

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Entre sombras
Manual para el diseño de vidrieras escenográficas

Cabrera Tobar Mauren Anabel
Cuerpo B del PG
11/12/2013
Diseño de Interiores
Creación y expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introducción..... | 3 |
| Capítulo 1: Introducción al diseño de vidrieras | 9 |
| 1.1 Comienzos y realización de las vidrieras | 9 |
| 1.2 Importancia del diseño de vidrieras | 13 |
| 1.3 Conocimientos sobre diseño escénico | 16 |
| 1.4 Conexión entre vidrieras y escenografía | 20 |
| Capítulo 2: Elementos para la composición | 26 |
| 2.1 Componentes de una vidriera | 26 |
| 2.2 El detalle de la iluminación | 29 |
| 2.3 Planificación del proyecto | 33 |
| 2.4 Organización del espacio | 37 |
| Capítulo 3: Conexiones con otras disciplinas | 41 |
| 3.1 La búsqueda del gremio | 41 |
| 3.2 Influencia de otras áreas en el diseño comercial | 44 |
| 3.3 Diseño y marketing se conjugan | 47 |
| 3.4 Visual merchandising | 49 |
| Capítulo 4: Escenografía como primera opción en el escaparate..... | 54 |
| 4.1 Visualizando vidrieras..... | 54 |
| 4.2 Innovación en el diseño de escaparates en el mundo | 57 |
| 4.3 Influencia de las vidrieras escenográficas en los locales | 60 |
| 4.4 Elementos típicos versus elementos escénicos | 62 |
| Capítulo 5: Manual para el diseño de vidrieras escenográficas | 65 |
| 5.1 Planteo del anteproyecto | 65 |
| 5.2 Elección de los materiales | 68 |
| 5.3 Uso del color | 72 |
| 5.4 Pasos para la realización | 76 |
| 5.5 Cuidado en los detalles | 79 |
| Conclusiones | 82 |
| Lista de referencias bibliográficas | 87 |
| Bibliografía..... | 89 |

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) propone una exploración sobre la necesidad de recurrir al diseño escenográfico como recurso en las vidrieras comerciales. Se encuentra dentro de la categoría creación y expresión ya que en el último capítulo se plantea un manual que servirá como guía para el diseño de vidrieras escenográficas. El PG se encuentra en la línea temática de productos y diseño de objetos, espacios e imágenes. El diseño de vidrieras escenográficas obedece a la necesidad de crear un entorno y un soporte para involucrar a los clientes en una experiencia de compra. Con este conocimiento se busca generar la guía de ésta tendencia para aquellos profesionales interesados en el diseño de vidrieras y locales comerciales.

El objetivo general de este proyecto es conocer a qué tipo de vidrieras se las puede denominar escenográficas basándose en los elementos utilizados y el entorno en el que se encuentra. Por tal motivo la importancia de realizar un estudio previo de los elementos escenográficos y después el estudio visual de vidrieras para poder analizar y llegar a una conclusión.

De este objetivo general se desprenden tres específicos, primero entender la importancia de aplicar este tipo de vidrieras en la actualidad. Segundo analizar cuál es el motivo de que se implementen y cuánta demanda existe de las vidrieras escenográficas, y tercero saber si por medio de las vidrieras, el diseño de interiores tiene conexión con otras áreas y cual sería la importancia de éstas dentro del diseño de vidrieras escenográficas.

Con el transcurso de los años se toma más atención al diseño de vidrieras pues son éstas las encargadas de vender los productos de un local comercial. Sin embargo todo el tiempo aparecen nuevas tendencias de colores, formas y tecnologías, lo que dificulta encontrar ideas creativas para diseñar aquel espacio. Por tal motivo es relevante el conocimiento de esta nueva tendencia, y así se puede conocer cuales son las nuevas

formas de generar diseños creativos para captar la atención de los clientes potenciales, de ese modo incrementar las ventas de aquel local.

También se plantea mucha importancia en la conexión entre áreas como escenografía, diseño gráfico, publicidad y marketing. De esa forma, tomar definiciones de éstas como base para poder generar un diseño de tendencia dentro del vidrierismo, generando un punto de impacto y creando una mayor demanda en el mercado.

El proyecto presentará cuales son los elementos y procedimientos para la creación de un escaparate escénico, resolviendo así la problemática de las vidrieras al tener una forma estándar y limitada. La idea es generar una nueva opción para el diseño de vidrieras, recopilando elementos puntuales de otra profesión, exponiendo así que se puede re-significarlos adaptando su uso a nuevas áreas.

Para lograr el PG, se analizarán las vidrieras escenográficas en países de Europa y Estados Unidos, tomando fuentes como libros sobre decoración y diseño, entrevistas a profesionales e investigación en páginas de internet ya que es uno de los medios que más información brinda sobre temas de actualidad. Tomando estos conocimientos de realizará una comparación con las vidrieras escenográficas en la Ciudad de Buenos Aires. El estudio se basará en elementos utilizados, iluminación, tendencias de colores y tecnologías que generan sensaciones en el cliente.

El proceso parte de un conocimiento previo sobre la importancia del diseño de vidrieras para un local comercial, sabiendo como éstas son capaces de lograr la venta de productos llamando la atención visual del espectador. También se conoce la importancia de utilizar nuevos métodos y tecnologías, de esto parte de inserción de otras áreas como publicidad, diseño gráfico entre otras, para ayudar a generar nuevas sensaciones en el público y motivar la compra, o al menos el aprecio hacia esa marca más allá de la calidad de los productos.

Se abordará un estudio previo acerca de temas relevantes que ayudarán a la concreción del presente proyecto, analizando antecedentes que brindan un aporte

significativo a la investigación. Estos antecedentes servirán como una guía al momento de analizar cada punto que marca el índice del proyecto. Analizar visualmente las vidrieras no basta para llegar al objetivo marcado, por tal motivo se toman diez proyectos de grado, elegidos por tener temas acordes a éste estudio como antecedentes, de los cuales se recuperará información que otorgue conocimiento acerca de locales comerciales, vidrieras, escenografía, métodos de diseño, entre otros. Es decir información necesaria que sirva como guía para llegar a la conclusión del PG. Se enuncian a continuación:

Zarantonelli, A (2012) *Vidrieras Comerciales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto es relevante ya que propone darle un orden al diseño, un patrón de composición pues manifiesta la falencia en cuando a disposición y organización de objetos. Lo que resulta útil para el proyecto de vidrieras escenográficas, pues mediante ese conocimiento se puede investigar la composición en un vidriera.

Giordano Roux, M (2012) *El concepto de límite en el diseño de interiores*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Consiste en una investigación sobre el espacio interior y los límites que lo definen. Se propone el estudio de una serie de períodos de la Historia de la Arquitectura que sirven como sustento teórico para comprender el surgimiento del diseño en los espacios interiores. Lo que se necesita para el estudio previo que se plantea en el PG sobre como surgen los espacios comerciales y el diseño de vidrieras.

Giordano, O (2012) *Diseño efímero*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG es importante ya que desarrolla información referida al Diseño de Interiores, tales como aptitudes, rol y desempeño del diseñador; posibilidades de desarrollo profesional y relación con el Diseño Efímero; también se explican los diferentes espacios considerados efímeros

(ferias/ stands, escenografías, vidrieras, eventos) y cuales son los materiales adecuados para diseñar dichos espacios.

Díaz Valdez, S (2012) *Las vidrieras en la indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto propone instruir al diseñador de indumentaria sobre el diseño de vidrieras comerciales, aporta al PG conocimientos sobre investigación de mercado, temporadas, lo que es necesario mostrar y estudios de tendencias para montar una vidriera.

Calvet, P (2012) *Vidrieras, un concepto diferente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo del proyecto es desvincular a la vidriera como un lugar solo de exposición, sino que se transforme en una obra de arte, con criterios y fundamentos expresivos que le aporten significado y contenido a los productos. El presente proyecto es relevante ya que se investigan los conceptos de merchandising y la importancia de la relación con el comercio, la marca y su identidad.

Pérez Guzmán, M (2011) *La iluminación escenográfica y el diseño en locales comerciales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo de grado propone recurrir al uso de la iluminación escenográfica como recurso de diseño en locales comerciales, pues con la misma se pueden lograr varios efectos que estimularán las sensaciones del consumidor, para contribuir al incremento de las ventas y así también a la satisfacción del cliente. Es necesario este conocimiento para el PG pues el tema de la iluminación escenográfica es esencial para el tipo de vidrieras que se están planteando.

Di Leoni, M (2011) *Los ambientes del deseo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Aborda el encuentro entre el Surrealismo y el Diseño de Interiores en la actualidad, planteando si el Surrealismo es tomado como campo referencial al momento de proyectar en el Diseño de

Interiores. El tema es interesante ya que en las vidrieras escenográficas se utiliza mucho este estilo artístico.

Bagniole Bernárdez, S (2012) *El color en el diseño de Interiores*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG marca la importancia que tiene el color en el Diseño de Interiores. La mayoría de las personas, a la hora de diseñar, se basa en los colores por su apariencia y no por los efectos, positivos o negativos, que éstos pueden llegar a causar en las personas que los perciben. El proyecto es un trabajo de indagación, basado en demostraciones empíricas, que tiene como fin, realizar aportes teóricos para instruir a los profesionales de la carrera Diseño de Interiores. El proyecto es compatible con el diseño de vidrieras escenográficas pues se utilizan juegos entre colores, luces y sombras para generar la ambientación deseada.

Coviello, M (2012) *La iluminación como recurso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto se conjuga con el diseño de vidrieras pues manifiesta la estimulación sensorial que causa la iluminación dentro del diseño de interiores. El diseño adecuado de un local comercial puede tener más alcance que la publicidad en gráficas y otros medios de difusión. Esto se debe a que la arquitectura interior incide sobre los sentidos, envolviendo y conteniendo a los clientes. Un aspecto para lograr esto, es la luz.

Archet, Aimé Lilen (2011) *Espacios creativos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este estudio marca la definición de la creatividad al momento de diseñar y cual es la importancia de tenerla en cuenta para así poder conseguir mejores espacios y causar impresiones positivas en el cliente. Se toma en cuenta para el PG ya que es necesario el uso de la creatividad para poder conseguir diseños innovadores en el uso de la tendencia de las vidrieras escenográficas.

El proyecto está integrado por cinco capítulos, cada uno obedece a la necesidad de un conocimiento específico que ayudará a comprender la problemática y llegar al objetivo de generar una guía para el diseño de vidrieras escenográficas. El marco teórico se desarrollará en cada uno de los capítulos en donde se explicarán temas y palabras clave utilizados en el diseño de espacios.

En el primer capítulo se analizarán textos de la historia de vidrieras y escenografía para lograr conocer cual es el punto de unión entre los dos. Para el segundo capítulo se realizarán análisis basados en bibliografía específica acerca de los temas planteados, los cuales servirán de soporte para la realización del tercer capítulo, en donde se conjuga la conexión entre los escaparates con otras disciplinas. Para éste capítulo se realizarán conversaciones con profesionales que servirán para aportar conocimientos específicos necesarios para la realización. El cuarto capítulo estará basado en el análisis visual de las vidrieras tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como en las grandes capitales del mundo, lo que ayudará a deducir la importancia de este tipo de escaparates y como afectan a las marcas.

El tema de estudio del presente PG fue elegido pues existe un vacío en ciertos aspectos del diseño de vidrieras escenográficas, se busca compensar estos conocimientos y generar un manual útil de esta tendencia aplicable para diseñadores de escaparates. Es necesario poder encontrar cuáles son los elementos ineludibles, como éstos compiten con los elementos escenográficos y conocer si es precisa la utilización del recurso escenográfico en las vidrieras. El concepto es ayudar a futuros diseñadores a generar tendencia al momento de diseñar, pensando no solo en lo estético sino en la producción de sensaciones y la comunicación de la marca.

Capítulo 1: Introducción al diseño de vidrieras

Resulta necesario conocer el comienzo de los locales comerciales, y como se desprenden de a poco las vitrinas generando que hoy en día se contraten profesionales solo para el diseño de éstas. Durante éste capítulo se estudiará la historia de las vidrieras lo que ayuda como guía para conocer la importancia del diseño de éstas. De igual manera se analiza la historia de la escenografía, sin profundizar tanto pero haciendo énfasis en los términos y la importancia de los elementos que se utilizan, es relevante el conocimiento sobre artes escénicas, sus comienzos y elementos que se utilizan cuando se crea ambientes teatrales, lo que servirá como base para determinar el punto de unión entre escaparates y diseño escénico. Con estos dos conocimientos, la idea de una vidriera escenográfica se puede conjugar, y así se puede comprender desde donde parte la unión de las dos áreas y la justificación de tal intersección.

1.1 Comienzos y realización de las vidrieras

Según la historia, se conoce que la exposición de productos comenzó a partir de los comerciantes fenicios, quienes dieron el mayor impulso a la actividad comercial mientras anunciaban sus productos de distintas y vistosas maneras. Desde allí se desprende la competencia por exhibir y lograr la venta, poco a poco esta actividad de mostrar para vender causó la creación del escaparate. Fueron los romanos quienes sacaban los productos de sus tiendas para llenar las vitrinas y así mostrar lo que querían promocionar.

Si bien en la antigüedad el mostrar era necesario para vender mercadería, hoy en día, el exponer un producto tiene muchas connotaciones mas. Después de la revolución industrial, la mercadería se producían en serie, por ende, cada vez había mas oferta de productos lo que causó un cambio en la mentalidad de las personas y del comercio. “Antes eran las personas quienes esperaban los productos y después fueron los productos quienes esperaron a las personas”. (Cabezas, 2006, p.3)

A partir de ese hecho comenzó la importancia por intentar exhibir los productos de una mejor manera, y de a poco fueron surgiendo los expertos en decoración y estilo, que guiaron las maneras de acomodar y mostrar la mercadería. En si, los iniciadores del escaparatismo como disciplina, fueron las grandes marcas internacionales, quienes decoraban sus vitrinas cada vez con ideas mas innovadoras y formas, colores, creatividad y mucho ingenio.

Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que empieza con el análisis de una marca y su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de la una experiencia con la que se pueda identificar. El concepto de espacio comercial no solo incluye áreas destinadas a muy diferentes tipos de actividades, sino también localizaciones, funciones y entornos. Sin embargo, todos ellos deberían contar con una infraestructura básica suficiente que consiste en un entorno laboral eficiente e instalaciones que garanticen una óptima atención al cliente.

“En los últimos años, la tipología del espacio comercial ha sufrido un considerable desarrollo, a raíz de la aparición de gran cantidad y variedad de galerías comerciales, inspiradas en una forma de instalación comercial ampliamente difundida, de influencia norteamericana”. (Broto, 2007, p.6)

La propagación de estos nuevos comercios, ha venido acompañada además de nuevas formas de entender el espacio destinado a ventas, las divisiones espaciales internas (que antes eran mucho mas esquemáticas y convencionales), el uso ordenado de la luz y el color como un elemento mas de al arquitectura, la utilización de materiales prefabricados y una tendencia muy extendida al uso de los límites virtuales o escasamente seccionados. Las creaciones de espacios comerciales de los últimos años presentan una gran variedad de posibilidades estéticas que son manejados por el uso del color, formas, materiales y tecnologías. Sin embargo, todo esto está regido por la marca para la cual se va a diseñar.

Hace muchos años los locales comerciales servían solamente como un lugar para exponer productos para la venta, se tenía muy en cuenta como colocar cada producto para exponerlo; hoy en día también se considera mucho, los lugares de exposición del producto, pero se tiene en cuenta cada una de las partes que conforman un todo: exposición, recorrido, vidriera, fachada, lugares de descanso, depósito, caja, y mas necesidades que plantea el cliente. Al diseñar cada una de estas partes se tiene en cuenta la relación de una con la otra, para generar un ambiente parejo, práctico y agradable a la vista.

Desde la cuidada concepción de las fachadas (un conjunto equilibrio entre el impacto publicitario y el respecto arquitectónico) hasta la composición volumétrica de los interiores, cada local se resuelve bajo su propia dialéctica de luces materiales y cromatismos. La idea de unificación ambiental entre los distintos establecimientos se consigue gracias a un argumento sólido y flexible, capaz de absorber cualquier interpretación dinámica de espacio, tiempo y contexto. (Cerver ,1992, p.12)

El diseño fue evolucionando debido a que la sociedad fue cambiando, los hábitos de consumo aumentaron, cada vez se introducen al mercado nuevas tendencias y aquellos que las ocupan son quienes están un paso más adelante que el resto. A la sociedad les atraen las novedades, los diseñadores se están valiendo de eso para generar diseños que utilicen nuevas tecnologías y así llamar la atención de los clientes.

Como se menciona anteriormente, el local esta formado por un conjunto de elementos, el escaparate es uno de ellos y debe transmitir obviamente lo que la marca desea vender. Analizando el comienzo de las vidrieras, se observa como estaban llenas de objetos, intentando mostrar lo mejor. Se introdujeron gigantografías, colores y maniqués, que al principio se observaban artificiales y no eran atractivos ya que no contaban con extremidades ni cara. Sin embargo, su diseño fue evolucionando intentando hacerlos cada vez, lo más realistas posible.

Pero eso no es todo sobre el progreso de los maniqués, es importante destacar que son los aliados del diseñador en una vidriera. En la actualidad, se los fabrica en infinidad de poses que favorecen al producto a exponer. Así como en el diseño se utiliza el reconocido dicho de menos es más, también se lo incorporó a los maniqués.

Actualmente no todos cuentan con rasgos faciales, y la utilización de cabello en sus cabezas también es algo que se ha ido quitando. Todo se debe al pensamiento de que lo primordial es exponer el producto y que este se destaque sobre todos los elementos ubicados en la vitrina.

Cabe reconocer, que para ciertas prendas es preciso la utilización de maniqués con rostro y/o cabello. Siempre manteniendo en mente, la necesidad de exhibir de la manera mas atrayente el producto. Inclusive, cuentan con variada trama de colores y materiales. Un ejemplo claro, son las vidrieras de Caro Cuore. Utilizan maniqués rojos, sin rasgos faciales y al ser una marca de ropa interior, se colocan las prendas en colores claros y éstas destacan sobre la puesta en escena.

Las maneras de crear son infinitas, la creatividad de los diseñadores avanza y va progresando rápidamente. Las marcas también han ido evolucionando en cuanto al diseño de sus locales y el acoplarse con cada una de las partes que lo componen. La idea general, es generar una buena experiencia al individuo que pase al frente del local, impactándolo desde la vitrina y logrando que decida ingresar al local.

Comprar es una actividad que forma parte de nuestra vida cotidiana. Tanto si compramos para alimentarnos, vestirnos o simplemente para divertirnos, los lugares donde decidimos hacerlo reflejan nuestro estilo de vida, nuestra cultura y nuestros intereses. Establecemos una relación con un entorno comercial en el que nos sentimos a gusto, y rechazamos aquellos espacios con los que no nos sentimos identificados. (Broto, 2007, p.5)

La compra se transformó en algo cotidiano, resulta asombroso la forma de cómo un diseñador de vidrieras puede captar la atención y lograr como en tan solo 3 segundos el cliente potencial decida detenerse a observar y después ingresar para realizar la adquisición del producto. Por tal motivo en la actualidad las grandes marcas recurren al conocimiento de los profesionales en decoración, pues mediante el diseño de un espacio tan pequeño como la vidriera, logran resaltar los productos de la marca e introducirlos en el deseo del cliente potencial.

1.2 Importancia del diseño de vidrieras

El autor Mas, manifiesta la importancia de la publicidad visual y como ocupa un lugar prominente en el diseño, ya que conduce desde el origen de los primeros recursos visuales hasta la promoción visual tal y como se la entiende actualmente. Hay que tener en cuenta que lo que en la actualidad se considera que la promoción visual engloba aspectos muy diversos del ámbito comercial, de modo que todos los elementos que concurren a dar forma a este concepto, relativamente reciente, han ido apareciendo a lo largo de la historia en una diversidad de formas más o menos dispersas hasta desembocar en la complejidad actual. (1994)

El ejemplo más claro se encuentra en la civilización egipcia, que dejó testimonios monumentales evidentes en este sentido. Basta recordar la norma que regía en el arte pictórico y escultórico de representar la figura del faraón y de los miembros de su familia en un tamaño varias veces mayor al del resto de los mortales.

