

Material Imprimible

Curso Diseño de Vidrieras

## Módulo 1

### Contenidos:

- Recorrido histórico por los orígenes del diseño de vidrieras.
- Funciones e interacción del profesional vidrierista con las diferentes áreas de una empresa.
- Plan de marketing y *merchandising* de una marca: relación con la vidriera.
- Diferencias entre vidrierismo y *visual merchandising*.
- Tipologías de vidriera.
- Vidriera catálogo vs vidriera escenográfica.
- Errores más frecuentes que se cometen en el armado de vidrieras.
- Periodos de renovación: estacionales, de temporadas y promociones.

## Recorrido histórico por los orígenes del diseño de vidrieras

El uso de vidrieras en las fachadas de los comercios tuvo sus inicios en el siglo XIX, cuando en Francia, alrededor de 1840, se comenzó a utilizar una nueva técnica para fabricar superficies vidriadas planas más grandes y económicas. Con la Revolución Industrial ya en marcha, este invento logró cambiar la visión de cómo debía organizarse un local comercial, al permitir que desde la calle se vieran los productos que las tiendas ofrecían en su interior.

El antecedente directo de lo que se puede definir como una **vidriera** fueron las grandes superficies vidriadas que se utilizaron para exhibir los productos de los países participantes de la Exposición Universal de 1851, celebrada en Londres. Estas gigantescas muestras están consideradas como los primeros espacios urbanos construidos especialmente para exhibir públicamente, y de manera destacada, productos de consumo, dando origen al concepto que más tarde se conocerá como **vidrierismo**. Tal fue su importancia que también sirvieron de precedente al surgimiento de los grandes almacenes y las tiendas departamentales en las ciudades de Londres, *Harrod's*, y París, *Au Bon Marché*, *Galleries Louvre*.

Estos mega comercios, que al comienzo poseían ventanas, pero no vidrieras, comenzaron a formar parte de las ciudades modernas, generando un nuevo espacio de encuentro gracias a sus señoriales interiores teatrales y a la variedad de mercancías que ofrecían a la venta. El modelo con la incorporación de superficies vidriadas a la calle triunfaría definitivamente en Estados Unidos, porque allí se perfeccionó en 1868 la fabricación de grandes placas de vidrio. Los primeros almacenes norteamericanos con vidrieras se abrieron hacia finales del siglo principalmente en la ciudad de Nueva York, destacándose *Bonwitt & Co.* y *Bloomingdale's*.

La novedad cruzó el océano y las vidrieras se incorporaron a los almacenes ya existentes y a los nuevos, entre los que cabe destacar a *la Selfridges Department Store*, fundada en 1909 por Harry Gordon Selfridge, quien aplicó innovadoras técnicas para utilizar sus vidrieras como lugar desde el cual emitir claros mensajes a sus clientes. Este visionario también implementó el uso de la iluminación focal para resaltar determinados productos,

la iluminación nocturna de todos sus escaparates y el diseño de las primeras vidrieras temáticas de la historia.

El poder de atracción de las vidrieras ya no solo funcionaba durante el día, ahora, a partir de la iluminación nocturna, se convertían en un nuevo elemento de efecto en la ciudad, y de distracción en las calles modernas. Cuando los grandes almacenes vidriados se instalan en las ciudades, los consumidores descubren una nueva actividad para pasar su tiempo libre: ir a ver vidrieras.

En los años 20 fueron otro momento de gran importancia para el desarrollo del diseño de vidrieras de la mano de las exposiciones de artes decorativas e industriales entre las que se destaca la que tuvo lugar en París en el año 1925, y que dio nombre a un nuevo estilo decorativo: el Art Decó. A partir de esta década muchos artistas plásticos de vanguardia comenzaron a sumarse al ejercicio de la profesión, en respuesta a esa doble influencia que empieza a darse entre el mundo de la moda y el arte.

Las marcas de lujo comienzan a pendular entre el vidrierismo y el arte, para reforzar su imagen en relación a la exclusividad y la alta calidad estética de sus productos. Algunas marcas reducen el tamaño de sus vidrieras para ocultar el espacio interior y fomentar el sentido de la distinción y del misterio. Este nuevo tipo de vidrieras rompe con los diseños más tradicionales y empieza a funcionar como un evento de marca, ya que los consumidores esperan expectantes el armado de los nuevos escaparates. En las décadas siguientes, gracias al desarrollo de los primeros conceptos de marketing, se impuso la idea que señaló el especialista en diseño Steven Heller, de que “una vidriera espectacular es ideal para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores”.

