VITRINISMO:
DISEÑO Y PRODUCCIÓN CREATIVA



2

¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

PRESENTACIÓN

Una propuesta o diseño de Vitrinismo inicia con una idea. Luego ésta pasa por un proceso creativo, hasta llegar a materializarse técnicamente. La sociología, la psicología y el proceso mental hacen parte de la creación del espacio y de los estímulos que se generan en el observador. Por ello es necesario saber interpretar y comunicar no sólo la idea sino entender la necesidad de la empresa, para proyectarla hacia los consumidores.

Un escaparatista se vale de elementos y recursos como la decoración, la iluminación y el color para crear una imagen a través del cristal de la tienda, que despierta la atención del cliente y lo impulsa a la acción de compra.

Es por eso que en esta semana de estudio se conocerán los pasos de un proceso creativo, cómo estimular la creatividad y los recursos creativos que se pueden utilizar para lograr el diseño de un escaparate.

Resultado de Aprendizaje: Identificar y analizar herramientas de diseño de acuerdo a un concepto visual y sensorial de comunicación.

Copyright SENA © - 2014

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 2
ÍNDICE DE FIGURAS 4
ÍNDICE DE TABLAS 4
1. EL PROCESO CREATIVO Y EL ESTÍMULO DE LA CREATIVIDAD 5
2. LA DECORACIÓN 12
3. EL MANEJO DEL COLOR Y SU CRITERIO DE SELECCIÓN 15
3.1. Esquemas de Color Aplicados al Vitrinismo 17
4. ILUMINACIÓN COMO LENGUAJE ESTÉTICO 23
GLOSARIO 29
BIBLIOGRAFÍA 30
WEBGRAFÍA 31
IMÁGENES 32
CRÉDITOS 35

Copyright SENA © - 2014

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la creatividad 6

Figura 2. Pasos en el proceso creativo 11

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Efectos de luz sobre los objetos del escaparate..... 24

Copyright SENA © - 2014

1. EL PROCESO CREATIVO Y EL ESTÍMULO DE LA CREATIVIDAD

Todo diseño está vinculado a un proceso creativo, pero la creatividad no surge por arte de magia. Si bien es cierto que hay personas con más habilidad y sensibilidad a la hora de crear, esto se puede estimular y debe organizarse para ser traducido en el resultado de un diseño, ya sea de producto o decoración de un espacio. Pues es a través de un proceso creativo que surge la posibilidad de convertir una idea en innovación, permitiendo que la marca tenga una ventaja competitiva, en el campo del Vitrinismo.



Imagen 1. La capacidad creativa y la imaginación parten de un proceso mental que permite crear ideas, para proyectar soluciones o plantear resultados.

La creatividad es considerada intangible y efímera pero cuando ésta se materializa en un resultado, tiene el poder de convertirse en la herramienta más importante para el éxito de un diseño y el propósito de éste, ya que esta habilidad permite desarrollar y encaminar determinadas metodologías y técnicas que estimulan el proceso mental.

Crear es un reto. Si bien la creatividad no tiene límite, las pautas para crear sí. Por ejemplo, cuando hay un restricción de carácter económico, un límite de espacio, de tiempo o determinada condición o pauta que hay que respetar. Aunque estas pautas externas condicionan el resultado del diseño, no deben incidir en la creatividad, ya que el resultado se convierte en la evidencia del proceso creativo.

Para el proceso creativo se debe tener en cuenta que el tiempo es uno de los recursos que más consume la creatividad, por lo que resulta necesario programarse e identificar las prioridades para que la evolución de la idea y la materialización de ésta lleguen a desarrollarse en su totalidad.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

Cabe recordar que la idea que se desarrolla debe ser absolutamente adaptable al contexto donde se ejecutará; puesto que la creatividad, aunque es una de las fortalezas del proceso creativo, pero si no se sabe “aterrizar la idea”, ésta puede ser un arma destructiva para llegar al objetivo.

Sin duda, al ser creativo se puede conseguir una solución innovadora a determinado reto, pero también puede complicarse el resultado al no saber filtrar y ejecutar dichas ideas; debido a que en el momento de crear ideas y estimular la creatividad habrá procesos de experimentación pero también de fracaso, o incluso puede surgir un bloqueo en la producción de ideas o de soluciones, pero de todas maneras hay que correr el riesgo a la hora de lanzarse a innovar.



Figura 1. Elementos de la creatividad
Fuente: Propia. Adaptado de Modelo de componentes de Amabile (2012)

Por ende, la innovación se consigue a través de la experimentación y creatividad, por lo que no surge de la nada. Hay elementos y situaciones que se convierten en proveedores de creatividad. “Contrario a lo que se piensa, es muy difícil ser creativo con una hoja en blanco. Nuestro cerebro necesita estímulos que le permitan generar nuevas ideas” (Vera, 2011).

La creatividad se activa y se puede realizar con la ayuda de un diagnóstico, que permite identificar si el resultado realmente es innovador. Pero en un proceso creativo inadecuado en vez de cultivarla y activarla, se corre el riesgo de matarla e inhibirla. Existen unos indicadores que los autores Ricardo Marín y Saturnino de la Torre (1991, 82) enumeran y enfocan a los individuos creativos, y que sirven para ser aplicados cuando se va a crear un espacio. Algunos de estos son:

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Análisis: Es la capacidad para descomponer mentalmente una realidad en sus partes. El análisis suele centrarse en la facultad para distinguir y diferenciar unos conceptos de otros.



