

4

ÍNDICE

Procedimientos y técnicas del escapatista

CAPÍTULO 1

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

Luz	45
Luminancia	46
Luminosidad. Iluminación	47
Principio de simplicidad	48
Distribución de la luminosidad	49
Claroscuro	50
Sombras	51
Color	53
Dimensiones básicas del color	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. Movimiento	64
Movimiento y percepción	65
Obras temporales y atemporales	66
Factores del movimiento	67
Marco de referencia	68
Dinámica visual	69
Dinámica	72
Tensión dirigida	74
Expresión . Cualidades perceptuales y dinámicas	78
Simbolización	79

CAPÍTULO 2

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

CAPÍTULO 3

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

CAPÍTULO 4

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

CAPÍTULO 5

Utilización de los medios audiovisuales en la promoción visual	132-133
Recursos audiovisuales	134
Teleselectores	138
Agradecimientos	143