

ÍNDICE

5

Creación de escaparates

CAPITULO 1		
Colocación en función del artículo: carga denotativa y connotativa . . .	12-13	
Colocación en función del artículo. Cargas denotativa y connotativa.	14	
Signo estético. Relaciones y sugerencias fónicas	16	
Valor estético	17	
Caducidad de los productos	18	
Eterno devenir de los productos	19	
Semiótica de los objetos. Valor connotativo	20	
Valores sociales y personales	21	
Valores comerciales	22	
Factores individuales o personales	23	
Función comunicativa de los objetos	24	
Clasificaciones. Clasificación de los artículos.		
Clasificación de tiendas	25	
Clasificación en el almacén. Clasificación en los mercados. Clasificación en galerías o grandes almacenes	27	
Colocación del objeto en el escaparate	28	
Semiótica de los objetos	29	
Leyes sintácticas	30	
Volumen ocupado por los objetos. Gramática generativa aplicada a los objetos	31	
Fuerzas psicológicas		32
Leyes de la organización del discurso del objeto		33
Relaciones semánticas entre los objetos. Ley de irradiación de la fuerza volumétrica		34
Ley de la sustentación. Ley de la distancia media		35
Ley de la simetría. Ley del relleno de las alturas		36
Ley fundamental de la colocación de objetos. Ley de <i>lo abierto y lo cerrado</i>		37
Variación de clases volumétricas		38
Funciones denotativa y connotativa del regalo.		39
Composición de objetos		40
Líneas		41
Formas geométricas. Armonía en la composición		42
Simplicidad compositiva		43
Equilibrio simétrico y asimétrico.		44
Composición de escaparates y lineales		45
CAPÍTULO 2		
Ejemplos comentados de escaparates		46-47
TRAU (Barcelona).		48
ALFREDO CARRAL (Madrid)		49
ROSA & TEXEIRA (Lisboa)		50

L'OBSERVATOIRE (París)	52	GENERAL ÓPTICA		Diseño de la imagen	
ANA SALAZAR (París)	53	(Barcelona)	77	básica. Reglamentación. Bloque dinámico.	
HABITAT (Barcelona)	54	Ejemplos gráficos	78	Fase de implantación .	121
GLORIA DE PALLEJÀ		Tiendas escaparate	102	Diferencias entre los grandes y los pequeños comercios	123
(Barcelona)	55	Ejemplo 1: FEELING		Ejemplos de imagen	
LOJA DAS MEIAS (Lisboa)	56	(alta moda femenina)	105	corporativa. PETROCAT	
BOUTIQUE MOIRÉ		Ejemplo 2: JOAQUIM		(Societat Catalana de	
(Barcelona)	57	VERDÚ (género de		Petrolis)	126
PENHALIGONS (Lisboa)	58	punto femenino).	106	Fuerza de un signo visual.	
STREGO (Alphen aan de		Ejemplo 3: GUILLE (zapa-		Logotipo. SIMAGO	128
Rijn). SENDON (Barce-		tería infantil)	107	Estrategia de comunicación	129
lona)	59	Ejemplo 4: Efectos espe-		Recursos gráficos	130
GAS BIJOUX (París)	60	ciales (a) (bisutería, som-		Imágen gráfica	131
JOAN & DAVID (París)	61	breros y complementos)	108	Función del escaparate	
THE WATCH GALLERY		Ejemplo 5: Efectos espe-		en la estrategia co-	
(Barcelona). BEVERLY		ciales (b) (bisutería, som-		mercial de la imagen.	
FELDMAN (Barcelona)	62	breros y complementos)	110	Imagen corporativa	132
HUMANIC (Graz)	63	Imágenes de una tien-		Imagen de marca. Imagen	
CHIPIE (París)	64	da escaparate: la za-		del producto	133
FUJIWARA (Milán)	65	patería WUNDERL		El escaparate y las redes	
FOIX (Barcelona)	66	(Viena)	112	de franquicia	134
PASTISSERIA BARCELO-		CAPÍTULO 3		Recursos gráficos. Deco-	
NA (Barcelona)	67			ración	135
CHARCUTERÍA MOLINA		La imagen comercial	116-117	Publicidad. Producto.	
(Barcelona)	68	La imagen comercial:		Trato humano	136
MITO (Barcelona)	69	coherencia entre el		Relación entre la empresa	
BEARDSLEY (Barcelona)	70	escaparate, la fachada,		y la tienda. Relación entre	
MARUYAMA SHOP		el logo, las bolsas, etc.		la tienda y el comprador.	
(Saporo)	72	(ejemplos de grandes		Presentación del pro-	
GALERÍAS (Barcelona)	73	promociones). Imagen	118	ducto: el escaparate	137
EL CORTE INGLÉS		Identidad teórica. Fase de		MASSIMO DUTTI	139
(Barcelona)	74	diagnóstico real del es-		ZARA	140
DESCAMPS (Barcelona)	75	tado actual de la imagen		MAX MARA. Estrategia	
COLMADO QUIÉLEZ		Diagnósticos de iden-		comercial de imagen	
(Barcelona).	76	tidad, de comunica-		y campaña de promo-	
PUIG DÒRIA (Barcelona).		ción y final. Contraste.		ción	141
		Matrices teórica,		Agradecimientos	143
		actual y de la imagen			
		óptima. Principios ge-			
		nerales de la interven-			
		ción	120		