Síntesis: Está relacionado con la capacidad de elaborar esquemas, organizar la información y extraer los rasgos más valiosos.



Apertura mental: Hace referencia a la posibilidad que tiene la persona para afrontar retos y obstáculos para resolverlos, buscando la mayor cantidad de alternativas posibles.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Comunicación: Es la capacidad de transmitir y compartir mensajes, productos y descubrimientos con otras personas.



Redefinición: Capacidad de encontrar usos, funciones, aplicaciones y definiciones diferentes a las habituales. Atribuir funciones y fines que no eran inicialmente los previstos o los que contribuyeron a elaborar el objeto.



Nivel de Inventiva: Habilidad para percibir la realidad y transformarla parcial o totalmente.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Expresión: La capacidad de sacar de adentro. Es un rasgo fundamental para indicar la creatividad. A mayor capacidad de expresión, mayor posibilidad del individuo para liberarse de ataduras y romper esquemas y estereotipos inhibidores de la creatividad (Paz, 2004).



El Factor Sorpresa: Sorprender con algo fuera de lógica o inventado del acto mismo de los acontecimientos. ¡Nos despierta de lo cotidiano! (Paz Suarez, 2004).

Un proceso creativo tiene diferentes pasos y maneras de realizaste. Hay algunas técnicas que sirven de guía para que el diseñador o el creativo logren su obra. Hay expertos que aconsejan los siguientes pasos básicos.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

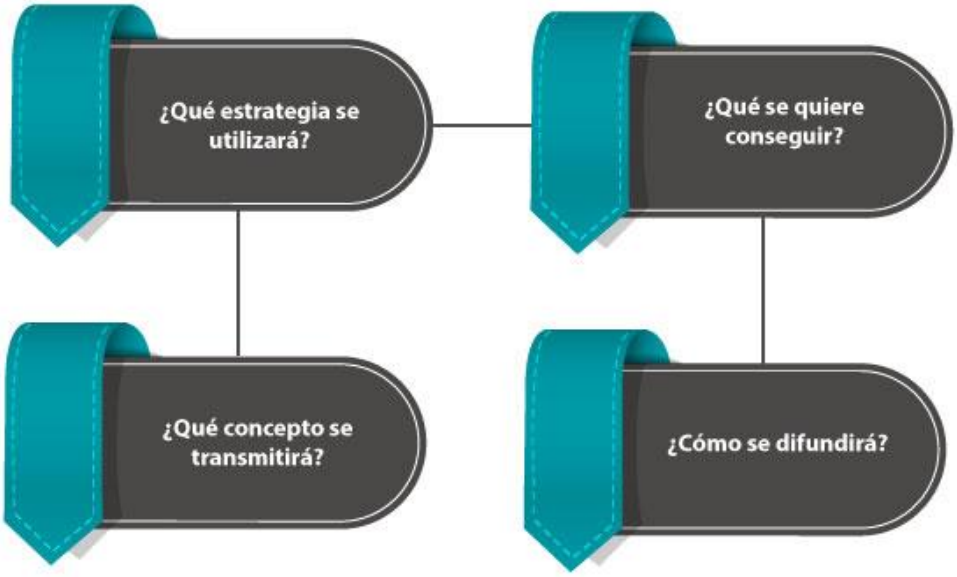


Figura 2. Pasos en el proceso creativo

Copyright SENA © - 2014

Otras técnicas que suelen usarse para el fomento de la creatividad son: Lluvia de ideas, Biónica, Análisis de la morfología, Analogías, Mapas mentales, entre otras.

En cuanto al momento de crear un escaparate, es necesario tener en cuenta los siguientes interrogantes para no desviarse de los objetivos y tampoco quedarse divagando en la idea.



Sin embargo, ninguna de las técnicas asegura el éxito definitivo, pero sin duda es una guía que ubica y permite exprimir alternativas, que bien consolidadas, son material de trabajo para crear y diseñar.

2. LA DECORACIÓN

La creatividad puede aplicarse a una variedad amplia de campos de trabajo. Pero en lo que concierne a la creación de escaparates; la decoración es una disciplina que se vale de ideas que surgen de la creatividad y va de la mano de ciertos elementos que permiten estructurarla, de manera armoniosa. Sin embargo, para esto es necesario aplicar normas relacionadas al diseño, incluir técnicas funcionales, además de tener en cuenta elementos sensoriales para estimular al cliente que entra en contacto con el espacio.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Imagen 2. Al realizar la composición y decoración de un escaparate, se deben distribuir los productos o elementos decorativos que se exhibirán de manera armónica.

En primera instancia, se deben tener en cuenta las dimensiones del espacio para determinar la escala y determinar la relación que tendrán todos los elementos bajo un orden y una relación entre sí, para que así toda la composición permita que el cliente pueda percibir con facilidad la idea a comunicar, sin que los elementos decorativos distraigan o tomen más importancia que los productos que se quieren promocionar.

La decoración debe responder a un diseño previamente pensado. Los artículos que se exponen en un escaparate deben fundirse mas no perderse con la decoración, ya que al decorar se está realizando una ambientación del espacio donde se estimula la mente del individuo que va a entrar en contacto, ya sea visual o físicamente, y que en el caso del Vitrinismo intenta despertar la acción de compra. Es decir, que en esta intervención radica un porcentaje muy alto, ya sea del éxito o el fracaso de un negocio comercial.