A la hora de diseñar un local comercial, lo fundamental es captar la atención de los posibles consumidores. La vidriera es un eslabón esencial para la promoción visual de productos, es el primer punto para atraer la atención de los clientes. Diversos estudios realizados demostraron que una persona tarda un segundo en decidir si se para o no a observarla y tres segundos en decidir si entra al local o continúa con su camino. Es por eso que la creatividad es esencial en este tipo de espacios. Del mismo modo es aconsejable cambiar la exposición de los productos al menos una vez cada dos semanas, para de este modo captar la atención de peatones que transcurren regularmente por al frente del local.

Los métodos de exhibición de un objeto son considerados como un arte, la gran variedad de ofertas, la calidad y originalidad en las creaciones compositivas que se observan en la actualidad dan lugar a que las vidrieras sean consideradas por muchos autores, como galerías de arte urbanas o escenarios con un alto grado de teatralidad.

Los resultados y las reacciones que produzcan frente a los observadores dependerán de las técnicas de presentación que se utilicen, teniendo en cuenta diferentes campos de estudio, como la imagen comercial, el marketing y merchandising, la psicología del consumidor y los conceptos de diseño más importantes que proporcionan unidad y armonía en las composiciones.

En torno al producto que se comercializa, se deben desarrollar las diversas estrategias de diseño que estimulen la curiosidad del cliente de un modo inmediato. Es un sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos. (López, 2005, p.94).

Las vidrieras deben tener el poder de captar la tendencia a la que los clientes van a adaptarse. Siguiendo la moda general que se impone, en primera instancia por parte de los diseñadores y las marcas, el vidrierista debe ser capaz de seleccionar los productos adecuados, reconocer y poder representar el verdadero estilo de manera tal que caracterice a la nueva tendencia.

Uno de los factores que dan resultados más óptimos es la capacidad de generar sorpresa. No es un objetivo fácil y la imaginación no basta, se requiere un buen conocimiento del mundo de la imagen y de los procesos de percepción visual. El bombardeo visual de todas las tendencias del arte antiguo y contemporáneo, que posibilitan los medios de comunicación actuales, ofrecen un gran caudal de ideas, pero también dificultan la capacidad de sorpresa del espectador.

Por consiguiente se entiende que el trabajo del diseñador de vidrieras o escaparatista se haya convertido en una verdadera profesión y el término haya sido recogido incluso por la real academia de la lengua. Sorprender e impresionar, resulta garantizar la atención del público hacia el producto, comprometerle con la propuesta, obligarle a interesarse o interrogarse al respecto, se trata de vencer la resistencia de la rutina convirtiendo lo habitual en fantástico, configurando propuestas atrevidas o atípicas, dando respuestas ingeniosas y adecuadas a las expectativas estéticas del público o a sus sueños e ilusiones más íntimas.

Los profesionales de la imagen y la comunicación, estilistas, diseñadores, publicitarios, entre otros, pueden dar pistas sobre la intención con que se pueden dar a conocer unos artículos para su mejor presentación y promoción; por esta razón el vidrierista puede aprovechar los recursos de muchas otras profesiones y actividades.

El escaparate no es solo el medio mediante el que se expone los productos, también es aquel capaz de remitir la imagen que la marca desea causar, pues como se exhibe el producto manifiesta mucho de lo que se va a encontrar en el interior del local. Un buen diseño de vidriera debe ser capaz de llamar la atención y atraer a la gente por estímulo visual, estimular el deseo de compra, incrementar las ventas, acuñar una imagen propia del establecimiento que lo diferencie de sus competidores, retener al cliente, aumentar la fidelidad y hacer frente a la competencia.

La promoción de los artículos de la vidriera pasa por mostrar las cualidades más llamativas del producto y evidenciar convenientemente sus aplicaciones, creando en lo posible nuevas necesidades que lo hagan más deseable. El espectador que se encuentra ante una disposición de elementos obviamente intencionada o ante un montaje, se interroga sobre su significado y su función, y es la misma vidriera quien debe proporcionarle la respuesta inmediata y adecuada a sus preguntas, esquivando la duda y comunicando con claridad el mensaje. (Mas, 1994, p.17)

Diseñar vidrieras es importante para las marcas, de ello depende que esta se haga conocida y la venta exitosa de los productos. Las marcas cuentan con una identidad ya definida, por el tipo de producto y el target al que apuntan. El diseñador de escaparates es quien remarca esta identidad y logra que coexista cada parte del local son los productos y el diseño exacto.

Para lograr el objetivo de la vitrina, el diseñador debe conocer al público objetivo para lograr causarle impacto, estimulando sus intereses y sentimientos. La percepción de cada cliente será distinta, y el desarrollo de la vidriera debe causar sensaciones positivas hacia sus productos. El escaparate debe expresar un mensaje que implique de forma directa al público. Sin embargo, el estímulo no debe ser claro, para que el consumidor haga una composición de acuerdo a su forma de pensar. El contenido expresado debe resultar creíble y no ser engañoso, deberá asentarse en la memoria del cliente.

La vidriera debe reflejar la filosofía del producto, de modo que ejerza un fuerte poder de seducción a través del estilo vinculado a la idea de marca y nombre. Desde esa perspectiva, la vidriera es un componente de manipulación a través del cual puede reflejarse una ideología y la estética inherente a la misma.

Las vidrieras pueden adoptar formas muy distintas en función a su diseño o bien a su condicionante estructural, aunque sea cual sea su forma, existen una serie de cualidades que deben satisfacer, en mayor o menor medida, para que su finalidad pueda ser llevada con éxito, el catálogo de estas cualidades es largo y posiblemente inalcanzable.

Estoy convencida de que lo que hacemos es muy importante: creamos un poco de belleza para el día a día y, al mismo tiempo, proporcionamos un soplo de vida a la tienda cuyo escaparate decoramos. Sacamos lo mejor del deseo de comprar de la gente. Nuestro trabajo consiste en escenificar, emocionar, jugar con el atrezzo, los maniqués y las mercancías para construir bodegones que sin duda llamarán la atención del transeúnte. Pero no lo buscamos en ventas espontáneas: el objetivo a largo plazo es crear una imagen distintiva para la tienda. (Weisgard, 2007)

Su función no se limita a mostrar, seducir y atraer, sino que, además, lleva implícita la responsabilidad social de contribuir al embellecimiento de la ciudad. Evidentemente esta función queda en segundo plano en relación con la finalidad mercantil, pero no deja de ser importante y condiciona los aspectos cualitativos que se deben considerar. Atendiendo a ellos toma especial relevancia el sentido de modernidad y adecuación cultural y estética.

1.3 Conocimientos sobre diseño escénico

La escenografía es poner en escena varios elementos para darle realismo al acto que se va a presentar. Uno de los recursos prominentes es la perspectiva, un gran aliado para el escenógrafo pues ayuda a generar una sensación de lejanía en un espacio limitado. Así el artista escénico, pudo representar un cuadro de una pintura y llevarlo al espacio.

Los géneros que se presentan en un teatro son variados, pero para cada uno de ellos la decoración llevaba elementos específicos. Las tragedias se representaban generalmente en escenarios decorados como casas. Las sátiras se presentaban en

escenarios que remitían a naturaleza, con uso de árboles y piedras y las farsas en lugares públicos como plazas o calles.

Resulta interesante como el autor Calmet en su libro sobre escenografía, revela una separación entre decoradores y escenógrafos. Manifiesta que en la antigüedad al escenógrafo lo llamaban decorador de teatros, ya que se dedicaba a acomodar los elementos necesarios para una escena. Eso fue cambiando y en la actualidad, la escenografía es una ciencia de la utilización de un espacio teatral. (2003, p.23)

De a poco, surgió el teatro a la italiana, en donde el escenario se sitúa frente a los espectadores, en un plano elevado. Es la disposición tradicional de la mayoría de las salas de teatro occidentales, heredada del siglo dieciocho durante el renacimiento. Durante el siglo veinte se fue renovando el teatro, salieron nuevas técnicas interpretativas para conectar al público con los actores logrando así una interacción mas fluida. Entonces se fueron alejando del escenario clásico, los diseñadores empezaron a llamarlo espacio escénico y salieron nuevas formas de demostrar las escenas. Por ejemplo, la disposición en arena, que sitúa a la escena en el centro de la sala ocupando un plano mas bajo y con los espectadores sentados en gradas para mejor visibilidad. También se utilizaba la disposición en corbata, en donde los espectadores ocupan tres lados del espacio escénico y se mantenía libre un lateral para los actores. Por último, la disposición en pasillo, donde los espectadores se situaban en ambos lados de un largo y amplio pasillo central, y los extremos eran la entrada y salida de actores.

Era interesante estas variadas formas de mostrar el acto. Se demuestra que desde tiempos remotos los diseñadores estaban interesados en el cliente y en tratar de mostrar lo mejor posible lo que se desea vender, en este caso, que los espectadores se conecten con la historia que se presenta. Aunque todas estas disposiciones permiten mejorar los ángulos de visión, también condicionan y limitan la escenografía pues no cuenta con la caja escénica y por ende no se puede esconder la maquinaria que se utiliza en el escenario.

“Lo primero que me preocupa es la relación que esa obra va a tener con un lugar determinado, con una arquitectura. Dicho de otra manera: no hay puesta en escena en el absoluto”. Lavelli (comunicación personal, 2012)

La escenografía está compuesta por varias partes que son importantes conocer, una de ellas es la escena, el lugar donde se genera el acto y se coloca la decoración. Se llama caja escénica será todo el escenario desde adelante hacia atrás y de arriba hacia abajo. Se cuenta también con una máquina escénica que son los elementos que facilitarán el movimiento de los elementos colocados en escena.

Dentro de la caja escénica, se encuentran elementos variados. El primero será la embocadura, llamado también boca o frontal del escenario, es el muro que divide la zona de butacas y el escenario, el recuadro enmarcado que cierra el telón. Existe una zona en el escenario que es la mas cercana al público, se llama proscenio aunque se utiliza el nombre de corbata cuando sobresale del muro de embocadura y se proyecta sobre la zona de butacas. Bajo el piso del escenario se encuentra una zona llamada foso, en donde generalmente se encuentra la orquesta. El suelo del escenario también comprende una de las partes de la caja escénica, es formado por tablas de madera colocadas una tras otra, su nombre en escenografía es piso o tablado.

Los objetos en las escenas deben moverse, sacarse y ponerse constantemente, para eso, en el tablado existen aberturas rectangulares con tapas que disimuladamente sirven para la introducción de objetos a la escena, se llaman escantillones o trampillas. En el escenario hay espacios entre la embocadura y los laterales del mismo, esas zonas se llaman hombros y la zona mas alejada, es llamada foro, es el fondo de la escena. En el centro de éste, hay un espacio rectangular que se utiliza como depósito de material escénico o si es necesario como prolongación de la escena para el acto. En la parte superior del foro están los puentes, utilizados para bajar o subir elementos a escena y por ultimo el telar, llamado parrilla o emparrillado que el la parte mas alta del escenario, contiene un armazón de varas de madera o hierro con cuerdas para subir y bajar el telón.

Dentro de la escenografía se mueven varios elementos que son los que ayudarán a formar el acto y que éste resulte cada vez mas creíble. Uno de los mas conocidos son los bastidores que como se conoce son soportes formados por listones que sirven para la colocación de telas firmes generalmente pintadas. Estos bastidores son aliados ideales para generar la mayoría de escenas ya que con ellos se puede mostrar paredes con ventanas, puertas, etc. No es necesario realizar una casa entera, sino solamente las paredes exteriores formadas por bastidores.

También es importante destacar que se habla de un espacio teatral, no de un escenario concretamente, eso quiere decir que una representación teatral se puede hacer en cualquier lugar, sólo hay que saber conjugar los elementos que dispone ese espacio escénico, las necesidades y carácter de la obra que se representa y nuestra personal visión de cómo consideramos apropiado crear esa escenografía para acompañar armónicamente la acción escénica. (Batiste,1991, p. 9)

Para la escena muchas veces se utilizan los llamados tules, que son trastos forrados de tul, que ayudan a generar mas escenas dentro del mismo espacio, estos se iluminan o se les retira la luz y generan dos efectos distintos. También es posible plotearlos cuando vienen con materiales plásticos. Los pisos del escenario ya casi no son utilizados, para generar mas realismo se suele crear otros pisos que se colocan sobre el actual en donde se pintan y crean diferentes materiales o texturas, alzadas y bajadas que brindan interacción. Así mismo es con los techos, realizados como trastos, que se colocan y se sostienen con paredes.

En escenografía se utilizan elementos llamados practicables, que son tarimas que se usan para lograr elevaciones, también se usan los llamados carros, que son practicables pero con ruedas que permiten su movilización. Se utilizan escaleras que son generalmente de 20cm de alzada y 30 de pedada y su tamaño varia entre 70cm y 1m de ancho. Al igual que las escaleras se utilizan rampas y columnas que ayudan a generar la escena. Estos diferentes tipos de elementos son los que ayudan a generar una escenografía, a simple vista no parecen ser algo revolucionario sin embargo, sin ellos el diseño escénico no resultaría posible.

Los elementos que ayudan de mejor manera a la generación del acto es la utilería, es todo lo que no pertenece a la escenografía como muebles, alfombras, cortinas, cuadros, esculturas, etc. En la escenografía se utilizan diferentes materiales. Calmet se refiere a las novedades de los materiales, él manifiesta a materiales plásticos, goma Eva, adhesivos, revestimientos, fibras poliéster, fibras de vidrio, polifán, etc. Recomienda experimentar constantemente probando nuevos usos. (2003, p.67).

Es recomendable para el diseñador conocer los materiales que generalmente se utilizan en la escenografía, estos son telgopor, pues es un material que facilita tallarlo para generar formas y que los costos se abaraten. Otros materiales son madera, fibrofácil, telas, policarbonatos, hierro y aluminio. Los diseñadores deben expandir sus conocimientos en cuanto a materiales, pues esto facilitará que los costos de la obra a realizarse se economicen.

1.4 Conexión entre vidrieras y escenografía

Entre todas las artes escénicas, el teatro es el que mantiene una relación directa e interactiva con el espectador. Se buscaba conectar al público en la trama, producir esa impresión causada por la interpretación de situaciones absurdas o irreales. Del mismo modo, en determinados escaparates, la vitrina se convierte en un escenario abierto a la vía pública donde son los elementos colocados quienes ejecutan el guión de tramas comerciales de mensaje directo, que se pretende vincular a la marca, lo que es solo posible en el ámbito irreal del teatro.

Las vidrieras escenográficas están formadas por gran variedad de elementos, son muestras que generan una escena conectando al cliente potencial con el producto que se desea vender. Hay que tener en cuenta que no es una decoración común la que se debe lograr, es necesario ver a los maniqués como actores que juegan el rol de introducir al espectador dentro de la historia. Al igual que en el cine o en obras de teatro la correcta iluminación juega uno de los papeles mas importantes a la hora de la muestra

escenográfica, ésta se debe conectar y ayudar a resaltar o esconder los diferentes objetos colocados en el acto. Aunque éste sea estático, se buscará siempre una manera de generar una especie de movimiento. Los escaparates escénicos juegan con lo antiguo, lo traen y lo re-significan logrando sensaciones y muestras con gran diseño que llaman la atención del cliente. “La dramatización cinematográfica, los nuevos medios de expresión artística, o la actualización del pensamiento social aportada por la conciencia ecológica, serán decisivos en la forma de presentar un producto y proporcionarán múltiples posibilidades al escaparate contemporáneo”. (Toribio, 2009, p.5)

Si bien se conoce, las vidrieras son medios de exposición de una marca, por tal motivo es la imagen que representa a la empresa y el primer contacto con el cliente. Al presentarse una posibilidad de exhibir el producto durante todo el día, se buscan nuevas maneras de exponer para generar un interés inmediato con el futuro comprador. Cada vez se encuentran mas vidrieras con diseños innovadores, muchas luces, colores, nuevas formas de maniqués y hasta expositores con movimiento. La tendencia de las personas en la actualidad, nos lleva a buscar algo fuera de lo común, y es ese algo lo que logra cautivar de cierta manera y generar interés. Por ejemplo las nuevas películas de cine que tienen tramas surrealistas y personajes inventados de la imaginación de algún escritor. Lo mismo se puede lograr en un escaparate. La creatividad del diseñador es infinita, se trata de buscar lo que cautive al cliente potencial y llevarlo a que se identifique con la marca expuesta.

Mundialmente los teatros son centros de diversión, en donde unos actores sobre la tarima nos relatan una historia interesante. Utilizan juegos de luces y sombras, entelados, figuras talladas, maquetas, colores y música. Todos esos elementos juntos logran que el espectador se emocione con cada una de las escenas, introduciéndolo al mundo que se le está presentando, al punto de olvidarse por algunos instantes si es algo real o una ficción, permitiéndolos así, reír, llorar, sufrir, alegrarse, entre otros.

Al observar como el escenario es una fuente directa de sensaciones, los diseñadores buscaron causar la misma sensación en los espectadores de vidrieras. Sin embargo, la gran pregunta era como se podía lograr y causar un efecto similar. El primer gran paso es estudiar la marca para de ese modo conocer a que tipo de público están apuntando, conocer que es lo que le gusta al público ideal, los posibles hobbies, con que se siente identificado. Este paso es el más importante ya que basándonos en un perfil de persona es cuando podemos crear algo que atraiga su atención.

En una comunicación personal con Mariana Verges, docente de la carrera de Diseño de Espacios Comerciales en la Universidad de Palermo, ella comenta que el Visual Marketing es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia en el punto de venta. Los colores, texturas, formas, detalles empleados en el local ayudan a despertar sensaciones memorables en los clientes, a crear toda una experiencia de compra. (mayo 2013)

Después de definir el tipo de cliente, se debe tomar una temática por ejemplo primavera y comenzar a escribir la historia en la que necesitamos que el cliente se sumerja. En este caso, los maniqués actúan de actores, se los puede encontrar en una infinidad de movimientos lo cual ayuda a que la representación sea mas realista y los expositores llegarían a ser como la utilería utilizada en escenografía.

También hay locales que no necesitan de algún maniquí, como alguna chocolatería o perfumería, se debe buscar un nuevo elemento que sea el intérprete de la historia. Se toma el caso del local comercial Cartier de Londres, que en el año 2007 realizó una vidriera con significado de deseo. El escaparate estaba montado en color rojo, el fondo, paredes y objetos escénicos contaban con ese color. Al lado izquierdo se visualizan cajas de regalos apiladas en forma de montaña, por esa pila baja una pantera dorada como asechando al regalo mas grande que se encuentra en la parte derecha de la muestra. Éste regalo principal está abierto, y en su interior cuenta con diamantes que seducen de cierta manera al actor que en este caso es el animal.

Estos recursos llevados al ámbito de un escaparate, permiten que al simular un espacio de gran profundidad y situar el objeto de consumo en el punto de fuga, éste se potencie y atraiga al observador hacia el universo de la mercancía. Asimismo, la comunicación del producto se manifiesta a menudo incidiendo sobre esquemas básicos de la psicología del consumidor. (Bahamón, 2009, p.12)

Al tener una trama definida, son muchos los objetos que se pueden utilizar para que la escena sea mas creíble. Inclusive bastidores, siempre y cuando haya el espacio necesario en la vidriera. Lo ideal es jugar con las luces y sombras al igual que en un teatro, el tipo de iluminación será quien marcará las zonas más importantes de la puesta en escena, y quien generará ese haz tenebroso que se busca muchas veces.

La utilización de módulos que puedan ir incorporándose o quitándose según convenga, permite tener una estructura básica y a partir de ella realizar modificaciones, incorporando luces, grafica de la marca, elementos escenográficos, fondos y cartelería. Los elementos utilizados podrán servir y realizar diferentes funciones, así un determinado mueble colocado de diferente manera y pintado en otro color puede dar un servicio totalmente diferente. Los módulos pueden ser utilizados de forma aislada o bien pueden ser incorporados a un conjunto de elementos, formando una única estructura. Se pueden combinar, facilitando los cambios y el dinamismo del escaparate. Se pueden conseguir diferentes alturas que destacarán determinados productos.

Los fondos pueden ser de diversos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc. Los productos deben resaltar respecto al fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate. Si se utilizan espejos para el fondo se consigue un efecto óptico dando una sensación de mayor amplitud. Pueden ser aconsejables en escaparates estrechos. Hay que tener en cuenta que los espejos también resaltarán los defectos, como un techo poco cuidado, las partes posteriores de los artículos, la suciedad del propio espejo, etc.

