VITRINISMO:
DISEÑO Y PRODUCCIÓN CREATIVA



3

¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

PRESENTACIÓN

La arquitectura y el diseño interior hacen parte de la estrategia de venta de una marca y contribuyen no sólo a la acción de compra sino a que la actividad sea una experiencia única para el consumidor.

El espacio donde se reúnen los productos que ofrece una marca es un ambiente generador de sensaciones, lleno de mensajes que estimulan a la actividad de compra y refuerza la imagen de la empresa. Por ello, el diseñador de espacios interiores tiene la responsabilidad de configurar este escenario y los detalles que éste requiere, a través de la composición y ambientación de dicho espacio con la ayuda de colores, formas, iluminación, texturas y materiales, entre otros elementos.

Es por eso que en esta semana de estudio se presenta al espacio comercial, su diseño interior y su ambientación, así como la forma de plasmarlo en un dibujo técnico para poderlo interpretar; pues la percepción que puede llegar a tener el cliente, juega un papel determinante en la idea creativa que se transmite.

Resultado de aprendizaje: Aplicar con claridad conceptos y planimetrías de diseño como herramienta en la construcción de medios visuales.

Copyright SENA © - 2014

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 2
1. EL ESPACIO COMERCIAL 4
2. EL DISEÑO DE INTERIORES EN EL ESPACIO COMERCIAL 7
2.1. Diseño Interior del Escaparate 11
3. LA AMBIENTACIÓN 15
4. BOCETOS E INTERPRETACIÓN DE PLANIMETRÍAS 22
GLOSARIO 32
BIBLIOGRAFÍA 33
WEBGRAFÍA 34
IMÁGENES 35
CRÉDITOS 38

Copyright SENA © - 2014

1. EL ESPACIO COMERCIAL



Imagen 1. En el interior del local comercial de la marca Joyce, en Hong Kong, se utilizan maniquíes que exhiben los productos en un entorno muy artístico.

El espacio comercial es un lugar que ofrece un producto o servicio a un grupo de consumidores con intereses específicos, pensando en promover su decisión de compra. Por lo que se podría decir que, el espacio físico es el intermediario entre el producto y el cliente. Un intermediario que no es sólo un punto de venta sino que juega un papel esencial a la hora de convencer al cliente para realizar la compra y despertar su necesidad de adquirir un producto.

En el espacio comercial, el consumidor interactúa, busca, compra, se informa, se estimula y encuentra satisfacer sus necesidades como cliente. Por lo que se hace necesario que el espacio físico tenga un buen diseño y sea coherente con el deseo del cliente.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 2. El espacio habilitado para el escaparate, se convierte en la cara de presentación del establecimiento, ante el público.

Sin embargo, no siempre es suficiente exhibir u ofrecer un producto. Definitivamente la imagen de todo el local es la que ayuda a promover que el cliente lo adquiera, además de que llegue a identificar la marca y establecer una imagen visual de ésta. Es por eso que, el escaparate, al ser la primera imagen con la que un posible cliente hace su contacto visual, tiene la responsabilidad de despertar curiosidad y hacer que éste no sólo ingrese sino que consuma el producto y en el futuro quiera regresar.

Sin duda, el espacio físico en un negocio comercial es un recurso que implica una inversión o un costo bastante significante, por lo que es necesario para el diseñador tener la capacidad de proyectar soluciones creativas y conocer determinadas técnicas para lograr un ambiente interior determinado, y hacerlo estéticamente más atractivo.

Es entonces que la creación del espacio comercial y su componente de diseño permitirá al cliente vivir experiencias en el local, las cuales se pueden estimular a través de la ambientación, la composición, la iluminación, el color, el mobiliario, los productos y el escaparate. Es decir, el consumidor debe poder encontrar en el punto de venta, el bienestar físico y emocional.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 3. En este escaparate, de la marca Lanvin, el color rojo y la manera en que el maniquí ofrece los productos despiertan en el consumidor una serie de estímulos que lo cautivan de manera pasional.

Es por ello que la creatividad es esencial en este tipo de espacios, ya que un individuo tarda un segundo en decidir si se detiene a mirar o no un escaparate, y en tan sólo tres piensa si accede o no al espacio comercial. Una vez el individuo accede al lugar, éste se pone a disposición ante un público que tiene necesidades; y es allí donde la estrategia de comunicación de una empresa debe estar explícita, debido a que es la oportunidad que tiene para crear el vínculo con el consumidor.

El espacio comercial tiene una ventaja respecto a otros medios de comunicación a la hora de interactuar con el consumidor, ya que permite realizar mejoras continuas en ambientación y animación para hacer más agradable el momento de la compra; representando así mayores ventas, ganancias y satisfacción en el cliente. Por esto, es recomendable cambiar la exhibición de productos en el escaparate periódicamente. Hay empresas que lo hacen una vez por semana, cada 15 días, cada mes o cada cambio de colección, con el objetivo de captar la atención de la persona que pasa por el frente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Copyright SENA © - 2014

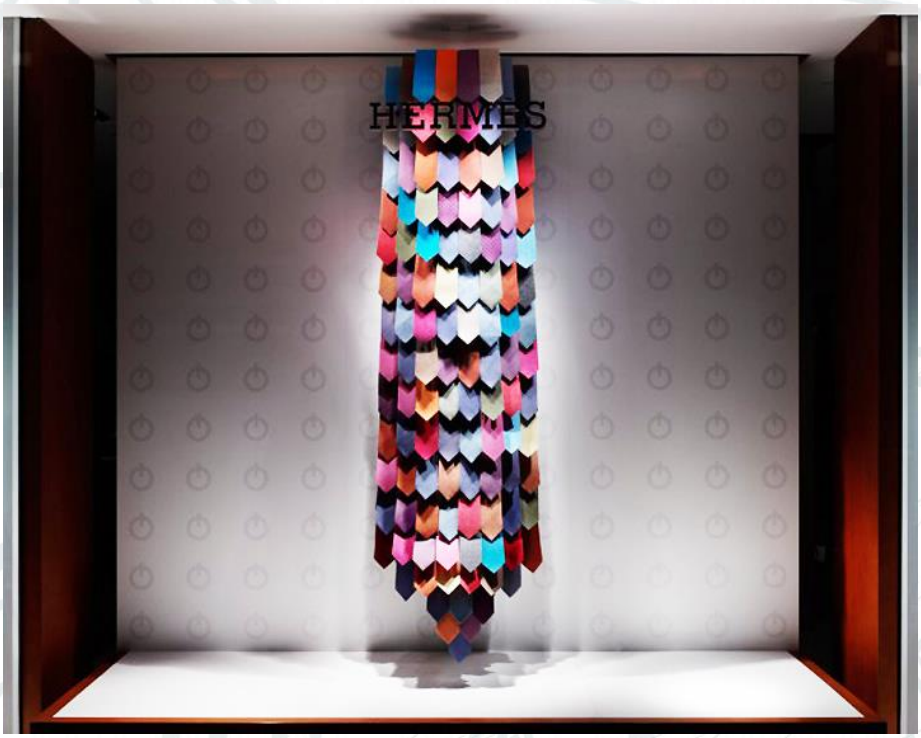


Imagen 4. En este escaparate de la marca Hermes, en Tokyo, se exhibe una cantidad numerable de corbatas, pero debido a la composición y el mensaje que transmite, posibilita que los clientes la aprecien por largo tiempo, sin aburrirse.

