

Diseño de escaparates

El escaparatismo es el arte de presentar los objetos de manera atractiva dentro de un marco adecuado, para realzar su valor haciéndolos deseables e influyendo sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Al igual que dentro del establecimiento, en el escaparate lo más valorado por el cliente es la limpieza. Todas las partes y componentes del escaparate tienen que estar limpios: productos, mobiliario, suelo y cristales.

Así mismo, el orden y la colocación del producto se encuentran estrechamente relacionados con la sensación de limpieza. Tiene que estar cada cosa en su sitio y no debe haber una sensación de caos o desorden.

En general, no habrá muchos productos y estarán agrupados, creando, si es el caso, diferentes grupos armónicos.

También influirá la combinación de colores, provocando el contraste o la armonía. Pero no basta con crear diferentes grupos armónicos o conseguir una armonía visual; esa armonía nos tiene que transmitir algo, lo que se conseguirá a través del hilo argumental o tema del escaparate.

La luminosidad será la adecuada, evitando en todo momento el deslumbramiento del cliente. Por supuesto, se repararán o sustituirán las lámparas averiadas o fundidas. La iluminación tendrá un horario de encendido y de apagado, siempre aprovechando al máximo la circulación de clientes por delante del escaparate.

La composición del escaparate

Cuando montamos un escaparate debemos saber la forma idónea de colocar los elementos que lo componen para lograr su equilibrio. A este fin nos servirá de gran ayuda el conocer las sugerencias que las distintas formas crean en la mente de los compradores.

La perspectiva tiene gran importancia dentro del **escaparate**, utilizándose para conseguir sensaciones de posición, y esto a su vez está directamente relacionado con la teoría del color.

Dependerá de la colocación de los elementos dentro del escaparate para que consigamos un efecto de proximidad o de lejanía.

Más pequeños detrás = **Lejanía**
Más pequeños delante = **Aproximación**



El **color** de los objetos y de los elementos del escaparate también pueden producir el mismo efecto.

Colores calientes = **Aproximación**
Colores fríos = **Lejanía**

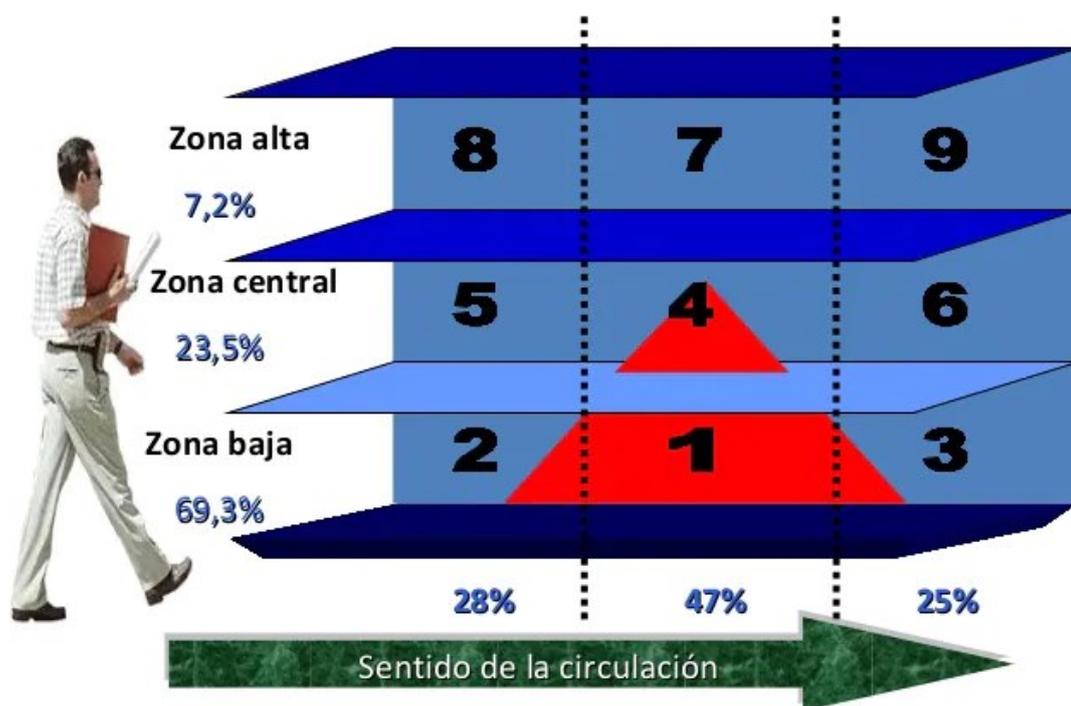
Las luces también nos van a producir importantes sensaciones según su utilización. Si queremos dar una sensación de lejanía solamente debemos crear una cortina de luz por delante del artículo, si por el contrario queremos aproximar el artículo a nuestro ojo deberemos crear dicha cortina por detrás del artículo.

