



Diseño para un escaparate comercial: forma y color.

Apellidos, nombre	Torres Barchino, Ana (atorresb@ega.upv.es) Serra Lluch, Juan (juanserra@ega.upv.es) DelCampo Carda, Anna (andelcar@ega.upv.es)
Departamento	Expresión Gráfica Arquitectónica. Grupo de Investigación del Color en Arquitectura y Diseño
Centro	Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID) UPV



Presentación y resumen de las ideas clave

En este módulo de aprendizaje, se plantean los diferentes recursos visuales para el diseño de una instalación comercial como es **el escaparate**. El escaparate es un espacio abierto donde se expone y se contempla los productos para su venta. Las diversas soluciones sobre la composición de elementos, la importancia de la luz y el color, ayuda a generar un diseño de espacio adecuado y creativo.

El papel del diseño comercial, exige, hoy en día, disuadir al cliente, ofreciendo aspectos como: **una buena percepción del escenario** (escaparate) y **una buena dosis de creatividad**. Así mismo, el estudio y análisis de las soluciones reales más frecuentes en una organización expositiva, garantiza una ayuda para las ideas o para los futuros proyectos en instalaciones de este tipo.

Los proyectos de diseño de escaparates comerciales son, en muchos casos una práctica habitual encargados a diseñadores y arquitectos por los propietarios de los comercios. El estudio básico de las características del espacio donde se alojan los productos para su venta, incorporan exigencias como la composición cromática, equilibrio de los elementos a exponer y una visión del conjunto marcada por una escenografía diseñada lo más acorde con las tendencias actuales. Estos elementos, ayudarán a la buena percepción visual de sus productos.

En este breve documento, objeto de aprendizaje, se pretende analizar algunos conceptos básicos que se deben cumplir para la realización de este tipo de instalaciones, así como, proporcionar algunas ideas clave al diseñador-aprendiz que pretenda dedicarse en este campo.

Ideas clave
1. Estrategias en el diseño del escaparate comercial.
2. Tendencias en el diseño de escaparates.
3. Propuestas e ideas para un proyecto.

Tabla 1. Ideas clave en los contenidos que se tratan en este objeto de aprendizaje.

2. Introducció

Un escaparate es un espacio integrado en un comercio donde se exponen las mercancías. Los escaparates pueden ser de diversos tamaños y proporciones según el tipo de producto para su venta; la actividad comercial generada en su espacio interior y, la imagen de marca como sello identificativo.

En realidad, son espacios efímeros, puesto que la exposición del producto expuesto o mercancía, tiene una duración corta, según requisitos de la moda o de la temporada. Podríamos decir que, existen una amplia variedad de diseños de escaparates y que cada comerciante o grupo comercial, pueden cambiarlos cuando se requiera, según la exigencia de las corrientes actuales de diseño, así como el estilo de la propia marca comercial.

La composición, la organización, el color y su diseño ambiental en general, son los elementos más necesarios que ayudan a percibir y reconocer mejor un escaparate. Estos elementos, entre otros, permiten influir en la compra de un producto, y fundamentalmente en agradar, atraer o provocar en el espectador una atracción inmediata. Cuanto más creativo es su diseño permitirá, como consecuencia, una interesante reacción en el observador: la acción de entrar a la tienda para comprar.

Por estas razones, este documento permite no solo conocer la diversidad y categorías de los escaparates, sino conocer las posibilidades compositivas y diseños más sugerentes u originales en torno a estos espacios que, desde mediados del S.XIX, aparecieron en Europa y Estados Unidos de forma imparable.

La primera parte del contenido de este artículo, integra varias cuestiones:

¿Cuáles son los escaparate más sugerentes y creativos? ¿Cuáles es el proceso de diseño para crear un interesante escaparate? Estas y otras preguntas son las que intentaremos responder a lo largo de este documento.

Y en la segunda parte, se centra en las posibilidades de diseño con varios ejemplos característicos: formas, color y composición y otros factores a tener en cuenta en el diseño de estos recintos para los espacios comerciales.



Figura 1. Proceso de diseño: Maqueta para el escaparate de Harvey Nichols, Londres. 1997 de Heatherwick Studio/Design & Architecture.



Figura 2. Edificio de Harvey Nichols en Londres. 1997 de Heatherwick Studio/Design & Architecture. Resultado del proyecto. Diseño de instalación desde el interior atravesando el cristal.

