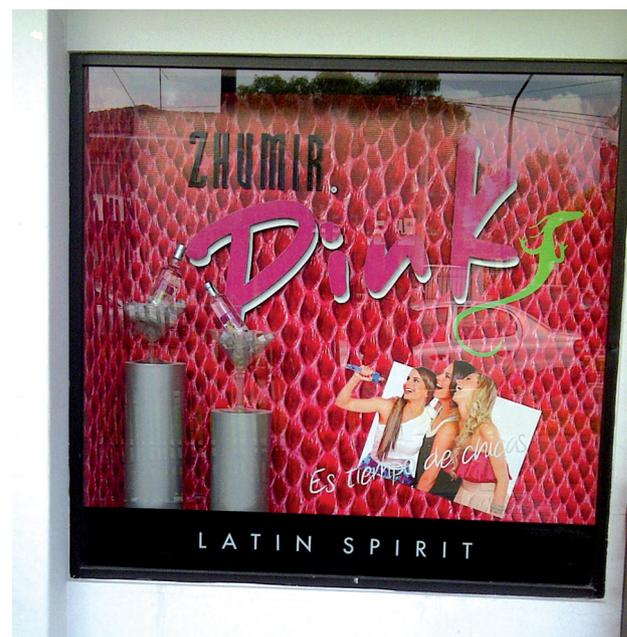
La actividad de consumo en Cuenca cada vez crece un poco más, a pesar de no ser tan grande como en otras ciudades, se debe tener muy en cuenta la imagen que se proyecta de las tiendas al público.

Existen varias tiendas ubicadas en las distintas zonas comerciales de la ciudad que han tomado conciencia de la importancia de la buena presencia de su local comercial, y que se han dado cuenta que una tienda que tiene criterios de diseño vende más que una que no.

Como se observó en los ejemplos anteriores todos los escaparates manejan un concepto nítido, totalmente entendible y muy original. Evidentemente los escaparates anteriormente analizados requieren de un gran presupuesto para su construcción, y los grandes presupuestos resultan un obstáculo para la economía de los locales comerciales del medio, sin embargo no es necesario invertir demasiado dinero para conseguir buenos resultados.

### Taxi Licoteca (escaparate de Zhumir)

El primer ejemplo es un escaparate de la tienda "Taxi Licoteca" ubicada en una calle de Cuenca, el local se dedica a vender licores de variadas marcas.



Fuente Propia

El escaparate se encarga de promocionar la marca Zhumir, específicamente un licor de sandía (Zhumir Pink) cuya cromática es fucsia con verde claro ya que el producto pretende identificarse con público del sexo femenino. El escaparate empieza con una gigantografía en donde predomina el color fucsia (color de la marca), un gran logotipo que identifica al producto y una fotografía de tres amigas divirtiéndose con el texto "Es tiempo de chicas".

Como producto se encuentran exhibidas dos botellas del licor insertadas en unas copas gigantes que se encuentran asentadas sobre dos soportes de color plateado.

El concepto de este escaparate es totalmente claro: concepto de "estilo de vida", una noche entre amigas, una noche de fiesta, diversión.

## Pronto

Pronto es una tienda que vende productos de moda casual y urbana que se encuentra ubicada en un centro comercial de la ciudad de Cuenca.

Está dirigida a clientes de nivel socioeconómico medio alto, alto.

El escaparate de esta tienda presenta un concepto de temporada (temporada de descuentos).

En la primera imagen se puede observar que es un escaparate abierto, en la parte posterior se encuentran dos maniqués exhibiendo diferentes prendas de vestir colocados sobre unos pedestales luminosos y delante de estos está colgado un armador con un cartel que indica que todo está a mitad de precio.

El segundo escaparate de la misma tienda es un escaparate semiabierto que no permite ver casi nada del interior, totalmente de color blanco, resaltando un armador de madera y un cartel rojo con blanco que indica que todos sus productos están con el 50% de descuento, y en la parte posterior los mismos pedestales luminosos pero sin nada encima, como dando la idea de que la mercadería se está acabando, logrando que el consumidor despierte ese deseo de comprar antes de que se termine la mercancía.



Fuente Propia



Fuente Propia

## Leonisa

Leonisa es una marca de ropa interior femenina colombiana, está dirigida a un público desde los 12 años en adelante, de sexo femenino y de un nivel socioeconómico medio alto, alto.

La tienda está ubicada en un centro comercial de la ciudad.

Los escaparates de Leonisa son dos, uno a cada lado de la puerta, son totalmente abiertos permitiendo apreciar desde fuera todo el interior de la tienda.

En cada escaparate se colocan dos maniqués que exhiben ternos de ropa interior y ternos de baño según la temporada; se podría decir que los escaparates son simples pero totalmente claros ya que no son nada saturados permitiendo apreciar en primer plano los cuatro conjuntos en exhibición, y en segundo plano el interior de la tienda.

Además cada escaparate cuenta con gráfica en la parte inferior que comunica el slogan de la marca según su colección o según su temporada.

Las prendas de vestir que se exhiben en los escaparates siempre son de colores vivos y con telas estampadas que resaltan muy bien en los maniqués blancos.



Fuente Propia

## Vatex

Vatex es una empresa cuencana que vende moda juvenil a precios cómodos.

Su mercadería es de importación y además se encarga de producir varias líneas de moda. Así que además de ser una tienda, Vatex es una marca.

Con locales en el centro histórico y en centros comerciales, esta marca ha logrado posesionarse en la ciudad, maneja un mercado de clientes muy variado ya que al ser productor e importador tiene productos accesibles para todo tipo de clientes, desde medio bajo, medio, medio alto y alto.

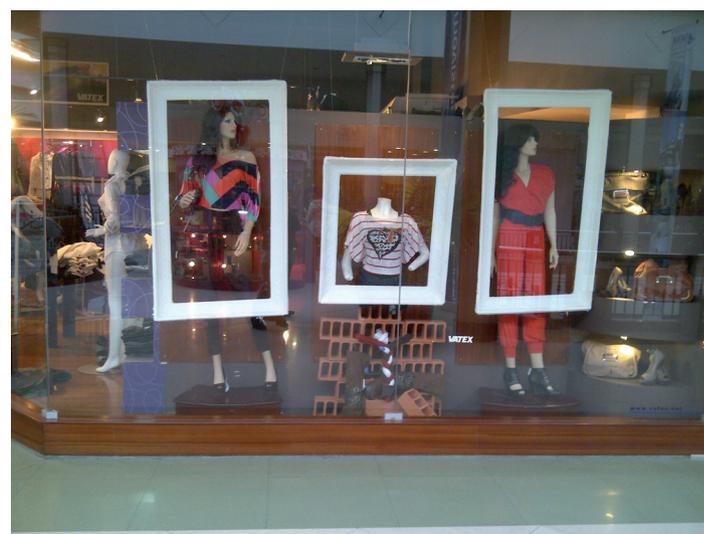
Este escaparate está ubicado en un centro comercial; como elementos de soporte y elementos decorativos utiliza materiales de construcción típicos de la ciudad de Cuenca como pedazos de estuco y ladrillos artesanales, dándole un toque que caracteriza que es producto cuencano.

Además utiliza paneles de media altura para segmentar el espacio del escaparate, dando como resultado un escaparate semiabierto, que permite visualizar solo una parte de la tienda.

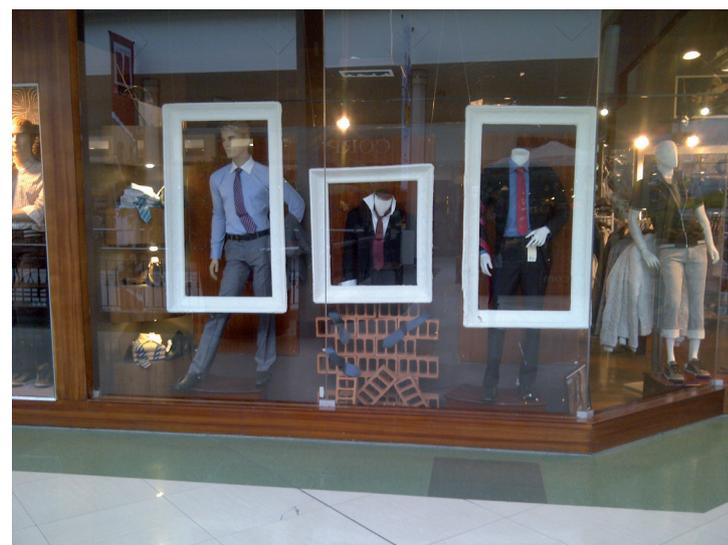
Los elementos de exhibición son diferentes tipos de maniqués como se puede ver en las imágenes; y siempre exhiben prendas de vestir en las mismas tonalidades mezclándolas con otras de colores neutros como el gris, blanco y negro.



Fuente Propia



Fuente Propia



Fuente Propia



Fuente Propia

### **Totto**

Totto es una empresa que produce prendas de vestir y accesorios como bolsos, cateras, mochilas, gorras, etc.

Está dirigida a un público de 8 años en adelante; por los productos que vende se puede decir que está dirigida a jóvenes estudiantes o jóvenes viajeros de nivel socioeconómico medio, medio alto, alto.

Este es un escaparate esquinero - semiabierto y se encuentra ubicado en un centro comercial.

Al crear un entorno de color blanco en todo el escaparate, sus productos de colores vivos resaltan perfectamente; además sus pedestales en distintos niveles permiten apreciar totalmente cada uno de los productos exhibidos.

Su iluminación es generalizada y focalizada dando más énfasis en ciertos puntos y ya que es un escaparate esquinero permite estimar mejor el producto apreciándolo desde varios ángulos.

## Las Fragancias

Empresa cuencana dedicada a la venta de cremas y perfumes de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Cuenta con varios locales comerciales en distintas ciudades del país.

Sus productos están dirigidos a clientes de 15 años en adelante de un nivel socioeconómico medio alto, alto.

Este escaparate se encuentra ubicado en una plaza comercial de la ciudad de Cuenca.

Como se puede ver, el producto no está exhibido, únicamente se exhibe el concepto del producto, en este caso presenta el perfume Womanity de Thierry Mugler en color rosado y detrás imágenes de mujeres que demuestran seguridad y confianza.

Lo que vende es un concepto de estilo de vida, haciendo sentir a sus clientas que usando el perfume se sentirán como esas mujeres de la fotografía.

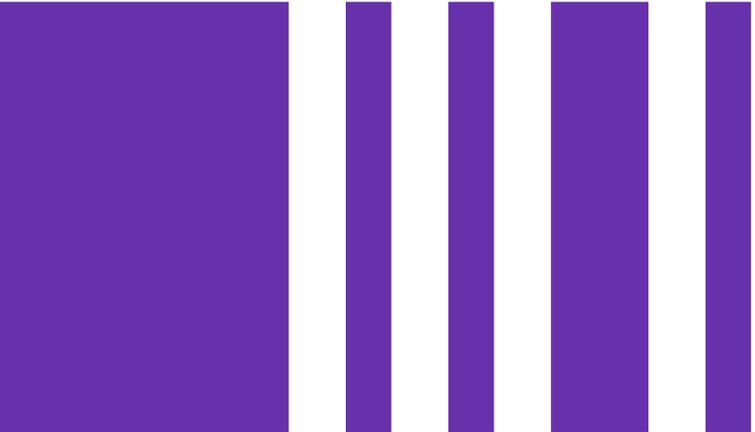


Fuente Propia

Los escaparates que se han mostrado de una u otra forma si manejan criterios de diseño o se basan en un concepto, sin embargo la mayoría de locales comerciales de la ciudad no cuentan con ningún tipo de organización en sus escaparates, exhiben gran cantidad de productos causando saturación y evitando que se logre apreciar la mercadería; incluso muchas veces un producto permanece un largo periodo de tiempo en el escaparate acumulando polvo y deteriorando su empaque (en el caso de que el escaparate esté en la calle y reciba directamente rayos del sol).

