

L U M B R E



Marketing visual y escaparatismo en tienda de pinturas

Materia: Marketing visual

31/10/2026

Antes de empezar

Cómo organizar visualmente una tienda de pinturas: ubicación de productos, colores que dirigen la mirada, productos estrella, limpieza y orden del punto de venta y el escaparate.

QUÉ APRENDERÁS

- Aplicar técnicas de marketing visual para organizar la tienda, destacar productos clave, mantener el escaparate atractivo y crear un entorno de compra que guíe al cliente sin que lo note.

Marketing visual y escaparatismo en tienda de pinturas

Esta lección sirve al encargado de tienda que quiere mejorar la presentación visual del punto de venta y el escaparate. También al empleado que participa en la organización diaria y quiere entender cómo influye en la venta.

Qué vas a poder hacer al terminar

Aplicar técnicas de marketing visual para organizar la tienda, destacar productos clave, mantener el escaparate atractivo y crear un entorno de compra que guíe al cliente sin que lo note.

- Hecho verificado: lo que indican los principios de marketing visual y escaparatismo.
- Buena práctica: lo que se hace habitualmente en el sector del retail.
- Decisión pendiente: lo que la empresa debe confirmar internamente.
- Caso didáctico: ejemplos ficticios para practicar.

Dependencia interna pendiente

Esta lección distingue el método general de las decisiones que corresponden a Pinturas Especializadas. Antes de aplicar un umbral, un importe o una facultad, confirma con dirección: Definir la frecuencia de rotación del escaparate (2 semanas, 3 semanas, mensual). Confirmar qué productos se consideran 'estrella' en cada temporada. Establecer el responsable de la limpieza diaria de cada zona. Validar el presupuesto de cartelería y materiales de escaparate.

1 — Por qué importa el marketing visual

El marketing visual es todo lo que la tienda comunica sin palabras: cómo están colocados los productos, qué colores llaman la atención, si el escaparate invita a entrar o si el suelo está limpio. En una tienda de pinturas, donde el cliente toma decisiones visuales (colores, acabados, texturas), la organización visual no es decoración: es una herramienta de venta silenciosa.

Imagina que la tienda es un vendedor que no habla pero comunica todo con la organización. Si los productos están bien colocados, iluminados y limpios, el vendedor dice: "aquí hay profesionalidad, puedes confiar". Si hay desorden, polvo y productos escondidos, el vendedor dice: "no nos importa lo suficiente".

2 — Organización visual de la tienda

La tienda se organiza en seis zonas clave que guían el recorrido del cliente. Cada zona tiene una función específica.

- **Zona de entrada.** Los primeros metros de la tienda son los más valiosos. Aquí van los productos estrella, las novedades de temporada y las ofertas destacadas. El cliente decide en 7 segundos si la tienda le interesa o sigue de largo.
- **Líneas de producto.** Los productos se agrupan por familia (interior, exterior, barnices, herramientas, complementos) y dentro de cada familia por color o acabado. El cliente encuentra lo que busca sin preguntar.
- **Zona de decisión.** Un espacio con muestras de color aplicadas en pared o paneles, donde el cliente puede comparar tonos en condiciones reales de luz. Es donde se cierra la elección del color.
- **Punto de venta.** La zona del mostrador o caja, donde se colocan productos de impulso: brochas pequeñas, cintas, rodillos sueltos, muestras de color. Son compras de decisión rápida.
- **Espacios libres.** Pasillos anchos y sin obstáculos. Si el cliente tiene que esquivar

cajas o productos en el suelo, la experiencia se degrada y la visita se acorta.

- **Iluminación.** Focal en los productos destacados (spotlights sobre ofertas o novedades) y general suave en el resto. La luz correcta hace que los colores se vean reales y la tienda parezca más amplia.



Seis zonas clave: entrada, líneas de producto, zona de decisión, punto de venta, espacios libres e iluminación. Cada zona tiene una función en el recorrido del cliente.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Zonas que guían la compra



2. ¿Cuántos segundos tiene el cliente para decidir si la tienda le interesa al entrar?