A lo largo de los años 40, 50, 60 y 70, empezó a aplicarse, cada vez con mayor frecuencia, la ingeniería de mercado, la cual estudiaba cómo los distintos tipos de clientes respondían a los diferentes estímulos bajo condiciones determinadas. Conceptos como el de diferenciación de la competencia, en el caso de establecimientos parecidos; de publicidad arquitectónica; de iluminación racional; de mezcla de materiales; y de disolución de los límites entre el interior y el exterior, y entre lo público y lo privado, se utilizan cada vez más a la hora de plantear el armado de una vidriera.

A partir de los años 40 surge el denominado **escaparatismo especializado**, cuyo pionero y principal representante fue Gene Moore, quien desarrolló su trabajo en Nueva York, primero para los grandes almacenes *Bonwit Teller* y, desde 1955 a 1990, para *Tiffany's*. Moore estableció una manera técnica de realizar una vidriera, sentando las bases del tratamiento de los espacios de exhibición tal como se conocen hoy en día. “Mi lista de normas terminan con la primera: hacer que la gente se pare. No se pueden llenar las vidrieras con mercancías y esperar despertar interés”, reflexiona Moore en su autobiografía.

A partir de los años 80 se produjo el boom del **visual merchandising** que sumó al diseño de la vidriera el del interior del local comercial. Las marcas comenzaron a invertir fuertemente en estrategias de marketing y a desarrollar importantes campañas de publicidad, reemplazando los maniqués por grandes fotos de producciones de moda y pantallas de video. Hacia finales de siglo las vidrieras se transformaron en novedosos instrumentos publicitarios, incluyendo nuevos estilos estéticos como el minimalismo, una visión de múltiples conceptos alrededor de un único producto, que invita al cliente a adentrarse en el mundo que representa ese único objeto.

Las vidrieras permiten desarrollar la estrategia de marketing de una marca en el mismo espacio de venta. Por esto el rol del **diseñador de vidrieras** está considerado, en la actualidad, como un servicio con valor agregado propio. Un vidrierista hoy, debe interactuar no solamente con el propietario o el encargado en jefe del local comercial para el cual realice un trabajo. También tiene que poder relacionarse con un *visual merchandising*, si la marca lo tuviese y, fundamentalmente, con el departamento de marketing y promoción, y con el área de compras y proveedores. El vidrierista debe ser capaz de sintetizar, de una forma creativa y eficaz, el espíritu de una marca, estimulando a los potenciales clientes a detenerse y fijar su atención en sus productos porque una vidriera es mucho más que un estímulo sensorial dirigido al consumidor. Una vidriera también puede definirse como la cara visible de una marca, ya que expresa visualmente su identidad, y la diferencia de sus competidores directos.

Un buen escaparatista debe ser capaz de trabajar integrando todos los recursos tecnológicos y creativos disponibles, para generar una propuesta con fuerte identidad estética y clara finalidad comercial.

### Relación entre la vidriera y el plan de marketing de una marca o empresa

Uno de los cuatro componentes principales del marketing mix es el denominado **punto de venta**, también llamado *place*. En él se planifica y analiza de qué manera llegan los productos a las manos de los clientes. Centrado principalmente en temas como el almacenamiento y la distribución de la mercadería, también considera las características principales que deberá poseer el local comercial de una marca. El 75% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por eso es muy importante crear acciones de marketing en él. Las estrategias de marketing en los locales comerciales se centran en varios aspectos tales como: el *packaging* del producto, los exhibidores, el personal que atiende, la entrada del local, su fachada y, por supuesto, la vidriera. Estos dos últimos elementos suelen ser muy visibles, diferenciadores de la competencia, y aptos para la colocación de cartelería y publicidad exterior.