Se debe tener mucho cuidado con no saturar el escaparate con productos y más aún con carteles de anuncios de ofertas, promociones, descuentos, etc., ya que esto causa contaminación visual haciendo que el ojo humano sienta fatiga y dirija su mirada hacia otro punto que le ofrezca comodidad e impacto visual.

Se deben encontrar recursos que permitan renovar los escaparates cada cierto tiempo y que sean ajustables a la economía de la ciudad, como paneles de MDF que cada vez puedan cambiarse de color, elementos soportantes que de igual manera puedan cambiarse de color, estructuras que puedan darse diferentes usos y un buen recurso son las gigantografías o gráficos en adhesivos ya que cada vez se puede dar al escaparate un diseño nuevo y a bajo costo.



# CAPÍTULO 3





Todos los conceptos estudiados y los ejemplos analizados en los capítulos anteriores son la base para iniciar este tercer capítulo.

Tomando cada una de las variables del escaparate (producto, cliente, espacio y concepto) y organizándolas en determinado orden, se construye un sistema en forma de escalera con el fin de relacionar a cada peldaño de la misma como un proceso que se forma paso a paso.

Este sistema construye los modelos conceptuales de los escaparates basándose en los tipos de producto que se encuentran en el mercado; una vez contruidos dichos modelos, se procede a definir los criterios de distribución dentro del escaparate.

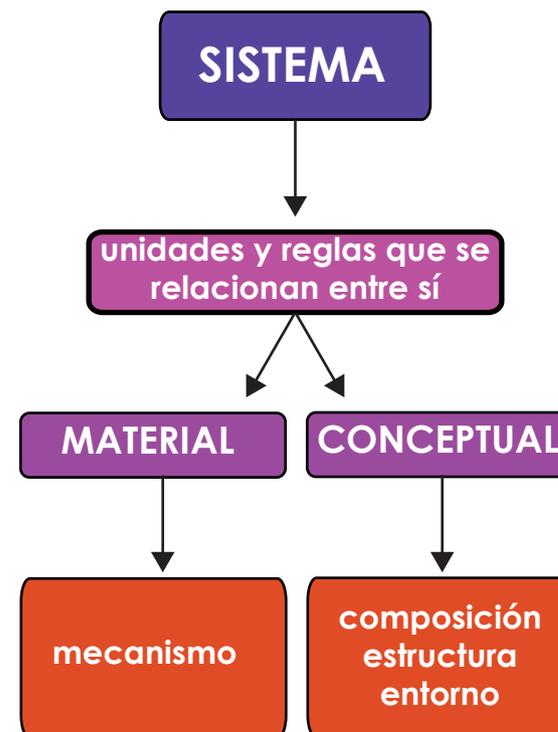


## CAPÍTULO 3: EXPERIMENTACIÓN

### 3.1. SISTEMA DE ESCAPARATE

#### Sistema

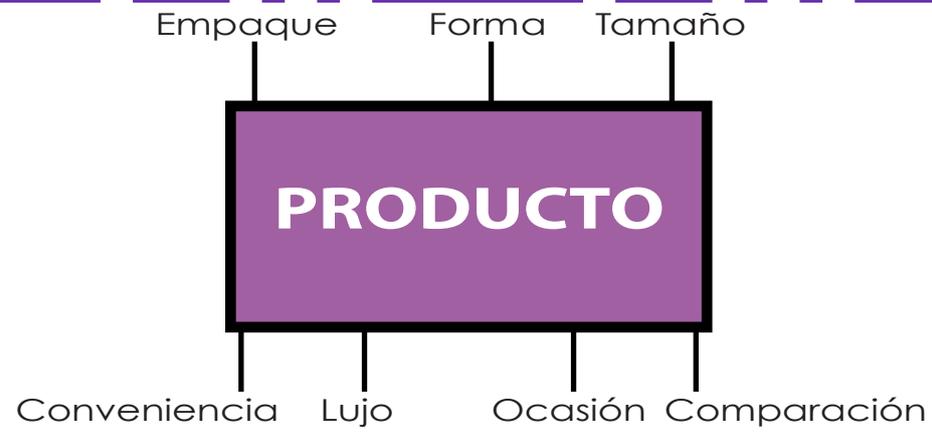
Antes de iniciar con el sistema del escaparate, es importante definir el concepto de sistema.



Para los escaparates se ha creado un sistema que toma como piezas de arranque a tres variables del mismo:

- producto
- cliente
- espacio

Cada una de estas variables a su vez tienen subvariables o distintas características que van definiendo paso a paso el escaparate.



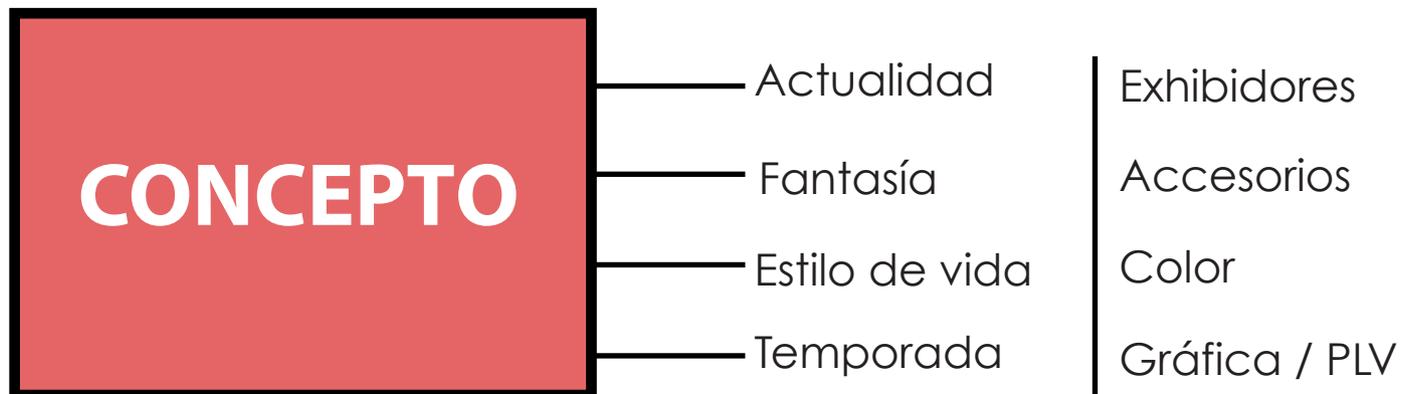
Cada una de las variables se va definiendo según los requerimientos y necesidades de cada tienda; una vez que se tenga claramente definido el producto, el cliente y el espacio, estas tres variables conducen a definir el concepto del escaparate.

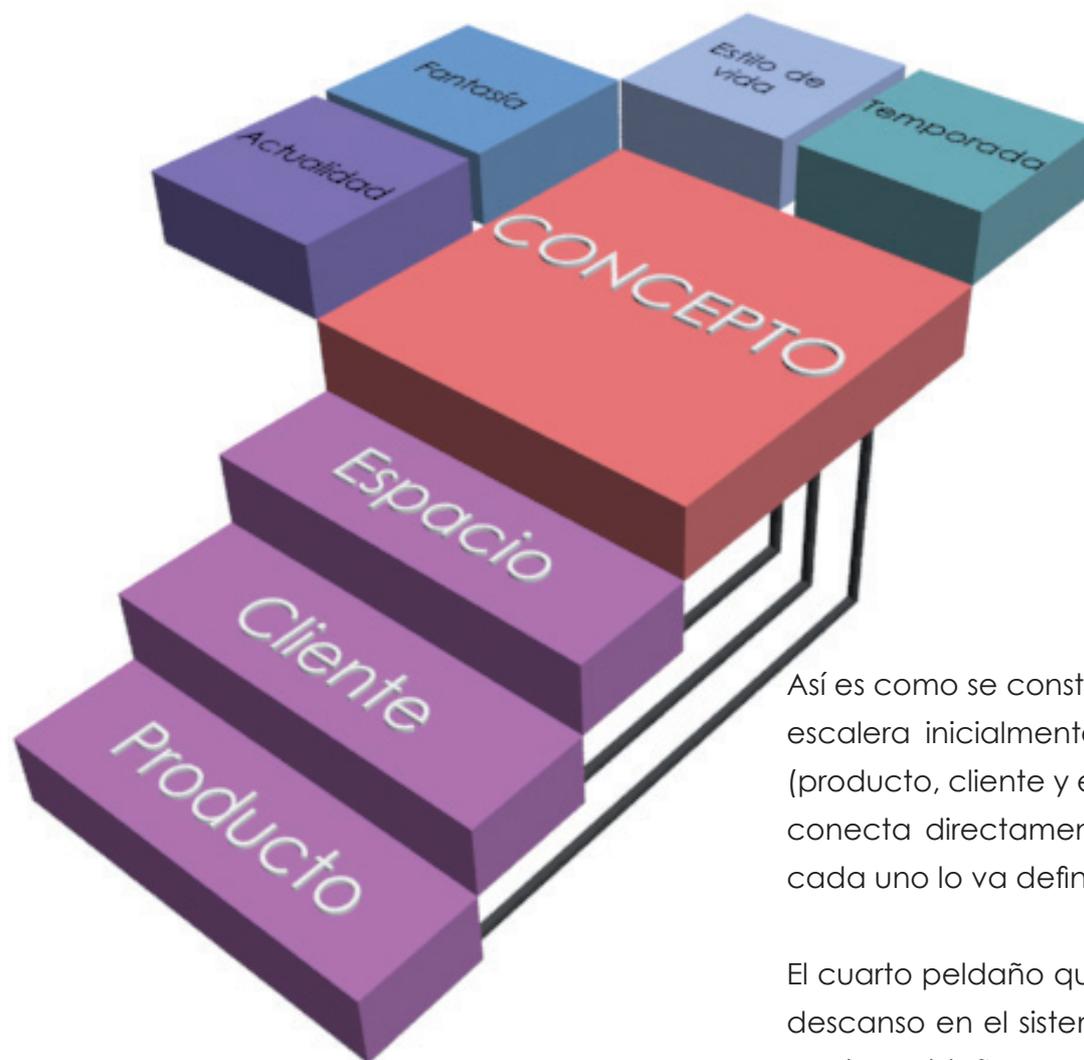
Como ya se dijo anteriormente, los cuatro temas de concepto pueden ser:

- Actualidad
- Fantasía
- Estilo de vida
- Temporada

Una vez definido el concepto para el escaparate se procede a definir ciertos elementos basados en el mismo:

- Exhibidores
- Accesorios
- Color
- Gráfica / P.L.V. (Publicidad en el Lugar de Venta)

