

DESARROLLO PUBLICITARIO DEL COMERCIO

2021

**ESCAPARATISMO
Y TÉCNICAS DE
VENTA VISUAL**

Índice.

1. Sobre tu establecimiento.
2. A tener en cuenta.
3. Tipos de escaparate.
 - 3.1. Ubicación.
 - 3.2. Presentación.
4. Reacciones buscadas.
5. Requisitos de un escaparate.
6. Principios básicos.
7. Características básicas.
8. Principios de composición.
9. Composición visual.
 - 9.1. Color
 - 9.2. La luz y la iluminación.
10. Fechas a tener en cuenta.
11. Técnicas interiores.
12. Crear atmósfera.

ESCAPARATISMO

El contenido que aquí se expone se centra en hacer un repaso a los datos a tener en cuenta que hacen distinto nuestro establecimiento con el resto. Así a través de acotar las peculiaridades haremos un sondeo de cuales son nuestros **puntos fuertes** y **a mejorar**.

SOBRE SU ESTABLECIMIENTO

Llevar un **control de ventas** diarias, semanales y mensuales con fragmentos horarios puede hacernos ver el movimiento real haciendo comparativas con años anteriores entre otros.

El **número de clientes** diarios y el **número de artículos por cliente** son datos interesantes a tener en cuenta.

Estipular un objetivo diario y mensual es una buena manera de estructurar el rango de ventas para observar si estamos en el camino correcto.

Conocer los **productos más demandados** y **los que se quieren potenciar** puede ser una herramienta fuerte de ataque para utilizar en el escaparate, en el visual merchandising o en las técnicas de venta.

Si tenemos claro quien es nuestro **público** también es importante, si queremos o podemos ampliarlo y así llegar a más clientes a través de sus necesidades buscando con qué se sienten identificados.

El **entorno** puede también limitar mucho las posibilidades. Así tener claro donde se localiza o el tipo de vía, su tránsito si es peatonal y de qué tipo. La iluminación y su mobiliario urbano. Y qué comercios o edificios públicos lo rodean.

A TENER EN CUENTA

Saber bien las exigencias, expectativas y necesidades que tenemos y las de los consumidores.

También es útil conocer si nuestros productos o servicios son de necesidad elemental, secundaria o superflua.

Tener en cuenta fechas señaladas (nacionales, locales..) el clima y el cambio de estación, su ubicación y geografía. Estas actitudes pueden parecer obvias pero a veces se pasan por alto.

Cambiar el escaparate cada 20 días como mínimo y cuando entren productos nuevos. Elegir un solo tema, con mensaje claro y sencillo siendo creativo y original.

Pocos productos presentados con orden y limpieza presentados con sus respectivos precios. Jerarquizar delante los productos de menor venta.

TIPOS DE ESCAPARATES

Ubicación

- **Fachada o frontal.** Son los mejores al estar orientados a la calle.

Escaparate-isla: Se puede ver 360°.



Escaparate visión frontal: No hay profundidad.



Escaparate clásico: Visión tres caras.



- **De pasillos interiores.**

-Con pasillo, escaparates laterales y puerta final. Muy funcionales porque acompañan al cliente al interior.



-De galerías comerciales: Suelen ser pequeñas por lo que se debe de intentar que sea lo más llamativo y sugestivo posible.

- **Interiores.**

Buscar las zonas calientes para colocar vitrinas y estanterías ya que es donde atrae la vista del público.

Presentación

Se clasifica en:

- **Corrientes:** El objetivo es la venta del artículo. Escaparates poco trabajados y sin gran originalidad.
- **Variados:** La pluralidad y el surtido mejor si se realizan separaciones de espacios. Tipo bazar donde la búsqueda puede ser su fuerte. No abusar de la mezcla ya que trae confusión.
- **Rebajas o saldos:** Casi no se decora. Productos desordenados. El mayor reclamo carteles llamativos indicando precios.
- **Festivos:** Periodo corto y escaparate vistoso poniendo de manifiesto la fiesta.