Todo plan de marketing debe tener en cuenta los tipos de acciones estratégicas que tienen que implementarse en el punto de venta, para poder conseguir la máxima rotación de los productos que se ofrezcan en él. Las **estrategias de merchandising** aportan los elementos necesarios para motivar e impulsar la compra de la manera más rentable para el vendedor, y más satisfactoria para el consumidor, es decir, que se podría definir al *merchandising* como el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Estas estrategias ayudan a presentar los productos de la manera más atractiva posible, teniendo en cuenta su ubicación, la cantidad, la forma, el armado de las vidrieras, la arquitectura interior del local, y la señalética.

Los *visual merchandising* son los encargados de generar dentro del punto de venta una experiencia de compra ideal para el usuario a través de la creación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, que aproveche al máximo el espacio físico del local.

Como las vidrieras son parte de ese espacio físico, podemos decir que su diseño es la fracción más visible desde el exterior de la estrategia de *merchandising*. El vidrierista, por lo tanto, debe trabajar de manera conjunta con el *visual merchandising* para que exista una coherencia muy clara entre la vidriera y el interior del local comercial.

Hay que tener en cuenta que las funciones del vidrierista y del *visual merchandising* están tan relacionadas entre sí, que muchas veces se confunden y dan origen a malinterpretaciones. Si bien ambos trabajan con muchos elementos en común, la principal diferencia radica en que el vidrierista se concentra en el exterior del local y en generar rotación de público, mientras que el *visual merchandising* trabaja en el interior de la tienda para favorecer y estimular la compra de productos. El diseñador de vidrieras utiliza todos los elementos técnicos y estéticos que están a su alcance para conseguir captar el interés del público que circula por la calle, generando la curiosidad y la atracción que lo invita a entrar. El *visual merchandising* organiza y jerarquiza visualmente la disposición de todos los elementos que el cliente encuentra al ingresar al local generando un entorno lo suficientemente placentero como para incitarlo a quedarse y comprar.

En resumen, mientras que el vidrierista cumple una labor de captación de tráfico hacia el interior de la tienda gracias al modo en el que presenta los productos y realiza una propuesta de valor agregado; el *visual merchandising* se ocupa de retener al usuario, facilitar su experiencia de compra y, en gran medida, favorecer la recurrencia, porque un usuario que se siente cómodo suele volver. Ambos deben lograr crear y mantener una imagen de marca sólida consistente y reconocible, de modo que el usuario, sólo con pasar ante el local o poner un pie en su interior, sea capaz de sentir que se encuentra en un entorno reconocible y vinculado a los valores de la marca que ha elegido para consumir.

### **Diferentes clasificaciones y denominaciones de vidrieras**

En general las vidrieras pueden clasificarse según su configuración, su ubicación y su función o finalidad.

#### Clasificación según su configuración:

- Vidrieras de fondo abierto, conformadas por un gran panel de vidrio y ningún fondo sólido, permiten ver el interior del punto de venta, posibilitando que toda la tienda se encuentre en exposición permanente. En general, se utilizan en tiendas que venden productos alimenticios o en comercios pequeños, ya que en ellas se pierde el contraste entre forma y fondo.
- Vidrieras de fondo cerrado, conforman un espacio cerrado tridimensional, en forma de caja. El fondo sólido enmarca de esta manera lo que se quiere destacar y no permite ver el interior del local, consiguiéndose así un mayor impacto visual gracias a la creación de diseños más sofisticados. Los productos se exhiben con mayor nitidez y claridad, captando más fácilmente la atención del consumidor, que se priva de ver la profundidad y el diseño interior de la tienda.
- Vidrieras semi abiertas son las que, en algunos casos, están cerradas en la mitad inferior, ya que empiezan a una altura superior al nivel del suelo y, en otros casos, poseen una parte posterior parcialmente cubierta que deja entrever el interior del local.

#### Clasificación de vidrieras según su ubicación:

- Vidriera de fachada que se sitúan en la parte frontal del local, siendo esta la mejor ubicación posible para la visibilidad de los transeúntes.
- Vidrieras de pasillo se extienden por los laterales del pasillo de entrada al local. Algunas veces se diseñan de manera que un lateral sea más largo que el otro, logrando que el cliente al terminar de recorrer la vidriera ya se encuentre dentro del comercio.
- Vidrieras de interior que se sitúan dentro del espacio comercial, un buen ejemplo son las vitrinas de exhibición, los espacios ocasionales que se montan para las acciones de animación dentro del local o las islas.