Hay materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate. Suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Habrá que tener en cuenta que estos elementos no resalten más que los propios productos a la venta. A parte de tener los elementos que se acomodan de cierta

forma en la vidriera, también es importante la utilización de herramientas de marketing. Es importante que un diseñador de vidrieras escenográficas las tenga en cuenta pues es lo que los guiará a un diseño exitoso.

Los creadores de experiencias se basan en el Visual Marketing para lograr desde ordenadas exhibiciones hasta verdaderas puestas escenográficas que representen experiencias que excedan las expectativas del cliente. Es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia, en el local. Colores, texturas, formas, detalles ayudan a despertar sensaciones memorables en los clientes.

“El concepto de coherencia aplicado a la imagen global de la tienda y específicamente al montaje de las vitrinas expositivas, es una cualidad que contribuye a informar al cliente sobre el producto ofrecido y el lugar al que se dirige”. (Cerver, 1996, p. 6)

Para la puesta en escena de la experiencia debemos considerar los algunos aspectos, generar un relato que permita identificar las características principales del cliente. ¿Cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida en general? De esa manera de define el eje temático de la experiencia, que se desprende del conocimiento de necesidades del cliente (expresadas, reales, deleite o secretas).

Cuando generamos el diseño se deben considerar los productos o categoría de productos que formaran parte de la experiencia, determinando el grado de participación que se espera que el cliente tenga. Con estos conocimientos, es mas fácil establecer el espacio asignado a la puesta en escena, considerando que debe permitir que la gente que transmita pueda interactuar en ella.

Desde los principios del vidrierismo hasta la escenografía, se puede verificar que los diseñadores intentan innovar a cada minuto, y es lo deseable. La relación que existe entre las dos disciplinas va mas allá de solamente decorar un espacio delimitado por paredes, sino que al igual que un acto teatral, el diseño escenográfico en escaparates necesita convencer al cliente de que lo que se expone es lo que necesita y que aquella

marca puede satisfacer sus gustos y necesidades. Es innovar con materiales comunes de una vidriera o un teatro, utilizarlos de tal manera que la escena formada atraiga y la marca quede impregnada en el cliente potencial. Es necesario conocer el tipo de cliente al que la marca desea llegar, con ese conocimiento se puede generar un diseño apuntado a llamar exclusivamente su atención.

El diseño de vidrieras está en evolución, cada vez son mas los lugares que incorporan a sus locales comerciales diseños temáticos para el incremento de las ventas. Es positivo en este caso la introducción de conocimientos escenográficos que ayudaran a revitalizar un escaparate y así destacarlo sobre los demás.

Capítulo 2: Elementos para la composición

En este capítulo se tratará sobre los elementos con los que cuenta una vidriera y la gran importancia de su labor. Uno de los más valiosos es la iluminación, la cual permite jugar con escenas creativas generando luces y sombras, contrastes y diferentes matices, logrando así, que la escena sea más llamativa a la vista del espectador. Pero no solo eso es importante, sino el poder conocer sobre la realización del proyecto desde el anteproyecto hasta su conclusión y sobre todo la manera más práctica de cómo lograr la atención del público con tan solo mover algún elemento dentro del escenario que es el escaparate. Para poder llegar a conocer los elementos necesarios para la composición de una vidriera, es necesario analizar los componentes más comunes que se suelen utilizar dependiendo del tipo de vidriera, al conocerlos, se conjuga con la iluminación y la forma de acomodarlos para crear escenas que impresionen al espectador.

2.1 Componentes de una vidriera

El diseño está constantemente reinventándose, no existen muchas creaciones nuevas sino inspiraciones en el pasado y el reciclaje de ideas ya propuestas. Un gran ejemplo es el exprimidor de cítricos, el diseñador Philippe Starck, tomó esa idea y reinventó el objeto, creando un nuevo exprimidor de cítricos con diseño y mejor funcionalidad. Las vidrieras no se reinventan, se renueva su diseño. Son un gran lienzo en blanco esperando al pintor que de sus toques de color para crear una obra maravillosa.

“En este sentido, siempre hay que tener en cuenta que un escaparate es un escenario y, como tal, su espacio es manipulable por medio de soportes y accesorios, partiendo siempre de los imperativos estéticos de cada temporada”. (Cerver, 1996, p.6)

La escuela de La Bauhaus también nos brinda otro gran ejemplo de retomar lo clásico. La escuela era una nueva propuesta es aquel tiempo en donde se debían generar nuevos diseños y conocimientos, pero una de sus mayores características fue tomar el estilo de trabajo del arte medieval y con eso lograr exitosas creaciones.

Lo que es necesario para la decoración, es conocer los métodos básicos de composición de vidrieras. Estos métodos son la tendencia en decoración de escaparate y redefinen a las reglas básicas de composición. Se deben elegir artículos que, por su forma, color, modelo o uso hagan conjunto, para de ese modo complementarlos entre si y que su unión potencie el diseño.

Si bien las formas y colores llaman la atención del cliente potencial, conviene utilizar solo uno o dos de cada tipo. Aunque se pueden colocar muchas formas pero de la misma tonalidad. Como se visualiza en la figura 1 ubicada en el anexo cuerpo C. En donde una vidriera consta de cajas superpuestas y un maniquí sobre éstas, las cajas tienen variaciones de color entre tonos rojizos y ocre. En la antigüedad se utilizaban muchas formas y colores, son buenos elementos para ganar atracciones, hoy se los retoma pero con simpleza.

Se deben lograr diferentes alturas, haciendo que la vitrina tenga variado peso visual, y con iluminación generar una atmósfera de profundidad. Si nos damos cuenta, es esto lo que se utilizaba en años anteriores, muchos objetos acomodados en altura variada y grande profundidad, hoy en día se retoma y se simplifica.

Habrá que tener en cuenta la simplicidad, la construcción ordenada que posibilita que, con una rápida ojeada, el transeúnte quede prendado de la imagen del escaparate. Debe evitarse, sin embargo los aparadores recargados que muestran tanto género, que su visión resulta caótica, impiden una percepción fácil y en consecuencia provocan el despiste del individuo. (Mas, 1994, p. 27)

Esta composición no es válida solamente para el escaparate de una fachada de una tienda, sino también para una vitrina dentro del comercio, una plataforma-módulo, un podio en la tienda, mesas y plataformas en el interior, paneles o escaparates dentro de la tienda o un stand en una feria. En este espacio disponible, el escaparatista intenta hacer una oferta atractiva. Esta puede resolverse de muchas maneras distintas, siempre si se siguen las reglas de la composición. Pero con una misma regla, y en función de la creatividad de cada individuo, se pueden hacer multitud de composiciones diferentes; se trata sencillamente de apilar formas, líneas, colores y espacio. Como se demuestra en la

figura 2, anexo cuerpo C. En donde desde la parte externa se visualiza un escaparate interior conformado por maniqués y siguiendo una composición lineal.

Los elementos clásicos son aquellos que se utilizan siempre, son los necesarios para una puesta en escena. Uno de los más utilizados son los soportes. Existen de todo tipo y son fáciles de acoplar a las nuevas tendencias de decoración.

La función de los soportes mas interesante para la promoción visual es exponer convenientemente la mercadería, pero en la actualidad ello no basta y, por tanto, el soporte asume también la función embellecedora y de complemento de la decoración general, amen de servir en muchos casos, y al mismo tiempo como soporte de la iluminación, rótulos, etc. (Rojas, 1994)

Retomando lo clásico, se renuevan los objetos de la vidriera, a parte de los soportes, los maniqués, luces, estantes y gran variedad de objetos con diferentes formas, colores y texturas. Definitivamente, el diseño de tan pequeño espacio consta solamente de la creatividad del vidrierista.

Para la creación de este nuevo concepto en vidrieras resulta útil la creatividad del diseñador y su método de resolver los problemas que propone el espacio. Es verdad que las nuevas tecnologías muchas veces son necesarias, pero no siempre las más acertadas al momento de montar una escena.

En realidad, lo más necesario en la actualidad sería seguir el camino de las tendencias actuales de diseño. Cuando se conoce la tendencia que rige el diseño en algún momento, las tecnologías se irán acoplando solas, inclusive de a poco mediante la investigación, el diseñador podrá conocer que tecnología es necesaria para algún diseño determinado. Esto se debe a que, para cada diseño, el decorador después del proceso proyectual, debe investigar como llevará a cabo ese boceto de una futura vidriera escenográfica.

Hoy en día, el diseño tiende a buscar lo simple, al igual que en la cultura japonesa, el tratar de simplificar espacios, tramas y colores, para pasar del desorden al orden decorativo. Esto se puede visualizar claramente en muchos de los locales ubicados en los centros comerciales, inclusive los maniqués que van perdiendo sus rasgos faciales

hasta quedar en una cara sin rostro. Esto se debe a que, el producto es quien debe llamar la atención primero y después el diseño.

Un vidrierista es el encargado de que el local comercial gane ventas o las pierda. El escaparate es uno de los principales ayudantes a la venta de productos, pero el encargado de que todo salga exitoso será el decorador. Muchas veces el diseño de la vidriera compite con el producto exhibido y eso es lo que no debería pasar, también puede ser que exista un diseño demasiado ostentoso y que el producto se pierda por completo. Por ende, es necesario retomar la simpleza, logrando así, que el producto se enriquezca a si mismo y que el diseño de la vidriera acompañe a que éste resalte por sobre todas las cosas.

Generalmente la armonía se basa en la simplicidad, que no es necesariamente sinónimo de pobreza o de carencia de imaginación compositiva. La simplificación radicará en la eliminación de todo elemento superfluo dentro del discurso general del escaparate, hasta que queden en éste los elementos indispensables dispuestos de una forma equilibrada que reclame la atención del receptor. (Cerver, 1996, p.18)

La vidriera escenográfica es por tal motivo la tendencia actual para el diseño de escaparates. Necesita de elementos clásicos de una vidriera redefiniéndolos para lograr una puesta en escena que genere el interés del futuro consumidor. Este tipo de vidrieras se pueden lograr con cualquier elemento que pueda imaginar el diseñador, siempre y cuando responda a la consigna de generar una escenografía en el escaparate del local. Esta escenografía deberá identificar al cliente potencial con el producto expuesto y con la escena plasmada tras el vidrio. La iluminación será la encargada de jugar con los claros y oscuros, con lo que la escena se completa, pues el efecto causado será quien genere el éxito de la escena.

2.2 El detalle de la iluminación

Además de la luz natural, existen varias fuentes de luz artificial, como las fluorescentes, incandescentes, halógenas, entre otras. La intensidad y dirección del color de las luces y la modificación de las sombras, crean estados de ánimo y transforman un

sitio común en un escenario fantástico. Con una iluminación inteligente se atenúan algunos ambientes y se realzan a otros.

“La vista es el sentido más sensible e influenciado en una línea creada por un escapatista. La luz aplicada en determinados puntos con la intención de destacar evitando que deslumbre, llama la atención”. (Mas, 1994, p. 17)

La luz escenográfica cumple dos principales funciones, la primera es iluminar el escenario y a los actores, mientras que la segunda es transformar el escenario en una atmósfera perfecta a la obra. El público espera tener un cien por ciento de visibilidad de los actores y el escenario. Hay dos grupos de iluminación, la indirecta, que es empleando luz reflejada o iluminación general, y la directa, proveniente del sol o una lámpara. La utilizada por la comedia musical es la primera, y para ello usan focos y proyectores. En donde se controlan la intensidad, el color, la distribución y el movimiento.

En el teatro se utilizan diferentes tipos de efectos con focos, uno de ellos son las luces que alumbran de abajo hacia arriba llamada luz de panorama. Para ciertas escenas, se utiliza un tipo de luminaria que resalta a las figuras, es la luz lateral. Para producir sombras muy bruscas, se usan luces cenitales, que caen directamente sobre el elemento, mientras que si se necesita una iluminación directa sobre el actor, se ubica un foco frontal. Cuando se necesita que el público interactúe con la escena, la contra es una luz que se ubica detrás de los objetos e ilumina mayormente a los espectadores o también se puede utilizar simplemente para generar sombras de ese objeto.

El color en la iluminación es muy importante, dado que la luz blanca es demasiado violenta para las necesidades teatrales en general ya que opaca el color de los decorados y los vestuarios. Se forma con los colores primarios luz, rojo, azul y verde. El color en la luz se hace con filtros hechos con láminas de acetato. Generalmente se usa más de un color para iluminar y más de una gama de colores también. Siempre hay que probar los focos con el vestuario para prevenir efectos no deseados. El diseño de la iluminación busca la discreción, como el vestuario y el decorado. Una utilización

inteligente de los factores de la iluminación puede realizar un efecto emotivo, o subliminal, en los espectadores.

Se toma a la luz en escenografía para realizar una comparación con la iluminación que se puede utilizar en las vidrieras, ya que al ser puestas escénicas, el efecto de cualquier luminaria puede generar un efecto negativo a lo que se desea mostrar tras el vidrio. En la figura 3 se puede verificar que una iluminación escenográfica en vidrieras puede generar realismo y captar la atención. Ver figura en anexo del cuerpo C.

Una puesta o diseño de luces consiste en realizar una planta de luces, seleccionar las luminarias necesarias para cada escena, determinar cuales son los mejores ángulos, dónde se ubican, como van pacheados, etc. El diseñador de iluminación tiene a cargo la organización visual del espectáculo, realzando, ocultando, sugiriendo, colaborando con el relato. (Calmet, 2003, p.107)

Las lámparas fluorescentes son preferidas por la mayoría de las tiendas, locales comerciales y sus respectivas vidrieras, pues son ahorradoras de energía, de bajo costo e iluminan mejor. Vienen en varias formas y tamaños. Proyectan una luz fría y se utilizan para iluminar escaparates y displays. Se suele utilizar un solo color, pudiendo aplicarse tintes y mezclas del mismo; por ejemplo, el violeta en sus tonalidades y matices.

También existen las lámparas incandescentes más conocidas como PAR. Tienen mayor duración. Dan un efecto impresionante y reducen el calor. De este tipo tenemos las lámparas con fibra óptica que entre sus principales ventajas está proporcionar una iluminación intensiva sin sombras, es de fácil mantenimiento, permite ocultar cables y disminuye el consumo de energía. Dentro del mismo grupo se encuentran las lámparas de neón que son fáciles de adaptar a cualquier forma, requieren un poco de mantenimiento y existen en una gran variedad de colores. Son muy utilizadas en las vidrieras para generar efectos y llamar la atención del transeúnte. En los últimos años las lámparas de halógeno son las de mayor utilización pues cuenta con iluminación blanca y brillante, permiten mayor control de la luz, son más eficientes y duraderas. Con el tipo de luz que emiten, facilitan la visión de los productos expuestos.

Durante los últimos cinco años, los nuevos diseños de locales están incorporando iluminación LED, que son luces pequeñas, puntuales y emiten muy poco calor. Con este tipo de luces es posible hacer una gran combinación de colores y lo más importante es que tiene una larga durabilidad. Al ser tan pequeños, permiten ser colocados de las maneras más diversas posibles, con lo que se puede lograr iluminar un lugar o simplemente causar un efecto de luz para llamar la atención del cliente potencial.

Es importante conocer los tipos de luz que se pueden utilizar para la decoración de vidrieras y en especial las llamadas escenográficas. Dependiendo del lugar donde salga el haz de luz, éste puede causar distintos efectos en la puesta en escena. Al observar el pequeño espacio con el que se cuenta con la decoración, se deben planificar estrategias para la colocación de lámparas que acompañen a la muestra. Si bien, el espacio para una vidriera generalmente es estrecho, se puede utilizar cada uno de los lados y esquinas como medio de soporte para la iluminación.

Actualmente se logran iluminaciones con lámparas ornamentales y sistemas de luces novedosos. La iluminación oculta o indirecta sirve para iluminar generalmente una zona sin apuntar el haz de luz hacia donde está el producto o la muestra. Por ejemplo, se pueden colocar lámparas que su haz de luz esté dirigido hacia el cielorraso y éste reflejará la luz hacia la puesta en escena.

Dependiendo del tipo de diseño que se necesita, se puede optar por iluminar en riel, es funcional pero a la vez la luz está estática, ya que su instalación no permite hacer cambios, sirve para realzar objetos de una pared o maniqués puntuales. Se puede combinar este tipo de luminarias con las llamadas decorativas, que brindan luz a un área específica, pueden ser maniqués u otros objetos. (Creus, 2011)

Conocer de la luz es relevante para decorar, no solo tratando el tema de vidrieras sino en una decoración en general. Se conoce que dependiendo de la iluminación, puede ayudar o perjudicar la muestra del producto. Por ejemplo si en un restaurant se colocan luces verdes que iluminan los alimentos, éstos no se van a ver frescos ni de calidad por el

reflejo que causa una luz de un color determinado sobre alimentos. Se demuestra en la figura 4 que un mismo ambiente puede ser modificado tan solo por el efecto de la luz.

Del mismo modo afecta en el diseño de vidrieras, al iluminar con colores no tradicionales se puede correr el riesgo de que el producto no se vea como realmente es, o se distorsione el color del producto cuando el posible cliente lo está observando. Hay que tener en cuenta que eso no significa que se pueda colocar luminarias con colores en el escaparate. Si tenemos una prenda roja, iluminarla con luz roja ayudará a acentuar el color.

Si somos capaces de dominar la iluminación, podremos modelar los objetos expuestos y llegar a obtener ambientes muy diferentes. La dirección de la luz es muy importante para acentuar el espacio en lugar de anularlo. Cuando se ilumina desde una sola dirección, se consigue más relieve y se resalta más el objeto. Dan mayor sensación de volumen las sombras asimétricas que las simétricas. Si hay demasiados puntos de luz, se transmite confusión al observador. (Bastos, 2006, p.55)

La iluminación será esencial para el diseño, ayuda acentuar lo positivo del escaparate y a ocultar lo que no se desea mostrar. A través de la luz se logra la mayor cantidad de efectos escenográficos, puede existir un gran diseño pero si la iluminación no es la adecuada, nada afectará positivamente al incremento de ventas a través de la vidriera.

2.3 Planificación del proyecto

Al igual que en cualquier otro diseño, primero se debe recurrir al proceso del diseño para comenzar a generar la idea rectora de la vitrina. Todo comienza por estudiar la marca a quien se le realizara la puesta en escena. Esta marca deberá presentar rasgos identificatorios como el público al que apunta, este público que acciones realiza, o si es de un determinado estrato social. Deberá presentar un estilo y una idea de que es lo que desea lograr en la nueva temporada.

Al tener definidos estos temas, se procede a la etapa del anteproyecto, en donde se toman medidas del lugar con el que se cuenta para la vidriera y se procede a proyectar la idea que propondrá una forma creativa de lograr lo que el cliente desea. Al tener estos

puntos claros, y después de que el cliente aceptó la idea de proyecto, el diseñador debe tener en cuenta los productos que se van a colocar en el escaparate.

Se debe colocar a la vista el color y el diseño llamativo de productos. Es lo que captará la atención de la persona que camine por al frente de la vitrina. El escaparatista debe ser un conocedor de tendencia, debe estar constantemente actualizado en cuanto al estilo actual para poder saber, qué es lo que el cliente potencial desea comprar, y así exhibir justamente eso logrando que éste se acerque a la vidriera a observar el producto.

Cada persona que se detenga ante una de estas vitrinas, entablará una determinada relación con la instalación que a su vez, reflejará las experiencias particulares de cada visitante de la galería con el arte. Estos encuentros pueden ser muy positivos, ya que están vinculados al color y a la forma, o a momentos provocativos, suscitando pensamientos que abarcan desde la identificación hasta el distanciamiento pasando por la asunción de identidad y una mirada de sensaciones como la atracción, la indecisión o la emoción provocada por sentimientos latentes. (Milne, comunicación personal, 2009)

El diseñador debe colocar en el escaparate productos de toda la escala de precios, uno de los errores cometidos frecuentemente es colocar en la vidriera aquellos productos de los cuales la marca ya desea deshacerse. Se debe procurar que la vitrina sea lo mas atractiva posible y colocar productos de poco éxito no lo consigue.

Todo debe ser planificado, inclusive el diseñador deberá contar con los factores técnicos necesarios para conseguir un fin práctico y satisfactorio. Habrá que tener en cuenta por una parte, los materiales con de los que se va a necesitar, dimensiones, decorados e iluminación. Y por otra parte debe llevar un orden económico, presupuesto de gastos. La primera misión es saber que es lo que se va a vender, los elementos que se van a promocionar y después el boceto que servirá como pauta para el montaje definitivo de la vidriera.

