



Montaje de uno de los escaparates. :: F. G.

Salamanca, ciudad creadora de escaparates

Treinta tiendas se suman al 'Club de Escaparatismo' para revitalizar el comercio

:: FRANCISCO GÓMEZ

SALAMANCA. ¿Por qué no dejar volar cientos de pájaros que huyen desde el otro lado del cristal? ¿Por qué no poner gafas a las flores? ¿Por qué no hacer que surjan ramas, hojas, exóticas plantas entre botas y zapatos? Con creatividad y esfuerzo cualquier cosa es posible, también en el mundo del escaparate. Así que todas estas preguntas pueden obtener respuesta estos días en un paseo comercial por Salamanca, una ciudad que cambia la imagen de muchas de sus tiendas para dar al escaparate la importancia que merece.

Aunque distintos estudios señalan que la cifra total de ventas de un establecimiento puede depender entre el 40% y el 80% de lo atractivo que sea su escaparate, lo cierto es que a menudo la decoración de esta auténtica ventana al interior de las tiendas es un aspecto no demasiado cuidado en el comercio tradicional.

Por este motivo, la Asociación de Empresarios del Comercio de Salamanca, Aesco, ha decidido la creación de un peculiar club, el 'Club del Escaparatismo', con el que trata de concienciar a los comerciantes de la importancia de ese trozo de cristal y fachada que es «su mejor carta de presentación para el cliente». El presidente de Aesco, Benjamín Crespo, destaca que el club, formado ya por una treintena de establecimientos, está basado en el compromiso de «la renovación periódica y cuidada del escaparate», así como por la realización de cuatro temáticos a lo largo del año: las fiestas de la ciudad (septiembre), Navidad (diciembre y enero), San Valentín y el amor (febre-



Decoración de una zapatería. :: F. G.

ro) y el que ha supuesto el punto de partida de la experiencia: el mes de las flores (mayo).

Para este comienzo, los comerciantes no han estado solos y han contado con un gran apoyo, el de los entusiastas alumnos del máster en Arquitectura y Diseño de Interiores de la Universidad de Salamanca (MADin USAL).

Como parte de sus prácticas, estos estudiantes han presentado un proyecto, tras reunirse con los comerciantes y conocer los datos objetivos sobre su público, orientación o género de venta, y posteriormente lo han llevado a cabo, todo con un presupuesto que no ha superado en ningún caso los 30 euros. «Es importante que los alumnos tomen contacto con el mundo real del escaparatismo y lo hagan siendo capaces de ajustarse a un presupuesto limitado», explica María Sortino, profesora del máster y coordinadora del primer festival de escaparatismo con motivo de este mes de mayo.

Sortino destaca que los estudiantes «se lo han tomado muy en serio y han actuado con mucha profesionalidad», aunque por encima

de todo subraya «las magníficas ideas que han sido capaces de llevar a cabo, otorgando un colorido que pensamos que en algunos casos faltaba a esta ciudad».

De esta forma, los estudiantes han podido disfrutar de «un auténtico puente de conexión entre las enseñanzas académicas y la realidad profesional», mientras que los comerciantes se han beneficiado de magníficas ideas decorativas que ahora protagonizan los escaparates más variados.

Además, como acompañamiento a este primer festival, el MADin USAL ha decidido crear un concurso, titulado 'Busca la rana', que consiste en la introducción en todos los escaparates participantes de una rana. Se podrá votar la más original en la página de la asociación (www.aesco.es) y su imagen pasará a ser el logotipo del Club del Escaparatismo de Salamanca.

Menos locales vacíos

La iniciativa de este club coincide con una apuesta del Ayuntamiento para mejorar la imagen de las zonas comerciales tratando de facilitar el uso solo como escaparate por parte de los comerciantes de locales que se encuentran vacíos. Para este fin, no será necesario solicitar licencia de apertura ni afrontar los costes que supone.

Según ha destacado el consistorio, el objetivo de esta acción es «fomentar usos alternativos de estos locales para mejorar la imagen de las calles comerciales del centro de la ciudad ante la situación económica actual y la pérdida de tejido empresarial».

De esta forma, se pone en marcha una iniciativa que beneficia a ambas partes, ya que el expositor puede promocionar sus artículos en el centro de la ciudad, mientras que el propietario del local podrá percibir una renta, evitando así el lucro cesante por tener el espacio vacío.