- **Alto nivel:** Se centra en un artículo de lujo, elegante, original, sobrio y con buen gusto.
- **Informativos:** Simplemente informan sobre el producto. De manera clara y sencilla. Dejando que se entienda el objetivo y la información.
- **Animados:** Consigue llamar la atención colocando aparatos en movimiento, seres vivos o artículos móviles.
- **De marca:** La finalidad es presentar una campaña.
- **Sin mercancía o producto:** Sensación de exclusividad. Idea de no necesitar mostrar un producto de sobra conocido.

REACCIONES BUSCADAS

- Atracción de visión.
- Motivación de acercamiento.
- Reflexión sobre la posibilidad de compra.
- Sensibilidad y justificación de realizar la compra motivando la elección.
- Deseo provocando la necesidad de poseer lo contemplado en el escaparate.

REQUISITOS DE UN ESCAPARATE

- **Transmisión de la información:** Dando una carga atmosférica, de surtido, precio, nivel y estilo de este a los clientes específicos. Se puede aprovechar en exponer productos para liquidar, viejos o pasados de moda adornándolos para que parezcan nuevos o de moda para posibilitar la liquidación.
- **Atracción del público objetivo:** El comercio tiene que conocerlo. Características, deseos y necesidades para llamar su atención.
- **Persuasión del consumidor:** La presentación llamativa, color y contrastes acertados y refuerzo luminoso apropiado se puede reforzar con textos cortos. Ejemplo: "Oferta", "El mejor regalo del día del padre". En el escaparate debe figurar el nombre del comercio y el logotipo. Afianzando la imagen del establecimiento y así el recuerdo.
- **Originalidad:** Así llamará la atención, se recordará e incluso se comentará.
- **Adecuación al entorno:** Integrado al mercado, fachada y establecimientos cercanos.
- **Exposición clara del precio:** Según la legislación vigente todos los artículos deben llevar los precios salvo excepciones. Los precios más atractivos suelen ser números impares, o cifras como 99 € y redondos como 150 €. El color rojo es llamativo.
- **Renovación:** Busca el impacto al máximo número de transeúntes y a su vez renovarlo para potenciar su eficacia.
- **Planificación:** Fijar fechas en base al calendario festivo y eventos. Cambio de estación, día del padre, fiestas locales y ferias. Y propias como aniversarios, promociones y rebajas. Recomendación cada 20 días para su renovación.

- **Correcta colocación:** El escaparate es un medio de comunicación, por ello se tiene que ver de manera que el mensaje sea claro y sencillo. Enfocaremos un solo tema para presentar el producto. Ejemplo: No mezclar ropa de fiesta con informal o deporte. Pocos productos para tener un centro de atención. Ejemplo: figura central con elementos complementarios. Siempre con limpieza y orden.

PRINCIPIOS BÁSICOS

Su elaboración puede estar condicionada por factores como:

Economía: En época de crisis es muy normal que el interés del comerciante se agilice y promocióne la venta de manera más urgente y necesaria.

Novedades tecnológicas: Materiales para la presentación. Técnicas de iluminación y su más amplia aplicación y modernización.

La fuerza de la moda: Un marco estético adecuado ayuda a su ejecución. Publicidad, cultura, ocio.. está todo relacionado artísticamente. Debe de tener sintonía con el exterior, identidad de colores con el comercio, trato y producto que se va a ofrecer.

Simplicidad: Evitar la contaminación visual. La sencillez de imagen profesional y competente. **Estilo propio:** Originalidad basado en la línea del producto, marca y posicionamiento. **La inclinación de relieves:** Evitar sensación de espacio plano. Dar independencia a los elementos. **Claridad:** Quitar lo innecesario.

Agrupamiento: Tener en cuenta afinidades. No dejar vacío espacios centrales. Y así dejar espacio entre los distintos grupos.

