

George Homer, el mayor gurú de visual merchandising, nos muestra las ultimísimas tendencias en escaparatismo

10 trucos para atraer miradas

No nos engañemos: aunque la verdadera belleza resida en el interior, todo nos entra por la vista. Del diseño de tu escaparate depende buena parte de tus posibilidades de negocio.

¿Hace cuánto que no te pones guapo? Sácale brillo a tu tienda.

Amel Fernández

Dicen que la cara es el espejo del alma, y con tu comercio pasa lo mismo. Da igual el espacio del que dispongas y el lugar en el que se encuentre tu tienda. Si quieres ser el centro de todas las miradas, toma nota de los consejos de George Homer, profesor de visual merchandising (venta visual) del Fashion Institute of Technology de Nueva York y del ISEM Fashion Business School.

Sacarle el mejor partido a tu escaparate no tiene por qué resultar caro. Basta con echarle un poco de imaginación. Jugar con elementos ajenos, buscar contrastes y saber dirigir las miradas hacia un punto concreto son algunas de las claves para lograr que tus posibles clientes se detengan delante de tu tienda.

Una ventana comercial

Para exponer tus productos, no es necesario partir de la premisa “todo lo que se ve, se compra”. Como explica Homer, “no debemos mostrar todo en el escaparate con el único propósito de exponer la gama. La ventana –como él la llama– es una herramienta de comunicación y su uso sin criterio puede dañar la marca. Mediante un enfoque adecuado, nuestra ventana tiene que servir para que los clientes se paren delante de ella, pero después ha de permitirnos hablarles sobre la marca para, por último, tratar de comunicar lo que está pasando dentro de la tienda”.

Un escaparate es algo más que una mera vitrina para mostrar lo que vendemos, es otro canal de comunicación que no podemos descuidar. Para Homer, “en realidad es una forma más de las que utilizamos para hablar con nuestros clientes. Debemos definir qué mensaje queremos enviar a nuestros clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la identidad de marca, la estrategia de negocio, el público objetivo y la mercancía clave, utilizando el mejor lenguaje para llegar a sus emociones”, añade.



Paneles de vídeo para llamar la atención o elementos inesperados para sorprender pueden ser buenos recursos con los que contar.

En la imagen escaparates de Hollister, Allsaints Spitafields, Ralph Lauren, Apple y Anthropologie.

Desde fuera...

1. Algo de movimiento

Este brasileño afincado en Nueva York, que ha sido responsable de la imagen de firmas como Ralph Lauren, Dockers o Reebok, tiene claro que hay que aportar dinamismo. “Tenemos a fijarnos en todo lo que se mueve cuando caminamos por la calle. Tenemos que ser conscientes de lo que está sucediendo a medida que caminamos, pero la mayoría de los escaparates son estáticos, y algo de movimiento puede ser suficiente para llamar la atención de los más curiosos”.

Explora los límites de la fachada. Un buen ejemplo es el escaparate de Hollister, en la Quinta Avenida. A través de un panel de pantallas reproduce continuamente un vídeo con las olas del mar creando un efecto realmente llamativo.

2. Materiales reciclados

Como destaca Homer, “la influencia más importante en el mundo en 2010 fue el uso de materiales reciclados. Es una buena contribución al medio ambiente y, además, permite a las compañías mostrar los mensajes sociales que quiere transmitir a sus clientes. Se ha hecho mediante muchas formas diferentes y es una tendencia que permanecerá algún tiempo más”.

Utiliza lo que nadie usa. Emplea objetos que a nadie se le ocurriría exponer. No te compliques. Lo más simple puede aportar un toque original, además de ofrecer interesantes contrastes entre elementos nuevos y usados. Esta es la clave de la neoyorquina tienda de All Saints, que consigue atraer curiosos gracias a sus máquinas de coser en el genuino barrio del Soho.

3. El patrón interrumpido

Aunque debe utilizarse con gran discreción, esta técnica sigue siendo válida si se emplea adecuadamente. Como explica Homer, “se trata de una alteración de la presentación general que hará que sea más eficaz. La interrupción se utiliza para destacar un punto que permite a los clientes enfocar y empezar las compras”.

Dirige las miradas. Imagina un montón de objetos parecidos. Ahora imagina que son todos del mismo color, tamaño o material, salvo uno. ¿Hacia dónde se dirigirá la mirada del observador? Exacto. En palabras de nuestro experto, se trata de “un recurso para dominar la mente y llamar la atención sobre el objeto distinto”.