En una vidriera se necesita encontrar un orden, aunque la idea rectora sea un diseño alborotado, las cosas no se pueden colocar al azar, sino generando una composición. El orden y la colocación del producto se encuentran estrechamente relacionados con la sensación de limpieza. La impresión de caos o desorden, desorientan al posible cliente generando que éste pierda interés en la muestra. También influirá la combinación de

colores, provocando el contraste o la armonía. Pero no basta con crear diferentes grupos armónicos o conseguir una armonía visual; esa armonía debe transmitir algo, lo que se conseguirá a través del tema del escaparate.

La vidriera es el vínculo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Es un arma clave de atracción de los clientes, aunque su importancia varía en función del tipo de compra que se vaya a realizar.

“De este modo, la proyección del escaparate obedece a un argumento visual, a modo de contextualización, estrechamente condicionado por el tipo de producto promocionado y por el público receptor”. (Cerver, 1996, p.6)

Un objetivo fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Hay algunos puntos de venta en los que se suele determinar cerca del setenta por ciento de las entradas al comercio. La efectividad aumenta en aquellos casos en que existe un tráfico denso de peatones, ya que la combinación de productos que se venden están compuestos por bienes que los clientes compararían en precio, calidad y estilo en varias tiendas antes de tomar una decisión de compra.

Existe también el caso en el que se busca que el cliente compre productos no necesarios, la vidriera en ese caso tendrá que atraer al cliente y provocar el deseo inicial de compra. El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior. Se establecerá entonces, una determinada imagen de la marca y los productos que forman o pueden formar parte del surtido que ésta ofrece.

La vitrina cuenta con diferentes líneas que son una ayuda en la manera de acomodar los objetos y lograr una venta exitosa. La línea horizontal es la técnica que consiste en ordenar los volúmenes o elementos que forman la composición del escaparate sobre una o varias líneas horizontales paralelas. La mirada del observador realiza un barrido en

línea recta de izquierda a derecha, visualizando toda la exposición del escaparate. Ver imagen en anexo del cuerpo C.

La línea descendente es la técnica que consiste en ordenar la disposición de los volúmenes de manera que en la zona izquierda del área expositiva del escaparate, sobre un plano superior se presentan los artículos mas llamativos t mas voluminosos, en el centro se localizan los productos a un nivel intermedio y en la derecha se sitúan los mas pequeños en planos inferiores de manera que el trazado de la línea imaginaria siga una secuencia descendente. Con esta técnica se consigue que la mirada del observador realice un barrido en diagonal desde el lado izquierdo del plano superior, hasta el lado derecho del plano inferior. Ver imagen 6 en anexo cuerpo C.

Técnica triangular o línea ascendente-descendente es en donde la composición de la vidriera está ordenada sobre planos o niveles ascendentes y descendentes. En la zona izquierda de la exposición y sobre el nivel inferior se presentan productos pequeños y llamativos, en el centro se localizan los artículos mas voluminosos en planos inferiores de manera que el trazado de las líneas imaginarias comience con una línea ascendente y termine con una descendente. La mirada del observador entra en dirección al producto ubicado en la zona inferior izquierda del escaparate, focalizando el punto de partida para comenzar a barrer visualmente los productos o composiciones situadas en le trazado de las dos líneas imaginarias. La mirada del espectador sale de la vidriera a través de la línea descendente, cuando termina de observar el último producto. Se puede observar un ejemplo en la figura 7 del anexo C.

Línea descendente-ascendente o técnica invertida, en donde los volúmenes que forman la composición del escaparate están ordenados sobre planos descendentes y ascendentes. En la zona izquierda de la exposición y sobre un plano superior, se presentan los artículos mas voluminosos y llamativos, en el centro se ubican los artículos mas pequeños en planos inferiores y en la derecha se sitúan los productos de gran tamaño sobre un plano superior de manera que el observador barre la línea imaginaria

formada por los productos desde la parte superior izquierda hasta la superior derecha. Ver figura 8 en anexo C.

También se pueden combinar líneas, comenzando por colocar artículos llamativos en la parte inferior izquierda, otros en forma ascendente hacia el lado derecho y generando una línea que vuelva a bajar colocando productos grandes en forma descendente y por ultimo productos llamativos en la parte superior derecha. Se genera en total una especie de zigzag que comienza en el lado inferior izquierdo y termina en el lado superior derecho. Ver figura 9 en anexo del cuerpo C.

2.4 Organización del espacio

Según varios estudios, el escaparate presenta algunas zonas que acapara la mayor atención del cliente. Observándolo en vertical dividido en tres partes, la zona central tiene casi el cincuenta porciento de captación, el lado izquierdo es un poco mas atractivo que el lado derecho. Observando a la vidriera en horizontal de igual manera dividido en tres partes, la zona baja se lleva un setenta porciento de atracción, mientras que la zona mas alta tiene escasa atracción por tal motivo se lo reserva para colocación de carteles. Es necesario comprender que los productos que se desea destacar se los debe colocar en las zonas mas atrayentes.

“Encontramos escaparates organizados desde una visión espacial y volumétrica. El cambio de escala permite crear profundidad visual y definir una espacialidad exclusiva de la vitrina”. (Cerver, 1996, p.45)

Estableciendo una división horizontal, (ver figura 10 en anexo del cuerpo C) las distintas zonas presentan distintos valores de comunicación con el cliente. La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que el diseñador debe diseñar en el aproximadamente el sesenta y cinco porciento del total del escaparate. La zona media cuenta con un valor del veinte y cinco porciento de atraer la atención, por lo cual para atraer al consumidor se deberá colocar en este espacio objetos mas grandes

y llamativos. Mientras que la zona alta es la menos vendedora por lo que el escaparatista deberá utilizar solamente el diez por ciento del total de la vidriera, posiblemente colocando los carteles o publicidad.

Si se establece la división vertical, (Ver figura 11 en anexo C) el porcentaje mas alto corresponde a la zona central con un cincuenta por ciento, la parte izquierda con un treinta por ciento y la derecha con veinte. A la hora de colocar los productos, se debe tener en cuenta cuales son las partes mas visibles ya que serán las mas rentables.

Se considera que un escaparatista puede dividir la vidriera en nueve zonas trazando tres horizontales y tres verticales. Horizontalmente, la zona media es la mas caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La vista del peatón se encontrara aproximadamente a 1,60m sin embargo si mirada recorrerá la horizontal planteada en la vidriera aunque esté un poco mas arriba o mas abajo. La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar desde arriba hacia abajo y no a la inversa. Verticalmente la zona izquierda es mas caliente que la derecha pues el ser humano en occidente, tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda. Para poder determinar una clara composición del escaparate, se toman conocimientos compositivos del área de diseño gráfico. La vidriera en este caso llega a ser un lienzo en blanco, en donde el diseñador debe buscar los puntos para causar tensión y llamar la atención del espectador. Ver figura 12 en anexo cuerpo C.

La composición es el proceso mediante el cual los elementos se organizan en una unidad conceptual. Hasta el momento se han tratado, por separado, los distintos elementos que se implican en un montaje de promoción visual y, para ello, se ha hecho referencia con frecuencia a la composición y a temas relacionados con ella. Conviene ahora profundizar en dicho concepto y desarrollar sus aspectos fundamentales.

Meshes se refiere a la composición en el diseño de interiores diciendo que es un método que los diseñadores están utilizando cada vez mas para conseguir grandes

efectos, es lo que puede dar mucho carácter a un espacio y consolidar la marca dentro de esa zona. (2011 p. 56)

El término composición está ligado inicialmente a la música y la poesía, su sentido es básicamente el mismo en estos dos campos que en su aplicación y en las artes plásticas, de donde frecuentemente se extraen los fundamentos útiles para el diseño de vidrieras. La proximidad de concepto entre las artes plásticas y el vidrierismo permite que éste se nutra de una fuente de infinitas e inagotables riquezas, pero sin olvidar nunca que, a nivel compositivo, la circunstancias del medio son otras.

En las composiciones gráficas bidimensionales, existen diferentes tipos de composiciones, los cuales el diseñador, debe tener en cuenta al momento de diseñar una vidriera y hacerlas tridimensionales. Con este conocimiento, se facilita la forma de organizar los elementos dentro de un espacio reducido.

Cuando montamos un escaparate debemos saber la forma idónea de colocar los elementos que lo componen para lograr su equilibrio. A este fin nos servirá de gran ayuda el conocer las sugerencias que las distintas formas crean en la mente de los compradores. (Lara, 2011)

Composición clásica o estática se define como la disposición de los diferentes elementos visuales para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta. Se acentúa el sentido de continuidad, eliminando todo aquello que pueda sugerir movimiento.

La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación se llama composición libre o dinámica. Se la nombra así porque supone una ruptura con el equilibrio estático de las obras

La composición continua es la que se caracteriza porque en ella la acción de los elementos visuales se desarrolla dominando el espacio-formato con una narración continua, de tal manera que su lectura visual tendrá que ser sumamente coordinada en todas las zonas del formato, pues no habrá ningún punto que esté determinado por un interés preponderante.

Composición espiral es cuando se consigue un efecto de fuerza vital cuando los elementos se expanden hacia el exterior del formato, si por el contrario la línea espiral se repliega hacia si misma el efecto será trágico. En este tipo de composición lo mas característico es el sentido de profundidad.

El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El diseñador debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que se le asigne, experimenta pequeñas variaciones en su significado.

Algunos de los elementos van a ser mas o menos pesados dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean. Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance de la composición. Por lo contrario, los situados a la izquierda retrotraen la composición y dan una sensación de ligereza visual mas acentuada según nos vamos acercando al margen izquierdo.

Lo mismo ocurre si se utiliza la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior del espacio. (Orellana, M. 2011)

Los temas tratados en este capítulo generan un acercamiento al diseñador sobre composición dentro del escaparate. Se manifiesta que decorar con buen gusto no es todo lo que se requiere para generar un éxito en las ventas. Es necesario conocer los elementos con los que se cuenta y los distintos espacios que llaman mejor la atención del posible cliente, y así de manera creativa, poder llamar su atención logrando que ingrese al local.

Capítulo 3: Conexiones con otras disciplinas

Es de gran relevancia conocer que el diseño de vidrieras no está solamente ligado al diseño de interiores. En muchas universidades la carrera de diseñador de vidrieras o diseñador de espacios comerciales está en auge. Esta disciplina si bien es parte de otra grande, no esta sola. Cada diseño se mantiene íntimamente ligado con elementos de otras áreas. Éstas serán necesarias que la realización de la idea general se concrete.

Una de las grandes áreas con la que se asocia es el merchandising, una disciplina que ayuda a la decoración de locales comerciales para lograr un atractivo de venta mediante la decoración. Esta disciplina se aplica directamente al diseño de vidrieras, pero al ser elementos que se encuentran detrás de un vidrio, no se pueden tocar. Es donde ingresa el visual merchandising para ayudar a generar una mirada cautivante del cliente hacia los productos expuestos y así lograr la compra.

3.1 La búsqueda del gremio

Cuando hablamos de la palabra diseño en general, nuestra mente remite a la creación de algo, realizar para satisfacer una necesidad de determinada. En la actualidad, hay muchas disciplinas asociadas con la palabra diseño, en todas ellas se crea desde un objeto, hasta algún elemento animado utilizable en alguna una página web. Cada disciplina de diseño tiene su punto fuerte en una área específica, por ejemplo dentro del diseño gráfico puede existir un diseñador de tipografía que se especializa solo en la creación de tipos de letras que serán utilizadas después en las realizaciones creativas.

Así mismo dentro del diseño de interiores, existen varias especialidades como diseño de espacios comerciales y diseño solamente de vidrieras comerciales, o por ejemplo un diseñador que se especialice en diseño de viviendas solamente. Estos puntos son muy importantes para un creativo, pues la mayoría de veces las personas se asocian o mezclan diferentes conocimientos de las distintas áreas del diseño, para poder lograr cosas inesperadas y grandiosas.

Es importante poder conocer las diferentes disciplinas que pueden ayudar al proyecto, si no éste quedará pobre en cuanto a contenido, diseño, expresión, etc. Si hablamos de la rama del diseño comercial, a la hora de proyectar, debemos conectarnos con cada esquina del espacio y con cada uno de los elementos que necesitamos colocar en el ambiente, para poder lograr armonía. Muchas personas consideran que este tipo de diseño es solamente comprar mobiliario hecho y acomodarlo de cierta manera con un gusto refinado. Pero la realidad en la actualidad, es que el diseñador de espacios debe ser capaz de crear desde mobiliario hasta un logotipo para el local comercial.

Los materiales utilizados son muchos y la técnica aporta innovaciones continuamente: el mercado ofrece soportes de madera, metal, vidrios cristalinos, hierro, yeso, mármol, plástico, etc. Pero no hay que olvidar que al margen de los soportes que ofrece la industria o el propio fabricante, existe también la posibilidad de recurrir a materiales u objetos originalmente creados para otra función y que se puede reciclar para otros fines y, en este punto, es en el que interviene la creatividad y la visión estética del escapatista o del propio comerciante. (Mas, 1994, p.35)

No siempre los objetos necesarios para el diseño se encuentran disponibles en el mercado, entonces se deben crear. Un local cuenta con módulos, mobiliario, luminarias, colores y texturas. Como ya se sabe, lo esencial es captar la atención del cliente potencial, entonces cada vez las formas salen de lo convencional y optan por líneas curvas, tal vez algo extravagante o con materialidades diferentes. El diseñador de espacios tiene entonces, doble labor, acomodar estos módulos en el ambiente y la principal es crearlos.

Pero cómo se podría crear un elemento sin el conocimiento de esa rama. Tomando el ejemplo de la creación de un mueble diferente a lo convencional, el diseñador de espacios va a tener muy en claro como debe visualizarse ese mueble, y sus funciones, hasta ese punto cumple con el hecho de haberlo diseñado, y para la realización se acercará a un carpintero quien verificará si el proyecto es factible o no, y procederá a la ejecución del mismo. Entonces el diseñador fue capaz de diseñar un mueble, si bien para la realización necesitó un servicio terciarizado, fue él quien lo concibió teniendo en cuenta la necesidad para ese mueble.

Dentro de la formación de ambientes son necesarias muchas disciplinas, desde algo común como un electricista hasta un diseñador industrial que sea capaz de concebir objetos nuevos y fuera de lo común. Pero también se puede crear un espacio comercial sin ser diseñador de interiores. Por ejemplo un arquitecto, un escenógrafo, un director de arte inclusive. Esto es posible ya que un diseñador al considerarse creativo, es capaz de encontrar el problema en otras ramas. Es parte del proceso de diseño que se va adquiriendo en el transcurso del aprendizaje.

El proceso de trabajo tiene como primer factor determinante la comunicación entre el diseñador y el cliente ya que conocer y entender sus necesidades marcará la diferencia entre un buen proyecto y uno mediocre. El siguiente paso es de estudio y análisis tanto del propio cliente y sus capacidades, puntos débiles, entre otros; como de la competencia, el mercado y las tendencias. Esto ayudará a encontrar el sitio adecuado para las ideas a desarrollar. Aquí entra en juego la creatividad, la cual debe aprovecharse de los conocimientos adquiridos en las fases previas para desarrollar propuestas coherentes, originales y que aporten valor al cliente.

Las siguientes fases del proyecto son de carácter técnico y buscan el desarrollo de las ideas para convertirlas en productos fabricables, optimizados y con la relación calidad / precio deseada por el cliente. Esto favorecerá el testeo y validación de la idea (en el mejor de los casos) o la detección de fallos y oportunidades de mejora, volviendo así a comenzar el ciclo para obtener una solución mejorada. (Boquete, 2013)

Entonces el proceso de diseño es el mismo en todos los casos, aunque se realice creaciones en otras áreas que no sean principalmente las del interiorista, los diseñadores se caracterizan por ser personas proactivas, por tal motivo son capaces de realizar otros proyectos que no estén asociados esencialmente a su área. Primero se reconoce el problema, después hay estudiarlo y analizarlo, se procede a la creatividad y diseño necesario, se sigue con el desarrollo técnico que es la realización de lo diseñado, se realiza el testeo y validación lo que brinda el resultado final esperado.

Es verdad que un diseñador de interiores o de espacios comerciales está mas capacitado que otros diseñadores para la realización de un local comercial, por el hecho

de haber estudiado esa disciplina en específico o por experiencia. Sin embargo, queda claro que otros tipos de creativos pueden ser capaces de la creación de espacios. La combinación de disciplinas siempre es necesaria, tanto siendo un diseñador de espacios y conociendo otras áreas como siendo otro tipo de creativo e insertándose en el diseño de locales comerciales.

Los espacios comerciales deben ser concebidos como áreas de exposición y marketing de productos. Es necesario poder comprender por parte de las otras disciplinas cada espacio de interacción entre el cliente y los productos, para lograr en el usuario el interés que la marca desea causar y así poder lograr ventas efectivas. El diseñador debe planificar el espacio del que se dispone, teniendo en cuenta sus dimensiones y distribución. Luego se plantearán las modificaciones requeridas, tanto estructurales como decorativas, para dotarlo de funcionalidad y estética.

3.2 Influencia de otras áreas en el diseño comercial

La práctica del diseño cobra nuevas dimensiones, el método que antes se utilizaba para hacer un florero, ahora se utiliza, junto a otras disciplinas como la topología y la economía, para resolver problemas más grandes, manifiesta García Novak, aclarando el cambio de perspectiva, del artesano al estratega. Pero es en la visión tradicional del diseño que se educa a los diseñadores actualmente, la del creativo a la del artista. Las culturas en las que se aprecia más el diseño son las que tienen una mayor densidad poblacional, más gente, intercambiando más ideas.

La nueva visión del diseño tiene la posibilidad de aumentar la calidad de vida, algo que siempre hemos defendido los diseñadores tradicionales, menciona, la cual es hipócrita en muchos de los casos, porque sólo se afecta a la élite que puede acceder a un diseño de calidad. Este diseño 2.0, como lo llamo yo, no es otra cosa que usar la inteligencia. Ahora, no todas las sociedades son igual de receptivas ante este tipo de disciplinas. (García, 2008)

El diseño tiene un papel fundamental en el desarrollo de las técnicas de merchandising y, sobre todo, en la publicidad en el lugar de venta. Es a través del diseño como el producto puede destacar y conseguir que el comprador, cada vez más influido

por lo que sucede en el punto de venta, lo prefiera frente a la competencia. Los proveedores de materiales para la publicidad en el lugar de venta ofrecen dos tipos de producto: los diseños estándar y los diseños personalizados. Los primeros son estructuras que se personalizan con la imagen de marca o la publicidad del fabricante. Los segundos son materiales personalizados desde el principio y conllevan un proceso de diseño industrial y gráfico más complejo.

Las exigencias en cuanto a costes y tiempos de fabricación pueden inclinar la balanza hacia los primeros y hacer optar al fabricante por un expositor estándar que, una vez colocado en el punto de venta, no se diferencie del utilizado por la competencia. Además, estos expositores estándar tienen muchas posibilidades de no ser percibidos por el comprador ya que fácilmente se suman a la gran saturación de elementos que atestan el punto de venta.

Los proyectos de la publicidad en el lugar de venta combinan generalmente dos disciplinas, el diseño industrial, aplicado en la construcción y desarrollo de muebles y sistemas de exposición atractivos, prácticos y funcionales. Y el diseño gráfico, que se aplica en la elaboración de la presentación visual del mensaje publicitario por medio del color, la tipografía y demás elementos gráficos. A través de estas dos disciplinas, el diseño es capaz de potenciar y mejorar la presentación del producto en el punto de venta y, por lo tanto, promover su venta en un entorno cada vez más propicio al estímulo de las compras por impulso o no previstas.

El diseño es una disciplina que se divide en muchísimas ramas como el diseño gráfico, diseño publicitario, diseño digital, diseño web, diseño editorial, diseño de envases, diseño industrial, diseño textil, diseño de indumentaria, diseño de interiores, etc. La correcta combinación de estas ramas del diseño harán que cualquier proyecto llegue a buen puerto, siempre y cuando se sea consciente que el diseño no lo abarca todo y hay que recurrir a otros profesionales para realizar otro tipo de trabajo. (Disciplinas del diseño gráfico, 2012)

Otra disciplina importante para el desarrollo de vidrieras escenográficas es la escenografía. Un escenógrafo es el responsable de definir y diseñar todos los elementos visuales de una escena o el ambiente del teatro. En este caso, puede aplicar los mismos

conocimientos dentro del escaparate. Aunque en este caso, el escenógrafo se puede sentir mas limitado por el pequeño espacio con el que cuenta. De igual manera, los elementos que se utilizan son los mismos solo que en vez de actores, serán reemplazados por maniqués.