Clasificación de las vidrieras según su función:

- Vidrieras de servicios, que se arman utilizando cartelería y folletería promocional con precios u ofertas de los principales servicios que ofrece el establecimiento.
- Vidrieras de precios se destacan principalmente el precio de los productos comercializados.
- Vidrieras de temporada son las más utilizadas en los locales de indumentaria y se caracterizan por tener una alta rotación de renovación de productos.
- Vidrieras de prestigio. Estas vidrieras son muy usadas por marcas de lujo y con alto nivel de diseño, más que productos suelen exhibir escenografías que remiten a los valores de marca.
- Vidrieras netamente comerciales, aquellas que exhiben los productos que casi en su totalidad se venden en el local. Su mensaje apunta claramente a lograr la venta de los mismos.

Otra clasificación posible de vidrieras, es la que hace Elena Pérez Blanco en su artículo “El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías”, en relación a la escena, historia o mensaje que, más que vender un producto, intentan vender un concepto o una filosofía de marca.

- Las vidrieras de imagen de marca, en general, se observan en el sector indumentario, están muy ligadas a las tendencias estéticas de vanguardia, y refuerzan la personalidad global distintiva de las grandes marcas de lujo. Louis Vuitton, por ejemplo, basa el diseño de sus vidrieras en la idea absoluta del lujo y la exclusividad a través de cuidadas composiciones donde sus productos aparecen en ocasiones descontextualizados, o formando parte de una escenografía donde son los protagonistas.
- La vidriera escenográfica teatral se basa en el armado de montajes escenográficos que se renuevan cada temporada según los cambios de tendencias. Algunas se tratan de composiciones complejas con muchas capas de información, otras se destacan por su sencillez, pero sin abandonar el carácter teatral. Como ejemplo,

podemos nombrar a la marca Hermés que, a pesar de vender productos ya tradicionales y perfectamente asentados en el imaginario colectivo como son sus pañuelos de seda, busca la continua renovación y el asombro de sus clientes gracias a las novedosas escenas que ofrece cada temporada. Hermés usa la metáfora para representar el significado de la elegancia y la ligereza intrínseca de su producto estrella.

- Las vidrieras que asocian al producto con cuestiones de interés social. En ellas las temáticas suelen estar relacionadas con la actualidad social, por lo que se transforman en elementos de comunicación que suman comercio, arte y sociedad. Los diseños de este tipo de vidrieras son directos y frecuentemente irreverentes, presentan contenidos relevantes, y tienen segundas lecturas. La firma italiana Diesel le pone el pecho en sus vidrieras a temas tan actuales y espinosos como la igualdad de género, la lucha por los derechos homosexuales, o el compromiso con el medio ambiente, algo llamativo teniendo en cuenta que la industria textil es una de las más contaminantes del planeta. Las vidrieras de Diesel reflejan claramente que la estrategia de marketing de la empresa se centra en privilegiar la exhibición del valor agregado que posee la marca que sus propios productos.

Las prestigiosas marcas de lujo cuentan con un generoso presupuesto que les permite no solo planificar, sino también hacer realidad espectaculares vidrieras teatrales temporada tras temporada. Pero la realidad nos muestra que la mayoría de los comercios, sobre todo en países como Argentina, en donde lo urgente y lo crítico siempre está por encima de lo necesario, se manejan sin mucha planificación y apostando a mostrar todo, aferrados al falso enunciado que reza: “lo que no está expuesto en la vidriera, no se vende.”

La **función de una vidriera** no es simplemente la de mostrar y vender los productos que se exhiben en ella, es superar la primera fase del proceso de venta, logrando que el cliente se interese e ingrese al local. Una vidriera es mucho más que un gigantesco catálogo en tres dimensiones en el cual se cuelgan prendas o se acomodan productos. Una vidriera es

el espacio ideal para seducir, pero también para informar, por lo cual, una de las claves de su diseño es ser original y efectiva de manera natural y para nada forzada.