Zonas del escaparate

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un **69,3%** del total del escaparate.

La zona media se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un **23,5%**. Colocando en esta área productos que atraigan al consumidor.



La zona alta va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del **7,2%**. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables.

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

Horizontalmente, la zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos.

La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros) aunque dicha franja dependerá de la base del escaparate que, en este caso, viene delimitada por las mesas sobre las que se sitúa el producto expuesto.

La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.



Verticalmente, la zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

Detectamos qué punto del escaparate es el denominado como “**zona caliente**” que estructuralmente siempre debemos tener en cuenta, puesto que es la zona más comercial de todo el escaparate.

En el gráfico dividimos en zonas numeradas un escaparate para situarnos.

El círculo rojo refleja el punto caliente del escaparate.

Podemos usar técnicas de refuerzo de esta zona con **DIAGONALES** que lleven la vista hacia este punto e incluso crear con estas diagonales otro punto caliente más.

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25

Las zonas de la 1 a la 6 y la 7 y 13 son las más indicadas para la **cartelería y decoración**. Con la línea azul como límite y por la zona de abajo montamos la exposición formando una diagonal que refuerza la zona cliente.

Siempre presentando los productos sobre una base distinguiendo la exposición del suelo.

Tipos de composiciones

- **Verticales:** son estructurales y dignas y aumentan la sensación de altura, además nos proporcionan la sensación de equilibrio.
- **Horizontales:** son placidez, descanso y serenidad, y aumenta la sensación del ancho.



- **Diagonales:** sugieren acción y sirven para impulsar la vista hacia una dirección. Son también llamadas direccionales.



- **Curvas:** si son suaves, significan gracia, voluptuosidad y movimiento. Las cerradas son energía.

- **Radiación:** partiendo de un eje, son luz, esperanza y gloria.
- **Quebradas:** expresan agitación y lucha.
- **Paralelas:** son dos líneas horizontales, por lo cual reúnen las cualidades de ellas, pero al estar en forma paralelas aúnan la sensación de camino, este camino tendrá una dirección cuando las paralelas están formadas por líneas inclinadas (convergentes o divergentes).
- **Espirales:** están formadas por líneas curvas y por lo tanto producirá sensación de movimiento, será de aproximación o de lejanía, según se trace, de derecha hacia izquierda o viceversa.
- **Triángulo y pirámide:** es aplomo y seguridad.



- **Cuadrado:** solidez y fuerza.
- **Rectángulo Horizontal:** equilibrio.
- **Rectángulo Vertical:** elegancia
- **Línea en forma de Z:** en la mente del espectador le obliga a seguir todo el elemento con detenimiento en cada vértice.



Aplicación práctica

Observa detenidamente el siguiente escaparate.



Se pide:

Responder a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué tipo de escaparate es el presente y qué objetivos persigue?
2. ¿Qué mensaje publicitario se pretende transmitir?
3. ¿La tienda sigue una estrategia de precios bajos o altos?
4. ¿Está definido el segmento del público al que va destinado?
5. Identifica que materiales se han utilizado
6. Enumera los elementos que intervienen (maniquíes, display,s...)

Técnicas de escaparates

Vamos a estudiar dos técnicas para la creación de escaparates, teniendo en cuenta dos figuras geométricas como son la Línea y el Punto.

- Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria
- Técnicas basadas en el punto

Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria

La línea permite diseñar diferentes formas y figuras, dividir espacios y ambientes y conducir la mirada del observador mediante una línea imaginaria que traza el recorrido por el escaparate, permitiendo hacer un barrido por el contenido de izquierda a derecha.

Según esta técnica los escaparates se leen como la página de un libro donde existe un inicio y un fin, comenzando en la parte izquierda, donde se ubica un producto muy llamativo que representa el elemento de entrada, dirigiendo luego su mirada por los elementos ubicados a su derecha recorriendo todo el escaparate, hasta llegar al final o salida representada por el último producto.

Tipos de trazado:

- *Trazado de Línea Horizontal*
- *Trazado de Línea Ascendente*
- *Trazado de Línea Descendente*
- *Trazado en Línea Ascendente – Descendente: Técnica triangular*

Trazado de Línea Horizontal

Consiste en ordenar los elementos que forman el escaparate sobre una línea horizontal o sobre líneas horizontales paralelas.

