

# **Espacios persuasivos:** el escaparate como máquina de seducción

Autora: Victoria Dauffi Badenes  
Tutores: Victoria Eugenia Bonet Solves y Fernando Usó Martín

Trabajo Final de Grado 2019-2020  
Grado en Fundamentos de la Arquitectura



*"El arte de crear un escaparate incluye tener un sentido de la arquitectura y habilidades de un director de escena".*

*Gaston - Louis Vuitton*

00. **Introducción**

01. **Aproximación histórica**

02. **Aspectos compositivos aplicados al diseño de escaparates**

**2.1** Color

**2.2** Iluminación

**2.3** Forma y composición

03. **Sobre cómo atraer miradas**

**3.1.** Escaparate y publicidad

**3.2.** Visual merchandising

04. **Conclusiones**

05. **Bibliografía**

## RESUMEN

El escaparate es el espacio límite entre el comercio y la calle dedicado, principalmente, a exhibir parte de los productos que se ofrecen en el interior. Gracias al avance tecnológico, a las técnicas de marketing y a la creatividad de los artistas, el escaparatismo es capaz de proporcionar un sello de identidad a la tienda, convirtiéndolo en el principal vendedor silencioso de una marca.

En este trabajo se pretende analizar el desarrollo del escaparate a lo largo de la historia como reflejo de una sociedad que lo contempla. Asimismo, estudiará cómo ha pasado de ser un lugar con el objeto único de venta de un producto a convertirse, en ocasiones, en escenarios donde arte y arquitectura adquieren una especial relevancia.

Mediante el análisis de una serie de casos se abordarán algunos aspectos compositivos esenciales a la hora de proyectar un escaparate, así como diferentes estrategias persuasivas que cumplan con el objetivo de llamar la atención del espectador.

### PALABRAS CLAVE

Escaparate; *“visual merchandising”*, marca; diseño; composición.

## RESUM

L'aparador és l'espai límit entre el comerç i el carrer dedicat, principalment, a exhibir part dels productes que s'ofereixen a l'interior. Gràcies a l'avanç tecnològic, a les tècniques de màrqueting i a la creativitat dels artistes, l'aparadorisme és capaç de proporcionar un segell d'identitat a la botiga, convertint-lo en el principal venedor silencios d'una marca.

En aquest treball es pretén analitzar el desenvolupament de l'aparador al llarg de la història com a reflex d'una societat que el contempla. Així mateix, estudiarà com ha passat de ser un lloc amb l'objecte únic de venda d'un producte a convertir-se, a vegades, en escenaris on art i arquitectura adquireixen una especial rellevància.

Mitjançant l'anàlisi d'una sèrie de casos s'abordaran alguns aspectes compositius essencials a l'hora de projectar un aparador, així com diferents estratègies persuasives que complisquen amb l'objectiu de cridar l'atenció de l'espectador.

### PARAULES CLAU

Aparador; *“visual merchandising”*, marca; disseny; composició.

## **ABSTRACT**

The store window is that boundary space between the commerce and the Street dedicated mainly to display part of the products offered inside. Thanks to technological progress, marketing techniques, and the creativity of the artists, window dressing provides a hallmark to the store, making it the top silent seller of a Brand.

This paper aims to analyse the development of window display throughout history as a reflection of the society that contemplates it. Also, it Will study how it has gone from being a place with the sole purpose of selling a product to become sometimes, a setting where art and architecture acquire a special relevance.

Through the analysis of a series of cases, some compositional aspects considered to be essential when designing a window display as well as different persuasive strategies that meet the objective of attracting the attention of the viewer Will be tackled here.

## **KEY WORDS**

Window display; visual merchandising; brand; design; composition

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis tutores, Victoria Bonet y Fernando Usó, por su ayuda, atención, y ánimos durante el desarrollo del trabajo en todo momento. Su generosidad, amabilidad y fe en mí han sido clave para la motivación y finalización del trabajo.

A mis compañeros de la carrera y mi familia, por acompañarme en este camino y su continuo apoyo.

## 00. Introducción

Siempre he sentido un especial interés por el mundo del arte. La arquitectura, la decoración, la pintura y cualquier otra disciplina que englobe el mundo del diseño, han despertado en mí una sensibilidad donde la creatividad siempre ha sido la gran protagonista.

Desde este punto de partida, encuentro en el escaparatismo una disciplina idónea donde poder aplicar todas mis capacidades artísticas y profesionales desarrolladas durante la carrera. Con todo ello, por su capacidad de involucrar al público en su percepción de manera inconsciente e involuntaria, el arte de crear un escaparate despierta en mí una motivación hacia dónde dirigir el tema de mi Trabajo Final de Grado.

Durante la lectura del trabajo, no se pretende concertar unas normas o directrices específicas para proyectar un escaparate, sino que se estudian aspectos que son imprescindibles y que deben tenerse en cuenta para su diseño. Asimismo, siempre hay que tener en cuenta que cada marca, posee unas características y finalidades particulares que el escaparatista deberá abordar para satisfacer sus necesidades.

Para el desarrollo de dicho trabajo, en primer lugar, se ha realizado un proceso de análisis histórico y evolutivo del escaparate, mediante la revisión bibliográfica de los libros más destacados en escaparatismo, composición y publicidad, así como de artículos y trabajos académicos que permiten profundizar en dicho tema. Se tiene acceso a ellos a través de portales como Riunet, Polibuscador y Dialnet entre otros. La obtención de los libros ha sido a través de la Escuela Superior de Arquitectura, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, la Escuela de Bellas Artes y obtención propia.

Los textos más consultados para su elaboración han sido:

- MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books.

- SOTO, P (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.
- TORRE RUIZ, E. (2016). *Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la enseñanza del escaparatismo en la asignatura "Animación del punto de venta" (Ciclo Formativo de Grado Medio)*. Tesis. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (coord.: TORRES VELASCO, D.) (2017). *Aparadorisme i disseny d'espais comercials*. Generalitat de Catalunya: Institut Obert de Catalunya.

Extrayendo la información principal de cada uno de ellos, se han establecido una serie de criterios y conceptos básicos, tanto artísticos como publicitarios, que nos ayudan a comprender y comparar la evolución del espacio compositivo de un escaparate. Cómo han afectado las nuevas técnicas publicitarias a la definición y la manera de interpretar dicho espacio.

En segundo lugar, cabe destacar que se ha llevado a cabo una minuciosa búsqueda y selección imágenes y fotografía que ilustraran adecuadamente los diversos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un escaparate. Así mismo, se han realizado dibujos donde se explica gráficamente aquellos conceptos más técnicos que debe implementar el escaparatista durante el proyecto.

Con todo ello, se pretende hacer entender que la arquitectura del punto de venta y la manera de exhibir sus productos en el escaparate forman parte de la identidad de una ciudad, del paisaje urbano. Es imposible pensar en las grandes ciudades como París, Nueva York, Tokio o Londres y que no te venga a la mente sus grandes avenidas con la impresionante decoración de sus tiendas. Por ello, el escaparatismo debe entenderse como una disciplina donde se requiere de la sensibilidad de la arquitectura para componer su espacio y persuadir al cliente potencial.

## 01. Aproximación histórica

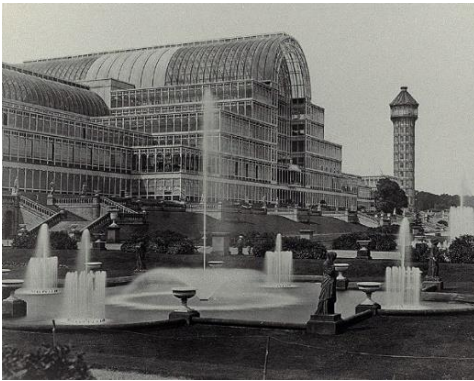


Fig. 01: Exterior del Crystal Palace.  
Exposición Universal de Londres, 1851.

Fig. 02: Interior del Crystal Palace.  
Exposición Universal de Londres, 1851.

Durante la segunda mitad del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX, en plena Revolución Industrial, se produce un gran avance tecnológico, económico y demográfico, que traerá consigo el aumento de la producción y de la comercialización a nivel mundial. La industrialización tuvo un reflejo inmediato en el campo de la arquitectura; con la investigación de los nuevos materiales (el hierro, el cristal y el hormigón armado) y la aparición, a mediados del siglo XIX, de nuevas tipologías de edificios que daban respuesta constructiva y funcional a las nuevas necesidades de una nueva sociedad impulsada por el desarrollo económico de la época:

"Una imagen moderna y funcional que se adoptó a las recientes necesidades y adoptó uno de los grandes inventos, la electricidad, para ofrecer antes de terminar el siglo los primeros rascacielos.

Almacenes, galerías comerciales, etc. se repartieron por las calles y bulevares de unas tramas urbanas amplias, abiertas, sin límite de murallas, preparadas para acoger insólitos medios de transporte, como el tranvía o el metropolitano, y a una población dispuesta a pasear, a exhibirse, a contemplar y vivir la ciudad y visitar nuevos establecimientos."<sup>1</sup>

La segunda mitad del siglo XIX estuvo también marcada por el inicio de actividades de comunicación comercial, entre las que cabe destacar las Exposiciones Universales. y en concreto a la primera celebrada, la Exposición Universal de 1851 en Londres. Para albergar todos los espacios expositores se construyó, en un corto plazo de ejecución, el edificio Crystal Palace, diseñado por el arquitecto, ingeniero y jardinero autodidacta Joseph Paxton. El edificio supuso una alegoría, a gran

---

<sup>1</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books, p. 122.



escala, de la técnica constructiva de los nuevos materiales industriales, el hierro y el vidrio, que marcarían la época. La Exposición mostró al mundo todos los avances que se habían llevado a cabo durante los últimos 50 años, posicionando a Gran Bretaña como el país más avanzado industrialmente. Según Rodríguez Delgado, P: "Se emplearon por primera vez las vitrinas de vidrio, lo que permitió un acercamiento visual a la par que un cierto distanciamiento del producto, para despertar el instinto de posesión del público. [...] Podemos decir que aquí surgió el primer espacio urbano construido especialmente para ensalzar los productos de consumo y mostrarlos públicamente."<sup>2</sup>

Fue a partir de 1840, gracias a la nueva tecnología que permitía la creación de grandes lunas de vidrio, con buena calidad y transparencia, cuando los vidrios dejaron de estar reservados exclusivamente para las vidrieras góticas y se incorporaron en el ámbito comercial para la creación de escaparates.<sup>3</sup>

"Los primeros escaparates aparecieron en el siglo XVII en los Países Bajos, Inglaterra y Francia y su iluminación se realizaba con velas. Las herramientas contemporáneas y los nuevos materiales (el cristal, y el acero) participaron a la evolución del escaparate a un coeficiente importante de la configuración del paisaje urbano. En el siglo XIX la iluminación artificial marcó una nueva época, en la cual la actividad comercial no se limitaría al horario solar."<sup>4</sup>

Se podría asociar el concepto "escaparatismo" como hoy en día lo conocemos, al nacimiento de los grandes almacenes, fundados en Francia, concretamente en París, durante la segunda mitad del siglo XIX. Fue el hombre de negocios Aristide Boucicaut quien se percató de una demanda para un nuevo tipo de mercado que ofreciese a los compradores más opciones de compra. En 1852, junto a su esposa, transformaron una pequeña tienda "*Au Bon Marché*" en un simple "almacén" que ofrecía una amplia selección de productos y donde los clientes podían pasear libremente, observando los productos, sin la necesidad de ser comprados. Su objetivo fue crear un nuevo estilo de tienda donde poder comprar cualquier tipo de productos y donde los

---

<sup>2</sup>Ibidem, p. 128.

<sup>3</sup>TORRE RUIZ, E. (2016). *Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la enseñanza del escaparatismo en la asignatura "Animación del punto de venta" (Ciclo Formativo de Grado Medio)*. Tesis. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. p. 40.

<sup>4</sup>ANAGNOU, E y COCH ROURA, H (2012). "Escaparates de Barcelona – El impacto del alumbrado comercial exterior a la ciudad" en *Luces CEI*. N°45. p. 19.

clientes pudieran pasear libremente.<sup>5</sup> Su nueva e innovadora fórmula tuvo tanto éxito, que en 1869 comenzaron las obras de “*Le Bon Marché*” y en 1875 abrió sus puertas, diseñado con los últimos avances en arquitectura e ingeniería: “en él definió los principios básicos de todo gran almacén: marcar el precio fijo en todos los objetos; permitir la anulación de la venta, devolviendo el dinero; y efectuar el pago de una comisión sobre las ventas a los empleados.”<sup>6</sup>

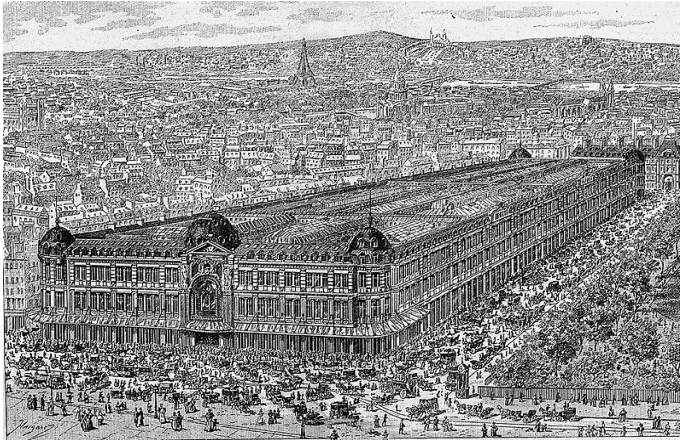


Fig. 03: Au Bon Marché. Grabado de finales del siglo XIX que representa los grandes almacenes parisinos completados en 1887.  
Fig. 04: Au Bon Marché. Grabado que representa el interior de los almacenes



El impacto de la idea de comercio de “*Le Bon Marché*” fue tal, que rápidamente se extendió el concepto a otras capitales europeas, adquiriendo una gran importancia dentro de las ciudades que seguimos contemplando hoy en día.

