



El arte de hacer VIDRIERAS

Una aproximación desde la comunicación

Por Soledad Hernández Montañés y María Inés Strasser

Una vidriera es un mensaje visual y como tal puede ser analizado desde el punto de vista de la comunicación. El texto que sigue propone, desde esta disciplina, una mirada al arte de hacer vidrieras.

Los elementos visuales son la sustancia básica¹ de lo que vemos y las herramientas esenciales con las que contamos para diseñar un mensaje visual,² en este caso, una vidriera. “Al recibir a los visitantes, la vidriera de una tienda juega un papel de anfitriona: es el rostro sonriente que saluda al que por allí pasa; el viento de cambio que anuncia las nuevas temporadas. Una vidriera no es solamente dinero sino energía, orgullo e imagen”, escribe Mary Portas,³ quien empezó su carrera en Harrods como vidrierista y luego fue directora de marketing de Harvey Nichols.

La enorme mayoría de los comercios y tiendas tienen vidrieras y disponen de personas que, cada cierta cantidad de días, semanas o —en el peor de los casos— meses, se ocupan de renovarlas. En algunos casos, los responsables de las vidrieras actúan bajo la premisa de que la mera disposición artística de productos en la vidriera alcanza para llamar la atención del público. Es decir, se comportan como escaparatas⁴ y tratan a las vidrieras como escaparates,⁵ términos entendidos tal como los define la Real Academia Española. Es una visión que funcionó en etapas pasadas de la historia de las vidrieras, cuando simplemente mostrar los productos bastaba. Los exóticos productos de ultramar llamaban por sí solos la atención hace cinco siglos a ambos lados del Atlántico, y las novedades europeas alteraban a los compradores del Montevideo del siglo XIX. Actualmente, en un estadio de hiperconsumo y de semejanza entre productos, sería ingenuo no considerar la aplicación de recursos para atraer la atención de quien pasa frente a la vidriera.

Pablo Soto, autor de *Diseño de Escaparates*,⁶ propone una perspectiva que incorpora la idea de seducir en la vidriera y no sólo exponer. Esta distancia entre “mostrar” y “seducir” es el arte de hacer vidrieras. En palabras de Soto el “escaparatismo contemporáneo” es “una práctica comercialmente cada vez más compleja y disciplinariamente más autónoma, encar-

gada no sólo de conformar un conjunto de estímulos visuales destinados a seducir al comprador, sino también de crear unos ambientes que gozan al mismo tiempo de la condición de testimonios de una época, de producto cultural y de creación plástica”.⁷

Las vidrieras tienen como objetivo atraer, mostrar, exponer, promover, seducir y, en definitiva, vender. Deben interceptar la mirada del espectador, tal como el empaque de un producto debe interceptar la mirada de quien ojea la góndola de un supermercado. Hasta aquí todo son expresiones de deseo, ideales. El asunto es cómo hacerlo.

La propuesta que presentamos consiste en analizar las vidrieras desde la perspectiva de la comunicación visual, basándonos en que las vidrieras son parte de una estrategia de publicidad de la firma o marca y que, por lo tanto, es pertinente considerarlas mensajes en el sentido clásico de los estudios de comunicación.

Se establece un emisor, que elabora un mensaje, que emite por un canal, con un determinado código, dirigido a un público-objetivo, con un efecto esperado. Luego de la fase de análisis, de consideración de componentes de la vidriera (elementos contextuales, elementos visuales, conceptos de percepción, de iluminación, maniqués y accesorios), se establecerán las etapas de planificación, diseño, presupuestación y realización de la vidriera. Además, se considerará la vidriera como un texto, inserto en un contexto según la definición de Roman Gubern: “contexto es lo que va con el texto, su marco referencial indisociable. Todo producto cultural adopta de su contexto sus convenciones y a él se remite. Cada cultura se basa en una representación del mundo peculiar de cada época y sociedad. Cada contexto contiene las claves culturales de los productos que se generan en su seno y del que a su vez forman parte”.⁸

1::

Los elementos básicos de la comunicación visual son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento.

