



Guía digital

VENTAS VISUALES Y DIGITALES

Guía desarrollada dentro del Convenio de Colaboración para la prestación de asistencia técnica en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial, entre la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid y APRODECA, junto con otras asociaciones del sector comercial. Firmado el 7 de Marzo de 2025.

El periodo de ejecución es del 1 de abril de 2025 hasta el 31 de octubre de 2025.

Índice

Introducción	04
Capítulo 1. Primeros pasos del escaparate	07
Capítulo 2. Composición	14
Capítulo 3. Psicología del color	18
Capítulo 4. La iluminación	23
Capítulo 5. Elementos de apoyo	27
Capítulo 6. Expositores	31
Capítulo 7. Gestión del presupuesto	35
Capítulo 8. Boceto	38
Capítulo 9. Boceto	38

Introducción

Dentro de las funciones de APRODECA hay una fundamental: ofrecer formación para asesorar al comercio ambulante. Esta guía nace como ayuda a todos los emprendedores del comercio ambulante para que mejoren sus condiciones laborales y aumenten sus ventas.

¿Por qué necesitas una guía como esta?

Una guía de escaparatismo es necesaria porque APRODECA busca profesionalizar, modernizar y mejorar la competitividad dentro del comercio ambulante. El escaparatismo es el arte de diseñar y organizar un escaparate o punto de venta visualmente atractivo para captar la atención del cliente y comunicar sus productos y mejoras de venta. Con esta guía vas a conseguir

¿Qué vas a conseguir?

1. **Profesionalidad el sector.** Al formarte en marketing visual vas a organizar mejor tu puesto, de una forma más estratégica y atractiva.
2. **Atraer más clientes.** Una buena imagen del puesto puede marcar la diferencia entre atraer un cliente o no hacerlo. En un sector con mucha competencia, un puesto bien presentado puede destacar por encima de los demás
3. **Mejorar la experiencia de compra.** Un puesto bien ordenado y decorado facilita la compra y genera mayor confianza del cliente en la calidad del producto.
4. **Aumento de las ventas.** A veces tenemos un buen producto, pero no sabemos cómo exhibirlo. Con esta guía vas a conseguir que la compra sea agradable y aumentará el tiempo de permanencia y la probabilidad de compra
5. **Imagen moderna del comercio ambulante.** Vamos a cambiar la percepción que se tiene del comercio ambulante como informal o desordenado y apostaremos por la calidad y la profesionalidad.

¿Qué es el escaparatismo y por qué es crucial en la decisión de compra del cliente?

El escaparate es un elemento que se puede considerar como un factor importante para atraer a la clientela. Cada escaparate transmite diferente mensaje, no es lo mismo un puesto de ropa, que uno de alimentación, que uno de artículos de segunda mano. El escaparatismo es el arte de presentar los productos de forma atractiva dentro de un marco adecuado.

Es uno de los medios más importantes de la comunicación con los que cuentan los establecimientos comerciales, para llamar y tener la atención del transeúnte hacia su punto de venta, contribuyendo tanto a la venta como a la buena imagen del puesto. Tu objetivo es VENDER y el objetivo principal del escaparate es atraer al cliente y provocar su deseo de compra, para alcanzarlo nos remitimos a una fórmula llamada "AIDA":

- **A:** Atraer la atención del viandante.
- **I:** Interés por el producto utilizando técnicas como movimiento, tamaño, contraste, intensidad y repetición.
- **D:** Deseo por comprar lo que apetece en el escaparate por medio del cliente.
- **A:** Acción, es decir, pasar a la acción y que el cliente compre nuestro producto.

Escaparate físico y digital, diferencias y semejanzas

El escaparate físico y el digital se complementan, no hay uno mejor que el otro; los dos nos ayudan a vender mejor. El escaparate físico genera confianza en el cliente y permite tocar y ver el producto. El escaparate digital ayuda al cliente a que se sienta atraído por el producto antes de llegar a nuestro puesto, nos ayuda a crear comunidad.

Características	Escaparate físico	Escaparate digital
Ubicación	En un puesto ambulante o feria	En internet (web, redes sociales, catálogo online)
Interacción del cliente	Visual directa, sensorial (ver, tocar, oler)	Visual y auditiva; solo se puede ver o escuchar
Espacio	Limitado, pocos metros; hay que optimizar el espacio	Ilimitado: se pueden mostrar muchos productos
Actualización	Manual: cambiar productos físicamente	Inmediata: cambiar fotos o precios online
Elemento clave	Iluminación, color, orden, altura, carteles	Fotografía, diseño web, tipografía, iconos, filtros

Características	Escaparate físico	Escaparate digital
Alcance del público	Local, personas que pasan físicamente	Global, disponible 24/7 desde cualquier lugar
Coste del mantenimiento	Medio: materiales, tiempo, espacio	Variable: hosting, diseño, mantenimiento web
Capacidad de análisis	Difícil medir cuántas personas miraron	Fácil: analíticas web (clics, vistas, conversión)
Personalización	Más limitada; se adapta con decoración	Altamente personalizada por usuario (cookies, IA)
Tiempo de exposición	Segundos (cuando alguien pasa por delante)	Puede ser más largo si el contenido es atractivo

Durante toda esta guía vamos a analizar cómo realizar el mejor escaparate físico para aumentar tus ventas

Capítulo 1. Primeros pasos del escaparate

Encontrar a nuestro cliente ideal

Lo principal del escaparatismo es VENDER y para vender necesitamos conocer a nuestro cliente ideal. Ese cliente que compra nuestros productos, al que queremos atraer y en el que pensamos cada vez que añadimos algo a nuestro catálogo de ventas.

No todos los que se paran frente a nuestro puesto nos compran, lo que queremos es encontrar a la persona que se parará frente nuestro puesto y piense que nuestro producto es lo que estaba buscando. Ese es nuestro cliente ideal.

¿Por qué es importante conocer nuestro cliente ideal?

- Porque te ayuda a saber qué productos llevar a nuestro puesto. No es lo mismo montar un puesto en un pueblo que en otro; las necesidades, gustos y poder adquisitivo son diferentes. Conociendo nuestro cliente ideal de cada lugar podemos saber qué productos tienen más posibilidad de ser vendidos
- Porque te ayuda a vender más con menos esfuerzo. No se nos olvida que nuestro objetivo es vender y que cuanto menos tiempo y esfuerzo dediquemos mejor
- Porque al conocerlo podremos decidir el tipo de comunicación que tenemos que emplear. No es lo mismo vender a un adolescente que todas sus compras las realizan en las redes sociales a una persona de más edad que hace todas sus compras de manera presencial.
- Porque te ayuda a mostrar mejor tus productos, lo que se traduce en más ventas



La primera vez que elaborar tu cliente ideal puede ser difícil, pero te va a ayudar mucho para estructurar y organizar tus ventas. La primera vez que lo hagas te darás cuenta de que, aunque no lo hayas escrito nunca, sabes perfectamente quién es tu cliente ideal en cada lugar en el que montas tu puesto.

