



EL DISEÑO Y MONTAJE DE VIDRIERAS. UNA EXPERIENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS DISEÑADORES INTERIORES.

SAMAR, Lidia

Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Spilimbergo

FAD UPC

e-mail: lidia.samar@gmail.com

EJE TEMÁTICO: LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO

PALABRAS CLAVE

LOCALES COMERCIALES- VIDRIERAS –ENSEÑANZA –
ESCUELA SPILIMBERGO

RESUMEN

Si nos remontamos a la antigüedad, en que fenicios, árabes, griegos, se trasladaban por extensos territorios para vender sus mercancías, veremos que lo hacían a partir de improvisadas exhibiciones en el exterior de sus tiendas. Así, el potencial comprador se ponía en contacto directo con el producto en primer lugar incentivado por la curiosidad y luego descubriendo en él la posibilidad de saciar una necesidad o bien siendo cautivado porque era de su agrado y estos modos subsisten aún en improvisados mercados callejeros sobre todo en Latinoamérica.

Con el paso del tiempo, el modo de vender se ha complejizado, los estudios de marketing y publicidad sumados a las posibilidades brindadas por la revolución informática han generado otras formas de promover las ventas y de motivar al consumidor. Pero a pesar de estos grandes cambios, donde la relación producto-usuario está altamente mediatizada - campañas publicitarias en cine, televisión, revistas, el crecimiento exponencial que va teniendo el e-commerce – la exhibición de los productos en los locales de venta no ha podido ser superada y la vidriera continúa siendo un fuerte estímulo para impulsar la compra.

Es precisamente por ello que la vidriera o escaparate continúa siendo un factor importante para promover la venta de productos y servicios y de su concepción y armado se han venido haciendo cargo creativos autodidactas, artistas plásticos y profesionales de diversas ramas del diseño. La posibilidad de capacitar para esa labor tuvo en Córdoba su primer antecedente en 1969 en el ámbito la Escuela de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo - establecimiento público provincial- al momento de crear la carrera de nivel medio Decoración de Interiores, incorporando en el tercer año del currículo la asignatura Vidrieras.

En 2005, con el traspaso de la carrera al ámbito de la formación terciaria como Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, el espacio curricular pasó a denominarse Técnicas de la Vidriera.

Vincular esa formación específica con la labor de los diseñadores de interiores resulta sumamente pertinente porque se trata de diseños de espacios que, si bien no son “habitables”, en su resolución intervienen no sólo aspectos creativos, sino que se requiere de la estrecha vinculación entre lo funcional, lo técnico y lo expresivo. En el desarrollo de



esta comunicación se presentará el proceso de trabajo con los alumnos.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el modo de vender se ha complejizado, los estudios de marketing y publicidad sumados a las posibilidades brindadas por la revolución informática han generado otras formas de promover las ventas y de motivar al consumidor. Pero a pesar de estos grandes cambios, donde la relación producto-usuario está altamente mediatizada - campañas publicitarias en cine, televisión, revistas, el crecimiento exponencial que va teniendo el *e-commerce* – la exhibición de los productos en los locales de venta no ha podido ser superada y la vidriera continúa siendo un fuerte estímulo para impulsar la compra.

Es precisamente por ello que la vidriera o escaparate continúa siendo un factor importante para promover la venta de productos y servicios y de su concepción y armado se han venido haciendo cargo creativos autodidactas, artistas plásticos y profesionales de diversas ramas del diseño. La posibilidad de capacitar para esa labor tuvo en Córdoba su primer antecedente en 1969 en el ámbito la Escuela de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo - establecimiento público provincial- al momento de crear la carrera de nivel medio Decoración de Interiores, incorporando en el tercer año del currículo la asignatura Vidrieras.

En 2005, con el traspaso de la carrera al ámbito de la formación terciaria como Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, el espacio curricular pasó a denominarse Técnicas de la Vidriera.

Vincular esa formación específica con la labor de los diseñadores de interiores resulta sumamente pertinente porque se trata de diseños de espacios que, si bien no son “habitables”, en su resolución intervienen no sólo aspectos creativos, sino que se requiere de la estrecha vinculación entre lo funcional, lo técnico y lo expresivo.

