

# 4

## ÍNDICE

# Procedimientos y técnicas del escapatista

### CAPÍTULO 1

Marco tridimensional dinámico . . . . .	12-13
<b>Composición aplicada al escaparate</b> . . . . .	14
<b>Equilibrio</b> . . . . .	15
Equilibrio visual . . . . .	17
Peso visual . . . . .	18
Partes superior e inferior. Derecha e izquierda . . . . .	20
<b>Forma</b> . . . . .	24
Convencionalismos culturales . . . . .	25
Simplicidad . . . . .	26
Unidad de concepción . . . . .	27
Pragnancia. Interacción . . . . .	28
Semejanza y diferencia . . . . .	30
Esqueleto estructural . . . . .	31
Escorzo. Traslapo . . . . .	34
<b>Espacio</b> . Ley de la diferenciación . . . . .	36
Forma y fondo . . . . .	37
Efecto espacial . . . . .	41
Gradiente . . . . .	43
Espacios euclidiano y piramidal . . . . .	44

<b>Luz</b> . . . . .	45
Luminancia . . . . .	46
Luminosidad. Iluminación . . . . .	47
Principio de simplicidad . . . . .	48
Distribución de la luminosidad . . . . .	49
Claroscuro . . . . .	50
Sombras . . . . .	51
<b>Color</b> . . . . .	53
<b>Dimensiones básicas del color</b> . . . . .	54
Tinte . . . . .	55
Saturación. Brillo. Primarios generativos . . . . .	56
Complementarios generativos y fundamentales. Color y contexto . . . . .	57
Armonía cromática . . . . .	59
Colores secundarios . . . . .	60
Armonía combinatoria . . . . .	61
Complementarios fundamentales . . . . .	62
Contraste cromático . . . . .	63
Asimilación. Colores cálidos y fríos. <b>Movimiento</b> . . . . .	64
Movimiento y percepción . . . . .	65
Obras temporales y atemporales . . . . .	66
Factores del movimiento . . . . .	67
Marco de referencia . . . . .	68
Dinámica visual . . . . .	69
<b>Dinámica</b> . . . . .	72
Tensión dirigida . . . . .	74
<b>Expresión</b> . Cualidades perceptuales y dinámicas . . . . .	78
Simbolización . . . . .	79

## CAPÍTULO 2

Cuestiones técnicas de colocación . . . . .	80-81
<b>Acceso</b> . . . . .	82
Puerta independiente. Puerta tradicional. Paneles corredizos . . . . .	84
Cortinas. Montaje del escaparate . . . . .	85
<b>Iluminación</b> . . . . .	86
Dispersión de la luz. <b>Tipos de lámparas</b> . . . . .	87
Lámparas incandescentes. Lámparas fluorescentes. Lámparas de mercurio . . . . .	88
Lámparas halógenas . . . . .	89
Lámparas de luz dirigida . . . . .	90
Reflectores. <b>Focos</b> . Focos de haz concentrado. Focos-lentes . . . . .	91
Focos-lente cuadro. Focos iris. Proyector <i>multi</i> . . . . .	92
<b>Iluminación en el interior del establecimiento</b> . . . . .	93
<b>Potencia de la iluminación</b> . Potencia, profundidad y tamaño. Instalación eléctrica . . . . .	9
<b>Ventilación</b> . . . . .	100
<b>Prevención</b> . . . . .	101
Rayos solares y calor . . . . .	102
Reflejos en los cristales. Polvo y suciedad . . . . .	103

## CAPÍTULO 3

Técnicas de venta aplicadas al escaparate . . . . .	104-105
<b>Merchandising estratégico</b> . . . . .	106
Relación precio-efectividad-difusión. Técnicas de venta	107
Calendario promocional . . . . .	109

## CAPÍTULO 4

La publicidad como medio de persuasión . . . . .	116-117
<b>Técnicas de persuasión publicitaria</b> . . . . .	118
<b>Arquetipos y estereotipos culturales</b> . . . . .	119
Arquetipos . . . . .	120
Estereotipos. Estereotipia. Estereotipos culturales. Tópicos . . . . .	121
<b>Motivaciones del consumidor</b> . . . . .	122
Necesidades fisiológicas. Necesidades adquiridas . . . . .	123
Tendencias . . . . .	124
Nivel de aspiración . . . . .	125
<b>Actitudes del consumidor</b> . Factores individuales y sociales . . . . .	126
<b>Puntos calientes y fríos</b> . . . . .	127
Puntos fríos . . . . .	129
<b>Shops in shop</b> . . . . .	130

## CAPÍTULO 5

Utilización de los medios audiovisuales en la promoción visual . . . . .	132-133
Recursos audiovisuales . . . . .	134
Teleselectores . . . . .	138
<b>Agradecimientos</b> . . . . .	143