Nitidez: Visión clara sin confusión del mensaje.

Predominio: El escaparate es una invitación a entrar en el que los productos escogidos predominarán sobre los restantes de forma clara.

Homogeneidad: Dentro de ella se puede introducir contrastes con una intención en el montaje.

Luminosidad: Se descartan efectos tenebrosos y la ausencia de iluminación totalmente.

Economía: La renovación deberá ser planificada con antelación. Una inversión en elementos para su reutilización. Así se amortizan los recursos.

- Empleo de módulos: Permite creación de alturas, bases y soportes. Se pueden apilar en distintos tipos de composiciones.
- El empleo de elementos multifuncionales: Sillas, escaleras, cualquier elemento con creatividad puede ser válido. Se pueden convertir objetos ordinarios en soportes originales con tratamientos o acabados: pintura, tela, papel..
- Empleo de materiales reutilizables: Lo ideal es que puedan ser aprovechados más de una vez.

Adaptación: Se debe de planificar de manera que permita la incorporación de productos sin merma estética. Barajar posibles modificaciones.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Huir de la improvisación. Una imagen estudiada como un todo. Desde el logotipo hasta la conclusión del escaparate. Foco de seducción llamado al deseo sin provocar frustración. Mostrar la filosofía del producto y del establecimiento. Para que sea atractivo debe de tener:

- **Visibilidad:** Adaptar el espacio a la perspectiva para la contemplación. Cuanto mayor sea un escaparate mayor será la distancia necesaria de visión. Jugar con la distancia y profundidad reduciendo los espacios de exhibición de producto.

El tema del escaparate no deberá de ser mayor que la tienda en principio. Tres metros es el límite de altura máximo por norma.

La iluminación variará dando matices que se verán más adelante.

La colocación del producto varía en altura con cuatro posiciones básicas.

- Altura de vista: Mayor impacto.
 - Altura de las manos: Aceptación por la sensación accesible.
 - Altura de los pies: Para grandes formatos o también para calzado.
 - Por encima de la altura de la vista: No se suele recomendar.
- **Orden y unidad:** Para la atracción rápida del peatón y otorga calidad.
- **Coherencia entre espacio fachada e interior:** Interacción total para dar la fortaleza de unidad. Los contrastes pueden ser estudiados conociendo la reacción que produce (Piedra y madera con metracrilato o acero).

- **Creatividad y sorpresa:** Cuando lo conseguimos logramos garantizar el éxito y eficacia. Así se pararán, recrearán y accederán al interior.

PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN

Buscaremos ciertos efectos para su organización. La percepción se ve afectada por la ubicación en el espacio, formas y colores. Y también condicionada por factores como:

- **Equilibrio y simetría:** El equilibrio comunica estabilidad, puede ser simétrico y dar sensación de formalidad llegando a ser frío en algunos casos. Puede funcionar para joyas o artículos de grandes firmas.



- **El peso:** El peso visual hay que integrarlo de manera armónica y viene influido por diferencias. De color siendo los claros de más peso. Las formas regulares pesan más. El aislamiento aporta mayor peso y como estrategia para productos de valor. Interés de manera subjetiva según los intereses propios del espectador.
- **El punto, la línea y la forma:** El punto es donde se fija la vista y mayor atención visual. La línea es la dirección del ojo o donde va el ritmo. Y la forma también transmite sensaciones como el círculo la perfección, óvalo tranquilidad y cuadrado estabilidad, fuerza etc.

- **El recorrido visual:** Suele ser de izquierda a derecha y ascendente. Se aconseja que los colores destaquen de objetos al fondo. Se unirán zonas con la luz o se dará protagonismo con un foco de forma directa a un punto.

COMPOSICIÓN VISUAL

Dominar disciplinas como el color o la iluminación viene a ser fundamental para la comunicación visual. Transmitir emociones, mensajes o resaltar y equilibrar otorga vida al contenido. Conocer el funcionamiento y su tratamiento en los ambientes da posibilidades interesantes en la eficacia para resaltar productos.