En caso de líneas paralelas se sugiere no superar las tres líneas o niveles, presentando las mercancías en planos fácilmente visibles para el público.



Trazado de Línea Ascendente

En esta técnica se ordenan los elementos sobre una línea que sigue una secuencia ascendente, de tal forma que en la esquina inferior izquierda se presentan los productos pequeños y llamativos, en el centro los intermedios y a la derecha los más voluminosos.



Trazado de Línea Descendente

En este caso los elementos son ordenados de mayor a menor, en una línea descendente, donde al lado izquierdo se ubican los productos más voluminosos y sobre un plano superior, en el centro los intermedios y al final, al lado derecho, sobre un plano inferior los elementos más pequeños.



Trazado en Línea Ascendente – Descendente: Técnica triangular

Los elementos ordenados mediante esta técnica siguen una línea ascendente y luego descendente, de tal forma que al inicio (lado izquierdo) se ubican en un plano inferior los elementos pequeños y llamativos, en el centro los elementos voluminosos en planos superiores para finalizar (lado derecho) elementos más pequeños en planos inferiores.



Técnicas basadas en el punto

Las técnicas basadas en el punto intentan focalizar la mirada del público en un elemento concreto dentro del escaparate, provocando de esta forma ciertas actitudes en el comportamiento.

Tipos de puntos

- Punto Dominante
- Punto Extremo
- Punto Concéntrico
- Punto Escénico
- Puntos Segmentados

Punto Dominante

Consiste en ubicar los elementos del escaparate en la parte izquierda del mismo, permitiendo una mirada espontánea natural y sencilla del observador.

Esto se debe a que el comportamiento del cerebro nos dicta el carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.



Punto Extremo

En este caso, los elementos son ubicados en el extremo derecho del escaparate.

Su objetivo es romper los esquemas del observador y llamar por la fuerza su atención.

Es aconsejable para productos que representen avances vanguardistas o expresiones radicales desde el punto de vista del público objetivo.



Punto Concéntrico

Los elementos del escaparate están ubicados en un círculo concéntrico respecto al perímetro del escaparate.

Esta técnica provoca un equilibrio en la mente del observador; propiciando que los gustos, creencias y opiniones encajen fácilmente con los elementos de la escena.



Punto Escénico

En esta técnica se seleccionan los elementos que tengan una mayor fuerza visual, y se ubican en el escaparate de una forma artística y armoniosa, creando una escena que provoque un sentimiento tan pronto sea visto por el observador.

Debe transmitir un mensaje fresco, sobrio y elegante, conectado con los valores, costumbres y estilos de vida del público objetivo. Se debe evitar recargarlos y utilizar productos de diferentes categorías.



Puntos Segmentados

Esta técnica permite dividir el escaparate en pequeños espacios con el fin de crear diferentes escenas. Es útil cuando se desea mostrar productos pequeños como es el caso de las joyerías u ópticas





Aplicación práctica

Imagina que debes crear un escaparate en una tienda de lencería femenina y masculina, la tienda está dentro de un centro comercial.

Se pide:

Determinar qué elementos y materiales elegirías para hacerlo.

Diseño del escaparate

El escaparatismo es el arte de presentar los objetos de manera atractiva dentro de un marco adecuado, para realzar su valor haciéndolos deseables e influyendo sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Al igual que dentro del establecimiento, en el escaparate lo más valorado por el cliente es la limpieza. Todas las partes y componentes del escaparate tienen que estar limpios: productos, mobiliario, suelo y cristales.

Así mismo, el orden y la colocación del producto se encuentran estrechamente relacionados con la sensación de limpieza. Tiene que estar cada cosa en su sitio y no debe haber una sensación de caos o desorden.

En general, no habrá muchos productos y estarán agrupados, creando, si es el caso, diferentes grupos armónicos.

También influirá la combinación de colores, provocando el contraste o la armonía. Pero no basta con crear diferentes grupos armónicos o conseguir una armonía visual; esa armonía nos tiene que transmitir algo, lo que se conseguirá a través del hilo argumental o tema del escaparate.

La luminosidad será la adecuada, evitando en todo momento el deslumbramiento del cliente. Por supuesto, se repararán o sustituirán las lámparas averiadas o fundidas. La iluminación tendrá un horario de encendido y de apagado, siempre aprovechando al máximo la circulación de clientes por delante del escaparate.

En el conjunto de un escaparate, uno de los medios que más destaca es la luz, precisamente por los efectos que produce. La luz es el entorno natural del escaparate, la que hace posible una buena visibilidad. Por eso debe conocerse la luz adecuadamente, y darle un tratamiento en cada caso.