Cuando observamos estas dos imágenes (figura 1 y figura 2) es necesario tener en cuenta realizar, durante el proceso de proyecto, un previo estudio en este tipo de instalación (maquetas y dibujos) para conseguir resultados como el que se muestra en la segunda imagen.

Tal y como indicó Louis Vuitton: "El arte de crear un escaparate incluye tener un sentido de la arquitectura y habilidades de un director de escena".

El proyecto de diseño para un escaparate conlleva, por un lado: conocer nuestro entorno, **estudiar y analizar los espacios interiores para conocer el producto a exponer**; estudiar las **posibilidades compositivas de la forma y el color**; **utilizar la representación gráfica y modelos formales** (maquetas manuales o digitales) y, por otro lado, buscar los recursos, herramientas y materiales útiles para conseguir la mejor ambientación. Los ejemplos que se muestran en las figuras 3 y 4, se observa: el proceso proyectual de una idea y su resultado para el expositor de una tienda.

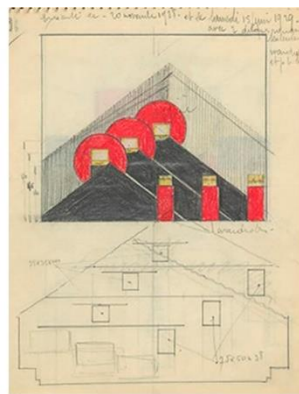
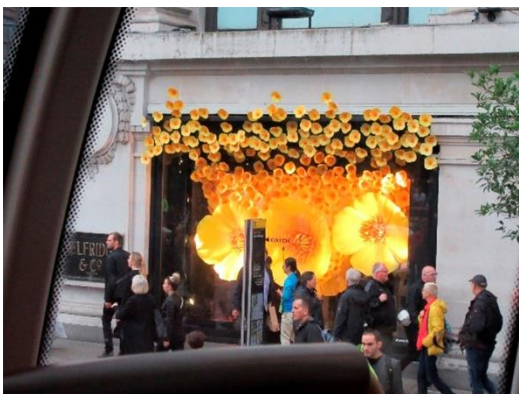


Figura 3. Escaparate de Selfridges, Londres, para la marca Apple Watch. Figura 4. Boceto original de Gaston-Louis Vuitton, adaptados para el siglo XXI en un escaparate.



3 Objetivos

Este documento permite, ampliar los conocimientos sobre los diseños de escaparate más actuales y originales como, conocer los requisitos necesarios para mejorar su percepción:

- Diseñar soluciones creativas en base a un estudio previo.
- Componer, mediante la forma y el color un escaparate con originalidad.
- Disponer de un lenguaje visual para este ámbito profesional, aplicable al desarrollo de proyectos propios.

4 El mundo del escaparate comercial.

El mundo del diseño de escaparates es, suficientemente amplio y creativo que incorpora técnicas y materiales diferentes según el espacio expositivo, implica una serie de creaciones que hoy en día son imposibles de acotar. En el diseño de escaparates, implica una serie de características definidas por el tipo de comercio y el tipo de producto que se expone. De tal forma que, los diseñadores y arquitectos, incorporan técnicas, materiales y colores, propios de las tendencias más actuales, la originalidad y la tecnológica están cada vez más presentes.

El escaparate, está presente en todas las ciudades. Pequeños y grandes comercios, utilizan el espacio acristalado para mostrar el producto. En un artículo de Antonio Muñoz Molina titulado: *Poética de los escaparates*, sobre la forma de exponer los libros en dichos espacios, indicaba lo siguiente: “*El cristal del escaparate puede ser una ventana a otros tiempos, a otros mundos*”.

El diseñador y arquitecto, deberá fijar sus objetivos, **proyectar una idea en torno al producto y conseguir un lenguaje apropiado** basado en aspectos como: **integración del escaparate en la fachada; una estética adecuada; el tipo de mercancía a exponer** y en definitiva: el tipo de comercio y la necesidad de venta exigida por el propietario de un comercio.