No existe un único cliente ideal, si vendes productos muy diversos puede que tengas varios clientes ideales; si vendes en poblaciones diferentes puede que tengas un cliente ideal por cada población a la que acudas. Elabora tantos clientes ideales como necesites porque te ayudarán a elaborar mejor tu puesto.

Puedes pensar quién te compra más, qué persona mira el puesto, pero no compra, qué persona te ha dicho alguna vez que tu producto es justo lo que estaba buscando...son grandes indicadores para elaborar tu cliente ideal.

Te voy a poner un ejemplo esquemático de un análisis de cliente ideal. Imagina que vendes bolsos artesanales y tu cliente ideal es una mujer de 35 a 50 años, que le gusta y valora lo artesanal. Prefiere comprar productos únicos, exclusivos en lugar de algo de marca. Valora el trabajo artesanal, las texturas naturales, los detalles...por lo tanto no le importa pagar un precio más elevado porque siente el producto como algo especial.

Teniendo esta información puedes:

- Elegir los modelos de bolsas que llevas para vender.
- En tu comunicación puedes utilizar palabras como "artesanal", "único", "natural", "hecho a mano"... que va a dotar de tu producto más importancia y valor.
- La cartelería y etiquetas tienen que ser naturales, hechas a mano, que transmitan el mismo mensaje que tus bolsos.
- Puedes destacar que cada bolso es único a través de un cartel; resaltando la importancia de este valor.

Te voy a dejar una guía para descubrir tu cliente ideal, gracias a ello podrás elegir el estilo, los colores, los carteles, las luces y todo lo que vas a utilizar en tu escaparate.

¿Quién es mi cliente ideal?

1) Datos básicos

Edad Género

Lugar de residencia

Profesión

Nivel educativo

2) Estilo de vida

Estilo de vida (activo, familiar...):

¿A qué dedica su tiempo libre?:

¿Dónde suele comprar su ropa?:

3) Hábitos de compra

¿Compra por necesidad, impulso, regalo...?:

¿Le gusta comprar en el mercadillo?

¿Qué valora más el precio, calidad, sostenibilidad, exclusividad...?

¿Con qué frecuencia compra artículos como los que yo vendo?

¿Qué presupuesto suele gastar en tus productos?

4) Soluciones

¿Qué problemas le resuelve a tu cliente ideal con tu producto?

¿Qué le hace feliz al comprarte?

¿Qué le haría elegirte a ti en lugar de a tu competencia?

5) Errores

¿Por qué no te compra? (precio, tiempo, desconfianza...)

¿Qué dudas tiene sobre tu producto?

¿Qué experiencias negativas ha tenido en la compra de productos similares?

6) Resumen de tu cliente ideal

Fases del montaje del escaparate

Lo que queremos cuando montamos un escaparate es que parezca un montaje profesional, aunque lo hayamos realizado nosotros.

Te traigo 3 fases básicas para lograrlo:

- **FASE 1. La preparación**
 - Limpiamos el espacio o Seleccionamos el producto protagonista.
 - Revisamos los materiales: la mesa, los manteles, el soporte, los carteles...
- **FASE 2. La colocación**
 - Elegimos la temática (rebajas, navidad, artesanal...).
 - Creamos zonas visuales: una zona alta para destacar, una zona central para atraer.
 - Colocamos los productos por categorías o colores.
 - Nos aseguramos de que nuestro cliente ideal lo verá todo de un primer vistazo.
- **FASE 3. La revisión final**
 - Desde lejos se puede ver lo que vendemos.
 - ¿Se ven los precios?
 - Que haya orden y limpieza.
 - Destacamos el producto que queremos vender.

¿Cada cuánto cambié mi escaparate?

Realizar el escaparate nos lleva tiempo así que es normal que nos planteemos cada cuánto tiempo tenemos que volver a realizar esta tarea. Esos cambian de vez en cuando ayudan a que nuestro cliente no deje nunca de mirarlo, a que le sorprendamos, a transmitir novedad constante. Convertiremos a nuestro cliente ideal en un cliente recurrente.

Lo ideal es:

- Pequeños cambios (los colores, poner cartelería nueva, la posición de los productos). Esto se elabora cada 2-3 semanas.
- Cambios en productos por promociones, cambio de productos destacados, cambio de fondo. Esto se elabora cada mes o según temporada.
- Adaptar el puesto a campañas como rebajas, navidad, Halloween, pascua...

No es necesario rehacer todo el puesto, a veces con cambiar un cartel de color, añadir un elemento decorativo de temporada (una calabaza en otoño, un muñeco de nieve en invierno, un regalo envuelto en navidades...) o cambiar el orden de las cestas o productos estamos consiguiendo ese sentimiento de novedad y/o sorpresa para nuestros clientes.

Para poder calendarizar el escaparatismo podemos organizar nuestro año de la siguiente forma:

- Fechas clave que vamos a “celebrar” desde nuestro puesto: vuelta al cole para septiembre, navidades para diciembre, rebajas para enero... Si estos momentos van a durar más de un mes podemos plantear dos escaparates diferentes en los que el fondo sea el mismo, pero cambiemos diferentes artículos de decoración, productos o cartelería. Tendríamos dos ambientaciones del puesto en una única fecha clave.
- Hacer un calendario anual visual.

Mes	Temática	Producto destacable	Decoración	Promociones
Enero	Invierno	Caqui, plátano y manzana Granny Smith	Copos de nieve	Ninguna
Febrero	San Valentín	Naranja, kiwi y aguacates	Corazones rojos	5% de descuento
Marzo	Primavera	Ciruelas, coco y mango	Flores rosas y nar	2x1
Abril	Primavera	Fresas, limones y naranjas	Flores rojas y verdes	Ninguna

- Tus decoraciones deben tener que ver con tus productos. Si utilizamos flores rojas y verdes en el mes de abril y vendemos ropa customizados los maniqués con ellas; si vendemos fruta que aparece en cestas podemos poner las flores en esas cestas y si vendemos comida los carteles pueden estar hechos de flores rojas y verdes.
- Las decoraciones neutras nos sirven para reutilizarlas en varias temáticas: si no maniquí puedo cambiarla con pelucas para que parezcan diferentes; si tengo un porta carteles puedo cambiar simplemente la hoja; si tengo cestas o cajas puedo usarlas para varias temáticas.
- Calendariza los días de montaje y desmontaje. resérvate esas horas para hacerlo, si no es difícil sacar un hueco con todas las tareas que tienes. Por ejemplo, si queremos hacer un escaparate para navidad desde el día 8 de diciembre hasta el 8 de enero tenemos que tener en cuenta.

- Evalúa qué escaparates te han funcionado mejor para poder repetirlos. Analiza que te dijeron los clientes, cuánto vendiste más, si te hicieron algún comentario positivo o negativo sobre tu escaparate.

El escaparatismo no es algo improvisado, es algo que calendarizamos y que organizamos, como irás viendo durante toda esta guía, para que te ayude a tu objetivo principal que es vender.

Capítulo 2. Composición

Glosario para una composición perfecta

Durante este capítulo utilizaré algunas palabras que quiero que entiendas para que la disposición de tu escaparate se desarrolle con una estrategia definida para ello necesitas comprender los diferentes términos.

Término	Definición
Foco visual	Punto donde quieres que el cliente mire primero
Eje central	Línea imaginaria que divide nuestro escaparate en dos partes. Nos sirve para transmitir la sensación de equilibrio
Zonas calientes	Las partes con mayor impacto visual (lo que está a la altura de los ojos y en el centro del puesto)
Zonas frías	Las partes con menor impacto visual (esquinas, zonas bajas o traseras)
Ritmo visual	Es la forma en la que el ojo del cliente mira el escaparate (líneas, repeticiones...)
Simetría	Composición equilibrada a ambos lados del eje central. Transmite sensación de orden
Asimetría	Composición desequilibrada a ambos lados del eje de manera intencionada. Transmite dinamismo

Guiar al cliente a través de la composición

Tu puesto debe contar una historia visual para ello debemos dirigir la mirada del cliente hacia el producto que queremos vender. ¿Cómo?

- Coloca tu producto estrella en el centro y a la altura de los ojos.
- Usa líneas diagonales con soportes, telas, cajas...para poder guiar la mirada del cliente.
- Utiliza colores llamativos en las zonas calientes.
- Crea contraste con los colores (hablaremos de colores en el siguiente capítulo y entenderás lo que quiero decirte).
- La repetición de productos genera ritmo (coloca 3 libros alineados, por ejemplo).
- El ojo humano lee en Z (de izquierda a derecha y luego abajo), así que coloca tus productos más importantes de esa forma.

Da igual que tu puesto sea grande o pequeño si aprovechas el espacio de diferentes maneras puedes evitar que los productos se amontonen sin un orden o que se vea un puesto plano con todos los productos a la misma altura:

- Aprovechamiento del espacio vertical:
 - Puedes utilizar cajas, ganchos, colgadores, estantes... a diferentes alturas.
 - El producto o productos estrella siempre hay que colocarlo a la altura de los ojos.
- Aprovechamiento del espacio horizontal:
 - Coloca productos similares en línea o por zonas.
 - Si dejas espacios de "respiración" entre grupos de artículos evitas la sensación de desorden visual.
- Aprovechamiento del espacio jugando con la profundidad:
 - Los productos más llamativos tienen que estar delante.
 - El fondo del puesto tiene que ser un marco visual con paneles decorativos, mantas, telas... en tonos tenues que hagan resaltar el producto de nuestro puesto.

Nuestro propósito es organizar visualmente nuestro puesto para dirigir la mirada del cliente dónde queremos: a nuestro producto estrella, a las ofertas, al producto que menos vendemos...A través de la composición de nuestro puesto podemos guiar a nuestro cliente ideal.

Te explico cómo lograrlo:

- **Jerarquía**
 - Coloca tu producto estrella en el centro. Si es lo primero que queremos que se vea se lo tenemos que poner fácil al cliente
 - Lo que está al nivel de la vista es lo primero que vemos, pon en esa línea lo que más te interesa vender. La altura de los ojos generalmente son 1,50-1,60 metros del suelo, aunque puede variar dependiendo del tipo de cliente ideal. Si nuestro cliente ideal son niños/as tenemos que tener en cuenta que su altura de los ojos será inferior
 - Juega con los tamaños. Los objetos que son más altos o más grande llaman primero la atención.
- **Líneas visuales**
 - Organiza los productos de forma que la vista "camine" por el puesto.
 - Ejemplo: si colocas productos de menor a mayor altura de izquierda a derecha, la mirada seguirá esa dirección.
 - Puedes usar luces, colores o flechas para reforzar esa línea.

- **Zonas estratégicas**

- Divide tu puesto en zonas: entrada, producto estrella, complemento, caja o pago.
- Coloca productos pequeños o de impulso cerca del punto de pago.
- Pon productos llamativos o de atracción en la “zona de impacto” (parte frontal o centro del puesto).

- **Contraste y color**

- Usa colores para destacar lo que te interesa vender: un fondo neutro hace que los productos resalten.
- Agrupa por color para facilitar la búsqueda visual (por ejemplo, todos los productos rojos juntos).

- Espacio para “respirar”

- No llenes cada rincón. El espacio vacío ayuda a enfocar la atención.
- Un producto aislado sobre un soporte bien iluminado se ve más exclusivo o importante.

Ejemplo práctico: Imagina que tienes un puesto de jabones artesanales, para realizar una composición correcta podríamos:

- El jabón “estrella” en el centro, encima de una caja para que lo eleve.
- Los jabones secundarios a los lados, agrupados por colores
- Un cartel con la oferta de 3x2 a la altura de los ojos.
- Las luces dirigidas al jabón “estrella”.
- Cesta con mini jabones al lado de la caja de pago .

¿Se te ocurren más ideas?

Usar el espacio

Ahora que ya tienes claro cómo realizar una buena composición de tu puesto te dejo una checklist para que analices si estás guiando la mirada de tu cliente. Marca con un check (V) cuando lo estés llevando a cabo y con un (X) cuando no hayas conseguido ese ítem:

CHECKLIST

PRIMERA MIRADA

- Tengo claro cuál es el producto estrella
- ¿Está colocado a la altura de los ojos o en una zona visible desde lejos?
- ¿He creado un punto focal que destaque?

RECORRIDO VISUAL

- ¿Estoy creando una dirección visual clara en forma de Z por ejemplo?
- He creado un punto de inicio y uno de cierre en el recorrido visual
- ¿El cliente puede ver todo sin sentirse abrumado?

