# VITRINISMO:
## DISEÑO Y PRODUCCIÓN CREATIVA



1

## ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

## PRESENTACIÓN

La forma física de un lugar, en este caso de un establecimiento comercial, es el punto de contacto entre el cliente y el espacio.

Constantemente se está en contacto con un espacio físico, moviéndose, visualizando las formas, oyendo sonidos u oliendo fragancias, que llegan a exaltar los sentidos, y la percepción se transmite al conformar y estructurar elementos de forma y espacio, pues es aquí donde la arquitectura de los espacios toma valor y existencia.

Es por eso que en esta semana de estudio se conocerán los conceptos básicos de composición del espacio y los elementos físicos, que van a permitir exaltar la percepción del cliente a través del espacio y los materiales que se utilicen, ya que el escaparate es uno de los medios más influyentes, para finalmente persuadir al comprador.

**Resultado de Aprendizaje:** Determinar conceptos de espacialidad como medio de comunicación de acuerdo a la estrategia de venta de un producto o marca y a las necesidades del consumidor.


Copyright SENA © - 2014

## TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN ..... 2
ÍNDICE DE FIGURAS ..... 4
ÍNDICE DE TABLAS ..... 4
1. LA COMPOSICIÓN ..... 5
2. PROPIEDADES VISUALES DE LA FORMA ..... 7
3. PUNTO, LÍNEA, PLANO Y VOLUMEN ..... 11
4. EL PESO VISUAL ..... 14
5. EQUILIBRIO Y SIMETRÍA ..... 16
6. ESTÍMULOS VISUALES DE LÍNEAS Y FORMAS ..... 18
7. ARMONÍA ..... 23
8. ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO ..... 24
9. RECORRIDOS Y CIRCULACIÓN DEL ESPACIO ..... 26
10. PROPORCIÓN Y ESCALA ..... 28
GLOSARIO ..... 31
BIBLIOGRAFÍA ..... 32
WEBGRAFÍA ..... 33
IMÁGENES ..... 34
CRÉDITOS ..... 37


Copyright SENA © - 2014

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos necesarios para la composición ..... 7

Figura 2. Tipos de Organización del espacio..... 25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estímulos visuales de líneas ..... 19

Tabla 2. Estímulos visuales de formas ..... 20


Copyright SENA © - 2014

## 1. LA COMPOSICIÓN



Imagen 1. Composición realizada por el fotógrafo Maurice Scheltens y la artista Liesbeth Abbenes, donde utilizan textiles para producir una composición abstracta, combinando texturas, líneas y colores.

Entendiendo al campo visual como la sección del espacio comercial que el ojo tiene capacidad de ver, está influenciado por diferentes elementos que deben tener un orden y una composición específica, para hacer una integración coordinada y armónica. Pero para poder comprender la configuración de un espacio, dependerá de la interpretación e interacción visual de los elementos que lo componen.

La composición puede definirse dentro de varios contextos (musical, química, matemática, etc), pero desde el punto de vista del diseño, es el arte de agrupar productos u objetos para conseguir un efecto acertado visualmente, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir y dándole un sentido unitario y de conjunto.

Al hacer una composición en el espacio comercial, ya sea en su interior o en el escaparate, se realiza una distribución de los productos de forma armónica y con un orden; de acuerdo a las dimensiones del escaparate, la relación entre los objetos y la idea a expresar.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?



Imagen 2. En la tienda de Issey Miyake hay una composición geométrica que juega con los productos, los exhibidores y los colores.

Aunque en un escaparate, a simple vista los elementos parecieran aislados, al final lo que se comunica se establece a partir de las formas que se generan al colocar y apilar los productos unos junto a otros, comprendiendo las relaciones entre lo tangible y lo intangible.

Para realizar una composición se deben tener en cuenta ciertos factores. En la gráfica que se presenta a continuación, se pueden apreciar los elementos que hacen parte del contexto para realizarla.


Copyright SENA © - 2014




Figura 1. Elementos necesarios para la composición

El resultado de cada composición es la que deja en evidencia si se hizo de manera acertada, teniendo en cuenta todos los principios visuales.

## 2. PROPIEDADES VISUALES DE LA FORMA

Hay varios significados para el término de Forma. Se podría decir que es la apariencia externa de un objeto o como un estado particular en el que se lleva a cabo una acción.

En el campo del diseño, se utliliza para denotar la estructura formal de un lugar, la manera de disponer y coordinar los elementos de una composición, para lograr una coherencia del espacio.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?



Imagen 3. La Forma expresa el valor compositivo del espacio, por lo que no se debe abusar de ésta o hacer mal uso porque afectará la armonía de la estructura.

Para esta oportunidad se va a tratar a la Forma como una referencia de la estructura interna, el contorno exterior y un principio de unidad del todo. Es decir, que ésta apunta hacia el contorno e incluye un sentido de masa y volumen de carácter tridimensional; por lo que es la disposición de las líneas o planos que delimitan una figura. Por lo tanto, el contorno es la línea que delimita o bordea una forma.

Además se tienen que tener en cuenta otras propiedades visuales de la forma como el tamaño, el color y la textura.

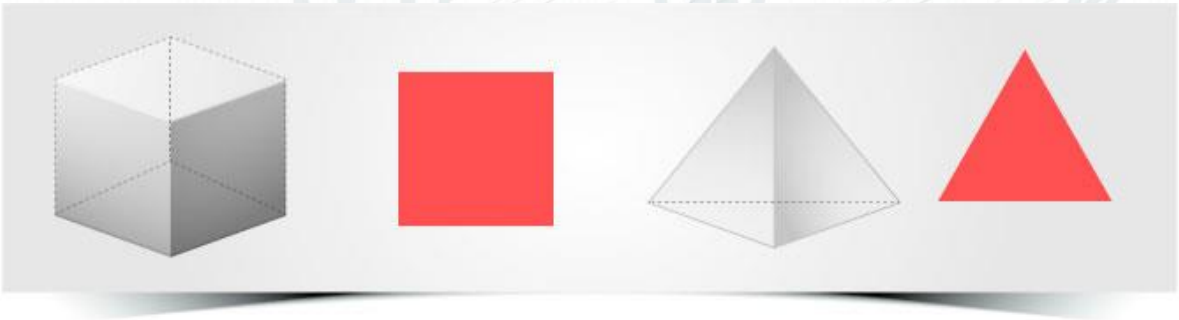


Imagen 4. El contorno es el resultado de la configuración de la superficie y los límites de la forma.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

El tamaño son las dimensiones reales de la forma. La longitud, el ancho y la profundidad definen las proporciones, y su escala está determinada por el tamaño de otras formas, de un mismo contexto.



Imagen 5. Las muñecas de la marca Bottega Venetta juegan con el tamaño y la proporción, dando frescura a los conceptos convencionales de la exhibición en maniquíes.

El color es un atributo que evidencia una distinción clara en en entorno que influye directamente en el valor visual. Y la textura es una característica de la superficie, que tiene una afectación directa en las cualidades táctiles y un comportamiento particular ante la reflexión de la luz.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?




Imagen 6. La intervención del artista Miky Fabrega juega con color y textura, dando una cualidad visual al escaparate.

La posición es la localización de un elemento con respecto a su entorno o en referencia al campo visual que se tenga de éste. Y la orientación es la posición del elemento respecto a un punto cardinal o al observador.

Pero finalmente, el conjunto de propiedades visuales de la forma son percibidas de determinada manera, por el cliente, según el ángulo o perspectiva, la distancia a la que se esté, la iluminación, la posición, orientación y el campo de visión.



Imagen 7. En esta composición, la posición y la orientación abarcan la totalidad del campo visual.


Copyright SENA © - 2014



Imagen 8. Los elementos se distribuyen a los largo del espacio siguiendo un ritmo y una dirección.

Al entender las propiedades visuales de la forma hay que concebirla en un espacio en tres dimensiones: ancho, altura y profundidad.

Para el caso de de los elementos sólidos, que son los espacios positivos, constructivos o llenos, y también para los espacios negativos, que son los vacíos, conforman la tridimensionalidad del espacio, generando un efecto en quien entra en contacto con el espacio, ya sea recorriéndolo, desplazándose o cualquiera que sea su contacto. Por ejemplo, no es lo mismo cuando el observador ve el escaparate desde afuera y de frente, de lado o desde el interior de la tienda, o desde otra altura. Cualquiera que sea la intención que se quiera transmitir a través de la forma en el espacio, debe realizarse con ayuda de las propiedades visuales estudiadas, y así incorporarlas a una composición.

## 3. PUNTO, LÍNEA, PLANO Y VOLUMEN

Para realizar una composición es necesario hacer una relación de ciertos elementos, vinculándolos entre sí y articulándolos. Es posible realizar composiciones en una, dos o tres dimensiones. Los elementos básicos para realizarla son el punto, la línea y el plano, aunque en realidad estos son conceptos o ideas abstractas, ya que en realidad éstos no existen sin tener un espesor, grosor y densidad.

Por lo que, de alguna manera, dichos elementos permiten realizar un esquema mental para una composición.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

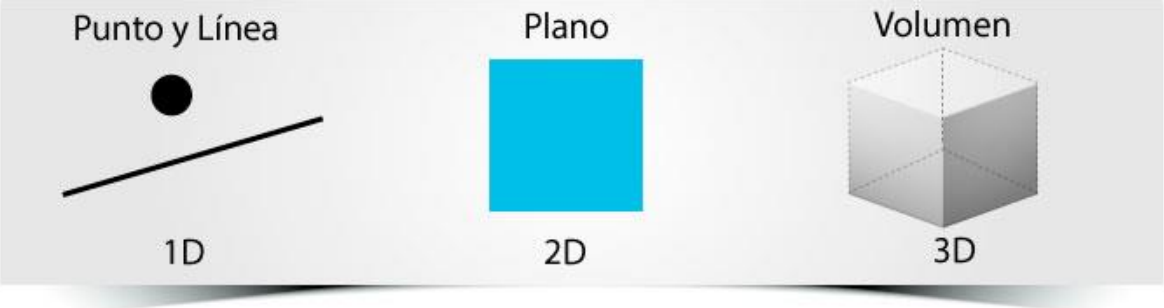



Imagen 9. Estos cuatro elementos generan y conforman directamente la forma y la tridimensionalidad.

El Punto indica una posición en el espacio. En escaparatismo, es la abstracción del objeto en sí, es donde la vista se fija.

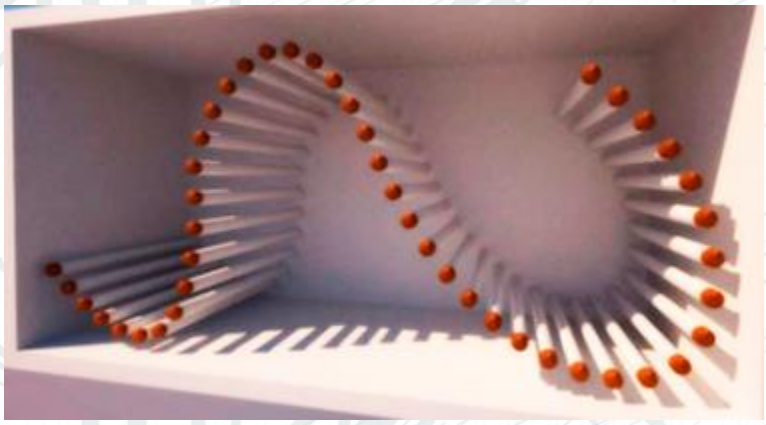


Imagen 10. El punto es estático, pero cuando se asocia a otros puntos formando líneas, éstas adquieren un carácter dinámico.

En el diseño de escaparates, la línea es la sucesión de los puntos. Además es uno de los elementos que se puede extender a lo largo del espacio, usándola de diferentes maneras.

Las líneas pueden dirigir el ojo del observador y generar la sensación de movimiento, pues el dinamismo hace que el escaparate sea más atractivo e interesante, sin tener que utilizar medios mecánicos, es decir, es la misma percepción visual la que crea el movimiento. (Rocío Lava, 2010)


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

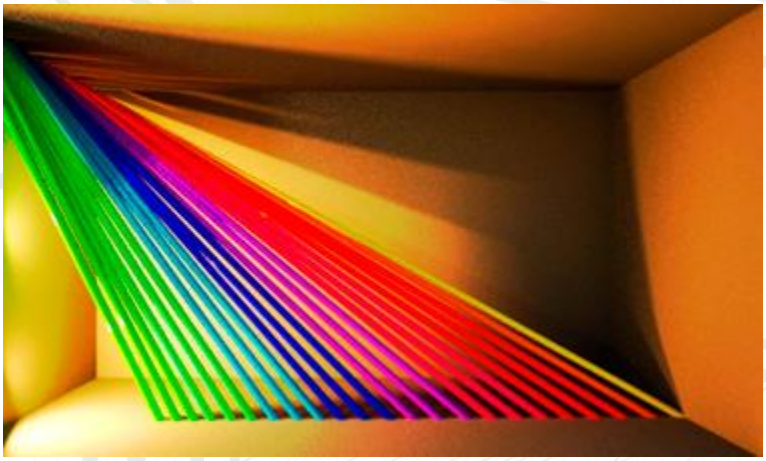


Imagen 11. La línea es la prolongación de un punto con propiedades de longitud, dirección y posición.

La extensión de líneas genera un plano, donde sus propiedades pertenecen a la longitud y anchura, forma, superficie, orientación, ubicación y posición. Es decir que el plano conforma dos dimensiones (2D); y a su vez la prolongación de planos se convierte en volumen, para formar las tres dimensiones (3D).



Imagen 12. El plano está conformado por líneas, y a su vez éstos se pueden relacionar en diferentes niveles, para generar profundidad.

Por ende, el plano es el área bidimensional, es una cara o faceta que le da límite al cuerpo tridimensional. Y el volumen es la medida del espacio ocupado por un cuerpo.


Copyright SENA © - 2014



Imagen 13. Cuando se usan elementos para diseñar un escaparate, se debe pensar en sus tres dimensiones.

## 4. EL PESO VISUAL

El peso consiste en la relación entre la masa de un objeto y la gravedad de la Tierra. Se denomina Peso visual a la manera en que se percibe un objeto (más o menos pesado), según las condiciones de su presentación.

Por ejemplo, si hay dos objetos en idénticas condiciones; el de más volumen tendrá más Peso visual. Para ello es aconsejable pensar primero dónde se quiere que el ojo del cliente se focalice y qué objetos se desea que tengan mayor visualización.

Se puede decir que un objeto necesita espacio para respirar, pero estar tan alejados produce menos Peso visual. Es por eso, que se recomienda colocar los objetos, que se interesa destacar, cercanos entre sí, pero sin caer al extremo del amontonamiento, ya que puede producir una sensación caótica. Es decir, que si éste se ubica en un lugar diferente al centro del plano, resaltará más.

Es por eso, que a la hora de diseñar un escaparate, el Peso visual que se quiera generar, está sujeto a la composición que se realice. Para ello también se debe tener en cuenta la forma en que se ilumina el escaparate, pues esto dependerá si hay o no obstáculos en el recorrido visual.

También, influye el principio de lateralidad. Por ejemplo, en la cultura occidental se lee de izquierda a derecha; y por costumbre el lado izquierdo es el primero en llamar la atención.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?




Imagen 14. Los elementos en el lado derecho brindan una sensación de mayor peso visual, en cambio los del lado izquierdo producen ligereza.

El recorrido visual, en el caso de los escaparates, empieza por el ángulo inferior; el derecho o izquierdo, según la dirección de dónde venga el cliente. Luego va subiendo, hace un barrido y termina por el área de la esquina superior opuesta al de la entrada. Por ende, el barrido que realiza el ojo forma una diagonal. Aunque, esto puede variar si hay algún obstáculo que desvié tanto la visual como la dirección en que camina el individuo.



Imagen 15. El recorrido visual puede reforzarse de manera armónica o distraerse con un foco de luz, mal ubicado.


Copyright SENA © - 2014

## 5. EQUILIBRIO Y SIMETRÍA

La Simetría está relacionada con el Equilibrio. Para este caso, es la apreciación correcta del conjunto, que depende de la composición, como el Peso visual, el Recorrido visual y el Ritmo. Un buen equilibrio en la composición, comunica estabilidad (Vértice, 2012).

En un escaparate se debe encontrar, que todos los objetos que lo componen representen una escena lógica donde haya relación entre sí, tanto en el tema como en la composición física. Para ello, se trazan líneas imaginarias, las cuales se utilizan como herramienta mental para poder componer la parte visual del espacio.

Para transmitir la sensación de equilibrio y simetría, los elementos deben estar ubicados con un sentido geométrico, es decir todos organizados a la misma distancia, o en partes iguales.



Imagen 16. La imagen de la composición resulta agradable, si los elementos situados a ambos lados del eje de simetría tienen el mismo Peso Visual.

La composición simétrica es sencilla, solemne y formal; pero también puede verse fría y demasiado mecánica. Esta composición es ideal para artículos que comuniquen serenidad y estabilidad.

Por otro lado, utilizando el mismo sistema de división imaginaria, pero desplazando el eje de división vertical a derecha o izquierda, se obtendrá una composición asimétrica.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

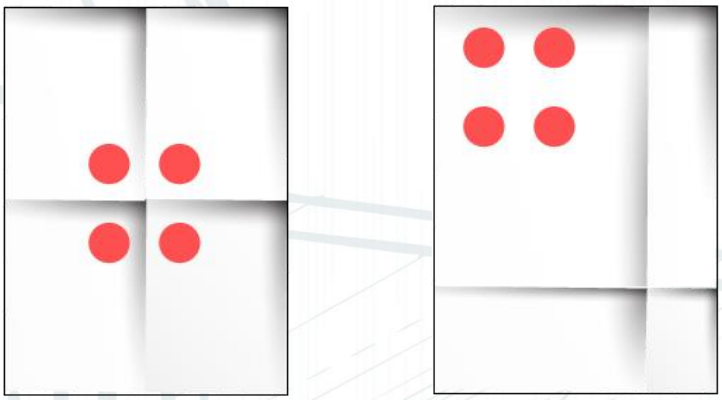


Imagen 17. La composición simétrica (izquierda) evoca estabilidad, rigurosidad, y seriedad. Mientras que la composición asimétrica (derecha) refleja dinamismo, alegría, informalidad y frescura.

Además de la Simetría, la Asimetría y el Peso visual, hay elementos de mayor masa visual, que se recomienda ubicarlos en el centro, y los más ligeros hacia los márgenes laterales, intentando lograr un equilibrio, no sólo como distribución horizontal sino también hacia la composición vertical.



Imagen 18. La distribución de los elementos debe hacerse posicionando los objetos según su Peso visual.


Copyright SENA © - 2014

Por el contrario, un montaje de escaparate mal equilibrado produce rechazo mental en cualquier observador, con lo que su mensaje puede ser totalmente inútil.



Imagen 19. Un intento de exhibición de producto rebajado, logra una sensación de descuido.

Por lo tanto, al concepto de Equilibrio, se encuentra ligado el Ritmo que es el resultado de las repeticiones de líneas, formas, volúmenes y colores. Repetir un objeto de manera constante y simétrica permite lograr un ritmo y la seguridad de que el ojo del cliente realizará un recorrido visual tranquilo y firme.

## 6. ESTÍMULOS VISUALES DE LÍNEAS Y FORMAS

Hay estímulos que llegan al cliente de manera inconsciente. Esto hace parte de lo que se conoce como Marketing Sensorial, donde en vez de transmitirle una campaña publicitaria, se le ofrece una experiencia, logrando así el posicionamiento de la marca.

Si al consumidor se le ofrece información, no sólo por un medio visual, que es el más común, sino a través de los cinco órganos sensoriales como por medio de olores, sonidos, texturas e incluso con sabores, dicha información será captada de manera más contundente, grabándose en su mente. De esta manera, la experiencia la recordará con sensaciones positivas que le generaron placer.

La percepción, está instaurada en la naturaleza del ser humano y está conectada al sistema nervioso. El contenido y la forma de expresar el mensaje, según sea la


Copyright SENA © - 2014

intención, radican en el mecanismo de percepción siendo éste el medio para su interpretación.

Por lo que la comunicación no está limitada sólo a los estímulos visuales sino a todo lo que entre en contacto con los sentidos del cliente. Por lo visto, las emociones y la química juegan un papel importante a la hora de conquistarlo. El generar química entre el escaparate y quien lo observa está sujeto a lo que se experimenta en la misma vivencia. Se trata, generalmente, de una atracción que en muchos casos es irracional, pues se basa en la experiencia práctica que surge del contacto del espacio con el individuo.

A través de algunas líneas y formas se pueden transmitir ciertos estímulos, para que el cliente tenga una reacción psicológica, como se ve en las siguientes Tablas.

| TIPO LÍNEA | SENSACIÓN |
|---|---|
| Fina | Inseguridad o delicadeza |
| Gruesa | Seguridad o aplomo |
| Discontinua | Falta de movilidad o interrupción |
| Zig - Zag | Energía, alteración, fuerza, vitalidad |
| Ondas Suaves | Movimiento, continuidad, optimismo, sensibilidad, feminidad, dulzura, relajación |
| Ondas Intensas | Tensión |
| Aros | Reconducen la mirada |
| Verticales | Equilibrio, elevación, dignidad, equidad |
| Horizontales | División, tranquilidad, calma |
| Oblicua ascendente | Lucha, superación, esfuerzo |
| Oblicua descendente | Deterioro, falta de capacidad |

Tabla 1. Estímulos visuales de líneas
Fuente: Propia


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

| FORMA | SENSACIÓN |
|---|---|
| Círculo | Perfección, concentración, unidad |
| Óvalo | Tranquilidad, sensualidad, femenidad, sexualidad |
| Triángulo Romo (puntas redondeadas) | Equilibrio, espacialidad agradable |
| Triángulo | Efectividad, agresividad |
| Rombo | Agresividad, tensión, masculinidad |
| Cuadrado | Estabilidad, fuerza, quietud, estática |
| Rectángulo Horizontal | Estabilidad, fuerza, quietud, estática |
| Rectángulo Vertical | Elegancia, estructura |
| Formas Orgánicas | Inestabilidad, imprecisión, movimiento, naturalidad |

Tabla 2. Estímulos visuales de formas
Fuente: Propia

Además de las sensaciones que se transmiten a través de formas y tipos de líneas, a la hora de realizar una composición en la fachada del escaparate también se utilizan las líneas y sus direcciones como una guía para que el cliente haga un seguimiento y un barrido visual del espacio. A continuación se ven las diferentes opciones y casos:


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?



Imagen 20. Con la línea horizontal, el cliente hace un barrido visual de izquierda a derecha y los elementos están ubicados sobre una o varios eies horizontales.




Imagen 21. Para la línea Diagonal ascendente, por lo general se ubican los elementos más pequeños en el nivel inferior izquierdo, que es donde se inicia el barrido visual del cliente.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

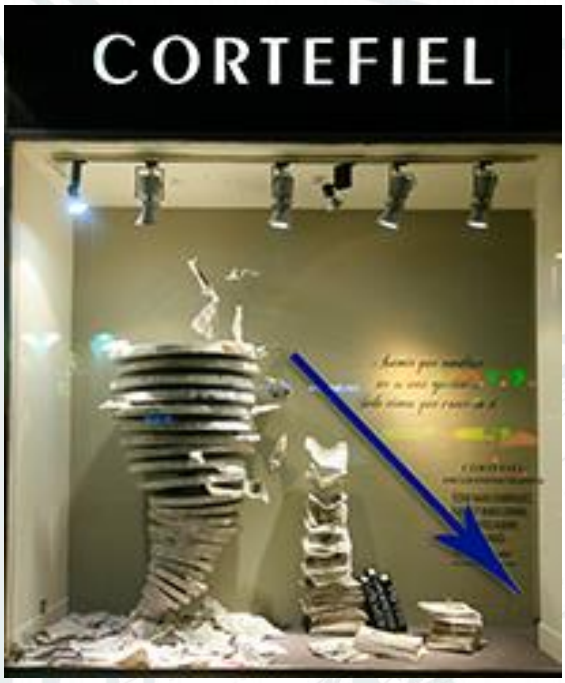



Imagen 22. Para la línea Diagonal Descendente, los elementos más llamativos se ubican en el nivel superior izquierdo.



Imagen 23. Para la línea ascendente - descendente (triangular), la ubicación de los elementos se inicia con una línea ascendente y termina con una descendente, o se puede hacer de manera invertida.


Copyright SENA © - 2014

La ubicación de los elementos también puede realizarse combinando las líneas imaginarias vistas anteriormente. El común denominador que se conservaría es tener en cuenta el barrido general que el espectador realiza de izquierda a derecha. Sin embargo la creatividad del diseñador y el reto que éste asume puede romper los parámetros y tener un logro positivo.

## 7. ARMONÍA

La armonía en los elementos de una composición da una impresión de unidad. Es decir, las agrupaciones de elementos deben facilitar su visualización y provocar sensaciones de agrado en el espectador.

La agrupación de elementos se puede hacer bajo varios criterios de semejanza, como tamaño, similitud de formas, luminosidad, orientación espacial, opuestos, entre otros.




Imagen 24. En general agrupar y organizar elementos en cantidades impares tienen mejor aceptación visual.

Para lograr la armonía en la forma de apreciar los elementos en el escaparate hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Que los elementos expuestos estén próximos entre sí.


Copyright SENA © - 2014

- Que el color de los elementos sobresalga del fondo del escaparate.
- Si existen distancias excesivas entre los elementos, se deben utilizar luces como nexo de unión.
- Si se utilizan maniquíes, se puede guiar la vista del espectador con la mirada del maniquí.

Las relaciones espaciales pueden ayudar a generar armonía en la composición. Los elementos que están en un contexto o que rodean a un individuo tienen una ubicación determinada, que permite el vínculo ya sea físico o netamente visual. Surgen diferentes maneras de relacionar un espacio y otro, como se ve en la imagen:

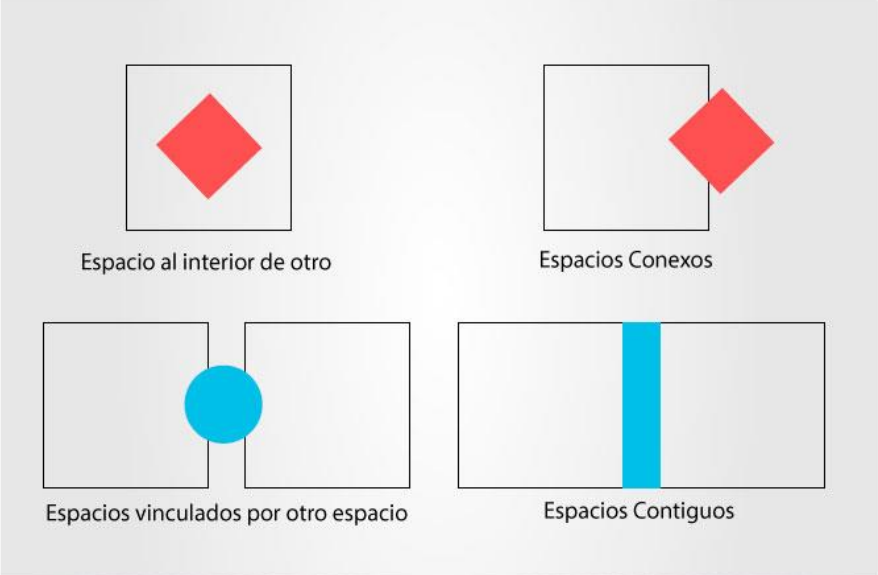



Imagen 25. Los conceptos de la relación entre espacios también pueden aplicarse a la relación entre elementos u objetos.

## 8. ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO

Cuando hay espacios que tienen alguna relación entre sí, éstos se organizan y se relacionan de determinada manera. Además se pueden clasificar según la relación y el vínculo que el individuo realiza entre éstos.

La disposición de cada espacio en una composición y su vínculo con el entorno, permite que el individuo ubique el espacio y los objetos contenidos en éste, e incluso desarrolle una relación con otros individuos, de la siguiente manera:


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

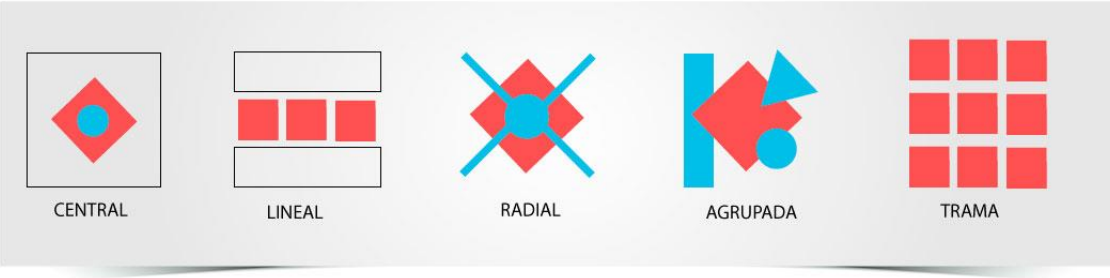



Imagen 26. Al igual que la relación espacial, la organización se puede aplicar a los elementos.

Pero para entender un poco más en qué consiste cada tipo de organización, a continuación se explicará cada uno de ellos.




Figura 2. Tipos de Organización del espacio.


Copyright SENA © - 2014

Dichos tipos de organización, se pueden presentar tanto en la totalidad del espacio comercial como en la disposición de elementos dentro del espacio del escaparate. A su vez, se pueden interpretar de manera horizontal o vertical. Pero sobretodo son conceptos que permiten reforzar la composición y la relación entre el espacio o elementos.

## 9. RECORRIDOS Y CIRCULACIÓN DEL ESPACIO

La circulación es de alguna manera el hilo conductor, de carácter perceptivo, que vincula espacios o zonas, y que puede llegar a lograr articular un espacio exterior con uno interior.

Por su parte, el recorrido es el medio para relacionar físicamente al cliente con la marca.

Aunque son diferentes estos dos aspectos, hay que tener en cuenta que el establecimiento comercial, además de ser público, es el camino por el que se lleva al consumidor a integrarse y tener contacto con todos los productos para convencerlo e incitarlo a la acción de compra. Por lo que al moverse y hacer un recorrido se está atravesando el espacio de manera secuencial y en el tiempo.

La manera de circular un espacio y los recorridos que se demarcan a través del diseño del espacio, pueden configurarse de la siguiente manera:

- Aproximación: Es tener una visión del espacio, a distancia.
- Acceso: Es entrar desde el espacio exterior al interior.
- Configuración del recorrido: Es tener una lectura mental y física de la secuencia de espacios que se recorren.
- Relación recorrido / espacio: Son los límites, nodos y objetos que están a lo largo del espacio, que forman el camino a recorrer.
- Forma del espacio circulable: Es propiamente el tipo de espacio por el cual se realiza la circulación, por ejemplo los pasillos, galerías y escaleras.


Copyright SENA © - 2014

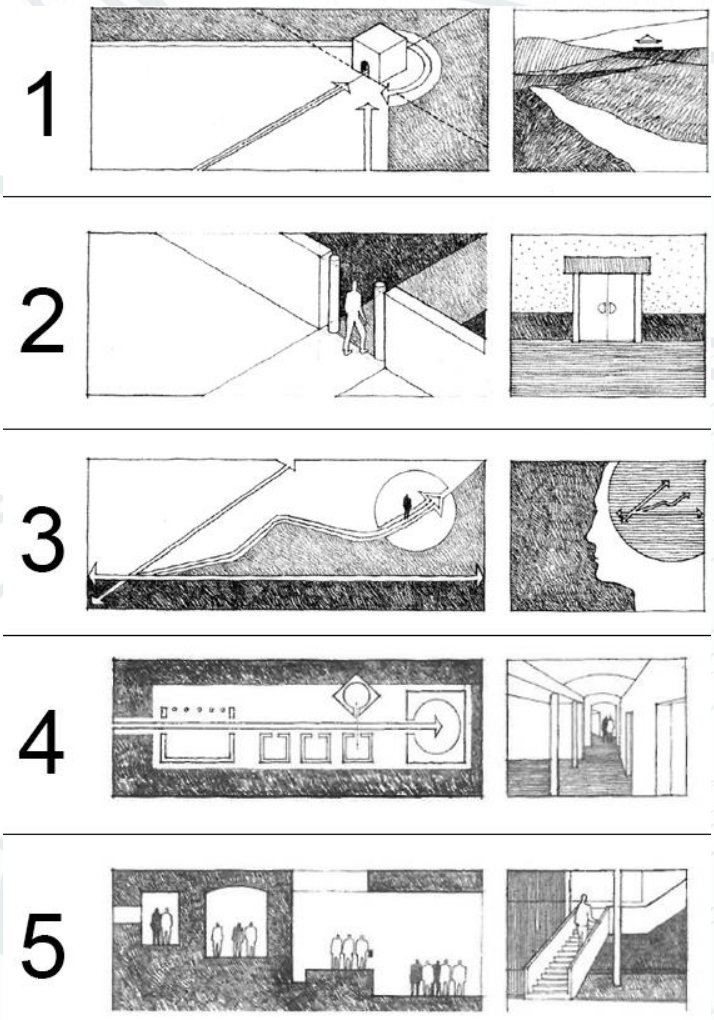



Imagen 27. Los recorridos que hacemos en un establecimiento no son improvisados. Están planificados bajo un orden e intención. (Francis Ching).


Copyright SENA © - 2014

La disposición de todos los elementos demarcan las secuencias que convienen seguir para estimular la acción de compra. Cada paso que da el cliente dentro del espacio está siendo guiado y "manipulado" de manera correcta para lograr un objetivo de carácter comercial, por supuesto valiéndose de la estética para lograrlo.

Los recorridos pueden ser horizontales (en una planta) o verticales (más de una planta). Así mismo se pueden hacer recorridos de carácter visual, donde el individuo recorre la escena o la imagen que se le presenta. Estos recorridos visuales son una de las actividades más importantes a la hora de diseñar un escaparate o una exhibición del producto.

## 10. PROPORCIÓN Y ESCALA

El cuerpo humano tiene una dimensión promedio y una relación con los objetos con los que se relaciona y con el volumen del espacio en donde se encuentra o tiene algún contacto. Es entonces que los espacios se crean para ser ajustados a la comodidad y por su relación con el individuo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Proporción hace referencia a una relación armoniosa entre las partes y el todo. Esta relación puede ser de magnitud, pero también de cantidad o grado. Es decir, es un conjunto ordenado de relaciones de carácter matemático, que existen entre las dimensiones de una forma o espacio.

Cuando hay una proporción en el escaparate, el estímulo visual que éste genera en el cliente es positivo. Y si hay un impacto visual con proporción y armonía, el cliente recibe de manera acertada el mensaje. Si por el contrario se genera un impacto visual pero sin proporción, el cliente puede espantarse y quedarse con una imagen negativa del mensaje que le quiere transmitir la marca.

En cuanto a la Escala visual es un concepto de gran importancia para el diseñador, ya que no se refiere directamente al tamaño real de un objeto sino a su dimensión (mayor o menor) con respecto al resto de los objetos que están en contacto en su mismo contexto. Por lo que es la relación de dimensión que se genera entre el individuo y el elemento.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?



Imagen 28. La Escala hace alusión al tamaño de un objeto en relación con un estándar de referencia. Además es un elemento de percepción y suele referenciarse al ser comparado con otro elemento.

Las propiedades de los elementos visuales son relativas, pues dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.

Desde el aspecto visual, la escala es relativa y depende del resto de elementos presentes que forman la composición. Ésta es una herramienta que se aplica para distribuir el espacio y permite equilibrar la proporción de los elementos.

Hay más factores además de los vistos anteriormente, que se deben tener en cuenta, debido a que influyen en la transmisión de sensaciones a la hora de hacer una composición espacial. Estos son los materiales, los sistemas de exhibición, las texturas, el grafismo, la visibilidad, entre otros.

Sin embargo, además de generar sensaciones se tiene que lograr captar la atención del cliente en el momento de organizar y ejecutar una composición tridimensional. Esto se puede lograrlo a través de:

- El tratado de puntos, líneas y planos.
- El contraste de mercancía-fondo (color).
- La unidad del color de la mercancía frente al fondo, o viceversa.
- La simplicidad de los elementos del escaparate.
- La originalidad o innovación de la composición o tratamiento.


Copyright SENA © - 2014

## 1 ¿CÓMO APLICAR LOS PRINCIPIOS ESPACIALES Y VISUALES DE LA COMPOSICIÓN?

- Una adecuada iluminación.
- La unidad de los elementos del escaparate.
- Un tema de actualidad y tendencia.
- La propuesta de diseño y decoración artística.
- La situación y correcta exhibición de la mercancía en el escaparate.


Copyright SENA © - 2014

## GLOSARIO

**Dinamismo:** Energía activa, vitalidad que estimula los cambios o el desarrollo. Capacidad para hacer o emprender actividades con energía y rapidez.

**Espacio:** La parte que ocupa un objeto sensible, la capacidad de un lugar y la extensión que contiene la materia existente son algunas de las definiciones de espacio, un término que tiene su origen en el vocablo latino *spatĭum.*

**Estímulos Visuales:** Los ojos y el sistema visual constituyen la vía que capta más información del entorno y el sentido con más alcance respecto a la distancia. La visión es una fuente importante de experiencias y conocimientos del entorno y de uno mismo.

**Referentes:** Pueden ser entendidos como diseños específicos que son ejemplares en cierto sentido, y por lo tanto es posible aprender una lección de ellos. Este tipo de representaciones visuales son empleadas a menudo tanto por diseñadores, arquitectos, o estudiantes, como ejemplos y fuentes de inspiración para reforzar o desarrollar sus propios diseños (Akin 2002; Clark y Pause 1985; Thomas 1998).

Los referentes suelen ser soluciones existentes que se corresponden con problemas específicos de diseño. Por definición, éstos aportan experiencias y conocimientos de diseño adquiridos en el pasado.


Copyright SENA © - 2014

## BIBLIOGRAFÍA

Ching, Francis. (1988). *Arquitectura: Forma, Espacio y Orden.* México. Ed. Gustavo Gili.

Dowdy, Clare. (2008). *"Exclusivos" Diseño de locales comerciales.* Ed. Blum

Martínez Inmaculada, José. (2005). *Comunicación en el punto de venta*. Madrid. ESIC Editorial.

Morgan, Tony. (2010). *Window display: new visual merchandising.* Ed. Laurence King Publising.

Rocío Lava, Oliva. (2010). *Montaje de escaparates.* Ed. Vértice.

Saun, Henrik. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el Número 1 en el Punto de Venta.* Madrid. Ed. Díaz de Santos S.A.


Copyright SENA © - 2014

## WEBGRAFÍA

Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Rafael Pina Lupiañez. (2004). *El Proyecto de Arquitectura. El rigor científico como instrumento poético.* Tomado de http://oa.upm.es/1789/1/rafael_pina_lupianez.pdf. Consultado en Enero de 2014.

Store Manager. (2013). *Las Líneas en el Escaparate.* Tomado de http://storemanager.es/las-lineas-en-el-escaparate/

Fotonostra (s.f.) *Fundamentos del Diseño*. Tomado de http://www.fotonostra.com/grafico/diseno.htm. Consultado en Noviembre de 2012.

Junta de Castilla y León. (s.f.). *Composición del Escaparate*. Tomado de http://www.jcyl.es/web/jcyl/EconomiaEmpresa/es/Plantilla100/1131979229110/_/_/

(s.n.) El Escaparate. Tomado de http://merchanketing.wikispaces.com/El+Escaparate. Consultado en el 2012.

Sihuay Maraví, Jorge. (2010). *Composición Formal de Sólidos en Arquitectura*. Tomado de http://tallerjosima1.blogspot.com.ar/2010/06/composicion-formal-de-solidos-en.html


Copyright SENA © - 2014

## IMÁGENES

Imagen 1. Sheltens, Maurice, Abbanes Liesbeth. *La composición*. Tomada de http://floresenelatico.es/abstracciones-textiles/5562

Imagen 2. (s.n.) *Composición del espacio comercial.* Tomada de http://disenoymarca.blogspot.com.ar/2013/06/la-construccion-sintactica-de-la-imagen.html

Imagen 3. (s.n.) *La Forma.* Tomada de http://andrea-aliaga.blogspot.com.ar/2010/04/la-forma.html

Imagen 4. SENA. (2014). *El contorno*.

Imagen 5. (s.n). *El tamaño como una dimensión de la forma.* Tomada de http://abcblogs.abc.es/laboratorio-de-estilo/2014/02/12/las-munecas-de-bottega/

Imagen 6. Fabrega, Micky. (2010). *Color y textura del escaparate.* Tomada de http://blog.cavernhome.com/tag/unique-spaces/page/2/

Imagen 7. (s.n.) *Propiedades visuales de la forma.* Tomada de http://www.blog.com.es/media/photo/escaparate_paris_carton_2/5087081#content

Imagen 8. (s.n.) *El ritmo como propiedad visual de la forma.* Tomada de http://www.blog.com.es/media/photo/escaparate_paris_carton_2/5087081#content

Imagen 9. SENA. (2014). *Punto, línea, plano y volumen.*

Imagen 10. (s.n.) *El punto.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/2012/11/escaparates-con-texturas.html

Imagen 11. (s.n.) *La línea.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/2012/11/escaparates-con-texturas.html

Imagen 12. (s.n.) *El plano.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/2012/11/escaparates-con-texturas.html

Imagen 13. (s.n.) *El volumen.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/2012/11/escaparates-con-texturas.html


Copyright SENA © - 2014

Imagen 14. (s.n.) *El Peso visual en el escaparate.* Tomada de http://www.consultoramexicana.com/noticias/claves-para-montar-un-aparador-que-seduzca-al-comprador/
Imagen 15. (s.n.) *El peso y recorrido visual.* Tomada de http://cambiodeplano.net/wp-content/uploads/2014/03/mad-men-prom.jpg

Imagen 16. (s.n.) *Equilibrio y simetría.* Tomada de http://storemanager.es/la-exhibicion-en-el-escaparate-y-sus-zonas/

Imagen 17. SENA. (2014). *La composición simétrica y asimétrica.*

Imagen 18. (s.n.) *La distribución de los elementos y su Peso visual.* Tomada de http://www.yolattaescaparates.com/blog/tag/disenos-innovadores,

Imagen 19. (s.n.) *Escaparate mal equilibrado.* Tomada de http://lugaresolvida2.blogspot.com/2011/07/la-fabrica-de-zapatos.html

Imagen 20. (s.n.) *Línea horizontal en el escaparate.* Tomada de http://4.bp.blogspot.com/-pA9ARrztVSM/U0Yt4GTKPTI/AAAAAAAABrg/k2mh1hmi6QA/s1600/DSCN7039.JPG

Imagen 21. (s.n.) *Línea diagonal ascendente.* Tomada de http://www.escaparatinova.es/2011_01_01_archive.html

Imagen 22. (s.n.) *Línea diagonal descendente en el escaparate.* Tomada de http://100porcienalgodon.wordpress.com/2013/07/06/cortefiel-decora-sus-escaparates-con-talento/

Imagen 23. (s.n.) *Líneas ascendentes y descendentes en el escaparate.* Tomada de http://bienvenuechezloewe.blogspot.com.ar/2011/05/quien-no-se-queda-mirando-media-hora.html

Imagen 24. (s.n.) *La armonía en el escaparate.* Tomada de http://durabilite.es/wp-content/uploads/2013/04/DSC_0018.jpg

Imagen 25. SENA. (2014). *Relación entre espacios.*

Imagen 26. SENA. (2014). *Organización espacial.*

Imagen 27. Moore, Charles. Yudell, Robert. *Recorridos y circulación de los espacios.* Tomada de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/fEspacio/5.pdf


Copyright SENA © - 2014

Imagen 28. (s.n.) *Proporción y escala.* Tomada de http://molondo.blogspot.com.ar/2013_12_01_archive.html


Copyright SENA © - 2014

## CRÉDITOS

**Líderes del Proyecto**
Carlos Fernando Cometa Hortúa
Juan Pablo Vale Echeverry

**Líder de Línea**
Julián Andrés Mora Gómez

**Experta Temática**
Natalia Ochoa Kattah

**Asesora Pedagógica**
Yiced Pulido Cabezas

**Editora**
Luisa Fernanda Boada Téllez

**Equipo de Diseño**
Lina Marcela García López
Dalys Ortegón Caicedo
Nazly María Victoria Díaz Vera
Yisell Noraya Buitrago Rodríguez
Liam Pamela Hermida García

**Equipo de Programación**
Luis Fernando Amórtegui García
Charles Richar Torres Moreno
Carlos Andrés Orjuela Lasso
Sergio Alejandro Camacho Hernández


Copyright SENA © - 2014