Por lo tanto, en todo espacio comercial es necesaria la interacción de la arquitectura, el diseño interior del espacio y de todo elemento visual, así como de estimular sensaciones como por ejemplo con algún aroma (estímulo olfativo) o música (estímulo auditivo), debido a que cada vez toma más importancia el diseño aplicado en los establecimientos dedicados a las ventas.

2. EL DISEÑO DE INTERIORES EN EL ESPACIO COMERCIAL

Cuando se habla de Diseño de interiores, se refiere a la práctica que permite crear espacios al interior de un recinto, tanto público como privado, donde interactúan elementos como forma, color, material, textura, iluminación, localización, estética, entre otros; teniendo en cuenta principios compositivos y desarrollo creativo, siempre resolviendo necesidades a algún planeamiento estético específico.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 5. El área interior de una tienda, es un espacio público donde el consumidor debe sentirse familiarizado para interactuar con todo el diseño del espacio, como por ejemplo se hace en la tienda Freemans Sporting Club.

Uno de los objetivos principales en el diseño de espacios comerciales es lograr un impacto visual, de tal manera que un individuo lo incorpore a su mente de forma positiva, para acceder, recorrerlo, y así mismo, volver.

En el diseño de espacios de interiores no sólo se deben tener en cuenta sus condiciones físicas y su ubicación para rentabilizar al máximo los recursos invertidos, sino también las características generales de los productos y el perfil del consumidor al que va dirigido, ya que allí no sólo se vende un producto sino que dicho espacio se convierte en protagonista de la venta del artículo. Por consiguiente, el diseño de la vidriera se vuelve protagónica y trabaja articuladamente entre un espacio exterior e interior del establecimiento.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 6. Mediante el diseño interior comercial se crean ambientes agradables, que prestan servicios múltiples y estimulan la identificación de la marca. Por ejemplo, Freemans Sporting Club ofrece el servicio de bar a sus clientes, siendo una marca de ropa masculina.

Al diseñar el espacio interior ya sea de toda la tienda o específicamente de la zona destinada al escaparate, se debe lograr que el espacio sea más placentero, y así hacer más fácil la actividad del cliente, ya sea visual o físicamente. Para ello se deben tener en cuenta los aspectos que maneja el término Interiorismo, el cual hace referencia al diseño de interiores, trabajando estrechamente con la arquitectura. Para el caso del diseño tanto del local como del escaparate incluye al diseño industrial, al diseño del mobiliario, los estilos decorativos y hasta el diseño escenográfico.

No se puede olvidar, que para el diseño interior es fundamental que el cliente tenga una buena visión de los productos que son exhibidos, además de que cada elemento distribuido a lo largo del espacio debe tener una relación física en referencia a la escala humana.

Es en ese momento donde se aplica el concepto de la Antropometría, que es el estudio de las dimensiones del cuerpo humano sobre una base comparativa. Su aplicación al proceso de diseño es ineludible si se observa la adaptación necesaria entre el cuerpo humano y los diversos componentes del espacio interior. **(**Panero y Zelnik, 1983)

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

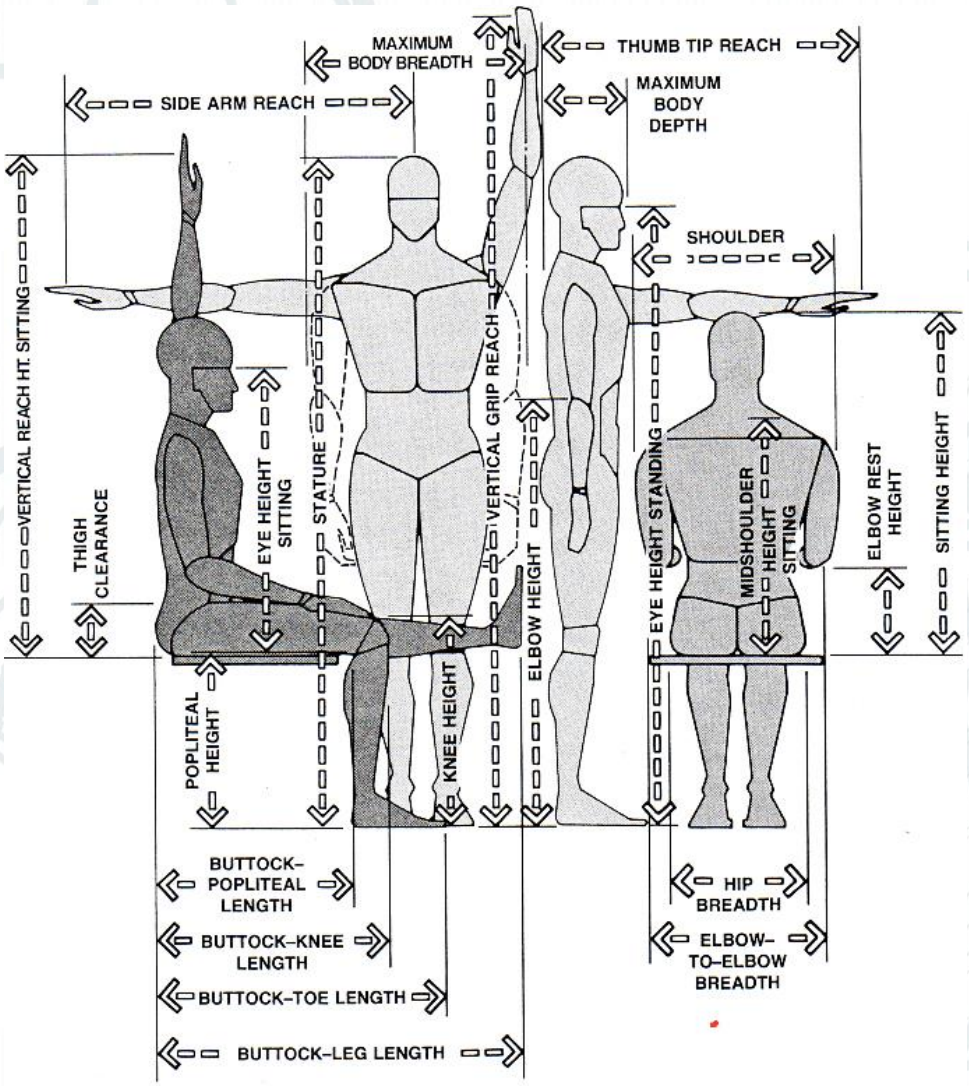


Imagen 7. Medidas antropométricas del cuerpo comúnmente utilizadas por diseñadores de espacios interiores (Panero, J. y Zelnik, M., 1979, p.30).