2::

Donis A. Dondis, *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Buenos Aires, 1998. Es un manual útil para quien se dedica a componer mensajes visuales, tanto por la sistematización que se realiza de los elementos de la comunicación visual, como por la inclusión de los conceptos y leyes de la percepción de la escuela de la Gestalt: tensión, equilibrio, peso y contrapeso, armonía y estabilidad.

3::

Mary Portas, *Vitrines. Estrategias de la seducción*, Thames & Hudson, París, 2000, p. 37.

4::

“Escaparata: persona encargada de disponer artísticamente los objetos que se muestran en los escaparates”, definido en la XXI edición del Diccionario de la Real Academia Española, 1992.

5::

“Escaparate: hueco que hay en la fachada de las tiendas, resguardado con cristales en la parte exterior, y que sirve para colocar en él muestras de los géneros que allí se venden, a fin de que llamen la atención del público”, definido en la XXI edición del Diccionario de la Real Academia Española, 1992.

6::

Pablo Soto, *Diseño de Escaparates*, Loft Publications, Barcelona, 2002.

7::

Ibidem.

8::

Román Gubern, *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

Selfridges, Londres,
mayo 2007



Por otra parte, y a los efectos prácticos de la primera evaluación de las características del escaparate específico con el que trabajará el vidrierista, se consideran contextos –de mayor a menor– la ciudad, el área o barrio, el marco arquitectónico, la propia estructura de la vidriera, las condiciones y parámetros para su elaboración, así como las vidrieras de la competencia.

Toda ciudad, aun las inventadas como Brasilia, es por definición, ecléctica. Mezcla de estilos arquitectónicos, diseños urbanos, formas de organización. Por lo tanto, debe tomarse en cuenta como contexto no solamente el aspecto físico de la ciudad, sino el imaginario de los habitantes con respecto a la ciudad.

Por otro lado, no es lo mismo que la vidriera esté en una vía peatonal que en una avenida de gran tránsito o de varios carriles. En una vía peatonal se puede pensar en una estructura intimista que atraiga la mirada de quien pasa caminando, sin embargo, las

enormes vidrieras de doble o más altura, son opciones funcionales para avenidas de gran tránsito. También deberá tomarse en cuenta la topografía del barrio, el trazado de las calles y el sentido de circulación (en calles de una sola vía, por ejemplo) con respecto a dónde está situada la vidriera. Se buscará que la vidriera se imponga a la mirada de quien transita y no que acompañe la dirección del tránsito.

Además, hay otros factores a considerar: si la vidriera es parte de un edificio construido para comercio o si se trata de un edificio reciclado, el estilo arquitectónico de la construcción, si está dentro de un shopping o ubicado sobre la calle y cómo son los comercios linderos.

La misma estructura de la vidriera debe tenerse en cuenta: sus medidas, dimensiones, materiales, instalación eléctrica, rótulos, entradas, ubicación con respecto al comercio. Así como también se deben contemplar las condiciones para su elaboración: el



Chanel, rue Cambon,
París, junio 2007.

objetivo de la vidriera, el público al que se dirige, los recursos asignados —presupuesto—, el tipo de producto o servicio y la tradición en lo referente al comercio y al producto en sí mismos.

Otros elementos del contexto a considerar son los posibles parámetros para la elaboración de la vidriera, que son utilizados por los comercios que tienen casas en distintos lugares del mundo y establecen una modalidad global para la presentación de sus salones de exhibición y de sus vidrieras. En una acción de refuerzo de marca, se siguen las mismas pautas en todas las sucursales alrededor del mundo, como en los emblemáticos casos de Benetton y Zara.

Por último, es conveniente conocer qué recursos de diseño de vidrieras utiliza la competencia para identificar los resultados —buenos y malos— y, sobre todo, para diferenciarse de ellos a través del diseño. La consideración de este conjunto de elementos permitirá al vidrierista detectar problemas y resolver-

los al momento de planificar y diseñar el escaparate, sugerir mejoras y cómo obtener información que lo asista en lograr la efectividad de la vidriera.

