

Análisis previo

Objetivo: Visualizar tu punto de partida, el estado actual de tus escaparates, y definir acciones concretas para mejorarlas.

1. Ubicación y horario de funcionamiento del local comercial.

Ubicación

- centro comercial cerrado
- centro comercial al aire libre
- calle con flujo peatonal
- calle con flujo vehicular
- calle con flujo mixto

Horario

Conclusiones

- ¿Qué visibilidad tiene la vidriera? ¿Quién la mira?
- ¿Cuál es el horario de mayor visibilidad?
- ¿Horas de luz natural? ¿Entrada de luz solar directa?

2. Iluminación natural y artificial

Natural

Artificial

Conclusiones

- ¿Recibe luz natural? ¿El vidrio refleja?
- ¿Es suficiente la luz artificial? ¿Permite destacar elementos del escaparate?



3. Espacio físico del escaparate

¿Cuáles son las condiciones actuales del espacio asignado a la vidriera?

Conclusiones

Limpieza, orden y mantenimiento
Rutina del escaparate

4. Cartelería

¿Qué tipo de soportes utilizas en tus escaparates?

Conclusiones

Tipos de soportes y estado actual
Resultados obtenidos de cada uno.



Acciones: A partir del análisis definir acciones concretas, presupuestarlas y asignarles una fecha de realización.

¿Qué voy a hacer?	¿Cuánto voy a invertir?	¿Cuándo lo voy a hacer?
Ej. Armar rutina de escaparate	\$ 0	2da semana de Mayo
Ej. Cotizar 2 rieles con 4 spots de luces (artefactos e instalación)	\$ a definir	2da semana de Mayo



Estrategia comercial

Objetivo: Definir objetivos comerciales concretos para determinado período de tiempo y pensar cómo los vamos a comunicar en el escaparate.

1. ¿Qué metas querés conseguir? Definir al menos 3.

Ej. Aumentar el ingreso de clientes a la tienda

1. _____

2. _____

3. _____

2. Para cada meta pensar posibles acciones a realizar en la vidriera para conseguirlas.

Objetivos	Posibles acciones en escaparate
Ej. Aumentar el ingreso de clientes a la tienda	Generar intriga o misterio / plantear un juego dentro de la tienda / incorporar un área de servicios



2.

Calendario mensual: Para cada acción definir inicio y finalización teniendo en cuenta la rotación de la mercadería.

Acá podes [descargar el pdf](#) con el calendario del segundo semestre 2022 para imprimir y empezar a trabajarlo.

EJ. CALENDARIO JULIO

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

3.

Calendario de trabajo: Cada escaparate es único. Para cada uno pensar el tiempo estimado que lleva diseñar, planificar, organizar y realizarlo. Una vez definido, llevarlo a tu calendario de trabajo para llegar a tiempo con el montaje del escaparate.

Tareas	Tiempo estimado
Diseño escaparate(*)	
Presupuesto (**)	
Producción	
Prearmado	
Montaje	



Importante: Esta etapa te permite visualizar el ideal, es decir, todo aquello que te gustaría realizar. Sin embargo, es importante tener en cuenta la realidad de tu negocio y los recursos con los que cuentas.

¿Cuáles escaparates puedo estandarizar?

¿Qué elementos puedo reutilizar?

¿Qué escaparate puede tener mayor impacto en el resultado del negocio?

(*) **Diseño de escaparate:** En esta etapa es imprescindible tener en cuenta los objetivos definidos en la estrategia comercial y sus posibles acciones para alcanzarlos. Definir un concepto o un tema puede agilizar la definición del diseño del escaparate.

(**) **Presupuesto:** Se puede definir un presupuesto estimado teniendo en cuenta lo que quieras realizar en el escaparate. Definir con estimados te permitirá agilizar la definición y el rediseño del escaparate en caso de ser necesario.



Presupuesto

Objetivo: Definir un presupuesto estimado para tus escaparates teniendo en cuenta los objetivos comerciales definidos anteriormente.

1. Diferenciar 3 tipos de presupuestos teniendo en cuenta: el análisis previo, la estandarización de los escaparates y los escaparates especiales a realizar.

PUESTA A PUNTO		
Acción	Inversión	Mes
Subtotal		
ESTANDARIZACIÓN		
Acción	Inversión	Mes
Subtotal		
ESCAPARATES ESPECIALES		
Acción	Inversión	Mes
Subtotal		
Total Presupuesto Escaparates		

2. Mensualizar el presupuesto total priorizando las acciones a realizar de acuerdo al impacto que tendrán a futuro en el negocio.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
JULIO	JULIO	JULIO	JULIO	JULIO	JULIO



Diseño

Objetivo: Considerar los siguientes elementos a la hora de diseñar el escaparate para alcanzar el impacto deseado.

Espacio físico:

- Orden y limpieza (rutina)
- Trabajar el diseño teniendo en cuenta alturas y profundidades

Fondo:

- Generar contraste
- Utilizar como soporte de comunicación
- Puede ser móvil

Zonas visuales:

- Priorizar zona media y baja del escaparate
- Dejar 35cm de separación del vidrio

Iluminación:

- Considerar al menos 2 tipos de iluminación: ambiental y de destaque
- Se puede incorporar iluminación decorativa

Soportes:

- Para exhibir productos. Optimizar utilizando elementos modulados que se puedan adaptar a diferentes situaciones.
- Para comunicar. Pensar en soportes institucionales que transmitan la identidad visual de la marca.

Ambientación:

- Permite cerrar el concepto a comunicar.
- Son elementos que generalmente no se reutilizan
- Pueden ser grandes llamadores de atención

Composición visual:

- Agrupar elementos
- Utilizar formas básicas del lenguaje visual
- Considerar el peso visual, la simetría, la repetición, el movimiento y la composición piramidal
- No recargar con productos. Menos es más.

Color:

- Buscar armonías de color teniendo en cuenta el círculo cromático.
- No utilizar más de 4 colores



Medición

Objetivo: Definir los indicadores con los que vas a medir el éxito del escaparate teniendo en cuenta la información que puedes obtener con tus recursos actuales.

1. ¿Qué indicadores puedo crear? Ejemplos a considerar:

- **Productos destacados:** analiza el comportamiento de determinados productos durante su exhibición en vidriera.
- **Nuevos clientes:** analiza cuántos clientes compraron por primera vez.
- **Fidelidad de clientes:** analiza cuántos clientes volvieron a comprar.
- **¿Qué compraron?:** Analiza dentro de tus grupos de clientes si compraron al menos un producto exhibido en el escaparate.

2. Analizar los datos y definir acciones a seguir.

Mes	Escaparate	Nuevos clientes	Retorno clientes	Productos vidriera	Productos promoción
Julio					
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

3. Definir próximas acciones. Se puede considerar: mejoras de exhibición, cambio de productos, repetición de estrategias, entre otras cosas.

Importante: Registrar la mayor información posible. Ej. Clientes (nuevos y antiguos), productos vendidos, productos exhibidos en vidriera (incluir período). Cruzar datos para analizar (ej. retorno clientes con productos vidriera o datos proyectados con datos reales). Comparar en diferentes períodos y definir acciones a seguir.





Nicole Sosenke

Licenciada en Diseño de Interiores
Especializada en Retail Design y Branding
Estratégico



nicolesosenke.com

