

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o

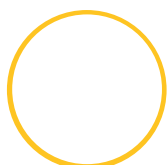
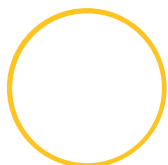
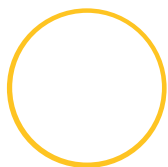
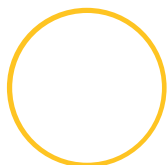
s a l t a á v i s t a



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



salta á vista

apuntamentos para
unha boa atención á
clientela

PRESENTACIÓN

A Consellaría de Innovación e Industria márcase como un dos seus obxectivos principais acadar a plena profesionalización do sector comercial.

É unha satisfacción para min presentar esta colección de manuais prácticos para o noso sector comercial que denominamos como "Biblioteca Básica do Comercio". Trátase dunha colección de manuais cos que queremos contribuir a unha maior formación dos/as profesionais do sector do comercio naqueles temas que sendo de máximo interese e actualidade teñen que ver coa súa actividade cotiá .

Pretendemos dotar ao noso comercio dunha ferramenta de apoio onde se traten temas fundamentais dunha forma sinxela e práctica dándolle prioridade á elaboración de pautas e recomendacións adaptadas ás súas necesidades.

Os cambios no comercio galego deben ir parellos ás profundas transformacións que se están a producir no mercado. A clientela, cada vez máis formada e informada, precisa de comerciantes que respondan ás súas necesidades.

O mantemento dunha posición competitiva require do desenvolvemento e potenciación dos elementos que o caracterizan: atención personalizada, especialización con respecto a outras fórmulas comerciais, maior coñecemento dos produtos e, polo tanto, a posibilidade dun mellor asesoramento ás persoas que se achegan aos establecementos comerciais, sendo ademáis fundamental obter unha diferenciación competitiva e un posicionamento baseado na calidade do servizo.

O obxectivo da Consellaría de Innovación e Industria é precisamente consolidar o comercio galego como un comercio de calidade e un sector económico de referencia.

Con esta iniciativa queremos dar un paso máis neste sentido e, agardo que a colección que presentamos sexa da súa máxima utilidade.

FERNANDO X. BLANCO
Conselleiro de Innovación e Industria

LIMAR

O comercio de proximidade ten na atención personalizada unha das súas características fundamentais, que o distingue favorablemente doutros formatos comerciais. Ao longo deste caderno danse apuntamentos básicos que inciden nunha mellor atención á clientela.

O comercio polo miúdo, na actualidade, atópase nun proceso no que a modernización, a innovación e a mellora continua se converten en ferramentas fundamentais para poder convivir con outros formatos comerciais. O trato próximo, o coñecemento profesional dos produtos, a confianza... son as características que a clientela atopa no teu establecemento, a túa identidade.

Neste sentido, a nosa estratexia pasa por dotar o comercio polo miúdo de ferramentas que permitan a súa profesionalización e o desenvolvemento das capacidades necesarias para adaptarse con éxito ás fondas transformacións que se están a producir na forma de vender e comercializar, no trato á clientela, na calidade do servizo, na xestión dos establecementos, na súa imaxe, no uso de novas tecnoloxías, etc.

A Consellaría de Innovación e Industria, a través da Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, vén de crear a **Biblioteca Básica do Comercio**, unha colección de manuais-guías para contribuír á formación dos/as profesionais do sector, nos aspectos clave no desenvolvemento da súa actividade comercial.

Esta iniciativa formativa e de posta ao día dos/as comerciantes, representa, sen dúbida, un impulso máis a un comercio galego de calidade, competitivo e fortemente comprometido coa sociedade e co seu ámbito.

A Biblioteca Básica do Comercio complementa outras actuacións levadas a cabo pola Consellaría de Innovación, a través da Dirección Xeral de Comercio, que permitiu, con grande éxito, a implantación do Selo de Calidade do Comercio Galego.

A obra, cun enfoque divulgativo, áxil e fundamentalmente práctico, e cunha presentación amena, atractiva e de fácil comprensión, consta inicialmente de 13 títulos:

Apaga o candil: medidas e hábitos de aforro enerxético.

Coidadiño: prevención de riscos laborais no comercio.

Paso libre: accesibilidade e eliminación de barreiras arquitectónicas.

Bo día: a importancia da atención ao cliente.

Salta á vista: técnicas de escaparatismo.

Máis por menos: técnicas de mercadotecnia e vendas.

Con todas as da lei: a normativa básica do comercio.

Envolto para que volte: guía do empaquetado e presentación de artigos.

Coidando o meu ambiente: actuacións e prácticas que minimizan o impacto medioambiental.

O meu produto como “tic” queiras: TIC e comercio electrónico (e-commerce).

Galeg@ vende (Tomos 1 e 2): o respecto dos dereitos lingüísticos como ferramenta estratéxica e competitiva.

Sei que me queres: técnicas e prácticas para a fidelización de clientes.

ANA MARÍA RÚA SOUTO
Directora Xeral de Comercio

ÍNDICE

10 escaparate

Que consegue o escaparate dun establecemento?

Que tes que ter en conta cando fagas o teu escaparate?

O frío e a calor do escaparate

Tipos de escaparates

2Elementos básicos dun escaparate

Que bonitas cores

Que luz tan marabillosa

Que cousiñas máis bonitas vendes!!