La iluminación

El diseño de iluminación de una vidriera es la respuesta a dos preguntas: ¿cómo se ilumina?, ¿con qué se ilumina? Y la respuesta a la primera pregunta es la que motiva la segunda. Es decir, primero se decide el estilo de iluminación y luego se diseña la forma de iluminación: cómo alcanzar el efecto deseado a través de los artefactos que sean necesarios. Aunque a veces el presupuesto obliga a enfrentarse a la situación contraria, cuando los artefactos disponibles son los que condicionen el estilo de iluminación.

Una de las decisiones a tomar cuando se está planeando el estilo de iluminación de la vidriera es cuánto tendrá de funcional la iluminación y cuánto de expresiva. Funcional en el sentido que permita ver

Fotos María Inés Strasser



Tienda Iceberg,
Faubourg St. Honoré,
Paris, junio 2007

los objetos y accesorios adecuadamente. Y expresiva en cuanto a considerar la posibilidad de crear atmósferas, sugerir ambientes, sugerir dimensiones que la vidriera no tiene o destacar un elemento por sobre otro.

Ideal es que la iluminación resulte expresiva a la vez que funcional. Un cliente que encarga una vidriera quiere, inevitablemente, que los productos en exhibición se vean bien. Pero también apreciará, al igual que el público, una vidriera atractiva donde la luz sea el elemento que la distinga.

Además, a la hora de definir la iluminación debe considerarse el contexto, por ejemplo, si la vidriera está dentro de un shopping o si da a la calle. En cualquiera de los dos casos, la iluminación de la vidriera estará compitiendo con la iluminación exterior, ya sea la de los espacios comunes de circulación del shopping o la luz del sol.

Si es una vidriera a la calle, en la noche tendrá la competencia más atenuada de la red de alumbrado de la ciudad. También debe tomarse en cuenta el reflejo de la luz exterior, durante el día, sobre los vidrios del escaparate que, además de impedir ver lo que hay dentro, puede degradar colores y materiales. Esto se suele remediar con toldos graduables que dan la posibilidad de evitar el reflejo del sol.

Esta "oscuridad" diurna exterior obligará a que la vidriera esté iluminada como si fuera para la noche, de manera que si la vidriera tiene un fondo o separación del resto de la tienda, entonces se asemejará a un escenario de teatro. Y es precisamente de la iluminación teatral y del cine de donde proviene el esquema básico de iluminación: luz principal, luz de relleno y luz de recorte. Esta iluminación se complementa con luces individuales (o una parrilla de luces) colocadas en el techo de la vidriera y en el piso (candilejas).

La iluminación desde el techo, cenital, provoca sombras —sobre todo en los maniqués— que se

rellenan con esas candilejas, adecuadamente enfocadas y reguladas en su intensidad.

Maniqués y accesorios

"Cuando se los ve desnudos [a los maniqués] el talle no hace demasiada diferencia. Todos se parecen. La única diferencia es lo que sus siluetas expresan. Lo que cuenta es el lenguaje del cuerpo".

Como bien señala Portas "el lenguaje corporal de los maniqués es de primordial importancia en una vidriera" ya que "cada generación tiene sus señales: objetos, tipos de música, estrellas de cine que, apenas se las menciona, ya evocan toda una época... Cada generación reemplaza los íconos de la generación anterior con los propios en un movimiento donde la cultura popular participa a pleno... Pero las modas no son infinitas, se repiten con cíclica regularidad... la diferencia está en el lenguaje corporal distintivo de cada época... En cada época el espíritu del momento se manifiesta concretamente a través del lenguaje de los cuerpos".⁹ En la actualidad, los maniqués femeninos son siempre talle 36 o 38 y su tono "de piel" y facciones reflejan nuestra riqueza étnica. Tal como afirma Portas, cada nueva "generación" de maniqués tiende a cambiar solamente la actitud, la pose, las posibilidades gestuales de los muñecos. Los maniqués se usan porque son los que mejor exponen las prendas de vestir, por otra parte, dan la posibilidad de componer escenas, sugerir acciones, poner en marcha recursos de atracción de atención dentro de la vidriera. También se incorporan accesorios, es decir todo tipo de exhibidores u otros elementos que compongan la vidriera pero que no sean necesariamente los productos que están a la venta.