En la capital francesa, fue especialmente desde la intervención del Barón Haussmann, con la apertura de grandes bulevares y solemnes edificios, cuando empezaron a instalarse otros grandes almacenes, entre los que cabe destacar los *Printemps* en 1865, los *Louvre* en 1877 o los *Lafayette* en 1893.

Posteriormente, el concepto de grandes almacenes aparece en Estados Unidos, donde se perfeccionó la placa de vidrio en 1868, y en 1880 se establece por primera vez en un escaparate (a principios del siglo XX nacen en Europa, en la capital francesa e inglesa). Durante estos años, se abrieron célebres galerías que han llegado hasta nuestros días: *Macy's* en Nueva York en 1858; *Marshall Field's* en Chicago en 1865, *Bloomingdale's* en Nueva York en 1872 y *Wanamaker's* en Filadelfia en 1876.<sup>7</sup>

<sup>5</sup>SILVA RETAMAL, F. (2015). *Universo efímero. Diálogo entre el diseño de escaparate comercial y la intervención artística*. Tesis. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 43-44. MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 11-12.

<sup>6</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 135.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 136. MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 12.



Fig. 05: Macy's, Nueva York, 1902.



Fig. 06: Interior de las galerías Lafayette, París.

Los avances producidos durante el siglo XIX suscitaron nuevas ambiciones en el cambio de siglo. A comienzos del siglo XX, las ciudades habían sufrido grandes cambios, continuaban creciendo a un ritmo impensable, las calzadas se llenaron de automóviles, los grandes almacenes y las galerías comerciales que habían ido surgiendo durante estas décadas, cambiaron la visión del comercio por completo. Asimismo, en el ámbito artístico, durante la primera década se mantuvieron los estilos que surgieron a finales del siglo pasado, como el Modernismo, pero a su vez, a causa de las transformaciones sociales, económicas y culturales, nacieron nuevos estilos que transgredieron las reglas y métodos tradicionales: las vanguardias.

En las ciudades, las zonas comerciales se convirtieron en un importante reclamo para la clase media, transformando la idea de "ir de tiendas" y "ver escaparates" en una actividad social imprescindible. Ello determinó que los escaparates, y la publicidad en general, dejaran de ser estrictamente funcionales para convertirse en espacios con decoraciones persuasivas:

"No se puede atribuir en concreto a ningún comercio o gran almacén el mérito de haber creado el primer escaparate de índole teatral para llamar la atención,

aunque podemos citar a varios individuos que ayudaron a establecer las pautas que aún rigen hoy en día."<sup>8</sup>

Durante la primera década del siglo XX, el empresario estadounidense Gordon Selfridge, director general de los grandes almacenes *Marshall Field's* en Chicago, renunció a su puesto de trabajo para embarcarse hacia la capital inglesa, con el objetivo de incorporar el concepto de galería comercial en Londres, construyendo un nuevo y moderno emporio comercial en la ciudad. Fue en 1909, cuando presentó frente a los londinenses su proyecto valorado en 400.000 libras, convirtiéndose en un punto de referencia del comercio británico. Selfridge revolucionó el mundo del escaparatismo, aprovechando el impacto de la luz eléctrica del momento, al iluminar de noche sus escaparates e incluso cuando las galerías permanecían cerradas. Además, incorporó al mundo del *visual merchandising*, en el interior del local, novedosas técnicas de *marketing* que hoy en día siguen siendo un referente, como el hecho situar la sección de perfumería junto a la entrada principal de la tienda.<sup>9</sup> En 1928, Selfridge duplica el tamaño de sus instalaciones para convertirse en los almacenes que hoy conocemos.



Fig. 07: Seldfridges en la década de 1910.

Fig. 08: Escaparate de Selfridges en la década de 1920 con modelos

Superada la crisis derivada de la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), llega la década de los años 20, conocida como los "*felices veinte*" y con ella, una explosión de creatividad en el mundo del arte y la moda que se extenderá al arte del escaparatismo, situando una vez más a París, como máximo exponente artístico y cultural de la época.

Los escaparates de los grandes almacenes y de las tiendas de lujo parisinas, se empezaron a llenar poco a poco de decorados al estilo Art Déco. Fue un movimiento artístico que surgió poco antes del estallido de

<sup>8</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 12.

<sup>9</sup> Ibidem.

la Primera Guerra mundial, pero que tuvo su momento de máximo esplendor durante la década de los veinte hasta mediados de los treinta. Tuvo éxito notable a nivel mundial, no sólo en el campo de la arquitectura, el diseño de interiores y el arte, sino también en el mundo de los escaparates.

El nuevo movimiento artístico se caracterizaba por su carácter extremadamente decorativo, con el que definía un nuevo concepto del diseño, fuertemente influido por el gusto de lo exótico, el lujo, lo moderno y lo vanguardista. Se inspiraba en motivos de la antigua civilización egipcia, mesopotámica y de las culturas prehispanicas debido a las importantes exploraciones arqueológicas de la época; así como del arte tribal africano, el Neoclasicismo, el Futurismo y, sucesivamente, el Constructivismo, el Surrealismo y la abstracción geométrica. Con todo ello, destacaba una gran riqueza cromática junto a un exótico orientalismo.<sup>10</sup>



Fig. 09: Interior Art Déco alrededor de 1930.

El término de “*Art Déco*” se remonta a 1925 en la Exposición de las Artes Decorativas e Industrias Modernas celebrada en París, una exposición dedicada fundamentalmente al arte decorativo e industrial modernos, que nace con el deseo de definir un nuevo estilo, y aunque ya había aparecido con anterioridad, fue la muestra la que con el tiempo terminaría dándole un nombre y entidad al *Art Déco*, como abreviatura de la especialidad del certamen. La propuesta de la muestra fue

---

<sup>10</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 179.

claramente comercial y se dirigió sobre todo al sector de la moda, como paradigma de la modernidad.<sup>11</sup>

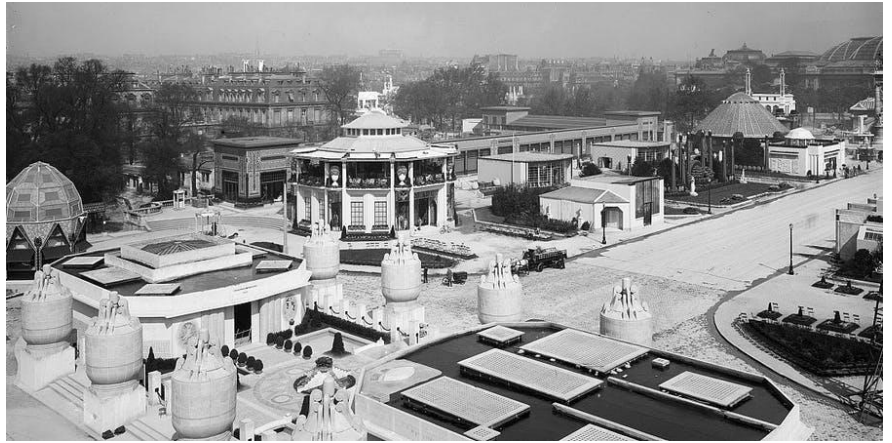


Fig. 10: Vista de la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas, París en 1925

La década de los 30 se vio marcada por la quiebra del 29, una fase de depresión económica y social que desembocó en la Segunda Guerra Mundial. Superadas sus consecuencias, se produjo un aumento de la actividad económica como nunca se había producido. Con la llegada de la televisión se transformaron las relaciones sociales y la política, repercutiendo en la cultura y proporcionando el mejor medio de comunicación donde se ofrecían spots publicitarios destinados a la venta de productos. Con todo ello, junto a la aparición de las nuevas tecnologías y el incremento de una sociedad consumista, apareció la búsqueda de nuevas formas de comunicación visual, tratando de fascinar al público y captar su curiosidad a través de sus escaparates. Por ello, las tiendas y los grandes almacenes comenzaron a contratar a artistas especializados en el sector para que así creasen diseños fascinantes y únicos en sus exhibiciones.<sup>12</sup>

Entre las figuras más representativas especializadas en este sector se encuentra Gene Moore (1910-1998), quien podría considerarse como el primer profesional reconocido especialmente por su trabajo como escaparatista. A pesar de haber nacido en Birmingham, Alabama, "el lugar equivocado", como él mismo nombra en su autobiografía "My Time at Tiffany's", su trabajo se desarrolló principalmente en la ciudad de Nueva York. Se hizo su nombre como innovador de la Quinta Avenida, primero en la cadena de zapaterías I. Miller, luego en Bergdorf Goodman y su división de calzado Delman y más tarde en la década de los 30 fue fichado por Bonwit Teller. Era uno de los grandes almacenes más

<sup>11</sup> PÉREZ ROJAS, F.J. (2008). "La exposición internacional de artes decorativas e industriales modernas de París de 1925 y la crítica española". *Aldaba*, n. 33, p. 19.

<sup>12</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 160-161, 187.



Fig. 11: Escaparate de Gene Moore para Tiffany en Noviembre de 1960.

Fig. 12: Escaparate de Gene Moore para Tiffany en abril de 1965.

populares del momento y para los cuales estuvo trabajando durante dieciséis años, convirtiéndose, además, en el director general del departamento de escaparatismo. Durante estos años, comenzó a ganarse fama como una de las personas más emprendedoras del sector gracias a la originalidad y creatividad de sus escaparates y al contar con el apoyo del arte contemporáneo y de sus figuras más importantes para la elaboración de sus escaparates.<sup>13</sup>

Años más tarde, en 1955, se unió a la compañía Tiffany como vicepresidente de exhibición de escaparates de la tienda, para la que trabajó hasta el final de su carrera profesional en 1990, jubilándose a los 84 años y falleciendo ocho años después. En un momento en que la teoría de los escaparates era meter tantos maniquies como fuera posible para mostrar la máxima mercancía; Moore se centró en limitar cada ventana a uno o dos maniquies, pero siempre en situaciones tan peculiares que llamaban la atención, con diseños radicales, ingeniosos y modernos<sup>14</sup>. Tiffany tenía cinco escaparates pequeños, así que al principio por necesidad y luego por preferencia, Moore trabajó en una escala menor que la mayoría de los escaparates:

"Creó escaparates pioneros que hacían mención a los tiempos que corrían y que, en ocasiones, fueron escandalosos. Mezclaba lo extraordinario con lo ordinario: colocaba las legendarias joyas de Tiffany junto a materiales cotidianos e inesperados, como cordeles, palomitas e incluso un camión volquete de juguete. En uno de sus diseños más notables, el 'gusano' que un pájaro había sacado de un montón de tierra era, en realidad, un reluciente collar. Reclutó a artistas que pronto alcanzarían la fama para crear escaparates junto a él y, durante los 39 años que pasó en la empresa, diseñó más de 5000 escaparates".<sup>15</sup>

Entre los artistas con los que Moore colaboró se encuentran Robert Rauschenberg y Jasper Johns. Junto a Moore, entre 1956 y 1958, crearon

<sup>13</sup>FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). *Escaparatismo Apelativo: el escaparate más allá de su composición estética*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, <http://hdl.handle.net/10251/11615> [Consulta: 2 de agosto de 2020]. ROBERT MCG, T. JR (1998). "Gene Moore, 88, Window Display Artist, Dies" en *The New York Times*.

<<https://www.nytimes.com/1998/11/26/nyregion/gene-moore-88-window-display-artist-dies.html>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> TIFFANY. *Los escaparates mágicos de Tiffany*. <<https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>> [Consulta: 2 de agosto de 2020].



Fig. 13: Escaparate de Gene Moore junto a Robert Rauschenberg y Jasper Johns. Una exhibición con un ramo de flores reales (1956).

Fig. 14: Escaparate de Gene Moore junto a Robert Rauschenberg y Jasper Johns. Un paisaje cinematográfico protagonizado por un camino polvoriento y perlas, (1957).

una serie de escaparates estilo surrealista utilizando materiales como hojas, flores, frutas, tierra y arena para crear bodegones elegantes, desde un ramo contra un cielo nublado hasta una carretera polvoriento para la exhibición de joyas de la firma. Todos ellos contaban con un juego de luces y sombras muy dramático, y ponían de manera lúdica las joyas en escenarios cinematográficos en miniatura muy creativos.<sup>16</sup>

Como se ha comentado anteriormente, la década de los 20 y los 30, supuso una explosión del arte, de la moda y de la creatividad en el mundo del escaparatismo, donde las grandes firmas de lujo y los grandes almacenes contaron con la colaboración de algunos de los artistas vanguardistas más influyentes del momento para la elaboración de sus escaparates; como es el caso de Salvador Dalí en el Surrealismo y de Andy Warhol en el Pop Art, para los grandes almacenes *Bonwit Teller* en la ciudad de Nueva York.