Al igual que el proceso creativo, al plantear la decoración del espacio se necesita una idea clara a desarrollar, pues un proyecto de decoración es el planteamiento de un

Copyright SENA © - 2014

conjunto en el que intervienen espacios, formas, texturas, color, luz, etc., y cada uno de los elementos del conjunto, deben estar perfectamente encajados y coordinados dentro del todo general (Madrigal, 2012).

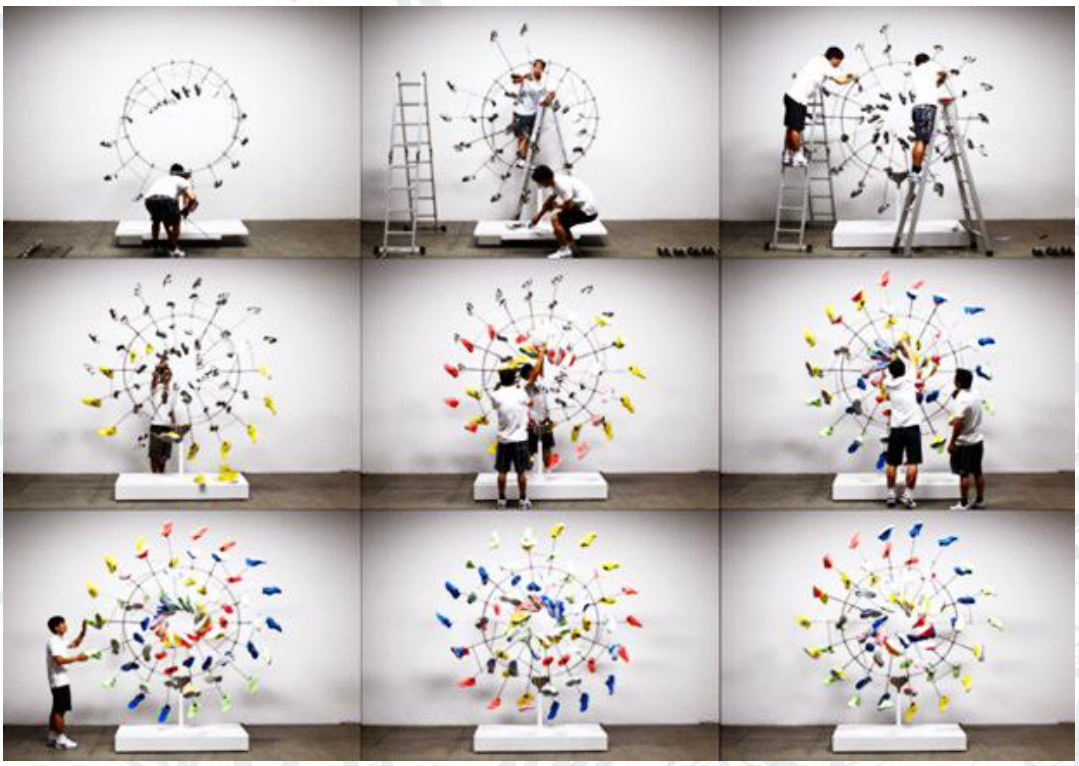


Imagen 3. Los diseñadores Queenie Yehenala y Mike Delaney, plantearon el concepto "*Libertad de Movimiento*" para la marca **Nike,** basado en la flexibilidad, transpirabilidad y ligereza de estas zapatillas.

No se puede olvidar que el espacio destinado al escaparate es de tres dimensiones, donde el largo, ancho y alto se convierten en planos que van a permitir dar cabida a los elementos decorativos. Al tener el espacio definido que se va a decorar, es necesario adaptar la composición.

Luego, se debe hacer una selección de la cantidad de elementos u objetos que se utilizarán. Para esto se recomienda disponer los elementos en números impares, debido a que causan más impacto visual, además de pensar en el color, la iluminación, entre otros recursos, con el objetivo de que el escaparate se convierta en el medio de atracción.

Copyright SENA © - 2014

3. EL MANEJO DEL COLOR Y SU CRITERIO DE SELECCIÓN

El color es uno de los recursos que merecen cuidadosa atención al crear escaparates, ya que transmite diferentes estímulos y comunica sensaciones que pueden persuadir a quien entre en contacto visual con éste. Cualquier decisión de color que se tome para utilizar en el escaparate debe estar anclado y seguir siendo parte del hilo conductor de la idea principal que se crea en el proceso creativo.



Imagen 4. El significado psicológico de los colores interviene directamente en las decisiones del consumidor.

A continuación se presenta un cuadro donde estudios psicológicos del color identifican una relación subjetiva en el significado de algunos colores, referenciándose en el estudio que realizó Henry C.L Johnson, un especialista en estudios de actitud y motivación, que afirmó que los colores están directamente relacionados con las emociones.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

Color	Significado	Lo que aporta	Su exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenazidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento,valor, agresividad, implusivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Aumento de ansiedad, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problema mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencia, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Imagen 5. Los colores transmiten e influencian sobre las emociones de los individuos generando estímulos.

Copyright SENA © - 2014

El color además de incidir en el estado de ánimo de las personas, tiene la capacidad de generar sensaciones físicas en la percepción del espacio. Por ejemplo, los colores oscuros o fríos hacen que el espacio parezca pequeño, y los colores luminosos y cálidos hacen ver al espacio más amplio.