Julius Panero y Martin Zelnik, arquitectos y especialistas en diseño de interiores, sostienen que para la correcta visualización de los productos expuestos en estantes o vitrinas, éstos deberán estar dispuestos a partir de una altura de 91,4 cm y como punto máximo de visión 213,4 cm; de este modo el observador no tendrá que realizar movimientos con la cabeza.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Asimismo, existen otras medidas planteadas por los mismos autores, las cuales están asociadas a la circulación y altura de los productos colgados. Cuando de prendas se trata, es conveniente colgarlas a una altura de 182,9 cm, como máximo. Es aconsejable que entre percheros haya un espacio de entre 213,4 a 243,8 cm; de este modo, podrá haber personas observando la mercadería de cada uno de los percheros y un espacio de circulación central.



Imagen 8. El espacio destinado al escaparate de la tienda Daks, además de contemplar medidas en relación a la escala humana, permite cambiar la propuesta de diseño interior sin alteraciones espaciales.

Además de tener en cuenta parámetros antropomórficos a la hora de plantear y diseñar el espacio en general, es de vital importancia que el espacio destinado al escaparate sea flexible y brinde la posibilidad de que éste sea renovado continuamente.

2.1. Diseño Interior del Escaparate

Es evidente, que el cliente permanentemente recibe estímulos de todo tipo de comercio, ya que cuando éste recorre una calle o un centro comercial, permanentemente se le está 'bombardeando' con elementos publicitarios en cada escaparate, y de esta manera el cerebro del consumidor trabaja y procesa la información que se le proyecta.

Rocío Lava Oliva (2010), en su libro *Diseño de Escaparates*, plantea que para que el cerebro muestre interés, depende de tres factores:

1. El grado de aislamiento del estímulo.
2. La intensidad del estímulo.
3. El nivel de originalidad.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Los dos primeros son muy difíciles de conseguir, cuando de escaparates y espacios comerciales se trata, debido a que las condiciones del entorno de un local comercial difícilmente cuenta con aislamiento de otros y su intensidad puede hostigar al cliente. En cuanto al tercer factor, es el que toma mayor importancia a la hora de diseñar el escaparate, ya que de éste depende lograr captar la atención del consumidor.



Imagen 9. En esta propuesta Mona Kim diseña, para la marca Uniqlo, el espacio con paneles de luz led, posición de maniquíes de forma particular y maneio de color llamativo.

Sin embargo, hay ciertos elementos básicos que permiten al escaparate ser dinámico y tener la flexibilidad para ser montado con facilidad.

En ese caso, el espacio del escaparate debe ser modular; es decir, que se utilicen módulos o una estructura básica modificable que pueda ir incorporándose o quitándose, según se requiera, además de que sea multifuncional, por ejemplo que al momento de utilizar elementos, éstos puedan brindar diferentes funciones.

Por su parte, la Cámara de Valencia aconseja los siguientes elementos básicos para utilizar en el escaparate, en su manual *Conceptos Básicos del Escaparatismo*.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 10. Se ven tres módulos de cartón, que unidos hacen un solo exhibidor.

Módulos: Son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de manera aislada o pueden incorporarse a un conjunto de elementos, que al final forman una única estructura.

Módulos apilables: Son estructuras geométricas que se pueden combinar, facilitando cambios y dinamismo en el escaparate. Con estos módulos, se pueden conseguir diferentes alturas que destaquen determinados productos.



Imagen 11. Se utilizaron módulos hexagonales, auto montables y reconfigurables para destacar ciertos productos en el escaparate.



Imagen 12. Para este caso, la marca Hugo Boss utilizó espejos en el suelo y paredes, reflejando todos los elementos, y luz de neón para más brillo.

Fondos: Pueden ser de diversos materiales como madera, cristal, tejidos, cartulinas, entre otros. Aunque los productos deben resaltar respecto al fondo, porque éste no debe ser el protagonista del escaparate.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

La cartelería: A la hora de realizar un cartel se debe tener en cuenta lo siguiente:

•Ubicación: Si el cartel y su mensaje es importante para influir en la decisión de compra, se ubica cerca del producto y en un lugar que se destaque.

•Tipografía: Se utiliza un tipo de letra, según el mensaje que se quiera transmitir.

•El texto: Los mensajes deben ser cortos e impactantes. Para lograr el objetivo, se debe cuidar el lenguaje escrito a utilizar, evitando errores de ortografía o las frases mal construidas.

•El logotipo: Es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.



Imagen 13. En época de rebajas se acostumbra a utilizar más cartelería que exhibición de productos, como se muestra en este escaparate de España.

El tamaño de la letra: Debe ser lo suficientemente grande para que se lea sin ninguna dificultad. Pero también hay que tener en cuenta que entre más separación de las letras haya, más tiempo se dedica a la lectura del texto.

Fantasía: Son materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate, relacionándose con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Pero se debe evitar que estos elementos no resalten más que los productos a la venta.



Imagen 14. Por ejemplo la marca Loewe crea una escena irreal, con elementos escenográficos que provocan sensaciones de fantasía, pero sin opacar el producto.

Copyright SENA © - 2014

Señalizadores: Pueden utilizarse flechas o círculos de colores vivos, para que el público fije la mirada en un punto concreto o conseguir que la vista haga un recorrido específico.

Elementos de ambientación: Es una serie de elementos decorativos que aportan una ambientación determinada al escaparate, pero sin que lleguen a destacarse más que los productos.

Demos: Se utilizan cuando se quiere comunicar al público cómo se usa un producto o para mostrar alguna de las características del mismo. Esto se puede hacer con la ayuda de televisores, equipos mecánicos, un ordenador, entre otros.

Captadores: Son elementos cuyo objetivo es atraer la atención del cliente como, por ejemplo, con una luz que se enciende y se apaga, un sonido, un muñeco en movimiento, entre otros.



Imagen 15. La tienda Barneys, inspirada en el movimiento cinético creado por máquinas simples, utiliza gatos chinos dispuestos escalonadamente y en constante movimiento, para captar la mirada, a diferentes alturas.

En conclusión, todos los elementos deben tener una lógica a la hora de ser utilizados, la cual responde a la composición del espacio, que está anclada a la idea creativa. Es decir, para que los elementos y la idea creativa encajen en el mensaje que se quiere transmitir, se necesita decorar y ambientar el espacio.

3. LA AMBIENTACIÓN

La ambientación tiene como objetivo hacer que un espacio obtenga una atmósfera determinada, por lo que la idea creativa toma vida. Para esto, es necesario tener muy claro lo que se quiere transmitir al cliente, cuando éste vaya a interactuar con el ambiente.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Para cumplir con dicho objetivo, lo primero que se debe hacer es seleccionar un tema específico, para luego definir las características que requiere la ambientación del espacio, y así recrearla.



Imagen 16. Harvey Nichols presentó 12 escaparates inspirados en Salvador Dali, resaltando un ambiente donde se evidencia la relación entre el arte y la moda.