IMPACTO VISUAL

- ¿Coloqué lo más importante en el centro, al frente o en altura?
- ¿He colocado productos clave en zonas calientes (entrada, centro, esquinas)?
- ¿He dejado suficiente espacio para que el cliente se acerque sin obstáculos?

ATENCIÓN

- ¿Uso colores llamativos para destacar productos estrella?
- ¿Agrupo los productos por tonos para facilitar la búsqueda o diferenciar categorías?
- ¿Hay suficiente contraste entre el fondo y los productos?

ILUMINACIÓN

- ¿Ilumino los productos prioritarios o están en sombra?
- ¿Evito que la iluminación genere sombras que oculten productos?
- ¿Uso la luz para resaltar texturas o detalles?

ALTURA Y NIVELES

- ¿Uso alturas diferentes (cajas, estantes, soportes) para crear ritmo visual?
- ¿Hay una composición escalonada (tipo pirámide o escalera visual)?
- ¿Los productos importantes están más elevados que los secundarios?

ELEMENTOS DE APOYO

- ¿Mis carteles y etiquetas ayudan a guiar la vista (sin saturar)?
- ¿Los precios están visibles sin romper la armonía visual?
- ¿Los elementos decorativos apoyan la composición en lugar de distraer?

Capítulo 3. Psicología del color

Teoría de color

Sobre la teoría del color se ha escrito mucho, hay miles de libros que explican en qué consiste y cómo llevarlo al sector que nos interese.

La teoría del color estudia la combinación de color y cómo los colores o la combinación de ellos crea sensaciones en las personas.

Para el mundo del escaparatismo es fundamental conocer cómo los colores influyen en las emociones de los clientes afectando a sus decisiones de compra. Saber usar la teoría del color nos ayuda a crear puestos llamativos, coherentes con nuestra marca, con colores armónicos y atractivos consiguiendo que nuestro cliente ideal nos compre.

El color no sólo decora, también vende. Lo primero que tenemos que conocer es el círculo cromático (la imagen que te aparece más abajo). Es una rueda de 12 colores básicos:



- **Primarios:** Rojo, Azul, Amarillo
- **Secundarios:** Naranja, Verde, Violeta (mezclas de primarios. Naranja = rojo + amarillo. Verde= amarillo + azul. Violeta = rojo + azul)
- **Terciarios:** Combinaciones entre primarios y secundarios

En el círculo cromático aparecen los colores y tonalidades de ese mismo color. Para el mundo del escaparatismo se pueden utilizar diferentes combinaciones:

- **Colores complementarios (los opuestos).** La técnica es escoger un color y su contrario en el círculo cromático por ejemplo rojo y verde o azul y naranja. ¿Qué sensaciones generan este tipo de combinaciones? Atención y contraste.
- **Colores análogos (los colores vecinos).** La técnica es escoger un color y el color que tenga a la derecha o la izquierda por ejemplo verde y azul o amarillo y naranja ¿Qué sensaciones generan este tipo de combinaciones? Armonía y suavidad.
- **Monocromáticos (el mismo color).** La técnica es escoger diferentes tonalidades de un mismo color por ejemplo azul claro, azul medio, azul oscuro. ¿Qué sensaciones generan este tipo de combinaciones? Elegancia y modernidad.

Emociones y colores

Cada color genera emociones diferentes, como decíamos antes, esto puede influir en la decisión de compra del cliente, así que debemos saber cómo utilizar los colores para conseguir nuestro objetivo, vender



Color	Emoción	Utilizar para
Blanco	Limpieza, orden, simplicidad	Productos premium. Ideal para fondo del puesto, mantelería; al ser neutro resalta el resto de productos y colores
Amarillo	Alegría, dinamismo, juventud	Accesorios, productos infantiles o veraniegos. Ayuda a focalizar la mirada en puntos concretos del escaparate
Naranja	Hospitalidad, calidez, juventud	Productos veraniegos, accesorios y juveniles
Rosa	Delicadeza, cariño, timidez, romanticismo, intimidad	Productos de cosméticos
Rojo	Urgencia, energía, pasión, vitalidad, atracción, sensualidad	Promociones, rebajas, productos llamativos
Verde	Naturaleza, bienestar, frescura, firmeza	Productos ecológicos, plantas, artesanía
Azul	Confianza, calma, profesionalidad, serenidad, lealtad, madurez	Electrónica, cosmética, productos serios
Morado	Lujo, creatividad, misterio, dramatismo, profundidad, espiritualidad	Bisutería, moda, artículos artísticos
Marrón	Calidez, confort	Destaca la nobleza y calidad de los productos
Gris	Elegancia, seriedad, equilibrio	Igual que el blanco, como fondo para resaltar productos u otros colores
Negro	Elegancia, poder, sofisticación	Moda, artículos de diseño o masculinos
Oro	Poder, nobleza, opulencia	Productos de lujo, artículos de joyería o relojería
Plata	Distinción, tecnología, modernidad	Productos de tecnología, herramientas

Las combinaciones de colores más emocionales con colores más neutros logran el equilibrio en el impacto visual, por ejemplo, un color rojo combinado con un blanco o un gris destacan el producto color rojo y aportan equilibrio.

Colores cálidos vs colores fríos

Siguiendo la escala de las emociones asociadas a colores tenemos que tener claro que los colores se dividen en dos grupos diferentes: los colores cálidos y los colores fríos. Cuando estemos montando nuestro puesto deberemos elegir el ambiente que queremos crear y para ello utilizaremos más unos colores u otros. Te dejo una tabla a continuación para poder ver las diferencias.

Tipos	Cálidos	Fríos
Colores	Rojo, naranja, amarillo	Azul, verde, violeta
Sentimientos	Energía, cercanía, entusiasmo	Calma, serenidad, profesionalidad
Se puede usar para	Atraer la atención, destacar un producto	Transmitir confianza, alejar los objetos

Para que puedas elegir los colores de tu escaparate te dejo una lista de preguntas dependiendo de lo que quieras transmitir en cada momento.

Emociones y colores

SENTIMIENTOS/EMOCIONES

- Quiero transmitir calma y confianza. Escojo colores fríos (azul, violeta o verde).
- Quiero que el puesto sea elegante y exclusivo. Escojo colores neutros (negro, gris o blanco).
- Quiero que se sienta atraído rápidamente. Elijo colores cálidos (rojo, amarillo o naranja).