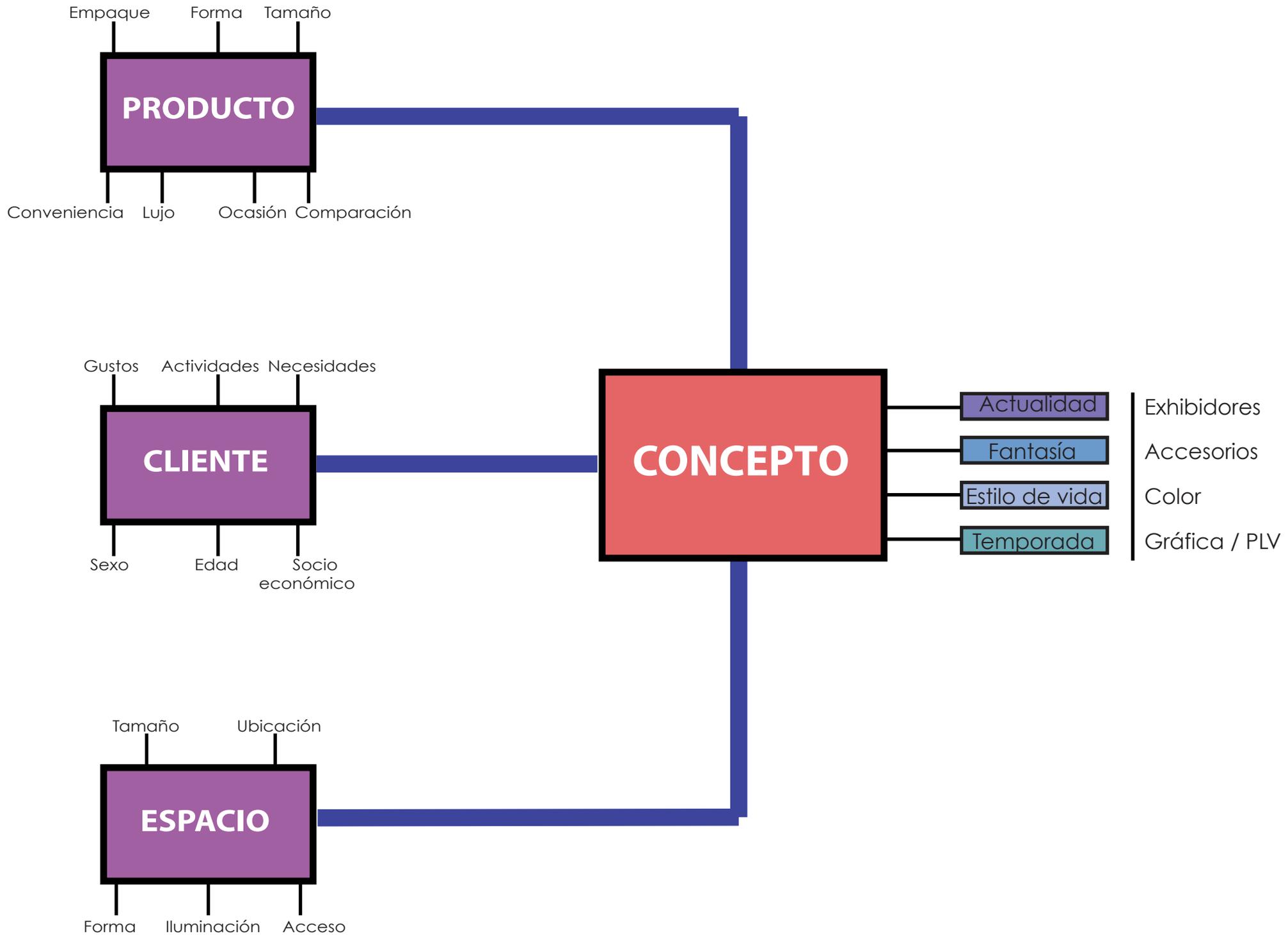




Así es como se construye este sistema en forma de escalera inicialmente formado por tres peldaños (producto, cliente y espacio), cada uno de ellos se conecta directamente con el concepto, ya que cada uno lo va definiendo.

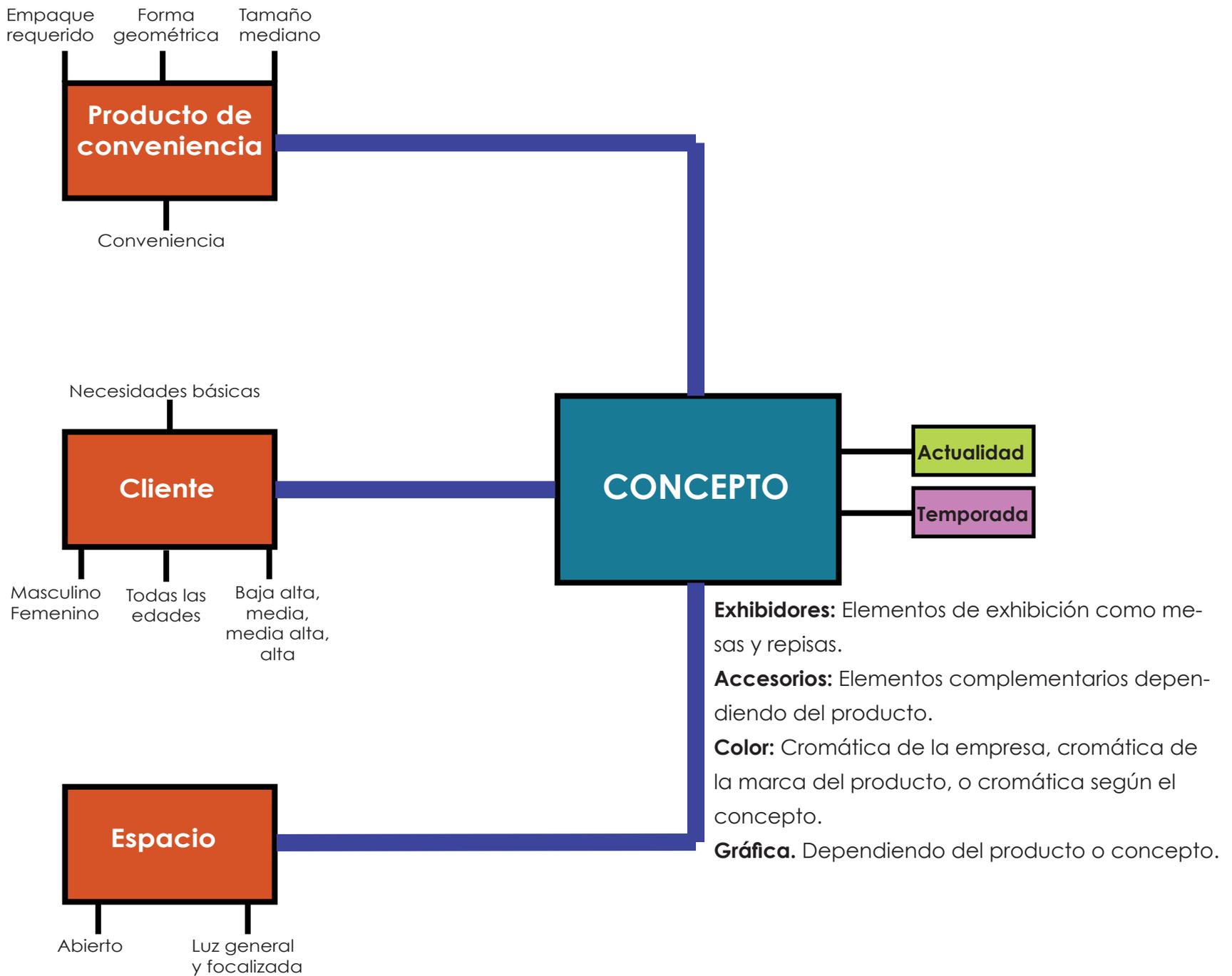
El cuarto peldaño que es el concepto es como un descanso en el sistema de escalera, y conduce a cuatro peldaños pequeños que son los cuatro conceptos (actualidad, fantasía, estilo de vida, temporada).