Aunque, no se puede olvidar que a pesar de que se va a ambientar o crear determinada atmósfera, el escaparate sigue siendo parte de la tienda, por lo que es imprescindible que siga reflejando las características de la marca para que el cliente se haga una imagen o sienta expectativa sobre lo que encontrará en el interior.

Cuando se habla de ambientar el espacio, se debe lograr trasladar al cliente a la atmósfera deseada, estimulando sus emociones, lo cual va a depender del color, la iluminación, los elementos decorativos, los efectos, y en general la vivencia que experimentará el individuo al tener contacto visual con el producto.

Cabe anotar, que la estética, el diseño interior y su ambientación, puede beneficiar o arruinar la imagen y la compra de un producto. Por ejemplo, si hay un producto igual o similar que se vende en diferentes tiendas, el que está en un local bien diseñado y en un escaparate que cautive la atención del cliente, esto le brindará un valor agregado al mismo y es más probable que el cliente prefiera comprarlo allí, evidenciándose una clara diferenciación ante la competencia. Así mismo, dicho producto de la mano de otros factores, tales como el packaging y la calidad, permite que el precio de venta se eleve.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?





Imagen 17 y 18. En esta imágenes se evidencia que el factor de exhibición puede diferenciar e incidir en la imagen que se da del producto y del establecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la ambientación es el recurso estético que tiene el diseñador como herramienta para relacionar al espacio con los colores, el mobiliario, las texturas, los materiales, la iluminación, la composición, las formas, los objetos decorativos y los productos en venta, entre otros; además de permitir la relación espacial del cliente y la marca, haciendo del espacio comercial un ambiente acogedor, fiable, servicial y agradable.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 19. Esta creación de la arquitecta Chikara Ohno, para la marca Patrick Cox, con círculos, forma y luz, permite que el espacio sea acogedor, además de llegar a contemplar su arquitectura y composición.

Es entonces, que para elaborar un proyecto decorativo y de ambientación es necesario tener en cuenta aspectos referentes a la marca, a sus productos; así como pensar qué hará que el cliente se sienta identificado con la marca, qué deberá esperar del espacio físico (esto teniendo en cuenta el perfil del consumidor), o cualquier otra cuestión relacionada en la interpretación. Es decir, que la ambientación no es una serie de elementos estéticos repartidos por el espacio, porque ésta se relaciona con la calidad de vida, el bienestar, los anhelos y expectativas del consumidor y de la empresa.

Es por eso, que es importante definir los colores que se utilizarán, el estilo decorativo, los objetos que harán parte de la decoración y los productos que se exhibirán para la venta. De esta manera, se establecerán pautas o pistas sobre la manera en que se resolverá el diseño a realizar, el cual es planteado desde el proceso creativo.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 20. Este escaparate tiene este tipo de decoración, no sólo para la temporada de San Valentín sino que también el producto es comestible.

En general, el diseño y ambientación de un espacio interior debe ser de acuerdo a la actividad que se desarrollará en éste, ya que las características del diseño y las necesidades físicas variarán. Por ende las prioridades funcionales deben estar claras, desde el principio, según sus zonas de exhibición, de circulación, de probadores, de caja, entre otros. En cuanto al escaparate, como ya se ha mencionado, tiene su función y lugar, por lo que se debe proceder al ambientar concretamente el espacio definido para éste, pero el diseño dependerá de la idea que se quiera transmitir.

Sin embargo, antes de proceder a ambientar el espacio del escaparate hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Idea, tema o concepto a desarrollar (inicio del proceso creativo)
- El espacio y sus dimensiones

Copyright SENA © - 2014

- La distribución y cantidad de masas (mobiliario, objetos decorativos y productos), según el campo visual
- El estilo decorativo
- La paleta de color
- Selección de texturas o aspectos físicos de los elementos o del recinto (paredes, piso, techo, superficie de las masas)
- Iluminación

Aunque el orden de dichos aspectos puede variar, según sea lo que se necesite proyectar. Por ende, para el diseño de escaparates se contemplan tres temas, en los que se enmarcan las ideas a desarrollar, los cuales son:

1. Tema Mixto: Se exhiben elementos decorativos, funcionales y atractivos por su función o relación con el momento.



Imagen 21. Acá se destaca el comedor y los accesorios para su decoración.

2. Tema Artístico: Exhibe una idea, donde el arte prima por encima del producto, pero sin desmeritarlo sino dándole potencia.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?



Imagen 22. Conceptos ajenos al producto a exhibir, son el tema principal de diseño, creando del escaparate una obra de arte, como este ejemplo realizado en Amsterdam.

3. Tema sugestivo o persuasivo: Exhibe imágenes con la intensión de persuadir la mente del consumidor, incitándolo a dejarse seducir por el producto resaltado en la imagen.



Imagen 23. La exhibición del producto se refuerza con algún cartel o se acompaña de un fondo que lo muestra en una imagen, ya sea porque es pequeño o no tiene la personalidad suficiente para llamar la atención.

Copyright SENA © - 2014

4. BOCETOS E INTERPRETACIÓN DE PLANIMETRÍAS

Es necesario tener en cuenta las dimensiones del espacio, con respecto al campo visual que tendrá el observador, en este caso el cliente, pues es allí donde se hace necesario la toma de medidas del espacio a intervenir, así como el hecho de elaborar un plano del lugar y esquemas de dibujo del diseño del mismo.



Imagen 24. Este es un ejemplo de esquemas y dibujos hechos a mano, de Oss Diseño para sus clientes, donde define el concepto de la obra, en base al espacio.

Para realizar el diseño del espacio, el plano se emplea para expresar una idea, debido a que ese es el lenguaje gráfico de los arquitectos para transmitir a clientes, constructores o técnicos, las intenciones de lo que se quiere ejecutar. Además, es el medio utilizado para llevar a cabo su obra, desde el planteamiento estructural hasta los mínimos detalles (Dolores Rodríguez, 2013).

Por otro lado, una planimetría es una representación en un dibujo técnico de un cuerpo o masa, ya sea de un edificio, casa, mueble, un espacio o cualquier otro objeto.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Es entonces, que el concepto hace referencia a una herramienta basada en la medición y representación de una parte de la superficie, sobre un plano horizontal.

En relación a lo anterior, el boceto es un dibujo, esquemático y artístico, realizado a mano, donde se plasma la idea para un proyecto de escaparatismo, y así dar una imagen visual de mucho poder gráfico, sin manejar aspectos técnicos.

