

Material Imprimible

Curso Diseño de Vidrieras

## Módulo 2

### **Contenidos:**

- Funciones y objetivos de una vidriera.
- Vidriera como elemento comunicador.
- Efectos de la percepción y atracción visual.
- Zonas cálidas y zonas frías.
- Composición del espacio.
- Peso visual.
- Relación entre figura y fondo
- Relación entre contraste y afinidad.
- Analizar el espacio de trabajo.

## Funciones y objetivos de una vidriera

Es necesario establecer la base de que una vidriera debe entenderse como un espacio de tres dimensiones, es decir, que tiene una determinada altura, un ancho y una profundidad específicos. Este espacio de exhibición explícita puede ser comercial o informativo, como, por ejemplo, uno cultural. El éxito de una vidriera está asegurado si: llama la atención, provoca curiosidad y deseo, y motiva la compra.

Los escaparates son un eslabón esencial en la promoción visual de los productos, ya que constituyen el primer punto que atrae la atención de los potenciales clientes. Estudios científicos y de marketing han demostrado que, en general, una persona tarda un segundo en decidir si se para o no delante de una vidriera a observarla, y tres segundos en determinar si entra al local o sigue caminando. Teniendo en cuenta estos datos es casi obvio pensar que una de las principales funciones de una vidriera es la de emitir el mensaje adecuado para captar la atención de los clientes objetivos de cada marca en particular, además de exhibir de forma creativa y estética los productos para promover su venta. Una vidriera sirve también para informar, puesto que es el mejor display publicitario que puede diseñarse para ofrecer al consumidor una publicidad persuasiva, directa, controlable y amena; y además contribuye socialmente a embellecer las ciudades a las cuales pertenece.

Un buen diseño de vidrieras debe cumplir dos tipos de **objetivos**: los técnico-estéticos, entre los que se encuentran llamar la atención, producir sensaciones en el observador, y dar una buena imagen general, y los técnico-comerciales, que tienen que ver con aumentar la demanda, atrayendo y reteniendo compradores; diferenciarse de la competencia; reforzar la imagen de marca; y aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas. La capacidad de generar sorpresa da muy buenos resultados, pero es uno de los objetivos más difíciles de cumplir, ya que muchas veces la imaginación no basta. Un buen vidrierista debe poseer un apropiado conocimiento del mundo de la imagen y de los procesos de percepción visual.

La vidriera tiene un papel más importante en los locales que venden bienes de consumo duraderos, pero también constituye un factor condicionante de la compra en los comercios que trabajan con bienes perecederos. Indistintamente, todas deben poder captar las tendencias a las que los clientes podrían adaptarse, exhibiendo los productos adecuados, y representando un estilo característico y coherente con la marca que representan.

Simon Donan, famoso *visual merchandiser* norteamericano, define al vidrierismo como el arte de generar deseos. Toda vidriera atractiva tiene el poder de poner al público en situación de deseo, permitiendo que se genere un contacto directo posterior, puesto que funciona como un sistema activo de comunicación comercial que, mediante la utilización de estímulos sensoriales, influye sobre las decisiones de compra. Los transeúntes, clientes a los que hay que fidelizar, o clientes potenciales, ven cientos de vidrieras, reciben multitudes de mensajes, y están saturados de estímulos e información. La única manera de captar su atención es diferenciándose de la competencia e identificándose íntimamente con ellos, siempre respetando el entorno al cual pertenece la marca o empresa.

### **Vidriera como elemento comunicador**

Una vidriera es, concretamente, un mensaje visual que forma parte de un conjunto de mensajes diferentes que son emitidos por todos los locales que ofrecen productos iguales o sustitutivos. Cada uno de sus elementos constitutivos tiene un significado propio; su forma, su color, su textura, su disposición y su combinación, van a determinar su sentido. Un conjunto diseñado adecuadamente transmitirá un mensaje claro y contundente. Por el contrario, una acumulación de elementos sin sentido, que transmiten conceptos distintos, emitirá un mensaje caótico e incomprensible para los consumidores, repercutiendo negativamente en las ventas. Una vidriera vende las 24 horas del día, constituye la cara del local y una parte fundamental de la imagen corporativa, por lo cual, es necesario que comunique correctamente sus mensajes.

En la comunicación visual pocas veces se dispone de tiempo, por lo que para que ésta sea efectiva se deben sintetizar al máximo los mensajes que deben ser directos, sencillos e intuitivos. Todo proceso de comunicación implica un intercambio de información entre dos o más personas mediante un canal de transmisión. En el ámbito comercial, y específicamente en el de las vidrieras, el escaparate es el emisor del mensaje, mientras que el transeúnte y potencial cliente es el receptor. El mensaje propiamente dicho tiene que ver con esa historia que, de manera creativa, muestra los productos y denota la imagen de la marca. Su código responde a las técnicas de diseño y *visual merchandising* aplicadas en la composición visual. El canal de transferencia a los deseos, aspiraciones y perspectivas de los consumidores son los sentidos, que deben ser correctamente estimulados. Y, finalmente, el contexto en el cual se realiza la comunicación es, de mayor a menor: la ciudad, el barrio, el marco arquitectónico, la estructura propia de la vidriera, y la propuesta de la competencia.

### **Efectos de la percepción y atracción visual**

Una misma vidriera puede provocar, escandalizar, sorprender, horrorizar, o simplemente resultar indiferente a las personas que pasan por delante, ya que las sensaciones, los estímulos y el bagaje cultural son diferentes en cada una de ellas. Comunicacionalmente hay que tener en cuenta que los productos, y la forma en la que son exhibidos, pueden provocar diferentes acciones en los consumidores. Entre otras, es posible mencionar:

- La necesidad inmediata de consumo y posesión, que sería la situación ideal.
- Puede generar interés y resolución posterior de la compra.
- También, es posible provocar admiración y deseo que no puede ser satisfecho por razones económicas, culturales, etc.
- Y, por último, lo que no deseamos, que es la indiferencia absoluta.