- ☐ 3 segundos
- ☐ 7 segundos
- ☐ 15 segundos
- ☐ 30 segundos

3 — Colores destacados y productos estrella

El color en la tienda no es decorativo: dirige la mirada y comunica. Cada color tiene una función específica.

- **Rojo y naranja.** Son colores de alerta y urgencia. Se usan en cartelería de ofertas, rebajas y productos destacados. Llamen la atención inmediatamente pero no deben abusarse: saturan la vista.
- **Azul y verde.** Transmiten confianza y tranquilidad. Se usan en zonas técnicas (fichas de producto, asesoramiento) y en la señalización de familias de producto. El cliente se siente cómodo.
- **Blanco y crema.** Fondo general de la tienda. Transmiten limpieza y amplitud. No compiten con los colores de las pinturas, que son el producto real.
- **Producto estrella.** Se coloca a la altura de los ojos (entre 1,20 y 1,60 metros), con iluminación focal y cartelería clara. Es el producto que más interesa vender en ese momento.
- **Cartelería.** Clara, con precio visible y en español. Tipografía grande y legible a dos metros. Si el cliente tiene que acercarse para leer, la cartelería no funciona.
- **Rotación.** Los productos destacados cambian cada 2-3 semanas. Si siempre están los mismos, el cliente deja de verlos (ceguera de escaparate). La rotación mantiene la novedad.

Funciones del color

frente a

Rojo y naranja

Alerta y urgencia. Ofertas, rebajas, productos destacados. Llamen la atención inmediatamente.

Azul y verde

Confianza y tranquilidad. Zonas técnicas, asesoramiento, señalización. El cliente se siente cómodo.

Esquema didáctico. Los colores concretos los confirma la dirección de la tienda.

Uso del color en la tienda: rojo para ofertas, azul para confianza, blanco como fondo. El producto estrella se coloca a la altura de los ojos con iluminación focal.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

3. Cómo usar el color para dirigir la mirada



4. Verdadero o falso: El producto estrella se coloca a la altura de los ojos (entre 1,20 y 1,60 metros) con iluminación focal.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4 — Limpieza y orden en el punto de venta

La limpieza y el orden no son tareas de mantenimiento: son parte de la experiencia de compra. Un cliente que entra en una tienda con el suelo sucio, estantes desordenados o el escaparate con polvo, sale sin comprar aunque el producto sea exactamente lo que busca.

Checklist de limpieza

Escaparate
Estantes
Suelo
Mostrador
Zona pruebas

Esquema didáctico de Juliá Pinturas. No reproduce una pantalla ni un documento real.

Cinco zonas de limpieza diaria: escaparate, estantes, suelo, mostrador y zona de pruebas. Cada zona tiene una frecuencia y un responsable asignado.

Checklist diario de limpieza y orden

Zona	Acción	Frecuencia	Responsable
Escaparate	Limpiar cristales y reordenar productos	Cada mañana	Primer empleado que llega
Estantes	Alinear productos, limpiar etiquetas	Cada mañana	Apertura de tienda
Suelo	Barrer y fregar, retirar cajas	Cada mañana y al mediodía	Rotación de empleados
Mostrador	Retirar lo que no se esté usando	Después de cada cliente	Empleado que atiende
Zona de pruebas	Limpiar muestras y herramientas	Después de cada demostración	Empleado que asesora

5. La limpieza del escaparate se realiza cada _____ por el primer empleado que llega.

5 — El escaparate como herramienta de venta

El escaparate no decora: vende. Su función es hacer que el cliente entre. Un escaparate efectivo muestra productos reales (no fotos), tiene un mensaje claro (oferta, novedad, temporada), está impecablemente limpio y se renueva cada 2-3 semanas. Si el escaparate no cambia, el cliente habitual deja de mirarlo.