*Bonwit Teller* fueron fundados en 1895 en la ciudad neoyorkina, en la época de oro del escaparatismo en la gran manzana. Nueva York, a diferencia del resto de capitales estadounidenses, contaba con un sistema de transporte público funcional y, además, se urbanizó pensando en la figura del peatón, quien invadía sus calles a cualquier hora del día. Los almacenes emplearon la innovación artística como herramienta de persuasión de sus escaparates.<sup>17</sup>

En el caso de Salvador Dalí (1904-1989), sus primeras intervenciones en este terreno las llevó a cabo en 1939 en dichos almacenes para los cuales se le encargaron la realización de dos escaparates para la campaña de primavera, uno con la temática de "día" y el otro de "noche", ambos fieles a su estilo, surrealistas y extravagantes. Fue tal la expectación que desencadenó en el público, que la directiva de los grandes almacenes decidió hacer algunas modificaciones sin previo aviso al artista. Como contaba el propio Dalí en una entrevista, cuando acudió al día siguiente a ver cómo había quedado su obra, se encontró que los habían cambiado, se enfadó y decidió entrar para romper los maniqués y tumbó la bañera que había, la cual, al ser empujada rompió la luna del escaparate. Fue por acusado por escándalo público y

<sup>16</sup>MARTÍNEZ, A (2016). "Cómo Rauschenberg elevó la ventana de Tiffany se muestra en una forma de arte" en *Observer*.  
<<https://observer.com/2016/12/robert-rauschenberg-tiffany-windows/>>  
[Consulta: 5 de octubre de 2020].

<sup>17</sup>FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). op. cit., p. 160-161,187.





Fig. 15: Escaparate de Salvador Dalí para Bonwit Teller en 1939.

obligado a permanecer en prisión durante un día. Una revuelta que, además, era puro *marketing*.<sup>18</sup>

En ese mismo año, Dalí se hizo cargo del diseño de un pabellón para la Feria Internacional de Nueva York, titulado *The dream of Venus* (El sueño de Venus). El edificio mostraba una extravagante fachada formada por suaves curvas y protuberancias que recordaba de alguna manera, el edificio de la Pedrera de Gaudí. El ingreso al edificio se hacía a través de dos columnas que eran dos piernas de mujer con medias y zapatos de tacón. En la piel exterior del edificio, aparecía también, una reproducción de *El nacimiento de Venus* de Botticelli, del *San Juan Bautista* de Leonardo, junto con objetos que representaban una fantasía submarina. Dentro del edificio, los visitantes ingresaban en una lujosa cueva, cuya pieza central era una Venus dormida en una cama. El sueño de la Venus se escenificaba mediante un espectáculo de ballet acuático dentro de dos piscinas, con sirenas y otros elementos surrealistas diseñados también por el artista.<sup>19</sup>



Fig. 16: Exterior del Pabellón *El sueño de Venus* de Salvador Dalí. Feria Internacional de Nueva York, 1939.



Fig. 17: Interior del Pabellón *El sueño de Venus* de Salvador Dalí. Feria Internacional de Nueva York, 1939.

Entre las ideas iniciales del pintor y las finales, se produjeron grandes modificaciones. La prensa lo acusó de combinar astutamente surrealismo y sexo. Este hecho llevó a Dalí a diseñar un panfleto a modo de queja titulado *Declaration of the Independence of imagination and rights of man to his own madness* (Declaración de la Independencia de la imaginación y el derecho del hombre a su propia locura). El artista

<sup>18</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 187-188.

<sup>19</sup> SALVADOR-DALÍ. *Salvador Dalí. Sueño de Venus*.

<<https://www.salvador-dali.org/es/obra/exposiciones/3/salvador-dali-sueno-de-venus>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

contrató un pequeño avión para sobrevolar la ciudad y mostrar su manifiesto a los ciudadanos de Manhattan.<sup>20</sup>

Durante la década de los 50 y 60 una de las corrientes artísticas que influyó de manera concluyente en la creación de los escaparates fue el Pop Art y en concreto cabe acentuar a la obra del artista Andy Warhol (1928-1987), quién en 1948, con 19 años, consiguió su primer trabajo como artista en los almacenes Joseph Hornee, pintando escaparates. Años más tarde, colaboró con las revistas *Harpers Bazaar*, *Glamour*, *Vogue* y *New Yorker*, trabajando también para las tiendas y almacenes más importantes en aquel entonces, como Tiffany, Bergdorf & Goodman y Bonwit Teller.<sup>21</sup>

De todas sus aportaciones, la realizada para los almacenes Bonwit Teller en el año 1961, es hoy en día la más reconocida. Sorprendió al público con la muestra de varias de sus obras, viñetas de cómics, posters creando una cierta escenografía que por aquel entonces muy pocos entendían como arte, desatando varias polémicas sobre el papel del artista y la finalidad del arte.<sup>22</sup>



Fig. 18: Escaparate de Andy Warhol para los grandes almacenes Bonwit Teller en 1961.

<sup>20</sup> QUEENS MUSEUM. *Salvador Dalí. Sueño de Venus*. <<https://queensmuseum.org/2015/11/salvador-dali-dream-of-venus>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

<sup>21</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 189.

<sup>22</sup> Ibidem.



Fig. 19: Escaparate de la tienda Bazaar de la diseñadora Mary Quant en el barrio de Chelsea en Londres en 1959.

Los grandes almacenes no fueron los únicos que hicieron uso de los escaparates como nueva fórmula de atracción para el público. También, a medida que la moda se alejaba de la alta costura para exhibirse en las avenidas de las grandes ciudades, los modistos del momento como Pierre Cardin, Mary Quant y Vivienne Westwood, les daban más importancia a dichos espacios. A través de los mensajes que lanzaban sus escaparates, promovían nuevas tendencias sociales a la vez que presentaban sus nuevas colecciones.<sup>23</sup>

Por aquel entonces, durante la década de 1960, el londinense barrio de Chelsea se convirtió en el epicentro de la moda y la cultura juvenil. Establecimientos como Liberty, Harvey Nichols y Habitat que continúan manteniendo su presencia en las calles británicas, introdujeron el camino a los comercios que existen hoy en día.<sup>24</sup>

El desarrollo tecnológico y el nacimiento de grandes firmas como Gucci y Prada durante la década de 1990, convirtió a los escaparates en grandes máquinas propagandísticas. Gran parte el presupuesto de *marketing* iba dirigido para crear grandes campañas publicitarias encarnadas por personalidades célebres del momento, dejando a un lado los maniqués que habían sido los grandes protagonistas hasta ese momento. Hoy en día a causa de la aparición de las compras a través de Internet, los comercios se sienten más presionados que nunca para tratar de captar la atención del público en sus establecimientos. En la actualidad ir de compras continúa siendo una actividad social que suscita emoción y una experiencia en el consumidor, es ahí donde el papel de los escaparatistas entra en juego.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 14.

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> Ibidem. p. 17.

## 02. Aspectos compositivos aplicados al diseño de escaparates

Existen varios aspectos y criterios generales que todo *visual merchandiser* debería considerar en el momento de componer un escaparate. Ciertamente, que muchos de ellos pueden parecer obvios y, a menudo, un especialista en la materia no los aplica de manera directa en su proyecto, sino que son conocimientos previos que ha debido aprender y que, de forma consciente o inconsciente, aplica en su trabajo. Por ello, es recomendable entender los principios básicos antes de tratar de abarcar el tema sin ningún criterio previo.

Entre los aspectos compositivos que intervienen en la exposición de escaparates y que van a tratarse a continuación, destacarían entre otros, el color, la iluminación, la forma y la composición.



Fig. 20: Escaparate de la firma Harvey Nichols diseñado por el estudio Heatherwick en 1997. El escaparate pretende tener una conexión con la arquitectura que lo contiene. Para ello el estudio decidió tratar los doce escaparates de la tienda con un diseño que pudiera enlazarlos. Imaginaron que no había vidrio, permitiendo de esta manera, colocar esta instalación dinámica que se extendía más allá de los límites de la tienda y que se enlazaba con el propio escaparate del espectador: la calle.

## 2.1. Color



Fig. 21: Tienda Pop Up de la firma Louis Vuitton ubicada en el vecindario del *Lower East Side* de Manhattan. Se trata de un claro ejemplo donde podemos observar como, al teñir de un verde intenso toda la fachada e incluso el interior del comercio, se puede llegar a llamar la atención de la gente que pasea por la calle por el simple hecho de ser toda ella de color verde.

El color podría considerarse como el mejor recurso que tenemos a nuestro alcance para poder captar la atención del observador. Su aplicación provoca efectos sensoriales en las personas y puede provocar la alteración en el ambiente del espacio donde ha sido aplicado: *"Los colores son comunicativos y las personas son susceptibles a ellos"*<sup>26</sup>. Por lo tanto, un uso adecuado proporcionaría una herramienta única de comunicación en el escaparate. Solo el color permitiría montar un escaparate capaz de llamar la atención, sin necesidad de ubicar un producto. Víctor Valencia, comenta en su libro que existen tres formas de comunicar a través del color:

1. "Los colores figurativos, que permiten, bien mediante colocaciones más saturadas de productos o acentuando los colores, provocar una compra más impulsiva, al hacerlos más apetecibles.
2. Denominamos colores connotativos a aquellos que destacan las cualidades de los productos expuestos en el escaparate, mediante los colores y su código psicológico universal.
3. Colores tradicionales: aquellos que respetan la imagen pura de los productos y atienden más a un concepto espacial y armónico."<sup>27</sup>

Existen infinidad de estudios y teorías sobre el color desde distintos puntos de vista, pero a continuación, se va a explicar el color entendido como componente estético para el diseño de escaparates.

La psicología de los colores define las influencias y las asociaciones; y la rueda cromática es la manera más efectiva para entender cómo funcionan: "A finales del siglo XVII y principios del XVIII, Isaac Newton creó la primera rueda cromática. [...] Al cabo de un siglo, el escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe creó su propia versión de la rueda cromática según el efecto psicológico de los colores; en ella, los rojos y anaranjados eran positivos y los verdes y azules producían mayor inquietud."<sup>28</sup>

<sup>26</sup> PRACHT, K. (2004). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 207.

<sup>27</sup> VALENCIA LÓPEZ, V (2000). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL. p. 109.

<sup>28</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 85.

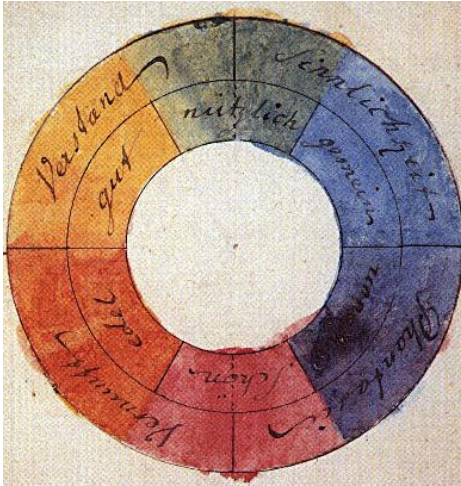


Fig. 22: Ilustración de la *Teoría de los colores* del poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe 1809.

La teoría de Goethe es una entre muchas. Del mismo modo, estas teorías del color son fundamentales a la hora de diseñar un escaparate; la decisión de aplicar un color u otro podría afectar de manera inconsciente al observador haciendo de esta manera que, simplemente se pare a observarlo, o bien, incitarle a entrar al comercio, para así cumplir con la finalidad de un escaparate. Por ello, el color debe usarse con cautela, su entendimiento depende del estado de ánimo de cada uno, de la subjetividad e incluso de la cultura y la zona geográfica.<sup>29</sup> A pesar de estas circunstancias, Eva Heller realizó una encuesta a 2.000 hombres y mujeres de diferentes edades donde relacionaron los colores con los sentimientos y cualidades obteniendo los siguientes resultados:

**El rojo:** Fuerza y dinamismo, sentimiento de amor y agresión, imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

**El verde:** Sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y la vegetación. Es un símbolo de esperanza.

**El azul:** Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efecto sedante para el ojo. Connota madurez y sabiduría.

**El amarillo:** Color alegre, asociado a la luz solar, joven vivaz y extrovertido.

**El blanco:** Color sobrio y luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible y crea la impresión de vacío e infinitud. Anima a la participación.

**El negro:** Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio, símbolo de desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.<sup>30</sup>

En base a estas valoraciones y asociaciones, el escaparatista ha de diseñar el espacio, dependiendo del producto que se vaya a exponer y al tema tratado. Por ejemplo, el color naranja activa, el rojo atrae, el blanco provoca que el espacio se agrande y permite una mejor visibilidad de lo expuesto, mientras que, por el contrario, el negro disminuye la sensación volumétrica, permitiendo así centrar la atención en puntos más concretos.<sup>31</sup>

El efecto de un color no corresponde siempre con la realidad, la luz influye sobre su efecto. Un mismo color puede producir diferentes efectos según donde se ubique: en la pared, en el suelo o en el techo. Por ejemplo, los colores luminosos se reflejan, por lo tanto, podría llegar

<sup>29</sup> DE LA TORRE RUIZ, E. (2016). op. cit. p. 61.

<sup>30</sup>HELLER, E (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

<sup>31</sup> FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). op. cit., p. 68.