El diseño de una vidriera

Como en todo proceso de elaboración de mensajes de comunicación existe una tensión entre la creación y la factibilidad. El diseñador debe buscar fuentes de inspiración y desarrollar ideas originales, atractivas, novedosas, seductoras y, a la vez, tomar en consideración aspectos prácticos como presupuesto, público-

⁹: Mary Portas, *Vitrines. Estratégias de la séduction*, Thames & Hudson, Paris, 2000, p. 174.

Soledad Hernández Montañés:
Es licenciada en Comunicación y tiene un máster en escritura de guiones para cine y TV por la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde 1995 es docente de la Universidad Católica del Uruguay. En 2004 estudió con Milton Glaser en la School of Visual Arts, Nueva York. Es autora del libro *Análisis y Diseño de Vidrieras* (Instituto Strasser, 2005).

María Inés Strasser:
Es profesora y directora general del Instituto Strasser. Difunde sus propias filmaciones referidas a moda, arte y diseño en todas sus ramas en un programa televisivo (La Tele). En 2004 estudió con Milton Glaser en la School of Visual Arts, Nueva York.

objetivo y propósito de las vidrieras. Debe aprender a canalizar esa tensión en beneficio del mensaje ya que siempre deberá ser creativo, por encargo. Cada diseñador/comunicador tendrá su propia manera de trabajar; nuestra propuesta genérica es acostumbrarse a operar en dos canales (como si fueran de audio), en simultáneo. Uno de ellos el de la creación y el otro el de la factibilidad. La buena mezcla dependerá del conocimiento, la inspiración y la práctica.

Al comenzar el proceso de diseño se deben considerar los recursos con que se cuenta o de los que se puede disponer, pero todo el proceso creativo y de realización debe estar guiado por el concepto de lo que resulte más apropiado para lo que se intenta comunicar. Recordemos que una vidriera busca como fin último, vender. Debe atraer, para vender. Antes de definir cuáles son los recursos expresivos a adoptar para componer la vidriera se debe listar los recursos disponibles para realizarla: recursos estructurales y materiales, productos o mercadería a exhibir, recursos financieros y tiempo necesario, tanto para el diseño como para la producción, y la realización de la vidriera. Con esa información de base, sumada al conocimiento del propósito de la vidriera, información imprescindible e ineludible para que la vidriera colabore con los objetivos de la firma o marca, se puede pasar al plan de diseño y realización. “El presupuesto determina la escala del proyecto y el dinero permite evidentemente lograr la buena calidad —terminaciones impecables, espléndidos maniqués, accesorios en tres dimensiones, fabricados a medida— pero la buena calidad no sirve de nada si no existen concepto ni idea”.¹⁰

Se pretende que las vidrieras envíen un mensaje claro y algunas de las armas expresivas son la sugestión, la originalidad y la sorpresa. Estos, por supuesto, constituyen conceptos ideales. El arte estará en cómo hacerlos tangibles, darles forma en una idea, que sea factible y expresiva. “Todo medio susceptible de atraer a una persona debe ser considerado como una herramienta válida. Pero un proyecto de vidriera no tiene que estar necesariamente relacionado con el

producto ni, de hecho, hacerlo figurar. A veces, elegir un tema cercano al producto puede no ser la mejor manera de proceder ya que se corre el riesgo que la competencia haya optado por lo mismo”.¹¹

Una vez elegida la idea, lo ideal es bocetar, preguntarse y contestarse —con la mayor sinceridad posible— cómo expresa la vidriera planeada el objetivo buscado, y si es posible mejorarla. A la vez, se va elaborando el presupuesto y el estimado realista del tiempo, de manera de evaluar la factibilidad de realización de esa vidriera. Una vez aprobado el presupuesto, se pone en marcha la producción de la vidriera.

El cambio de las vidrieras

Es ideal renovar las vidrieras una vez por semana. Esta práctica se cumple en Londres y Nueva York, en especial en las grandes tiendas de departamentos, y las que tienen mejores vidrieras, como Saks, Bergdorf Goodman, Selfridges o Harvey Nichols. Esto lleva a una minuciosa planificación por parte de los vidrieristas que deberán prever el diseño de 52 vidrieras y la producción de cada una de ellas. Por otra parte, la realización en sí de la vidriera, incluyendo el desmontaje de la anterior, nunca insume más de doce horas y se hace por lo general durante la noche. El cambio semanal se fundamenta en el ciclo que cumple cualquier novedad: primero llama la atención, pasados los días se produce el acostumbramiento y luego ya no se ve.