Estos aspectos, así como una **buena presentación de la idea y, un resultado impactante e innovador**, serán los requisitos que el comerciante y público podrán disfrutar de un espectáculo que inundará parte del espacio urbano de la ciudad. Lo agradable y cuidado de su diseño, generará un lenguaje que abarcará gran parte del campo visual del observador. La integración del escaparate en un entorno de venta en nuestras ciudades, buena ubicación de la tienda, una iluminación correcta y una escala adecuada, permite centrar la mirada y como consecuencia, **transmite un mensaje**. El mundo del escaparate comercial, es tal vez, uno de los campos más cercanos al mundo y a las gentes.

Como consecuencia, en los escaparates se produce, según diseño, un efecto persuasivo mediante **la creación de una escenografía**, que cuenta una historia y logra un efecto imán para la compra de un producto.

A continuación, estudiaremos algunos modelos representativos de los diseños de escaparates más habituales en nuestras ciudades, así como las diversas posibilidades compositivas, sus formas y su composición cromática, que pueden ser útiles e interesantes para un proyecto de este tipo de instalación.



Figura 4. Escaparate escenográfico: *La mode c'est la jungle!* Diseñado por Frédérique Vernillet para Printemps, París.

4.1 El escaparate como escenografía persuasiva para la venta de un producto.

El escaparate de un comercio es el espacio exterior donde asoman, tras su cristal, objetos que pueden atraernos para su compra o para el deleite y disfrute del mismo. Forma parte de un mundo mágico, como un escenario teatral que persigue la mirada del público, y sus creaciones pueden ser definidas como obras de arte, articuladas y decoradas con todo tipo de detalles y diversos materiales.

Los elementos que pueden ayudar a mejorar la exposición de un artículo son, entre otros: **la luz, el color, objetos diseñados para ambientar u objetos interactivos con el espectador, figuras e imágenes impresas.** En definitiva, un conjunto de elementos integrados que atraen y retienen la atención del transeúnte.

Algunos escaparates de las ciudades poseen un extraordinario imán, cuya fuerza nos seduce y atrapa de forma inconsciente. Esta seducción, basada en el impacto visual, se genera gracias al aspecto exterior de la tienda. La ubicación, la forma, el tamaño, o todo su conjunto, es parte de un paisaje urbano de cristal y del espacio que ocupa en la fachada de los edificios.

También juegan un papel importante los rótulos, los maniqués en posturas diversas, los artículos de diseño o productos de uso cotidiano; cada uno representa una forma de dar a entender que hay un mundo, cuya diversidad debe transmitir un mensaje para la compra del producto expuesto.

Una buena composición artística de la escena interior en un escaparate, da a entender una previa planificación, soluciones efectivas o prácticas, un material adecuado, combinación y selección de artículos, así como establecer una conexión decorativa entre el exterior e interior de la tienda. Todo juega un papel en la escenografía, ofreciendo un conjunto unitario.



Figura 5. Escaparate escenográfico: Diseño de Leila Merchari. Escultura de Christian Renonciat, 2011 París. Figura 6. Instalación diseñada por Isabelle Daeron, escaparate Hermès Ginza en Tokio.

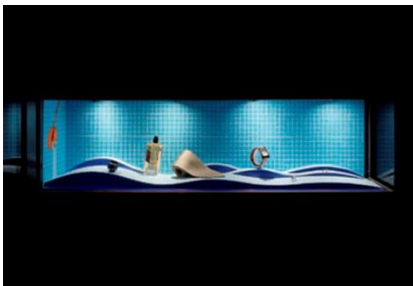


Figura 7. Instalación diseñada por Isabelle Daeron, escaparate Metamorphosis Set design, 2017. Hermès Ginza en Tokio. Figura 8. Escaparate en Fortnum & Mason, Londres.

Las imágenes que se muestran, permiten observar una idea creativa y una interesante composición de las escenas. La inspiración del artista-diseñador, se acoge a la escala del escaparate. Las instalaciones que representan una historia, se basan en escenas narrativas, atractivas y sugerentes, orientadas a mostrar el producto que se vende en el interior del comercio. Una apropiada iluminación y una buena disposición cromática, son aspectos que ofrecen el interés de ser un montaje artístico como una obra de arte. Muchos diseñadores, se acogen a este tipo de formas libres y creadoras, enfocadas a suscitar **un efecto emocional**.