PRODUCTO

- Mi producto es artesanal, ecológico, sostenible. Escojo colores naturales (marrones, verdes o beige).
- Mi producto es de moda o diseño. Escojo colores neutros (blanco, negro o gris) o colores sofisticados como el morado.
- Mi producto es deportivo o juvenil. Escojo colores energéticos y contrastes marcados.

CLIENTE IDEAL

- ¿Es mujer, hombre o público mixto?

- ¿Pertenece al mundo infantil, juvenil o adulto?

- ¿Qué tipo de colores suelen atraer a mi público? (neutros, pasteles, cálidos...)

DESTACAR

- ¿Quiero destacar los productos? Escojo fondo neutro y productos coloridos.
- ¿Quiero que todo el puesto llame la atención desde lejos? Elijo colores vivos en la decoración y la estructura.

ARMONÍA

- ¿Uso 2-3 colores principales sin saturar?

- ¿Los productos se ven bien y no se confunden con el fondo?

- ¿Los colores elegidos combinan con mi marca?

Capítulo 4. La iluminación

Tipos de iluminación

La luz no sólo ilumina, debe atraer al cliente. Una buena iluminación hace que el cliente se detenga, mira en tu puesto y termine comprando alguno de tus productos. Dependiendo del tipo de luz que utilicemos crearemos un efecto visual.

Controlando la luz podemos destacar los productos estrella, crear una experiencia agradable al cliente, atraer a más compradores, te diferencia de la competencia y además puedes vender incluso cuando no hay luz natural. Para poder utilizarlas en nuestro puesto tenemos que conocer los tipos de luz, su función y el efecto visual que generan.

Tipos de luz	Función	Efecto visual
Luz general	Ilumina todo el espacio de forma uniforme	Ideal para crear una base clara y acogedora
Luz focal o puntual	Se dirige a un producto concreto	Úsala para resaltar productos estrella u ofertas
Luz ambiental	Aporta decoración o estilo al espacio	Puede ser cálida o decorativa (guirnaldas, leds suaves)
Luz natural	Luz del sol	Aprovecha si tu puesto está al aire libre; cuidado con sombras fuertes

Además, los diferentes tipos de luz también debemos tener en cuenta la temperatura de la luz:

- Luz amarilla (luz cálida). Este tipo de luces crea un ambiente acogedor, cercano y relajado. Atrae emocionalmente al cliente porque crea una sensación de hogar. Es ideal para productos de moda, joyería o complementos. Se puede utilizar para destacar productos hechos a mano o rústicos. Perfecto para productos artesanales, ropa de invierno, productos naturales o decorativos. El inconveniente que tiene es que puede alterar la percepción real del color porque los vuelve más amarillos. No siempre es adecuada para productos modernos o técnicos.

- Luz blanca azulada (luz fría). Este tipo de luces es útil para la tecnología. Ideal si hay poca luz natural. Es intensa, brillante y clara. Resalta detalles y texturas con nitidez. Da una sensación de modernidad, profesionalidad y orden. Además de crear una sensación de amplitud. Perfecta para mostrar productos deportivos, tecnológicos y con acabados brillantes.

Inconveniente: es un poco impersonal. No funciona bien con productos artesanales o cálidos.

¿Cómo resaltar el escaparate con la iluminación?

Ahora que ya sabemos los tipos de luz y cómo utilizarlos podemos resaltar nuestro puesto a través de la luz. Seremos capaces de conseguir que un puesto pequeño parezca más grande o profesional. Te dejo algunos trucos para resaltar el escaparate a través de la iluminación:

- Si colocas una luz de arriba hacia abajo o en ángulo consigues que la luz resalta el producto y evitas sombras sobre ellos.
- Las tiras de LED recargables o las luces solares pueden ser utilizadas si no tenemos acceso a electricidad.
- La luz directa nos sirve para iluminar los productos estrella o los que queremos vender.
- Las luces decorativas suaves dan calidez, sensación de hogar. Son perfectas para utilizar durante la tarde o la noche.
- Tenemos que evitar que alguna luz deslumbre a los futuros clientes, así no conseguiremos que vean el producto y que se sienten cómodos para comprar. Para esto lo ideal es comprobar las luces desde fuera del puesto; tal y cómo las vería un cliente.

Guiar la venta por medio de la luz

Igual que la composición ayuda a guiar la mirada por el puesto la iluminación hace el mismo trabajo. Al dirigir esa mirada del cliente, podemos crear emociones en él para que active su impulso a la hora de comprar.

¿Cómo podemos hacerlo?

- Ilumina por capas: luz general+ puntos clave.
- Usa luz más intensa en zonas calientes del puesto (el frontal y el centro).
- Cambia el color o la intensidad de la luz según la temporada (en invierno podemos utilizar una luz cálida y el verano podemos utilizar una luz más fría).
- Si jugamos con las sombras de una manera estratégica podemos crear volúmenes y profundidad.

Vamos a poner un ejemplo sobre todo este tema de la iluminación.

Imagínate que tienes un puesto de bolsos, ¿Qué tipo de luz vas a utilizar?

- Una luz general y cálida sobre toda la mesa.
- Un foco LED sobre el bolso estrella.
- Una luz decorativa en forma de guirnalda en los bordes del toldo.

¿Qué luces utilizarías tú?

Ahora puedes analizar tu propio puesto y las luces que vas a necesitar en él.

Análisis para escoger la mejor luz

Sobre la luz natural:

- ¿Mi puesto recibe suficiente luz natural?

- ¿La luz del sol molesta a los clientes?

- ¿Tengo sombra suficiente para proteger los productos delicados?

- ¿A qué hora del día tengo menos luz?

Sobre la iluminación artificial:

- ¿Tengo algún tipo de luz adicional? (linternas, luces LED, lámparas portátiles):

- ¿La iluminación artificial es suficiente para ver bien los productos?

- ¿La luz que uso es cálida, fría o neutra?

Sobre la dirección de la luz

- ¿La luz está dirigida hacia los productos estrella?

- ¿Hay sombras que ocultan parte del puesto?

- ¿La luz destaca texturas, colores o detalles de mis productos?

Sobre la visibilidad

- ¿Desde lejos se ven bien mis productos gracias a la luz?

- ¿La iluminación ayuda a que el cliente se acerque?

- ¿El puesto se ve más atractivo cuando está bien iluminado?

Sobre las mejoras

- ¿Qué cambiaría para mejorar la luz de mi puesto?

- ¿Qué materiales o luces podría añadir?