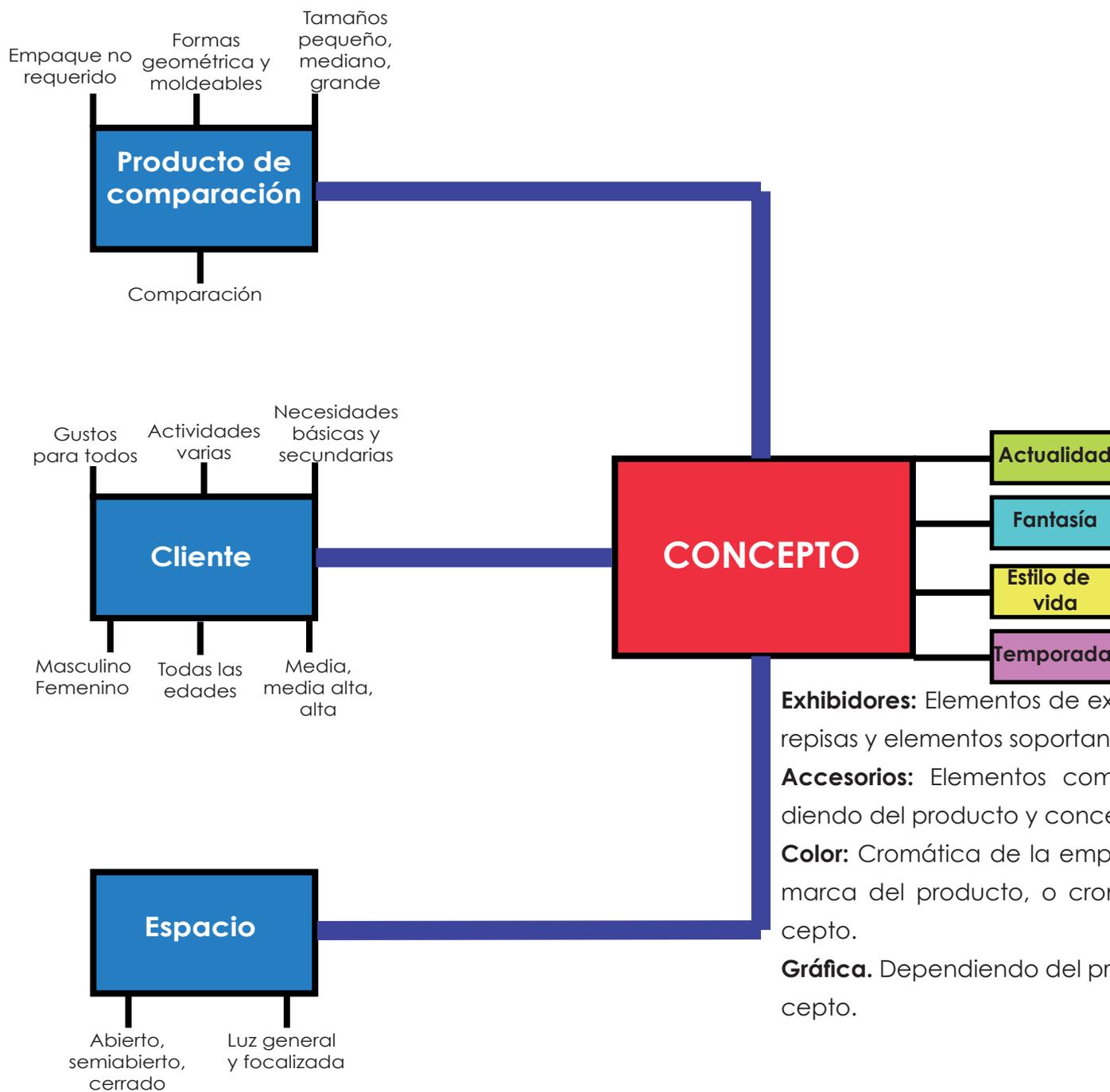
# SISTEMA DE ESCAPARATE



### 3.2. MODELOS CONCEPTUALES DE ESCAPARATES

Tomando como punto de partida el producto



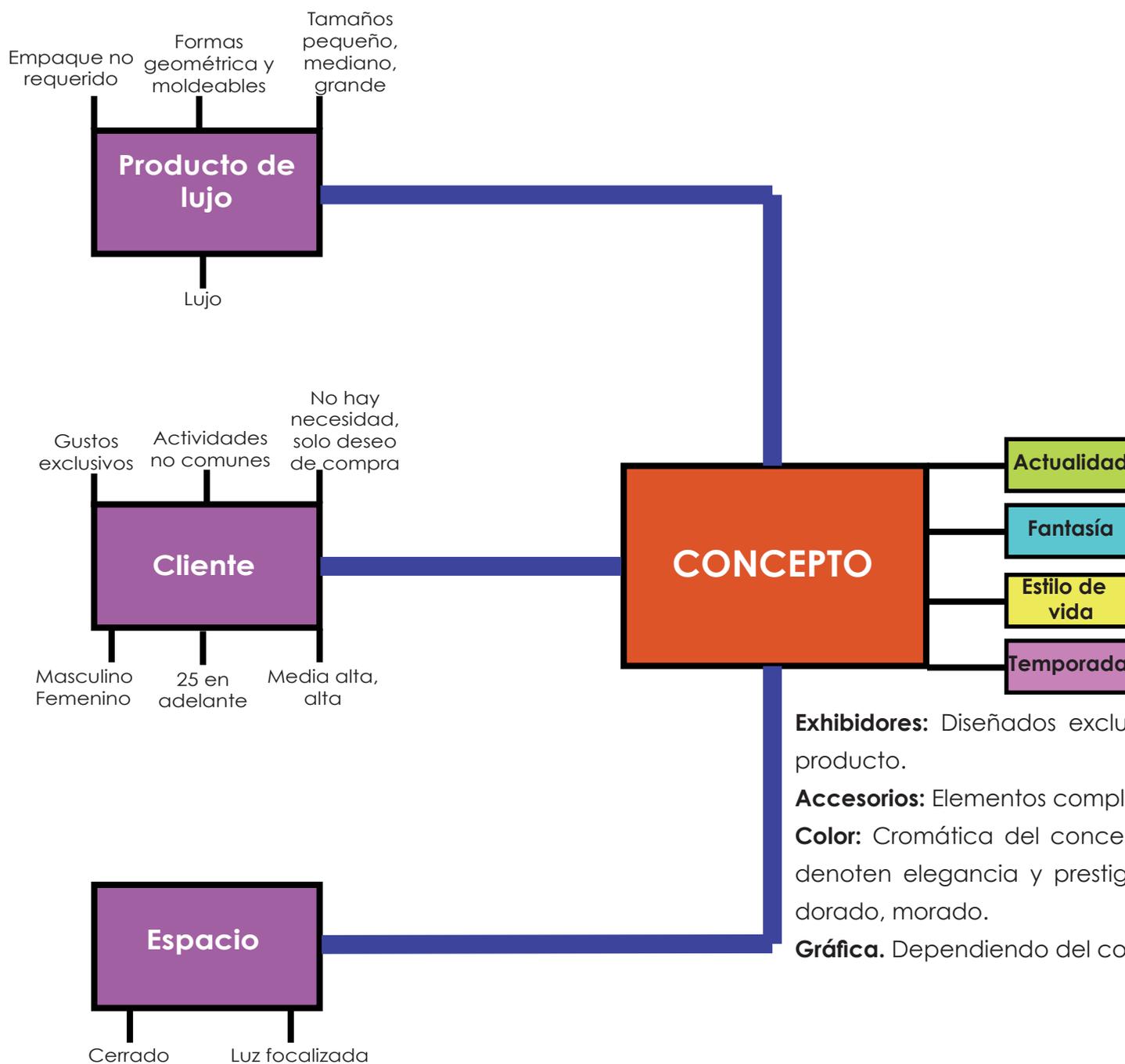


**Exhibidores:** Elementos de exhibición como mesas, repisas y elementos soportantes según se requiera.

**Accesorios:** Elementos complementarios dependiendo del producto y concepto.

**Color:** Cromática de la empresa, cromática de la marca del producto, o cromática según el concepto.

**Gráfica.** Dependiendo del producto, marca o concepto.

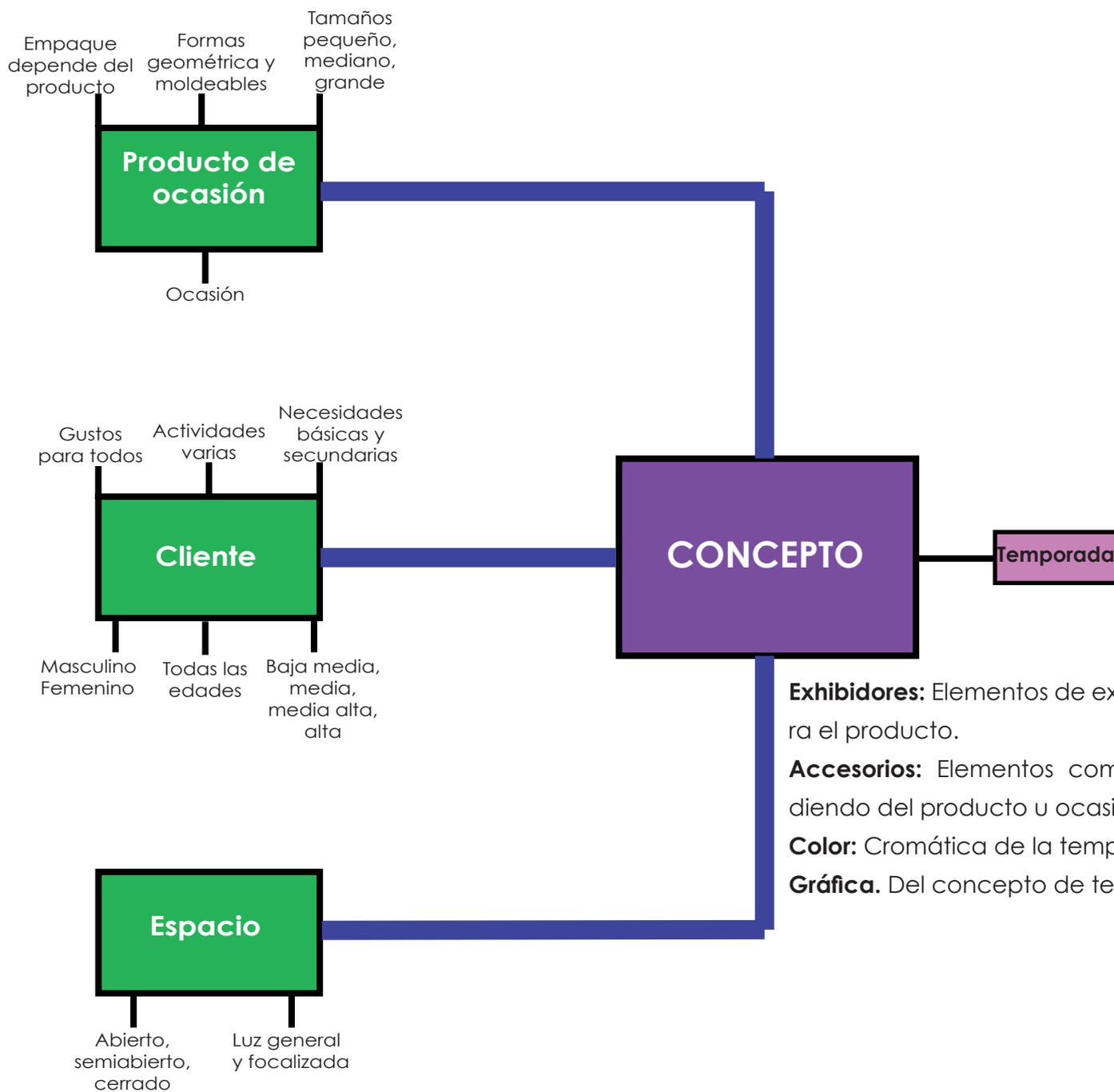


**Exhibidores:** Diseñados exclusivamente para el producto.

**Accesorios:** Elementos complementarios.

**Color:** Cromática del concepto, o colores que denoten elegancia y prestigio como el negro, dorado, morado.

**Gráfica.** Dependiendo del concepto.



**Exhibidores:** Elementos de exhibición según requiera el producto.

**Accesorios:** Elementos complementarios dependiendo del producto u ocasión.

**Color:** Cromática de la temporada.

**Gráfica.** Del concepto de temporada.

### 3.3. CRITERIOS DE DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

#### 3.3.1. Criterios de selección del producto

En un local comercial sin importar cual sea su rama, existe gran cantidad de productos y hay que saber cuál es el adecuado para exhibirlo en el escaparate.

- **Producto estrella:** Todas las tiendas tienen un producto estrella, es el producto que más se vende, aquel que el cliente más busca.

Es adecuado exhibir el producto estrella en el escaparate en temporadas como navidad y en ocasiones que amerite su compra; como por ejemplo si el producto estrella de un local comercial son las computadoras portátiles es muy conveniente además de exhibirlas en épocas de navidad, también exhibirlas en épocas de inicio de clases debido a la mayor compra de este producto en esa temporada.



Imagen 98

- **Producto nuevo:** Cuando un producto es introducido al mercado, es esencial mostrarlo en el escaparate resaltando todos sus atributos y ventajas.

Si es necesario, se debe dejar más tiempo de lo común al producto en el escaparate; pero para no perder ese toque de renovación y causar mayor impacto, se puede cambiar todo el concepto y el entorno pero exhibir siempre el mismo producto.

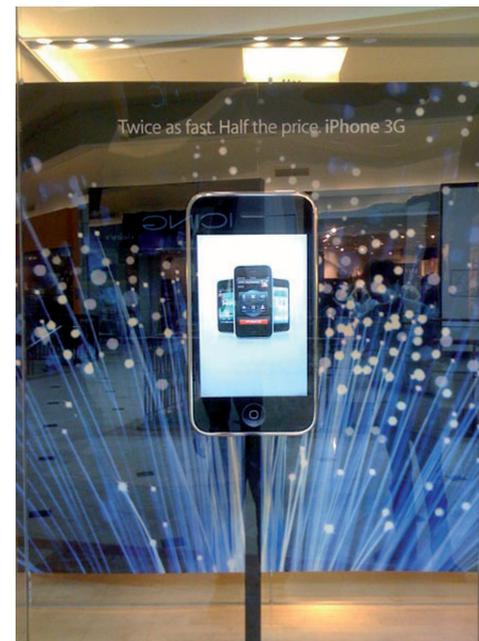


Imagen 99

- **Producto en oferta:** Todos los locales comerciales una o varias veces al año lanzan promociones, descuentos y ofertas para liquidar su mercadería.