La iluminación de un escaparate está sujeta a estos tres principios:

1. **Que los focos o puntos de luz no deslumbren** al transeúnte, impidiéndole ver la mercancía con nitidez.
2. **Que tenga la intensidad estudiada** para que no se neutralice por la luz natural o la luz de la calle, evitando de esta forma los reflejos. La utilización de regletas con focos ajustables en altura permite jugar con la luz para conseguir este objetivo.



3. **Que pueda concentrarse en el producto**, evitando que se disperse por el resto del escaparate.

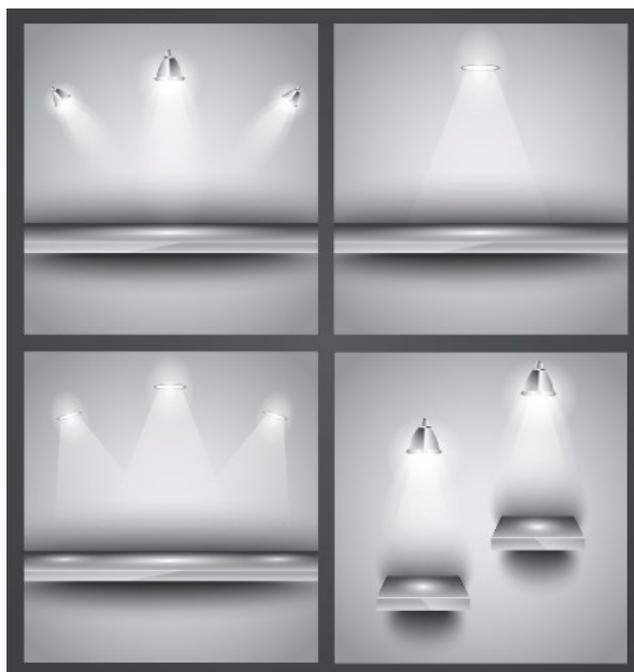
Dentro de la iluminación exterior del establecimiento, ha de existir una protección para que las acciones de la meteorología no afecten negativamente a los sistemas de iluminación y para proteger también de los diferentes actos vandálicos.

Al hablar de “la iluminación interior” habrá que considerar ciertos aspectos como:

- **Consumo:** buscar conseguir los mejores resultados con los costes mínimos.
- **Temperatura:** hay lámparas como las incandescentes que producen temperaturas muy altas, lo que puede deteriorar ciertos productos o incluso provocar incendios. Ayudará a evitarlo una buena ventilación o refrigeración.
- **Enfoque:** a través de la concentración o dispersión del haz de luz se puede iluminar de una forma general todo el escaparate, concentrar la luz sobre un punto determinado, etc.
- **Orientación:** esta característica debe siempre existir, así se puede orientar la luz a las zonas que calle, evitando de esta forma los reflejos.

Dentro de la iluminación interior encontramos:

- **Luz directa**, se concentra en un punto, desaparecen las sombras naturales de los artículos, se pueden conseguir buenos contrastes con zonas de luz y sombra artificiales.
Su inconveniente que altera los colores de los elementos expuestos.
- **Luz semi directa**, produce los mismos efectos que la directa pero menos exagerados y marca un poco más el volumen de los objetos expuestos sin alterar tanto los colores.



- **Luz indirecta**, con esta luz los objetos y colores se aprecian perfectamente, no se producen sombras. Presenta como inconveniente que resulta monótona.



Aplicación práctica

Se pide:

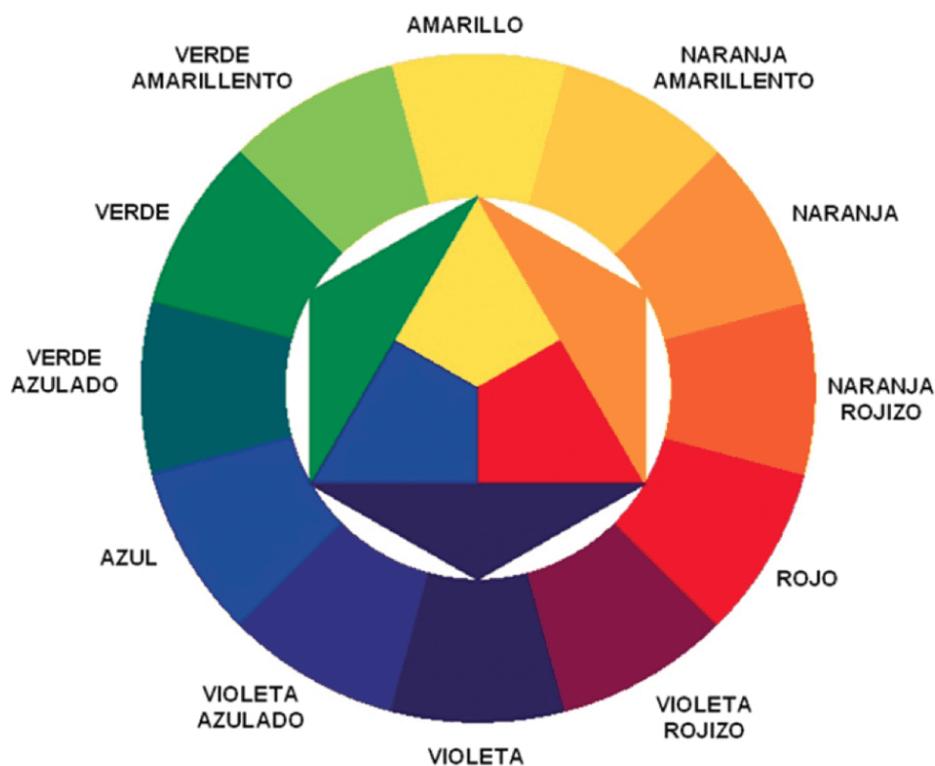
Averiguar cómo crear un “claroscuro” como técnica de iluminación del escaparate.

El color

Utilizamos el color 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.

Sus características son:

- **Primarios**, no están compuestos por ninguna mezcla y son el amarillo, rojo y azul.
- **Secundarios**, se obtienen mezclando los primarios, por ejemplo, rojo y amarillo formarían naranja.
- **Terciarios y sucesivos**, con la combinación de los colores secundarios tendríamos los terciarios y al mezclar estos los cuaternarios, etc.
- **Complementarios**, son los colores opuestos, se encuentran en la parte opuesta del círculo cromático, por ejemplo, amarillo y violeta.



Círculo cromático

El recorrido visual

La vista penetra en el escaparate por el primer ángulo inferior según la dirección del paso, saliendo por el superior opuesto al de entrada, formando una diagonal en su trayectoria, lógicamente, siempre que no exista obstáculo alguno que interrumpa su normal caminar.

Otro de los factores de sumo interés en la composición del escaparate, es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La luminosidad de los colores nos atraerá mucho más que los que carecen de ella. Las líneas también pueden ser caminos de la vista cuando interesen.

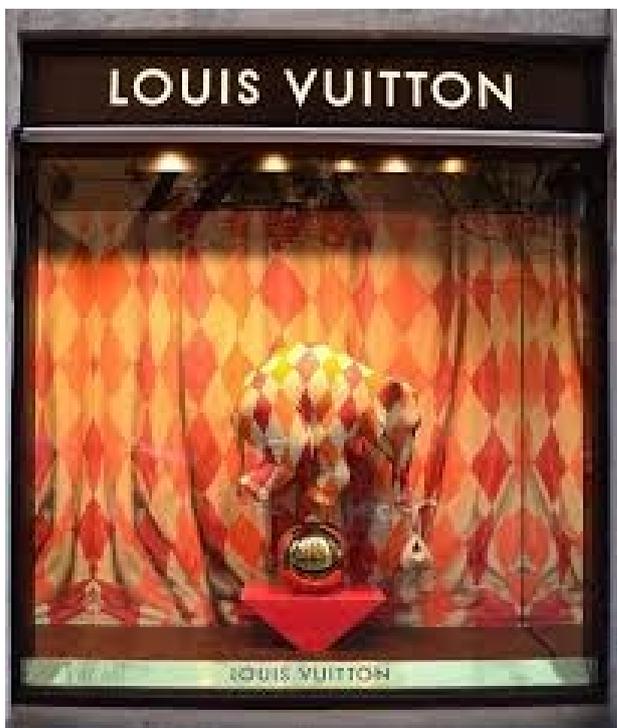
Para que el paso de la vista recorra fácilmente los obstáculos, se debe **procurar** que:

- Los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano
- El colorido de los elementos que intervienen en la composición tenga más luminosidad que el color del fondo del escaparate.
- En el caso en que la distancia entre volumen y volumen sea grande, y que la influencia de uno no pueda unirse al otro, se emplean los focos de luces a modo de puente.
- Las líneas también son elementos adecuados para lograr el efecto de conducción
- La mirada de un maniquí puede inducir a la vista del espectador a mirar a un punto determinado o deseado.