Capítulo 5. Elementos de apoyo

Los elementos de apoyo en tu puesto te van a ayudar a vender más. ¿Por qué? Porque mejoran la presentación, atraen al cliente de manera visual, facilitan la compra, transmiten profesionalidad, estructuran el espacio y comunican sin palabras; por lo tanto, nos ahorran tiempo. ¿Qué elemento de apoyo podemos utilizar?

Etiquetas

Las etiquetas no sólo muestran el precio de los productos, son pequeños detalles que permiten hablar con el cliente sin estar presente, dan información clara y aumentan la confianza. Facilitan la decisión de compra de nuestro cliente, de hecho, muchas veces pueden cerrar una venta sin necesidad de tu intervención. Las etiquetas pueden llevar la siguiente información:

Información	Utilidad	Ejemplo
Precio	Informa del valor económico al cliente	10€; 2x1; 20% de descuento
Talla	Información de las medidas del producto	Talla M; disponible del 31 al 37
Material	Información del tipo de componentes de los productos	Vegano; piel auténtica; cuero
Origen	Lugar en el que se fabricó	Hecho a mano; made in China
Oferta o mensaje	Llamada a la acción	Últimas unidades; 5% solo por hoy
Código QR	Para mostrar la web, el catálogo online, las redes sociales	Escanéame para más información; síguenos en las redes sociales
Estética coherente	Idea de marca	Tiene que tener la misma tipografía y el color que el resto del puesto

Para elaborar una buena etiqueta necesitamos que el tamaño sea adecuado, que no sea muy grande y tape el producto, ni sea muy pequeño y no se pueda leer.

El color puede ser neutro (recuerda lo que vimos en el capítulo de los colores: blanco, gris, ocre...) y la letra oscura o a la inversa para que se lea correctamente. La tipografía tiene que ser clara, legible y coherente con el estilo.

Para el material puedes usar cartulina Kraft, cartón o papel grueso; aunque en algunas ocasiones también se utilizan pizarras. Es fundamental que evitemos los tachones o los precios escritos a mano sin cuidado.

Tendremos que escoger el sitio idóneo para ponerlo, por ejemplo, si vendremos ropa o bisutería podemos colocarlo directamente en cada producto a través de un hilo o una pinza; si vendemos vinilos lo podemos hacer por medio de una pizarra.

Carteles

Un cartel busca varios objetivos: atraer miradas, informar al cliente y reforzar tu marca. Son mensajes visuales que te ayudan a que el cliente se detenga en lugar de seguir de largo. Los carteles tienen que ser visibles desde lejos y tener un diseño coherente con el puesto.

¿Qué carteles necesito tener en mi puesto?

- Nombre del puesto. Para que el cliente sepa cuál es el nombre del negocio y lo recuerde para comprarte en un futuro.
- Formas de pago aceptadas (bizum, tarjeta, efectivo...). Cartel explicativo para explicar las condiciones del pago.
- Carteles informativos para explicar productos o ventajas (tallas del 31 al 37 disponibles; materiales reciclados). Su función es comunicar al cliente una información.
- Promociones especiales (2x1; todo a 1€; liquidación). Son carteles para atraer al cliente a distancia y que se acerque al puesto para comprar.
- Mensajes diferenciadores (Hecho a mano; producto local).
- Carteles de organización interna. Ayudan al cliente a entender la distribución del puesto (zona de pago; novedades; calzado infantil).

Tips para elaborar un buen cartel

Elemento	Recomendación
Tamaño	Que se lea bien desde 2-3 metros de distancia
Color	Usa colores oscuros con fondos neutros o a la inversa (como las etiquetas)
Tipografía	Clara y grande. En mayúsculas si el mensaje es corto. No uses dos tipografías diferentes. Puedes combinar texto con iconos si encaja con tu estilo.
Mensaje	Directo, corto y fácil de leer en tres segundos
Material	Cartulina gruesa, cartón pluma, folio plastificado. Para que sea reutilizable
Colocación	Colocar los carteles al nivel de los ojos, en puntos visuales claves (entrada o el centro visual)

Te dejo unos últimos trucos para que tus carteles te destaquen de la competencia y el cliente siempre quiera volver a tu puesto.

- Cambia los carteles según la temporada (navidad, verano, rebajas, pascua...).
- Puedes combinar los carteles impresos (que dan una sensación de más formalidad), con los carteles escritos a mano (que transmiten sentimientos más cálidos) según tu producto y tu cliente ideal.
- En los carteles menos es más también. Evita saturar al cliente con demasiados carteles que en lugar de informar desinforman.

Bastidores

Los bastidores son estructuras rígidas o móviles que sirven para colocar, elevar, ordenar o exponer los productos de una manera atrayente y atractiva. No sólo sirven para aprovechar el espacio al máximo tanto vertical como horizontalmente, sino que además sirven para dar ritmo y orden a todo el puesto. Facilitan que el cliente pueda ver y tocar sin desordenarlo todo, además se pueden crear secciones donde el cliente puede observar las gamas de producto de una manera más sencilla y cómoda. Al utilizar los bastidores estamos transmitiendo a nuestro cliente ideal la profesionalidad de nuestro puesto.

Tipos.

- Rejillas metálicas o de madera: Son paneles verticales para colgar productos con ganchos o pinzas. Perfecto para zapatos colgantes, accesorios, bolsos...
- Cajas de madera o plástico: Se pueden presentar apilables o inclinadas para mostrar los productos en diferentes alturas. Ideales para zapatos, textiles, packs de productos.
- Percheros móviles: para bufanda, bolsos, ropa, abanicos.
- Soporte de mesa o caballetes: para exponer carteles o productos estrella.
- Escaleras tipo expositor: pueden ser de uno o varios niveles. Se pueden utilizar para mostrar zapatos a diferentes alturas, por ejemplo.
- Mini tarimas o plataformas: suelen ser de bases elevadas de cartón o madera y se utilizan para dar altura a algunos modelos especiales.
- Bastidores hechos a mano: son estructuras artesanales con materiales reciclados que dotan de originalidad y coherencia a las marcas sostenibles.

¿Cómo elegir un bastidor para mi puesto?

1. Que sean fáciles de montar y transportar. Con estructuras plegables, ligeras o modulares. Cada vez que tengas que montarlo no te supondrá mucho tiempo.
2. Que sean coherentes con tu puesto. Si voy a colocar un bastidor de madera será porque tengo productos artesanales, cosmética; utilizaré uno de metal para un puesto con productos más modernos.
3. Que no quiten protagonismo al producto. El bastidor acompaña al producto, pero no compete. Un bastidor de color neutro ayuda a no competir.
4. Aprovecha los niveles. Muestra tus productos en diferentes alturas para crear ritmo visual y guiar el recorrido visual de tu cliente.
5. Sujeta bien los productos. Recuerda que a veces hay viento o que el cliente puede tocar el producto y no colocarlo correctamente, así que asegura su estabilidad.