Por lo general estas promociones suelen durar poco tiempo, al igual que sus escaparates, por eso es muy importante lograr captar la atención de la mayor cantidad de público posible.



Imagen 100

En estos escaparates los cartelones y la parte gráfica es esencial para comunicar al consumidor de sus ofertas.

Es adecuado utilizar colores llamativos como el amarillo o el rojo y se justifican ya que estarán por lapsos muy cortos de tiempo.



Fuente Propia

### 3.3.2. La línea imaginaria<sup>2</sup>

Una vez se haya elegido el o los productos que se exhibirán en el escaparate, es importante tener en cuenta la manera en que se coloca el producto en la vitrina.

En todos los escaparates se traza una línea imaginaria que permite conducir la mirada del observador. Cada una tiene sus ventajas y desventajas.

		<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
	<b>Horizontal/Vertical</b>	Fácil de montar Cómodo de seguir	Insípido, no destaca nada
	<b>Ascendente</b>	Sorprende al espectador	Rompe el esquema lógico
	<b>Descendente</b>	Sigue el esquema mental	No crea expectativa
	<b>Ascen/Descen</b>	Focaliza el centro del escaparate	Los extremos pierden relevancia
	<b>Descen/Ascen</b>	Destacan los extremos	El centro pierde protagonismo
	<b>Combinado</b>	Es atractivo, divertido	Puede resultar caótico

<sup>2</sup>HIDALGO ANTÓN, Pedro. "La línea imaginaria". En: BUSINESS PROGRAMS: Máster en Dirección y Gestión del Marketing. Universitat de Barcelona. Barcelona 2009. p.70

## Horizontal / Vertical



Imagen 101

## Ascendente



Imagen 102

## Descendente



Imagen 103

Ascendente / Descendente



Imagen 104

Descendente / Ascendente



Imagen 105

Combinado



Imagen 106

### 3.3.3. El punto focal

El punto de focal es un punto específico en un espacio a donde se trata de conducir la mirada del observador y concretarla en dicho punto con el objetivo de generar una reacción.

El punto focal es de suma importancia en los escaparates, ya que en cuestión de segundos se debe lograr que la mirada del observador encuentre dicho punto y automáticamente se sienta seducido por el escaparate y se detenga a observar y descubrir cuál es su concepto y qué es lo que ofrece.

Tipos de puntos focales en un escaparate:

- **Punto dominante:** Todo el peso del escaparate recae en la izquierda.



Imagen 82

- **Punto concéntrico:** Se transmite equilibrio ya que el peso se encuentra en la mitad.



Imagen 32

- **Punto extremo:** Se rompe el esquema mental del espectador.

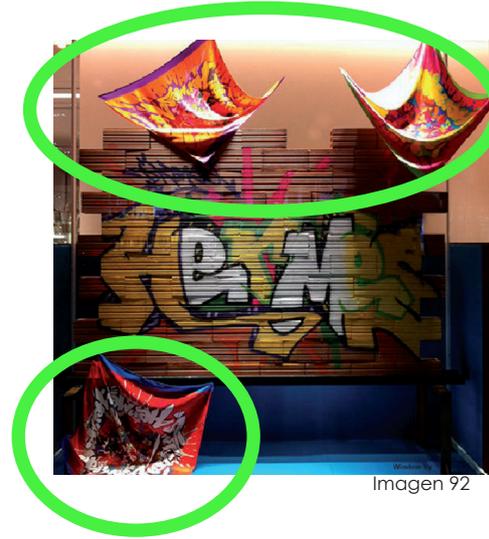


Imagen 92

- **Punto escénico:** Se crea una composición artística con varios volúmenes.

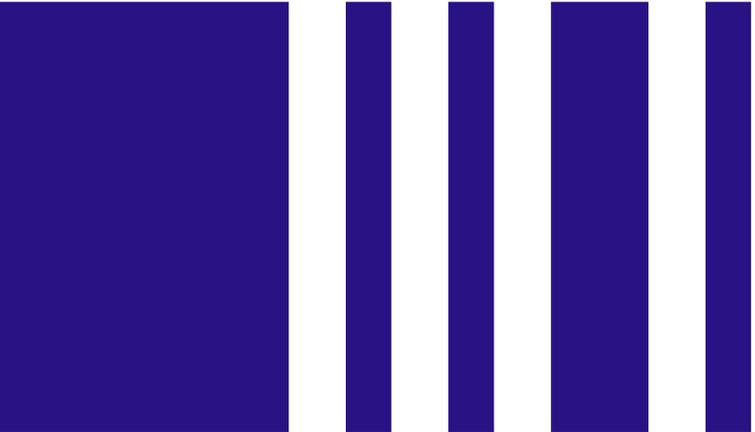
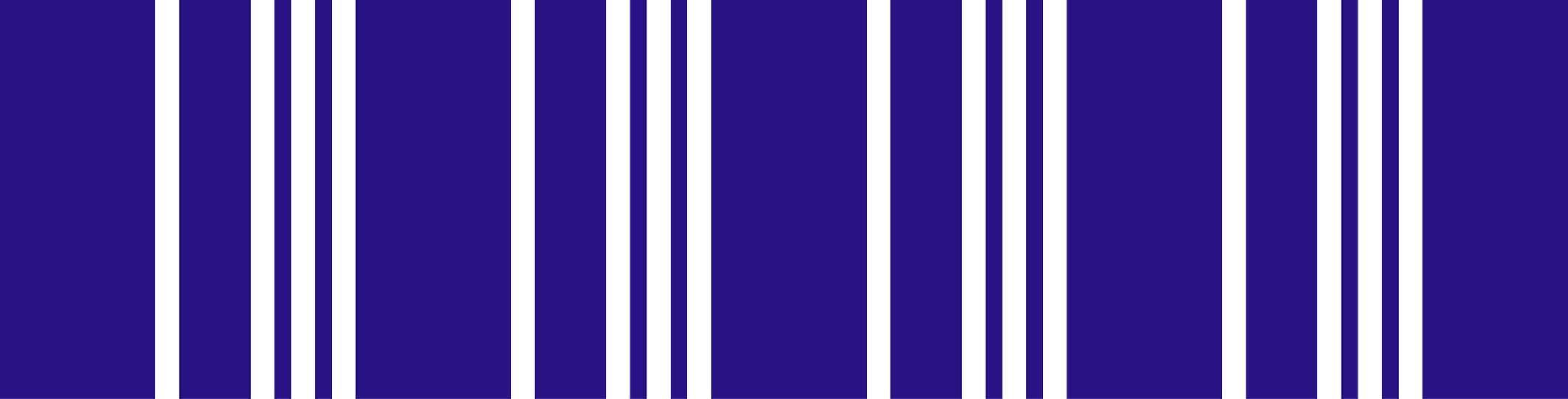


Imagen 12

- **Punto segmentado:** Productos organizados de forma separada y ordenada para facilitar su lectura.



Imagen 107



# CAPÍTULO 4





En este capítulo se toman como ejemplos diferentes locales comerciales de la ciudad de Cuenca, a los cuales se les hace aplicaciones de los diferentes modelos conceptuales dependiendo de los productos que ofrezcan al mercado.

Definiendo productos, tipos de cliente y tomando espacios reales, se forman diferentes conceptos para cada una de las vitrinas; obteniendo como resultados escaparates llamativos e innovadores.