En el caso del Vitrinismo, el significado psicológico de los colores puede ser una guía pero no hay una regla general, ya que todo radica en la solución creativa que el diseñador del escaparate logre. En los escaparates es usual utilizar el color blanco y el gris como fondo y para resaltar, otros colores. El negro brillante permite acentuar y destacar los productos. En cambio, los colores pastel suelen relacionarse en productos para bebés o simbolizan higiene personal. El naranja, por su parte, suele utilizarse para un público juvenil y el púrpura y dorado se relacionan a un público sofisticado, evocando también espiritualidad.

3.1. Esquemas de Color Aplicados al Vitrinismo

Para empezar, se debe conocer el Círculo cromático para entender los conceptos de la teoría del color. Angers, un químico francés, desarrolló una teoría de los colores, utilizando un círculo donde éstos se clasifican y se conforman según el segmento de la luz. Pero fue en 1905 cuando Albert Münsell, un profesor, organizó un sistema ubicando de forma exacta los colores en un espacio.

Copyright SENA © - 2014

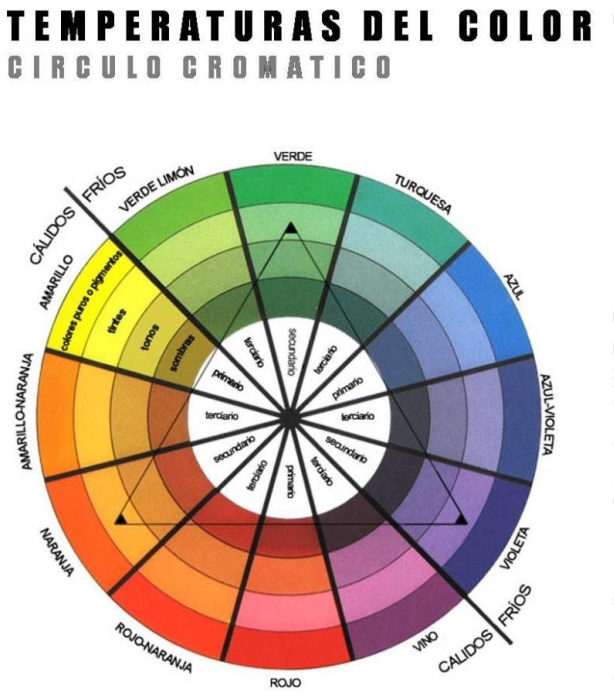


Imagen 6. La Organización de los colores en el Círculo Cromático permitió conocer sus posibles combinaciones, y así mismo sus resultados.

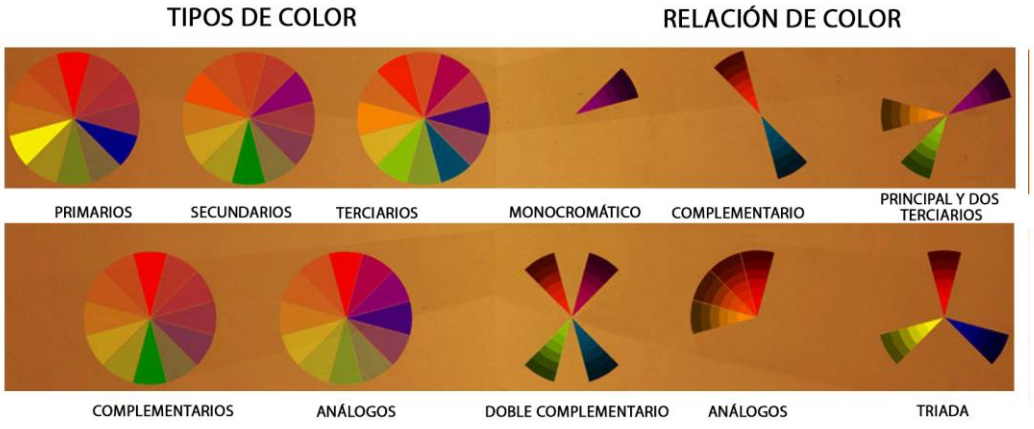


Imagen 7. “Ningún color puede ser considerado un valor absoluto, de hecho los colores se influyen mutuamente si se acercan. Los colores tienen diferente realce según el contexto en el que se dispongan o se encuentren” (Fotonostra, 2011).

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

Respecto a la teoría de color en el Vitrinismo, existen seis esquemas básicos de combinación que se pueden aplicar.

1. **Complementarios:** Es cuando se encuentran dos colores directamente opuestos en el Círculo cromático.

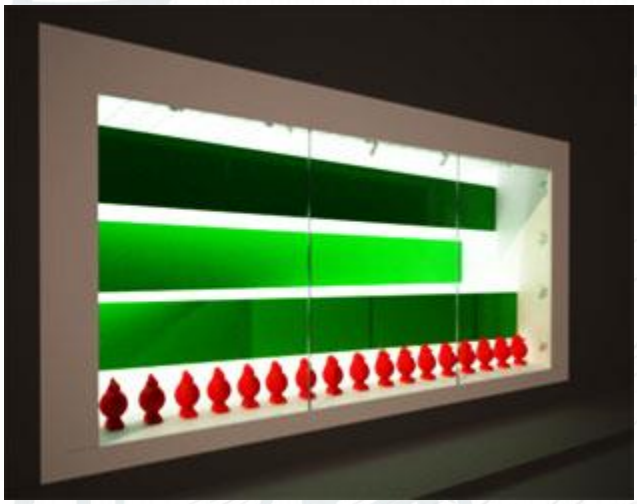


Imagen 8. Los colores verde y rojo están directamente opuestos en el Círculo cromático.