3Carteis e etiquetas no escaparate

Para que serven os carteis

As mensaxes dos carteis

Como poñer o prezo

De que tamaño

Que cores podes elixir

4Decora o teu escaparate

Mobles

Manequíns

Materiais

5Mans á obra

Fai un bosquexo da túa idea

Monta o escaparate

6Anexo

0

**ESCAPA-
RATE**

O ESCAPA- RATE

O escaparate dun comercio é a primeira tarxeta de visita coa que contas, é a canle de comunicación entre o teu establecemento e a clientela potencial, sintetizando e reflectindo o estilo do establecemento e o que vendes. Se fas un bo uso do escaparate, poderá converterse no mellor elemento de venda porque: posúe un carácter persuasivo e coercitivo, vende sen descanso, os impactos que reciben as persoas que pasan por diante adoitan ser repetidos.

No entanto, isto non se consegue só con poñer produtos no escaparate. Hoxe en día debes ser consciente da importancia que ten a linguaxe visual na comunicación, seguramente acostumas ver anuncios de televisión que non conteñen nin unha soa palabra sen perder o seu significado, así que, presta especial atención á linguaxe visual do escaparate e non o consideres unha exposición dos produtos que non resultan doados de vender.



QUE CONSIGUE O ESCAPARATE DUN ESTABLECIMENTO?

Lembra que preto do 70 % das entradas aos establecementos e o 23 % das vendas son provocadas polo escaparate. A función do escaparate pódese resumir en: mostrar os artigos e vendelos. No entanto, pódense enumerar moitas outras funcións que pode chegar a conseguir o escaparate:

O escaparate é a promesa do que a clientela atopará no interior!!

- 1 Chamar a atención.
- 2 Producir sensacións.
- 3 Deixar unha boa imaxe.
- 4 Aumentar a demanda, atraendo e retendo a clientela.
- 5 Alegrar as rúas, formando parte do urbanismo comercial.
- 6 Transmitir o tipo de establecemento que é e o seu estilo.
- 7 Informar acerca da calidade, nivel de prezo e variedade de produtos do establecemento.



QUE TES QUE TER EN CONTA CANDO FAGAS O TEU ESCAPARATE?

Hai unha serie de factores fundamentais que van a condicionar en todo caso a composición do teu escaparate:

1Os produtos: son o epicentro do escaparate. Independentemente do tipo de produto que sexa, trata de centrar a atención da clientela neles.

2As características arquitectónicas: trátase dun elemento de difícil modificación, así que á hora de planificar o escaparate debes telas en conta e sacarles o mellor partido.

3Materiais auxiliares: son o conxunto de ferramentas que podes empregar para resaltar os artigos que che interese.

Ten en conta os seguintes principios básicos á hora de deseñar o teu escaparate:

1SIMPLIFICA: Fuxe da “contaminación visual”. Se o produto está amontoado, a clientela non se fixará en nada. **2DESTACA:** Evita sensacións de espazos planos, intenta que haxa contrastes que fagan que a clientela mire a cada un dos produtos independentemente. **3CLARIFICA:** Non metas artificios innecesarios e reflicte a mensaxe que queiras transmitir. **4SE NÍTIDO/A:** A clientela debe ver claramente a mensaxe que queres transmitir. **5AGRUPA E DEIXA ESPAZOS:** Agrupa segundo a complementariedade e deixa espazo para identificar puntos de atención, se dispersas ou deixas ocos centrais sen senso, non será efectivo. **6QUE PREDOMINE:** O escaparate non é unha continuación do establecemento, ten tino á hora de escoller e colocar os produtos. **7FÁGASE A LUZ:** Os efectos tenebrosos e a escuridade están hoxe en día totalmente descartados.

O FRÍO E A CALOR DO ESCAPARATE

A primeira impresión é a que conta. E no caso dos establecementos, o escaparate é o que leva as primeiras miradas dos/as clientes/as potenciais.

Non todos os puntos do escaparate teñen a mesma capacidade para atraer a atención da clientela. Hai unhas zonas máis visibles ca outras cara ás que a os/as viandantes dirixen instintivamente a mirada ao pasar por diante dun escaparate. No escaparate, as zonas quentes son aquelas que teñen un maior potencial de visibilidade e, polo tanto, de venda, mentres que as zonas frías son aquelas que non forman parte do percorrido visual normal.

O escaparate pode dividirse...

HORIZONTALMENTE:

1A zona baixa é a que ten maiores posibilidades comerciais e de venda. A xente tende a mirar o chan do escaparate, así que coloca aquí o teu produto de base. **2A** zona media sitúase entre os 1,50 metros e os 1,70 metros. Coloca nesta zona os produtos que atraían a mirada da clientela potencial. **3A** zona alta (por riba dos 1,70 metros de altura) é apropiada para colocar carteis ou publicidade.

VERTICALMENTE:

Segundo a división vertical, a mellor zona é a central, cun valor do 47%, a esquerda tería un valor do 28 % e cun 25 % estaría a dereita.

TIPOS DE ESCAPARATES

Segundo o a natureza dos produtos que vaias expoñer, podes optar polos seguintes tipos de escaparates:

ESCAPARATES DE TEMPADA

Anuncian o inicio dunha tempada, informando de novos produtos e tendencias do mercado.

ESCAPARATES DE ACONTECEMENTOS

Anuncian a chegada dun acontecemento social como o Antroido, o día da nai, o día do pai, o día dos namorados, o Nadal, etc. Aproveítao para vender produtos típicos destes días.

ESCAPARATES DE PRESTIXIO

O máis importante é a beleza dos produtos expostos, venden prestixio e a “clase do establecemento”. Normalmente centran a composición nun só artigo de luxo e non adoitan empregar elementos publicitarios.

ESCAPARATE COMERCIAL

Presentan os produtos que compoñen a variedade de artigos do establecemento cunha clara mensaxe de venda. Adoitan estar algo recargados e con pouca decoración. Se queres melloralo, reduce o número de artigos e fai unha maior rotación.