La disciplina de director de arte es otra que se puede asociar con el diseño de vidrieras escenográficas, ya que es la persona responsable de dirigir los equipos de diseño artístico y de diseño de producción en toda clase de obras que contengan un cierto aspecto visual y artístico. Lo que abarca medios de comunicación y expresión artística como la publicidad, el cine, la edición de libros, la prensa, los videojuegos e incluso internet. Por ejemplo, Mariana Verges, es una reconocida directora de arte que volcó su carrera en el diseño de todo tipo de vidrieras creativas, incluyendo escenográficas.

Los equipos dirigidos por el director artístico, se encargan de crear primero ilustraciones o diseños de todo cuanto visualmente hará parte del anuncio, película, videojuego, entre otros que se estén trabajando. Otros departamentos de la producción se encargarán más tarde de construir los decorados de la ópera, realizar los maquillajes de los actores de la obra de teatro, llevar a cabo los efectos especiales de la película, construir las infografía o los gráficos del videojuego. Son elementos utilizables en la escenografía para escaparates pues la idea se presenta primero con bocetos y después se lleva a cabo la realización con elementos de fantasía y teatro.

El diseñador debe contar con habilidad para crear y plasmar una idea, ya sea en un formato físico o digital. Son los principales responsables de una obra comunicacional y su funcionalidad con el soporte elegido, además de preocuparse por el impacto que éste produce, ya sea ambiental o estructural.

3.3 Diseño y marketing se conjugan

Los creadores de experiencias se basan en el visual marketing para lograr desde ordenadas exhibiciones hasta verdaderas puestas escenográficas que representen experiencias que excedan las expectativas del cliente. Es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia, en el local. Colores, texturas, formas, detalles ayudan a despertar sensaciones memorables en los clientes.

El éxito del marketing se divide en cinco pilares, visión, objetivos, tomar decisiones, conocimiento y confianza. Como en todo acto creativo, el buen resultado no nace de la inspiración vacía de contenido, sino que solo puede darse a partir del conocimiento. Una gestión exitosa se basa en la adecuada definición de la experiencia de compra, el conocimiento acerca de los clientes y sus necesidades, y una fuerte coherencia entre objetivos y tácticas para satisfacerlas.

Para ello se trabaja sobre factores que influyen en aspectos emocionales: los colores, la iluminación, la música, los olores, los sabores y el tacto. Cada vez que se abre un local, se pone en escena una obra de teatro y es inevitable pasar al diseño, acto creador. Se plantea así un doble problema: ¿Cómo se distingue un acto creador?, ¿Cómo se sabe si cumple o no su finalidad? En el teatro se hace valer la intuición; para los negocios, la intuición confrontada con el comportamiento del consumidor. (Mariana Verges, comunicación personal, agosto 2013).

Para la puesta en escena de la experiencia se debe considerar los algunos aspectos, generar un relato que permita identificar las características principales del cliente. ¿Cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida en general? De esa manera se define el eje temático de la experiencia, que se desprende del conocimiento de necesidades del cliente (expresadas, reales, deleite o secretas).

Cuando generamos el diseño se deben considerar los productos o categoría de productos que formaran parte de la experiencia, determinando el grado de participación

que se espera que el cliente tenga. Con estos conocimientos, es más fácil establecer el espacio asignado a la puesta en escena, considerando que debe permitir que la gente que transmite pueda interactuar en ella.

El marketing son las técnicas que permiten hacer llegar al producto o servicio desde su productor hasta el consumidor. Con esta dinámica o movimiento se pretende tanto la obtención de beneficios por parte del productor como la satisfacción del consumidor. Las técnicas que configuran el marketing se realizan de un modo ordenado y sistemático, de acuerdo con un plan previsto, en la dirección que lleva a aproximar el producto al consumidor, buscar mercados y promocionarse. Desde la concepción de una idea hasta que el producto acabado llega a manos del usuario o consumidor, media todo un proceso cuyos pasos quedan definidos a partir de las técnicas del marketing. (Mas, 1994, p.27)

El diseño de comercios va muy ligado al marketing, pues resulta incondicional para un diseñador tener conocimientos de ésta área para poderlos aplicar al diseño de interiores. Al diseñar locales comerciales, los productos se deben colocar de cierta manera, no solo por estética, sino para poder conseguir que los clientes al entrar compren ese producto.

En los negocios más exitosos, cada aspecto se diseña pensando en el cliente: la mercancía y la manera de exponerla; la parte gráfica (etiquetas, packaging); la ambientación, temperatura ambiente, música que acompaña mientras se permanece en ese espacio, y hasta el entrenamiento de la fuerza de ventas. Cada elemento completa y promueve otros, y es la combinación de todos estos factores lo que añade valor a lo que ofrecemos y hace funcionar la idea.

La solución es crear un espacio con un diseño simple e inteligente, planificando cada aspecto desde el inicio. Esto transmite consistencia, algo que se extiende a la actitud positiva de todos los vendedores, a las etiquetas de las prendas, a la señalización, las campañas, la organización del producto, la ambientación de los locales, las vidrieras y todo el material auxiliar. Todos los detalles ayudan a definir un mensaje, entonces el diseñador debe ser creativo y acomodar las piezas de manera que todo se conjugue creando un diseño exitoso.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera el marketing. Cuantas veces se encuentra la respuesta a algún problema con productos que se anuncian; los

estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo del marketing es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Viggiano manifiesta que durante los primeros años de la globalización se discutió mucho sobre un tema que parecía vital para la evolución y el reposicionamiento del oficio del diseñar: Diseño para la sociedad o diseño para el mercado. Pero lo cierto es que pasada mas de una década, hoy asistimos a la consolidación de lo que se ha dado en llamar una sociedad de mercado. (2004, p.11)

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas

3.4 Visual merchandising

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, en el suelo o sobre altillos, para presentar los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los transeúntes. Es curioso observar como esta forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes. Después apareció el local comercial, donde existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el vendedor debía preguntar a éste lo que necesitaba para poder ofrecérselo. La credibilidad y la argumentación persuasiva del vendedor eran lo mas importante para la consecución de la venta.

A mediados del siglo veinte tuvo lugar la revolución mas importante del mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en régimen de libre servicio, donde las mercancías se presentan al alcance de las manos del consumidor y con ello, la desaparición de los mostradores y por tanto el régimen totalmente asistido de la venta. Esta nueva etapa se trata de diseñar productos para que puedan venderse por si mismos, sin la ayuda del vendedor, en los lineales junto con sus parecidos competidores.

“Se denomina merchandising al conjunto de técnicas y métodos que tienen la finalidad de potenciar los espacios de venta. Dichas técnicas y métodos, centran su acción en lograr óptimos espacios comerciales y en procurar su máxima rentabilidad”. (Mas,1994, p.37)

Diversos estudios señalan que un setenta y cinco porciento de las decisiones de compra se realizan en el mismo punto de venta. Por lo tanto, un objetivo prioritario para el marketing será rentabilizar al máximo ese lugar. La parte de esta disciplina que se encarga de esa tarea es el merchandising o marketing en el punto de venta. El merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y que, a la vez, potencian la venta del producto.

El merchandising contiene técnicas basadas en la presentación y la alta rotación de los productos como en la maximización de los beneficios. Se cuenta con el merchandising de presentación, es el que busca que los artículos sean vistos, para, así, impulsar las compras. Suele estar controlado por el fabricante. Es decir que es la manera de exponer el producto en el local comercial. El que persigue la rentabilidad de la superficie comercial se considera merchandising de gestión, y analiza la rotación del stock y la distribución de la superficie de ventas. Por último el merchandising que intenta captar al consumidor es denominado de seducción, atrae a través de actividades atractivas, de forma que visite el establecimiento y realice compras no premeditadas. Estos conceptos ayudan a mejorar la valoración de los productos tanto para el distribuidor

como para el consumidor y así la mercancía se ofrece como autoservicio, es decir que se defiende solo sin la ayuda de algún vendedor.

Resulta evidente entonces, que el merchandising se centra en el punto de venta, en poner valor cada rincón y elemento del establecimiento, conforme a un mensaje comprensible y coherente. De hecho, la aparición de esta rama del marketing tiene que ver con el nacimiento de el libre servicio como tipo de venta.

“El beneficio que se obtiene de un espacio comercial deriva principalmente del consumo de los productos que se exponen, consiguientemente es importante conocer también al consumidor, si se desea que el merchandising sea efectivo”.
(Mas,1994, p.37)

En establecimientos de este tipo, no hay dependientes que vendan los productos, explicando sus características y ventajas, sino que éstos se deben vender solos desde la estantería, tener una presencia activa, lo cual implica desarrollar técnicas tanto de visualización y potenciación de la mercancía. Por eso, se ha dicho que el merchandising es el vendedor que trabaja veinticuatro horas diarias y trescientos sesenta y cinco días del año.

Como diseñadores, para poder aplicar el merchandising es importante estudiar el comportamiento del consumidor, la competencia y la zona de la clientela habitual del comercio, a parte de tener en cuenta estos aspectos, es imprescindible conocer la competencia de la marca, y con ese motivo se debe llamar la atención de los consumidores para que entren en el local comercial.

Es necesario que cada negocio utilice una política de productos que vende, los servicios que presta o la atención al cliente que ofrece por tal motivo será mas fácil darse cuenta de los factores distintivos en cuanto a la competencia y mejorar ese aspecto. Y el producto también es parte de uno de los aspectos mas importantes, ya que se debe tener en cuenta cuantos productos son necesarios exponer y de que manera se los puede

lograr. Si hablamos del libre servicio, la presentación es lo mas importante ya que no hay vendedor.

Las personas que deseen iniciar una carrera en el mundo visual merchandising, han de tener sentido comercial, además de ser creativas, comprensivas e indiscutiblemente trabajadoras. Dedicar muchas horas, tener que lidiar con colegas y clientes obstinados y trabajar contrarreloj son algunas de las características de este trabajo. Por otro lado, tener amplios conocimientos sobre las tendencias de la moda así como de las corrientes sociales, políticas y económicas, resultará muy útil. (Morgan, 2010, p. 6)

Es importante conocer de estos conceptos para aplicarlos en los escaparates, también se utiliza el merchandising solo que otra rama llamada visual merchandising que implica en la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda, con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales y así persuadirlos de comprar. Es decir que permite conjugar en perfecta armonía la presentación visual con el aspecto general de la vidriera y el local comercial.

Entonces dentro de la vitrina muchas veces se sugiere al consumidor por ejemplo posibles combinaciones de ropa que pueden usar, la cartera que está de moda, etc. Como vidrierista, se debe tener en cuenta el conocimiento del producto, el público objetivo, expectativas del consumidor, la expresión artística y asociarlas con la idea de incrementar las ventas en el local. Ya que, se conoce que un diseño de vidrieras es el encargado de aumentar o disminuir las ventas en la tienda.

El visual merchandising tiene diez mandamientos clave. El primero es contar siempre con un aspecto fresco y renovado en el local. El segundo es mostrar buena realización y comunicación respetando los códigos del mercado y al segmento en particular. Como tercer mandamiento manifiesta que es necesario dejar un buen espacio para circular en el local comercial. Cuarto, el marketing sensorial deberá ser utilizado, es decir el uso de aromas, música, iluminación que responden a los patrones del público objetivo. El cross merchandising es el quinto mandamiento, se refiere a promover la venta sugestiva por ejemplo el generar looks combinados en los percheros para que los clientes compren todo el look completo y no prenda por prenda.

En los locales se deben identificar los puntos de mayor rotación o visualización y así con el sexto mandamiento se puede maximizar su rendimiento. El séptimo se refiere a variar la posición de los productos según las técnicas de exhibición y estilo periódicamente (cada dos semanas recomendablemente). Se debe guardar coherencia entre la superficie de la tienda y el tamaño del negocio, ese es el octavo mandamiento. El noveno se refiere a mantener la coherencia de la marca en todos los canales de comunicación. Y por último es necesario procurar un diseño versátil, módulos fáciles de combinar, de poner y de sacar. Éstos mandamientos fueron expresados por Mariana Verges en una comunicación personal (2013).

El capítulo se concluye con el conocimiento de las áreas asociadas directa o indirectamente al diseño de escaparates. Es importante reconocer que las disciplinas no pueden manejarse por si solas, sino que siempre debe existir una asociación. Cuando esta existe, se logran diseños inigualables, con creaciones modernas, fuera de lo común pero sin irse al lado de la extravagancia.

Hay varios elementos de distintas disciplinas que se manejan perfecto en el diseño de vidrieras, ya que éste no siempre va a ser logrado por un vidrierista o diseñados de espacios comerciales. Un diseñador de otra área lo puede lograr, para esto es necesario conocer el proceso del diseño, entonces poco a poco se puede generar una excelente composición.

Estos ítems siempre van a estar acompañados del marketing en el diseño, que nos enseña las maneras de lograr la venta del producto cautivando al cliente desde que ingresa al local comercial. De esta disciplina se desprende otra llamada visual merchandising que enseña a captar la atención del cliente desde que transita al frente de la vidriera. Lo que es muy útil en el diseño de vidrieras escenográficas ya que no es solo cuestión de acomodar una escenografía sino una estrategia de venta.

Capítulo 4: Escenografía como primera opción en el escaparate

En este capítulo se tratará sobre el diseño de vidrieras escenográficas, la influencia de éstas en los locales comerciales y la comparación de las vidrieras en el resto del mundo, tomando como ejemplo a las mejores marcas de indumentaria. Este conocimiento es necesario pues como diseñadores, debemos comprender cuales son las tendencias en cuanto al diseño de escaparates en la ciudad en la que se llevará a cabo el proyecto. Es importante lograr una comparación con las mayores marcas de diseño para entender porque son exitosas y que es lo que la tienda que vamos a diseñar necesita para llegar a ese punto o mantenerse ahí.

Se abarcará conocimiento sobre que debe contener una vidriera escenográfica, que marcas las utilizan, si causaron un efecto positivo o negativo en la tienda y como lograr plasmar lo que se considera necesario. Es importante poder conocer el público objetivo para generar un diseño ambicioso que logre vender la nueva colección de productos tan solo con el visual merchandising.

4.1 Visualizando vidrieras

Hablar sobre vidrieras escenográficas en Buenos Aires es introducirse en un tema muy amplio. Primero considerando que la ciudad es relativamente grande, y hay tantos locales comerciales como viviendas. Sin embargo existen ciertos barrios y lugares donde se concentran los locales con tendencias de diseño de autor o que prestan mucha atención al mejoramiento de las vidrieras. Al pasear por shoppings como el Alto Palermo, Abasto y Recoleta Mall y visualizar las vidrieras, no se visualizan fuera de lo común. Es decir que siguen teniendo los elementos típicos de una vidriera y no hay avanzado hacia crear una escenografía dentro de ella.

A simple vista, al recorrer la ciudad pareciera que no existen escaparates escenográficos, sin embargo, es cuestión de adentrarse hacia ciertos sectores y descubrir las maravillosas escenas que nos pueden mostrar. Es difícil considerar a una

vidriera escenográfica o no, ya que hay que tener en cuenta los detalles. Las personas que viven en esta ciudad, están muy acostumbradas a tener vidrieras por todos lados cuando caminan, por lo que su mirada ya no logra reconocer cuando algún local quiso lograr algo fuera de lo común.

El arreglo de todos los elementos del escaparate es tan importante como lo pueda ser para un pintor; en el escaparate cada objeto ha de estar situado en el sitio más conveniente a la unidad del conjunto. El escaparatista se sitúa en el escaparate como el artista ante el lienzo, que tiene un espacio definido sin posibilidad de aumentarlo o reducirlo y al que habrá de adaptarse, combinando los elementos e integrándolos para un fin. (Juan Antonio Lara, comunicación personal, 2011)

Tomando un ejemplo, en la temporada de invierno 2013, sobre la calle Florida se encontraba una vidriera escenográfica muy bien lograda por el local de Frávega. El local presentaba su nuevo producto, una ultrabook, que es parecida a una notebook pero muy liviana. Para demostrar esa capacidad, la vidriera presentaba a una hormiga realizada a manera de utilería llevando con sus patas al producto electrónico tal como si llevara a una hoja al hormiguero. La escenografía del fondo estaba muy bien lograda, y la iluminación al igual que en el teatro. Al comentar que la vidriera estaba bien lograda, es por que lo que resaltaba era el producto y sus cualidades, si bien la escenografía estaba impecable, pasó a segundo plano resaltando lo que se necesita vender, que es exactamente el papel que debe cumplir un escaparate.

Uno de los lugares donde más se encuentran este tipo de vidrieras en la ciudad es Palermo Soho, un barrio que tiene historia de tango, malevos, poetas y escritores. Con el tiempo se fue transformando en el centro de la vanguardia, el diseño, la gastronomía y el arte en todo su esplendor. En el día sus calles se colman de feriantes y diseñadores exponiendo sus creaciones y de noche se convierte en uno de los lugares más importantes de la movida porteña. Al contar con estas cualidades, se encuentran los mejores locales con diseño de autor y la competencia por destacar sus productos es evidente.

Al parecer, en Buenos Aires el diseño de vidrieras escenográficas se va insertando de a poco, aún así existen muchos diseñadores de vidrieras escenográficas que se

promocionan por la web, aunque muy pocos con trabajos reales. Sería necesario tratar de insertar esta tendencia en los locales de esta ciudad. Otro barrio donde se presentan algunos escaparates escénicos, es en Puerto Madero. Lo que se destaca en ese lugar, es que las pocas vidrieras escenográficas no son de locales de indumentaria, sino de lugares de comida y vinotecas. En donde a través de colores y texturas, captan la atención de los transeúntes.

El mercado está regido por una serie de leyes entre las que adquiere una relevancia fundamental la de la oferta y la demanda. Las nuevas necesidades, los nuevos productos y las nuevas tendencias precisan mucha ayuda para poder salir a la luz y darse a conocer a los consumidores. (Bastos, 2007, p.1)

Es complejo definir los tipos de escaparates y los lugares exactos en donde se encuentran, ya que hay que considerar que las vitrinas se renuevan constantemente y los locales comerciales no siempre cuentan con el mismo diseño en todas sus sucursales. Pero se pueden marcar ciertas marcas que muchas veces cuentan con diseños escenográficos para las vidrieras. La principal, Cheeky. Muchas veces a presentado puestas escénicas complejas, temáticas y llenas de colorido. Varias han sido móviles y sin ninguna prenda en exposición. Para una marca tan presente en el mercado, ya no es necesario exponer prendas para captar clientes. Al ser una marca para chicos, lo importante es llamar la atención de niños y niñas logrando que éstos indirectamente lleven a sus padres hacia el interior del local. Ver imagen 13 en anexo cuerpo C.

El shopping DOT, Unicenter, Alto Avellaneda, etc. Se hay presentado propuestas de vidrieras semejantes a las que se están analizando. Otra de las marcas que jugaron con la movida escenográfica, es Desiderata, que de a poco va incrustando propuestas nuevas no solo para el escaparate sino para la marca en si, como la generación de un diseño eco-friendly. El estudio Macchiato, especializado en el diseño de tiendas, es uno de los que trabajaron con ésta marca proponiendo vidrieras con materiales re-utilizables. Este mismo estudio diseño una escenografía para una vidriera de la marca Testorelli, donde diseñaron objetos de ambientación a medida para la temática de navidad.

La marca Chocolate usualmente presenta vidrieras comunes sin poco diseño y poco atractivo en la tienda, siendo generalmente todo el local blanco con mobiliario de madera oscura. Sin embargo, en una ocasión presentó una vidriera temática de arte, con todo blanco característico de la marca y lleno de pinceladas con una técnica llamada pincel seco, en el que los colores quedan medios transparentes y a pesar de tener colores, el blanco resalta, ayudando a que la marca mantenga su estilo característico. En el lado derecho presenta una escalera de pintor en la que cuelgan pantalones jean remitiendo a una escena de teatro ya que la luz baja rasante por el montaje.

4.2 Innovación en el diseño de escaparates en el mundo

La decoración temática pero sutil está en auge en las grandes ciudades. Marcas de lujo optan por vidrieras diferenciales pero con clase. En la Quinta Avenida en Nueva York, se pueden observar vidrieras bien iluminadas, temáticas aunque libres de exageración. Grandes tiendas del mundo son aclamadas por sus distintivas puestas en escena en sus vidrieras y dentro de los locales. Macy's, Saks, Bloomingdales y Selfridges, por ejemplo, son famosas por sus vidrieras y sus decoraciones in-store en las diferentes fiestas a lo largo del año. Navidad es la gran vedette y los esfuerzos de visual marketing para esta época se ven reforzados por estas marcas.