Pero, hay que tener en cuenta que, no todos los comercios tienen las mismas características de las grandes firmas, ni todos los diseñadores pueden realizar estos escaparates tan efectistas. Sin embargo, **la utilización de las técnicas y recursos visuales** más utilizados en las instalaciones de un escaparate son, frecuentemente, **la ordenación y disposición de los volúmenes**, esto es, la utilización de **la altura visual** que ayuda a percibir el conjunto y disposición de los elementos; la colocación de los artículos con **efectos** como el dinamismo, o la transición visual en sentido vertical u horizontal mientras se observa un escaparate, son **estrategias de diseño comercial** muy estudiadas y recomendadas.

En el siguiente punto comentaremos cómo, se puede lograr un interesante efecto visual a partir de una sencilla composición en escaparates comunes, como si fueran los realizados para las grandes firmas.

Nos centraremos en conocer las características de sus espacios y las formas más habituales conocidas con las que nos encontramos en las ciudades: escaparates de proporciones más pequeñas de los comercios de cercanía.

¿Cómo proyectar un buen escaparate, organizado y creativo?

4.2 El diseño y la composición: forma y color

Los escaparates tienen diversas formas y proporciones, pueden ser **cerrados o abiertos** en su parte posterior o fondo, estos últimos, permiten observar toda la tienda desde el exterior. También, existen los llamados **escaparates-vitrina**, de pequeñas dimensiones donde se exponen productos de detalle, complementos, etc.

El **sentido horizontal o vertical** de los escaparates son debidos al hueco existente en fachada y al espacio permitido. No son habituales, las formas redondas del cristal o luna, por ser diseños más complejos, aunque pueden ser realizados a raíz de un proyecto arquitectónico.

Pero en todos, existen tres planos o zonas: el suelo o zócalo donde se apoyan los productos; las paredes laterales; y un techo abierto o cerrado.

Las instalaciones técnicas más habituales son: la iluminación con soportes o railes; luminarias que presenten luz blanca o fría y que permita ver, adecuadamente, los productos expuestos sin producir reflejos incomodando al observador. Y finalmente, pueden instalarse focos que centralicen o realcen algún producto a destacar.

Diseñar y proyectar un escaparate, implica, entre otras cosas: el estudio del espacio, el control de las instalaciones y una adecuada genialidad del diseñador.

Al ser una instalación efímera, basada en tiempos cortos o temporadas, se rigen por las tendencias de un año. Por lo tanto, se deberá tener en cuenta el rápido montaje y facilidad en su instalación, un buen programa y su calendario.

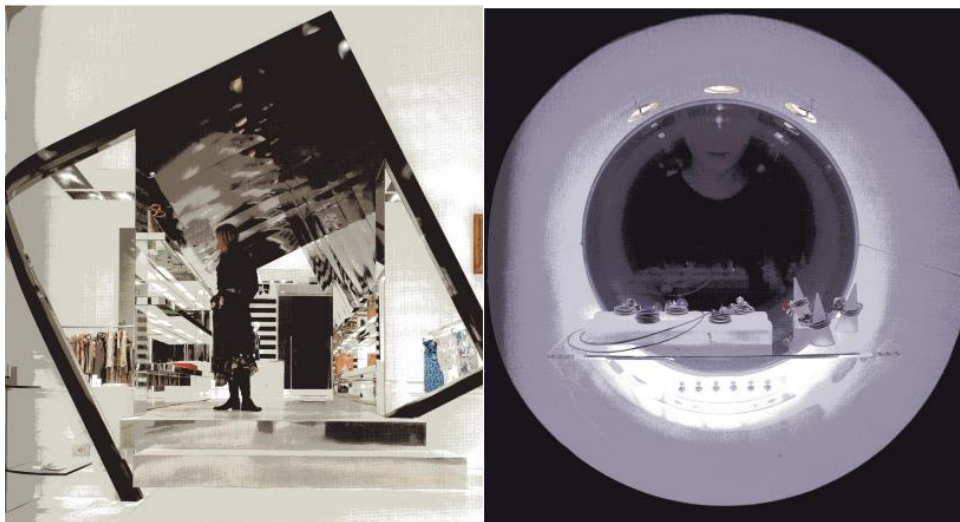


Figura 9. Escaparate en diseño de forma cuadrada. Vista desde la calle del interior del comercio. Estudi Francesc Pons para Jordi Lavanda Store, Paseo de Gracia, Barcelona.