ESCAPARATES DE PREZO

Emprégaos cando queiras destacar o prezo do produto. Neste tipo é corrente ver os produtos amontoados e sen orde. Se o/a cliente/a busca unha ganga, é a mellor forma de presentar o produto.

ESCAPARATES PROMOCIONAIS E DE OFERTA

Se empregan para produtos promocionados, de oferta, liquidacións, saldos... identificando a oportunidade de merca. A decoración non é o máis importante, senón que empregues carteis cos prezos e frases de venda chamativas.

ELEMEN- TOS BÁSICOS DUN ESCAPA- RATE

ELEMEN- TOS BÁSICOS DUN ESCAPA- RATE

Cando
definas o escaparate
ten en conta a concordancia dos
elementos que o forman.



QUE BONITAS CORES

As cores do escaparate teñen unha importancia esencial, xa que poden determinar o equilibrio, a percepción dos obxectos, as sensacións que provocan... Debes pensar en harmonías ou conxugacións de cores que poidan causar distintos efectos na clientela que observe o escaparate:

1A harmonía por gamas. É fácil de presentar, xa que é a degradación natural dunha cor escura ata chegar á súa tonalidade máis clara ou viceversa. Son axeitadas para todo tipo de exposicións, pero ten coidado, xa que o seu abuso levará á monotonía.

2A harmonía por contraste. É a combinación de cores opostas. Ten moito efecto, pero ten coidado, xa que pode ser perigosa, pois unha mala combinación de cores pode resultar recargada. Emprega contrastes de cores frías e cálidas.

As cores teñen efectos psicolóxicos sobre as persoas. Non hai máis que fixarse en que se adoitan empregar cores frías para expresar tristeza, pesimismo, baleiro, mentres que as cálidas se identifican co vivo, coa alegría, coa acción...

QUE CORES PODES EMPREGAR?

As cores provocan diferentes reaccións, sensacións e evocacións que exercen unha considerable influencia sobre o ánimo e os sentidos da clientela. Un bo coñecemento da utilidade de cada cor poderá influír nos resultados do teu escaparate. A través das diferentes cores podes transmitir todo tipo de sentimentos, e cada un deles pode ser axeitado para un lugar determinado do escaparate.

Un truco: En verán emprega tons verdes ou azulados para refrescar a quen o contemple. En inverno, se usas o vermello, laranxa ou amarelo, a clientela terá unha sensación acolledora e de calor.

COR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Branco	Inmaculado, limpeza, positivismo, paz, inocencia, infancia, calma, frío...	Úsao só como fondo e combínao con cores moi vivos. Combinado con negro denota cambio
Negro	Sofisticación, misterio, resistencia, soidade, silencio, nobreza, tristeza...	O negro brillante con produtos vermellos ou dorados che permitirá destacar os produtos
Rosa	Delicadeza, maternidade, cariño, romanticismo, intimidade, dulzura...	Transmite feiminidade. O rosa salmón se emprega para Ambientes masculinos
Pastel	Amplitude, hixiene, relaxación, tranquilidade...	Como fondo contrasta cos tons vivos. Emprégao para expoñer produtos de bebé e hixiene persoal
Violeta	Maxia, tristeza, misterio, realeza, calma, profundidade, intimidade...	Tranquilizador, sedante, silencioso, cando se acerca ao azulado resulta ser máis frío
Ouro	Opulencia, riqueza, poder, nobreza....	Fortalece, pero é demasiado forte para algunhas persoas
Prata	Distinción	Transmite sensación de paz
Gris	Aburrimiento, neutralidade, sofisticación, melancolía...	Evita usar só o gris. É ideal para os fondos para destacar os produtos
Marrón	Confortable, cálido, solera, tradición, prestixio, perpetuidade...	Usado para destacar a nobreza e calidade dos produtos. Misturado co verde expresa naturalidade
Púrpura	Profundidade, distancia, feminidade, suntuosidade, romanticismo, prestixio...	Da imaxe de sofisticación. Vai dirixido ao público sofisticado e transmite espiritualidade
Laranxa	Verán, ocio, diversión, distracción, paixón, confianza, erotismo...	Axeitado para o público xuvenil. Co branco e o marrón permite crear ambientes cálidos
Verde	Frescura, esperanza, paz, vexetación, vida, natureza, xuventude, desexo...	Os verdes amarillentos proporcionan un aire de desenfado. Verde e azul resultan sedantes
Amarelo	Luz, sol, grandeza, poder, vida, acción, riqueza, calidez, vontade...	O amarelo vivo transmite modernidade. Apropiado para o verán. Aportan calidez ao ambiente.
Azul	Frescura, serenidade, limpeza, descanso, estabilidade, seguridade, equilibrio...	Combinados co branco transmite pureza, limpeza e frescura. Ideais para transmitir sensacións de equilibrio. É a cor máis fría.
Vermello	Excitación, lume, paixón, amor, forza, actividade, enerxía, vitalidade....	Os produtos desta cor se deben colocar na zona esquerda do escaparate para focalizar a mirada da clientela, así propicia a naturalidade do barrido visual por toda a escena. Esta indicado para todo tipo de público. Co amarelo produce un efecto alegre e vivo.

QUE COR DEBES ELEXIR?

Para elixir os mellores tons e gamas de cor pensa nas seguintes cuestións:

1As características dos produtos. Cada produto se asocia a unhas determinadas cores que tes que aproveitar. Primeiro analiza as cores dos produtos que vas expoñer e a partir de aí traballa coa decoración creando un conxunto harmónico. Por exemplo, se o teu establecemento vende artigos de xoiería, podes empregar tonos grises e negros para destacar artigos de platino, brillantes ou prata e para artigos de ouro ou dourados, podes empregar tonos suaves, neutros ou algúns cálidos.