La Navidad de 2010 mostró realizaciones monumentales: Macy's presentó escenas de la vida cotidiana, con muñecos móviles que lograron gran identificación en el público. Bloomingdales integró la tecnología en sus decoraciones y presentó vidrieras con más de 100 pantallas que formaban un paisaje navideño; pero quien prefirió adoptar completamente a las nuevas tecnologías fue Saks que, en su tienda de la Quinta Avenida en Nueva York, presentó un juego 3D en su fachada. Category Management Inc, (2011) Ver figura 14 en anexo C.

Los clientes esperan ser sorprendidos con las propuestas de los diseñadores, que deben ser capaces de tocar sus sentimientos y desencadenar, en consecuencia, actos de

compra experienciales. Si las puestas en escena convierten a los locales en experiencias, la gente querrá pasar más tiempo en ellos y gustosamente pagará más por lo que compre.

En Europa se encuentran las tiendas mas importantes de indumentaria y accesorios, por ende estas marcas generan puestas en escena importantes. Una vidriera escenográfica simple, sencilla y sutil fue la de Prada en Milán. En la que presentaron como propuesta a tres mujeres representadas por maniqués, dos de ellas sentadas sobre una mesa vidriada que remite al banco de espera posiblemente ubicado en una plaza, mientras que la otra se encuentra caminando. El escenario es la tienda misma ya que este escaparate no cuenta con fondo, y las paredes tienen tonos marrones como si fuesen sacadas de una pintura barroca. Esta escena está resaltada por la luz rasante cenital que ilumina ciertas partes de los maniqués y destaca las prendas y accesorios.

Este ejemplo demuestra que para una puesta en escena no es necesario llenar a la vidriera de objetos sino que simplemente es cuestión de saber de que manera ubicarlos y resaltarlos para lograr una identificación con el cliente. El acto demostraba a tres mujeres amigas, en una escena común de la vida cotidiana. Y la simpleza ayuda a que las personas que pasen a su alrededor se sientan identificadas al instante de haber observado la vidriera.

“Las marcas tienen la posibilidad de manifestar su concepción de la sociedad o expresar la proximidad del producto y del consumidor a la sofisticación del arte” (Bahamón, 2009, p. 43)

La marca Pull & Bear presento en su vidriera ubicada sobre la calle Oxford en Londres, una escena de una mujer asombrada, el maniquí cuenta con un rostro que emite la sensación de ser una persona real. En el escaparate se puede identificar un diseño de ser una habitación de un barco, pero no una habitación cualquiera, sino una elegante, muy limpia y prolija. Algo sensual, con velas, cortinas y cuadros en la pared, el único actor es el maniquí que solo con su expresión puede contar la historia. Seguramente esta

esperando a su amado ya que junto a ella hay una mesa con un regalo y dos cocteles. A pesar de que la escenografía está muy bien lograda, lo que más resalta es el actor y eso es importante para que se entienda el concepto de la vidriera.

La Boutique Hermes, para su escaparate en el Paseo de la Gracia de Barcelona, utilizó una escenografía que combina perfectamente la vitrina con el interior del local. Ver figura 15 en anexo C. Ésta escenografía constaba de golondrinas que volaban por todo el ambiente y aterrizaban en la vidriera llevando objetos de la marca para colocarlos dentro de una cartera. Por todos los lugares donde volaban las golondrinas, estaban cargadas de objetos. A pesar de que se presentan a muchas aves volando, el diseñador de vidrieras logró generar una puesta en escena sutil y llamativa al espectador.

“La relación entre naturaleza y creatividad es vista en nuestros días desde una nueva perspectiva. Al utilizar flores y plantas en una vitrina, se transmite un nuevo modo de vida (eco-friendly) altamente tecnificado pero en armonía con el medio natural”. (Vicens, 2009, p. 51)

Regresando al lado occidental del mapa, en Nueva York, la marca Ralph Lauren genera escenas en las vidrieras muy comunicativas con los clientes. Una de ellas fue en julio del 2013, el escaparate representaba a una mujer sobre una casa rodante ubicada en la jungla, ella está apoyada en el balcón como mirando al horizonte despreocupada. La mujer es representada por un maniquí y la puesta en escena representa claramente a un safari. Las prendas al ser en tonos claros logran destacar del escenario planteado.

Bloomingdale's generó una vidriera muy escenográfica en su tienda ubicada sobre la avenida Madison en agosto del 2013. Esta vidriera cuenta una historia de tres personas ubicadas en las nubes junto a los pájaros que vuelan, y en el fondo se demuestra la conexión entre Nueva York y Londres que es la inspiración para la colección que se está presentando en la tienda.

Hay tiendas que generan vidrieras escenográficas pero con sutileza, sin embargo la marca Christian Louboutin generó una escenografía literal en el escaparate. La

escenografía era sobre el antiguo Egipto, contaba con pirámides, pedestales de los templos e inclusive una esfinge. En el fondo tenía pinturas sobre lino de mujeres egipcias utilizando sus zapatos. Sobre cada elemento del montaje estaba ubicado el calzado de la temporada, con inspiración en telas egipcias. Esta tienda se encuentra sobre Meatpacking District y su vidriera fue diseñada en agosto del 2013. Ver figura 16 en anexo del cuerpo C.

Y así se podrían seguir enunciando una cantidad de locales en el mundo que utilizan este tipo de vidrieras para mantener su status y captar la atención del público logrando que anhele ese producto.

4.3 Influencia de las vidrieras escenográficas en los locales.

Las vidrieras escenográficas influyen mucho en los locales comerciales, como se mencionó en ejemplos anteriores, es importante lograr que el producto llame la atención por si solo, y el diseño debe ser una ayuda para lograr este cometido. La escenografía es relevante ya que se genera una puesta en escena utilizando al producto en primer plano como el actor principal.

Tiene mucha influencia una vidriera escenográfica en los locales comerciales, y no solo por el simple hecho de ser llamativas o algo fuera de lo normal. Este tipo de vidrieras deben ser logradas de tal forma que ayuden al cliente potencial a identificarse con esa marca, o tan solo con el producto o productos que se exponen. Quizás, la persona nunca estuvo interesada en la marca, pero al presentarle una escena que se una a su vida o a sus ideales de vida, esa persona que solo transitaba se va a sentir influenciado a entrar al local y realizar la compra.

“El objetivo del escaparate es crear una visión memorable y transmitir con fuerza los valores de la marca” (Meshner, 2011, p.144)

Obviamente no se puede decir que los escaparates escénicos son la única manera de llamar la atención del cliente, hay otros tipos de vidrieras que con elementos comunes

logran llamar muy bien la atención de las personas, por ejemplo luces de neón, displays móviles, efectos 3D, entre otros. Aun así, la escenografía dentro de aquella vitrina es hasta ahora una de las mejores formas de que el espectador se sienta parte de la historia.

Se puede definir como un aspecto artístico, es más, los diseñadores son considerados artistas, al igual que un pintor o un músico, son creadores de notas que forman una perfecta armonía que atrae al escuchar. Es exactamente esa armonía de elementos los que deberán ser acomodados para que la escena cautive y remita sensaciones, o genere sentimientos de emoción, tristeza, asombro, incertidumbre, entre otros. Los pintores causan lo mismo en sus cuadros, ellos también son generadores de escenas, solo basta mirar alguna de aquellas obras famosas del renacimiento y verificar cuanta pasión está puesta en cada pincelada, la generación de pequeños focos de luz jugando con las sombras.

En consecuencia el escaparatismo, aun manteniendo su concepción comercial original, se introduce de lleno en el ámbito de la expresión artística. Mediante la aplicación en la vitrina de un código claramente artístico, se consigue introducir el objeto de consumo en un mundo más próximo al de la imaginación que al del propio mercado o se potencia su diferenciación comercial. Al mismo tiempo, las marcas tienen la posibilidad de manifestar su concepción de la sociedad o expresar la proximidad del producto y del consumidor a la sofisticación del arte. (Bahamón, 2009, p.37)

El definir a la vidriera como un lienzo en blanco puede ayudar al diseñador a tratar de intervenir como una pintura. En la cual se va agregando capas de color, o se dejan espacios vacíos para causar algún efecto. De la misma manera lo puede tomar un espectador, a observar la vitrina como cuadro expuesto en algún museo, se tomará el tiempo de pararse al frente e ir observándolo con detenido detalle. Es por eso que la creación de este tipo de escaparates debe ser precisa, clara y muy prolija.

Entonces, queda claro que la influencia que logra este tipo de diseño en las vidrieras es muy grande y significativa para el local. Atrae mucho más al cliente para maximizar las ventas y no son necesariamente más costosas que las tradicionales. Entonces es un buen negocio para la marca, invertir poco en la vidriera y lograr el doble de ventas gracias

a que se llama a un público que no siempre fue amante de aquella marca o de ese tipo de producto y que sin embargo en esta ocasión se sintió identificado.

4.4 Elementos típicos versus elementos escénicos

En el escaparate se utilizan diferentes elementos que ayudan a generar la composición de la exhibición. Al momento de diseñar, se los debe tomar en cuenta para generar el anteproyecto y lograr que la vidriera genere algo dinámico junto al juego de productos. Los módulos son elementos necesarios que se irán incorporando o quitando según lo que convenga, permite tener una estructura básica y partiendo de ella se realizan las modificaciones, se incorporan luces, gráficas de la marca, fondos y cartelería. Los elementos no solo sirven como expositores sino pueden cumplir con diferentes funciones por ejemplo un mueble que se coloca de otra manera y pintado con colores diferentes puede brindar otro servicio.

Cada objeto de nuestro escaparate necesita un espacio mínimo determinado para ser exhibido en plenitud de facultades, sin que el propio espacio lo esconda o distraiga la atención, de tal manera que el objeto pueda distinguirse en su singularidad. Pero, por supuesto, deberemos de tener en cuenta las distancias entre los objetos y los límites de nuestro espacio de trabajo, la vitrina. Conocimientos de composición y sensibilidad en el arte, ayudan bastante en la solución de una serie de problemas causados por la limitación de nuestro espacio físico. Pero, por encima de todo, siempre deberemos de ceñirnos a la finalidad primordial del escaparate que es la compra. (Virensis, 2003, p.8)

Los módulos son estructuras independientes que pueden ser utilizada de forma aislada o pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura. Algunos de éstos también tienen la característica de ser apilables, generalmente cuentan con una forma mas geométrica. De esta manera se logran diferentes alturas que ayudan a destacar a determinados productos.

En el escaparate se pueden colocar diferentes fondos que pueden ser de distintos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas entre otros. Los productos deben resaltar respecto al fondo, por consiguiente se busca generar un contraste y que éste no se lleve

el protagonismo de la puesta en escena. El espejo es un material que se suele colocar en el fondo para dar una sensación de amplitud al escaparate.

La cartelería es importante ubicarla dentro de la vidriera, el diseñador deberá conocer las zonas con las que cuenta el escaparate para poder determinar en que lugar se puede ubicar el cartel, pues no es lo mismo un cartel con el logotipo de la marca a que otro que exhiba precios y descripciones del producto. Se conocen como displays a los elementos facilitados por el fabricante como carteles, dispensadores y cajas que sirven para apoyar sus productos. Se debe tener en cuenta si son convenientes en cuanto al diseño. Otro tipo de elementos son las fantasías, son materiales de acompañamiento y se utilizan para la decoración del mismo.

Existe una serie de elementos decorativos que aportan una ambientación determinada del escaparate. Los captadores tienen como objetivo atraer la atención del cliente que pasa por delante. Puede ser una luz que se enciende y se apaga, un sonido, un maniquí en movimiento o elementos varios. Por último los señalizadores como flechas o círculos de colores fuertes, brillantes y contrastantes, son los que ayudarán a fijar la mirada del público en un punto concreto o también pueden ayudar a que la vista haga un recorrido específico.

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas. Ser un elemento comunicador: Cuando se consigue que el cliente se detenga a observar el escaparate lo hace por un breve espacio de tiempo. En estos segundos hay que convencerle de los beneficios de la tienda y de los productos que hay en ella. El escaparate ha de tener un orden y no muchos productos, para que en escasos segundos obtenga una información clara que le dará una idea de lo que se encontrará dentro, consiguiendo que resulte atractivo. (Irene Castellas, comunicación personal, 2008)

Conociendo este tipo de elementos, los podemos comparar con los elementos escenográficos que fueron fuente de estudio en el segundo capítulo. El escaparatismo con la escenografía tienen en común el decorar al espacio de tal manera, que la persona pase a ser un espectador de una obra teatral. Los elementos clásicos que se presentan en una vidriera van a ser siempre necesarios, pues son objetos que ayudan al diseñador a generar una composición. Mientras que los elementos escenográficos no lo son siempre,

sin embargo, al introducir este tipo de elementos, la vidriera da un giro total que ayuda a la generación de experiencias.

Los elementos escenográficos como los bastidores, luces y utilería se pueden adaptar fácilmente al espacio de la vidriera, mientras que un elemento del escaparate difícilmente podrá incorporarse a la escenografía. En las vidrieras escenográficas son necesarios el uso de los elementos teatrales para lograr la puesta. El fondo puede ser conseguido por telones o bastidores que me generen una sensación de estar en otro lugar. La decoración será realizada con elementos de utilería, que va desde un árbol hasta una mesa para apoyar al producto y lo que causará impacto en el espectador serán las luces, ya que en escenografía se colocan de tal manera, que generan un juego de luces y sombras necesario para comprender la trama. Ver ejemplo en la figura 17 anexada en el cuerpo C.

Las vidrieras escenográficas en Buenos Aires son poco comunes sin embargo se corroboró que si existen, van multiplicándose lentamente pero con paso firme. Cada vez que una persona las identifica, logra ver a aquella marca de una manera distinta, con una mirada atractiva hacia los productos. Se conoce que están ubicadas en ciertos barrios donde la concurrencia de personas jóvenes es común y abundante. Según estudios realizados los shoppings ubicados fuera del conurbano bonaerense, son los que más venden. Por ello, las vidrieras escenográficas se han presentado en estos lugares, muy pocas pero con marcado estilo escénico.

Se confirma que este tipo de escaparates incrementa la venta de los locales comerciales y gana público que quizás antes no estaba interesado en aquella marca. Las marcas internacionales de gran prestigio utilizan esta técnica pero no solo para incrementar clientela, sino para mantener su status limpio y generar una publicidad positiva al local.

Capítulo 5: Manual para el diseño de vidrieras escenográficas

Durante el PG se presenta a la decoración escenográfica como un elemento que ayuda a las vidrieras para generar un cambio y atraer mas clientes. En este capítulo se toman los conceptos estudiados para la generación de una guía que dirija al diseñador de escaparates para la correcta acomodación de elementos en el espacio. Se tratan cinco pilares básicos que ayudan a cerrar el conocimiento total del diseño de vidrieras escenográficas. Se presenta una opción para el planteo del anteproyecto que acompañara al bocetado del diseño y manifiesta los puntos clave a tener en cuenta. Todos los manuales sobre vidrieras cuentan con conocimientos sobre materiales y el uso del color, por tal motivo, éste no será la excepción pero en este caso, estos dos temas serán aplicados a la decoración escénica. Para concluir, se exponen una guía de pasos al momento de la realización y se hace énfasis en el cuidado del más mínimo detalle para conseguir una verdadera obra de arte.

5.1 Planteo del anteproyecto

Comenzar con un nuevo proyecto es importante para el diseñador, quien debe mantener su mente abierta para la fluidez de ideas. Planificar se define como la acción que consiste en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre si que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de alcanzar determinadas metas y objetivos mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. Comprendiendo esto, se conoce que antes que proyectar es importante planificar y acomodar las ideas, plantearse un objetivo y mediante la organización llegar a éste de la manera más práctica y en el caso de vidrieras, también en un lapso corto de tiempo.

En la vida cotidiana, las personas intentan organizar las actividades a realizar durante el día o semana. Es relevante conocer ciertas preguntas que guiarán al diseñador a

lograr organizar de tal manera, que se cumpla con el cometido. Las preguntas inclusive, sabrán demostrar si un proyecto es viable o no, y así se generan una serie de decisiones que podrán mejorar el proyecto. La primera responde a que se quiere hacer, es decir cual será la naturaleza del proyecto a realizar, después porque se quiere hacer, en donde el diseñador responde cual es el origen y fundamentación de la idea que se plantea al comitente. Para que se quiere hacer, en donde se demuestran los propósitos, objetivos y metas a realizar. Una de las mas importantes será donde se quiere hacer, que responde a la localización física del proyecto, esto guía al diseño en si, pues no es lo mismo una vidriera en un shopping que una en vía pública o en diferentes zonas, pues dependiendo del lugar existe diferente tipo de público y, por ende, diferentes maneras de llegar a ellos.

La pregunta de cómo se va a hacer quizá es la que cueste más en el proceso, pues es en donde se definen las actividades y tareas que se van a realizar. Aunque a simple vista parece algo sencillo, la planificación de las actividades es una de las tareas mas complicadas. Los profesionales recomiendan que es prescindible realizar una planilla de doble entrada, en la que constan por un lado la lista de gremios y actividades a realizar por cada uno, y por el otro los días en un lapso de tiempo determinado. Esta planilla ayuda a la administración de tiempos en la obra y genera un ahorro tanto en tiempo como en dinero. Cuando se va hacer la obra es otra pregunta a responder, la cual va junto con la planilla para generar un cronograma adecuado antes de comenzar.

Como se menciona anteriormente, la ubicación es relevante para la obra, una pregunta que surge con la ubicación es a quienes va dirigido el diseño, en donde se debe marcar el público objetivo de la marca a la cual se le diseñará la vidriera. Cuando se habla de conocer al público, es una mención a conocerlo en todos sus aspectos.

Generalmente las marcas tienen en claro las variables del público al que se dirigen, pero para el diseñador, es importante conocer las variables duras y blandas del público. Las duras se refieren a aspectos que no pueden cambiar por ejemplo sexo y edad.

Mientras que las blandas se refieren a cosas que les gustan o hacen, por ejemplo personas que les guste utilizar vestidos, ir de shopping y tomar café frecuentemente.

Estos conocimientos guiarán a generar un diseño que llame la atención de éste tipo de público. Y la última pregunta a responder es con que se va hacer, que se refiere a los recursos materiales que se piensa utilizar, al haber respondido las preguntas anteriores, en la mente del diseñador se va generando una idea de proyecto que necesitará de los materiales adecuados para la realización, al haber decidido esto, se genera el presupuesto y se definen cuales serán los recursos financieros.

Con el tiempo, el diseñador se realizará estas preguntas automáticamente intentando plantear desde una vana idea del comitente y generando en un boceto un diseño de lo que puede ser la futura vidriera escenográfica. Al reunirse con el cliente, el diseñador deberá tener en claro, el concepto de este tipo de escaparates y lograr transmitirle esta idea al comitente, puntualizando como primera opción para un aumento en ventas y crecimiento de la marca. Es relevante escuchar las ideas del usuario acerca de lo que quiere lograr. En ese punto, ya con el conocimiento previo, se lo puede guiar a un diseño adecuado que genere armonía en la vidriera.

Para buscar la aprobación, se requiere componer una idea en imágenes para que se facilite mostrar lo que se desea lograr. El diseñador deberá ser realista en cuanto a materiales y el presupuesto marcado por el cliente. Otro aspecto importante, es tener en cuenta que las marcas generalmente guardan elementos de producciones anteriores de sus vidrieras, para economizar el presupuesto, se los puede tener en cuenta y re-significarlos para lograr un ambiente escenográfico que llame la atención.

Al contar con la aprobación del cliente, se procede al área proyectual, en donde se marcan los planos con las medidas exactas de la ubicación de cada elemento, los materiales, iluminación y objetos a colocar, cada uno marcado en planos distintos para que no sea dificultoso su entendimiento.

El anteproyecto sirve al diseñador para tener un bosquejo que le ayudará a despejar el mayor número de dudas en relación al proyecto final o definitivo y que le permitirá ordenar sistemáticamente su pensamiento. El hecho que se plantee la sistematización de las ideas no debe significar una limitante, sino mas bien una ayuda para lograr el objetivo de la manera más coherente. Por tal motivo, son los procesos que se forman antes de realizar el proyecto final, y realizar la obra, en este caso la creación de la vidriera escenográfica.