DESARROLLO

El espacio curricular Técnicas de la Vidriera, bajo el formato de aula taller, tiene como misión proveer al estudiante de los instrumentos para comprender la relación entre diseño, comunicación visual y mundo comercial, abriendo una importante salida laboral. Su principal objetivo es adquirir dominio para resolver los aspectos estéticos, funcionales y técnicos del diseño y montaje de espacios para la exhibición y venta de productos y servicios considerando la importancia de los aspectos visuales en los comportamientos individuales y sociales.

Para ello hemos propuesto procesos de enseñanza y aprendizaje que se estructuran desde lo conceptual a lo práctico a través de la organización de los contenidos en dos grandes unidades temáticas:

1. **Psicología, Marketing y Comunicación Visual**

Se abordan los conceptos básicos de esas disciplinas que son transferibles al diseño. La relación entre los espacios de exhibición y su relación con las identidades de las empresas. La importancia de la creatividad, innovación y diferenciación en el diseño de espacios de exhibición y de ventas. Tipos de mensajes. Retóricas visuales.



2. La Vidriera como unidad conceptual

Se trabaja a partir del espacio vidriera: caracterización y clasificación. La escala. El observador y el espacio de exhibición. La fachada como vidriera a escala urbana. Criterios básicos para el diseño de una vidriera. Recursos técnicos y visuales para el montaje. Modos de exhibición y soportes. Iluminación: criterios de uso. Efectos del color, valor y texturas. Ejercicios de diseño bi y tridimensional. Prácticas de montaje de vidrieras

En ese proceso el estudiante comienza por internalizar los siguientes aspectos:

- Que el espacio de exhibición, y el modo en que están expuestos o anunciados las mercancías y / o servicios envía variados mensajes. El mensaje primigenio es anunciar qué tipo de productos pueden adquirirse allí, qué ofrece el comercio, pero, a ello se van sumando otros mensajes que tienen como objetivo evidenciar precios ventajosos, captar determinado tipo de público, anunciar liquidaciones, auspiciar un evento importante, conmemorar festividades patrióticas, religiosas, etc.
- Que una buena vidriera permite motivar al público para que se detenga a observar y potencialmente comprar, utilizando recursos que a veces pueden prevalecer sobre las mercancías y que tiene como objetivo buscar que el espectador realice asociaciones mentales, jugando con las emociones, las analogías, el impacto de lo sorprendente, lo original, etc. Ese vínculo que pretende establecerse entre el público, el local comercial y los productos, se logra a través de la

comunicación visual *“que es uno de los más poderosos medios potenciales tanto para restablecer la unión entre el ser humano y su conocimiento como para reformarlo e integrarlo”* (1).

El lenguaje de la visión es un muy eficaz medio de comunicación debido a su universalidad, ya que no lo afectan las barreras del idioma, del vocabulario o la gramática. Percibir una imagen visual implica la participación del espectador en un proceso organizador. Es un acto creativo de integración cuyo resultado es una totalidad estructurada que tiene por objetivo la aprehensión y comprensión del entorno físico del hombre. Las sensaciones visuales se unen en un “texto” significativo y ese texto suscita asociaciones de elementos, de hechos, promoviendo reacciones emocionales y conscientes. Al experimentar una imagen visual se llega a la percepción – es decir a *“la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”* (2).

- Que al realizar su labor el vidrierista compone, esto es que realiza una *“organización estructural voluntaria de visuales en un campo dado, de acuerdo a leyes perceptuales con vistas a un resultado integrado y armónico.”* (3).
- Que a veces los vidrieristas no aplican el criterio de composición para facilitar la lectura del espacio de exhibición porque los comitentes exigen la incorporación de la mayor variedad y cantidad de productos posibles en espacios no adecuados para ello como el caso que a continuación exponemos. Es clave



que el vidrierista vaya haciéndole comprender que si hay menos productos exhibidos se podrán visualizar mejor y pueden tener mayor venta por eso, por lo cual conviene renovar la vidriera por períodos más cortos y alternando los productos.