Figura 10. Escaparate en forma redonda, vista desde el interior. Observador en el exterior observando desde la calle. Arquitectos: Simon Mitchell; Torquil McIntosh; Iain Mackay. Londres.

En cuanto a **la utilización del color**, deberá ser estudiado con perspicacia en acorde con el tema asociado al producto: la relevancia del producto, su tamaño y elementos decorativos que ambientarán la exposición.

Los ejemplos que a continuación se exponen, incorporan colores complementarios, que son una buena fórmula para el proyecto de un escaparate. Las condiciones de luz y de las proporciones de los objetos, variará en la extensión del color y de la integración de los productos. En definitiva, estos colores son los que ayudan a crear un ambiente amable y visualmente equilibrados. El fondo, dependerá de la amplitud del espacio y, un color neutro, por ejemplo, aligerará la apariencia del conjunto, así como la posibilidad de dejarlo transparente para ver el interior del comercio.



Figura 11. La Carta de color NCS (Natural Color System) y el círculo cromático, ayudan a seleccionar los colores para una composición armónica y equilibrada. Estos elementos, ayudan en la realización del proyecto de diseño y ambientación para los interiores de los escaparates.

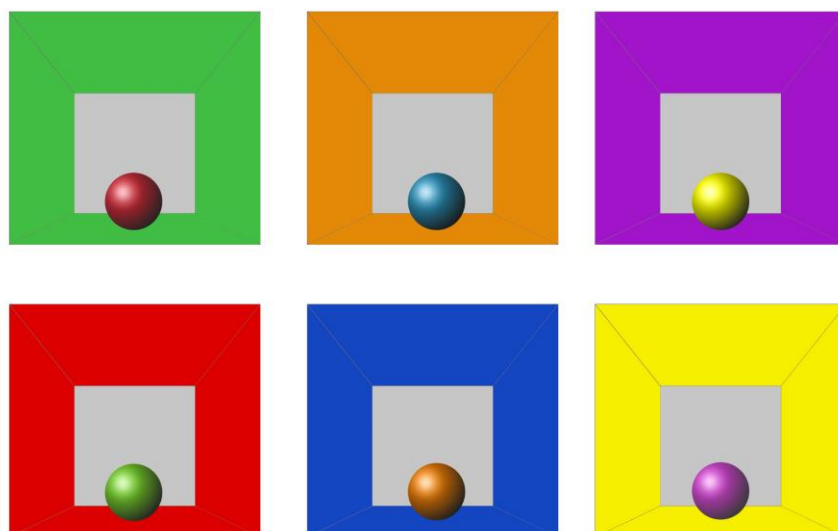


Figura 12. Ejemplos de composiciones basados en colores complementarios. El juego de fondo y primer plano de un objeto, muestra el dinamismo y/o estabilidad en el espacio interior de un escaparate. Sus fondos se muestran de color neutro para generar un ambiente de apariencia más ligera y perceptivamente más equilibrada. Diseño de Torres, A.