El color

Los estímulos van con ellos y así duran en la memoria de manera sencilla y económica. Efectos como hacer un espacio más grande o pequeño, frío o cálido, llamativo o discreto. Ir en concordancia con la iluminación. Se puede utilizar para contrastes o armonía. y hacerlo con cautela por su impacto. Utilizar también variaciones del mismo color con el tono y así dar profundidad al escaparate.

La psicología varía por situación geográfica, personal, emocional o cultural pero veremos las asociaciones más universales a pesar de la complicación que esto conlleva.

- **Rojo:** El amor y la sangre. El más pasional, vitalista o también más violento. Aumenta la adrenalina y la creatividad. Advierte peligro. Ansiedad y estrés y por ello debe usarse con moderación.
- **Violeta:** La timidez y lo espiritual. El color más místico. Tristeza y misterio. Los tonos lilas pueden variar en sensaciones.
- **Rosa:** La juventud y feminidad. Ternura, delicadeza, pero hoy en día viene asociado mucho a la lucha feminista y su empoderamiento. Originalmente asociado a lo cursi o infantil.
- **Azul:** La armonía y bienestar. Cielo y mar. Produce sosiego, suavidad y plenitud. Relaja cuerpo estimula mente.
- **Negro:** El misterio y distinción. Color de la noche y profundidades marinas e infinito. Denota elegancia. Asociación también a ideas negativas como la muerte. Muy combinable. Muy utilizado por el minimalismo con su contraste y aura misteriosa. Elimina perspectivas y obliga a una iluminación muy específica.

- **Blanco:** El perfecto y el luminoso. Elegante y fácil de combinar. Símbolo de inocencia y paz. genera sensación de amplitud.
- **Amarillo:** La alegría y la juventud. El color del sol. Genera entusiasmo.
- **Naranja:** La explosión del entusiasmo. Color lleno de energía, sabiduría y estímulo. Destaca mucho en el entorno y sirve para dar peso visual en composiciones. Utilizar de manera comedida y puede ser desagradable al espectador.
- **Verde:** La naturaleza. Frescura y sensación acogedora de tranquilizar cuerpo y mente.
- **Marrón:** La tierra. Es elegante, austero, confortable, evoca ambiente otoñal. Impresión de gravedad y equilibrio. Sugiere edad, cosas viejas, madera, ladrillo, piel, cuero y hogar.
- **Gris:** Color neutro por excelencia y es especial, pues según la persona que lo contempla transmite tristeza o equilibrio y descanso. Es el color del cielo cubierto. Hierro, mercurio, aluminio. Sugiere seriedad, madurez, neutralidad, equilibrio, indecisión, ausencia de energía, duda y melancolía. Su abuso puede crear sensación de monotonía pero es ideal para los soportes por su neutralidad.
- **Dorado:** Prestigio. Significa riqueza y con frecuencia la alta calidad.
- **Salmón:** Luminoso y clásico. Color diáfano y elegante. Se usa para corregir problemas de espacio y engrandecer. El que se acerca demasiado al rosa puede más bien dar sensación de presuntuoso y falta de elegancia.

Color de moda: No olvidar su importancia en planificaciones y desarrollo de las presentaciones. Transmite modernidad y actualidad y así ser llamativo para las ventas.

La percepción: Condicionada a la visibilidad que posee un color presentado de forma individual, sin contraste ni armonía con otros. Los colores cálidos son más visibles que los cálidos.

La localización del color: La carga del más llamativo irá a la izquierda y en progresión a la derecha para que el recorrido sea el potenciado en visibilidad, comunicación y mensaje.

Dirigirlo al estilo de cliente y comercio: Si la imagen es sobriedad, lujo, precios populares, etc. Conociendo la psicología del color haremos buen uso de ellos.