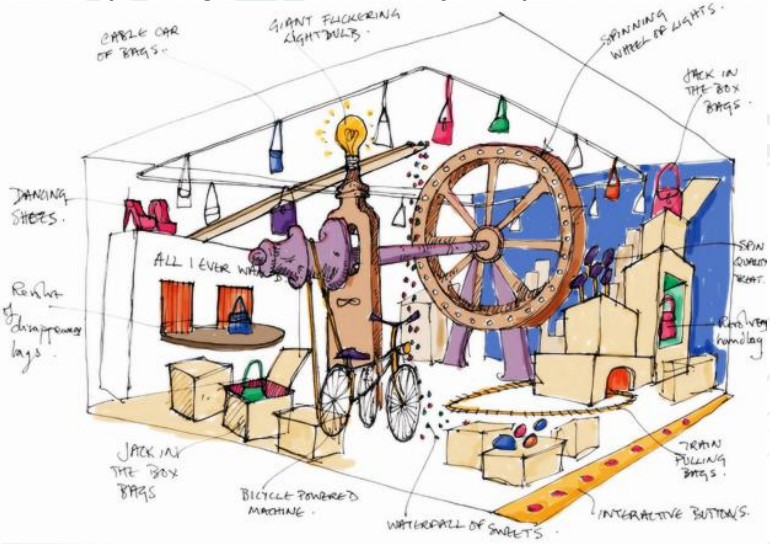


Imagen 25. Bocetos de Anya Hindmarch, para su proyecto en las tiendas Selfridges, con el nombre de “Todo lo que siempre quise”. Idea a partir de la creación del taller de Santa Claus y de la moda, alimentada por los sueños.



Imagen 26. Resultado final del escaparate para Selfridges, a partir del boceto anterior.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

En una planimetría se deben identificar las ventanas, puertas y demás elementos del espacio. Es decir que su utilidad es la de tener registro de lo que existe en el espacio, para así poder dimensionarlo. Si bien es cierto, los planos son una herramienta primordial en la arquitectura, en el caso del escaparatismo no hace falta ser arquitecto o gran dibujante de planos para trazar uno o interpretarlo, pero sí es imprescindible tener una noción para dibujar o saber leer dónde están las paredes, marcar detalles y señalar elementos prioritarios de la propuesta de vitrinismo.

Es necesario utilizar las planimetrías o dibujos del diseño del escaparate para poder comunicar ideas y tener un registro de los diseños. Para ello, es importante saber cómo se hace una lectura de una planimetría, identificando los componentes básicos de un plano; además de entender cómo se interpreta un espacio físico real, para luego traducirlo en un dibujo técnico.

Para iniciar, es necesario saber que una planta general es la visualización total del espacio, de manera horizontal, con los elementos fijos o de estructura que lo componen.

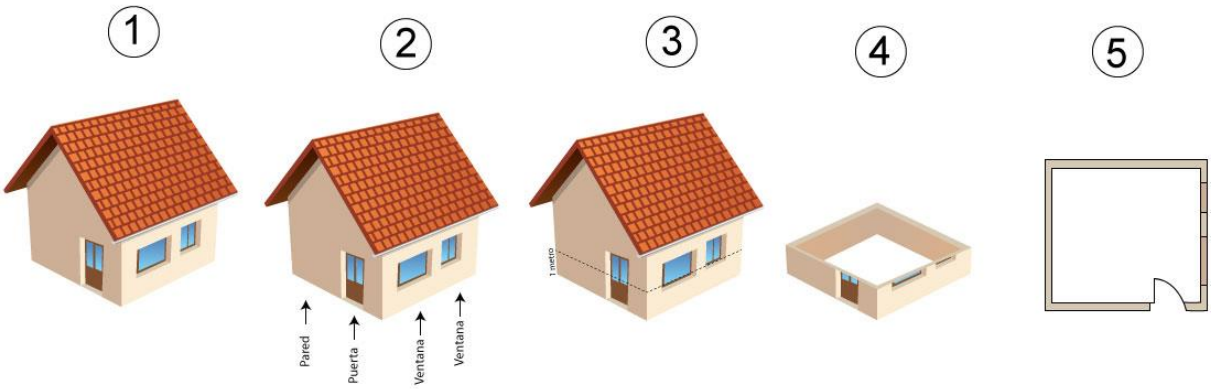


Imagen 27. Esta es una secuencia para entender una planta general de una casa sencilla, donde la línea roja indica el corte horizontal imaginario que se realiza para tener una visión, desde arriba y general del espacio.

La secuencia del ejemplo anterior indica lo siguiente:

1. Se muestra la casa.
2. Se identifican los elementos que aparecerán en la planta.
3. Se demuestra la línea imaginaria en rojo por donde se cortará cada elemento (pared, puerta, ventanas).

Copyright SENA © - 2014

4. Se muestra la casa cortada.
5. Se muestra el plano resultante.

La intensidad de las líneas de un plano varía, según lo que se quiera expresar y dar a entender del dibujo. Los elementos que se cortan y están más altos, se verán más oscuros. Mientras los que no se cortan y están cerca al piso, se verán tenues. Por ejemplo cuando se dibuja una ventana, se corta el marco y el vidrio, dibujándolas en una línea gruesa y dejando el trozo de muro de abajo, más tenue. En el caso del muro, éste se dibuja con alta intensidad, al ser el elemento por donde se realiza el corte invisible.

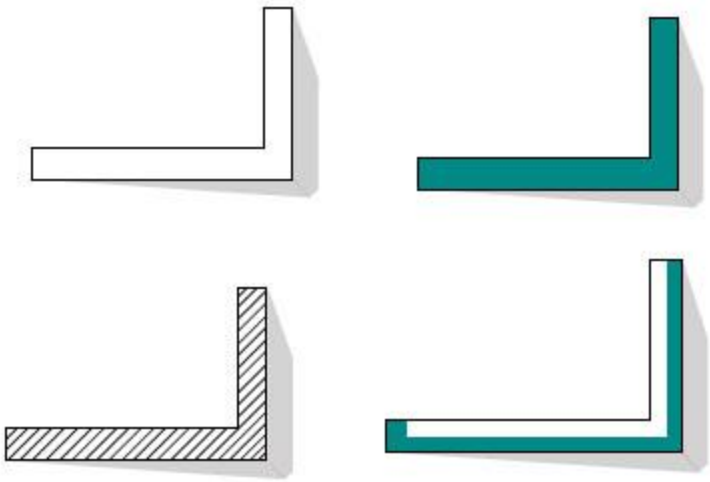


Imagen 28. Un muro se representa de diferentes maneras. Las tres primeras indican un muro macizo y la última es un muro hueco.