Evitar que:

- Se vean los focos, que la parte superior del escaparate y, más concretamente, los ángulos superiores estén excesivamente iluminados.
- La masificación de productos en el escaparate.



volúmenes y colores.

Se recomienda que no exista iluminación en la parte superior y los laterales del escaparate, ya que de este modo se está invitando a la vista a que salga del mismo.

En todos los casos expuestos, existe un denominador común y es que siempre se tiene que procurar que la llamada y el artículo estén estrechamente fundidos para que, al atraer la atención del viandante sobre el enmarque, el espectador contemple los artículos, aunque ésta no sea su intención.

Para ello, hay que procurar a la hora de hacer el escaparate que todo esté agrupado y no desparramado por el espacio, de forma que no se pueda concentrar la atención en ningún punto concreto.

A la hora de llamar la atención hay que saber que el ojo humano percibe en función de la distancia diferentes niveles de nitidez.

A una distancia de 400 m. sólo percibe

Conforme se aproxima al escaparate, las percepciones se van modificando, y se perciben las distintas partes en que se divide la forma, hasta llegar a una distancia corta donde ya se distingue todo con nitidez, pudiendo leer precios, pequeños logotipos, notas de características del producto y otras informaciones que ayudarán a tomar la decisión de compra.

La unidad de grupo

No importa el artículo a exponer, no importa la tendencia existente en ese momento, lo importante y básico para la perfecta apreciación de los productos es presentarlos en grupo.

Una mercancía disgregada será imposible verla en un golpe de vista, y el espectador tendrá que dedicar más tiempo para verla, lo que le obligará a detenerse si quiere ver lo que se encuentra dentro del escaparate.

Estudios realizados sobre el tiempo que se necesita para cruzar un escaparate andando, han dado el resultado de **7 segundos** yendo a un paso normal de traslado, reduciéndose el tiempo a **3 segundos** cuando se trata de cruzarlo motorizado y a una velocidad media de ciudad.

Por ello, es importante agrupar al máximo los artículos, integrando en él la decoración si es preciso, ya que muchas veces se utiliza el coche o la motocicleta y no se tiene tiempo para parar y ver lo que realmente se está exponiendo en el escaparate.



Para que un grupo sea eficaz, necesitará visibilidad y simplicidad.

La simplicidad no quiere decir vacío, quiere decir, orden, claridad de conceptos, pulcritud y agrupación dentro del guion ya establecido.

No se debe olvidar que un escaparate recargado crea monotonía, que un escaparate sin simplicidad produce confusión y que estos conceptos actúan directamente sobre el subconsciente, produciendo el rechazo inmediato del viandante.

El boceto del escaparate

Una vez elegido el tema y/o el mensaje, la elección de la mercancía y los elementos complementarios hay otros temas que habrá que resolver para que el proceso de elaboración transcurra sin demasiados problemas. Para ello la herramienta más útil será el boceto.

El dibujo del boceto empieza con la imaginación y después se expresa como un medio práctico para generar o comunicar una idea.



programa CAD o el Photoshop.

Hay que realizar un dibujo básico, previo, esquemático y sencillo para empezar a distribuir y organizar los elementos que van a formar el conjunto del escaparate.

Resulta más complicado y puede conllevar problemas crear directamente un escaparate sin haber realizado previamente un boceto. El dibujo ayuda a la mente a desarrollar todo el proceso, prever los problemas que puedan surgir, avanzarse a las necesidades y observar el resultado final.

No hace falta ser un gran dibujante y existen muchas técnicas válidas para la realización de un boceto. Incluso se puede hacer un collage.

Las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades muy interesantes como es el