La luz y la iluminación

Ofrece la posibilidad de modelar objetos y dar ambientes más o menos cálidos. Viene a ser uno de los temas más interesantes y de mayor eficacia y utilidad para resaltar el producto.

La luz natural en ocasiones puede funcionar pero cortos periodos ya que condiciones meteorológicas o cambios de horario pueden afectar a la visión. Aun así, si se quiere destacar un objeto habría que ver como conseguirlo de la manera más eficaz. También tener en cuenta que el reflejo en el cristal puede hacer que no traspase la imagen y por ello ayudarse de una fuente de luz interna.

Tener en cuenta que los productos expuestos sufren muy a menudo deterioros del sol o focos en su cromática original.

Cada establecimiento requiere un tipo de iluminación distinta.

- **Sistema de iluminación.** La luz es imprescindible para dar unidad y orden a la composición, define la orientación espacial y clarifica problemas estructurales de luces y sombras.

Normalmente suele requerir mínimo dos sistemas de iluminación complementarios.

- Luz Principal o directa (iluminación ambiental): Basada en luces fijas contra el espacio. Determina la forma del objeto y define su sombra.
- Luz secundaria (iluminación complementaria): Complementará a la principal. Se utiliza para precisar y matizar el objeto, su sombra y el espacio. También matiza la luz principal cuando es demasiado fuerte. Es muy interesante para conseguir mejores efectos de profundidad, armonía y composición. Si dan la posibilidad las lámparas de cambios de orientación dará la opción de cambios dando más juego resultando novedosas las composiciones modificando los claro-oscuros. Las más fáciles de utilizar son la frontal de 45° que simula la luz natural y la lateral muy propia para las texturas.
- **Sombras y color.** Se aconseja darle atención para potenciar teniendo cuidado en no caer en unas sombras duras o planas. Demasiados puntos de luz no sería aconsejable ya que se vería confuso al observador.
- **Tipos de Lámparas.**
 - **Incandescentes:** Tamaño reducido, suele utilizarse con portalámparas de rosca. Suele usarse en viviendas pero alcanzan suficiente intensidad para utilizarlas en focos. +Efecto agradable y genera ambientes cálidos. Hay diversidad de tamaños y se pueden utilizar tanto dentro como fuera del establecimiento. -Su vida media es de 750 a 4000 h. En comparativa sale caro en consumo y precio.



- **Incandescentes de halógenos.** Se usan para proyectores de diapositivas y de películas. Sistemas de iluminación exterior de edificios, instalaciones deportivas y centros comerciales.
- **Lámparas fluorescentes:** El tubo fluorescente se utiliza para la iluminación en general de interiores. En la actualidad existen con color comparable al de las incandescentes y de variada intensidad. +Bajo consumo, vida media larga de duración 18.000 h y gran diversidad de tipo de lámparas. -Algunos cambian el color natural de los objetos, crean confusión al espectador y apenas crean efectos de sombras.
- **Lámparas de vapor de sodio:** Precisan un tiempo de encendido de 10 a 15 min. Proporcionan luz amarilla intensa y no es bueno para diferenciar todos los colores. Se utiliza para la iluminación exterior.
- **Lámparas de xenón:** Luz similar a la del día, así que la finalidad cromática es buena. Se usan en aparatos de proyección de diapositivas y películas, iluminación de grandes superficies, como centros comerciales, aeropuertos y naves industriales.
- **Tubos luminosos:** Su color depende del gas que contengan, del material fluorescente y del color del tubo de vidrio, por lo que con la ayuda de cristales de colores diferentes y de los distintos materiales se pueden obtener tonos de luz distintos. Neón es rojo, y mercurio azul. Muy utilizada en publicidad luminosa.
- **Lámparas de vapor metálico con halógenos:** .Aumentan la eficacia luminosa y la reproducción fiel de los colores. Arrancan en 3 u 8 minutos. Producen luz blanca. Son de corriente alterna.
- **Lámparas de vapor de mercurio de alta presión:** La luz que producen es blanca-azulada. Por medio del recubrimiento fluorescente se consigue mejorar el color de la luz, transformándola en luz roja visible y mejorando la reproducción de los colores de los objetos iluminados. Arranca de 3 a 5 minutos y si se apagan tienen que enfriarse para poder encenderse. Se emplea en naves industriales, iluminación de calles y grandes espacios.
- **LED'S:** Luces pequeñas y puntuales, especiales para alumbrados de decoración, que proporcionan colores más nítidos y brillantes.
- **Lámparas de neón:** Fáciles de adaptar a cualquier forma, requieren poco mantenimiento y existen en una gran variedad de colores. Suelen ser utilizadas para carteles decorativos y escaparates.
- **Consejos.** En los escaparates tecnológicos es más apropiado la luz fría (fluorescentes). De alimentación elegiremos la cálida (halógenos) y en los de ropa luz media (también halogenos pero incluyendo de color.).