2. **Color Principal y dos Terciarios:** Es cuando se encuentran tres colores. Uno principal y dos terciarios, que aparecen a uno y otro lado del principal en el Círculo cromático.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 9. El Morado es el color principal y el verde y rojo aparecen a uno y otro lado de éste en el Círculo. El blanco, en este caso, hace parte del fondo.

3. **Doble Complementario:** Es cuando se encuentran cuatro colores. Dos principales y dos tonos complementarios.

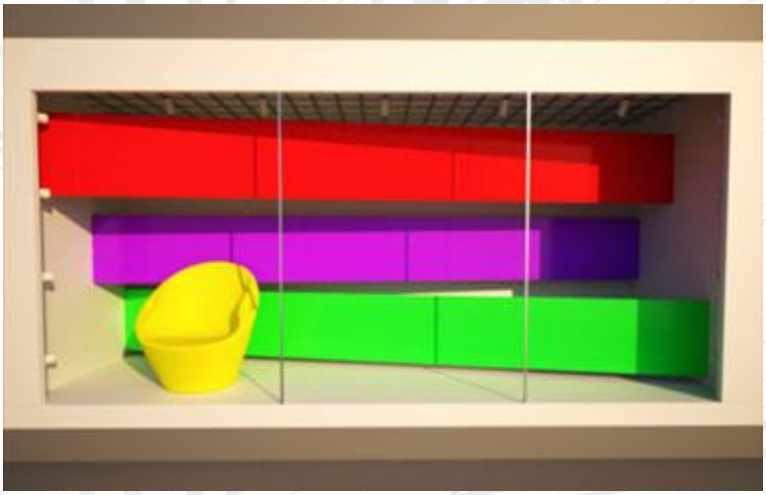


Imagen 10. Una composición de 4 colores como verde, morado, rojo y amarillo, en proporciones equilibradas.

Copyright SENA © - 2014

4. **Triada:** Es cuando se encuentran tres colores espaciados, por igual, en el Círculo cromático.



Imagen 11. El color amarillo, azul y rojo además de ser los primarios, están a distancias equidistantes en el Círculo.

5. **Análogos:** Son dos o más colores que se encuentran situados uno al lado del otro, en el Círculo cromático.



Imagen 12. El color verde y amarillo en sus diferentes tonalidades aparecen uno al lado del otro en el Círculo cromático.

Copyright SENA © - 2014

6. **Acromático o Monocromático:** Es cuando se encuentran el color blanco y negro, sin importar cuál de los dos sea el principal.



Imagen 13. El color Blanco y negro, además de ser colores neutros, conforman una relación acromática.

Es fundamental realizar un análisis de color en los productos y objetos que se utilizarán en el escaparate, para así trabajarlos articuladamente con la composición y decoración, con el fin de lograr un conjunto armónico.

Cuando se realiza la selección de color, no sólo es necesario entender la teoría sino que también debe tenerse en cuenta el tipo de clientela, las características de los productos, el lenguaje de la marca, la temporada y las tendencias.

Al realizar una composición, las propiedades visuales de la forma se ven alteradas o condicionadas, al aplicar determinados colores y variar el contexto de los elementos. Por ejemplo:

Copyright SENA © - 2014

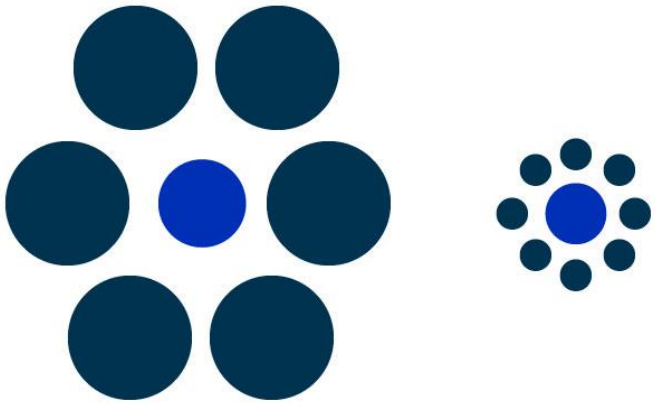


Imagen 14. El círculo azul del medio, en los dos casos, es de igual tamaño. Se ve más pequeño si lo rodean círculos grandes y se ve más grande si lo rodean círculos más pequeños.

Al igual que en la composición y decoración, se recomienda, mas no es una regla general, utilizar máximo tres colores, con la libertad de utilizar todas las opciones de los tonos con sus gamas y matices. Abusar del color puede disminuir el objetivo de atraer al público y cautivarlo.

4. LA ILUMINACIÓN COMO LENGUAJE ESTÉTICO

Además del color, la iluminación es uno de los recursos importantes al diseñar y crear un escaparate, pues a través de la luz se logra intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo.

Al realizar una composición, uno de los medios que más destaca la forma y los objetos es la luz, por los efectos que produce, permitiendo graduar la visibilidad, ya sea para destacar u ocultar determinado objeto o zona.

A grandes rasgos, el escaparate debe contar con una luz general, teniendo la posibilidad de ser flexible y se pueda adaptar para poder orientarla hacia diferentes puntos, según el diseño que se proponga para cada escaparate que se monte.

Si no se realiza una adecuada distribución de la luz un producto puede cambiar lo que comunica y confundir o desmotivar al consumidor; o por el contrario, si se resalta de una manera positiva éste puede ser el punto de atracción para que el cliente acceda al establecimiento.