Anteriormente se marcó una lista de pasos a seguir, esto no significa que la realización el anteproyecto resultará fácil, ya que comprende de mucha creatividad e ingenio por parte del escapatista, y por otra parte de la aprobación del cliente, que varias veces, someterá al anteproyecto a prueba y error. Hasta que se llegue a un diseño armónico que demuestre lo que la marca anhela transmitir. En fin, la realización de esta etapa, requiere sentido común por parte de la persona creativa, y también el estudio previo a la marca que refleje el tiempo en el mercado, la impregnación de la marca en las personas, el público al que se llega y al que se desea llegar, realizaciones anteriores y la ubicación de los locales con mayor clientela.

Es recomendable ser ordenado al momento de la creación del proyecto, pues así resulta mas cómodo el poder seguir cada uno de los pasos para llevarlo a cabo. Si bien el resultado final tarda en llegar, el diseñador debe estar dispuesto a generar un diseño haciendo énfasis en la pregunta del porqué está cada elemento en un lugar determinado. Cuando el realizador pueda responder estas cuestiones entonces se conocerá que el diseño realizado está listo para llevarlo a cabo.

Se puede marcar que para un anteproyecto es necesaria la precisión de las ideas a desarrollar, las cuales deberán ser concisas, expresivas y tener un grado de síntesis. Con las ideas se pueden desarrollar los objetivos, se genera un esquema basado en posibles materiales y presupuesto, este esquema podrá representarse a través de croquis, renders, planos y otros recursos que guiarán a los futuros resultados.

5.2 Elección de los materiales

Los diseñadores están acostumbrados a conocer los materiales para aplicarlos en superficies que se van a transitar, por ejemplo, se conoce que una buena inversión en algún material significa que va a ser durable. Generalmente se calcula el tiempo de durabilidad y el costo de mantenimiento es decir la limpieza y reparación. Se tiene en cuenta inclusive en cuanto tiempo se deberá reemplazar el material si fuera necesario. Sin embargo para el diseño de vidrieras, es muy amplia la variedad de materiales que se pueden utilizar, con la idea de mostrar el diseño que se quiere lograr. Es decir, que no siempre es relevante el utilizar ciertos materiales con costo más elevado, pueden ser algunos que imiten algunas texturas o colores que se necesiten.

Después del planteo del proyecto, es importante tener en claro la visualización de la escena a mostrar, en donde se debe verificar el lugar en donde va cada elemento que la conforma, los contrastes que éstos hacen con el fondo, los colores, luces y sombras. Se debe conocer que las personas, al visualizar la escena no tocarán los materiales, aún así éstos remitirán algún tipo de textura o característica. Por ejemplo el satén que es un tipo de tela similar a la seda, se lo puede utilizar para fondos, bases, entelados, entre otros y su precio es menor al anterior material.

La mayoría de proyectos tendrán realizaciones de algún tipo, es decir que no son solo elementos ubicados en cierto sentido sino pensar en ciertos objetos que no se compran ya hechos sino que hay que mandarlos a hacer, éstos pueden ser muy grandes o con formas variadas, y muchas veces dependerá de esos elementos la escena completa. Tomando un ejemplo anterior, en una vidriera de Ralph Lauren, se genera una representación de una casa rodante en la jungla. La casa es generada a modo de bastidores como en el teatro, y con ciertos elementos se le da una forma de perspectiva para que remita a todo el objeto, aunque solo se visualiza una parte. Entonces, es así como el creador de las escenas puede generar una especie de engaño al ojo del espectador.

Para las creaciones escenográficas, primero se debe tener en cuenta los elementos teatrales, generalmente bastidores y mampostería. Éstos pueden ser pintados a mano o plotters que se adhieren al elemento, y así marcan una parte de una escena que se visualizará de una forma muy realista. En una vidriera de Tiffany & Co. Se generó una escenografía navideña, como fondo se utilizaron bastidores pintados que remitían a paredes de madera con puertas muy altas, como una pared de casa antigua pero de nivel socioeconómico alto, frente a la pared una silla victoriana con un regalo en su base, el piso estaba generado en perspectiva por medio de mosaicos para dar una sensación de profundidad, lo maravilloso de esta escena, es que una puerta en el fondo remite estar abierta y al ver a través de ella, se observa un árbol de navidad con luces. La puesta en escena es muy realista, pero la vidriera al tener poco espacio, no permite la colocación de un árbol navideño, entonces la maestra recurrió al uso de un plotter en el espacio que deja la puerta abierta, permitiendo completar la escena. Ver imagen 18 en anexo del cuerpo C.

Así como la pintura y los plotters ayudan a una vidriera, escenográfica o no, también ayudan pequeños elementos como papeles, telas, cartulinas, entre otros. Hay vidrieras completamente realizadas a base de papeles doblados tipo origami. La creatividad es más relevante que los materiales en ese sentido. Porque, una vidriera puede ser realizada inclusive solamente de lápices y de acuerdo a su orden, generará o no, una obra maestra. Es entonces, cuando interviene lo artístico, un diseñador, debe observar al escaparate en varios sentidos, el diseño, el arte, lo emocional, la teatralidad, y varios más.

Para conocer sobre el uso de materiales en escaparates escénicos, es altamente importante observar varios ejemplos, caminar y recorrer locales que tengan este tipo de vidrieras, ver de que manera los utilizan en el espacio y en los objetos. El conocimiento genera sabiduría, por lo que se recomienda investigar y no descartar ningún material, sino analizarlo para poder aplicarlo en diferentes situaciones.

Resulta emocionante conocer todas las cosas que se pueden lograr con los materiales, el resultado del conocimiento surge de la prueba de éstos, el diseñador debe tener los

sentidos abiertos, ser observador y demostrar agilidad para saber elegir cual será el mas adecuado para la ambientación. No es necesario que los materiales sean durables siempre, ya que una vidriera va a estarse renovando constantemente, incluso, el tiempo recomendado de re-diseño, es cada dos semanas. Lo que si se recomienda, es generar realizaciones que se puedan reutilizar para el siguiente diseño.

Generalmente una vidriera se renueva en cada temporada, muchas marcas realizan primero el rodaje de un comercial en el que utilizan distintos elementos significativos para esa temporada. Las empresas requieren que esos elementos sean ubicados en las vidrieras para generar una conexión entre el escaparate, la publicidad y la nueva temporada digna del diseño. Pero, muchas veces, resulta un costo muy elevado el reproducir los elementos del rodaje para cada uno de los locales que podría tener una marca. Entonces, el diseñador genera la escena en la vidriera mas importante, y en las otras, se genera una escenografía similar, pero utilizando materiales con precios más reducidos.

Se puede recurrir al uso de elementos que sirven de sostén para otros, como hilos, tanzas o varillas. Si se necesita de un cuadro en alguna parte de la escena y que sobresalga del fondo, lo más útil es recurrir a algún elemento de sostén que permita mantener al cuadro en un punto fijo pero sin llamar la atención, muchos son transparentes y ayudan a generar el efecto deseado.

Al hablar de materiales, es lógico pensar en infinidad de colores y texturas, se debe tener en cuenta que hay materiales que ayudan a otros, los resaltan, pero también se debe tener cuidado en la mezcla de elementos que opacan lo que desea mostrar. Por tal motivo, así como el conocimiento de materiales, es relevante el conocimiento del color, ya que los dos, van de la mano en la decoración.

5.3 Uso del color

La utilización del color, la iluminación y la materialidad, es importante a la hora de componer escaparates. Para la correcta selección de colores, se debe tener en cuenta el círculo cromático. Los colores primarios son el amarillo, azul y rojo. Estos se encuentran en el centro del círculo cromático y son únicos, no se forman por la mezcla de ningún otro color. A partir de ellos se consiguen los colores secundarios, los cuales están situados a los lados de los primarios, éstos son verde, naranja y violeta, se los define como adyacentes. También hay los colores terciarios, surgen de la mezcla de los secundarios con los primarios y se los puede definir como complementarios, estos son amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, carmín violáceo, carmín rojizo, anaranjado o amarillo anaranjado.

Entonces, si se desea conseguir contraste, se utilizan los colores complementarios, y si se desea transmitir orden y armonía, se utilizan los colores adyacentes. Esto es importante ya que los colores transmiten sensaciones, los colores cálidos como el amarillo, naranja y rojo transmite proximidad mientras que los fríos como los tonos azules, verdes y violetas transmiten lejanía. En una vidriera, el uso excesivo de colores resulta demasiado cargado, es recomendable utilizar dos colores contrastantes o varias tonalidades de un mismo color para causar un efecto positivo en el público objetivo. Ver figura 19 en anexo C.

Un color puede ser afectado por otros que lo rodean, ya que los colores que contrastan, se enfatizan; y los que están íntimamente ligados se disimulan. Esto se puede aplicar para destacar un objeto poniéndolo sobre un fondo contrastante. Los colores pálidos alejan, haciendo que los espacios se vean más grandes; mientras que los oscuros acercan, dando la sensación de que los ambientes son más pequeños. El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo de un escaparate, sin elevar el costo.

Al igual que en otras disciplinas, en el diseño es relevante el conocimiento del color, pues así se puede saber como llamar la atención del espectador y estimular la acción de compra. Este tipo de conocimiento se llama psicología del color, y explica las sensaciones que causa cada uno de los colores en las personas. Entonces el diseñador debe tener en cuenta, para saber con que objetivo se contrastan o adjuntan elementos de ciertos colores en el escaparate.

Los colores que tienen una mayor potencia de emoción, son rojo, rojo-naranja y naranja, los más tranquilos son azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores mas sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas que necesitan generar amplitud.

A todas las personas les estimula el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre algún color, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frio en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Entonces, en esta guía se desarrollará el significado de los colores mas utilizados al momento de diseñar. El color rojo, focaliza la mirada del espectador, tiene un efecto fuerte y atrae la atención visual inmediatamente. Estimula la acción, por tal motivo es recomendable colorar los productos de color rojo al lado izquierdo de una vidriera, así, el público objetivo realiza un barrido visual de izquierda a derecha. El rojo esta relacionado con el fuego y sugiere calor y exaltación.

El color verde demuestra elocuencia y se lo asocia con un aspecto natural, la fertilidad, la primavera, entre otros. Transmite seguridad y anima el crecimiento espiritual, al combinarlo con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes masculinos.

Los tonos azules al combinarse con los blancos, son perfectos para transmitir pureza, frescura y limpieza. Perfecto para generar ideales, equilibrio y credibilidad. Es el segundo mas poderoso después del rojo. Crea una imagen profesional y tradicional, en el círculo cromático es el color más frío. Para el acondicionamiento de vidrieras, el azul utilizado como fondo podría generar un efecto negativo al generar una apariencia más pequeña del lugar, sin embargo al contrastarlo con tonos claros, causa una atmósfera tranquila.

La tonalidad rosa generalmente transmite feminidad, causa un efecto calmante y relajante. Al ser combinado con tonos grises, se crea un contraste sutil pero también logra llamar la atención del espectador de una manera mas tranquila que con el rojo o azul. Una de las opciones que atraen a la vista es el tono anaranjado, es adecuado para la exposición de productos relacionados con el verano o para crear ambientes cálidos en épocas frías, generalmente utilizado para atraer la atención del público objetivo juvenil.

El color amarillo permite focalizar la mirada del observador para centrarla en puntos concretos del escaparate transmite modernidad, apropiado para el verano. Hace que las formas y objetos se vean más grandes y anchos. Es muy activo y también se lo asocia a la precaución. Es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza y voluntad.

La tipografía negra sobre café pálido significa tradición y calidad. En los negocios se usa en gráficos denotando menor rango o menor importancia. También para fondos de gráficos y tablas, logra un color neutral muy adecuado. Se usa para destacar la nobleza y calidad de los productos, mezclado con verde expresa naturalidad. Mientras que el gris es sutil, da seguridad. En los negocios se usa como fondo de otro color pues crea un mayor contraste en colores más vibrantes; ideal para hacer destacar productos puestos en escena. Es también un símbolo de estatus y autoridad.

Los tonos púrpura o violetas se los encuentra muy poco en la naturaleza por lo que se lo considera un color artificial. Los tonos lila y lavanda son muy femeninos. En los

negocios, cuando se aplica con restricción, logra efectos muy vivos en gráficas especialmente al combinarlo con gris, rosa y azul rojizo o con un color contrastante como el amarillo. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. Va directamente dirigido a un público sofisticado, transmitiendo espiritualidad.

El color blanco es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que simboliza el más allá o el cambio de una vida a la otra. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad. Ayuda a alejarse de lo sombrío y triste. Se puede utilizar en la decoración de un ambiente en grandes cantidades sin sobrecargar el ambiente. Luce moderno y fresco, pero hay que recordar que refleja el ochenta por ciento de la luz, por eso es aconsejable usar menos luz que con el resto de los colores o bien entonarlo levemente. Mientras que el color negro trasmite lujo. En tonos brillantes productos rojos o dorados permite destacar y acentuar los productos. En un ambiente de ropa elegante, comunica riqueza y refinamiento.

Entonces, dependiendo del diseño que se realice, es relevante saber la manera correcta de combinar los colores para causar sensaciones agradables al ojo perceptor. A la hora de diseñar, se debe tener en cuenta que es lo que se desea transmitir de aquella marca o empresa. La escenografía no siempre va a ser con colores variados, sino se puede generar una escena de un mismo color con varias tonalidades lo que causará un juego dinámico a la vista.

El color es parte de todas las disciplinas, es lo primero que se visualiza al abrir los ojos, este mundo está lleno de tonalidades, por ende el ojo humano puede percibir tonos que resaltan sobre otros, o percibir si algo genera contraste o simplemente si está bien generado. La utilización de tonalidades entonces resulta de alta importancia en la temática escénica pues se desea atraer a nuevos clientes, y serán éstos los que enviarán las primeras miradas críticas al escaparate.

5.4 Pasos para la realización

Para la realización se debe contar con el anteproyecto terminado, es decir todas las ideas y bocetos de lo que se desea lograr en la vidriera. En este anteproyecto debe constar los diferentes planos, renders, croquis, fotomontajes, y otros recursos que permitirán mostrar la idea. Se debe marcar la materialidad a utilizar con los diferentes colores.

Después de contar con los recursos se procede a generar una tabla en la que constan las tareas a realizar y los tiempos de cada una. Cabe recalcar que un diseñador debe estar capacitado administrar los tiempos de la obra. Se debe calcular inclusive, el tiempo de entrega de alguna realización para la vidriera, es decir si se manda a realizar algún elemento especial para esa vidriera.

Según los recursos que se realizaron para el anteproyecto, se debe tomar la decisión de cuales gremios van a intervenir y cuales se deben ubicar en primer lugar. Eso dependerá del tipo de escaparate, para los diseños escénicos seguramente las realizaciones escenográficas se realizarán antes que el montado de la vidriera. Pero generalmente la ubicación de maniqués y productos se realiza como último detalle.

El vidrierista deberá pensar en todos los elementos que estarán ubicados en el escaparate, teniendo en cuenta con sentido común, cada uno de los detalles a cargo de los gremios, es decir no se puede montar primero la escenografía y al final colocar la iluminación. Eso se define a la hora de realizar el anteproyecto, es necesario un plano solamente de luces, otro solamente de pintura (si fuera el caso), y planos de detalles para que el montado del escaparate sea perfecto.

No muchas veces el diseñador es quien realiza la obra, esto no es solo en el diseño de vidrieras, sino en el diseño de interiores en general. Las marcas contratan al vidrierista para la realización de un diseño pero la dirección y administración de obra las llevan a cabo otros profesionales. Por tal motivo, a la hora de proyectar es importante que la

realización sea clara y precisa para que la entiendan tanto el cliente como los demás profesionales.

Al momento de la composición de la vidriera, es recomendable seguir algunos pasos, el primero corresponde a componer una escena en la que los productos se ubiquen en forma piramidal, pues genera facilidad para el entendimiento del ojo perceptor, es decir de la persona que se encuentra frente a la vidriera. Los objetos no se pueden colocar solos, se recomienda la utilización de elementos de apoyo que favorecerán la presentación del producto, estos pueden ser alturas, columnas, maniqués, entre otros. Por ejemplo, un producto como zapatos o carteras no se puede colocar solo en el espacio ya que es muy pequeño para llamar la atención por si solo, entonces muchas veces se le da cierta altura y se los coloca en cuadros con bordes llamativos generando una impactante atracción visual, lo mismo se aplica para productos como anteojos y accesorios.

El diseño del espacio en una vidriera no corresponde a diseñar la escenografía y después colocar los elementos al azar, en el anteproyecto se deberá marcar la ubicación de cada producto, y si estos son mas pequeños que una prenda de vestir por ejemplo, se recomienda colocarlos en grupos lo que generará un peso visual para la persona que transite por el frente de ese local. Sea como sea el diseño, es de gran relevancia poder transmitir al cliente una sensación de orden, aunque se utilicen varios productos, el diseñador deberá demostrar su creatividad al crear una composición para que el producto no parezca estar colocado si algún sentido.

Al conocer los colores, se recomienda trabajar con un orden cromático, es decir no es solamente aplicar colores que llamen la atención, sino que generen una armonía, se puede generar un contraste o jugar con varios tonos de un mismo color, inclusive jugar entre tonos pero manteniendo el atractivo y elegancia del montaje.

Si la marca generó alguna realización de temporada en publicidades, se la debe tomar en cuenta al momento de la generación del escaparate. Así se combina la publicidad en

todos los aspectos, hay que recordar que la vidriera no es solo un medio de promoción de productos sino de la marca en si.

Uno de los factores clave es la iluminación, en el caso de vidrieras escenográficas será la que marque el tono escénico, pues se puede jugar con los diferentes tipos de lámparas que tienen variados haz de luz, entonces se realiza una mezcla de luces y sombras que resaltará lo mas importante en la muestra, en este caso son los productos. Aunque el juego de luces y sombras es importante, se debe tomar en cuenta que la visión de toda la vidriera sea perfecta, y esta debe denotar limpieza y pulcritud.

En la vidriera se debe mostrar los atractivos de la marca, y eso no significa llenarla de productos, aunque se genere una realización escenográfica, no se la debe cargar de productos, en la actualidad se está retomando lo simple, en donde menos es más, así si se muestra pocos productos, éstos podrán resaltar en la muestra. Es importante que el espectador tenga espacios libres para generarle descanso visual y que no se sienta atacado con tantos productos o elementos de escena.

El escaparate no siempre mostrará productos, el realizador deberá tener en cuenta cual es la manera mas llamativa pero sutil de atraer la atención. La escenografía brinda miles de posibilidades creativas que enfatizan a la marca elegida como la mejor opción. La idea es pensar en el público objetivo y cuales son sus gustos y hobbies, por medio de esto se conoce cuales son los puntos a tocar para atraer la atención de un público específico y que éste se quede pregnado con lo que la marca le ofrece.

La realidad es que un escaparate escénico se realiza la mayoría de veces para atraer más clientes, haciéndoles interesar en algo que posiblemente, no se hubieran imaginado que esa marca ofrece. Aún así, si se compara en las grandes marcas comerciales, las vidrieras escenográficas se utilizan para resaltar sus productos y seguir dejando el nombre de la marca en lo alto.

5.5 Cuidado en los detalles

Los pequeños detalles son los cuales hacen la diferencia, no solo en el diseño sino en la vida misma. El diseño escenográfico debe ser cuidadoso, ya que algún elemento de un color distinto o que demuestre distinta materialidad, puede causar que no se entienda el mensaje. En el teatro, para realizar maquetas, se talla Telgopor generando formas exactas y después se realizan los acabados sobre ese elemento. Las maquetas son perfectas, inclusive el más mínimo detalle es cuidado a la perfección. Los telones de fondo se pintan con una grilla dándole efectos de fantasía, luces y sombras.

Es eso lo que se requiere en la vidriera escenográfica, que ésta sepa mostrar escenas similares a las de un teatro, en donde la colocación de los elementos no es algo que se elige al último minuto sino lleva un tiempo de planificación. Si se desea generar una escena, es necesario que el diseñador se sienta parte de ella y se ponga del lado del espectador, para preguntarse que es lo que le transmite el escaparate y si aquella escena puede ser verosímil o no.

Resulta interesante como un detalle pequeño puede causar connotaciones distintas dependiendo del espectador. Por ejemplo, en una vidriera que se desee generar un espacio de asiento para algún tipo de carteras, no va a ser lo mismo colocar una silla de exterior a una silla de diseño o una de comedor. Cada una causará una connotación distinta sobre la misma cartera.