Todo vidrierista debe hacerle entender a sus potenciales clientes que valen más diez ideas creativas que un presupuesto millonario, y que es necesario invertir cierta cantidad de dinero contratando a un profesional, en lugar de montar compulsivamente una vidriera catálogo que confunda, desoriente y, finalmente, termine ahuyentando al consumidor. A la hora de plantear una estrategia de diseño tradicional, altamente escenográfica o intermedia, el vidrierista pensará en el cliente, en la competencia y en la mejor manera de aprovechar los recursos de cada uno de los productos que se van a comercializar. El diseño de una vidriera no surge simplemente de la inspiración, por el contrario, involucra distintas variables como, el manejo de los tiempos, el presupuesto, la época del año, los rubros, por ejemplo, de indumentaria y comerciales en general, la ubicación geográfica y la cantidad de puntos de venta, entre otras.

### **Vidriera escenográfica**

La composición escénica de una vidriera consiste en crear una situación visual que sorprenda y atraiga la atención del transeúnte que camina distraídamente, despertando su interés y dejando un recuerdo grato, ya sea de su experiencia de compra, si entra al local, o de la imagen de la marca, si decide pasar en otro momento. Las escenas deben identificarse con el consumidor para generarle sentimientos positivos hacia la marca y propiciar el acto de compra al demostrar que se lo entiende y se sabe qué es lo que quiere y necesita. Pueden relacionarse íntimamente con él al reflejar su vida cotidiana, o pueden transportarlo a un mundo de ensueño y fantasía que permita que el vidrio deje de ser esa delgada línea entre el impulso de comprar o seguir caminando.

El color, la iluminación, la disposición de los productos, la utilería, la música, los efectos especiales y hasta los aromas son elementos claves a la hora de concebir una vidriera teatral. Hay que tener en claro que una puesta escenográfica no se logra con solo ornamentar o acomodar ordenadamente los productos, ya que debe tener un eje

temático en relación al cual hay que organizar el espacio, para crear un entorno y un soporte que involucre a los clientes. Erróneamente se suele confundir el orden y la prolijidad con el armado de una escenografía que tiene, además, un contenido expresivo porque una puesta escenográfica es la construcción de una metáfora espacial.

### **Errores que se cometen con frecuencia en el armado de vidrieras**

- No seleccionar adecuadamente los productos que se van a exponer, dejando de lado los que son la estrella o el gancho de la marca. Tampoco se deben colocar artículos sin sentido junto a los productos principales, aunque se esté intentando promocionar una venta cruzada o complementaria, algo muy distinto a armar una escena de conjunto.
- No jerarquizar un producto en primer plano, ya sea porque es el caballito de batalla de la marca, o porque es un producto al que se le quiere dar un impulso para mejorar sus ventas. Un punto focal siempre ayuda a fijar la atención del transeúnte.
- No iluminar adecuadamente los productos, el diseño escenográfico, ni la caja de la vidriera en general. Uno de los errores más habituales es utilizar luces de bajo consumo que, aparte de dar una imagen muy deprimente, no resaltan los colores ni producen sombras. El bajo consumo de electricidad no es prioridad en una vidriera porque su propósito es siempre invitar a mirar, ya sea de día o de noche, aunque no siempre la vidriera más iluminada es la que más llama la atención: jugar con el misterio y la penumbra puede conseguir un efecto de atracción mucho mejor. La solución es optar por una iluminación LED, pero en general se cae en el error de usar luminarias empotradas, cuya orientación no se puede modificar.
- No dejar espacios, lo que implica no determinar un ritmo para que el ojo pueda realizar un recorrido coherente buscando un producto determinado u observando el conjunto en general. Repetimos que la saturación desordenada de productos ahuyenta al consumidor.
- No tener un orden de ubicación acorde con el plan de diseño de la vidriera. Si bien el plan de diseño va a influir sobremanera en el armado definitivo, hay puntos

clave que siempre es adecuado tener en cuenta como, por ejemplo, evitar saturar la escena con muchos productos colgados en sentido vertical, ya que distraen la mirada del foco de atención.