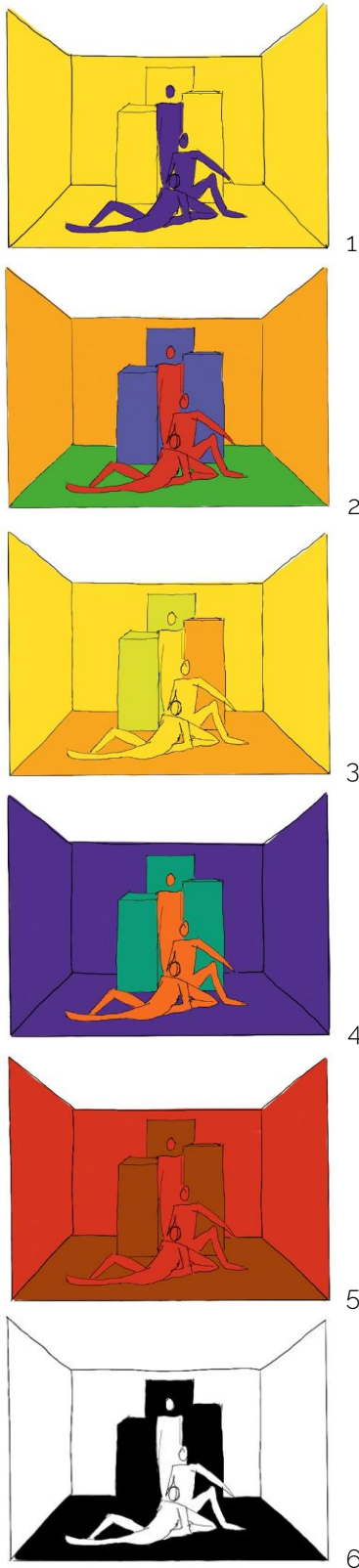


Fig. 23: Ejemplos de distintas variaciones de esquemas de color.

a producir un efecto tanto positivo como negativo en el producto que se expone.

Una vez conocidos los efectos psicológicos que producen los colores en las personas, es necesario pensar detenidamente en la combinación de los colores y para ello existen los esquemas de color, que facilitan la lectura del escaparate:

"Uno de los esquemas más utilizados en todo el mundo es el de un único color. Varios tonos del mismo color crean una presentación vistosa y de gran impacto. Por ejemplo, un escaparate basado en el color azul tendrá distintas connotaciones emocionales, ya que, según la tonalidad, se percibirá frío, triste o cálido. Si la pared se pinta de azul y se añaden maniquis y artículos en distintos matices del mismo tono, el escaparate tendrá un aspecto llamativo, además de ser económico."<sup>32</sup>

Los esquemas de color más habituales según Morgan se basan principalmente en seis variaciones:

1. **Complementario.** Dos colores directamente opuestos en la rueda de color.
2. **Doble complementario.** Cuatro colores, dos principales y sus tonos complementarios.
3. **Color principal y dos colores terciarios.** Uso de tres colores: un color principal y los dos colores terciarios que aparecen a uno y otro lado del mismo en el círculo cromático.
4. **Triada.** Tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.
5. **Análogos.** Dos o más colores situados uno junto al otro en el círculo cromático.
6. **Monocromático.** Blanco y negro."<sup>33</sup>

En cualquier caso, como opina Pablo Soto: "las reglas existentes en el lenguaje del color deben ser tomadas sólo como referencias: no existen combinaciones de color correctas o incorrectas, es solamente la coherencia con los objetivos asignados a la puesta en escena del escaparate lo que legitimará su presencia."<sup>34</sup>

<sup>32</sup>MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 86.

<sup>33</sup>MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 87.

<sup>34</sup>SOTO, P (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications. p. 98.

Fig. 24: Complementario. En este caso, es un escaparate realizado por el artista van Veluw para la firma Hermès en el Salon International de la Haute Horlogerie en Ginebra. Es un claro ejemplo donde se utilizan dos colores directamente opuestos en la rueda de color, generando así un fuerte contraste entre ellos y logrando un gran impacto visual.



Fig. 25: Análogo. Uno de los lujosos escaparates que la artista Frédérique Vernillet realizó para los grandes almacenes parisinos Printemps en 2013. En todos ellos utiliza un esquema cromático principalmente análogo, es decir, varios colores situados uno al lado del otro en la rueda cromática del mismo tono, enfatizados además por la iluminación anaranjada que se emplea.

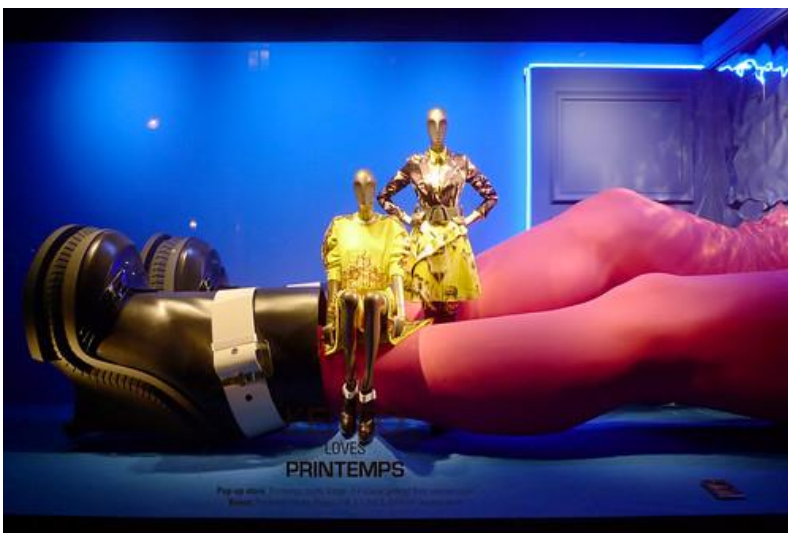


Fig. 26: Triada. Se trata de uno de los escaparates de la firma Kenzo para los grandes almacenes Printemps en París. Utiliza para su composición cromática tres colores separados por igual en la rueda cromática, generando un gran contraste y consiguiendo llamar la atención.



## 2.2. Iluminación

La luminotecnia es el arte de iluminar artísticamente. Al igual que el color, se trata de una herramienta compositiva fundamental para el montaje de un escaparate. Al referirnos a un mecanismo de seducción tan complejo, a continuación, se van a abordar simplemente algunas de las nociones básicas y conceptos fundamentales que debemos conocer en relación con el proceso de elaboración de un escaparate.

Iluminar un escaparate no consiste solo en el hecho de alumbrar el espacio como tal, sino que se pretende conferir a dicho espacio, su personalidad, su carácter y generar una atmósfera específica acorde con la escena. Una buena iluminación del escaparate actúa como un vendedor silencioso, atrayendo al futuro cliente hacia el interior del establecimiento, y ayudándole a dirigir la atención hacia el producto que se pretende enfatizar. Resulta una tarea muy complicada para el diseñador, por lo que a menudo se suele contar con la ayuda de un profesional en la materia para orientar durante el proceso de diseño. Por ello, antes de abordar el punto, se van a explicar algunos de los términos relacionados con la iluminación, ya que será necesario tenerlos en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre el tipo de luminaria y de luz para la realización del proyecto:

- **Iluminancia:** cantidad de luz recibida por una superficie. Como norma se suele aconsejar para el uso de escaparates niveles de iluminancia de 2000 a 5000 lux.
- **Luminancia:** cantidad de luz que llega desde una superficie.
- **Temperatura de color:** hace referencia a la apariencia del color según la luz existente. Es una propiedad clave a la hora de crear un ambiente determinado. Siendo la recomendada en este caso, una temperatura fría (4700° k) para ambientes con estética tecnológica, media (3000° K) para tiendas de ropa y accesorios, y cálida (2700-2300° k) para locales de alimentación.
- **índice de reproducción cromática (RA):** la capacidad de una luminaria para reproducir fielmente los colores que alumbraba. En los escaparates se suele recomendar un RA 90-100.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> SOTO, P (2002). op. cit., p. 100.

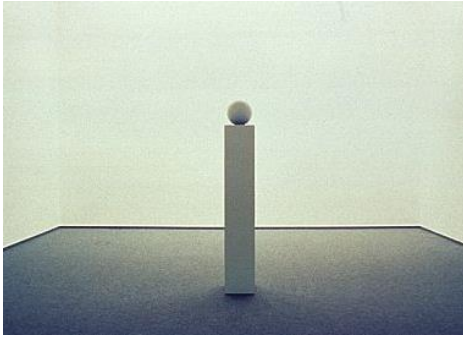


Fig. 27: Luz para ver.



Fig. 28: Luz para mirar.

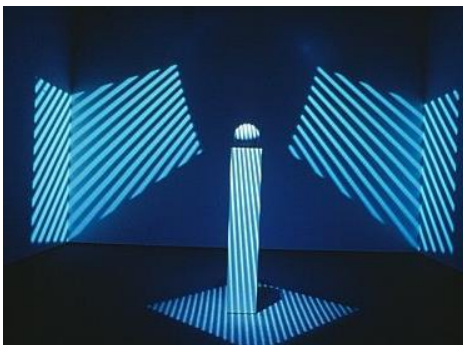


Fig. 29: Luz para contemplar.

## Luz y percepción

En este sentido, Richard Kelly (1910-1977) fue un pionero de los proyectos de iluminación cualitativos donde compuso en un único concepto, las ideas procedentes de la psicología de la percepción y de la iluminación en escenarios; estableciendo en los años 50 una distinción entre tres funciones básicas: luz para ver; luz para mirar; y luz para contemplar.<sup>36</sup>

**Luz para ver.** Hacer referencia a un tipo de iluminación general del entorno que permite que sea visible el espacio. Con un carácter amplio y uniforme, la luz para ver no se trata de la meta, sino de la base del proyecto de iluminación.<sup>37</sup>

**Luz para mirar.** Una luz que va más allá de la iluminación básica. Se encarga de participar en la transmisión de información, teniendo en cuenta el hecho de que las zonas claramente iluminadas atraen de manera involuntaria la atención de las personas. Pretende enfatizar objetos, superficies o zonas del espacio, estableciendo unas jerarquías de percepción para dirigir la atención del observador. De esta manera, lo principal se realza mientras que lo secundario pasa a un segundo plano pudiendo atenuarse mediante un nivel de iluminación inferior.<sup>38</sup>

**Luz para contemplar.** Pretende sorprender con un fin estético a través de efectos decorativos de luz con colores, patrones y cambios dinámicos, generando una atmosfera y vida particular para cada espacio.<sup>39</sup>

## Reflexión, absorción y transmisión de la luz

La luz tiene la capacidad de reflejarse cuando incide sobre los cuerpos (reflexión); de propagarse a través de los cuerpos transparentes o translucidos (transmisión); y de absorber parte de la luz que incide sobre ellos en mayor o menor proporción, en función de los materiales que los componen (absorción).<sup>40</sup>

<sup>36</sup> ERCO. *Proyectos de iluminación orientados a la percepción*.

<<https://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/es/>> [Consulta: 28 de septiembre 2020].

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> DE LA TORRE RUIZ, E. (2016). op. cit. p. 68-69,

La capacidad de reflexión depende de dos factores: del brillo y del color de los cuerpos: "Cuanto más brillante sea un cuerpo, al ser iluminado parecerá más atractivo, pero también por ese motivo su aspecto puede cambiar si la luz no está compensada, puesto que las zonas menos iluminadas darían la sensación de poseer otra tonalidad distinta, creando confusión visual."<sup>41</sup>

En cuanto al color, algunos colores absorben la luz y otros la reflejan; cada espectro tiene unas habilidades distintas para absorber o devolver parte de la luz que le llega, donde el blanco devuelve un 70% hasta el color negro que devuelve el 96,5%. Por ejemplo, al utilizar colores oscuros como el negro o el azul oscuro que absorben un alto porcentaje de luz, se necesitará compensar este efecto mediante lámparas adicionales.<sup>42</sup>

Estas cualidades de la luz han de considerarse a la hora de iluminar un escaparate, ya que en función del color de los productos y de la fachada, se deberá regular la intensidad de la luz proyectada.

### Luz natural y luz artificial

La luz permite contemplar un escaparate más allá del horario comercial habitual, por lo que es importante diferenciar entre iluminación natural de iluminación artificial; siendo esta última la más utilizada en los escaparates, y a diferencia de la natural, puede ser tratada en función de los requerimientos necesarios para cada espacio de exhibición. La luz que aplicamos durante el día es distinta a la que se requiere durante la noche. Aun pareciendo obvio, no lo es, ya que necesitamos hacer mayor uso de iluminación artificial durante el día que durante la noche. Esto se debe a que los escaparates durante la noche destacan por sí mismos del resto de elementos urbanos porque hay pocas fuentes de luz que puedan contrarrestarle.<sup>43</sup>

**Luz natural:** los escaparates están sometidos a la luz del día denominada luz blanca. Un escaparate que reciba gran cantidad de luz solar necesita mayor iluminación para compensar la claridad: "la luz del día varía mucho de intensidad y de espectro desde un tono rojizo a primera hora del día, hasta un tono azulado

---

<sup>41</sup> VALENCIA LÓPEZ, V (2000). op. cit., p. 127.

<sup>42</sup> Ibidem, p. 126. MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 98.

<sup>43</sup> SOTO, P (2002). op. cit., p. 100. MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 98.

para convertirse en amarillenta a mediodía, y roja y azulada por la tarde".<sup>44</sup>

**Luz artificial:** se trata de una luz emitida por una fuente lumínica de origen no natural, que el escaparatista deberá escoger en base a unos conocimientos previos relacionados con el coste, la potencia e intensidad, la orientación y distribución del espacio compositivo, el resultado final... entre otros.<sup>45</sup>

Fig. 30: Escaparate de la marca Apple Watch realizado por el estudio de James Newton para los grandes almacenes Selfridges en Londres. La aplicación de la iluminación artificial en este caso genera una atmósfera idónea, cálida que invita al espectador a detenerse y contemplar el escaparate detenidamente.



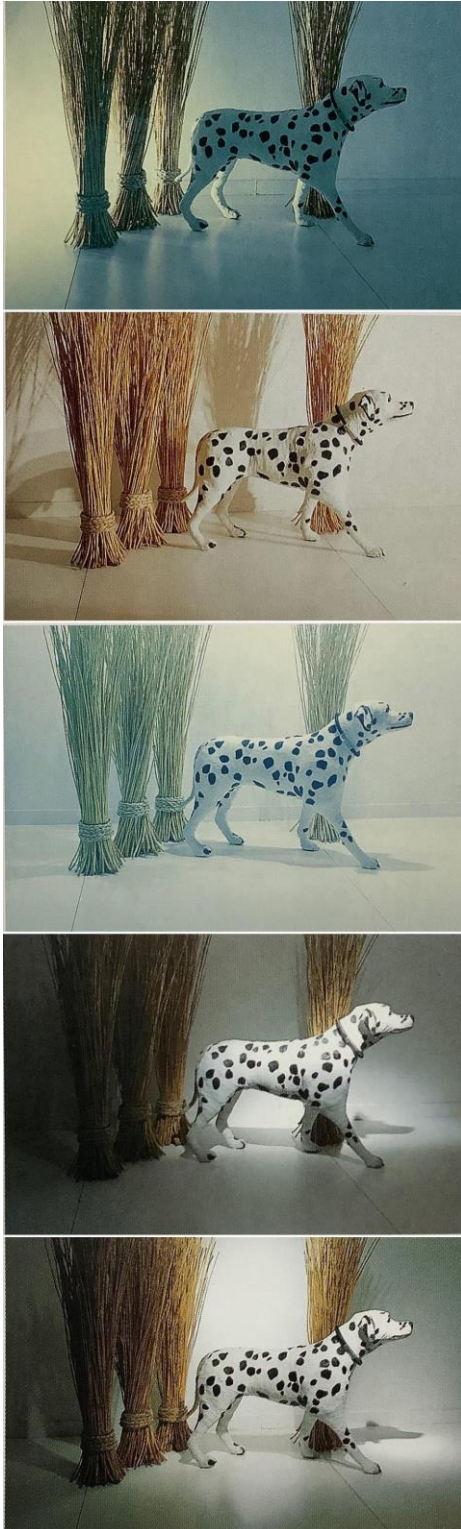
---

<sup>44</sup> VALENCIA LÓPEZ, V (2000). op. cit., p. 127.

<sup>45</sup> TURNER, J (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México, p. 29.

Lámpara/bombilla	Voltaje	Ubicación	Características
Tubo fluorescente	Alto voltaje	Luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo	No direccional, eficiente; utilizada para proporcionar una luz ambiental de alta intensidad
Filamento incandescente / tungsteno	Alto voltaje	Iluminación cenital, luminarias de pared y de mesa	Utilizadas generalmente en ambientes domésticos; en los establecimientos comerciales suelen usarse como iluminación secundaria
Tubo incandescente, linestra / tungsteno	Alto voltaje	Iluminación bajo estantes, iluminación de imágenes	No direccional; proporciona una luz más suave que los tubos fluorescentes
Reflector incandescente de tungsteno	Alto voltaje	Utilizado en luminaria especializada en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores	Iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación
Bombilla de tungsteno / incandescente con corona plateada	Alto voltaje	Utilizada con una lámpara especial con reflector ajustable	Iluminación de escaparates y algunas instalaciones interiores; puede orientarse fácilmente
Bombilla halógena	Alto o bajo voltaje	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores. Utilizada en luminarias con reflector ajustable	Muy eficiente; orientable; ideal para la iluminación de un punto focal
Bombilla halógena dicroica	Bajo voltaje; utilizada en luminarias especiales que suelen incorporar un transformador	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores	Iluminación interior y de escaparates disponible en varias amplitudes de haz. Excelente para presentaciones generales y para crear un ambiente teatral
Bombilla de halogenuro metálico	Alto voltaje	Iluminación general para escaparates e instalaciones interiores	Luz dura y eficiente, bajo mantenimiento; tarda un tiempo en alcanzar su plena intensidad luminosa
Fibra óptica	Bajo voltaje	Pequeñas vitrinas, luz de acento	Excelente para joyas o productos similares porque el generador puede situarse a cierta distancia. La instalación es pequeña y discreta, aunque de escasa potencia
LED	Bajo voltaje	Escasa potencia lumínica, luz fría para iluminar objetos cercanos, por ejemplo, en vitrinas	Escasa potencia lumínica. Disponible en varios colores; inadecuada para iluminación ambiental
Cátodo frío de bajo voltaje	Bajo voltaje	Parecido al neón y utilizado en rótulos y efectos especiales de montajes	Disponible en muchos colores; excelente para crear ambiente; puede situarse en zonas a las que el público puede acceder
Neón de alto voltaje	Alto voltaje	Rótulos exteriores e iluminación de acento	Ha de ser instalado por un profesional y es caro de mantener; no es adecuado para rótulos interiores

Fig. 31. Tabla de iluminación: descripción y usos ideales de diversos tipos de bombillas y luminarias disponibles en el mercado.



### Sombras y focalidad

Las sombras se generan por la intercepción de la luz por un cuerpo mínimamente opaco. A menudo se cuenta con ellas de manera intencionada para, por ejemplo, generar volúmenes o crear efectos lumínicos. Por lo contrario, si no se tienen en cuenta de antemano pueden causar efectos en la composición no intencionados que alteren la idea del proyecto. Los objetos no reciben una iluminación uniforme desde todos sus ángulos, sino que, recibirán más intensidad de luz en aquellas zonas donde el foco luminoso esté más próximo a él.<sup>46</sup>

Por lo tanto, para hacer un uso adecuado de los juegos de luces y sombras será necesario estudiar la focalidad de la luz, distinguiendo de esta manera entre luz dirigida (directa) o difusa (indirecta). Gracias a nuestra experiencia cotidiana, estamos familiarizados con las correspondientes situaciones de iluminación; la luz dirigida del sol cuando el cielo está despejado produciendo sombras, y por otro lado, la luz difusa que se genera cuando el cielo está nublado sin producir casi sombras. Por lo tanto, se entiende que la luz difusa crea una iluminación uniforme, suave, sin generar sombras, mientras que por el contrario, la luz directa que proviene de fuentes de luz puntuales, genera sombras en los cuerpos, así como reflejos. De esta manera, y combinando ambas, se otorga una plasticidad y profundidad al espacio.

Los contrastes de luces y sombras se perciben a partir de una determinada proporción de luz directa y luz difusa. Por ejemplo, al iluminar con una cierta intensidad el fondo de un escaparate, los elementos colocados en primer plano necesitarán más intensidad lumínica para alcanzar suficiente contraste. Por lo contrario, si se realzan determinados objetos colocados con un fondo más oscuro, se genera una atmósfera dramática y, además requiere menos energía que en un escaparate iluminado homogéneamente.<sup>47</sup>

Fig. 32: Esta secuencia de imágenes muestra cómo los cambios en la dirección y la distribución de la luz pueden crear interés y espectacularidad en lo que se exhibe en un escaparate.

<sup>46</sup> FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). op. cit., p. 65.

<sup>47</sup> ANAGNOU, E (2009). *Los Escaparates como Escenas Lumínicas: la luz*. Tesina de máster. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya., p. 20, 32.

### 2.3. Forma y composición

El escaparate es un espacio versátil que nos ofrece infinidad de posibilidades a la hora de trabajar en él. Hemos hablado del color y de la iluminación como dos de las herramientas compositivas fundamentales para la creación de un escaparate. En este sentido, también es imprescindible conocer unas nociones básicas sobre la forma y la disposición de los elementos que colocaremos en el escaparate.

El espacio compositivo del escaparate está formado por el espacio tridimensional del cual disponemos para poder componer. Es necesario analizar su importancia, así como las sensaciones que provocan los diferentes elementos cuando forman parte de una composición. En este contexto, también es esencial mencionar a los diferentes factores compositivos que pueden ayudarnos a organizar el material y la disposición de los elementos que intervienen en la elaboración de un proyecto de escaparatismo.<sup>48</sup>

#### Disposición del espacio compositivo

8	7	9
5	4	6
2	1	3

Fig. 33: Es escaparate quedaría dividido en nueve zonas, donde la 1 sería la que más impacto tiene y la 9 la que menos.

Diversos estudios han demostrado que el impacto visual que provoca la composición de este espacio no es homogéneo, es decir, no todas las zonas del escaparate tienen el mismo nivel de persuasión para el espectador. La colocación de cualquier objeto en un lugar u otro del escaparate siempre será una decisión estratégica que deberá ser estudiada con perspicacia. Asimismo, existe un sentido lógico de lectura visual del escaparate que se ve influenciado por nuestra tendencia a leer de izquierda a derecha y de arriba abajo. Partiendo de esta base, se puede generar un esquema compositivo inspirado en la regla de los tres

<sup>48</sup> CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (coord.: TORRES VELASCO, D.) (2017). *Aparadorisme i disseny d'espais comercials*. Generalitat de Catalunya: Institut Obert de Catalunya. p. 201.  
<[https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0\\_VEC/VEC\\_CMA0\\_M01/web/html/media/fp\\_vec\\_m01\\_material\\_paper.pdf](https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M01/web/html/media/fp_vec_m01_material_paper.pdf)> [Consulta: 7 de octubre de 2020].

tercios<sup>49</sup>, que ayude al escaparatista a la hora de organizar los objetos en el escaparate. De no introducir medios que modifiquen dicha percepción, quedaría dividido en nueve cuadrantes, con distinto impacto comercial cada uno.<sup>50</sup>

En cuanto a las divisiones horizontales, es importante tener en cuenta la altura del escaparate, es decir, no es lo mismo determinar las zonas en un escaparate que parte desde la cota del terreno que uno que dispone de zócalo. Suponiendo que se trata del primer caso, la zona de máxima atracción estará situada en la parte inferior, a una cota aproximada entre 1,50 y 0,45 m, generando un 69,3% de las ventas. La zona intermedia, situada entre 1,70 y 1,50 genera un 23,5% de las ventas. Finalmente, la franja superior, desde el techo hasta una altura de 1,70 m se le atribuye tan solo el 7,2% de las ventas, es decir será una zona reservada para elementos secundarios o de ambientación.<sup>51</sup>

Fig. 34: Tienda Olivetti de Badalona, Barcelona, diseñada por Correa Milá arquitectes en 1969. Federico Correa comenta en una de sus entrevistas que, copiando la idea de un proyecto de una de sus alumnas de EINA, para la realización del escaparate, colocó un vidrio que arrancaba desde el suelo hasta 1'60 metros de altura, dejando el resto de la fachada blanca con los rótulos de Olivetti. De esta manera conseguía que la gente focalizara su atención directamente en las máquinas, situadas en la parte inferior sobre unos bloques de piedra.<sup>52</sup>



<sup>49</sup> La regla de los tres tercios se utiliza para componer imágenes y que los objetos queden ordenados dentro de ella. Se trazan dos líneas horizontales, paralelas y separadas la misma distancia; y dos verticales de las mismas características, resultando nueve partes diferentes. Los puntos que se obtienen de las intersecciones de dichas líneas son los que se recomienda utilizar para distribuir los objetos de la composición.

<sup>50</sup> FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). op. cit., p. 73. CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (2017). op. cit. p. 201.

<sup>51</sup> VALENCIA LÓPEZ, V (2000). op. cit., p. 75-76.

<sup>52</sup> FUNDACIÓN ARQUIA, "Homenaje Federico Correa" en Fundación Arquia.



Por otro lado, la división vertical no se trata de una partición tan evidente como sucede con la horizontal, dependerá más de la composición total que formen los elementos. No obstante, resulta evidente que la máxima atención se focaliza en la franja central con un porcentaje del 47% de las ventas, situando a la parte izquierda con un 28% y a la derecha en 25%.<sup>53</sup>

Si bien es cierto que estos datos son aproximativos, también lo es que de forma intencionada y aplicando las técnicas descritas a lo largo del trabajo, estos valores se podrían modificar de manera arbitraria. Sin embargo, si a todas las zonas del escaparate les damos las mismas posibilidades comerciales, estos valores serían los representativos.<sup>54</sup>

### Factores compositivos

Hemos hablado del espacio compositivo, así como del lugar que deben ocupar los objetos en una composición en función del grado de atracción en las personas. Ahora bien, aun conociendo dicha ayuda, la composición necesita transmitir la sensación de unidad, y es aquí donde entran en juego conceptos como equilibrio, peso, dirección, etc. entre muchos otros elementos formales, también denominados factores compositivos, que servirán de ayuda para componer el espacio compositivo disponible, así como las sensaciones que provocan los elementos cuando forman parte de un tipo de composición o de otra.

### Punto focal

En cualquier escaparate, tanto si es grande como pequeño, necesita un punto de interés en el cual recaigan las miradas inconscientemente desde la calle, y a partir del cual debe empezar el recorrido visual hacia el resto de la composición. A dicho punto se le conoce como punto focal, y en escaparates con composiciones muy complejas o grandes, pueden tener más de uno. De esta manera, cuanto más simple sea una composición, más sencillo será crear su recorrido visual.<sup>55</sup>

Normalmente se sitúa el punto focal en el medio del plano, justo debajo del nivel de la vista y ligeramente descentrado, es el lugar donde, de manera intuitiva, se desvía la mirada del observador en un primer



Fig. 35: Escaparate firma Fendi. Vemos como el punto focal se sitúa prácticamente en el plano medio, casi al nivel de la vista, en el bolso de color negro que cuelga sobre la mano superior.

[https://fundacion.arquia.com/noticia/la-fundacion/fundaci%C3%B3n-arquia/federico-correa/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=noticia-web&utm\\_campaign=federico-correa](https://fundacion.arquia.com/noticia/la-fundacion/fundaci%C3%B3n-arquia/federico-correa/?utm_source=twitter&utm_medium=noticia-web&utm_campaign=federico-correa) [Consulta: 20 de octubre de 2020].

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> Ibidem.

<sup>55</sup> CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (2017). op. cit. p. 205.

momento. El sentido de la circulación también influirá en la manera de percibir el escaparate, es decir, si la mayoría se acerca desde la derecha, es conveniente ladear ligeramente la mercancía en esta dirección.<sup>56</sup>

No obstante, colocar el punto focal en la parte central no es un requisito que deba cumplirse estrictamente. Se puede cambiar el centro de atención de manera estratégica haciendo uso de diferentes recursos, como destacar un punto utilizando un color que contraste, a través de la iluminación, elementos fuera de escala, o creando líneas de fuerza. Las líneas de fuerza se tratan de un recurso muy eficaz, ya que, de alguna manera, son líneas que no se ven, pero se intuyen y nos ayudan a crear un recorrido visual.

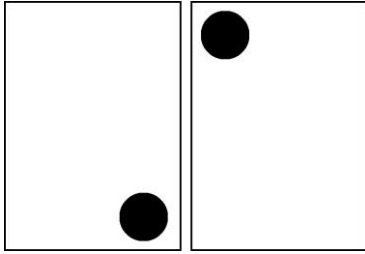
Fig. 36: Escaparate firma Louis Vuitton. Es un claro ejemplo en el cual el punto focal se ha desplazado hacia la parte baja e izquierda de la composición, motivado por las líneas de fuerza que se crean al colocar, de manera casi irónica, las cámaras de seguridad enfocando al producto expuesto.



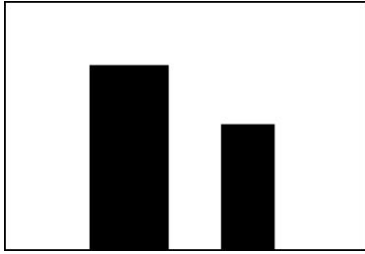
### Equilibrio óptico

El equilibrio es un elemento básico en composición. Se trata de un término que está directamente relacionado con el instinto humano, es decir, la constante búsqueda del equilibrio de las personas en todo aquello que nos rodea es algo natural. En este sentido, podemos definir el equilibrio visual como un estado de reposo, donde las fuerzas actuantes se compensan unas a otras: "Para un *visual merchandiser*, la

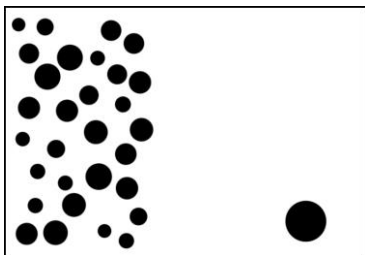
<sup>56</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 76.



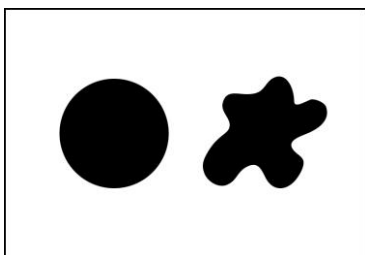
Un elemento en posición baja y en la derecha pesa más que uno situado en la parte alta e izquierda.



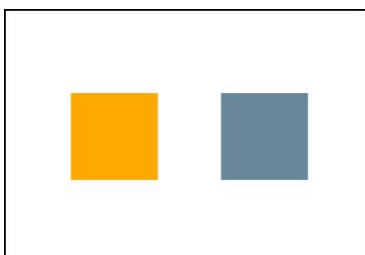
A mayor tamaño, mayor peso visual.



Si un elemento se encuentra aislado tendrá más peso que si forma parte de un grupo.



Las formas geométricas compactas pesan más que las demás.



Los colores cálidos y más saturados tienen más peso visual que los fríos y desaturados.

Fig. 37: Determinantes del peso visual.

composición del escaparate se relaciona con la forma como se equilibra estéticamente el producto. Se logra un equilibrio adecuado cuando la disposición de los productos tiene un peso óptico equivalente.<sup>57</sup>

De esta manera, conseguimos crear una composición equilibrada, cuando todos los factores del tipo, forma, color, dirección, etc. del mismo peso se agrupan a un lado y al otro de una línea imaginaria que pasa por en medio y divide el escaparate. El concepto de equilibrio va ligado directamente al de simetría y peso visual. Esto es, suponiendo que partimos una composición en dos mitades de una balanza, el hecho de observar primero una u otra depende del peso visual de los distintos elementos de cada mitad.<sup>58</sup> Dos propiedades de los objetos visuales ejercen especial influencia sobre el equilibrio son el peso y la dirección.

En el **peso** influye la ubicación, es decir, una forma equilibrada es capaz de soportar más peso que aquella que se encuentra descentrada, pero esta podría ser contrapesada por otros elementos más pequeños descentrados. Por lo general, un elemento que se encuentra aislado tiene más peso visual que si forma parte de un grupo de elementos. Otro factor que influye en él es la profundidad espacial, de manera que cuanto mayor sea la profundidad, mayor será su peso en la composición. Lo mismo ocurre con el tamaño, el objeto mayor será el más pesado. Cabe destacar que, la distancia y el tamaño van correlacionados, de tal forma que un objeto más distante parece mayor, y quizá de más entidad, que si estuviera situado más próximo al primer plano. Este factor es relativo, ya que se puede ver condicionado por el interés intrínseco del observador. Por ejemplo, la pequeñez de un objeto puede ejercer tal fascinación que compense el poco peso que por lo demás tendría.<sup>59</sup>

Como continuación de dicha lista se encuentra el color; el rojo es el más pesado, y por naturaleza, los colores claros ejercen más peso que los oscuros, al igual que los cálidos más que los fríos. Por ejemplo, una zona negra necesita mayor tamaño que otra blanca para contrarrestarla. Por otro lado, tenemos la forma; donde por lo general, la simplicidad formal ejercerá mayor peso visual que el de una forma más compleja. Una figura más compacta tendrá también más fuerza que una que lo sea menos.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Ibidem.

<sup>58</sup> CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (2017). op. cit. p. 209.

<sup>59</sup> ARNHEI, R (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma. p. 38-39.

<sup>60</sup> Ibidem.

Fig. 38: Escaparate firma Louis Vuitton. Se puede observar como la parte izquierda donde se muestra el bolso de color rojo, situado además, más abajo respecto al negro de la parte derecha tiene un mayor impacto visual debido a su ubicación y su color. Para compensar esta fuerza que ejerce, se ha optado por colocar en la parte inferior y derecha del escaparate, otro elemento que contrarreste dicha fuerza.



La **dirección** de las fuerzas visuales viene determinada por diversos factores, como la atracción que ejerce el peso de los elementos que tiene a su alrededor; la forma de los propios objetos genera también una atracción a lo largo de sus ejes estructurales; e incluso el tema crea dirección.<sup>61</sup>

Según Morgan, T. existen dos formas básicas de conseguir el equilibrio en un escaparate:

"Existen dos composiciones principales: equilibrio informal o asimétrico, y equilibrio formal o simétrico. Ambos pueden ser efectivos si se ejecutan correctamente. El equilibrio formal es más fácil de entender porque se utilizan los mismos objetos para crear una imagen refleja. El equilibrio informal se basa en la agrupación de varios objetos para crear una distribución equilibrada del peso óptico."<sup>62</sup>

Los escaparates simétricos proporcionan la sensación de orden y descanso, en cambio, los asimétricos generan más libertad, naturalidad y movimiento debido a que la mayoría de las cosas que nos rodean son

<sup>61</sup> Ibidem. p. 41.

<sup>62</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 77.

asimétricas. En composiciones informales, los elementos secundarios adquieren una mayor importancia debido a que su posición, su forma y su color pueden ayudar a acentuar la sensación de equilibrio y dinamismo o, por el contrario, potenciar el desequilibrio o desorden.<sup>63</sup>

Fig. 39: Reinterpretación de uno de los escaparates diseñados para la firma Hermès por la diseñadora y decoradora Leïla Menchari.

En él se puede observar una composición aparentemente simétrica, es decir, no hay un correspondencia exacta de los elementos que se exhiben pero la sensación visual que proporciona es de simetría. Los objetos se organizan a un lado y al otro con el mismo peso visual respecto al eje de simetría que genera la escultura del caballo.



---

<sup>63</sup> CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (2017). op. cit. p. 209.

### Esquemas compositivos o maneras de agrupar

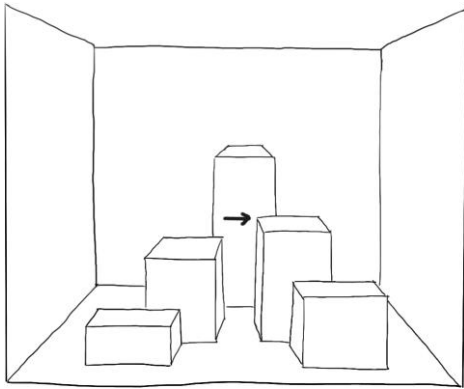


Fig. 40: Esquema de una agrupación en pirámide. El punto focal se encuentra en el vértice izquierdo de la segunda caja de la parte derecha ya que es de mayor dimensión que la izquierda.

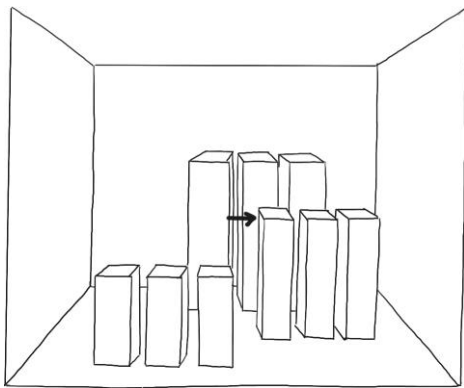


Fig. 41: Esquema de una agrupación por repetición configurada en pirámide compuesto por prismas de tres alturas distintas escalonados. En este caso es más difícil percibir el punto focal que en una agrupación en pirámide. El punto focal se halla en el vértice izquierdo de la fila central.

Hay que considerar la expresividad de un escaparate desde el punto de vista de la disposición de sus elementos dentro de la composición. Para ello disponemos de una serie de esquemas compositivos, también denominados agrupaciones, que nos ayudarán a generar dicha expresividad en el resultado final del proyecto. Como se ha comentado, las composiciones pueden ser simétricas o asimétricas, pero, a pesar de ello, la manera de ordenar los elementos hace que se puedan clasificar de manera diferente, mediante una agrupación en pirámide o triangular; o agrupaciones por repetición, entre las más comunes.

Las agrupaciones en pirámide es una de las formas más utilizadas gracias a su efectividad. Se pretende crear una pirámide con los accesorios y los artículos expuestos que consiga llamar la atención. En este caso, el recorrido visual comienza en un punto focal y luego se desplaza hacia el resto de la composición, permitiendo al espectador, observar durante mayor intervalo de tiempo el producto que pretende ser enfatizado.<sup>64</sup>

Por otra parte, las agrupaciones por repetición consisten en la repetición de los artículos, volúmenes o formas expuestos. A simple vista, parece un estilo fácil y sencillo, pero realmente es muy fácil perder el punto focal en este tipo de creaciones, así que se requiere de experiencia y conocimientos para crear modelos destacables. La clave de este estilo se encuentra en utilizar varias unidades de un mismo producto para generar un fuerte impacto visual. Por ejemplo, colocar tres unidades de un mismo bolso tienen más poder que uno y veinte crean un impacto mucho mayor.

En ocasiones, ambos tipos pueden trabajar a la vez, las agrupaciones por repetición pueden configurarse en forma de pirámide. Aunque muchos expertos no lo aconsejan ya que suelen resultar composiciones muy confusas, sin un claro punto focal y poco cuidadas en cuanto a estética se refiere.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 78.

<sup>65</sup> Ibidem. p. 79.



Fig. 42: Escaparate de la marca Hermès en Sydney diseñado por el artista Gwon Osang en el año 2016. En él se observa cómo el artista ha compuesto el espacio a través de la repetición de un mismo patrón. Las esculturas a tamaño real de los animales sobre bloques blancos se repiten en diferentes tamaños para generar dinamismo, reservando el bloque central para exhibir un modelo de bolso de la firma.

Fig. 43: Escaparate de Yoshinoya en Tokyo. En esta composición se puede apreciar cómo se ha optado por un esquema indirectamente piramidal. La manera de disponer los objetos genera a la vista una pirámide con la cúspide en el centro del círculo del fondo.





Fig. 44: Escaparate de la marca Twinset en Milan en 2018 diseñado por el estudio Joann Tan. Como se puede observar, el interior de la tienda puede verse desde el exterior, pero la propia composición del escaparate actúa como 'filtro escénico'.

#### Tipos de escaparate según su permeabilidad con el espacio interior.<sup>66</sup>

- **Escaparates cerrados o escaparates caja:** este tipo de escaparates implica la existencia de un trasfondo que no permite ver el interior, asemejándose a una habitación. En ellos, solo puede captarse la atención del público desde la calle; por lo que su decoración deberá plantearse desde el punto de vista frontal. En este sentido, el escaparate obtiene un mayor protagonismo, se centrará mucho más en la seducción, permitiendo crear ambientes y espacio más sofisticados. Algo que debemos tener en cuenta en estos espacios, es que en ellos pueden exhibirse artículos de lujo siempre que la puerta esté protegida y no sea accesible para los clientes.
- **Escaparates abiertos por detrás o escaparates filtro:** en ellos, el cliente puede observar el interior del punto de venta ya que no hay una clara delimitación entre el espacio del escaparate y el interior. Se trata de escaparates más difíciles de realizar compositivamente. A diferencia del caso anterior, los artículos más caros no quedarían protegidos y no resultarían apropiados para este tipo de disposición. Como indica Pérez Blanco:

"Existen variadas posibilidades entre las que podemos diferenciar: 'Filtros escénicos', es decir, una determinada composición sirve de punto intermedio entre el exterior y el interior y 'filtros de mobiliario', diseños creados en exclusiva para el espacio del escaparate que muestran los objetos en venta pero que, a su vez, son permeables a la luz y a la vista."<sup>67</sup>

Como se ha visto a lo largo de todo el capítulo, el color, la iluminación y la forma de componer y ordenar el espacio de un escaparate, interfiere de manera directa en la forma en la que lo percibimos. No obstante, son aspectos que un experto en la materia no siempre los aplica de manera estricta, sino que son pautas que pueden servir como ayuda para comenzar a diseñar. Por ello, a menudo se crean composiciones donde se alteran estos códigos y a pesar de todo continúan siendo magníficas.

<sup>66</sup> Sobre este tema pueden consultarse: PÉREZ BLANCO, E (2017). *El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías: casos de estudio Roca y Loewe*. Proyecto Fin de Grado. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. p. 30. CÁMARA DE COMERCIO VALENCIA (2010). *Conceptos básicos de escaparatismo*. Valencia: Cámara de Comercio. p. 6. FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). op. cit., p. 72. MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 50.

<sup>67</sup> PÉREZ BLANCO E (2017). op. cit., p. 30.

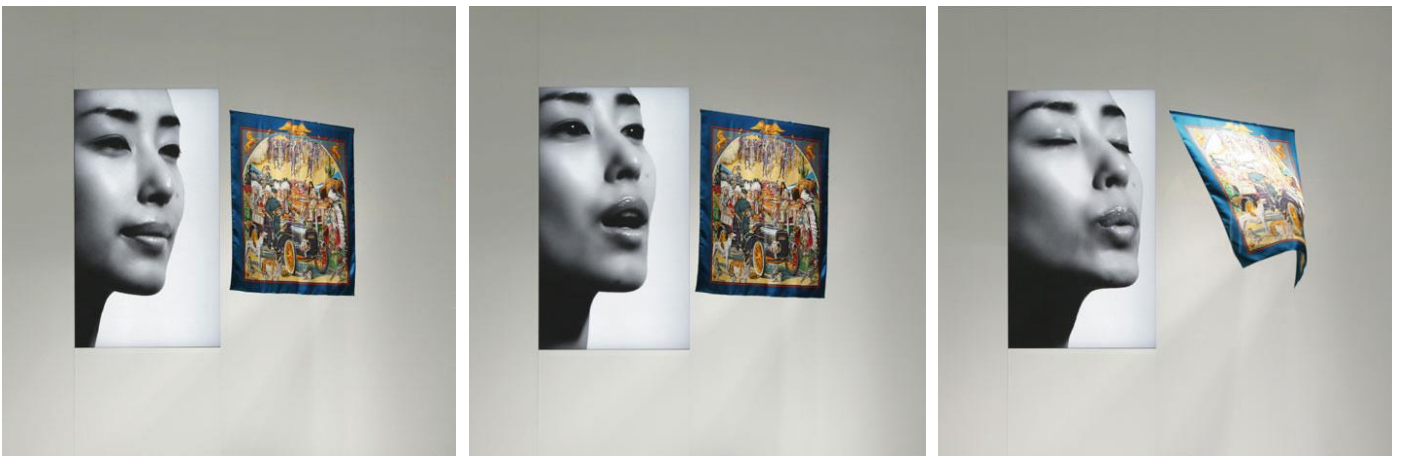


### 03. Sobre cómo atraer miradas

El escaparate podría decirse que es uno de los recursos más importantes de *marketing* de un establecimiento en el que no es necesario gastarse dinero aparte de los costes iniciales, ya que pertenece a la arquitectura de la tienda. Muchos comercios invierten gran parte de su presupuesto de *marketing* para crear espacios que resultan verdaderas obras de arte. Otros en cambio, prefieren invertir menos y realizarlos de forma más sencilla pero efectiva y otros que no explotan el gran potencial de los escaparates como deberían.<sup>68</sup>

Fig. 45: De nuevo se trata de un escaparate de la casa Hermès diseñado en este caso, por el artista y diseñador Tokujin Yoshioka en 2004. En él aparece un pañuelo suspendido frente a una pantalla donde aparece proyectada la imagen de una mujer que está soplando suavemente, creando la ilusión de que es ella quien realmente provoca el movimiento del pañuelo. Se trata de una composición simple y sencilla, pero realmente cautivadora.

Aparte del *marketing* impulsado por los nuevos medios tecnológicos de comunicación, hoy en día nuevas tendencias están marcando un cambio en el propio espacio del escaparate, convirtiéndose, en algunos casos, en un espacio como si de una escenografía teatral o un montaje museístico se tratase, donde para su elaboración, participan grandes diseñadores y artistas para su elaboración. Las firmas compiten para ofrecer al público los escaparates más novedosos, originales y fantasiosos, con el objetivo de atraer y sorprender a los transeúntes.<sup>69</sup>



<sup>68</sup> MORGAN, T. (2010). op. cit., p. 48.

<sup>69</sup> RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). op. cit., p. 211.

### 3.1. Escaparate y publicidad

La publicidad es una serie de técnicas comerciales para favorecer la venta, es decir, pretende incitarnos a comprar a través de información, o como en este caso, por persuasión. El escaparatista debe transmitir un mensaje impactante y eficaz, que el receptor capte en un tiempo muy determinado; cualquier persona que camina por la calle dedica unos segundos a prestar atención a lo que le rodea<sup>70</sup>: "En los países desarrollados, cada individuo recibe unos 3.000 impactos publicitarios al día de media, pero es capaz de recordar fuertemente tan sólo una marca comercial. Por lo que una manera de lograr diferenciarse es propiciar experiencias multisensoriales a los consumidores."<sup>71</sup>

Según Alicia Ortigosa las funciones de la publicidad son:

- **Función económica:** consiste en activar el consumo. Para ello hay que crear la necesidad de comprar un artículo mediante la proposición de compra, es decir, consiste en convertir el beneficio básico en la motivación fundamental para comprar un producto.
- **Función financiadora:** la publicidad se ha convertido en la fuente de recursos económicos para los medios de comunicación.
- **Función estereotipada:** esta función va dirigida a un gran número de receptores con los mismos gustos, criterios, ideales, formas de vida, etc. provocando cambios en los hábitos de consumo.
- **Función desproblematizadora:** tiende a presentar un mundo divertido donde la mayoría de los productos que se consumen en momentos de ocio sirven para aliviar o reducir el trabajo, es decir, pretende aliviar o reducir aquellos aspectos negativos de la vida cotidiana: la crisis, la violencia, el dolor...

---

<sup>70</sup> DE LA TORRE RUIZ, E. (2016). op. cit. p. 45.

<sup>71</sup> BONET BATALLA, G (2011). *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid: Ministerio de industria, trabajo y comercio. p. 18-19.

- **Función conservadora:** la publicidad nos presenta bajo la apariencia de novedad una serie de productos conocidos y aceptados.<sup>72</sup>

Con todo ello, podría decirse que todas las funciones excepto la financiadora se aplican habitualmente en el campo del escaparatismo, ya que el escaparate como herramienta publicitaria, no supone la principal fuente de ingresos de un comercio. En este sentido, el producto debe de ser capaz de venderse por sí mismo, mostrándose como la mejor opción de compra respecto a la competencia.

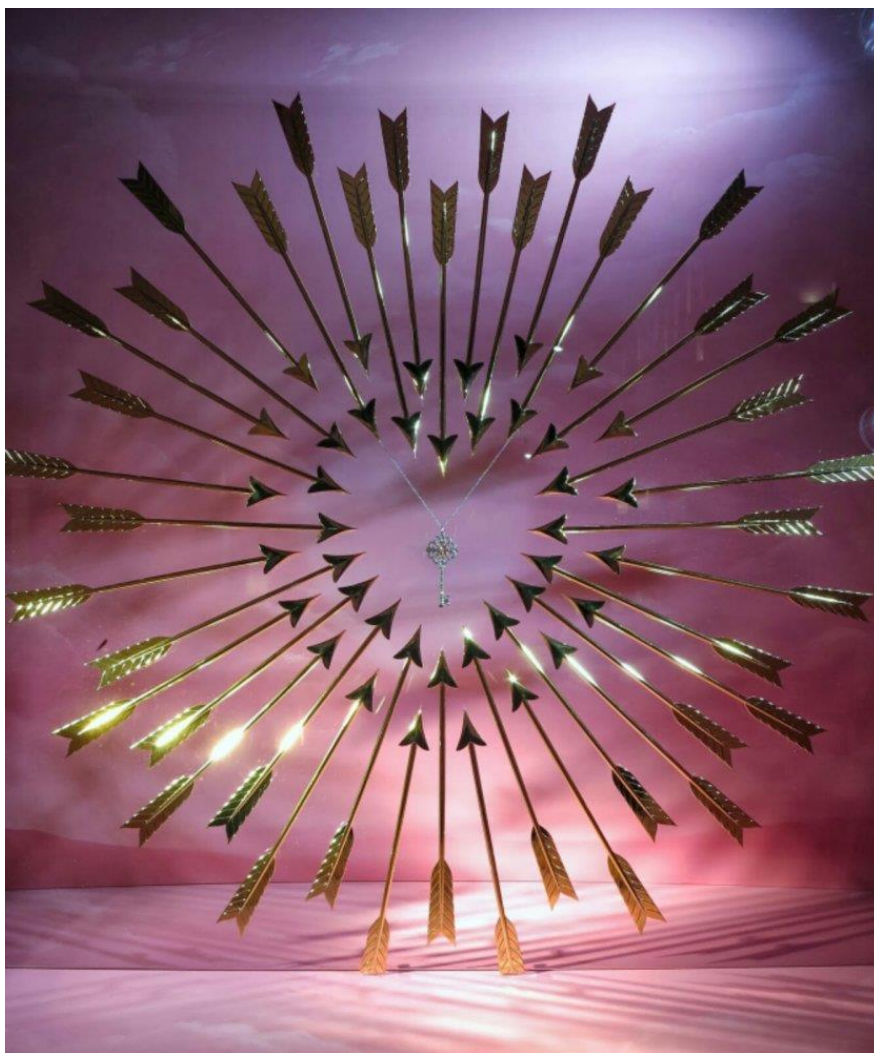


Fig. 46: Se trata de un escaparate de la casa Tiffany & Co realizado especialmente para el día de San Valentín. Sobre un fondo rosa, acorde con el tema del día de los enamorados, y enmarcado por las flechas doradas, se realza uno de los símbolos de la marca: el colgante de la llave.

---

<sup>72</sup>ORTIGOSA GUERRERO, A (2009). *El lenguaje de la publicidad*. <[https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csif/revista/pdf/Numero\\_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csif/revista/pdf/Numero_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO_1.pdf)> [Consulta: 8 de octubre de 2020].

### 3.2. Visual merchandising

#### ¿Qué es el *merchandising*?

El término *merchandising* proviene de la palabra inglesa *merchandise*, que significa mercancía y hace referencia a una serie de técnicas que tienen lugar en el punto de venta y cuyo objetivo es incitar a la venta de los productos.<sup>73</sup>

Los expertos en la materia definen *merchandising* de las siguientes maneras:

- American Marketing Association: conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes.
- Dominique Mouton (1997): *"conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta."*
- Moliné (1999): *"Todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo."*

Asimismo, se entiende el término *Visual merchandising*, como una técnica de comercialización, donde se requiere el uso de carteles descriptivos, etiquetas informativas, o bien algún tipo de exhibición, en contraposición a la dependencia de un vendedor para obtener información.