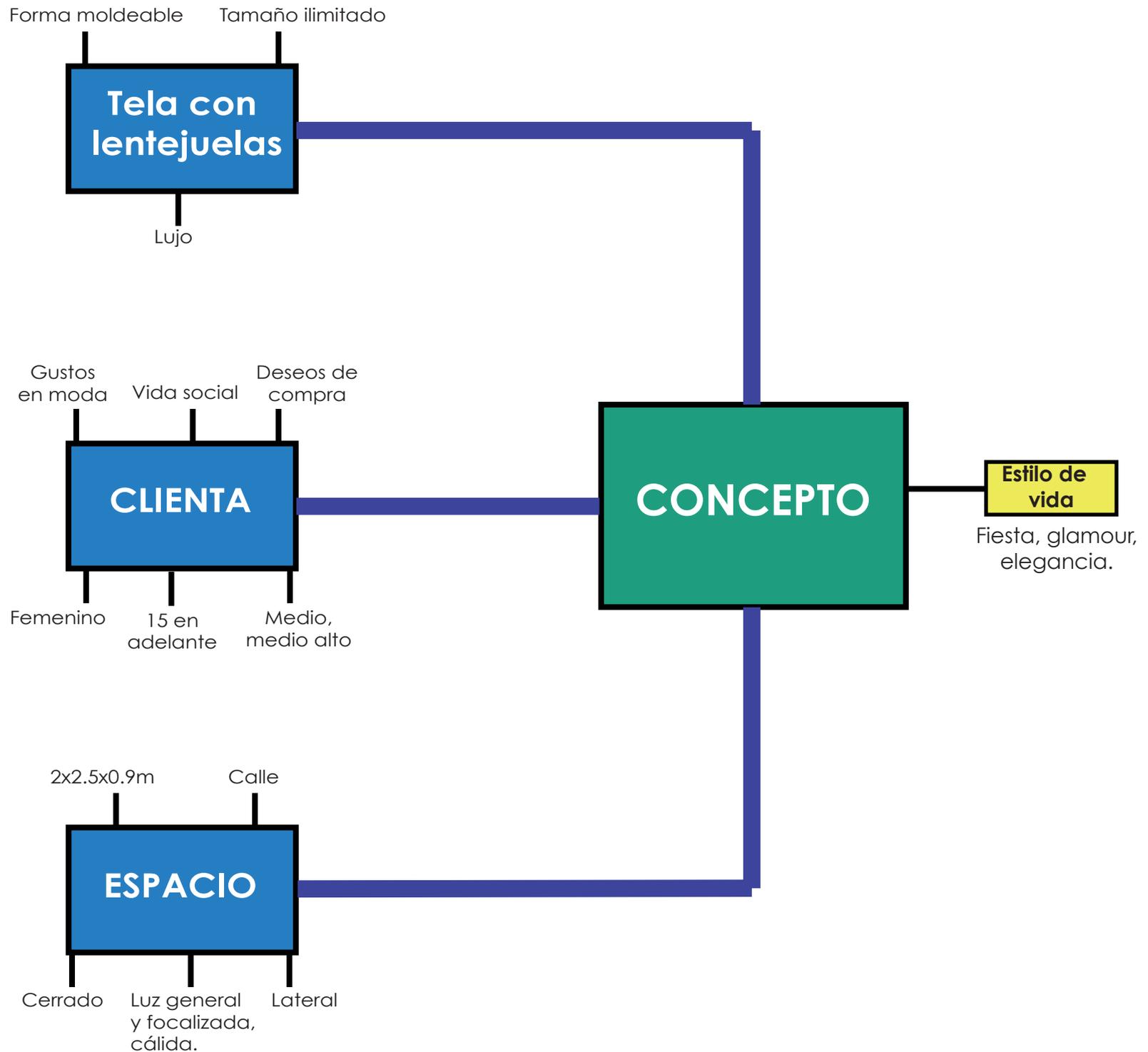
## **CAPÍTULO 4: PROPUESTAS**

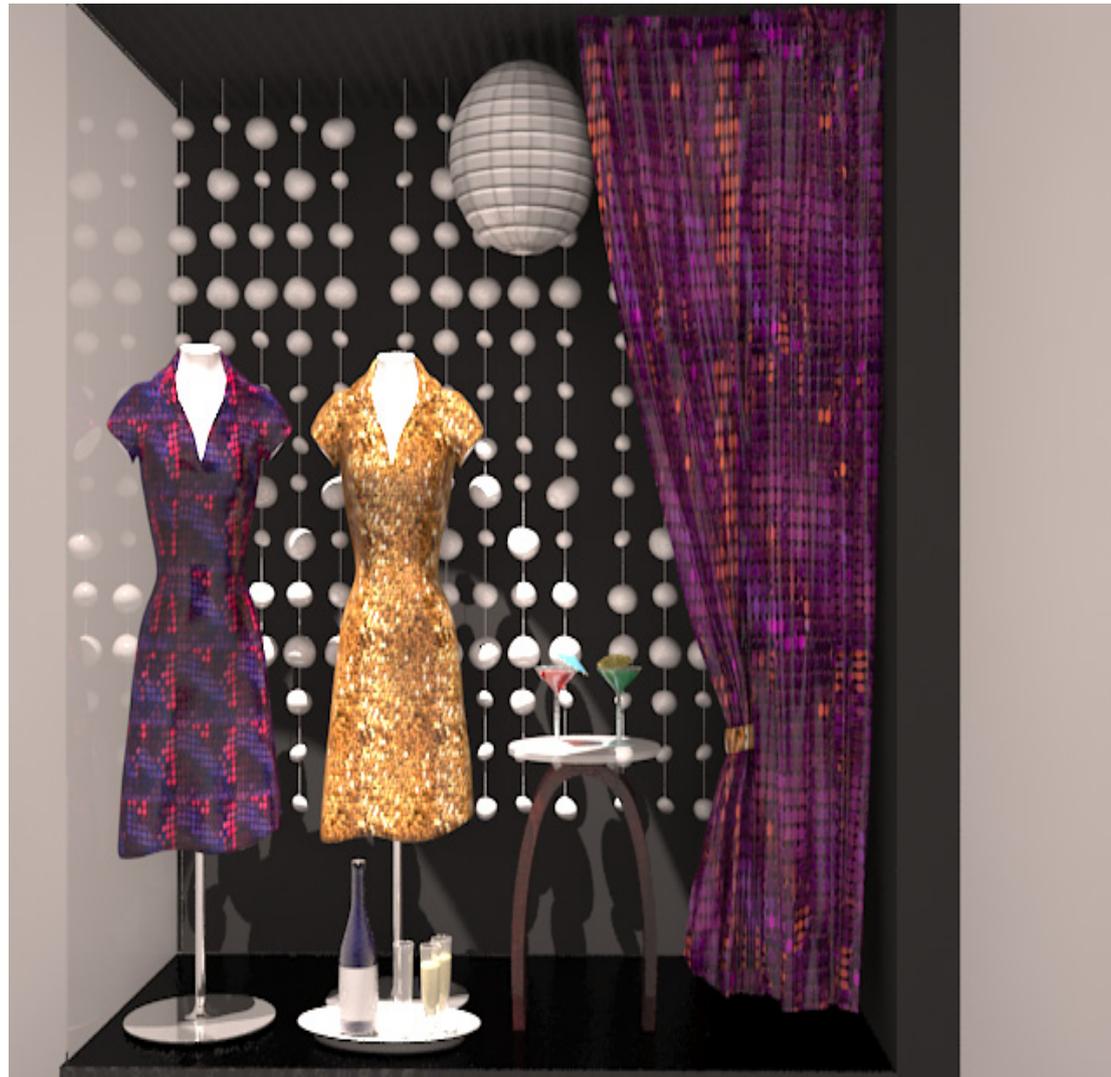
### **4.1. Aplicaciones del modelo conceptual a locales de la ciudad**

Los modelos conceptuales anteriormente planteados son aplicados a cuatro locales comerciales propios de la ciudad de Cuenca, tomando todo el sistema paso a paso y mostrando en renders las distintas propuestas.

Todo el proceso de este proyecto, desde los conceptos básicos hasta los análisis de los mejores escaparates del mundo nos muestran que para todo tipo de diseño se necesita partir de criterios teóricos, encontrar las variables y crear un sistema, tomando en cuenta la forma, la función y la tecnología para lograr cubrir necesidades de todo tipo y satisfacer a sus usuarios que en este caso serían tanto el vendedor que busca vender sus productos; como el cliente que busca, o en este caso espera que el producto lo busque.

**TIENDA:** Casa Farah  
**Marca:** Multimarcas (Telas)





**Exhibidores:** El producto (tela) se exhibe en forma de vestido en maniqués

**Accesorios:** Elementos de fiesta como copas, bola disco, adornos y una cortina elaborada con el producto que le da un toque de glamour.

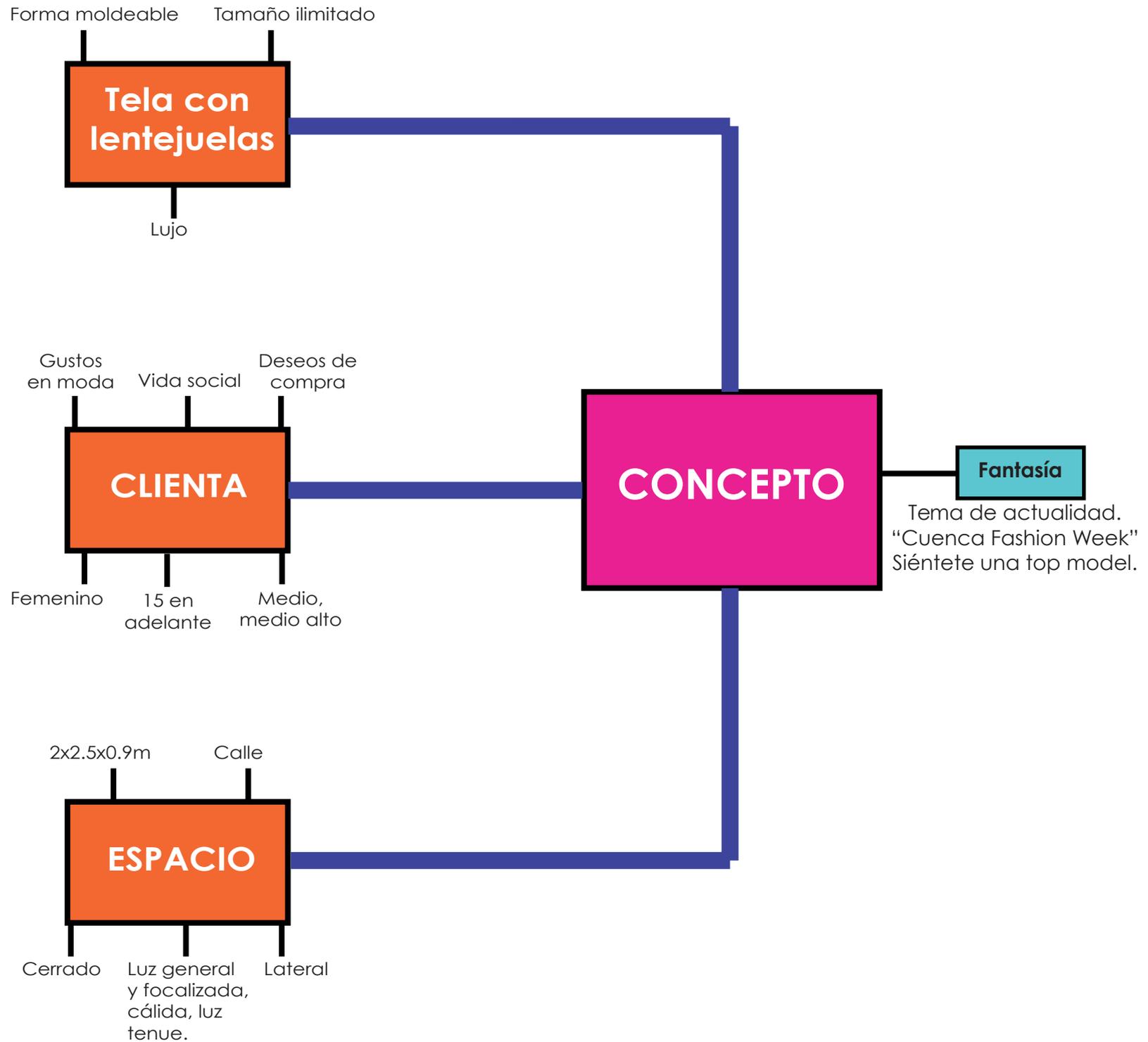
**Color:** Para el producto se ha utilizado dorado y morado ya que son elegantes, el entorno es blanco, negro y plata, para que el producto resalte perfectamente.

**Producto:** Producto estrella o nuevo producto

**Línea imaginaria:** Descendente

**Punto focal:** Punto extremo

**TIENDA:** Casa Farah  
**Marca:** Multimarcas (Telas)





**Exhibidores:** El producto se exhibe en forma de vestido en maniqués.

**Accesorios:** Maniqués (como modelo y público), pasarela.

**Color:** Lo que resalta es el producto en color morado y la pasarela roja, todo lo demás es blanco y negro, además de un juego de luces en tono violeta.