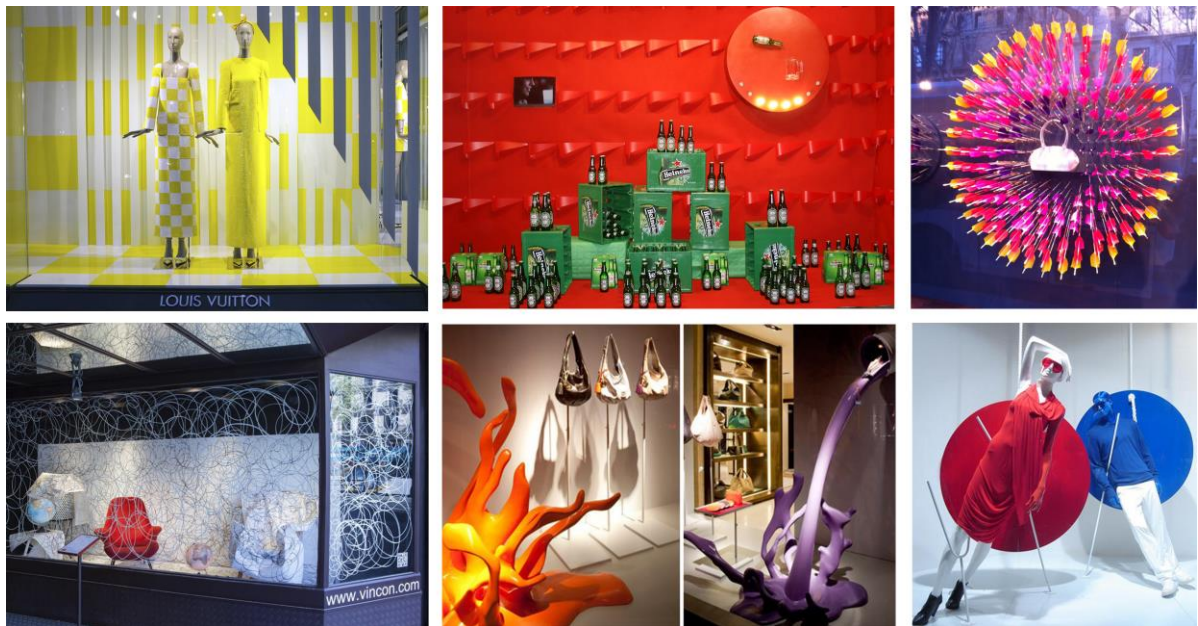


Figura 13. Ejemplos de escaparates donde se observan distintas composiciones cromáticas y la varia organización de los productos expuestos. Estos ejemplos de escaparates son, de tamaño y escala más común en comercios de venta diversa.

5 Propuestas e ideas para la realización de un proyecto: diseños que crean tendencias.

Ya hemos podido comprobar que, el mundo del diseño de escaparates es amplio y diverso. Las posibilidades creativas son infinitas y, las formas y colores deben ser integradas en el abanico de las ideas. Las propuestas e ideas para la realización de un proyecto de escaparate, se divide en varias fases:

1. Reunir ideas observando in situ, los comercios de nuestro entorno.
2. Analizar el espacio desde la calle, fotografiando y/o dibujando las características de sus formas, colores, instalaciones, etc.
3. Plantear en la mesa de trabajo: los conceptos, las posibilidades compositivas de los productos a exponer y expresar el planteamiento de las ideas gráficamente.
4. Realizar una maqueta o modelo a escala, que sirva para definir la composición de los elementos a exponer. También, un simulador de espacios, o cualquier herramienta digital ayudan a crear y generar la idea, los conceptos, etc.
5. Buscar una temática que ayude a crear una historia en torno al producto/s a exponer, por ejemplo: un tema relacionado con el ciclo de temporada; un tema basado en una película; un cuento; un episodio histórico; un tema social, etc.
6. Investigar sobre los materiales más adecuados para la creación del ambiente interior del escaparate, nuevas tecnologías actuales.
7. Estudiar la iluminación y el color centrado en el tema.

Los diseños que crean tendencia, son aquellos que combinan un control de la escena, una aportación tecnológica y los más innovadores y creativos. Las ideas a partir de las obras de arte en general, son una buena fórmula para iniciarse en el mundo del escaparate y, crear mediante nuevos efectos perceptivos nuevas formas de ver estos espacios.