Copyright SENA © - 2014

Color del objeto	Color de la luz			
	Amarillo	Rojo	Azul	Verde
ROJO	naranja	Rojo	violeta	rojo-amarillo
AMARILLO	amarillo	naranja	gris- verde	verde
VERDE	amarillo-verde	rojo-naranja	verde-azul	verde
AZUL	verde	rojo-púrpura	azul	azul-verde

Tabla 1. Efectos de luz sobre los objetos del escaparate

Para la iluminación se debe tener en cuenta la luz natural y la luz artificial. Hoy en día la tecnología de la iluminación brinda innumerables recursos para lograr intensidades y definir diferente dirección o color. Es entonces que el manejo de la luz permite crear un escenario y ambientar un espacio con determinadas cualidades.

Al interior del escaparate se pueden tener las siguientes alternativas básicas, aunque no son las únicas:

- Iluminación Oculta o Indirecta: puede iluminar grandes zonas con focos fluorescentes ocultos o pequeñas zonas con spots halógenos empotrados.
- Iluminación de riel: no es muy adaptable porque es fija, aunque permite iluminar puntos específicos.
- Iluminación de color: da efectos y tonalidad, pero hay que ser muy cuidados para no distorsionar lo que se quiere resaltar.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

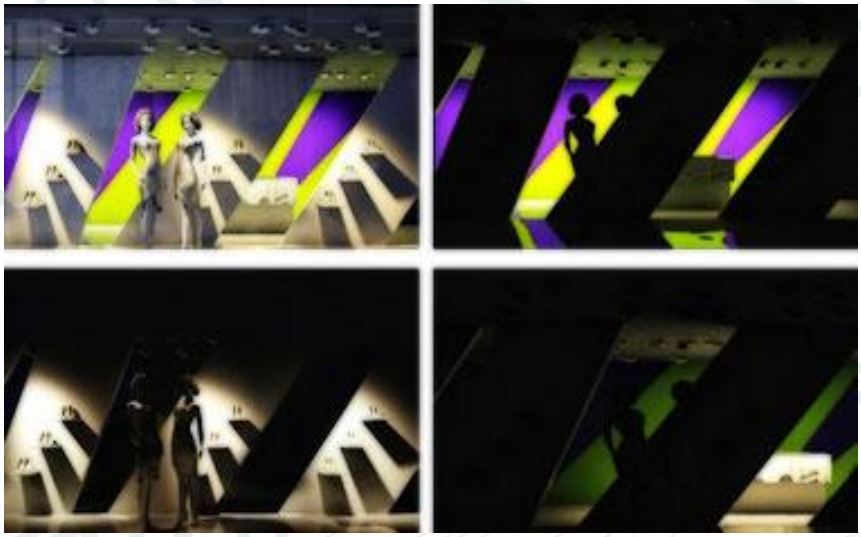


Imagen 15. Se puede jugar con la intensidad de la luz, para destacar diferentes zonas del escaparate y a su vez generar un juego de color, efectos y sombras.

Al iluminar un escaparate no se debe exceder en cantidad de iluminación, ni rótulos retro iluminados, ya que se corre el riesgo de llamar tanto la atención que el producto pierde importancia, o incluso podría encandelillar a quien observa.

La intensidad y dirección de la luz debe contemplarse y graduarse para que la luz natural de la calle no provoque sombras o cambie el efecto deseado. En el mantenimiento del día a día del espacio hay que evitar tener focos fundidos para que no se dé una imagen de descuido.

A continuación se ve un ejemplo de la forma correcta e incorrecta de colocar las luces en el escaparate.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?