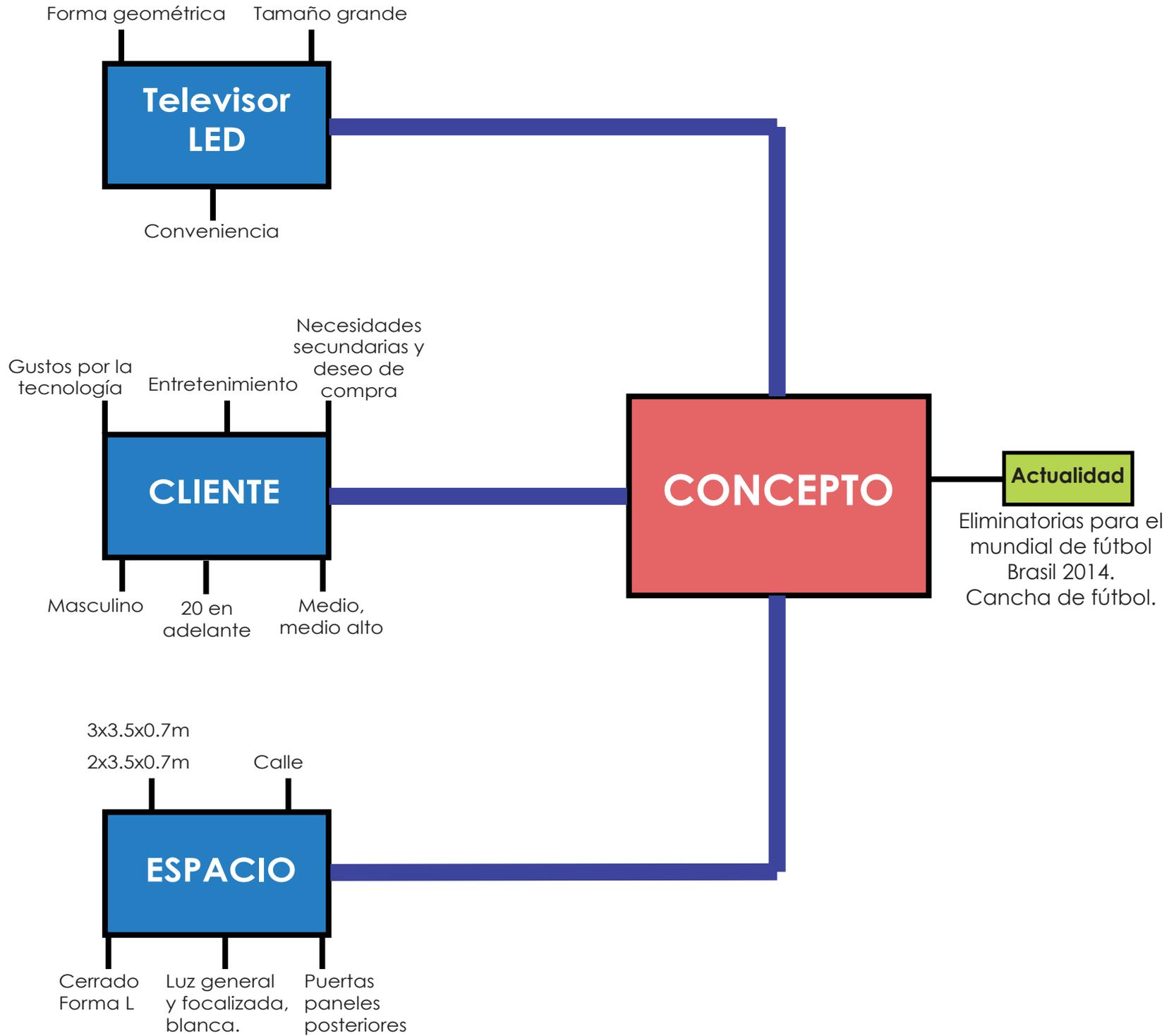
**Gráfica.** Al fondo del escaparate se maneja el nombre de la tienda detrás de la pasarela, como publicidad de un fashion show.

**Producto:** Producto estrella o nuevo producto

**Línea imaginaria:** Ascendente / Descendente

**Punto focal:** Punto concéntrico

**TIENDA:** Almacenes Chordeleg  
**Marca:** Multimarcas (Electrodomésticos)





**Exhibidores:** El producto se exhibe en paneles especializados y mesas tipo cubos para complementos.

**Accesorios:** Arcos de fútbol, césped sintético, pelotas de fútbol, videos de la selección de Ecuador.

**Color:** Todo el entorno tiene los colores ecuatorianos (amarillo y azul), además que son los colores de la empresa.

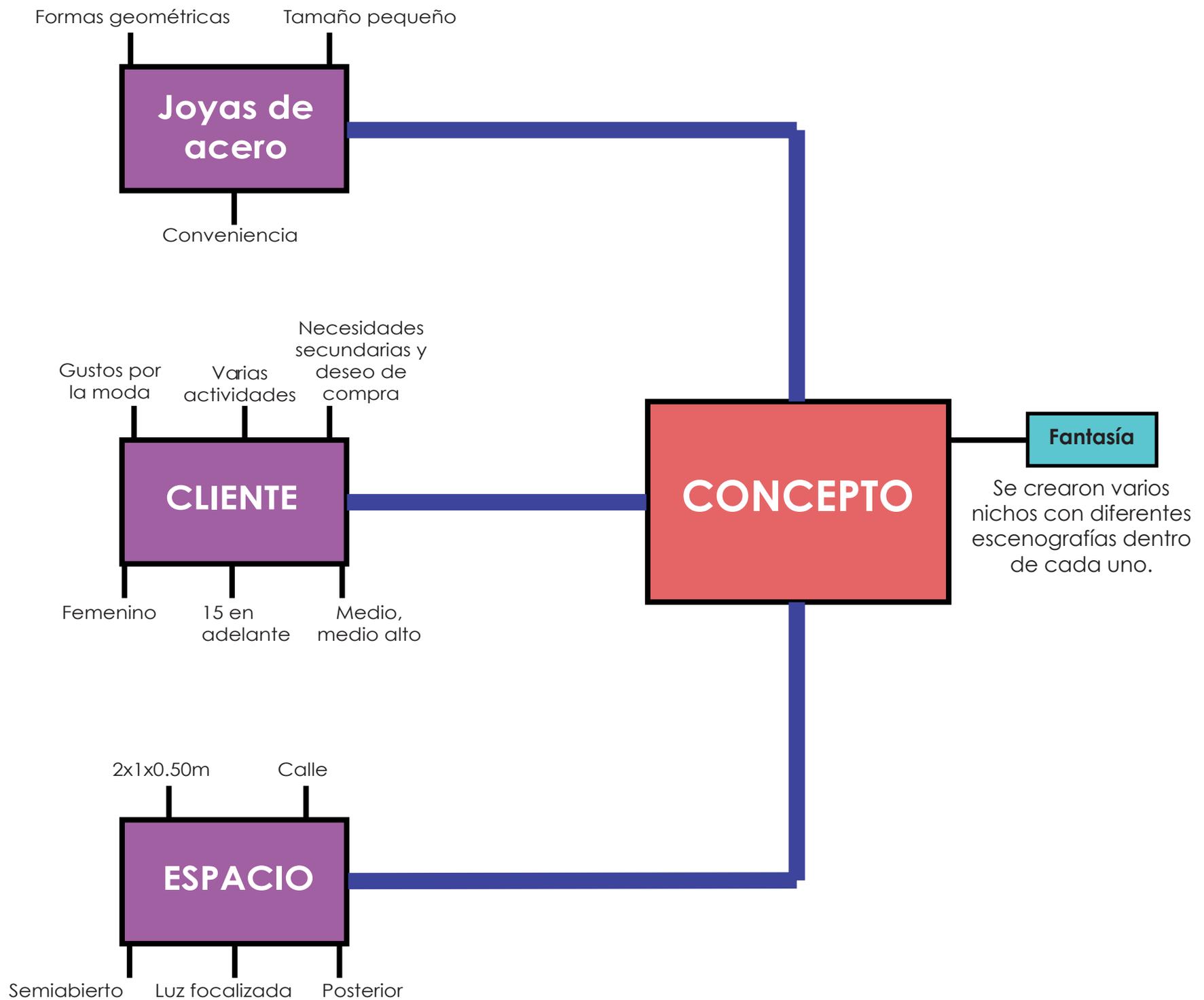
**Producto:** Producto estrella

**Línea imaginaria:** Combinada

**Punto focal:** Punto escénico



**TIENDA:** Joyas y complementos  
**Marca:** Multimarcas (joyas de acero)





**Exhibidores:** El producto se exhibe en nichos con diferentes elementos propios para exhibir joyas.

**Accesorios:** Pequeñas cortinas en cada nicho para generar diferentes escenarios.

**Color:** Blanco, negro y plateado como colores de la tienda (y de las joyas) y diferentes tonos violetas ya que es el color que denota elegancia y prestigio.

**Producto:** Producto estrella

**Línea imaginaria:** Combinada

**Punto focal:** Punto segmentado



## CONCLUSIONES

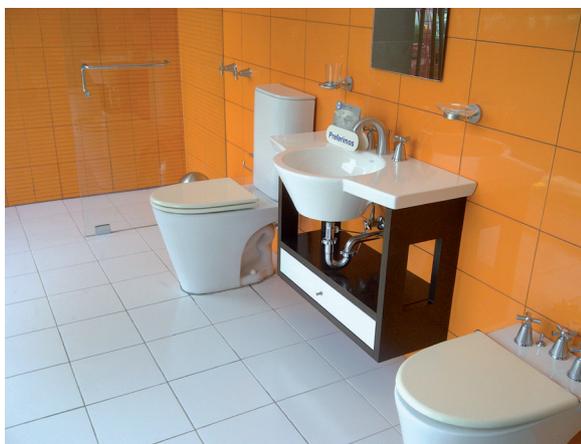
Como conclusión del proyecto, cabe recalcar que los objetivos planteados inicialmente han sido alcanzados satisfactoriamente; se ha logrado conceptualizar la relación producto-escaparate-cliente por medio del sistema que genera los modelos conceptuales, además que se ha encontrado un cuarto elemento de relación que es el concepto.

Los modelos conceptuales que se proponen son aplicables a la actividad de consumo de Cuenca, ya que al estar basados en el tipo de producto pueden estar al alcance de todos los almacenes.

Cabe recalcar que existen en la ciudad varios locales comerciales que manejan sus escaparates con ciertos criterios que de una u otra forma incitan a la actividad de compra, y esto es muy importante ya que no tardarán en ser imitados por su competencia abriendo campo de trabajo para los diseñadores y abriéndose campo para ellos mismos, sabiendo que los escaparates son una herramienta fundamental de visual merchandising.

## ANEXOS

Como anexos se colocan algunas imágenes de vitrinas de diferentes locales comerciales de la ciudad de Cuenca, ya sea que se encuentren ubicados en la calle o en centros comerciales.





## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARNOLD, Eugene. El escaparate creativo: de ganancias, de progreso, de categoría y prestigio. Barcelona. Editorial Ediciones del Arte. [s.a.]
- AENCIO CERVER, Francisco. Escaparatismo: Introducción a la promoción visual. Barcelona. Editorial Atrium. 1993.
- AENCIO CERVER, Francisco. Escaparatismo: Diseño de escaparates. Barcelona. Editorial Atrium. 1993.
- AENCIO CERVER, Francisco. Escaparatismo: Materiales y técnicas. Barcelona. Editorial Atrium. 1993.
- AENCIO CERVER, Francisco. Escaparatismo: Procedimiento y técnicas. Barcelona. Editorial Atrium. 1993.
- AENCIO CERVER, Francisco. Escaparatismo: Creación de escaparates. Barcelona. Editorial Atrium. 1993.
- CUITO, Aurora. Diseño de tiendas. México. Editorial Atrium. 2001.
- DALIO, Eva. Shop Design. Londres. Editorial Daab. 2005.
- FERRÉ, José. RAMÓN, José. TRIGO, Gustavo. Marketing y Ventas. Barcelona. Editorial OCEANO. [s.a.]
- HIDALGO ANTÓN, Pedro. BUSINESS PROGRAMS: Máster en Dirección y Gestión del Marketing. Barcelona. Universitat de Barcelona. 2009.
- KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Prentice Hall. 2003.
- MARIN, Dioni. Diseño de escaparates. Barcelona. Editorial Instituto Monsa de Ediciones. [s.a.]
- MORGAN, Tony. Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona. Editorial Gustavo Gil. 2011.
- PALOMARES, Ricardo. Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. 2001.
- STAFFORD, Cliff. Diseño de escaparates y pintos de venta. Barcelona. Editorial Gustavo Gil. 1993

## **FUENTES DE INTERNET**

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> 18/enero/2012 20:30
- <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> 20/enero/2012 21:00
- <http://www.puomarketing.com/merchandising> 17/abril/2012 17:20
- <http://www.puomarketing.com/43/12016/promociones-punto-venta-claves-relacion-entre-gerente.html> 17/abril/2012 18:00
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html> 22/abril/2012 20:20
- <http://www.escaparatistasprofesionales.com/servicios-triskel-escaparatistas-profesionales/visual-merchandising-servicio-visual-merchandising.html> 29/abril/2012 23:00
- <http://escaparatesdelmundo.wordpress.com/> 1/mayo/2012 22:00
- <http://escaparatesdemoda.com/> 1/mayo/2012 22:40

