

# Distribución Comercial

Caso Práctico. Tema 8.2.

Recomendaciones para la distribución de los  
productos en un escaparate



**Andrea Pérez Ruiz**  
**Ángel Agudo San Emeterio**

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno  
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## CASO PRÁCTICO

### “Recomendaciones para la distribución de los productos en un escaparate”



No es fácil diseñar un escaparate atractivo, pues solemos creer que el escaparate es un lugar donde deben exponerse el mayor número de artículos posibles. Nada más lejos de la realidad, la misión fundamental de un escaparate consiste en atraer la atención hacia el mismo, y una vez conseguido este objetivo, dirigir la atención de las personas en la forma prevista. En este caso práctico se presenta una serie de recomendaciones interesantes para una buena distribución de productos en un escaparate.

Como aspectos positivos que favorecen el éxito comercial de un escaparate cabe destacar los siguientes:

1. En el diseño del escaparate deben conjugarse principios estéticos y comerciales, aunque siempre debe constituir un reflejo de la atmósfera y surtido que el consumidor podrá encontrar en el interior del establecimiento.
2. El escaparate debe ser armónico, ordenador y equilibrado en cuanto a formas, tamaños y colores.
3. El establecimiento debe tratar de no componer exposiciones amontonadas, ni siquiera en épocas de rebajas. Un artículo destaca más cuanto más solo se encuentra.
4. Los artículos expuestos nunca deben quedar ocultos o eclipsados por la composición o decorado del escaparate. Los productos son el epicentro del escaparate.
5. La concepción del escaparate debe permitir ante todo exhibir los artículos con naturalidad. El escaparate se integra como un elemento de comunicación y su mensaje debe ser claro y sencillo. No debe buscarse transmitir más de un tema o eje específico y los productos exhibidos no deben ser muy numerosos, ya que producirían confusión, cansancio y una mala imagen del punto de venta por parte de las personas que lo contemplan.
6. Los artículos expuestos deben ser aquellos que por su color, forma, tamaño, etc., ofrezcan un mayor impacto visual. También puede ser recomendable exponer aquellos productos cuyas marcas son más notorias, fruto de su diferenciación o esfuerzo publicitario del fabricante.
7. Todo escaparate tiene un **centro de atención** que es donde convergen la mayoría de las miradas. Se aconseja que dicho centro de atención no exceda de un metro cúbico de volumen.
8. El centro de atención debe ir en el medio del escaparate o ligeramente desviado.

9. La parte cercana al cristal tiene más rendimiento comercial que la zona del escaparate más alejada del consumidor. La profundidad del escaparate debe ser tal que permita visualizar los productos expuestos de forma nítida y clara. En general, es recomendable que no supere el metro y medio.
10. Si se desea dar una sensación de lejanía, se deben colocar los productos grandes en primer plano y los pequeños al fondo, todo lo contrario que si se busca un efecto de proximidad.
11. Un objeto cobra mayor importancia cuanto más contraste presenta con el color de fondo.
12. Evitar que la colocación de los productos y la decoración impida la visión interior, en caso de que se esté diseñando un escaparate abierto.
13. Cuando el escaparate tenga una profundidad excesiva, se aconseja usar un fondo opaco u oscuro que lo acerque al consumidor.
14. En el diseño de escaparates suele ser útil la utilización de mecanismos móviles, pero si fallan pueden resultar muy perjudiciales.
15. El establecimiento puede beneficiarse de utilizar televisores que retransmitan películas llamativas o cámaras de vídeo conectadas a un monitor que reproduzca a las personas que transitan por la calle. Estos elementos son siempre focos de atención.
16. Los elementos decorativos y los publicitarios deben estar en perfecto estado.
17. El establecimiento debe cambiar el escaparate frecuentemente y dar sensación de innovación. Es recomendable no sobrepasar los 15 o 20 días sin variar un escaparate.
18. En la medida de lo posible, el escaparate debe reflejar situaciones de la vida real para conectar con el consumidor (cometa en el espacio, playa, etc).
19. La exhibición de los productos expuestos debe estar en consonancia con el calendario anual y los eventos asociados al mismo (verano, Navidad, día de la madre, ferias, Semana Santa, etc).
20. El establecimiento debe analizar la influencia psicológica de los colores a la hora de diseñar el escaparate de la tienda.
21. El establecimiento debe resaltar el escaparate mediante una adecuada iluminación. Se debe iluminar el escaparate con luces incandescentes y no con luces fluorescentes, pues cambian el aspecto natural de los productos. La luz debe proyectarse sobre la totalidad del escaparate y no concentrarse en una parte del mismo. El nivel de iluminancia debe variar en función de los artículos presentados y la combinación de colores utilizada. La luz debe iluminar sin molestar a la persona, no proyectándose o reflejándose en el propio escaparate, pues impedirá ver los artículos expuestos.

Por el contrario, los establecimientos que diseñen escaparates poco exitosos quizá puedan encontrar la justificación en alguna de las razones siguientes:

1. El escaparate no se renueva periódicamente
2. El escaparate cuenta con una excesiva profundidad
3. Se ha producido pérdida de eficacia en el uso del espacio
4. La decoración del escaparate impide identificar y analizar los artículos expuestos de forma correcta.
5. El escaparate es muy denso, es decir, cuenta con excesivo número de referencias que confunden y abruman al consumidor.
6. El escaparate cuenta con una mala ambientación.

**Fuentes:**

Díez, E.C.; Landa, F.J. y Navarro, A. (2006): *Merchandising. Teoría y Práctica, 2ª edición*. Editorial Pirámide.

Vázquez, R. y Trespacios, J. (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*. Editorial Thomson.

**PREGUNTAS SOBRE EL CASO**

1. De acuerdo con las recomendaciones presentadas en la lectura, reflexione y valore cuáles de los siguientes constituyen buenos y malos diseños de escaparates comerciales:



**Escaparate 1**



**Escaparate 2**



**Escaparate 3**



**Escaparate 4**



**Escaparate 5**



**Escaparate 6**

2. Analice el siguiente escaparate comercial:



- i. ¿Cuál es su centro de atención?
- ii. ¿Qué movimiento sigue la mirada al analizar el escaparate?
- iii. ¿Cumple con las sugerencias de diseño comentadas en esta lectura?
- iv. En su opinión, ¿se trata de un buen o mal escaparate?