

8.La animación visual: carteles y escaparates.

1. Los carteles.

Los carteles son una herramienta fundamental dentro del merchandising , ya que colaboran eficazmente a la animación del punto de venta.

1.1. Tipos de carteles

A. Según su ubicación.

- **Carteles exteriores:** son aquellos que se sitúan en el exterior del establecimiento.
 - Cumplen dos objetivos fundamentales: atraer la atención de los clientes hacia el punto de venta y difundir la imagen del mismo.
- **Carteles interiores.** Son aquellos que se sitúan en el interior de la tienda. Sus principales objetivos son:
 - Guiar el recorrido de los clientes
 - Informar sobre los productos y servicios que se ofertan.

B. Según su finalidad.

- **Carteles ambientadores.** Se refieren a las actividades de animación de la tienda, pero no ofrecen marcas ni productos concretos.
 - El mensaje debe ser claro y escueto, con letras grandes capaces de atraer la atención desde todos los puntos del establecimiento.
- **Carteles indicadores.** Sirven para orientar la circulación de los clientes dentro de la tienda e informar sobre la ubicación de las secciones, familias de productos, ofertas, promociones, etc.
- **Carteles de precio.** Informan sobre el precio de un producto concreto.
 - Son los carteles que más se utilizan en todo tipo de establecimientos comerciales, por su eficacia para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

1.2.Elaboración de los carteles

El cartel es la coordinación armónica de una determinada composición de líneas, puntos, formas y colores con una intencionalidad concreta.

A la hora de diseñar y elaborar un cartel es necesario tener en cuenta:

- Su intencionalidad
- El público al que va destinado
- La psicología del consumidor

Los principales elementos de un cartel son:

- **Formas**
 - Circulares u ovaladas
 - Rectangulares y cuadradas
 - Forma de flecha
- **Materiales**
- **Colores (máximo tres colores)**
- **Líneas**
 - Curvas: dinamismo y movilidad
 - Quebradas: dinamismo intermedio
 - Rectas: quietud
- **Rotulación**
 - El cartel debe ser claro, conciso y fácil de leer.
 - Cada tipo de letra provoca determinadas sensaciones en el espectador.
 - Tamaño del cartel: concorde al tamaño del establecimiento

1.3.Colocación de los carteles

- **Nivel de techo**
 - Carteles indicadores de las secciones

- Carteles ambientadores
- Carteles de precio, que se sitúan encima de las cabeceras de góndola.
- Nivel intermedio
 - Carteles indicadores de familias o subfamilias
 - Promociones y ofertas especiales
- Nivel del producto
- Carteles de precio informativos o de oferta

2. El escaparate.

El escaparate es un factor clave de atracción de la clientela, no sólo por el impacto visual que produce sino porque actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.

Del diseño y de la exposición de los productos en el escaparate, depende la imagen de nuestro comercio. Si la imagen es positiva, los potenciales clientes decidirán entrar y comprar; pero si es negativa, seguramente pensarán en acudir a otro local de la competencia y esto puede significar el fracaso del negocio.

Los americanos resumen en cuatro palabras los objetivos del escaparate: Pare, mire, infórmese y compre.

2.1. Tipos de escaparates.

Escaparate de fondo abierto. Es aquel que no tiene ningún fondo, es decir, ninguna separación entre el espacio del escaparate y el interior de la sala de ventas.

Escaparate de fondo cerrado. Está separado, mediante paredes o paneles, del interior de la tienda.

2.2. Zonas del escaparate.

A la hora de montar el escaparate es importante colocar aquellos productos sobre los que queremos llamar la atención en las zonas más atractivas. Aunque un buen escaparatista puede lograr, a través de diferentes elementos (productos, decorados, líneas, colores...) llevar la vista del espectador allí donde desee.

2.3. El espacio de exposición.

El espacio interior (situado entre el cristal y la tienda), debe estar libre de elementos fijos (escaleras, balaustradas, revestimientos de mármol, apliques de luz, etc.) que impidan el libre desarrollo de la imaginación.

La zona de exposición debe estar perfectamente ordenada y limpia. Cualquier escaparate por muy bien diseñado que esté, dejará de ser atractivo si permitimos que esté sucio o poco cuidado.

La iluminación. Este es uno de los aspectos más importantes, porque a través de la luz podemos intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo.

El color asegura a los elementos del punto de venta, el choque psicológico necesario para atraer la atención del consumidor hacia aquello que deseamos: escaparate, productos, lineales, carteles, promociones, etc. y por tanto se convierte en uno de los aspectos básicos de la comunicación entre el establecimiento y el cliente.

Los colores provocan reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo de las personas.

2.4. La elaboración del escaparate

A) Planificación

La planificación del calendario de escaparates debe ir paralela a la programación de las acciones de animación. Es necesario renovar el escaparate cada 15 o 20 días.

B) Análisis previos al diseño

- Análisis del establecimiento
- Análisis del espacio
- Análisis de los objetos a exponer

C) Diseño del escaparate

El primer paso en la preparación de un escaparate es la realización de un apunte sobre papel o boceto, que sirva de base para el montaje definitivo.

Una vez hecho este inciso, el primer paso consiste en seleccionar el motivo sobre el que se va a basar el escaparate, el cual dependerá de los objetivos establecidos y la ocasión. A continuación se determinan los colores de fondo.

Tenemos que tener en cuenta que la composición del escaparate debe guardar armonía y estética.

D) Materiales de instalación y construcción

- Materiales de instalación y construcción: tijeras, cuerdas, caja de herramientas...
- Materiales de ambientación y decoración: manequíes bustos, soportes...

E) Montaje del escaparate

Una vez dado el visto bueno al boceto, las herramientas y ¡manos a la obra!

F) Control de los resultados

Es preciso evaluar los resultados para poder conocer en qué hemos fallado y en qué debemos mejorar la próxima vez.