En el caso de las puertas, éstas se dibujan abiertas, y se muestra una línea imaginaria que hace referencia al recorrido que realiza cuando se abre. La línea del recorrido se dibuja muy delgada y en varios casos punteada. Es importante marcarla, para saber hacia qué lado se abre.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

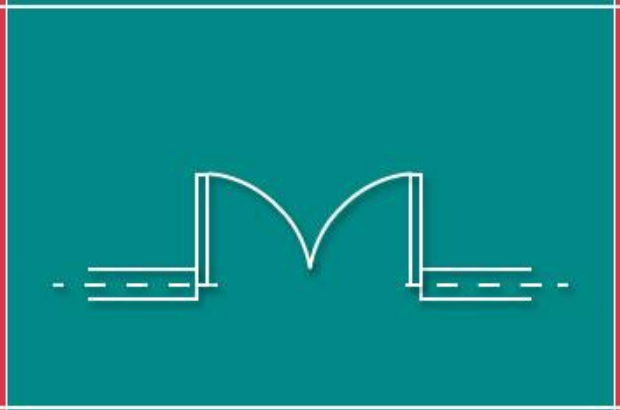
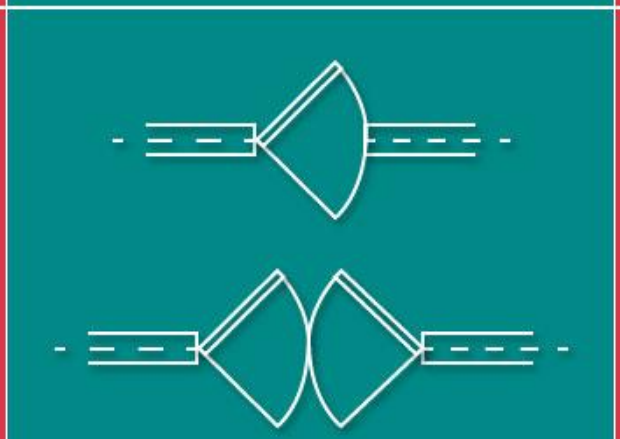
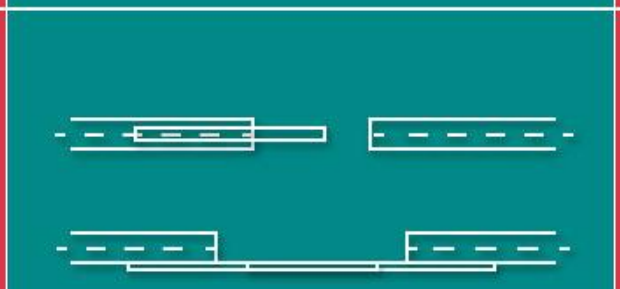
8.2.1		Esc: 1:100 a 1:50
8.2.2		Esc: 1:100 a 1:50
8.2.3		Esc: 1:100 a 1:50
8.2.4		Esc: 1:100 a 1:50

Imagen 29. Según el tipo de puerta, varía su manera de interpretarse.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

La planta de vista general debe tener una proporción y una unidad de medida para tener una referencia con el espacio real. Es decir, que se debe aplicar una escala (la longitud real y la longitud que se representa en el dibujo), para poder dimensionar y tener una relación entre el espacio real y el espacio interpretado en el dibujo técnico.

El manejo numérico y matemático de la escala siempre va relacionada a la escala humana y es necesaria para poder plasmar el dibujo en un papel. En otras palabras, si se va a dibujar un espacio que mide varios metros, es necesario dibujarlo a una escala reducida para que éste encaje en el papel. Para que el espacio que se dibuja no pierda la proporción y pueda ser medible en el dibujo se aplica una reducción con lógica numérica, o en tal caso de estar dibujando un objeto muy pequeño, como por ejemplo un tornillo, se pueda hacer una ampliación, guardando las proporciones numéricas.

Para no hacer cuentas numéricas constantes, y así reducir o ampliar lo que se va a dibujar, existe la llamada 'escala del arquitecto' o escalímetro, que es una regla triangular, o a veces se presenta en forma de abanico, la cual es la más sencilla y fácil de usar, a la hora de dibujar o leer planimetrías para espacios.



Imagen 30. La escala general del escalímetro, se presenta en una conversión numérica con el siguiente referente: 1:20, 1:25, 1:50, 1:75, 1:100 y 1: 125

La escala referente al tamaño real es una relación 1:1. Por ende, estas unidades de medidas, por lo general, están referenciadas al sistema métrico. Pero para entenderlo en un ejemplo, si hay que dibujar 1 metro a escala 1:100, esto quiere decir que dicho metro es 100 veces más pequeño, y al plasmarlo en el papel, 1m sería el equivalente a 1 cm. Es aquí, cuando el escalímetro permite marcar la medida convertida, ya sea para dibujarla o medirla. Por lo que 1:100 se lee uno a cien o 1:50 se lee uno a cincuenta, y así en cada caso.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Para el inicio de una planimetría, se puede hacer a modo de boceto o borrador a mano alzada, donde, además de tomar medidas (conocido como cota), también se deben anotar en el plano (conocido como acotar).

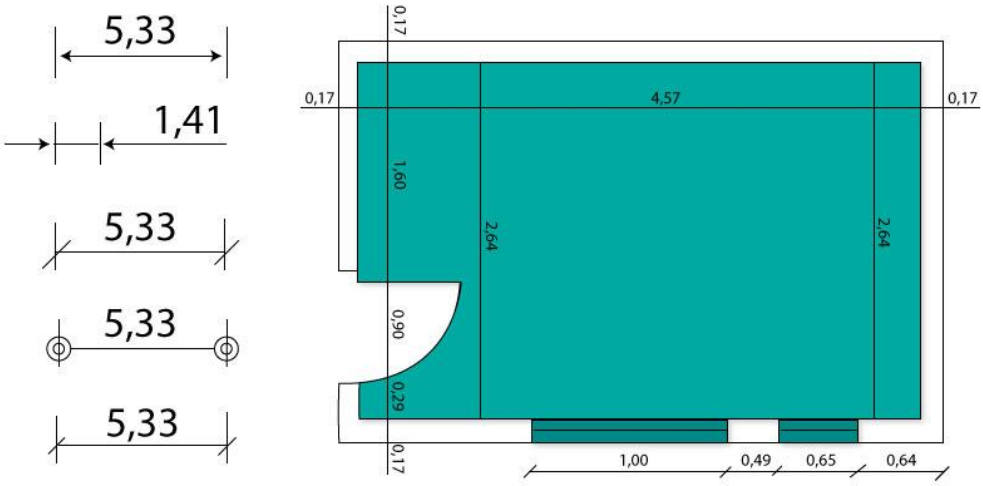


Imagen 31. La manera de escribir la cota o medida debe realizarse se manera ordenada, teniendo cotas generales y otras puntuales.

Por lo tanto, la planimetría sirve como una guía de instrucciones o un mapa de gran utilidad, para poder realizar el montaje del escaparate o presentarle a un cliente o marca, la propuesta del diseño del escaparate. Hoy en día, hay muchos recursos para realizar los planos, incluso se pueden presentar en tres dimensiones, a través de programas computarizados de 3D, pero cada recurso debe usarse según la necesidad o conocimiento de diferentes herramientas gráficas.

Cuando de espacios se trata, y particularmente para interpretar planimetrías en un escaparate, se necesita más que una planta general del espacio. Aunque la vista horizontal sin duda es muy importante, también es necesario tener otros planos y dibujos de complemento, como por ejemplo los de Alzado o Corte, Fachada e incluso uno de Perspectiva.