Na medida do posible, retira as embalaxes e caixas, xa que están especialmente deseñadas para destacar entre outras semellantes e son difíciles de combinar nun escaparate.

2O estilo do comercio e da clientela. Ten presente a quen te dirixes. Transmitir a idea apropiada será fácil se coñeces a psicoloxía das cores e fas un bo uso dela.

3A moda (o último do último). A moda non só afecta aos establecementos téxtiles, é un factor fundamental á hora de montar calquera escaparate. Por exemplo: se o escaparate segue un estilo vanguardista, é mellor utilizar cores fortes (malvas, fucsias, ou tella) que aportan un toque desenfadado e alegre. Estas cores contrastan moi ben coa estética dos obxectos de deseño.

4O número de cores. Non abuses do número de cores, xa que o exceso pode “marear” á clientela e o escaparate pode perder a súa finalidade.

QUE LUZ TAN MARABILLOSA

Cada establecemento require dun tipo de iluminación diferente. A luz permitirache centrar a atención da clientela e acadar distintos efectos, mesmo podes conseguir modelar obxectos, crear ambientes, resaltar determinados produtos, etc.

A luz é imprescindible nos escaparates, dá unidade e orde a toda a composición, xa que define a orientación espacial e resolve o problema das luces e as sombras. Cando un obxecto está iluminado hai unha gradación de luces e sombras que dan volume e significado ao conxunto. Para isto, emprega sistemas de iluminación complementarios:

1Luz principal ou directa (iluminación ambiental). É a principal forma de iluminación. Baséase en luces fixas contra o espazo e é a que determina a forma do obxecto e define a súa sombra. En establecementos de alimentación, esta iluminación ten que ter un toque cálido, para apreciar a cor natural dos produtos e que non resulte un conxunto moi frío.

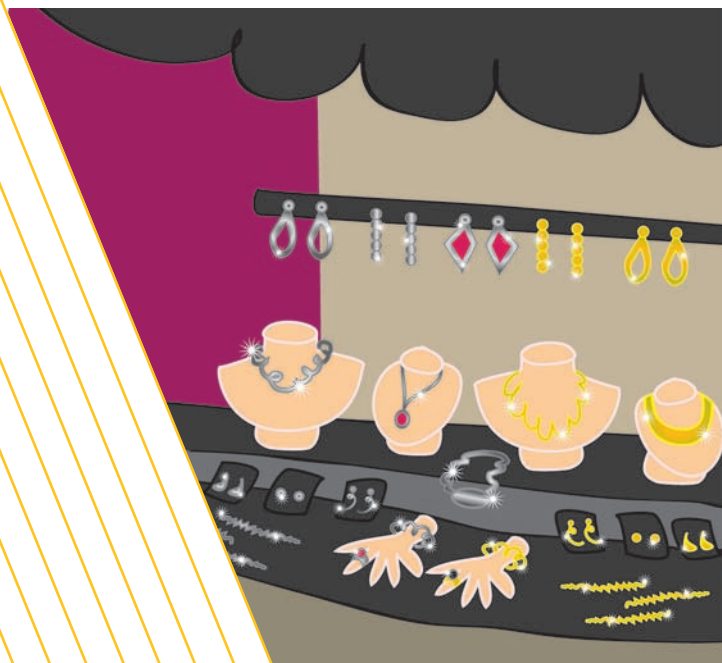
2Luz secundaria (iluminación complementaria). Complementa a luz principal. Emprégaa para precisar o obxecto, a súa sombra e o espazo. Tamén a podes usar para matizar a luz principal e para buscar efectos de profundidade, harmonía e composición. No caso das librarías, a iluminación é xeralmente de luz indirecta, salvo naqueles escaparates nos que se pretende destacar algunha obra; neste caso, completetaríase con luz directa.

QUE EFECTOS PODES CONSEGUIR COAS LUCES?

Se contas con lámpadas con posibilidades de orientación, tes varias alternativas:

1FRONTAL SUPERIOR: Colócase iluminando o obxecto por riba do punto de vista do/a observador/a. Produce sombras, polo que non aumenta a visibilidade dos detalles do obxecto pero si a súa simetría. **2FRONTAL SUPERIOR A 45°:** Produce efectos similares á iluminación natural. Colócase na parte superior, por riba do punto de vista do/a observador/a, pero cun ángulo de 45°. Conseguirás destacar a forma e as texturas dos obxectos e producirás sombras moi agradables. **3INFERIOR:** Colócase por debaixo do punto de vista do/a observador/a. Proxecta sombras nas paredes e o teito do escaparate, achega unha sensación artificial, pero é moi orixinal. **4LATERAL:** Colócase iluminando os artigos dende un dos lados e adoita empregarse á mesma altura que o punto de vista do/a observador/a. Se a colocas máis alta, conseguirás un efecto máis natural. Se a completas cunha iluminación complementaria, restarás dureza ás sombras e destacarás as texturas. **5CONTRALUZ:** Sitúase iluminando o obxecto dende a parte posterior, no sentido contrario á vista do/a observador/a. Pode resultar perigoso, xa que pode cegar ao/a observador/a e deixar os obxectos en sombra. Utilízao para iluminar obxectos transparentes e ten moito coidado de non cegar.

Emprega lámpadas con posibilidade de orientación. Se utilizas luces fixas, obrigarache a facer composicións parecidas ao ter que estar os artigos destacados nos mesmos puntos, e non terás a posibilidade de facer xogos de luces (claro-escuros).



QUE COUSIÑAS MÁIS BONITAS VENDES!!