- Que el espacio de exhibición debe estar en consonancia con el tipo de productos a exhibir considerando que siempre se debe posibilitar visualizarlos cómodamente más allá de la labor que realice el vidrierista.
- Que, en el proceso creativo, como plantea Guillermo González Ruiz (4), resulta muy importante comprender que el discurso visual produce usos y efectos en las estructuras sociales donde se emplean, es decir, el emisor de un mensaje puede influenciar sobre el receptor de este. Esa influencia estará cargada de diversa intencionalidad según sea la función que se debe cumplir a partir de la comunicación. El emisor puede tener como meta incidir en el receptor provocándole un cambio de comportamiento a través de las diversas formas del lenguaje utilizado: informar, persuadir, llamar, apelar, exhortar, expresar, emocionar, seducir. De acuerdo con esas modalidades funcionales del lenguaje se reconocen cinco tipos de mensajes los que a su vez pueden ser utilizados individualmente o de manera combinada:
 - Mensajes Informativos: Son transmisores específicos de datos. Su misión es informar sobre datos de la

realidad. Toda vidriera que exhibe lo que se ofrece es informativa y también si se anuncia de manera genérica la cantidad de cuotas, aceptación de pagos con tarjetas, etc.

- Mensajes Identificatorios: Destinados a identificar las personas físicas o las empresas. Incluyen en la misma elementos que aluden a las marcas, al nombre de la empresa, etc.
- Mensajes Expresivos: Aluden a situaciones que sirven para expresar sentimientos y emociones generando adhesión, simpatía, emoción.
- Mensajes Normativos: Transmiten claramente un contenido reglamentario. No ordenan ni expresan. Brindan pautas que aseguran por ejemplo beneficios precisos sobre tipo de artículos sobre los que se aplican los porcentajes de descuentos, planes de pago, obsequio que se recibe por determinada compra, etc.
- Mensajes Imperativos: Su propósito es provocar en las personas ciertos comportamientos o de influir en sus voluntades a través de un mando. En las vidrieras estos mensajes requieren de textos escritos en modo imperativo. Por ejemplo: Comprá hoy dos prendas y llévate un accesorio a elección de regalo.
- Que la lingüística provee al lenguaje visual de recursos muy valiosos que constituyen la retórica visual. Se trata de conjunto de reglas y preceptos para expresar correctamente los conceptos. Es un arte que se centra en el cuidado de la expresión de modo de otorgarle eficacia para conmover o para persuadir. A ello también refiere González Ruiz (5) y cita los aportes realizados por Ronald Barthes “quien a partir del



análisis de la Publicidad planteó la cuestión de que toda imagen es polisémica porque contiene una gama de significados y de que su lectura es múltiple.” Las cuatro retóricas más pertinentes para aplicar en una vidriera son cuatro:

- Metáfora visual: Establece una relación entre dos contenidos visuales diversos
- Metonimia visual: Hace alusión a un objeto o idea mediante otro que lo sustituye
- Hipérbole visual: Se basa en una exageración y se emplea de manera generalizada para condensar significados exaltadores que conmueven al espectador
- Sinécdoque Visual: Utilización de una parte para referirse a una totalidad

Los criterios básicos para aplicar en el diseño de vidrieras

Un vidrierista debe manejar una amplísima serie de recursos para exhibir los productos y anunciar los servicios que brinda un comercio y puede provocar diversas sensaciones en el público. En sus búsquedas creativas debe apelar a la búsqueda de diversos significados, la motivación de la fantasía del espectador, la incursión permanente en el terreno de lo lúdico, para lograr un “diálogo” entre el comercio y el cliente. Para ello debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- la diferenciación como clave en la estrategia comercial
- la innovación permanente evitando el acostumbramiento y la consecuente falta de atención en el público
- la apelación a la fantasía del público y alejándolo de lo rutinario

- la utilización de lenguajes, colores y formas variados y alternados en cada renovación
- renovar los criterios de organización del espacio de exhibición
- evitar la saturación del espacio de exhibición por superponer demasiados productos
- permitir que el espectador pueda observar correctamente las características de los productos expuestos
- buscar la coherencia entre las alturas de los planos de apoyo con el tamaño de los objetos expuestos y la ubicación del observador

Asimismo, es importante para un vidrierista la demostración de su habilidad para lograr una combinación equilibrada entre lo que el mundo en permanente cambio impone: la moda – lo que hace que el público se estimule y se sienta implicado - y el “estilo”– lo que identifica, lo que perdura, lo reconocido a través del tiempo, lo que sufre escasos cambios- y que involucra al local comercial, a los productos, a las marcas.

Por otra parte, cabe señalar que, al momento de intervenir en el espacio de exhibición, debe tenerse en cuenta el modo de aproximación visual del público a la vidriera, que varía según se trate de un local perteneciente a un centro comercial, o bien ubicado en la vía pública diferenciándose si es una calle vehicular muy transitada o de escaso flujo vehicular o es una calle peatonal.