Tendencias en el diseño de escaparates

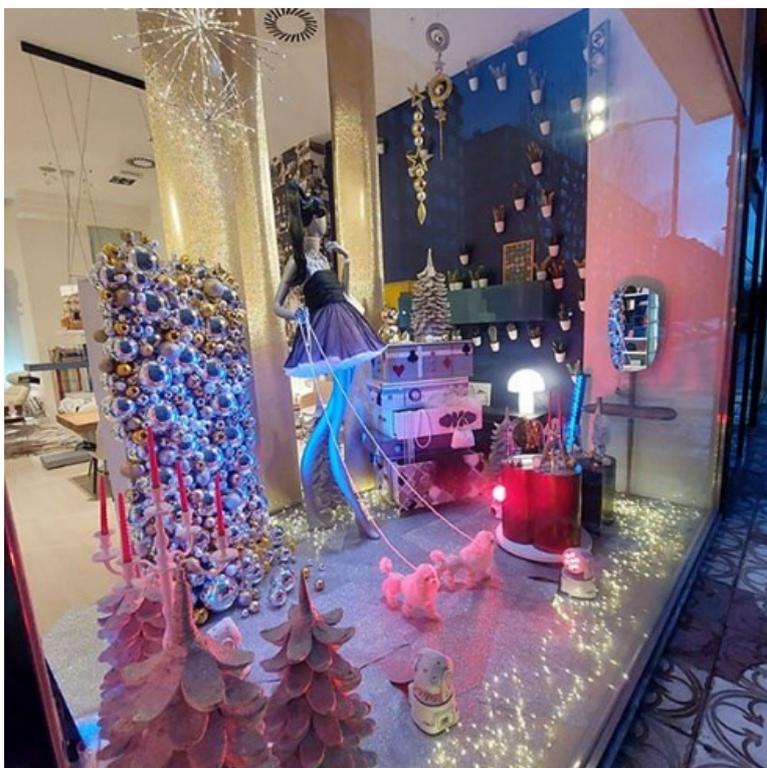
Ahora más que nunca el escaparatismo adquiere una relevancia mucho mayor para atraer a un consumidor que se está adaptando a una nueva forma de comprar y que valora mucho más que antes la seguridad, la distancia social y la limpieza.

Las tendencias escaparatismo vienen cargadas de optimismo y explosión dentro de formas geométricas rígidas y asimétricas.

Y esto tiene mucho que ver con la seguridad de llegar a un mundo nuevo. Las tendencias en decoración reflejan el estado de la sociedad, su forma de sentir y también ayudan a destacar valores deseables para todos.

El principal objetivo de la decoración es conectar para poder compartir sensaciones, momentos e incluso historias.

Las tendencias escaparatismo se completarán con estilos naturales llenos de plantas, espacios con materiales sostenibles, tecnología interactiva, espacios con facilidad de renovarse y capacidad para mostrar estrategias flash.



Los 80 están de vuelta, tanto en decoración como en estilo de vida. También veremos representado el lado oscuro e incierto con rasgos decorativos muy lejanos a esos estilos escandinavos que vamos olvidando poco a poco.

En la era post COVID, muchas marcas optan por pasar de un escaparate visual a uno más comercial.

Es decir, estas ventanas de exhibición le quitan cierto protagonismo al aspecto visual para centrarse más en mensajes comerciales relacionados con descuentos, promociones o las opciones de compra y recogida, por ejemplo.

El visual merchandising tiene el poder de contar historias donde podemos lograr concienciar a las personas. Historias que nos hagan pensar sobre la salud, el bienestar, la igualdad de género, la importancia de la paz, la justicia, la acción por el clima y también producción y consumo responsable.

A través del diseño en retail podemos aportar mucho para conseguir una sociedad mejor que consiga el bienestar de todas las personas y del planeta.

En las tendencias de escaparatismo 2020-2021 nos vienen momentos para buscar relax visual en los materiales.

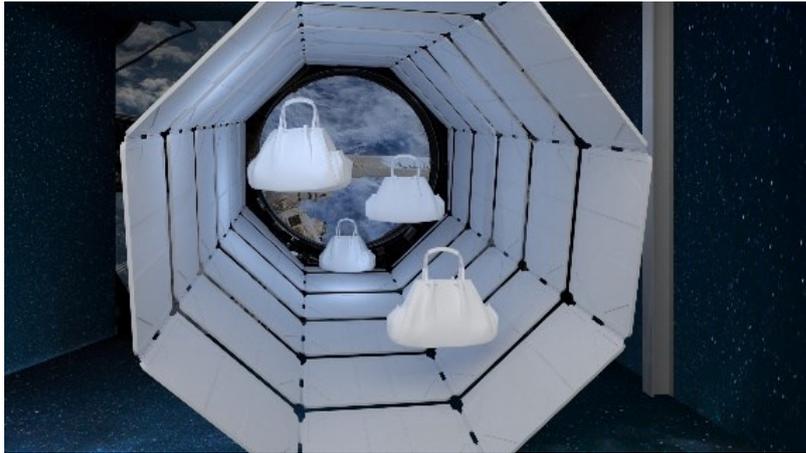
La fuerza del color radica en la capacidad mágica de influir en las emociones y habilidades humanas. Para cualquier diseño, la combinación de colores es una de las claves para transmitir y ambientar la idea a trabajar

Los colores nos sirven de punto de referencia; veremos pasteles, blancos y cremas.