Á hora de montar o escaparate tes que elixir a composición que máis destaque os produtos que queres vender. A percepción dos artigos e imaxes que se expoñen no escaparate pode verse afectada por elementos como a situación do espazo, as formas e cores, pero ademais tes que ter moito ollo en elixir a colocación que máis che conveña; para isto, valora...

O EQUILIBRIO

Aparentemente está relacionado coa simetría; no entanto, non sempre é así. Se colocamos os produtos de forma simétrica, obteremos efectos equilibrados, pero esta é unha alternativa demasiado fácil e un tanto monótona. Non abuses da simetría e saca proveito ás desigualdades, obterás resultados sorprendentes e variados.

O PESO

O peso visual dun obxecto aumenta en relación á distancia que o separa do plano e incrementase en función da profundidade. Aumenta a profundidade se o que queres é resaltar produtos pequenos.

Ademais, no peso inflúen:

1A COR E O TAMAÑO: As cores claras pesan máis ca as escuras. **2CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO:** As formas regulares pesan máis ca as irregulares. **3ILLAMENTO:** Achega maior peso e resalta os produtos máis importantes. **4INTERESE:** Se o produto ten interese para a clientela, pasará a primeiro plano. **5A COLOCACIÓN:** Os produtos colocados na parte baixa teñen maior peso.

A FORMA

Mostra os produtos de forma clara, permitindo crear unha imaxe mental nítida e definida.

A MEMORIA

A percepción dos obxectos se relaciona co hábito de velos. Aínda que o factor sorpresa é fundamental, o feito de recordar a imaxe achega serenidade e confianza.

O ESPAZO

A percepción dun obxecto pode verse influenciada polo que ten ao seu redor e polo lugar que ocupa no escaparate. Intenta sacar rendemento ao espazo sen amontoar. Para dar profundidade podes:

- 1No caso de decoracións mínimas empregar a superposición, facendo que os artigos se interrompan parcialmente pero se visualicen de forma suxerida.
- 2Baixar a liña do horizonte facendo que o fondo sexa o máis uniforme posible.
- 3Inclinar as paredes laterais, do teito e do chan cara a atrás. Por exemplo, pechando as paredes laterais con teas.
- 4Empregar graos de tamaño, colocando un obxecto en primeiro plano e unha réplica de menor tamaño ao fondo.

Regras fundamentais:

Elixe artigos complementarios. Non utilices máis dunha ou dúas formas xeométricas. Non empregues máis de tres cores por escaparate. Compón o escaparate a partir de liñas imaxinarias. Diferencia alturas e profundidades. Compón grupos.

A COMPOSICIÓN

Podes facela segundo liñas imaxinarias que leven aos/ás observadores/as a facer un percorrido visual ordenado por todo o escaparate:

- 1**XEOMÉTRICA:** Coloca os produtos baseándote en diferentes figuras xeométricas. Podes facelo vertical, horizontal, frontal ou oblicuamente.
- 2**LINEAL:** Forma liñas horizontais e transmitirás tranquilidade e paz. Se as fas verticais, darás sensación de seguridade e forza.
- 3**CIRCULAR:** Se dispós os produtos equidistantes en torno a un punto central producirás un efecto de dinamismo e graza.
- 4**PIRAMIDAL:** Coloca os produtos baseándote en posicións triangulares, formando pirámides. Podes facelo colocando uns artigos diante de outros ou xogando coas alturas.

**CARTEIS
E ETI-
QUETAS
NO
ESCAPA-
RATE**

CARTEIS E ETI- QUETAS NO ESCAPA- RATE

Os
carteis son unha
importante ferramenta de
comunicación entre a clientela e o
establecemento. Ademais, axudan a
crear unha imaxe concreta do estilo e
posicionamento.



PARA QUE SERVEN OS CARTEIS

Os carteis constitúen un dos medios empregados na denominada publicidade exterior: todos poden velos e por iso podes aproveitalos para incluír información, como o nome, o logotipo, unha cor identificativa...
Un cartel ben colocado no escaparate pode cumprir catro funcións fundamentais:

1 Informar.

2 Atraer.

3 Decorar.

4 Vender.

AS MENSAXES DOS CARTEIS

Segundo a mensaxe que queiras transmitir emprega un destes tipos de carteis:

1 De promoción ou oferta. 2 Informativos.
3 De prezo. 4 De reclamo

O máis importante é a elección das palabras que compoñerán o cartel, xa que quizais queiras dicir moitas cousas con poucas palabras: debe primar sempre a simplicidade!

COMO POÑER O PREZO

O prezo adoita ser decisivo para moitas persoas. Así, en función deste, a clientela valora se os beneficios do produto merecen o esforzo monetario que supón.

Un sistema para tentar diminuír a sensación de prezo é facer que o texto ocupe unha terceira parte do cartel e os números o resto. En rebaixas, saldos, liquidacións e ofertas tes varias opcións:

Podes reforzar a mercadoría cun texto curto que chame a atención, como por exemplo “Oferta”, ou “Aquí tes o mellor agasallo para túa nai”.

Ten en conta tamén que a terminación dos prezos pode influír na percepción da clientela de se o produto é de luxo, barato, etc. Os prezos rematados en 99 e 95 poden dar sensación de máis baratos ca os prezos redondos, rematados en 0.



Sistema comparado



Sistema de cores



Sistema de riscadas



Sistema de porcentaxes

DE QUE TAMAÑO QUE CORES PODES ELEXIR

Ten en conta que se os prezos non son moi visibles, pode dar a impresión de que se trata de produtos de luxo ou caros.

Para non saturar o escaparate de etiquetas, podes agrupalos en listaxes que recollan a relación dos artigos expostos.