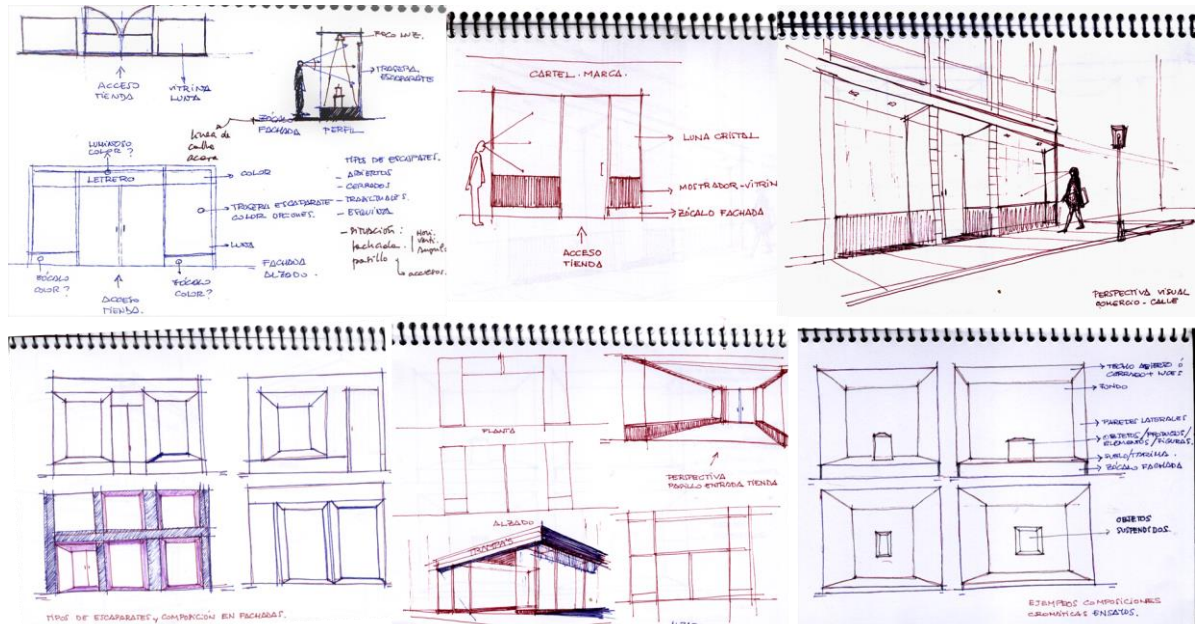


Figura 14. Ejemplos de bocetos rápidos "in situ" (2018) para el estudio de escaparates. Dibujos de Torres, A.

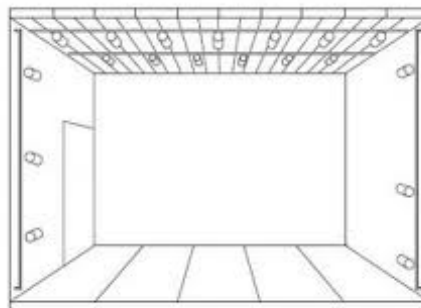


Figura 15. Base plantilla tipo para proyectar una idea de escaparate. Ejemplo de espacio.



Figura 16. Hermès. Escaparate diseñado por Tokujin Yoshioka. Japón. Figura 17. La luz, elemento necesario para crear nuevas sensaciones en las instalaciones del escaparate. Nuevas tecnologías y estrategias de venta. Figura 18. Escaparates interactivos.



6 Cierre

A lo largo de este objeto de aprendizaje, se ha mostrado la diversidad de tipos de escaparates, así como las formas de entender determinadas características sobre el diseño y algunas cuestiones principales para la creación y mejora de estos espacios efímeros.

Se han diferenciado formas y diseños con una impronta escenográfica donde la temática, la escenografía, las formas, la luz y el color, son elementos imprescindibles para proyectar un escaparate creativo. Las posibilidades de diseño son amplias, acentuando efectos perceptivos adecuados para lograr una estimulación visual que atraiga la atención del cliente.

En la actualidad, existen una amplia gama de escaparates que integran nuevas tecnologías como: imágenes en movimiento; instalaciones artísticas; fuentes de iluminación y colores; sonidos o cualquier otro elemento disuasorio innovador que refuerce y mejore su ambientación.

A partir de unos sencillos ejemplos gráficos, y una base de estudio personal, el estudiante de diseño podrá comenzar a proyectar nuevas ideas e investigar nuevas posibilidades innovadoras y con una buena dosis de creatividad.

7 Bibliografía y recursos

Albers, J. (2013). *Interacción del color "Edición del cincuentenario"*. Barcelona, Alianza Editorial.

Antonini, A. (2008). *Tiendas. Innovación y diseño*. Barcelona: Links

Bahamon, A.; Alvarez, A.M.; (2010). *Luz, color, sonido. Efectos sensoriales en la arquitectura contemporánea*. Parramon Ediciones.

Delong, M.; Martinson, B. (2012). *Color and design*. Berg Publishers.

Guillaume, E. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona. Gustavo Gili.

Manuelli, S. (2006). *Design for shopping. New retail interiors*, Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. Barcelona: GG

Plunkett, D; Reig, O. (2012). *El detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales*. Barcelona: Art Blume.

Rodriguez delgado, P. (2016). *Escaparatismo: Historia del comercio y del escaparate*. RU books.

Visual merchandising virtual: Consultado el 09/05/2018. www.visualretailing.com

Zone for global shopping: Consultado el 09/05/2018 <https://superfuture.com>