Y una vidriera que ya no llama la atención y, peor, que ya no se ve, es la antividriera: un despropósito y un gasto inútil de espacio y posibilidades. Esto es especialmente comprobable el día después de cualquiera de las fechas ineludibles del año. Piensen el disgusto y la asociación con desidia y dejadez que causa ver una vidriera con adornos de Navidad en febrero. En palabras de Mary Portas: “La regla absoluta es el cambio inmediato de la vidriera una vez pasada la fecha. En ese caso, debe pensarse en los clientes, que son como el tiempo o las mareas: no esperan”.¹²

10::
Mary Portas, *Vitrines. Stratégies de la séduction*, Thames & Hudson, Paris, 2000, p. 36.
11::
Ibidem, p. 52.
12::
Ibidem, p. 127.



Recursos para seducir

El vínculo entre las vidrieras y su contexto en el sentido de "lo que está pasando", ya sea en la ciudad o en el mundo, se expresa a través de la apropiación por parte de los vidrieristas de esos temas y asuntos. Un ejemplo es la inclusión, en el calendario de la tienda, de vidrieras que hagan referencia a fechas significativas como el comienzo de clases, cambio de temporada o Navidad. También se elaboran vidrieras que refieren a acontecimientos mundiales, como campeonatos de fútbol o los Juegos Olímpicos.

En ciudades con mayor actividad cultural y turística, como Londres, las alusiones a exposiciones en los grandes museos son bastante habituales. Por ejemplo, durante una de las semanas de mayo de 2007, la tienda Selfridges hizo referencia a la exposición *Objetos Surrealistas* del Victoria & Albert. Dentro de la tienda se exhibieron objetos de inspiración surrealista realizados por artistas contemporáneos como Damien Hirst. Por otra parte, las vidrieras de la tienda seguían un hilo conductor: recrear dichos de artistas y diseñadores, entre ellos del propio Hirst, Woody Allen, el vidrierista Paul Smith y Dolce & Gabbana. Un ejemplo extremo de vidriera contextual sucedió durante la semana del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Dos días después de los atentados, la tienda Saks (que ocupa toda una manzana), retiró todo el contenido de sus vidrieras

sobre la Quinta Avenida, pintó el techo, las paredes y el piso de negro, colocó transferencias sobre los vidrios que decían "with sadness" (con tristeza) y ubicó grandes ramos de flores blancas a ambos lados de la entrada de la tienda y en las esquinas. Las vidrieras no vendían nada. Acompañaban, con sobriedad, la sensación reinante. Este ejemplo puede categorizarse como vidrieras institucionales porque promovían la identidad de la empresa. Las corrientes artísticas y de diseño son una fuente habitual de inspiración para los vidrieristas. Las vidrieras de Chanel en París, durante la primera semana de junio 2007, fueron claramente minimalistas: a lo sumo dos modelos y un austero accesorio de fondo. Esta es una práctica que muchas veces se ve en las vidrieras de las joyerías donde, por lo general, en un pequeño escaparate colocado a la altura de los ojos, se exhibe una única alhaja, hecho que refuerza su valor.

En Uruguay el minimalismo en las vidrieras no cuenta con demasiados adeptos. Por el contrario, parece haber una preferencia por el abarrotamiento. Esto tiene una explicación, según explicó una vidrierista, dueña de una tienda, en un seminario sobre análisis y diseño de vidrieras:¹³ "A mí me encantan las vidrieras despojadas," dijo, "pero las veces que he puesto poca cosa en las vidrieras, entran los vecinos a preguntar ¡si estamos por cerrar!". ❖

13:: Los seminarios *Análisis y Diseño de Vidrieras*, a cargo de las autoras de este artículo, se realizan desde el año 2000 en el Instituto Strasser de Montevideo, en el Centro Politécnico del Cono Sur en Colonia y en la Universidad Católica del Uruguay.