Un transeúnte decide en tres segundos si tu escaparate le interesa o no. En esos tres segundos solo ve: el producto más grande, el color más llamativo y el mensaje más claro. Todo lo demás no existe. Diseña el escaparate pensando en esos tres segundos: un producto grande, un color que contraste y un mensaje de tres palabras.

La regla de los tres segundos

Un transeúnte decide en tres segundos si tu escaparate le interesa o no. En esos tres segundos solo ve: el producto más grande, el color más llamativo y el mensaje más claro. Todo lo demás no existe.

6. Clasificar los colores según su función en la tienda

Elementos:

- Rojo: cartelería de ofertas y urgencia
- Azul: zonas técnicas y confianza
- Blanco: fondo general y amplitud
- Naranja: novedades y productos destacados
- Verde: señalización de familias
- Crema: fondo alternativo

Color de alerta	. . .
Color de tranquilidad	. . .
Color neutro	. . .

6 — Ejercicios de repaso

Los siguientes ejercicios permiten comprobar que se han entendido los principios de marketing visual y escaparatismo.

7. Relacionar cada zona de la tienda con su función

7.	Zona de entrada	-----
7.	Líneas de producto	-----
7.	Zona de decisión	-----
7.	Punto de venta	-----

Opciones: Productos estrella y novedades · Agrupación por familia y color · Muestras de color en pared · Complementos de impulso

7 — Caso práctico

Es otoño y hay que renovar el escaparate. ¿Qué productos destacarías, qué colores usarías y qué mensaje pondrías?

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

**8. ¿Qué error hay en este escaparate:
'Productos antiguos sin rotar desde hace 3
meses, cartelería pequeña y en inglés, fondo
oscuro'?**



Repaso activo

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

**9. Memoria de marketing
visual**



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

**10. Tarjetas de
escaparatismo**



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

11. Revisión rápida



Para dominar este tema

Has llegado al final de la lección. Para dominar este tema, repasa los ejercicios, consulta los refuerzos y aplica lo aprendido en tu siguiente turno de trabajo.

- Manual de identidad visual de la tienda: Principios de organización, colores y cartelería.
- Checklist diario de limpieza y orden: Zonas, acciones, frecuencias y responsables.
- Calendario de rotación de escaparate: Frecuencia de cambios y productos destacados por temporada.
- Guía de escaparatismo: Principios de diseño, colores y mensajes efectivos.

Para mirarlo de otra manera

El marketing visual como vendedor silencioso

Imagina que la tienda es un vendedor que no habla pero comunica todo con la organización. Si los productos están bien colocados, iluminados y limpios, el vendedor dice: "aquí hay profesionalidad, puedes confiar". Si hay desorden, polvo y productos escondidos, el vendedor dice: "no nos importa lo suficiente". El cliente no analiza conscientemente cada detalle, pero su decisión de compra (y de volver) se basa en esa impresión global.

Ejemplo de tienda real

Una tienda de pinturas en la Tienda Centro reorganizó su escaparate siguiendo estos principios: producto estrella a la altura de los ojos (un nuevo esmalte al agua en color tendencia), fondo blanco, cartelería en naranja con el mensaje "Nueva gama esmaltes", y rotación cada 15 días. Resultado en 3 meses: el tráfico de entrada subió un 35% y las ventas de ese producto específico representaron el 22% de la facturación trimestral. La inversión fue cero: solo tiempo de reorganización.

Caso resuelto: escaparate de otoño

Llega otoño y hay que renovar el escaparate. Se elige: producto estrella (pintura plástica blanca para interiores, temporada de reformas), colores (fondo blanco, cartelería naranja con mensaje "Reformas de otoño"), mensaje (3 palabras: "Reformas de otoño"), rotación (cambiará en 3 semanas). Se coloca a la altura de los ojos con iluminación focal. Resultado: el tráfico de entrada sube un 20% en la primera semana.

Referencia curricular

Materia:	Marketing visual
-----------------	------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://pinturasespecializadas.lumbre.lat/object/marketing-visual-y-escaparatismo-en-tienda-de-pinturas>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat