VITRINISMO:
DISEÑO Y PRODUCCIÓN CREATIVA



4

¿CÓMO PLANTEAR Y EJECUTAR LA IDEA DE DISEÑO EN EL ESCAPARATE?

PRESENTACIÓN

En la necesidad de diseñar un proyecto enfocado al vitrinismo, es necesario saber cómo definir un proceso para llegar al diseño definitivo, es decir, es importante utilizar los conceptos y herramientas adecuadas para identificar y seleccionar las condiciones propicias de lo que se necesita para transmitir el mensaje de la marca, y así atraer al consumidor. Pero, además de la teoría sobre el proceso creativo, el diseñador necesita desarrollar la sensibilidad y habilidad para generar planteamientos de carácter visual, que permitan formar la base de un diseño exitoso.

Por lo tanto, en esta semana de estudio se plantean herramientas sencillas para presentar un proyecto de diseño de un escaparate, desde la concepción de la idea y su desarrollo, hasta llegar al resultado definitivo para saber cómo intervenir el espacio físico.

Resultado de aprendizaje: Diseñar, construir y desarrollar procesos creativos materializándolos en la ejecución de un proyecto.

Copyright SENA © - 2014

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 2
1. LA IDEA CREATIVA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN 5
2. EL CONCEPTO CREATIVO EN UN PROYECTO DE VITRINISMO 6
3. TIPOS DE CONCEPTOS DE DISEÑO 8
4. LA ORIGINALIDAD, COMO EL PODER DEL CONCEPTO 13
5. PROCESO DE CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO PARA UN ESCAPARATE 15
GLOSARIO 25
BIBLIOGRAFÍA 26
WEB GRAFÍA 27
IMÁGENES 28
CRÉDITOS 30

Copyright SENA © - 2014

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso para estimular la creatividad 14

Copyright SENA © - 2014

1. LA IDEA CREATIVA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN



Imagen 1. Es importante entender que la creatividad tiene el poder de asegurar la competitividad de una marca y conquistar al cliente.

La creatividad es un mecanismo que abre las puertas a la innovación; por lo que es de vital importancia no sólo producir ideas, desde el proceso creativo, sino también saber cómo encaminarlas hacia un proceso de materialización. Es decir, que se debe desarrollar "la habilidad para generar ideas de manera fácil, así como alternativas y soluciones a un determinado problema" (Ponti, 2001). Por ende, la creatividad se empieza a ver como la fuente de inspiración para producir ideas innovadoras, que se manifiestan en la práctica o en algo real.

En el proceso creativo, las ideas que empieza a generar la mente pueden producirse de manera descontrolada e ilimitada, o como lo denomina el Manual de la Creatividad Empresarial (2010), nace la Fase de Pensamiento Divergente. Debido a esto, es necesario pasar a la Fase de Pensamiento Convergente, que es donde se le da un orden y se seleccionan las ideas, según el objetivo a solucionar o la situación que se necesita lograr.

Copyright SENA © - 2014

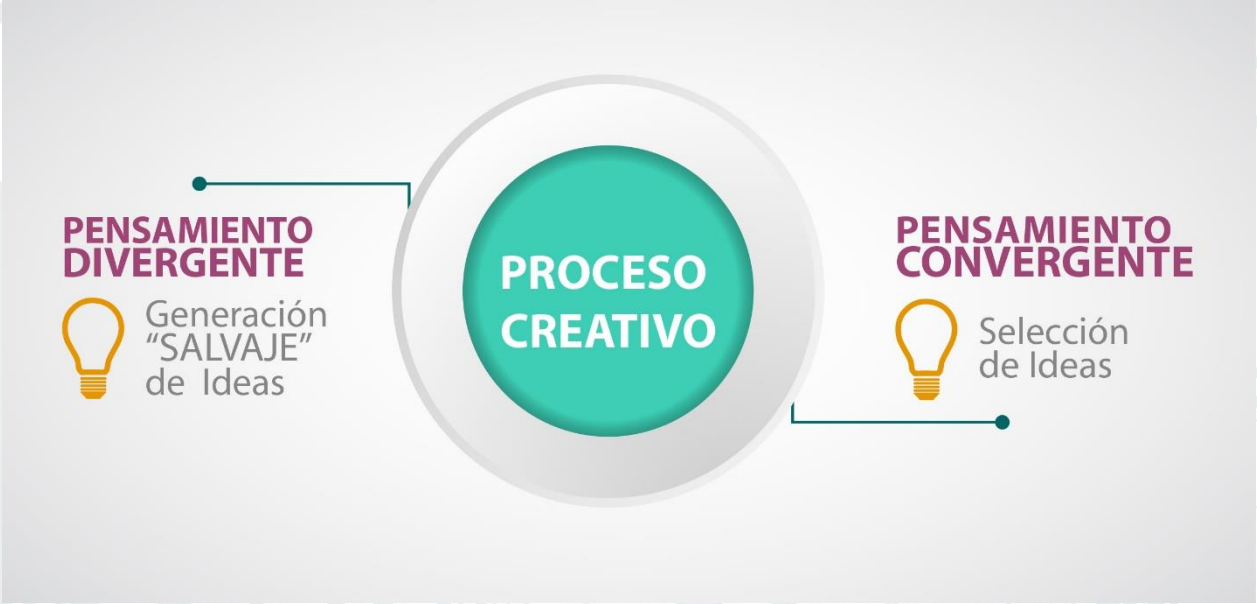


Imagen 2. Desarrollar la habilidad de manejar los dos tipos de pensamiento es imprescindible para generar ideas realmente innovadoras.

Luego de realizar una selección de las ideas más acordes para solucionar la problemática, finalmente se determina la principal que va a ser desarrollada y dar la solución definitiva. Por consiguiente, se debe proceder a plantear las acciones para la ejecución o implementación de la idea, convirtiéndose así en un proyecto concreto y ojalá innovador; por lo que se debe ser capaz de romper esquemas, aunque teniendo en cuenta la realidad, y salirse de los límites que aprisionan las ideas.

Particularmente en el Vitrinismo, innovar permite atraer miradas y generar que el cliente se interese, ingrese al establecimiento y realice la acción de compra. Por ello la creatividad y la innovación se convierten en la base de la competitividad de la marca.

2. EL CONCEPTO CREATIVO EN UN PROYECTO DE VITRINISMO

Una vez se selecciona la idea de diseño para el escaparate, de todas maneras se debe seguir alimentando la inspiración y darle forma, ya que no será sólo un proyecto sino la guía definitiva para que se pueda llevar a cabo el montaje del escaparate físicamente.

Copyright SENA © - 2014

4 ¿CÓMO PLANTEAR Y EJECUTAR LA IDEA DE DISEÑO EN EL ESCAPARATE?

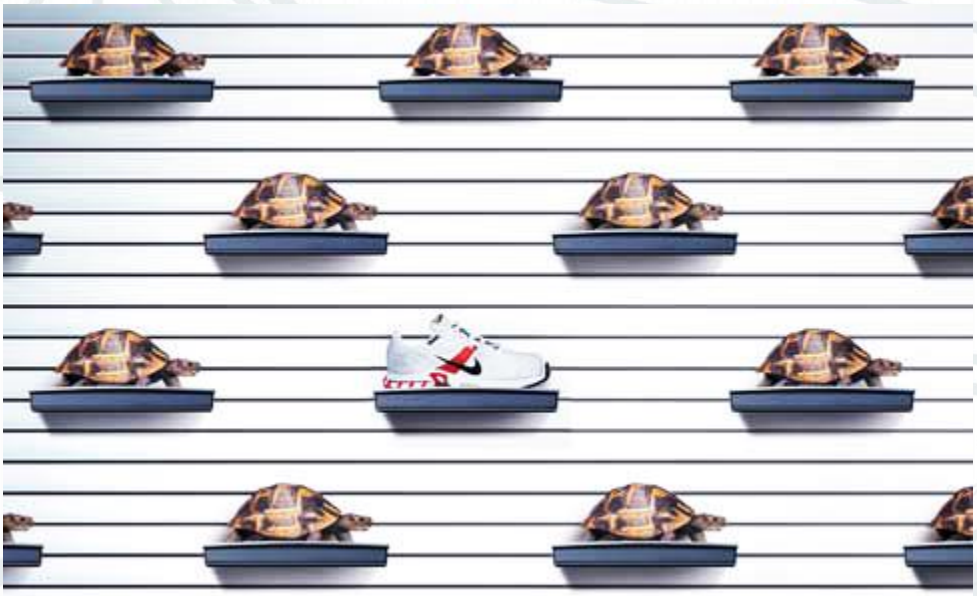


Imagen 3. Este escaparate de la marca Nike transmite un concepto de rapidez y velocidad si se obtiene su producto.

Para la base de un buen diseño es imprescindible obtener un sólido proceso de conceptualización, el cual hace referencia al desarrollo adecuado del concepto, donde se analiza y se determina con exactitud la idea madurada. Es decir, que el concepto es la verdadera esencia o el vínculo de la idea o tema con el diseño que se quiere plasmar, sea en un proyecto de vitrinismo o en cualquier otro.

Entonces, el Concepto se puede definir como el aspecto abstracto que dará origen a una solución o resultado que se podrá ver físicamente. Por lo que después de tener una idea, ésta se plasma en el concepto, el cual es la columna vertebral del proyecto de diseño.

Es importante tener en cuenta que al momento de plantear la idea se realice previamente un proceso de investigación y exploración, pues esto permitirá abrir la mente e incorporar todas las posibilidades, a la hora de determinar el concepto que se trabajará en el diseño. Además hay que recordar, que la idea es la que permite iniciar el camino a la conceptualización visual, por lo que tiene la posibilidad de replantearse, tomar otra dirección, reinventarse o ajustarse según la solución que se busca plantear con el diseño.

Por lo tanto, “El concepto es una idea que guía el proceso de diseño, y sirve para asegurar una o varias cualidades del proyecto: imagen, funcionalidad, economía, mensaje” (Miranda, 2011).

Copyright SENA © - 2014

3. TIPOS DE CONCEPTOS DE DISEÑO

El diseñador tiene el reto de seleccionar de manera correcta el concepto que encaja con el proyecto a desarrollar, ya que la manera de interpretarlo puede darle vida al diseño y construir de manera sólida el proceso creativo o puede jugar en contra, al no saberlo construir.

Sin embargo, un concepto de diseño tiene posibilidades infinitas de plantearse porque está sujeto a la creatividad del diseñador. Pero se puede hacer una clasificación general que permite ubicar el tipo de concepto y facilita el proceso de selección de la siguiente manera:

1. **Analogía visual:** Es una comparación basada en similitudes o elementos de naturaleza, es decir que se inspira en formas orgánicas como por ejemplo en un animal, planta o algún otro elemento existente, para reinterpretarlo y expresarlo a través del diseño.



Imagen 4. El concepto creativo de diseño para este perchero, del holandés Robert Bronwasser, está basado en un árbol.

Copyright SENA © - 2014

2. **Metáfora visual:** Es cuando se busca la inspiración en un objeto, cosa, idea o atributo existente, para identificar otra.



Imagen 5. Es una publicidad de una marca picante, que al caer la sustancia sobre la camisa, la quema. Es decir, el picante se relaciona con fuego.

3. **Analogía con otro proyecto:** Es cuando a partir de un referente u otro diseño se evoluciona en el mismo, generando una propuesta diferente. Aunque hay que tener cautela de no llegar a hacer una copia o plagio.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 6. Varias propuestas arquitectónicas siguen la misma forma espacial, organización o distribución de los elementos.

4. **Metáfora formal:** Es cuando se relaciona el diseño con la forma de un objeto existente. Puede ser la forma idéntica o una reinterpretación.

Copyright SENA © - 2014





Imagen 7. La forma de una medusa, se traslada al diseño de unas luces flotantes para la piscina.

5. **Metáfora de alguna idea:** Es cuando se realiza un diseño intentando transmitir una idea intangible, como por ejemplo paz, ira, fuerza, silencio, amor, entre otros.

Copyright SENA © - 2014

4 ¿CÓMO PLANTEAR Y EJECUTAR LA IDEA DE DISEÑO EN EL ESCAPARATE?



Imagen 8. El diseño de Rocío Tena Ferrer y Shara para la marca Hérmes, transmite ligereza y elevación, con la nube como elemento compositivo principal y el resto de elementos flotantes.

Copyright SENA © - 2014

4. LA ORIGINALIDAD, COMO EL PODER DEL CONCEPTO



Imagen 9. La marca francesa Lous Vuitton, montó sus escaparates bajo un concepto inspirado en los dinosaurios del Museo Nacional de Historia Natural de París.

El concepto y diseño de un escaparate debe plantearse pensando en la capacidad de provocar reacciones de sorpresa, hasta el punto de abstraer al cliente de sus preocupaciones y éste se llegue a interesar por aquello que impresione su retina, a pesar de que busque un artículo determinado y se dirija a un establecimiento concreto. En cambio, el cliente que no tiene claro el objeto de compra o el que no va con esa intensión, pero entra en contacto visual con la originalidad y sorpresa del escaparate, puede hacer que el consumidor ingrese al establecimiento y decida comprar.

El escaparatista experto Vicent Calabuig (2012), presenta el siguiente esquema donde la creatividad es la herramienta para lograr la originalidad en el concepto, y así en el diseño del escaparate. Además, sugiere que la creatividad necesita estimulación a

Copyright SENA © - 2014

través de la curiosidad, la imaginación, la receptividad y el poder de concentración; teniendo en cuenta cinco fases para poder plantear en concreto el diseño y luego traducirlo en imágenes gráficas, que hacen parte de la organización de la ideas (esbozo, boceto y boceto final). Todo este proceso minuciosamente desarrollado asegurará la originalidad del proyecto de diseño del escaparate.



Figura 1. Proceso para estimular la creatividad

Fuente: Calabuig, Vicent. (2012). *La creatividad, paso a paso.*

Copyright SENA © - 2014

5. PROCESO DE CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO PARA UN ESCAPARATE

Cada diseñador o escaparatista con el paso del tiempo y con la experiencia va buscando y afirmando su propio camino creativo, que le permita más amplitud para construir una propuesta desde la idea hasta la materialización de ésta. Para recorrer dicho camino se madura el proceso creativo y de conceptualización a través de fases, que permiten presentar y estructurar la idea del diseño.

A continuación se menciona un ejemplo de cómo preparar la idea de diseño que se va a presentar, para llevarla a la realidad, en cada una de las siguientes fases.

1. Fase investigativa

En esta fase, como su nombre lo indica, se recopilan e investigan los datos generales sobre la marca y los productos, para los cuales se planteará un proyecto de diseño del escaparate. La profundidad y detalles de esta fase varían según la situación a resolver.

- **Ejemplo de situación o planteamiento a resolver:**

Diseñar el escaparate de una marca de lámparas llamadas LZF (lease Luzifer).

- **Investigación sobre la Marca y sus productos:**

Marca Española fundada en 1994, que diseña lámparas y las fabrica de manera artesanal con una laminilla de madera. Tiene una propuesta de diseños únicos que presentan al objeto no sólo como una lámpara sino también como una escultura de luz para decorar los espacios.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 10. La imagen corporativa de la marca son sus siglas LZF con unos cuernos rojos, generando una composición de su nombre.

- **Producto a exhibir:**

El escaparate debe tener como protagonista uno de los diseños de la marca llamado “LINK CHAIN”, la cual está fabricada en el material denominado Polywood®, que es una chapa o laminilla de madera muy delgada y flexible que permite entrelazar y generar formas orgánicas.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 11. La lámpara Link Chain, es colgante y viene en varios colores como los son el blanco, chocolate, naranja, rojo, entre otros.

2. Fase creativa

En esta fase es donde se lleva a cabo la producción y selección de la idea de diseño para el escaparate, según el concepto.

- **Selección de la idea:**

Proyectar la sensación de que el producto y su forma no tiene límite, no sólo por el entrelazado de su material sino también por su función como lámpara, que es el de darle luz al espacio, utilizando un sinfín de texturas, reflejos e iluminación en el diseño del escaparate.

- **Concepto:**

Infinito

Copyright SENA © - 2014



Imagen 12. Dentro de la propuesta del nombre se plantea una reinterpretación del logo unido al nombre, donde el símbolo de infinito, que es el concepto de diseño, está encerrado entre paréntesis, que son los cuernos.

Esta imagen de publicidad se utilizaría durante la temporada que esté vigente el escaparate, como elemento identificador que puede estar presente en los empaques o al interior del establecimiento. Cabe aclarar, que no se está reemplazando la imagen corporativa de la marca sino se está dando una imagen gráfica del mensaje a transmitir en el escaparate que se está proponiendo.

- **Nombre del Proyecto:**

Evolución Infinita



Imagen 13. Se presenta una primera imagen que muestra el nombre, los diseñadores de la propuesta y el logo de la empresa.

Copyright SENA © - 2014

- **Inspiración:**

Se seleccionan imágenes que evoquen o muestren algo referente al concepto y a la idea a desarrollar, con el fin de tener elementos visuales de referencia. Se recomienda que sea más de una imagen para tener más riqueza en las posibilidades de inspiración, ya sea por su apariencia, su concepto, su material o por cualquier otra razón que se conecte con la idea a desarrollar.



Imagen 14. El símbolo de infinito, hecho en luz, es la primera imagen gráfica seleccionada.



Imagen 15. Esta *silla nido* de la diseñadora Nina Bruun, visualmente muestra un nido de pájaro y utiliza un material similar al de la lámpara que será exhibida en la propuesta para LZF.

Copyright SENA © - 2014

4 ¿CÓMO PLANTEAR Y EJECUTAR LA IDEA DE DISEÑO EN EL ESCAPARATE?

Así mismo, se pueden seleccionar y presentar otras imágenes que sigan alimentando la idea de infinito, como por ejemplo transmitir un enjambre de cintas, formas orgánicas, infinidad de la luz y las texturas, para así comunicar las sensaciones deseadas.

- **Color:**

Se puede utilizar una imagen que no se relacione directamente con el diseño que se propone pero que reúna la información de color que se considera pertinente para concretar el concepto seleccionado, o también se puede elegir el producto a exhibir del color deseado.

En la propuesta del escaparate para LZF el color que se seleccionó fue el blanco con un acento de color rojo.





Las imágenes 16 y 17 hacen evidente la gama de color a resaltar en la propuesta, y a su vez muestra el producto seleccionado a exhibir en el escaparate.

- **Materiales:**

Se puede hacer una selección visual aproximada del material que se utilizará en el diseño y montaje, para tener un referente inicial en el proceso de diseño. Pero cuando se pasa a la fase siguiente, se especifica el material de manera exacta.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 18. Se identifica visualmente el material que se quiere utilizar. En este caso, se selecciona el mismo o algo similar al del producto, pero está bajo la decisión del diseñador, según su propósito.

- **Planimetrías:**

Se realizan las planimetrías necesarias para ofrecer una imagen del diseño de escaparate.

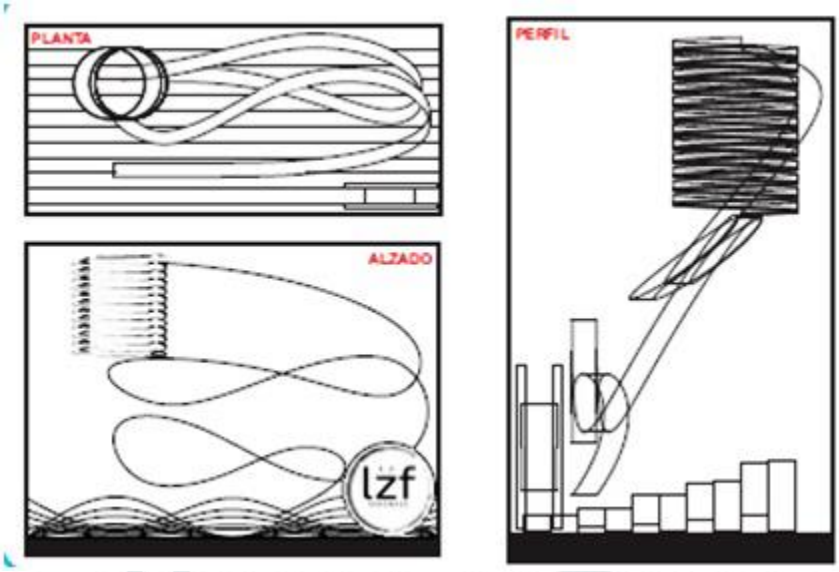


Imagen 19. Se presenta una planta general, una vista de alzado o fachada o un perfil lateral.

Copyright SENA © - 2014

- **Imagen general final:**

Se construye y se presenta de manera gráfica la propuesta de diseño general del escaparate.



Imagen 20. La imagen general del diseño del escaparate, muestra la distribución de los objetos, las texturas, materiales, iluminación y demás elementos que permiten dar una idea del diseño propuesto.

Además se puede realizar una ficha, como se observa a continuación, donde se reúnen todos los aspectos que dejan en evidencia el proceso creativo.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 21. La manera de presentar un proyecto de diseño de Vitrinismo es a elección de cada diseñador, pero este tipo de fichas son de gran ayuda tanto para el que diseña como para que la marca entienda, de manera visual, la propuesta de diseño.

3. Fase técnica

La fase técnica es donde el diseño se 'aterriza' a la realidad, en varios aspectos. El principal, es definir un presupuesto para el montaje y elaboración del escaparate, con un cronograma detallado para saber el tiempo que se va a tardar para llevar a cabo la materialización del diseño en el espacio. Por lo que acá se necesitan las planimetrías acotadas y con los detalles necesarios para construir el escaparate en el espacio físico.

Copyright SENA © - 2014

4 ¿CÓMO PLANTEAR Y EJECUTAR LA IDEA DE DISEÑO EN EL ESCAPARATE?



Imagen 22. Este es un escaparate en España, donde otros modelos de las lámparas LZF se exhiben junto a otros productos de decoración para el hogar.

Por lo tanto, es indispensable realizar un proceso visual para fijar conceptos y poder tener una base sólida de diseño. No hay una metodología estricta a seguir, pero es recomendable utilizar las herramientas vistas, para facilitar y estimular la creatividad, y a medida que se incursione en el ámbito del vitrinismo, se irá teniendo experiencia para plantear con más facilidad las ideas que cautivarán los ojos y la mente de los consumidores.

Copyright SENA © - 2014

GLOSARIO

Analogía: Palabra del latín analogĭa, aunque con origen más remoto en un vocablo griego, que se traduce como “semejanza” o “proporción”, es un término que indica una relación de semejanza o la detección de atributos, entre seres o cosas distintas.

Conceptualizar: Elaborar un concepto a partir de un elemento, para luego exponer las ideas.

Evocar: Traer alguna cosa a la memoria o a la imaginación. Es decir, recordar un objeto por su semejanza.

Innovación: Es un fenómeno, mediante el cual se logran cambios significativos tanto en el área económica como en la social. De esta aseveración se deduce que no cualquier variación tecnológica puede alcanzar la innovación, sino solamente aquella que dé una mejor solución a las necesidades sociales.

Materializar: Hacer realidad una idea o proyecto o convertir algo abstracto en algo palpable, para poder percibirlo con los sentidos.

Textura: A nivel general, la textura está vinculada a la superficie externa de un cuerpo. Es decir, se trata de una propiedad que es captada a través del sentido del tacto. Por ejemplo, la suavidad, la aspereza y la rugosidad son sensaciones que transmite la textura.

Copyright SENA © - 2014

BIBLIOGRAFÍA

Crea Business Idea. (2010). *El manual de la creatividad empresarial.* Sudoa y Unión Europea, España.

Ponti. F. (2001). *La empresa Creativa.* Ed. Granica. Barcelona.

Copyright SENA © - 2014

WEBGRAFÍA

Miranda Méndez, E. (2011). *El concepto en el diseño arquitectónico.* Tomado de http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.ar/2011/12/el-concepto-en-el-diseno-arquitectonico.html

Treviño, M. (2013). *Cómo ser más creativos en 9 sencillos pasos*. Tomado de http://tumundosaludable.wordpress.com/2013/05/08/como-ser-mas-creativos-en-9-sencillos-pasos/

(s.n.) *Las analogías en la actualidad*. Tomado de http://www.arqhys.com/articulos/arquitectonicas-analogias.html.

Copyright SENA © - 2014

IMÁGENES

Imagen 1. (s.n.) *La idea creativa.* Tomada de http://tumundosaludable.wordpress.com/2013/05/08/como-ser-mas-creativos-en-9-sencillos-pasos/

Imagen 2. Crea Business Idea. (2010). *Manual de la Creatividad Empresarial*. Ed. Sudoe.

Imagen 3. (s.n.). *El concepto creativo en un escaparate.* Tomada de http://recrea2008.blogspot.com.ar/2009/05/nike-y-adidas-sin-famosos.html

Imagen 4. (s.n.) *Analogía visual.* Tomada de http://www.decorablog.com/perchero-con-forma-de-arbol/.

Imagen 5. (s.n.) *Metáfora visual.* Tomada de http://viajaryotrascosas.es.tl/Publicidad-creativa-2.htm.

Imagen 6. (s.n.) *Analogía con otro proyecto.* Tomada de http://www.arqhys.com/articulos/arquitectonicas-analogias.html

Imagen 7. (s.n.) *Metáfora formal.* Tomada de http://cesaraugustogalan.blogspot.com.ar/2010/04/nocion-de-analogia.html

Imagen 8. (s.n.) *Metáfora de alguna idea.* Tomada de http://sharaserulle.blogspot.com.ar/2011/10/escaparate-realizado-por-rocio-tena.html

Imagen 9. (s.n.) *La originalidad en el escaparate.* Tomada de http://www.noha.com.es/etiquetas/arte

Imagen 10. LZF. (s.a.) *Imagen corporativa de la marca.* Tomada de http://www.lzf-lamps.com/

Imagen 11. (s.n.) *Producto a exhibir.* Tomada de https://ilamparas.com/lzf_lamps/link_chain_lampara_colgante_grande_amarillo_cod_lk4-s-chw.html

Imagen 12. SENA. (2014). *Propuesta visual del concepto.*

Copyright SENA © - 2014

Imagen 13. SENA (2014). *Presentación del logo para la empresa.*

Imagen 14. (s.n.) *Imagen para producir inspiración.* Tomada de http://hassonreidoalrecordarme.blogspot.com.ar/2012_10_01_archive.html

Imagen 15. (s.n.) *Imagen para producir inspiración.* Tomada de http://www.arquidiario.com/2010/03/silla-nido.html

Imagen 16. (s.n.) *Color en el concepto.* Tomada de http://manualidades.cuidadoinfantil.net/como-hacer-un-movil-con-cintas.html/paso-1-comprar-cinco-carretes-de-cinta

Imagen 17. (s.n.) *Color en el concepto.* Tomada de http://www.il-lumina.com/Lamparas-colgantes-de-diseno-de-madera/a5426520-Lampara-de-diseno-LZF-LINK-CHAIN-100cms-color-rojo.html

Imagen 18. (s.n.) *Propuesta de materiales en el escaparate*. Tomada de http://www.trendir.com/archives/005167.html.

Imagen 19. SENA (2014) *Planimetrías para el escaparate.*

Imagen 20. SENA (2014) *Imagen general final del escaparate.*

Imagen 21. SENA (2014) *Ficha de diseño para el escaparate.*

Imagen 22. LZF. (s.a.) *Fase técnica del escaparate.* Tomada de http://noticias.infurma.es/iluminacion-decorativa/lzf-lamps-ilumina-el-escaparate-de-la-prestigiosa-tienda-cosin-de-valencia-con-totems-poppys-y-pods/1605

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