O tamaño do cartel tamén incide no valor do produto, canto máis grande sexa, máis sensación de barato dará.

Podes resaltar o prezo de determinados produtos empregando diferentes cores (por exemplo, letras vermellas sobre fondo amarelo). Estas cores poden atraer a mirada da clientela.

Nas rebaixas, promocións, descontos ou ofertas especiais podes optar por pegar vinilos de cores no cristal do escaparate. Nesta situación ten en conta a psicoloxía das cores e, sobre todo, que chamen a atención.



BRANCO SOBRE NEGRO	<->	NEGRO SOBRE BRANCO
NEGRO SOBRE AMARELO	<->	AMARELO SOBRE NEGRO
VERMELLO SOBRE BRANCO	<->	BRANCO SOBRE VERMELLO
VERDE SOBRE BRANCO	<->	BRANCO SOBRE VERDE
AZUL SOBRE BRANCO	<->	BRANCO SOBRE AZUL
AZUL SOBRE AMARELO	<->	AMARELO SOBRE AZUL
VERMELLO SOBRE AMARELO		
VERDE SOBRE VERMELLO		

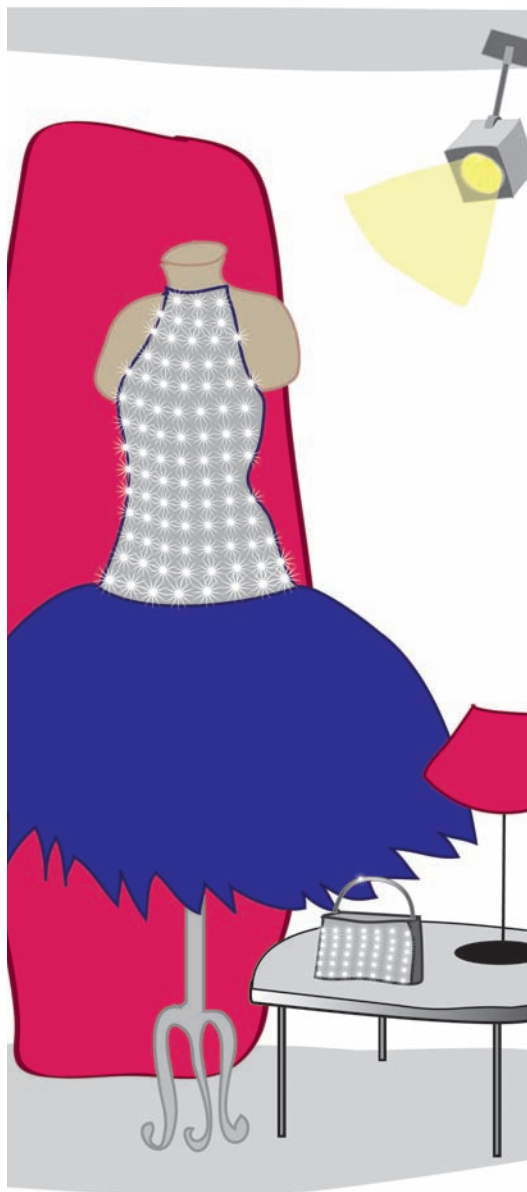
**DECORA
O TEU
ESCAPA-
RATE**

DECORA O TEU ESCAPA- RATE

A decoración do escaparate pode axudarche a definir a mensaxe que queres transmitir pero, sobre todo, a súa función é mellorar a presentación dos artigos e vender. Ten en conta que o escaparatismo é unha técnica creativa que busca a diferenciación, polo tanto, deberás espremer os teus recursos creativos. Para decorar o escaparate, podes empregar os seguintes elementos:

Mobles ou estruturas que reforzan e destacan os produtos.

Manequíns que dan vida aos produtos e poden establecer unha comparativa ou identificación.



MOBLES

O primeiro que debes ter claro é que a decoración do escaparate ten que ser algo complementario, nunca debe anular a visibilidade dos produtos que queiras vender. É tan negativo sobrecargar o escaparate como deixalo baleiro.

Se o teu establecemento é de artigos de fogar, podes empregar estantes, andeis, falsas ventás ou portas para recrear escenas domésticas. Así, a persoa que mira o escaparate pode identificar a súa propia vivenda e chegar a pensar: "Que ben quedaría na miña casa!".

As plataformas que xiran 360° son útiles para exhibir produtos que necesitan ser mostrados dende todos os ángulos.

Pola contra, se o teu establecemento é unha floraría na decoración debes empregar elementos que transmitan calidade e natureza do produto, que evoquen a súa orixe "natural".

Se o escaparate é aberto e non tes paredes, podes empregar bastidores de madeira recubertos de tea, chapas finas, papel ou outro tipo de material que simule unha parede.

As **mesas** poden proporcionarche o efecto de distintos volumes e facer que a percepción do escaparate resulte máis sinxela. Ten en conta que o material con que estean fabricadas pode dar diferentes ideas do estilo do establecemento; así, a madeira proporciona nobreza mentres que o cristal se asocia co clásico, pero se o combinas con elementos metálicos, dará un carácter innovador ao escaparate.

Tabos, cadeiras e mesmo **bidóns** poden lograr o mesmo efecto ca as mesas pero cun carácter máis persoal. Ademais se xogas coas cores, poderás conseguir atractivas montaxes.

Os **elementos vivos** e as **fotos** poden imprimir carácter ao teu escaparate. Xa sabes... unha imaxe vale máis ca mil palabras.

Os teus **provedores** seguramente che faciliten **material decorativo** das marcas que distribúen e que podes empregar para adornar o teu escaparate. No caso de que non o fagan coméntallo, en moitas ocasións este material serache de utilidade.