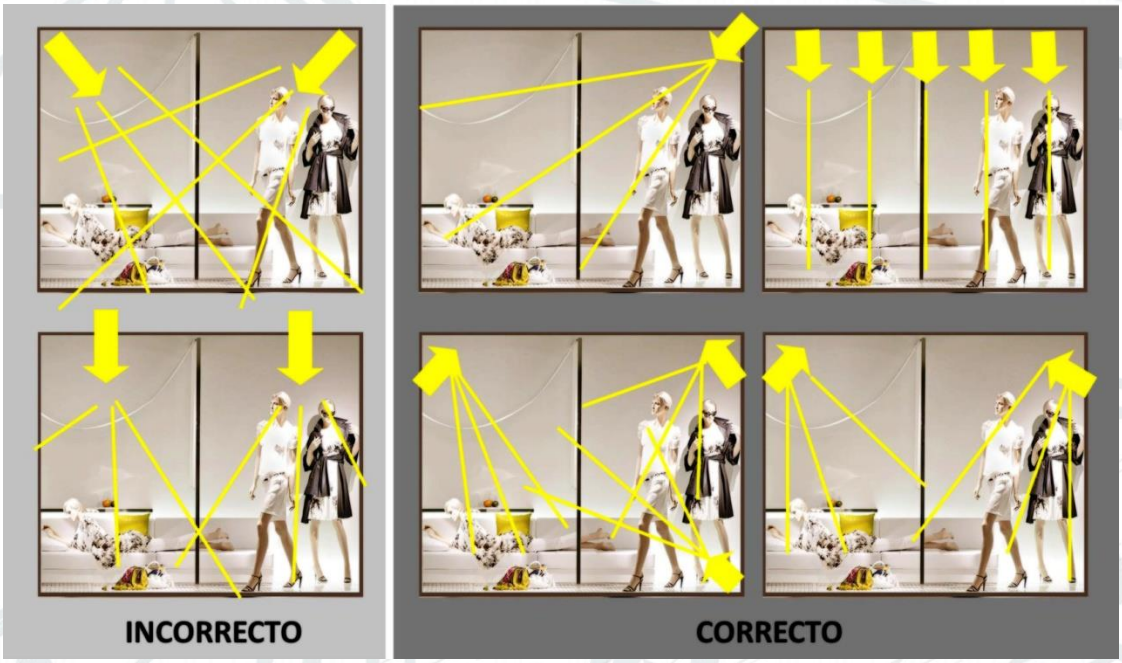


Imagen 16. Lo incorrecto es poner las luces desde el fondo hacia afuera para no destellar el ojo del observador. Es acertado ubicar puntos de luz distribuidos equilibradamente, sin olvidar zonas.

Una correcta iluminación debe generarle curiosidad y ser atractiva para el cliente, siendo adecuado dirigir puntos de luz directa sobre el producto o los elementos que más se quiere que llamen la atención. Se pueden resaltar determinados objetos identificativos de la marca, tanto en el escaparate como dentro del espacio comercial. También se puede lograr a través de la iluminación que el cliente realice un recorrido visual específico, siendo éste a propósito para guiarlo y hacer que observe lo que la marca necesita resaltar.

A continuación se verán unos ejemplos donde la composición y recursos como la iluminación y/o el color, juegan un papel importante en el diseño.

Copyright SENA © - 2014



Imagen 17. Es una propuesta de Le Printemps de París, donde predomina el color verde y se utiliza el rojo, como color complementario.



Imagen 18. El juego de luz puede ser el elemento decorativo, pero hay que tener en cuenta que su condición cambia durante el día y la noche.

Copyright SENA © - 2014

2 ¿CÓMO ESTIMULAR Y EMPLEAR LA CREATIVIDAD COMO UN RECURSO CLAVE EN DECORACIÓN?



Imagen 19. Es un diseño de Enrique Zamora para Hermés, donde el condicionante del tema de diseño es la India.

El diseñador, de la imagen anterior, propuso una composición con una serie de paneles donde según el ángulo que se ubica el observador, cambia la imagen. De un lado se aprecia una diosa india y del otro, el rostro de un hombre. Es una composición donde emplea pocos elementos decorativos y exhibe un mínimo de productos.

Por lo tanto, articular e incorporar la luz y el color a la decoración y composición de un espacio, en este caso a un diseño de Vitrinismo, permite no sólo crear una obra de arte sino generar la mirada e impulsar a un individuo a ser parte de ésta, y activar o estimular el rol de consumidor.

Copyright SENA © - 2014

GLOSARIO

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre dos agentes o más, que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Consumidor: Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual se debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Diseño: Proceso metodológico y estructurado que permite resolver inconvenientes humanos cotidianos a través de productos, desarrollando fases de investigación temática, análisis y solución de problemas, propuestas creativas, desarrollo de alternativas de solución, muestreo y prototipado, que finalmente resultan en un producto que soluciona necesidades.

Estímulos: Poder de incitar las emociones que se transmiten y exaltan. Son impulsos que provocan respuestas que se ven reflejadas e influyen en su comportamiento de compra.

Iluminación: La iluminación es la acción o efecto de iluminar. En la técnica se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos, tanto prácticos como decorativos.

Copyright SENA © - 2014

BIBLIOGRAFÍA

De Bono, E. (1999). *El pensamiento creativo.* Paidós, Barcelona.

De la Torre, S y Marín, R. (1991). *Creatividad y Educación.* Barcelona, Vicens Vives.

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

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

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

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

Trabajo especial de grado Paz, D. (1998). *Trueque XXI. Red Creativa para el intercambio de saberes y el desarrollo personal.* Ed. Universidad de Santiago de Compostela.

Copyright SENA © - 2014

WEBGRAFÍA

255 Moday comunicación. (2011). *Visual Merchandising ¡Comprar con los ojos! Los escaparates son la carta de presentación de tu negocio.* Tomado de http://www.255modaycomunicacion.com/visual-merchandising/

Muñoz, Ana. (2014). *La creatividad.* Tomado de http://motivacion.about.com/od/psicologia_positiva/a/La-Creatividad.htm

Vera Serrano, V. (2011). *¿Cómo estimular la creatividad?* Tomado de http://www.bpmconsultantsgroup.com/Como-estimular-la-Creatividad.html

Gross, M. (2010). *Cómo medir la creatividad e innovación: 14 indicadores clave.* Tomado de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/957378/Como-medir-la-creatividad-e-innovacion-14-indicadores-clave.html

Suarez Paz, Douglas. (s.a.). *Crear o Perecer*. Tomado de http://www.festivalartisticoescolar.org/descargas/Crear%20o%20Perecer.pdf

Gross, M. (2010). *La creatividad: Estructuras mentales, activadores, procesos y tendencias*. Tomado de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1001654/La-creatividad-Estructuras-mentales-activadores-procesos-y-tendencias.html#content-top

Gramaje Madrigal, Julio. (2012). Guía práctica de interiorismo y decoración. Tomado de http://www.obrapropia.com/Obras/954/GUIA-PRACTICA-DE-INTERIORISMO-Y-DECORACION

Zorrilla, Hernando. (1999). Técnicas para Generación de Ideas y Creatividad. http://members.tripod.com/hdo_zorrilla/creatividad/tecnicas.htm

Méndez García, I. (2009) *Cómo decorar escaparates.* Tomado de http://www.emprendedores.es/gestion/como-decorar-escaparates

(s.n.) *Psicologia del Color*. Tomado de http://www.color-es.net/psicologia-del-color/significado-de-los-colores.html.