## FUENTE DE IMÁGENES

- Imagen 01: <http://www.femineas.com-de%20compras>
- Imagen 02: <http://sonpareja.com/tag/compras/>
- Imagen 03: <http://sintaxis.net/ecuador/content/view/178/105/lang,es/>
- Imagen 04: <http://my-quintessence.blogspot.com/2012/04/women-shopping.html>
- Imagen 05: <http://dosojo.blogspot.com/2010/09/reysac-2010.html>
- Imagen 06: <http://www.thecoolhunter.net/stores/20>
- Imagen 07: <http://www.thecoolhunter.net/stores/30>
- Imagen 08: <http://espaciolujo.com/louis-vuitton-arte-en-la-quinta-avenida/>
- Imagen 09: <http://www.thecoolhunter.net/stores>
- Imagen 10: <http://www.tuswallpapersgratis.com/wallpaper/Times-Square/>
- Imagen 11: junio [http://hablamosdeplv.files.wordpress.com/2010/10/expositor\\_cocacola3](http://hablamosdeplv.files.wordpress.com/2010/10/expositor_cocacola3)
- Imagen 12: <http://mariadelmarcervera.blogspot.com/2011/03/another-jewel-in-bulgari>
- Imagen 13: <http://whiteglovethief.blogspot.com/2011/11/louis-vuitton-navidad-2011el-mejor.html>
- Imagen 14: <http://carollabrin.blogspot.com/2012/02/el-ano-nuevo-chino-2012.html>
- Imagen 15: [thecoolhunter.net/stores](http://thecoolhunter.net/stores)
- Imagen 16: <http://lafinestraescaparates.blogspot.com/>
- Imagen 17: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2012-01-01T00-00-00-08-00&max-results=50>
- Imagen 18: <http://www.absolutbilbao.com/el-estilo-surrealista-invade-los-comercios-de-la-ciudad/>
- Imagen 19: [http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9\\_60](http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9_60)
- Imagen 20: <http://shopwindow2010.blogspot.com/2010/05/primer-entrada-blog-escaparatismo>
- Imagen 21: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_02\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_02_01_archive)
- Imagen 22: [http://www.elledecor.com/interior-design-blogs/stylemonger/shopkeeper\\_s\\_stellar\\_style](http://www.elledecor.com/interior-design-blogs/stylemonger/shopkeeper_s_stellar_style)
- Imagen 23: <http://pequelia.es/25822/tienda-barbie-en-barcelona/>
- Imagen 24: [http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9\\_60](http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9_60)
- Imagen 25: <http://appleweblog.com/2011/05/iphone-5-se-venderia-en-noviembre>
- Imagen 26: <http://sintaxis.net/ecuador/content/view/178/105/lang,es/>
- Imagen 27: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_02\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_02_01_archive)
- Imagen 28: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-art-of-window-displays-15>

- Imagen 29: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_02\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_02_01_archive)
- Imagen 30: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2012-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2013-01-01T00-00-00-08-00&max-results=44>
- Imagen 31: <http://ricardomenkes.blogspot.com/2011/11/escaparate-navidad-2011>
- Imagen 32: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_07\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_07_01_archive)
- Imagen 33: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_07\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_07_01_archive)
- Imagen 34: <http://ufocomunication.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-escaparates-que-nos>
- Imagen 35: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_07\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_07_01_archive)
- Imagen 36: <http://ufocomunication.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-escaparates-que-nos>
- Imagen 37: <http://ufocomunication.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-escaparates-que-nos>
- Imagen 38: <http://yonomeaburro.blogspot.com/2011/04/se-cuela-un-avestruz-en-el-escaparate.html> 26/feb/12
- Imagen 39: <http://yonomeaburro.blogspot.com/2011/04/se-cuela-un-avestruz-en-el-escaparate>
- Imagen 40: <http://ufocomunication.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-escaparates-que-nos>
- Imagen 41: <http://www.bakagaijin.net/2011/12/louis-vuitton-circus/>
- Imagen 42: <https://aliciainlondonland.wordpress.com/2012/01/03/louis-vuitton%C2%B4s-christmas-circus/>
- Imagen 43: <http://fashionmag.us/2011/11/louis-vuitton-circus-window-display-2011/>
- Imagen 44: <http://www.redboxinnovation.com/blog/2011/11/28/aparadores-de-circo-de-louis-vuitton/>
- Imagen 45: <http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>
- Imagen 46: <http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>
- Imagen 47: <http://immrfabulous.com/2011/12/05/3272/>
- Imagen 48: <http://denziljacobs.com/2011/11/30/a-louis-vuitton-circus/>
- Imagen 49: <http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>
- Imagen 50: <http://immrfabulous.com/2011/12/05/3272/>
- Imagen 51: <http://fashionmag.us/2011/11/louis-vuitton-circus-window-display-2011/>
- Imagen 52: <http://mesvitrinesnyc.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-roller-coaster>
- Imagen 53: <http://mesvitrinesnyc.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-roller-coaster>
- Imagen 54: <http://mesvitrinesnyc.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-roller-coaster>
- Imagen 55: <http://mesvitrinesnyc.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton-roller-coaster>
- Imagen 56: <http://chameleonvisual.blogspot.com/2011/02/louis-vuitton-new-bond-street>
- Imagen 57: <http://chameleonvisual.blogspot.com/2011/02/louis-vuitton-new-bond-street>
- Imagen 58: [http://www.luxurylaunches.com/fashion/louis\\_vuitton\\_bags\\_ride\\_on\\_a\\_roller\\_coaster\\_at\\_champselysees\\_store](http://www.luxurylaunches.com/fashion/louis_vuitton_bags_ride_on_a_roller_coaster_at_champselysees_store)
- Imagen 59: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_09\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_09_01_archive)
- Imagen 60: <http://vibemistress.blogspot.com/2010/07/new-louis-vuitton-bond-st-store-art>
- Imagen 61: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_06\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_06_01_archive)
- Imagen 62: <http://www.stylecaster.com/post/5081>

- Imagen 63: [http://www.flickr.com/photos/caspar\\_borkowsky/4493809348/](http://www.flickr.com/photos/caspar_borkowsky/4493809348/)
- Imagen 64: <http://www.modapreviewinternational.com/2011/02/las-vitrinas-de-nueva-york-transportan-al-mundo-de-la-fantasia/>
- Imagen 65: <http://ar.moda.ws/fashion/img/37238-vitrina-de-la-tienda-louis-vuitton-en-paris-prim/>
- Imagen 66: <http://whiteglovethief.blogspot.com/2012/02/la-primavera-verano-de-louis-vuitton-es>
- Imagen 67: <http://www.cleo.com.au/honey-inspires-louis-vuittons-latest-look>
- Imagen 68: [http://www.escaparatinova.es/2011\\_09\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2011_09_01_archive)
- Imagen 69: <http://www.weareyourstudio.com/the-new-luxury-louis-vuitton/>
- Imagen 70: <http://www.weareyourstudio.com/the-new-luxury-louis-vuitton/>
- Imagen 71: <http://www.fotolog.com/exhibo/175000000000000160/>
- Imagen 72: <http://myworldandstyle.blogspot.com/2010/05/escaparates-louis-vuitton.html>
- Imagen 73: <http://immrfabulous.com/2011/04/04/marketing-monday/>
- Imagen 74: <http://www.photographersdirect.com/buyers/stockphoto.asp?imageid=3254138>
- Imagen 75: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b012r99g>
- Imagen 76: <http://pandoravitrine.blogspot.com/2012/03/vitrinas-del-mundo>
- Imagen 77: <http://immrfabulous.com/2011/04/04/marketing-monday/>
- Imagen 78: <http://www.nonsolokawaii.com/barbies-50th-anniversary-in-italy/>
- Imagen 79: <http://stilo.es/2009/08/barbie-abrira-en-barcelona-su-primera-mansion-en-europa/>
- Imagen 80: <http://www.fashionwindows.net/2009/03/store-windows-in-paris-barbie/barbie-store-window-at-collete-paris/>
- Imagen 81: <http://www.flickr.com/photos/tokyofashion-5033786770/>
- Imagen 82: <http://www.camionetica.com/2009/04/29/la-casa-de-los-suenos>
- Imagen 83: <http://2.bp.blogspot.com/-3o3ls0k9s-8/TmVOtq0U8rI/AAAAAAAAAy0/xqe36S-wils/s1600/Montra%2Bfinal%2B2%2B-%2Bweb>
- Imagen 84: <http://adesignaffair.blogspot.com/2010/10/window-wednesdays-shoeboxes-rain-bridal>
- Imagen 85: <http://www.printitbcn.com/index.php?id=5&subid=7&idioma=1>
- Imagen 86: <http://www.vitrina-bcn.com/vitrina/escaparates-nike>
- Imagen 87: [http://www.whynotassociates.com/en/nike\\_shox/nike\\_shox1](http://www.whynotassociates.com/en/nike_shox/nike_shox1)
- Imagen 88: <http://www.berryplace.co.uk/news-blog/carnaby-street-office-gets-blazing-nike-window-display>
- Imagen 89: <http://cristinallanos.blogspot.com/p/shop-and-windows>
- Imagen 90: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>
- Imagen 91: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>

- Imagen 92: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2012-01-01T00-00-00-08-00&max-results=50>
- Imagen93: [http://www.escaparatinova.es/2012\\_04\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2012_04_01_archive)
- Imagen 94: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2012-01-01T00-00-00-08-00&max-results=50>
- Imagen 95: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2012-01-01T00-00-00-08-00&max-results=50>
- Imagen 96: [http://www.escaparatinova.es/2012\\_04\\_01\\_archive](http://www.escaparatinova.es/2012_04_01_archive)
- Imagen 97: <http://www.escaparatinova.es/search?updated-min=2011-01-01T00-00-00-08-00&updated-max=2012-01-01T00-00-00-08-00&max-results=50>
- Imagen 98: <http://www.niutz.com/de-escaparate-primavera-en-milan>
- Imagen 99: <http://www.tgdaily.com/mobility/38301-demo-handsets-and-window-displays-arrive-at-retail-stores-ahead-of-iphone-3g-launch>
- Imagen 100: <http://www.elinformaldefran.com/2007/02/premio-al-escaparate-del-ms-de-las.html>
- Imagen 101: [http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9\\_60](http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9_60)
- Imagen 102: [http://www.blogs.ya.com/gotasdelluvia/c\\_117](http://www.blogs.ya.com/gotasdelluvia/c_117)
- Imagen 103: <http://escaparatesdemoda.com/escaparates-por-temporadas/escaparates-primavera/escaparates-de-primavera-flashback-prada/>
- Imagen 104: [http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9\\_60](http://www.mannequins-online.com/sp/tendencias/escaparates-sin-cabeza-9_60)
- Imagen 105: <http://fernandodelamora.olx.com.py/decorador-de-escaparates-vidrieras-iiid-130728297>
- Imagen 106: <http://www.aclysformacion.com/Paginas/escaparatismo>
- Imagen 107: <http://www.lanovel.es/adidas-y-el-clima/>