MANEQUÍNS MATERIAIS

Ao longo dos anos os manequíns foron evolucionando, tanto nos seus materiais (dende o coiro, a cera ou a estopa ata o actual plástico e a fibra de vidro) coma nas súas formas, pasando dende as figuras xeométricas ata o hiperrealismo e o futurismo. Esta evolución confirma que os manequíns tamén envellecen a pesar de non teren vida propia. A clientela dáse conta de se están anticuados ou non, fíxanse no seu peiteado, na cara, e ata a súa postura pode delatar se están pasados de moda ou non.

Aproveita os manequíns para montar escenas da vida cotiá, a clientela sentirase identificada. Ademais, se son móbiles, xoga coas súas posturas.

Ten en conta que a mirada dun manequín pode conducir a vista dos/as clientes/as cara a determinados puntos que che interese que vexan.

O tapizado, enteadado, empapelado ou uso de diversos materiais son hoxe elementos básicos cos que debe contar calquera persoa que queira montar un escaparate. Podes aproveitalos para conseguir efectos sorprendentes.

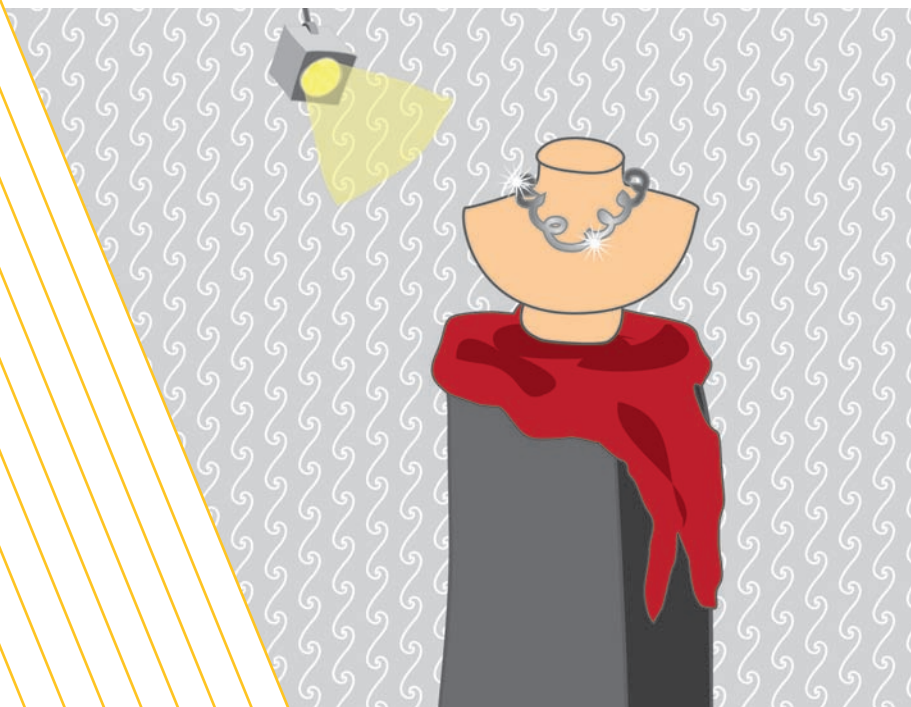
Calquera elemento pode servirche para ambientar o escaparate, sempre e cando forme parte da idea ou a mensaxe que queiras transmitir. Algunhas ideas son:

CARTÓN

Se emprega pintado de cores, aínda que o seu principal uso é como soporte publicitario en forma de display, expositor ou cartel.

PAPEL

Hoxe en día ten un gran auxe e ofrece moitas posibilidades, tanto en calidades coma en cores e estampados.



CORDA

Úsase principalmente para suxeitar os elementos do escaparate. Normalmente utilízase corda transparente ou tanza; no entanto, en determinados escaparates as cordas de hilo pódense empregar tamén como elementos decorativos.

TAPIZ

Escolle materiais elásticos, pois che farán máis doado o traballo, e ten especial coidado ao tapizar con materiais que teñan estampados, sobre todo raiais.

TEAS

É importante que teñan peso, que arrastren e que as poidas lavar con facilidade. Podes incluír teas de todo tipo, pero sempre en cores similares para que o escaparate quede harmonioso.

Os elementos decorativos que podes empregar se tes unha panadería son: cestas de vime, manteis de cadros, utensilios de panadeiro/a. Nas froitarias, os bodegóns son sempre elementos decorativos chamativos e apatecibles, así como calquera outro elemento que evoque a natureza do produto (caixas de madeira, cestas de vime, cáñamo, etc).

Nas librarías, os elementos decorativos empregados con maior frecuencia son os soportes publicitarios dos/das diferentes autores/as, promocionando a súa oferta.