(s.n.) *La iluminación.* Tomado de http://elmundodelmarketingconmarta.wikispaces.com/4.+La+iluminaci%C3%B3n

Copyright SENA © - 2014

IMÁGENES

Imagen 1. *El proceso creativo.* Tomada de http://avant-addformacion.blogspot.com.ar/2013/05/creatividad-e-innovacion-pensamiento.html

Imagen 2. (2013). *La decoración.* Tomada de http://enmibolso.com/2013/04/02/creativos-escaparates/

Imagen 3. *Decoración de un escaparate.* Tomada de http://www.tiempodepublicidad.com/2012/11/un-escaparate-de-nike-que-acabara-mareandote/

Imagen 4. *El manejo del color.* Tomada de http://talent.paperblog.com/de-que-color-nos-vestimos-hoy-1442762/

Imagen 5. (2009). *Influencia de los Colores.* Tomada de http://faculty.weber.edu/luisguadano/ARCHIVOS%20CLASES/SPAN%203570%20SPANISH%20POPULAR%20FILM/FALL%202010/PRESENTACIONES/jordan%20cap%202%20film%20studies%20basics.pdf

Imagen 6. *Círculo cromático.* Tomada de http://climacusticaparaarquitectos.wordpress.com/2011/06/06/temperatura-del-color-circulo-cromatico-sheila-moncion-mariela-mercedes-y-julia-caraballo/

Imagen 7. *Clasificación de colores.* Tomada de http://eduartisticacolvalenciajt.blogspot.com.ar/.

Imagen 8. *Colores complementarios.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/.

Imagen 9. *Color principal y dos terciarios*. Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/

Imagen 10. *Doble complementario.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/

Imagen 11. *Triada.* Tomada *de* http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/

Imagen 12. *Análogos.* Tomada de http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/

Copyright SENA © - 2014

Imagen 13. *Acromático o monocromático.* Tomada http://naranjademandarinaa.blogspot.com.ar/

Imagen 14. *Propiedades visuales de la forma.* Tomada de http://www.fotonostra.com/grafico/efectoscolor.htm

Imagen 15. *Técnicas de Iluminación.* Tomada de http://funciones-e-iluminacion.blogspot.com.ar/ Febrero 2014

Imagen 16. *Iluminación en el escaparate.* Tomada de

Imagen 17. *Color y diseño de escaparate.* Tomada de http://directoracreativa.com/2013/09/17/el-rastreador-le-printemps-paris/

Imagen 18. *Escaparates Iluminados.* Tomada de http://decofilia.com/2013/09/escaparates-iluminados/

Imagen 19. *Diseño de un escaparate.* Tomada de http://comercioeuskoganberak.wordpress.com/tag/escaparate-hermes/

IMÁGENES DEL TEMA 1: REPRESENTACIÓN DE INDICADORES DE LA CREATIVIDAD

Imagen 1. (s.n.) *Originalidad.* Tomada de http://www.hacercurriculum.net/wp-content/uploads/2011/08/Utiliza-la-creatividad-en-el-video-curr%C3%ADculum.jpg

Imagen 2. (s.n.) *Flexibilidad.* Tomada de http://bligoo.com/media/users/8/405942/images/public/29000/foto03.jpg

Imagen 3. (s.n.) *Elaboración.* Tomada de http://www.bloguismo.com/wp-content/uploads/2012/11/Elaboraci%C3%B3n-de-estrategia-II.jpg

Imagen 4. (s.n.) *Análisis.* Tomada de http://sheownsit.com/wp-content/uploads/2012/07/business-plan.jpg

Imagen 5. (s.n.) *Síntesis.* Tomada de http://mm.queaprendemoshoy.com/wp-content/uploads/2013/10/como-elaborar-un-plan-de-accion.jpg

Imagen 6. (s.n.) *Apertura mental.* Tomada de http://wasanga.com/edalgochipana/files/2013/12/Reto-Semanal-610x225.jpg

Copyright SENA © - 2014

Imagen 7. (s.n.) *Comunicación.* Tomada de http://3.bp.blogspot.com/-ni95qKVoUhk/UDPCke2YTSI/AAAAAAAADW0/1xAEofILMhI/s400/5_axiomas_comunicacion.jpg

Imagen 8. (s.n.) *Redefinición.* Tomada de http://2.bp.blogspot.com/_JVbJXCfX8-8/SbLXHdJosiI/AAAAAAAAATQ/sx2W34Dmeuw/s400/DSC01714.JPG

Imagen 9. (s.n.) *Nivel de inventiva.* Tomada de http://www.brainbuxa.com/app/webroot/upload/images/vm.JPG

Imagen 10. (s.n.) *Expresión.* Tomada de http://3.bp.blogspot.com/-SUamtUzGmfg/TlanyE45QUI/AAAAAAAAB6U/7HFwWaNPdEI/s1600/NY.jpg

Imagen 11. (s.n.) *El factor sorpresa.* Tomada de http://www.studioem.net/wp-content/uploads/2012/06/Louis-Vuitton-Visual-Merchandising-Window-Display-Paris-640x426.jpg

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