A continuación, se muestra un ejemplo realizado por ARTIDI (Escuela Superior de Escaparatismo y Visual Merchandising, Barcelona), aplicado directamente a una propuesta de diseño de un escaparate, donde se puede apreciar y distinguir la utilidad de la planta general y de los planos complementarios.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

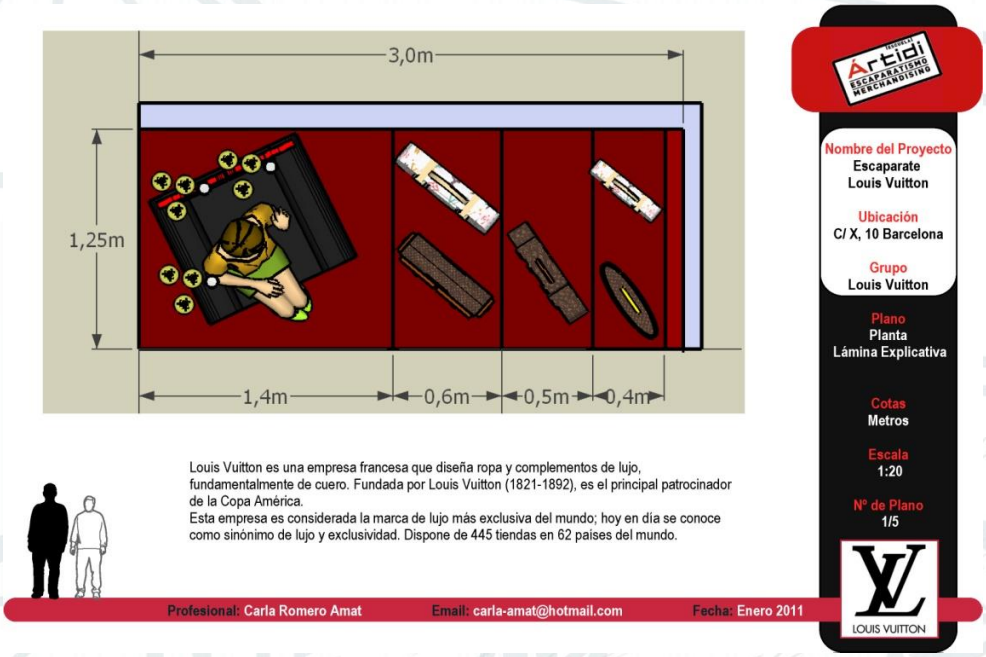


Imagen 32. Planta general acotada de un escaparate propuesto para la marca Louis Vuitton. Es importante realizar un rótulo y una buena presentación gráfica.



Imagen 33. Esto es un ejemplo de un Alzado general de la vista frontal. Es recomendable, siempre acotar alturas y referenciar su relación con la escala humana, para dimensionar el espacio.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

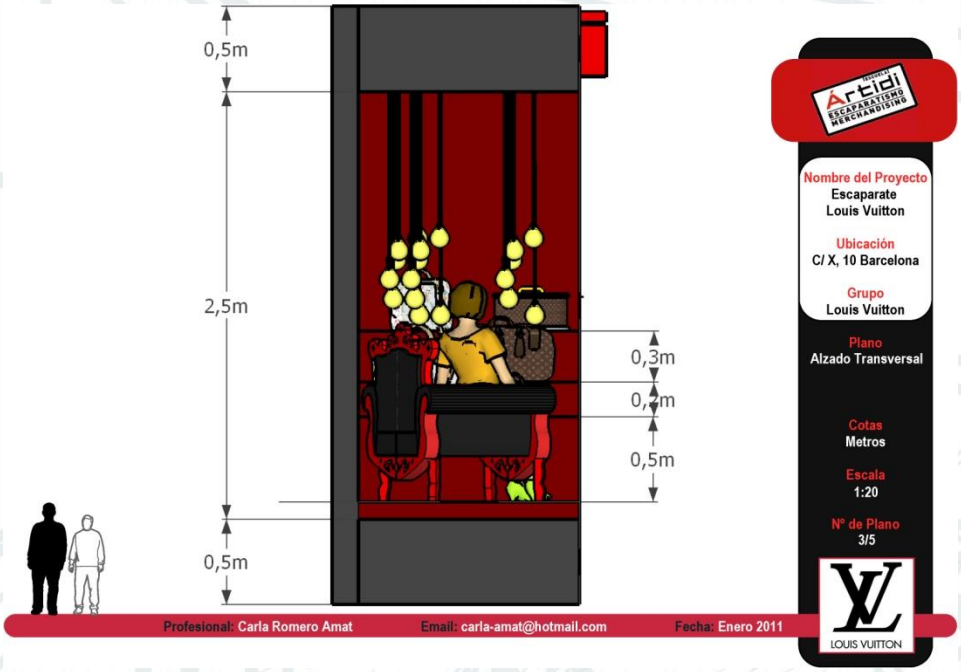


Imagen 34. En este caso, el Alzado lateral permite completar otra cara. Es decir, con la planta general y el Alzado frontal, se tiene una visión general del escaparate.



Imagen 35. Además de la sección y vistas generales, es una buena herramienta gráfica tener una vista en tres dimensiones. Este ejemplo puede ser una interpretación técnica con sus dimensiones o más un boceto artístico.

Copyright SENA © - 2014

3 ¿CÓMO CREAR LA AMBIENTACIÓN EN EL ESCAPARATE Y EN EL ESPACIO COMERCIAL, MEDIANTE EL DISEÑO Y LAS PLANIMETRÍAS?

Cabe concluir que para un proyecto de diseño de Vitrinismo, es necesario ser recursivo y creativo para materializar la idea, pero también hay que serlo en el momento de graficarla y plasmarla en detalle. Al final, cada quien encuentra su manera de proyectarlo, pero la configuración real de las dimensiones del espacio son de vital importancia para convertir una idea en realidad.

Copyright SENA © - 2014

GLOSARIO

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad y cómo se le percibe**.**

Input visual: Son estímulos de carácter gráfico o visual, que recibe un cliente. Son piezas externas que intentan sorprender y llamar la atención de un consumidor, pero cuando el cliente tiene una reacción o comportamiento al recibir dichos estímulos, indica el output.

Marca: Es el derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio. Es decir que representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor, que excede las características específicas de las mercancías.

Perchero: Es un mobiliario para colgar ropa de manera cómoda y ordenada. Su diseño puede variar pero mantiene su función. Por ejemplo puede ser de colgar en el muro o de pie.

Copyright SENA © - 2014

BIBLIOGRAFÍA

Diseño de Interiores en Espacios Comerciales. (2012). España. Publicaciones Vértice.

Boubeta Bastos, A.I. *Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente.*Ed. Ideas Propias.

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

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

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

Panero. J. y Zelnik. M.(1983). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores.* Ed. Gustavo Gili.

Copyright SENA © - 2014

WEBGRAFÍA

(s.n.). *Visual Merchandising ¡Comprar con los ojos! Los escaparates son la carta de presentación de tu negocio*. Tomado de http://www.255modaycomunicacion.com/visual-merchandising/2011. Consultado el 30 de Abril de 2014.

Sancho Frías, José Amador. (s.a.) *Tendencias, estilos y tipos de escaparates.* Tomado de http://books.google.com.co/books?id=G4aF7xvTa5oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Consultado el 30 de Abril de 2014.