MANS Á OBRA

MANS Á OBRA

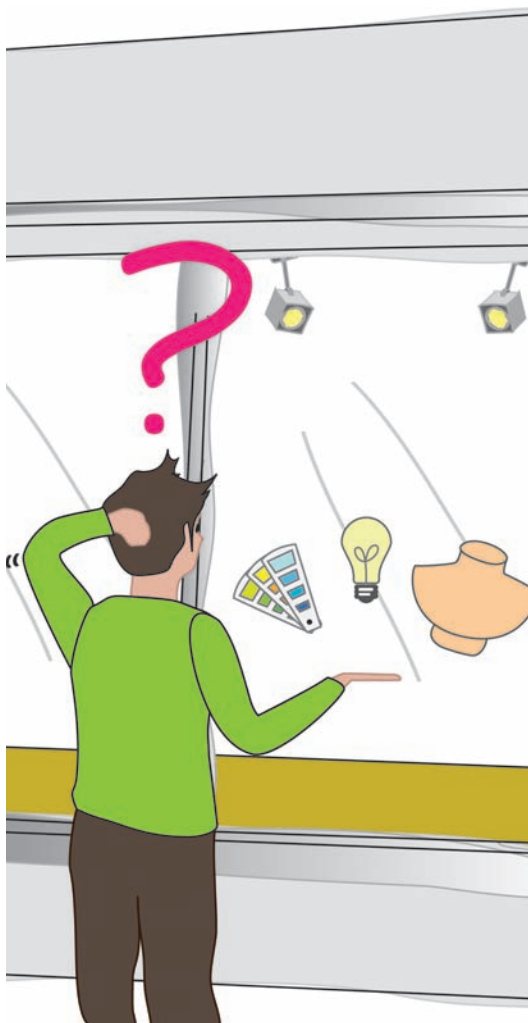
Fagas o que fagas, intenta darlle un toque persoal e antes de poñerte mans á obra, ten en conta: a túa clientela, a zona na que está o establecemento, tipo de establecemento, produto que queres exhibir, o medio (urbano ou rural), datas.

FAI UN BOSQUEXO DA TÚA IDEA

O primeiro paso é plasmar a túa idea. Trata de converter o produto no protagonista, nin o decorado nin a ambientación poden restarlle protagonismo. Se a idea che convence, recolle todas as medidas para que a idea tome forma.

Analiza o espazo tendo en conta:

1Materiais arquitectónicos: pedra, madeira...**2**Medidas do oco: ancho, alto e profundidade. **3**Escaparate interior e exterior. **4**Disposición e forma de acceso ao establecemento. **5**Orientación: norte, sur, leste e oeste.**6**Cristaleiras: medidas e colocación. **7**Presenza de toldos e pantallas. **8**Posibilidades de iluminación: enchufe, punto de luz e lámpadas.



MONTA O ESCAPARATE

Unha vez feito o bosquexo, elabora o escaparate. Os escaparates poden presentar formas moi distintas, mais a pesar disto, para montar un escaparate é importante contar cun plan de traballo que che axude a traballar da mellor forma posible. Que pasos debes seguir?

PLANIFICA A DECORACIÓN

A partir deste momento atoparaste co primeiro problema: atopar a expresión da idea que sexa entendida pola maior cantidade de persoas.

SELECCIONA OS MATERIAIS

A montaxe do escaparate e a selección do material condicionan a súa elaboración e deben ser compatibles coa composición global. Algúns dos materiais que podes empregar para a exposición do produto son:

1Elementos de adorno auxiliares arquitectónicos. **2**Bustos. **3**Brazos, pernas, mans de diferentes materiais. **4**Manequíns. **5**Expositores, estantes ou baldas. **6**Soportes. **7**Vitrinas.

COLOCA OS OBXECTOS

Á hora de colocar os obxectos, debes ter en conta unha serie de aspectos:

1Expón aquilo que che convén vender. **2**Sitúa os obxectos dunha forma cómoda para a clientela. **3**Coloca os obxectos de forma asociada para que a visualización dun leve a outro. **4**Non esquezas que as liñas horizontais dan sensación de repouso e estabilidade mentres que as verticais dan sensación de dinamismo e inestabilidade. **5**Non debes superar a altura dos 3 metros, xa que por riba ninguén dirixe a vista nun escaparate. **6**Presta especial atención á composición.

Renova o escaparate:
debe supoñer unha sorpresa para a clientela, polo que é conveniente que o tempo de exposición non supere os 20 días

SELECCIONA AS CORES

Selecciona axeitadamente as cores, tanto nos materiais empregados coma nos diferentes matices que poden crear as variacións da iluminación.

POSTA EN MARCHA

A montaxe definitiva do escaparate pasa polas seguintes etapas:

1Desmonta o escaparate anterior, despexa o recinto e límpao. **2**Pecha o escaparate á vista da clientela. **3**Decora paredes e coloca elementos decorativos. **4**Coloca os elementos fixamente en estantes ou suspendidos. **5**Veste os manequíns (en caso de que os empregues). **6**Aplica accesorios e retira etiquetas de prezos. **7**Sitúa reflectores en puntos estratéxicos. **8**Coloca os letreiros con prezos. **9**Elimina manchas ou residuos da montaxe. **10**Inspecciona a exhibición.

ANEXO

ANEXO

NORMATIVA

- 1** Lei 7/1996 de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio polo Miúdo.
- 2** Lei 10/1998, de 20 de xullo, de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 3** Anteproxecto de Lei de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 4** Real Decreto 3423/2000 polo que se regula a indicación dos prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores.

DIRECCIÓNS DE INTERESE

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 54 54 00 - Fax: 981 54 49 49

DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981544341 - Fax: 981545541
Correo electrónico: dxcomercio@xunta.es

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- “Manual de escaparatismo. Formación”. VVAA (2006). Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Manual de escaparatismo básico. Formación”. VVAA (2006), Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Manual de escaparatismo avanzado. Formación”. VVAA (2007), Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Técnicas de diseño de escaparate. Guía práctica de métodos, materiais y procedimientos”. CABEZAS FONTANILLA, C., BASTOS BOUBETA, A. I. (2006), A Coruña, Ideas Propias Ed.
- “Escaparates de mundo”. BOU, L. (2006), IJB Ediciones
- “Diseño de escaparates”. MARÍN, D. (2004), Instituto Monsa de Ediciones.
- “Conceptos básicos de escaparatismo”. Cámara de Comercio de Valencia, www.camaravalencia.com

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



Fundación para o Fomento
da Calidade Industrial e
o Desenvolvemento
Tecnolóxico de Galicia