FECHAS A TENER EN CUENTA

ENERO:

Primer mes después de la navidad, y por lo tanto a tener en cuenta los gastos que conlleva. Incluye el día de los Reyes Magos (6 Enero).

A partir de esta fecha comienzan las rebajas o precios especiales aunque por situaciones cada vez más se adelantan algunos artículos a estas promociones. El fin de enero es limpiar es stock.

Nunca mencionar primeras rebajas porque insinúa la posibilidad de esperar a las siguientes.

Recomendable que en rebajas se hagan montajes sencillos que funcionan bastante bien hasta llegar al que no expone artículos. Lo mejor es exponer los más rebajados o de mayor stock siempre con su rebaja.



FEBRERO:

El día 14 es San Valentín, día de los enamorados. Se puede empezar a exponer el tema entre 8 y 12 días antes. A veces ser el primero en exponer el tema tiene sus ventajas.

A partir del 24 de febrero comienzan los avances de temporada, la gente suele estar ya cansada del invierno, se acerca la primavera, queremos ver cosas nuevas y repercute desde el ocio a la alimentación.



Los carnavales cada vez se viven más y se aumenta el interés colectivo. Representar con optimismo, desparpajo y búsqueda de diversión insinuando la fiesta sin ser muy explícitos. Sugerir piratas, años 20, Japón pueden ser ideas para inspirar una buena opción.

MARZO:

El 19 de Marzo es San José, día del padre, buen motivo para hacerlos protagonistas de la temática.



ABRIL:

Semana Santa es un arma de doble filo, según las fechas puede atraer gente o hacer que se vayan de vacaciones.

MAYO:

El primer domingo del mes es el día de la madre. El comienzo del buen tiempo, inicio de celebraciones como bodas y comuniones. Además con el cambio de hora la gente está más tiempo en la calle, así días más largos y climatología más agradable estos paseos hacen que sean más visibles los escaparates.



JUNIO:

Empieza el verano y acaba el curso escolar, una nueva serie de necesidades comienza a aflorar.

JULIO:

Empiezan las rebajas de verano. Los veraneos no son tanto tiempo y las ciudades no se llegan a quedar vacías. Se compra mucho porque la gente está en la calle con tiempo libre, y esto implica gasto. Además la palabra rebajas incita al consumo de manera certera.

AGOSTO:

Rebajas y a partir del 24 comienza el avance de temporada, buena excusa para dar otro aire a los escaparates.

SEPTIEMBRE:

Mes difícil, la gente no tiene dinero y menos animada. Comienza el curso escolar y acaban las vacaciones y el buen tiempo. Ofrecer 3x2 podía resultar atractivo.

OCTUBRE:

La fecha del Pilar es el día 12. Mejor mes que Septiembre, se recupera la economía de la gente de los gastos anteriores. Llego el frío e incita la compra de artículos de temporada. Temática otoñal e invernal en los escaparates.



NOVIEMBRE:

El mes más difícil de ventas, está esperando la gente la Navidad. Se suelen hacer promociones de libros, perfumes, juguetes, etc. A partir del 15 de noviembre empiezan a colocarse los escaparates de navidad.