Además, superficies desgastadas que nos recuerdan a tiempos mejores teñidos de añejo. Materiales reciclados para crear espacios sostenibles y actuales.

Todo ello acompañado de líneas puras, acabados sencillos, maderas naturales, brillos metalizados, máxima luz, ambientes que nos recuerden a buenos momentos... En contrapunto la estridencia galáctica de formas geométricas que nos acompañará hacia una sensación de futuro con colores primarios.



El uso innovador de la tecnología ha tomado gran protagonismo en diseño retail y en el diseño de escaparates.

Esta herramienta es cada vez más importante ya que nos permite explorar y generar experiencias diferentes e impactantes a partir de nuestro escaparate.

La digitalización en el sector retail ha llegado para quedarse. Entre las nuevas formas de relacionarse con el consumidor, el modelo omnicanal se destaca por generar un entorno en el que la tecnología entra en juego y mejora la experiencia del consumidor.

Realidad aumentada, espejos virtuales, escaparates digitales son solo algunas de las herramientas que nos permitirán destacar en el sector retail. Podremos generar una experiencia diferente, dinámica y seguramente inolvidable para nuestros clientes.



Aplicación práctica

Se pide:

Realizar el boceto del escaparate de la tienda de lencería del centro comercial que hemos trabajado en el ejercicio anterior. Se sugiere la posibilidad de realizarlo en cartulinas A3.

Resumen

Hemos analizado la importancia del escaparate en cualquier actividad comercial, haciendo una retrospectiva en el tiempo hemos podido comprobar que la utilización del espacio del escaparate siempre ha estado unido a la venta.

En esta unidad, hemos tenido oportunidad de estudiar los diferentes tipos de escaparates, teniendo en cuenta factores como la ubicación y la finalidad. Así como las técnicas que se pueden emplear teniendo en cuenta los productos a exponer, el espacio y un aspecto muy importante el recorrido visual de los observadores de éste.

Los elementos que intervienen como parte del escaparate también han sido tratados en esta unidad, dando especial importancia a la luz y al color.

Por último, hemos podido analizar la importancia de tener bien planificado el diseño del escaparate a través de bocetos, utilizando para ellos medios manuales como informáticos.

Autoevaluación

1. ¿Qué es el escaparate?

- a. Es el vehículo de comunicación entre el dependiente y el cliente
- b. El escaparate es el vehículo de comunicación entre el comercio y el proveedor
- c. El escaparate es el vehículo de comunicación entre el comercio y el cliente
- d. Todas las respuestas son falsas

2. La función del escaparate es...

- a. Exhibir los artículos y promover las ventas
- b. Exhibir los artículos
- c. Exhibir los precios de los artículos
- d. Todas las respuestas son verdaderas

3. El escaparate se divide en zona...

- a. Zona alta, media y baja
- b. Zona alta y baja
- c. Zona media y baja
- d. Zona intermedia, alta y baja

4. ¿Qué especificaciones comunes existen en cuanto normativa de escaparatismo?

- a. Respecto del estilo del escaparate y edificio
- b. Indicación de precios
- c. Ninguna, cada Comunidad Autónoma regula sus normas
- d. Respecto al tamaño

5. Los tipos de escaparates pueden clasificarse según dos tipos de factores...

- a. Su ubicación y finalidad
- b. Su tamaño y lugar
- c. Su ubicación y estructura
- d. Su época del año y diseño

6. En cuanto a la renovación del escaparate...

- a. El escaparate si le gusta a la gente nunca se renueva
- b. Habrá que renovarlo periódicamente para que la gente no pierda interés
- c. El escaparate se renueva en función de factores como la época del año, campañas publicitarias, etc...
- d. Las opciones b y c son correctas

7. Algunos de los elementos del escaparate son...

- a. Elementos de animación
- b. Perchas
- c. Exhibidores y maniqués
- d. Todas las opciones son correctas

8. ¿Es importante la iluminación en un escaparate?

- a. El consumo es un factor a tener en cuenta
- b. La luz debe ser la idónea para cada lugar del escaparate
- c. La iluminación es un factor prescindible
- d. Las opciones a y b son correctas

9. Los colores primarios son aquellos...

- a. Son el amarillo, rojo y azul
- b. Son los colores opuestos, se encuentran en la parte opuesta del círculo cromático, por ejemplo, amarillo y violeta
- c. No están compuestos por ninguna mezcla
- d. Las opciones a y c son correctas

10. Los bocetos de un escaparate se pueden realizar...

- a. A mano alzada
- b. Con programas informáticos
- c. No son necesarios bocetos del escaparate
- d. Las opciones a y b son correctas