Rodríguez, Dolores. (2013). *Interpretar y saber leer planos arquitectónicos* Tomado de http://suite101.net/article/interpretar-y-saber-leer-planos-arquitectonicos-a60319. Consultado el 30 de Abril de 2014.

(s.n.) *Implantación de espacios comerciales*. Editorial Vértice S.L. Tomado de http://books.google.es/books?id=HWqXRig8HEYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Consultado el 30 de Abril de 2014.

Cámara Valencia. (2003). *Conceptos básicos del Escaparatismo.* Tomado de http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/conceptos_basicos_escaparatismo.pdf

(s.n.). *Diseño de Interiores en Espacios Comerciales*. Editorial Vértice S.L. Tomado de http://books.google.com.ar/books?id=ZiEdnvZAENIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Consultado el 30 de Abril de 2014.

Copyright SENA © - 2014

IMÁGENES

Imagen 1. Windows, J. (2014). *El espacio comercial.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/03/04/joyce-windows-hong-kong-china/

Imagen 2. Perry, F. (2014). *El escaparate, como carta de presentación.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/03/13/fred-perry-windows-by-studio-xag/

Imagen 3. Lanvin. (2014). *Diseño del escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/02/28/lanvin-windows-installations-2014-spring-paris/

Imagen 4. Hermés. (2012). *Mensaje de la composición en el escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2012/12/28/hermes-window-display-by-torafu-architects-tokyo/

Imagen 5. Freemans Sporting Club store. (2013). *Diseño de interiores en el espacio comercial.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2013/05/09/freemans-sporting-club-store-tokyo/

Imagen 6. Freemans Sporting Club store. (2013). *El diseño de interior comercial como identidad de la marca.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2013/05/09/freemans-sporting-club-store-tokyo/

Imagen 7. Panero, J. y Zelnik, M. (2011). *Medidas antropométricas para diseño de interiores.* Tomada de http://hadia-proyectoergonomico1.blogspot.com.ar/2011/03/diagrama-de-medidas-antropometricas.html

Imagen 8. Millington Associates. (2014). *Diseño de escaparate con medidas a escala humana.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/03/05/daks-windows-by-millington-associates/

Imagen 8a. Millington Associates. (2014). *Diseño de escaparate con medidas a escala humana.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/03/05/daks-windows-by-millington-associates/

Imagen 9. Kim, Mona. (2011). *Diseño interior del escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2011/05/23/mona-kim-projects-uniqlo-window-installations/

Copyright SENA © - 2014

Imagen 10. (s.n.) *Módulos en el escaparate.* Tomada de http://www.pinterest.com/lacartoneria/expositores-y-mobiliario-para-tiendas-la-cartoner%C3%AD/

Imagen 11. (s.n.) *Módulos apilables en el escaparate.* Tomada de http://cartonlab.com/2012/03/30/cartonlab-para-skunkfunk/#sthash.Q8yRCxpZ.dpuf

Imagen 12. Hugo Boss. (2011). *Fondos en el escaparate.* Tomada de http://vishopmag.com/escaparatismo/14/hugo-boss

Imagen 13. Pajares, B. (s.f.) *La cartelería en el escaparate.* Tomada de http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/07/baleares/1262848738.html

Imagen 14. (s.n.). *Fantasía en el escaparate.* Tomada de http://www.blogfundacionloewe.es/2013/12/

Imagen 15. (s.n.). *Escaparates con Movimiento*. Tomada de http://directoracreativa.com/2012/07/19/escaparates-con-movimiento/

Imagen 16. Nichols, H. (2012). *La ambientación en el escaparate.* Tomada de http://hk.asiatatler.com/luxury-news/new-dali-inspired-harvey-nichols-window-displays-at-pacific-place

Imagen 17. L.V. (s.f.) *La exhibición de productos en el escaparate.* Tomada de http://www.laverdad.es/albacete/20090415/albacete/albacetenos-prefieren-comercio-tradicional-20090415.html

Imagen 18. Lobb, J. y Moisan, S. (2014). *La exhibición de productos en el escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2014/02/27/john-lobb-windows-by-stephanie-moisan-paris/

Imagen 19. (s.n.). *Elementos en la ambientación del escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2011/05/19/patrick-cox-shop-by-sinato-tokyo/

Imagen 20. (s.n.). *Diseño de escaparate según fecha especial.* Tomada de http://www.vintageandchicblog.com/2014/02/un-escaparte-muy-dulce-por-san-valentin.htm

Imagen 21. (s.n.) *Tema mixto en el escaparate.* Tomada de http://ideasparaescaparates.com/navidad-decorar-con-musgo/

Copyright SENA © - 2014

Imagen 22. (s.n.) *Tema artístico en el escaparate.* Tomada de http://retaildesignblog.net/2012/03/23/hermes-bijenkorf-window-displays-by-studio-kiki-van-eijk-amsterdam/

Imagen 23. (s.n.) *Tema sugestivo o persuasivo en el escaparate.* Tomada de http://aplacewherelive.blogspot.com/2008_02_01_archive.html

Imagen 24. (s.n.) *Boceto de diseño para el escaparate.* Tomada de http://oscarsantome.wordpress.com/portafolio/boceto-para-tienda-de-moda/

Imagen 25. (s.n.) *Ejemplo de un boceto para un escaparate.* Tomada de http://vishopmag.com/escaparatismo/12/all-i-%C2%B4ve-ever-wanted

Imagen 26. (s.n.) *Ejemplo del diseño en un escaparate.* Tomada de http://vishopmag.com/escaparatismo/12/all-i-%C2%B4ve-ever-wanted

Imagen 27. SENA. (2014). *Ejemplo de una planimetría.*

Imagen 28. SENA. (2014). *Representación de los muros en una planimetría.*

Imagen 29. SENA. (2014). *Representación de puertas en una planimetría.*

Imagen 30. (s.n.) *El escalímetro en las planimetrías*. Tomada de http://www.faber-castell.com.co/29557/Productos/Linea-Trazo/Escala-Triangular/default_news.aspx

Imagen 31. SENA. (2014). *Representación de cotas en una planimetría.*

Imagen 32. Louis Vuitton. (s.f.) *Ejemplo de planimetría de planta general de un escaparate.* Tomada de http://cradesign.wordpress.com/2011/02/04/louis-vuitton-con-google-sketchup-y-layout/

Imagen 33. Louis Vuitton. (s.f.) *Ejemplo de un Alzado general de un escaparate.* Tomada de http://cradesign.wordpress.com/2011/02/04/louis-vuitton-con-google-sketchup-y-layout/

Imagen 34. Louis Vuitton. (s.f.) *Ejemplo de un Alzado lateral de un escaparate.* Tomada de http://cradesign.wordpress.com/2011/02/04/louis-vuitton-con-google-sketchup-y-layout/

Imagen 35. Louis Vuitton. (s.f.) *Ejemplo de un boceto de escaparate en tres dimensiones.* Tomada de http://cradesign.wordpress.com/2011/02/04/louis-vuitton-con-google-sketchup-y-layout/

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