DICIEMBRE:

Fiestas como la Inmaculada y la Constitución, pero la más importante es la Navidad. Época en la que la gente gasta más. Y los escaparates suelen ser de los mejores de todo el año. Algunos llegan a ser todo un acontecimiento y son esperados de año en año. Colores como rojo, verde, oro y plata son los más utilizados en esta temporada pero no impide la utilización de otros combinados con elementos tradicionales de Navidad. La iluminación es crucial para el éxito especialmente en esta fecha. Con luces típicas de Navidad o una iluminación más minimalista de manera creativa con el drama y refugio de la Navidad.



TÉCNICAS INTERIORES

El ambiente y espacio tiene que de manera sugerente ser agradable para incitar la compra del cliente. La forma de presentar el producto influye en el volumen de ventas. El autoservicio ha revolucionado las técnicas de venta obligando el estudio minucioso de la distribución y presentación de la mercancía. La circulación de los clientes y los estímulos.

Antes de exponer el producto considerar:

- El espacio disponible.
- La cantidad y variedad.
- La visibilidad del surtido.
- La facilidad de “manoseo” de la mercancía.
- Los aspectos operacionales y de seguridad del consumidor y de los productos.
- La señalización e iluminación.
- El objetivo estratégico de la empresa.
- El estilo de vida del consumidor.

Las compras previstas sólo representan el 45% del total de las realizadas. Así que del punto de venta depende el porcentaje de compras impulsivas.

Para la distribución del producto por la tienda, hay que tener en cuenta:

- La rentabilidad de los productos: Los de más valor bien visibles y normalmente se sitúan cerca del dependiente para favorecer su asesoramiento. Los más económicos no deben llamar más la atención.
- La agrupación puede ser por colores, formas, tipos de productos, marcas y temática.
- La rentabilidad de cada zona, las más frecuentadas donde se vende más. Colocar los más rentables en las zonas más frecuentadas. Obsérvalo.
- Cantidad de productos. Poca cantidad puede dar la sensación de calidad. Debe de haber surtido y variedad pero no saturación.
- Altura de los productos. La zona de altura de los ojos tiene más porcentaje de ventas. Le sigue la zona izquierda y la derecha.
- Seducir al comprador para que adquiera productos que no tenía pensado.
- Situar en cajas los productos de compra impulsiva.

Crear atmósfera.

OLORES: Puede prolongar la estancia de la sala un 15%. Pueden dar sensaciones directas. La canela o mandarina en la recepción crea una atmósfera estimulante. Formará parte del recuerdo de la empresa. Algunos propuestos:

- Albahaca: aroma refrescante. Bueno para la ansiedad, estrés, la fatiga y la claridad mental.
- Lavanda: aroma más delicado y es de los más usados para perfumar la ropa. Su aroma de flor es reconfortante, animador, alivia el insomnio y trae sensación de bienestar.
- Rosa: Actúa a nivel físico, mental y emocional, atrae el amor, fortalece las relaciones y la comunicación.
- Flores de cada estación: conocer las flores de cada estación nos ayuda a elegir el mejor aroma en cada momento del año:

Primavera: violeta, lirio, narciso, crisantemo y rosas.

Verano: flor de lis, bromelia, nandina, pico de papagayo.

Otoño: hortensia, flor de mayo, azalea, cola de gato.

Invierno: lirio de la paz, orquídea, flor de campana y begonia.

MÚSICA: Afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean muy conscientes del fenómeno, emociona o estimula. Algunas tiendas tienen una música más relajada para incrementar el tiempo de permanencia y de sus compras.

CULTURA: Cada vez hay más tiendas que son portadoras de cultura general o propias de la ciudad y dan una importancia en la oferta contribuyendo a reanimar la ciudad con un beneficio mutuo. El interés si se sabe hacer da carácter y riqueza de emplazamiento.