Sobre estos aspectos referenciados hasta aquí y aunados a otros temas- ya enunciados en los contenidos del espacio curricular- el estudiante va retomando aprendizajes previos y asimilando nuevos recursos conceptuales para dar sustento a su proceso de diseño, mediante material de estudio y análisis de ejemplos del medio y obtenidos de virtualmente.



Así el estudiante realiza un acercamiento gradual a la práctica concreta en locales del medio y que a continuación sintetizamos:

1. Análisis crítico gráfico-conceptual de ejemplos (imagen1)

2. Ejercicios de diseño en papel y en maqueta con consignas centradas en la aplicación combinada de leyes de la Gestalt, mensajes, retóricas, etc. (imágenes 2, 3, 4)

3. Ejercicios de diseño en maqueta a partir de los siguientes objetivos:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la primera parte del año y en Historia del Arte y el Diseño I/II
- Articular con la asignatura Técnicas de la Maqueta diseñando a partir de maquetas de estudio
- Elaborar un modelo con la propuesta definitiva

Estos ejercicios parten de una investigación previa de los temas asignados y luego a partir de una idea generadora expresada con palabras comienzan el proceso de diseño mediante una maqueta de estudio sin ninguna figuración previa realizada en papel. La definición de los temas se centra siempre en resolver las vidrieras para una empresa de equipamiento pues junto con el espacio son los objetos estudio de los interioristas. El hacerles aplicar y profundizar sus conocimientos sobre el mobiliario de distintos períodos, entender los aportes que realizaron en ese campo los diseñadores internacionales y nacionales desde las primeras décadas del Siglo XX hasta hoy es muy valorado por los propios alumnos. A esos diseñadores o esos movimientos de la historia del mobiliario además se los va haciendo vincular algunas veces con movimientos artísticos, con artistas

particulares, con obras literarias o con películas, enriqueciendo la mirada y generando disparadores para lograr el desarrollo de la creatividad. (imágenes 5,6,7,8)

4. Prácticas de montaje en el ámbito escolar

Estas prácticas durante mucho tiempo no contaban con espacios específicos por lo cual los propios alumnos debían resolver el modo de generarlos dando lugar a ingeniosas resoluciones. (imágenes 9,10)

Desde hace seis años contamos con los espacios construidos para esas prácticas (imágenes 11,12)

5. Prácticas de montaje en locales comerciales del medio (imágenes13,14,15)

A modo de síntesis

Lo más importante de este proceso es poder concretar el concepto de aula taller porque como la definió Exequiel Ander- Egg (6) *constituye “una forma de enseñar y sobre todo de aprender mediante la realización de algo que se lleva a cabo conjuntamente”*. Aprender haciendo con el otro y del otro, esa es la consigna.



Imagen 1

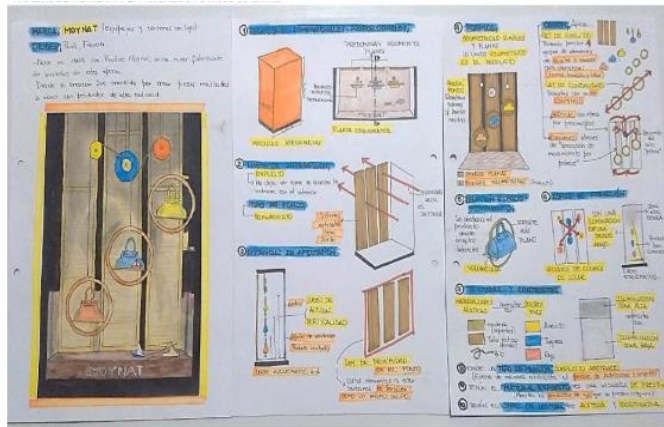


Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4





Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12





Imagen13



Imagen 14



Imagen 15



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kepes, G (1994).: El lenguaje de la visión. Buenos Aires: Ediciones Infinito
2. Real Academia Española (1970): Diccionario de la lengua española. Madrid: Editorial Espasa Calpe
3. Crespi, I. y Ferrario, J. (1971): Léxico Técnico de las Artes Plásticas. Buenos Aires: EUDEBA
4. González Ruiz, G. (1994): Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires: Emecé Editores
5. Ibídem
6. Ander-Egg, E. (1994): El Taller una alternativa de renovación pedagógica. Buenos Aires: Magisterio del Río de La Plata