4. Punto focal

Puede encontrarse en cualquier sitio. En el centro, en el suelo o incluso en la pared. Homer añade que “cuando contamos con una pared para la presentación, el punto focal debe estar en el centro de la zona más visible”. Emplea recursos que potencien la perspectiva o coloca elementos que señalen a un punto concreto.

Centra la atención. Puedes aparentar la rotura de un cristal con una vitrofania (adhesivo transparente), como hizo la tienda de Apple para presentar uno de sus iPods, o jugar con elementos más económicos como un poco de celo o plástico transparente pegado sobre el cristal. El efecto puede ser asombroso.

5. Contraste

El contraste de luz, color, materiales y texturas puede ser una herramienta muy útil y potente para invitar a los clientes a comprender tu mensaje y distinguir tu escaparate de los de alrededor”, subraya el profesor del ISEM.

Introduce elementos ajenos. Los escaparates de Anthropologie son unos de los más llamativos de la gran manzana. La combinación de los elementos naturales con los productos consigue que los materiales se mezclen con las prendas consiguiendo un efecto plagado de sensaciones. Confortabilidad e integración se dan la mano para lograr que los visitantes más curiosos se adentren en la tienda.



Rompe los moldes y no intentes copiar las ideas de nadie. La originalidad y la imaginación son tus mejores bazas para invitar a entrar a tus clientes.

En la imagen escaparates de Foodparc, Converse, Hermes, Kleinfeld

6. Escala

Como destaca nuestro experto, “la simple disparidad en el tamaño de la escala o de la forma geométrica normal es una atracción fuerte. Puede ser una réplica de la clave de producto o de un accesorio que forma parte del tema”.

Construye nuevos tamaños. Eso es lo que hace precisamente la tienda de Louis Vuitton, que alterna elementos reales con objetos imaginarios de gran tamaño para aportar una sensación de fantasía.

7. Algo inesperado

Si el concepto de tu ventana viene de la mano de una presentación que incluya algo diferente para llamar la atención, sin perder de vista tu estrategia de identidad de marca, conseguirás que los clientes se detengan a mirar”, destaca Homer. Esto puede ser más sencillo de lo que imaginas. Basta con romper parámetros establecidos o eliminar las barreras.

Factor sorpresa. Una buena manera de atraer miradas son los visuals de la tienda de Kleinfeld. La torpeza del maniquí de una ladrona de guante blanco rompe el equilibrio de la geometría al tirar un cuadro creando un efecto de gran impacto.

8. La fuerza del color

Aunque parezca evidente, no podemos descuidar el uso del color. Como asegura Homer, “los colores son dispositivos de reclamo. Se pueden ver a una larga distancia y son poderosos persuasores emocionales”.

Pinta y colorea. No sólo se trata de mezclar colores de forma aleatoria, recuerda que detrás de cada color se esconde una sensación. Analiza el mensaje que deseas transmitir y alterna los colores hasta conseguir el efecto deseado, pero debes tener cuidado: un exceso de gamas cromáticas puede distraer al espectador y distraer su atención. Prueba a poner tus productos con distintas combinaciones.

En el interior...

9. Formas y composiciones

Con tus artículos puedes crear paisajes o verdaderas obras de arte. Basta con tener claro el mensaje que deseas transmitir para poder construir nuevos conceptos y dimensiones. También puedes emplear objetos pequeños para componer otros más grandes. Por ejemplo, puedes formar un gran zapato a base de multitud de zapatos o una gran bombilla con muchas bombillas pequeñas juntas.

Imaginación al poder. Un buen ejemplo es la tienda de ropa deportiva Converse, que ha sabido aplicar un efecto que aúna el magnetismo de la atención con una clara identificación de su imagen de marca.

10. Interactividad

Homer explica que “Internet ha influido en la manera de conectar a las personas y el mundo que las rodea”. Esta sinergia es muy importante para la imagen de la marca y para la integración armoniosa entre todos los canales de distribución.

Convierte a tu cliente en cómplice. A través de las nuevas tecnologías podemos crear una experiencia de consumo antes incluso de que el cliente entre a la tienda. “Las ventanas interactivas son otra forma de llevar la marca más cerca del cliente y esta experiencia también puede extenderse al interior de la tienda”, señala nuestro experto.