#### La publicidad en el lugar de venta (PLV)

La publicidad en el lugar de venta es una de las técnicas de *merchandising* más importantes de la estrategia de comunicación de un establecimiento, ya que se encuentra presente en el instante de la compra del cliente. Hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Una de las técnicas principales de la PLV son los escaparates, los cuales su función básica

---

<sup>73</sup>JORDÁ, B (2006). *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.  
< > [Consulta: 13 de octubre de 2020].

es diferenciar los productos de la competencia, creando así un espacio característico de la firma que atraiga al comprador. El diseño en este ámbito adquiere un papel fundamental, ya que, gracias a él los objetos que se exhiben pueden acentuarse y conseguir que el comprador se decante por un comercio u otro frente a la competencia.<sup>74</sup>

Según Begoña Jordá, los objetivos fundamentales de la publicidad en el lugar de venta son:

- "Captar la atención del público sobre un producto determinado.
- Proporcionar información al comprador sobre el lanzamiento de un nuevo producto, las ofertas especiales de una campaña promocional...
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Proporcionar un motivo para la compra, de tal forma que puedan cambiarse las decisiones que el cliente tenía antes de entrar en la tienda.
- Repetir el mensaje publicitario en la tienda, para que el impacto publicitario llegue de nuevo al comprador en el momento que se decide la compra."<sup>75</sup>

Llegados a este punto, los comercios deben considerar las ventajas que conlleva invertir en el diseño del punto de venta y de sus escaparates, para generar espacios únicos y propios que hagan de éste un negocio realmente efectivo. A través de esta disciplina, el escaparatista será capaz de potenciar la exhibición del producto para presentarlo de manera más atractiva al público y generar, así, una mejora en las ventas del establecimiento.

---

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Ibidem.

## 04. Conclusiones

A lo largo del presente estudio se realiza un acercamiento al mundo del escaparatismo, así como de los aspectos compositivos que influyen en la percepción y composición de dichos espacios y a aquellos que tienen que ver con el sector de la comunicación y la publicidad. Con ellos, podemos obtener algunas conclusiones que servirán, de aquí en adelante, como una base sobre la cual sustentar proyectos relacionados con este campo.

En el primer capítulo, hemos visto cómo la aparición y la evolución del escaparate se desarrolla coetáneamente al desarrollo tecnológico y cultural del país, convirtiéndolo en un reflejo de las tendencias sociales de cada época. De esta manera, el escaparate pasó de ser un mero lugar sobre el cual exponer parte de la mercancía del interior, a un lugar donde los artistas y diseñadores reflejaban su manera de ver el mundo a través de la imagen de una marca. Un cambio que se produjo principalmente, a medida que la moda se alejaba de la alta costura y comenzaron a surgir las marcas como identidad propia.

Este principio ha continuado desarrollándose hasta nuestros días, donde las grandes firmas compiten entre ellas para mostrar sus propuestas y lanzar mensajes de la manera más original posible para hacer frente a su gran competidor como son las compras a través de Internet. Actualmente, en pleno auge tecnológico, los espacios comerciales introducen además avances tecnológicos como pantallas interactivas, que involucran al espectador en una nueva experiencia de compra que le permita conocer sus productos a través de la tecnología.

Posteriormente, se ha señalado como una correcta utilización de diferentes aspectos compositivos como son la aplicación del color, de la iluminación, y de diferentes esquemas compositivos, permite generar a quien lo contempla diferentes sensaciones. Junto a estos aspectos, la publicidad y el estudio de diferentes técnicas de *marketing* comentadas, el escaparatista pretenderá hacer de su trabajo, una nueva vivencia ofreciendo al consumidor la oportunidad de conocer la imagen de la marca a través de sus escaparates y sus tiendas.

## 05. Bibliografía

ANAGNOU, E y COCH ROURA, H (2012). "Escaparates de Barcelona – El impacto del alumbrado comercial exterior a la ciudad" en *Luces CEI*. N°45.

ANAGNOU, E (2009). *Los Escaparates como Escenas Luminicas: la luz*. Tesina de máster. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya

ARNHEI, R (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.

BONET BATALLA, G (2011). *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid: Ministerio de industria, trabajo y comercio.

CÁMARA DE COMERCIO VALENCIA (2010). *Conceptos básicos de escaparatismo*. Valencia: Cámara de Comercio.

CASA AGUSTENCH, E. y PLANELL TOLÓS, R (coord.: TORRES VELASCO, D.) (2017). *Aparadorisme i disseny d'espais comercials*. Generalitat de Catalunya: Institut Obert de Catalunya.  
<[https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMAo\\_VEC/VEC\\_CMAo\\_M01/web/html/media/fp\\_vec\\_m01\\_material\\_paper.pdf](https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMAo_VEC/VEC_CMAo_M01/web/html/media/fp_vec_m01_material_paper.pdf)> [Consulta: 7 de octubre de 2020].

ERCO. *Proyectos de iluminación orientados a la percepción*.  
<<https://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/es/>> [Consulta: 28 de septiembre 2020].

FERNÁNDEZ REINO, M.A. (2011). *Escaparatismo Apelativo: el escaparate más allá de su composición estética*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, <http://hdl.handle.net/10251/11615> [Consulta: 2 de agosto de 2020].

FUNDACIÓN ARQUIA, "Homenaje Federico Correa" en Fundación Arquia.  
<[https://fundacion.arquia.com/noticia/la-fundacion/fundaci%C3%B3n-arquia/federico-correa/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=noticia-web&utm\\_campaign=federico-correa](https://fundacion.arquia.com/noticia/la-fundacion/fundaci%C3%B3n-arquia/federico-correa/?utm_source=twitter&utm_medium=noticia-web&utm_campaign=federico-correa)> [Consulta: 20 de octubre de 2020].

HELLER, E (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

JORDÁ, B (2006). *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.  
<<http://hdl.handle.net/10251/76580>> [Consulta: 13 de octubre de 2020].

MARTÍNEZ, A (2016). "Cómo Rauschenberg elevó la ventana de Tiffany se muestra en una forma de arte" en *Observer*.  
<<https://observer.com/2016/12/robert-rauschenberg-tiffany-windows/>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

ORTIGOSA GUERRERO, A (2009). *El lenguaje de la publicidad*.  
<[https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csic/if/revista/pdf/Numero\\_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csic/if/revista/pdf/Numero_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO_1.pdf)> [Consulta: 8 de octubre de 2020].

PÉREZ BLANCO, E (2017). *El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías: casos de estudio Roca y Loewe*. Proyecto Fin de Grado. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

PÉREZ ROJAS, F.J. (2008). "La exposición internacional de artes decorativas e industriales modernas de París de 1925 y la crítica española". *Aldaba*, n. 33.

PRACHT, K. (2004). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

QUEENS MUSEUM. *Salvador Dalí. Sueño de Venus*.  
<<https://queensmuseum.org/2015/11/salvador-dali-dream-of-venus>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

ROBERT MCG, T. JR (1998). "Gene Moore, 88, Window Display Artist, Dies" en *The New York Times*.  
<<https://www.nytimes.com/1998/11/26/nyregion/gene-moore-88-window-display-artist-dies.html>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books.

SALVADOR-DALÍ. *Salvador Dalí. Sueño de Venus*.  
<<https://www.salvador-dali.org/es/obra/exposiciones/3/salvador-dali-sueno-de-venus>> [Consulta: 5 de octubre de 2020].

SILVA RETAMAL, F. (2015). *Universo efímero. Diálogo entre el diseño de escaparate comercial y la intervención artística*. Tesis. Sevilla: Universidad de Sevilla.

SOTO, P (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.



TIFFANY. *Los escaparates mágicos de Tiffany*.  
<<https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>>  
[Consulta: 2 de agosto de 2020].

TORRE RUIZ, E. (2016). *Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la enseñanza del escaparatismo en la asignatura "Animación del punto de venta" (Ciclo Formativo de Grado Medio)*. Tesis. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

TURNER, J (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.

VALENCIA LÓPEZ, V (2000). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

## Bibliografía de imágenes

Fig. 01. Disponible:

<https://es.wikiarquitectura.com/edificio/crystal-palace/#crystal-palace-5>

Fig. 02. Disponible:

<https://es.wikiarquitectura.com/edificio/crystal-palace/#crystal-palace-8>

Fig. 03. Disponible:

[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Au\\_Bon\\_March%C3%A9\\_\(vue\\_g%C3%A9n%C3%A9rale\\_-\\_gravure\).jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Au_Bon_March%C3%A9_(vue_g%C3%A9n%C3%A9rale_-_gravure).jpg)

Fig. 04. Disponible:

<https://vestuarioescenico.files.wordpress.com/2014/03/au-bon-marchc3a9-galerie-des-confections-fin-xix.jpg>

Fig. 05. Disponible: <https://www.macysinc.com/about/history>

Fig. 06. Disponible:

<https://haussmann.galerieslafayette.com/es/cultura-y-patrimonio/>

Fig. 07. Disponible:

<http://visual-therapy.com/blog/selfridges-100-years-of-amazing-history/>

Fig. 08. Disponible:

<http://visual-therapy.com/blog/selfridges-100-years-of-amazing-history/>

Fig. 09. Disponible:

<https://elasombrario.com/el-gusto-por-la-belleza-llena-de-art-deco-la-juan-march/>

Fig. 10. Disponible:

<https://www.barnebys.es/blog/mas-de-veinte-paises-estuvieron-representados-en-los>

Fig. 11. Disponible:

<https://www.cooperhewitt.org/2017/10/04/cooper-hewitt-short-stories-watch-this-window/>

Fig. 12. Disponible:

<https://www.cooperhewitt.org/2017/10/04/cooper-hewitt-short-stories-watch-this-window/>

Fig. 13. Disponible:

<https://observer.com/2016/12/robert-rauschenberg-tiffany-windows/>

Fig. 14. Disponible:

<https://observer.com/2016/12/robert-rauschenberg-tiffany-windows/>

Fig. 15. Disponible:

<https://www.salvador-dali.org/es/obra/catalogo-razonado-esculturas/obra/7deab9bd42ece411947100155d647f0b/ella-era-una-mujer-surrealista-ella-era-como-una-figura-de-un-sueno>

Fig. 16. Disponible:

<https://hyperbole.es/2013/12/paris-new-york-revolucion-y-surrealismo/>

Fig. 17. Disponible:

<http://art-nerd.com/newyork/salvador-dalis-dream-of-venus-pavilion-site/>

Fig. 18. Disponible:

<https://www.illustrationhistory.org/illustrations/bonwit-teller-window-display-featuring-artwork-by-andy-warhol>

Fig. 19. Disponible:

<https://flashbak.com/a-tour-of-the-kings-road-in-chelsea-1955-1970-with-john-bignell-417681/>

Fig. 20. Disponible:

<https://packmanlucas.co.uk/portfolio/harvey-nichols>

Fig. 21. Disponible:

<https://www.forbes.com/sites/marioabad/2019/07/11/louis-vuitton-created-a-pop-up-in-nyc-covered-entirely-in-neon-green-for-its-fall-mens-collection/#2ca760662031>

Fig. 22. Disponible:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)

Fig. 23. MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 87.

Fig. 24. Disponible: <https://watchjournal.com/stage-craft-hermes-joins-sihh/>

Fig. 25. Disponible: <https://frederiquevernillet.com/LE-PRINTEMPS>

Fig. 26. Disponible:  
<http://www.journaldesvitrines.com/mode-femme-homme/kenzo-loves-printemps-vitrines-fashion-mix/#more-12895>

Fig. 27. Disponible:  
<https://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/es/>

Fig. 28. Disponible:  
<https://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/es/>

Fig. 29. Disponible:  
<https://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/es/>

Fig. 30. Disponible:  
<https://jamesnewtonarchive.myportfolio.com/selfridges-apple-windows>

Fig. 31. Tabla redibujada del libro: MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 219.

Fig. 32. TURNER, J (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México. p. 16,17.

Fig. 33. Elaboración propia de la autora.

Fig. 34. Disponible:  
<https://www.arquitecturacatalana.cat/es/obras/botiga-olivetti#top>

Fig. 35. Disponible: <https://www.pinterest.es/pin/362258363781414678/>

Fig. 36. Disponible: <http://justinzhuang.com/posts/tag/louis-vuitton/>

Fig. 37. Elaboración propia de la autora.

Fig. 38. Disponible: <https://www.neo2.com/escaparate-louis-vuitton/>

Fig. 39. Disponible:  
<https://fashionunited.mx/noticias/cultura/los-5-escaparates-mas-emblematicos-de-leila-menchari/2017122023359>

Fig. 40. MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 78.

Fig. 41. MORGAN, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 79.

Fig. 42. Disponible:  
<http://inoutdesignblog.com/feature/interviews/hermes-sydney-windows-artist-gwon-osang/>

Fig. 43. Disponible:  
<http://visualagustina.blogspot.com/2011/11/yoshinoya-vidrieras-de-tokyo.html>

Fig. 44. Disponible:  
<https://www.joanntanstudio.com/work/#twinset>

Fig. 45. Disponible:  
<https://www.tokujin.com/works/2004-hermes-souffle/?l=en>

Fig. 46. Disponible:  
<https://rincondopatri.wordpress.com/2014/01/27/tendencias-escaparates-san-valentin-2014/>