- Utilizar cajas tapadas con telas para colocar productos en altura. Una tela ubicada de esa manera no decora, distrae y no ayuda a la clara visibilidad del producto. En general, se intenta que los artículos que se exponen se ubiquen a la altura de los ojos, por lo que se aconseja el uso de muebles, o elementos de utilería de temática afín al concepto de diseño elegido, para ubicar los productos en diferentes niveles y lo más lejos del suelo.
- Colocar los productos desparramados por el suelo, no solo porque pueden pasar desapercibidos, sino porque, además, se está dando una falsa impresión de desorden y dejadez. Expositores, perchas y maniqués se pueden adaptar perfectamente a cualquier plan estético de diseño elegido, siempre cuidando que los mismos sean coherentes con la estética de la marca y el interior del local. Cuando se trabaja con maniqués estos deben cargar con el peso visual de la composición.
- Excederse en la decoración sea cual sea la temática elegida es una falla, porque se desequilibra el diseño y se distrae sin sentido al observador. Si el recambio estacional se realiza en primavera no es necesario transformar la vidriera en un jardín botánico. Tampoco es aconsejable excederse en la mercancía que se expone puesto que una vidriera llena de productos sin una agrupación lógica tiene demasiado peso visual. El vacío también llena espacios y colabora con el ritmo. Hay que recordar que menos, es más.
- No darle importancia a los pequeños detalles que marcan la diferencia como la limpieza general de la vidriera, la renovación de materiales en mal estado y la colocación del valor de cada artículo. Salvo los artículos de lujo, premium, sofisticados y exclusivos, todos los productos masivos de precios competitivos y de alta rotación suelen exhibir su precio porque la falta de los mismos hace pensar en el consumidor que lo que se exhibe es más caro de lo que en realidad es.

- No elaborar un plan de recambio mensual, por temporada o estacional, según el rubro al que pertenezca el comercio. Nunca hay que olvidarse que los consumidores, una vez que se acostumbran a ser gratamente sorprendidos, esperan con ansias la novedad.

### Renovar la vidriera

Muchas veces se cae en el error de creer que una vez que se compone una vidriera atractiva, ésta puede mantenerse por siempre. No existe una regla específica que determine el período de exposición de un producto en una vidriera, o la duración del diseño de la misma, pero, dejando de lado los cambios de temporada y las fechas especiales, es aconsejable no mantener un mismo diseño por mucho tiempo ya que se corre el riesgo de saturar y hasta de aburrir al transeúnte, más en esta época de constantes y efímeros estímulos visuales.

En la práctica, sobre todo en tiendas pequeñas, la renovación depende de la disponibilidad del stock y de la rotación de ventas que presenten los productos, los cuales son la primera variable que se debe tener en cuenta a la hora de armar un cronograma de recambio. Una perfumería, una óptica o un bazar pueden mantener el mismo montaje de vidriera durante un período de tiempo relativamente largo. Un local de indumentaria o una zapatería, en cambio, debe implementar renovaciones frecuentes y continuadas. Otro factor a tener en cuenta es la ubicación del comercio: no es lo mismo que se encuentre en una tranquila cuadra de barrio, que, en una avenida principal en el centro o en un shopping. También es muy importante tener en claro que si se va a encarar una renovación de vidriera la misma tiene que ser completa, no cuenta colocar los mismos productos de otro modo, ni cambiar detalles mínimos.

Generalmente, hay un motivo para tener que **renovar la vidriera** como los cambios de estación, la llegada de nuevos productos al local, los lanzamientos de temporada, las ofertas y promociones, y, obviamente, las fechas especiales como Navidad, día de la madre, día del niño, etc. Con respecto a estas últimas hay que saber aprovecharlas tratando de no caer en los estereotipos típicos y apostando por la búsqueda de fórmulas

de diseño nuevas y creativas. En Navidad, por ejemplo, se suelen generar redundantes diseños visuales que reúnen todos los motivos navideños a la vez. No es lo mismo decorar la vidriera con cuanta estrella, guirnalda, bola de nieve, y muñeco de Papá Noel que haya en el mercado, que pensar un concepto temático y desarrollar un diseño acorde con él, para obtener un mensaje claro y fuerte, que el cliente recuerde con facilidad y que, además, diferencie a la marca de la competencia.

Todo recambio de vidriera debe ser planificado con antelación y teniendo muy en cuenta su duración temporal. En general se aconseja adelantarse por lo menos un mes a los cambios de temporada o a las fechas especiales. Continuando con el ejemplo navideño, lo ideal sería montar la vidriera alusiva los primeros días de diciembre y recambiarla antes del diez de enero: mantener una decoración completamente desactualizada con respecto al calendario no beneficia a ninguna marca.