El detalle mas importante a tener en cuenta, es que el diseño en si, no llame mas la atención que el producto, ni si quiera los elementos de apoyo, el producto o la marca son los que destacarán por sobre todas las cosas en la escena. La creación de la escenografía corresponde a mostrar de una manera mas dinámica la utilización de los productos, por lo tanto ésta se debe representar de la forma mas clara y entendible posible.

En el diseño de viviendas o interiores de locales, la calidad de la decoración, está marcada por los detalles que se apliquen al lugar. Es importante la utilización de las

buñas perimetrales para darle detalles de calidad al diseño. Una buña corresponde a una hendidura que une dos materiales distintos o dos planos diferentes por ejemplo las paredes con el cielorraso, las buñas permiten que la unión entre las dos no se vea tosca sino agradable a la vista.

Los escaparates escenográficos contienen variada materialidad, y son detalles como las buñas los que permiten tanta variedad manteniendo un diseño distinguido. De igual manera, otro aliado importante, es el uso de la perspectiva, que corresponde a generar profundidad. La profundidad de una vidriera generalmente corresponde a un metro, entonces es un espacio reducido para la colocación de elementos, sin embargo, se puede recurrir a la perspectiva para imitar a un espacio más amplio.

Se juega con marcar una grilla en el piso y a medida que se va acercando al fondo las partes de la grilla se hacen mas pequeñas como si fuera algo muy lejano, no solo se genera en forma horizontal sino se juega con alejar la grilla desde la esquina mas cercana en forma diagonal hasta la esquina del borde que une la vidriera con el local comercial. Muchas veces se inclina un poco la base, de tal manera de que no se percibe la inclinación pero se denota mas profundidad de la que existe en la vitrina.

Los detalles son variados, éstos inclusive incluyen el tipo de letra que se utilice para la cartelaría, es recomendable utilizar tipografía simple, es decir que las letras tengan la menor cantidad de detalles posibles, lo que resulta primero, mas entendible para el lector y segundo ayuda a una lectura rápida. Lo que podría causar que la persona decida permanecer frente a la vidriera e ingresar al local o marcharse.

Los colores son un detalle prescindible, hay que cuidar el no sobrecargar de colores alguna zona de la vidriera para no confundir al espectador. Uno de los elementos a tener en cuenta son los tipos de vidriera, por ejemplo si el diseño corresponde a una vidriera abierta o cerrada, dependiendo de cual se realice el diseño, y colocación de productos cambia drásticamente.

Un escaparate abierto es cuando no se utiliza un fondo, es decir que desde la vidriera se observa al local y a las personas que se encuentran comprando, es otra forma de generar publicidad, sin embargo se debe cuidar de que los productos llamen la atención de una forma creativa, pues al no tener fondo, el contraste del producto son los elementos que se encuentran en el interior. Por ejemplo, en un local de indumentaria, si las prendas que están en el local y se visualizan por la vidriera son oscuros, entonces las prendas colocadas en la vidriera deberán ser de tonos claros para generar un contraste y demostrar variedad, pero al mismo tiempo sutileza y distinción. Al no existir un fondo, los elementos de la vidriera son mas difíciles de destacar.

Una vidriera cerrada corresponde a la que cuenta con un fondo que no permite la visión desde el escaparate hacia el local, en ésta los productos se pueden destacar fácilmente generando un contraste. Incluso el fondo ayuda para la generación de escenas con perspectiva.

El diseño de vidrieras escenográficas es relevante como nuevo recurso de atracción de clientes. Los locales se basan en tratar de identificar sus productos con un público potencial, para ello se recurre a la utilización de materialidad, colores, luces y una extensa creatividad. Los detalles de cada elemento son los que demostrarán un ambiente enriquecedor al público o todo lo contrario, tal vez una producción escénica de mala calidad. Se debe mantener el orden en todo momento, por tal motivo es relevante la planificación de los elementos que corresponden al espacio y se conjugan entre si para crear una obra maestra.

Conclusiones

Durante el PG se revela la importancia del conocimiento sobre diseño de vidrieras escenográficas, los motivos de utilizarlas en los locales comerciales, en que ámbitos, lugares y otros más. Para poder conocer a profundidad estas preguntas se realizó un estudio en el que se van delatando todos los aspectos que contiene un escaparate escénico.

Se comenzó por el conocimiento de lo que significa una vidriera en general, en donde se detalla que es lo que contiene y los motivos de su comienzo. Se llegó a conocer que las vidrieras empezaron desde tiempos antiguos por el hecho de que la gente buscaba cada vez una forma de exponer sus productos, en donde, la revolución industrial tuvo mucho que ver, pues, al generar objetos sin que fuesen de una manera artesanal, existía más competencia y las marcas recurrieron a la utilización del diseño de un escaparate para ganar clientes.

Se manifiesta la importancia de diseñar vidrieras, pues ésta, es una fuente de promoción para la marca. Mediante los escaparates, los locales comerciales muestran su identidad al público objetivo, por tales motivos, una vidriera logra atraer más ventas o caso contrario, disminuirlas si el diseño no es el apropiado. Por tal motivo se hace un énfasis en proponer vidrieras escenográficas, para esto se estudió el diseño escenográfico, y se pudo conocer que a los escenógrafos en el teatro también los llaman diseñadores, pues son quienes acomodan todas las piezas para que la escenografía quede perfecta.

En el diseño escenográfico se utilizan varios elementos que se señalan dentro del primer capítulo, los cuales ayudaron a la definición de una vidriera escenográfica. Se logró conocer el punto en el que se conjugan los escaparates con la escenografía. Una unión que logra representar al espectador un deseo del producto que se exhibe, y ganar nuevos adeptos hacia la marca que la está proponiendo, pues se genera una puesta en escena para que el cliente desee algo de una marca que quizá antes no le atraía.

Un diseño escenográfico bien logrado necesita un buen conocimiento de composición de escena. Para ello en el segundo capítulo se recurrió a elementos de diseño gráfico que explican los métodos de composición en un lienzo en blanco. Para poder aplicar estos métodos se debió estudiar los elementos que contiene una vidriera, en donde se analizaron los diferentes tipos de soportes, lugares de exhibición y maniqués. Se hizo énfasis en que el diseñador será quien debe acomodar los elementos de tal manera que la escena remita a una escena teatral para captar la atención del cliente potencial.

Ya conociendo los elementos, se hace énfasis en la iluminación, que será la guía del detalle escenográfico en la composición. Se pudo analizar los diferentes tipos de iluminación que existe en el mercado y cuales resultan mas acordes para el diseño de vidrieras. Se concluye que es un elemento obligatorio para generar las escenas pues la luz es quien marca los juegos de las luces y sombras, generando que el producto a exhibirse resalte y la decoración lo ayude a éste propósito.

Dentro de éste mismo capítulo se marca la relevancia de planificar el proyecto, en donde se explicó los pasos del proceso de diseño, que no solo sirve para los diseñadores de vidrieras sino para los diseñadores en general. Se hace énfasis en seguir los pasos para lograr un diseño acorde a lo que el cliente necesita, sin que existan detalles negativos al momento de la realización. Se logra conocer que la planificación del diseño es la guía del éxito, siempre y cuando el diseñador logre mantenerse actualizado con los materiales que el mercado le ofrece y pueda saber administrar los tiempos y horarios para los gremios que trabajarán dentro de la vidriera.

Como último subcapítulo se hace referencia a la composición, la cual necesitaba de los conocimientos anteriores. En la composición se logra saber los puntos ideales de colocación del producto para lograr un mayor atractivo visual en la vidriera, también la forma de colocación y los lugares que el cliente visualiza como primera opción para decidir si realiza o no la compra en el local.

En el tercer capítulo se analizó la conexión del diseño de vidrieras con otras disciplinas, en donde, estas ayudan a fortalecer la decoración. Se representa la importancia de conocer los gremios que influyen en el diseño, si bien, esto no se aplica solamente al diseño de vidrieras escenográficas, resulta importante su conocimiento pues al necesitar de algo elaborado siempre va a ser otro profesional quien lo llevará a cabo. En el capítulo se marcan los diferentes tipos de profesionales que ayudarán al diseñador a generar la escena deseada, por ejemplo los conocimientos de un electricista para la colocación de luces y el juego entre la luz y sombra que es lo que necesita este tipo de vidrieras.

Así como el diseñador de interiores necesita de gremios para llegar a su objetivo, el en diseño comercial también se conjugan otros tipos de diseño. En el segundo subcapítulo se revela la importancia de otras disciplinas que afectan de forma positiva a la decoración. Esto ayuda a que el diseñador pueda conocer todos los elementos de las disciplinas para lograr un diseño con mayor eficacia.

El punto clave se marca con el conocimiento de marketing, en donde se expresa la conjunción de ésta disciplina con el diseño. Es un conocimiento positivo en cuanto al diseño comercial pues se logró saber los métodos de llegar al cliente mediante experiencias sensoriales que lo afecten de forma efectiva que se pueda lograr una agradable experiencia de compra.

Al conocer los pilares del marketing se pudo llegar a la esencia del diseño comercial, llamado visual marketing, que logra conjugar la decoración con los elementos del local para lograr que el cliente tome la decisión de comprar el producto. Se adquirió un conocimiento de métodos para el acomodado de productos que insinúan la compra por ejemplo el colocar looks combinados completos en un perchero, para que el cliente compre todas las prendas que se exhiben de esa manera. El visual merchandising resulta la guía al momento del diseño de vidrieras escenográficas pues marca el deseo en el cliente potencial.

Al haber estudiado todos los elementos anteriores se comenzó a analizar las vidrieras escenográficas, y así se verifican sus características positivas para elegir las como primera opción. Se realizó un recorrido por vidrieras escenográficas en la ciudad de Buenos Aires, en el cual se logró conocer como se aplica ésta tendencia dentro de ésta ciudad. También se verifica que en la actualidad no es muy utilizada, posiblemente por la falta de conocimiento o falta de profesionales que apliquen esta técnica, aún así, se aplican las vidrieras escenográficas en los barrios en los que el diseño se marca como eje, por ejemplo Palermo, Recoleta y Puerto Madero.

Tomando en cuenta el análisis dentro de la ciudad, se analizaron este tipo de escaparates en el mundo, se verifica que su utilización es mas cotidiana, los locales comerciales de las grandes marcas utilizan esta tendencia frecuentemente para ganar mas adeptos hacia su local. También se visualizó que el diseño escenográfico en Buenos Aires es distinto que en países de Europa y Estados Unidos, posiblemente por que en éstos países los locales cuentan con diseñadores de primer nivel que están atentos a las tendencias que lanza el mercado, mientras que en ésta ciudad, la tendencia va incorporándose de a poco.

Los escaparates escenográficos consiguen una influencia positiva en los locales comerciales, se logró conocer que las personas se identifican con la escena que se muestra en la vidriera, lo cual causa que se desee ingresar en el local a visualizar productos y posiblemente realizar compras. Es positivo ya que genera un aumento de ingresos para la marca que decide incorporar esta tendencia.

En el último subcapítulo se obtiene un conocimiento sobre la diferencia de los elementos comunes de un escaparate y los elementos que logran hacerlo escenográfico. En donde se verifica que una vidriera escenográfica no siempre cuenta con elementos típicos como un maniquí sino que se adapta a distinta materialidad y componentes, lo que resulta positivo ya que los costos de producción no resultan siempre elevados.

En el último capítulo se conjugan todos los conocimientos anteriores, ya que es en éste, en el que se realiza una guía para la creación de vidrieras escenográficas. Se concluye que para la realización de un proyecto de este tipo, es necesario el planteo del proyecto en donde se deben planificar las actividades a realizar y en donde se planean las formas que facilitarán la realización del proyecto. La elección de los materiales resulta importante para el planteo del proyecto, pues se pueden lograr elementos similares a lo que se busca pero aplicando otros componentes que ayudan a reducir costos.

Se logró conocer acerca del círculo cromático y la importancia del uso de los colores en el diseño de vidrieras. Es así como se puede generar contraste entre el producto y la escena. Al conocer todos los componentes, se logra plantear los métodos para llevarlo a cabo mediante tablas de doble entrada y recurriendo a la habilidad del diseñador para llevar a cabo la programación de la obra.

En general se logra concluir que las vidrieras escenográficas son una tendencia que necesita de la sensibilidad del diseñador, en donde se debe analizar cuidadosamente al público objetivo para lograr conocer sus gustos y así saber de que manera captar su atención al momento que éste visualice la vidriera.

Al igual que en el diseño en general, necesita varios pasos a seguir desde la realización de un anteproyecto, la aprobación del cliente y la forma de realización. Una vidriera escenográfica es un proceso cuidadoso, en donde cada detalle debe ser cuidado, por ende, la persona que diseñe este tipo de escaparates debe cuidar que la escena mostrada se vea limpia y elegante y no desordenada, esto se logra mediante el uso adecuado de colores, materiales e iluminación.

En las vidrieras escenográficas la escena que se muestra no llama más la atención que el producto en sí, sino, que el producto es la base de la realización del diseño, logrando que el espectador desee ingresar al local para visualizar productos afines.

Lista de referencias bibliográficas

Bahamón, A; Vicens, A (2009) *Escaparates. Diseño de montajes efímero*. (1ª ed.) Barcelona. Parramón ediciones, S.A.

Batiste, J (1991) *La escenografía* (1ª ed.) Barcelona. Editorial La Galera S. A

Broquete (2013) *El proceso de diseño*. Disponible en <http://www.oitenta.com/es/servicios>

Broto, C (2007) *Escaparates, diseño de montajes efímeros* (1ª ed.) España. Ediciones Parramón S.A.

Broto, C (2007) *Tiendas nuevas tendencias*. (1ª ed.) España. Ediciones Parramón S.A

Calmet, H (2003) *Escenografía. Escenotecnia iluminación*. (1ª ed.) Buenos Aires. Ediciones de la flor.

Category Management Inc. (2011) *Visual Marketing: Escenografías para generar experiencias únicas con los clientes*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/11552/marketing-escenografias-para-generar-experiencias-unicas-cliente.html>

Cerver, A (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Materiales y técnicas del escaparatista* (1ª ed.) Barcelona, España

Cerver, A (1991) *Comercial spaces* (4ª ed.) Barcelona. Ediciones Artium.

Cerver, A (1996) *Espacios comerciales. Escaparatismo perfumerías*. (1ª ed.) Inglaterra. Arco editorial, S.A.

Cerver, A (1992) *Espacios comerciales. Tiendas, centros comerciales y boutiques*. (1ª ed.) Inglaterra. Axis Books, S.A

Cliff, S (1993) *Diseño de escaparates y puntos de venta*. (1ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Creus, P. (2011) *Funciones del escaparate y técnicas de iluminación*. Recuperado de: <http://funciones-e-iluminacion.blogspot.com.ar>

Garcia (2008) *Diseño pensante*. Recuperado de: <http://residentemty.com/disenho-pensante>

Kotler,P; Armstrong,G (2008) *Principios del Marketing* (12ª ed.) España.

Lara, J (2011) *Escaparates para ser diferentes, de moda y que vendan. Técnicas y composición*. Recuperado de:<http://www.comercialista.es/blog/index.php/2011/04/15/escaparates-vendendiferentes-moda/>

Mas, A (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Introducción a la promoción visual* (1ª ed.) Barcelona, España

Meshner, L (2011) *Diseño de espacios comerciales*. (1ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Morgan, T (2010) *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. (2ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Orellana, M (2011) *Elementos de una composición gráfica*. Recuperado el 18/06/2013 de: <http://www.slideshare.net/marlon316/composicion-grafica>

Palomares (2009) *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (1ª ed.) Madrid. ESIC Editorial.

Pellettieri, O; Rovner, E (1995) *La puesta en escena en Latinoamérica: teoría y práctica teatral*. (1ª ed.) Buenos Aires. Editorial Galerna.

Rojas, L (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Procedimientos y técnicas del escaparatista* (1ª ed.) Barcelona, España

Valencia López (2005) *La Comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el punto real y online*. (1ª ed.) Madrid. Graficas Dehon.

Viggiano, E (2004) *Marketing del diseño* (1ª ed) Buenos Aires. Editorial Nobuko.

Virensis (2003) *Nociones de escaparatismo*. Recuperado de: <http://www.virensis.com/cursos/escap/manual.html>

Weisgard , A(2007) *Escaparates, diseño de montajes efímeros* (pp. 59) (1a ed.) Ediciones Parramón S.A. España

Zampieri, F (2011) *Claves para organizar un local comercial y vender más*. Recuperado de:<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/claves-para-organizar-unlocalcomercialvender-mas.htm>

Bibliografía

- Bahamón, A; Vicens, A (2009) *Escaparates. Diseño de montajes efímero*. (1ª ed.) Barcelona. Parramón ediciones, S.A.
- Bastos, A (2006) *Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente*. (1ª ed.) España. Ideaspropias editorial.
- Batiste, J (1991) *La escenografía* (1ª ed.) Barcelona. Editorial La Galera S. A
- Broquete (2013) *El proceso de diseño*. Disponible en <http://www.oitenta.com/es/servicios>
- Broto, C (2007) *Escaparates, diseño de montajes efímeros* (1ª ed.) España. Ediciones Parramón S.A.
- Broto, C (2007) *Tiendas nuevas tendencias*. (1ª ed.) España. Ediciones Parramón S.A
- Cabezas, C; Bastos, A (2007) *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. (2ª ed.) España. Editorial Vigo.
- Cabrera, D (2011) *Manual de diseño y decoración para tiendas de Gamarra*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/56545621/20/MANEJO-Y-CLASIFICACION-DE-ESPACIOS-COMERCIALES>
- Calmet, H (2003) *Escenografía. Escenotecnia iluminación*. (1ª ed.) Buenos Aires. Ediciones de la flor.
- Category Management Inc. (2011) *Visual Marketing: Escenografías para generar experiencias únicas con los clientes*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/11552/marketing-escenografias-para-generar-experiencias-unicas-cliente.html>
- Cerver, A (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Materiales y técnicas del escaparatista* (1ª ed.) Barcelona, España
- Cerver, A (1991) *Comercial spaces* (4ª ed.) Barcelona. Ediciones Artium.
- Cerver, A (1996) *Espacios comerciales. Escaparatismo perfumerías*. (1ª ed.) Inglaterra. Arco editorial, S.A.

- Cerver, A (1992) *Espacios comerciales. Tiendas, centros comerciales y boutiques*. (1ª ed.) Inglaterra. Axis Books, S.A
- Cliff, S (1993) *Diseño de escaparates y puntos de venta*. (1ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Creus, P. (2011) *Funciones del escaparate y técnicas de iluminación*. Recuperado de: <http://funciones-e-iluminacion.blogspot.com.ar>
- Garcia (2008) *Diseño pensante*. Recuperado de: <http://residentemty.com/disenio-pensante>.
- Jordá, B. *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Recuperado de: <http://www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>
- Kotler,P; Armstrong,G (2008) *Principios del Marketing* (12ª ed.) España.
- Lara, J (2011) *Escaparates para ser diferentes, de moda y que vendan. Técnicas y composición*. Recuperado de: <http://www.comercialista.es/blog/index.php/2011/04/15/escaparates-vendendiferentes-moda/>
- Mas, A (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Introducción a la promoción visual* (1ª ed.) Barcelona, España
- Meshner, L (2011) *Diseño de espacios comerciales*. (1ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Morgan, T (2010) *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. (2ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Orellana, M (2011) *Elementos de una composición gráfica*. Recuperado el 18/06/2013 de: <http://www.slideshare.net/marlon316/composicion-grafica>
- Palomares (2009) *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (1ª ed.) Madrid. ESIC Editorial.
- Pellettieri, O; Rovner, E (1995) *La puesta en escena en Latinoamérica: teoría y práctica teatral*. (1ª ed.) Buenos Aires. Editorial Galerna.
- Rojas, L (1994) *Biblioteca Atrium del escaparatismo: Procedimientos y técnicas del escaparatista* (1ª ed.) Barcelona, España

Stafford, C (1993) *Diseño de escaparates y puntos de venta* (1ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L

Valencia López (2005) *La Comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el punto real y online.* (1ª ed.) Madrid. Graficas Dehon.

Viggiano, E (2004) *Marketing del diseño* (1ª ed) Buenos Aires. Editorial Nobuko.

Virensis (2003) *Nociones de escaparatismo.* Recuperado de: <http://www.virensis.com/cursos/escap/manual.html>

Weisgard , A(2007) *Escaparates, diseño de montajes efímeros* (pp. 59) (1a ed.) Ediciones Parramón S.A. España

Zampieri, F (2011) *Claves para organizar un local comercial y vender más.* Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/claves-para-organizar-un-local-comercial-vender-mas.htm>