Ejemplo para un puesto de zapatos. ¿Qué elementos podemos poner?

- Mini cartel en el bastidor con el mensaje NOVEDADES.
- Tarima baja en el frente con los modelos estrella de ese día.
- Caja inclinada sobre la mesa con tallas disponibles.
- Rejilla vertical para colocar modelos de zapatos por género.

¿Qué elementos de apoyo pondrías tú?

Capítulo 6. Expositores

Los expositores les sirven a los vendedores de mercadillos para mostrar los productos de forma clara (los productos se ven sin amontonar), para aprovechar mejor el espacio (se utiliza no sólo la mesa, sino también el espacio vertical), para resaltar los productos estrella (si se encuentran a la altura de la vista), para tener un orden (por ejemplo se pueden colocar los productos por categorías, colores, precios), para atraer la atención desde lejos (llama más la atención que una mesa plana), para cuidar y proteger los productos (no se ensucian o arrugan; no tienen que tocarlo todo los clientes porque lo ven sin tocar), para dar una imagen más profesional (trasmite una sensación de cuidado y confianza a nuestro futuro cliente).

Podemos clasificar los expositores:

Tipos de expositores según el producto a mostrar

Los productos se pueden mostrar en diferentes expositores para destacar sus cualidades y facilitar su compra.

Tipo de producto	Expositor
Calzado	Estantes en niveles, cajas tipo escaparate, plataformas de madera
Bisutería y accesorios	Ganchos, maniqués de mano/cuello, rejillas verticales, bustos
Ropa y textiles	Percheros portátiles, cajas abiertas, estantes en niveles
Comida o cosmética	Cestas, cajas apilables, bandejas planas con separadores
Productos pequeños (imanes, llaveros)	Paneles de rejilla, tableros perforados, bandejas organizadoras
Decoración, artesanía	Soportes inclinados, bases giratorias, mini caballetes

Tipos de expositores según el lugar donde se exponen

Dependiendo del lugar en el que montemos nuestro puesto debemos utilizar un expositor u otro.

Ubicación	Tipo de expositor
Puesto ambulante en mercadillo	Plegables, ligeros, apilables, resistentes al viento
Feria temática o artesanal	Decorativos, de madera, con estilo acorde al producto
Interior (mercado cubierto)	Más robustos o eléctricos, con iluminación incorporada
Exterior (calle o plaza)	Impermeables, protegidos del sol, fáciles de montar/desmontar

Pongamos un ejemplo: Imagina que tienes un puesto de frutas y quieres elegir un buen expositor podríamos seleccionar.

- Podemos elaborar un expositor con cajas para almacenar dentro la fruta.
- Pondremos una estantería escalonada para que se vea la fruta en altura o Las cajas pueden estar con inclinación para que el cliente pueda ver bien la fruta que contiene.

¿Qué tipo de expositor pondrías tú?

¿Cuál es el mejor expositor para mi negocio?

Te dejo una batería de preguntas que nos podemos hacer para escoger el mejor expositor para nuestro puesto.

En cuanto al producto:

- ¿Qué tipo de producto vendo (grande, frágil...)?

- ¿Se puede colgar, debe ir sobre superficie plana o necesita estar inclinado?

- ¿Cuánta cantidad quiero exponer a la vez?

- ¿Necesito separar por tallas, precios, colores o variedades?

En cuanto al espacio:

- ¿Cuánto espacio tengo (en metros)?

- ¿Puedo usar la altura?

- ¿El terreno es firme, plano, irregular o al aire libre?

- ¿Puedo desmontar y montar el expositor fácil y rápido?

En cuanto a la logística

- ¿Cuánto tiempo tardo en montar y desmontar el expositor?

- ¿Es fácil de transportar y almacenar?

- ¿Necesito que sea resistente a lluvia, sol o viento?

En cuanto al diseño

- ¿El expositor representa bien el estilo de mi marca?

- ¿Combina con el resto del puesto (manteles, carteles, etiquetas...)?

En cuanto al presupuesto:

- ¿Qué presupuesto tengo para los expositores?

- ¿Puedo reutilizar algo que ya tenga o hacer algo casero?

- ¿Voy a necesitar más de uno o solo un expositor principal?

Capítulo 7. Gestión del presupuesto

¿Cuánto nos va a costar montar un escaparate?

Depende de los elementos de apoyo que elijamos, del expositor que pongamos o de las cajas que compremos; para tener claro todos esos gastos tenemos que hacer un presupuesto.

Coste del escaparate

Si se nos ha ocurrido el escaparate ideal antes de ponernos a comprarlo todo es importante saber cuánto nos va a suponer económicamente los materiales, el tiempo y el mantenimiento de ese escaparate. Para hacer un presupuesto exacto debemos tener en cuenta tanto los materiales, como cartelería, pero también la mano de obra, el montaje y desmontaje y el transporte y almacenamiento.

¿Cómo ahorrar en el montaje del escaparate?

Te aseguro que no hace falta gastar mucho dinero para tener un escaparate atractivo. Te dejo unos tips para ahorrar dinero en tu escaparate.

- Reutilizar materiales es la clave: cajas, telas y expositores pueden usarse varias veces para escaparates totalmente diferentes. Puedes usar una caja para elevar tu producto estrella tanto si el escaparate es de Halloween como de San Valentín.
- Compra muchas unidades de etiquetas, luces y otros elementos que se puedan usar en repetidas ocasiones. La compra de más productos reducirá el precio de ello.
- A veces podemos hacer nosotros mismo los carteles, la decoración...eso nos ahorra un poco de dinero.
- Cuando tienes el presupuesto hecho y quieres recortar de algunos elementos lo ideal es mantener los que atraigan más ventas: los expositores, la iluminación...
- Si el presupuesto es pequeño monta un escaparate y varía algunos elementos para ir cambiando el escaparate para poner un escaparate nuevo sin gastarte mucho dinero.
- Aprovecha los descuentos para comprar materiales a menor precio.

Pasos para un presupuesto efectivo:

1. Cada vez que pongas un material ten claro las unidades que vas a necesitar (ejemplo: cajas: 2 unidades grandes, 1 mediada y una pequeña).
2. Haz un análisis de mercado para saber en qué tiendas es más barato el material que necesitas.
3. Ten en cuenta los imprevistos para que no te pilles los dedos con el presupuesto.
4. El presupuesto disponible te sirve para tener un límite de gasto, es fundamental para no hacer un gasto excesivo.
5. Anota todos los gastos, aunque sean pequeños porque muchos gastos pequeños suman uno grande.
6. Evaluar es la clave para saber que si el escaparate está funcionando o no, si podemos repetirlo en un futuro o reutilizar materiales o elementos para otro escaparate con temática diferente.

FICHA DE PRESUPUESTO

Categoría	Descripción	Coste estimado (€)
Soportes	Bastidores, cajas, marcos, bases, expositores...	
Decoración	Telas, atrezzo, flores, jarrones...	
Iluminación	Luces LED, focos, pilas, instalación	
Etiquetas y cartelería	Diseño, impresión, material	
Herramientas	Cinta, cuerda, ganchos, celo, grapas, grapadora, martillo	
Mano de obra externa	Contratación de un tercero para el diseño o el montaje	
Mano de obra interna	Tiempo de montaje, de creación, de desmontaje	
Imprevisto	Es un margen de seguridad de un 10%	
Total del gasto estimado		
Presupuesto disponible		
Presupuesto- Gasto		

Observaciones

- ¿Qué materiales ya tengo y no necesito comprar?

- ¿Qué puedo reutilizar de montajes anteriores?

- ¿Puedo ahorrarme algún material sin perder impacto visual?

Capítulo 8. Boceto

De la mente al papel

Antes de comenzar con tu escaparate lo ideal es que elabores un boceto donde reflejarás la idea inicial. Un boceto es un dibujo hecho de manera esquemática y sin grandes detalles, a mano alzada. A partir de una misma idea vamos a realizar diferentes bocetos hasta encontrar la opción definitiva.

No tenemos que ser expertos en pintura, ni grandes artistas porque la importancia del boceto no es hacer un dibujo perfecto si no elaborar un esquema para que tengamos clara la idea que queremos plasmar con nuestro escaparate.

Cuando ya tengamos el boceto final podemos poner los colores, materiales, los productos y las medidas a escala para que represente lo mejor posible al diseño real del escaparate que queremos montar. Con este boceto final podemos corregir errores que pudieran surgir.

¿Por qué hacer un boceto?

- Para proyectar el lugar ideal para tus productos, mobiliario, elementos decorativos...
- Eliminar falta de orden o un espacio mal distribuido
- Analizar los productos o materiales necesarios para estimar el presupuesto necesario

¿Tips para hacer un boceto que te sirva?

- Usar papel cuadriculado es ideal para gestionar bien las proporciones.
- Dibuja todo el espacio que tengas con medidas reales incluyendo la mesa, el toldo...
- Los productos represéntalos con símbolos esquemáticos y simples.
- Añade color para comprobar si crean un ambiente agradable.

Dimensiones en el boceto

A la hora de realizar nuestro boceto tenemos que trabajar con las medidas exactas para que a la hora de montar nuestro escaparate no surjan imprevistos ni errores. Nuestro boceto será 100% realista, práctico y funcional.

Consejos:

- Mide el espacio de tu puesto antes de elaborar el boceto.
- Ten en cuenta las medidas de las mesas, toldo, expositores...
- Cuenta con que los futuros compradores puedan acceder fácilmente al puesto a través de pasillos o accesos.
- Si quieres añadir algún rotulo o cartel cuenta con ese espacio extra.

Del papel a nuestro escaparate

Una vez tengas tu boceto, sigue estos pasos para llevarlo a la realidad:

- Organiza los materiales y soportes que has puesto en el boceto que ibas a usar y tenlos preparados.
- Monta primero la estructura base: mesa, manteles, toldo, cajas, expositores, cartelería...
- Coloca los productos según tu boceto, no improvises y sigue el plan.
- Si al tenerlo todo colocado no te parece 100% perfecto haz pequeños cambios para ajustar, pero no lo cambies todo.

PLANTILLA PARA ELABORAR TU BOCETO

Para que te sea más fácil elaborar ese boceto de tu escaparate te dejo una plantilla.

1. Analiza tu escaparate

- Producto principal:

- Estilo (rústico, minimalista, moderno...)

- Temática (navidad, Halloween, verano...)

2. Medidas de tu espacio

Ancho

Alto

Profundidad

Dibuja aquí tu espacio

3. Anota los elementos principales (mesas, perchas, estanterías, zonas de pago...):

4. Distribuye tus propios productos (¿Qué va a ir colgado? ¿Qué producto se pone encima de otro? ¿Cómo se ordenan)

5. Agrega decoraciones (telas, pizarras, cartelería, luces, plantas...)

6. Color y estilo (¿Qué colores voy a usar?, ¿Voy a utilizar materiales como madera, tela, metal? ¿Qué sensación estoy buscando?)

7. Lista de materiales que necesito

Material	Cantidad	Observaciones

8. Haz tu boceto final, añade color



Capítulo 9. Resumen

Durante toda esta guía el objetivo principal ha sido enseñarte cómo montar un buen escaparate para poder vender más y con menor esfuerzo.

Seguro que si pones todos los trucos en prácticas veas como tus ventas van aumentando progresivamente. Si tienes alguna duda sobre cualquier tema recuerda que puedes volver a releerte los diferentes capítulos:

Capítulo	Objetivo
1- Primeros pasos	Conocer a tu cliente ideal, las fases del montaje y la frecuencia para cambiar el escaparate
2- Composición	Usar el espacio de tu puesto para guiar al cliente visualmente
3- Psicología del color	Usar de manera estratégico los colores para generar emociones en nuestro cliente
4- Iluminación	Dominar los tipos de luces para resaltar tus productos y guiar la atención con la luz
5- Elementos de apoyo	Elaborar etiquetas claras, carteles visibles y bastidores para organizar y destacar tus productos
6- Expositores	Dominar los tipos según mi producto y el lugar donde necesito colocarlos
7- Presupuesto	Controlar el gasto, la optimización de la inversión y elaborar un buen presupuesto
8- Boceto	Planificar visualmente mi idea de escaparate antes de llevarlo a la acción

Montar un escaparate estratégicamente para que nos ayude con la venta en nuestro puesto no es cuestión de suerte, sino de planificación, creatividad y estrategia. Cada capítulo nos deja claro que influye en la percepción del cliente y en su impulso para realizar su compra en nuestro puesto o en el de la competencia.

Recuerda que un buen escaparate cuenta la historia de tus productos sin la necesidad de que tu digas ni una palabra.

¡Adelante, tienes todas las herramientas para conseguir el mejor escaparate!