También es necesario saber cuáles son los motivos que permiten que una persona se identifique de manera profunda con un determinado mensaje visual. Entramos aquí en el terreno de la percepción que es subjetiva, selectiva y temporal; y que se compone de dos

elementos fundamentales: las sensaciones o conjunto de estímulos que el individuo recibe desde el exterior, y las características de personalidad, psicológicas y actitudinales que posee personalmente.

El umbral de percepción es el punto de partida desde el cual los individuos perciben los estímulos. El vidrierista puede alcanzarlo haciendo uso de:

- El grado de aislamiento, al presentar un único producto de forma exclusiva.
- La intensidad de la luz, los contrastes, los colores, las formas, etc.
- El nivel de originalidad, que marca la diferencia con la competencia y contribuye a posicionar los productos en la mente del consumidor.

La percepción también depende de la naturaleza de los estímulos, que deben tender a resaltar algunos elementos por encima de otros, para movilizar los sentidos del observador. En una vidriera hay que tener en cuenta:

- Los tamaños, en general los objetos grandes se perciben mejor.
- La paleta de color.
- La iluminación.
- El movimiento, como recurso que puede utilizarse sin abusar, ya que puede causar confusión.
- La ubicación, ya que las vidrieras y los locales comerciales poseen zonas cálidas y zonas frías que determinan los centros focales de atención.
- Los contrastes.

La percepción se relaciona con la memoria selectiva, es decir, con el momento en el cual el cliente rememora los estímulos recibidos y recuerda la marca, el local y los productos exhibidos.

La memoria selectiva está ligada a nuestras emociones y se divide en tres momentos:

- Sensorial, en el que se rememora la información captada fundamentalmente por la vista y el oído.

- Selectivo, en el que se recuerdan todos los datos de un escenario concreto que fue retenido previamente en la memoria.
- E interpretativo, en el que se le otorga un significado específico a esa información retenida.

Durante los tres momentos, la persona ordena en su mente todos los estímulos recibidos, da forma y significado al mensaje emitido, e interpreta personalmente el mismo, otorgando un sentido a todo el conjunto.

Se sabe que un consumidor agrupa los elementos que observa en una vidriera de las siguientes maneras:

- Por proximidad, cuando se colocan elementos juntos las personas tienden a agruparlos.
- Por semejanza, aquí el cerebro agrupa los elementos que son similares o iguales.
- Por continuidad, en este caso, el ojo agrupa elementos diferentes configurando series.
- Por simetría, cuando elementos también diferentes conforman figuras conocidas al ser visualizados.

Finalmente, la percepción también depende de si el cliente está en movimiento o parado. En el primer caso, es dinámica y se produce mientras la persona camina por la vereda, por lo cual, la visión de la vidriera es lateral y la atención se fija en las paredes laterales. En el segundo caso la percepción es estática ya que el transeúnte se para y mira la vidriera de frente. Es importante poder identificar, en ambos casos, cuáles son las zonas estratégicas de la vidriera que poseen mayor impacto visual, es decir, las zonas calientes, y cuáles no, lo que se llama de zonas frías.

### **Zonas cálidas y zonas frías**

Toda vidriera, al igual que todo local comercial, posee zonas más rentables, llamadas zonas calientes, en las cuales los productos se ven y se venden más; y zonas frías en las

que los productos no son visualizados con el mismo interés, por lo que tienden a estancarse. Según Cámara Valencia, las zonas calientes son las más visibles, porque hacia ellas se dirigen los ojos de las personas por tendencia natural. Se estima que a estas zonas corresponden un 47% de las ventas, mientras que a las zonas templadas se les atribuye un 28% de las ventas, y a las frías solo un 25% de las mismas.

Para delimitar las zonas y sus distintos valores con respecto a la comunicación comercial se divide la vidriera en nueve partes trazando tres líneas horizontales y tres verticales. Según la división horizontal la zona baja, de cero a 1,50 metros, es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras con un valor del 69,3% del total de la vidriera. La zona media, que se encuentra entre los 1,50 y los 1,70 metros, se puede valorar con un 23,5%, mientras que la zona alta, que va desde el metro setenta hasta el techo, es, con un valor del 7,2%, la menos vendedora; solo sirve para colocar carteles, publicidad u ornamentación.

Al tener en cuenta que nuestra tendencia natural es, partiendo de la altura de nuestros ojos, mirar hacia abajo y no a la inversa, entendemos que la zona baja, a pesar de incluir el piso de la vidriera, sea la zona más caliente. A la inversa de la zona alta que, por encontrarse por encima de la visión, se considera fría. Según la división vertical la mejor zona es la central, la cual se considera caliente; seguida por la izquierda, que se define como templada; y finalmente la derecha, que es fría. Verticalmente la zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

Una vez que se tiene claramente zonificada la vidriera hay que comenzar a pensar en el **recorrido visual que realizará el cliente** a lo largo del diseño. Se sabe que, en general, la vista penetra diagonalmente por el primer ángulo inferior con el que el consumidor se encuentra, según la dirección de su camino, para salir por el superior opuesto también de manera diagonal, luego de recorrer el espacio horizontalmente.

---

Para que la vista recorra fácilmente los objetos que encuentra en el camino se debe procurar:

- Que los volúmenes estén cercanos entre sí o intercalados en un plano. Es ideal que los productos estén agrupados, ya que, al estar desparramados por el espacio, evitan que el cliente centre su atención en los puntos concretos de la vidriera.
- Que el colorido de los elementos que intervienen en la composición tenga más luminosidad que el color del fondo de la vidriera.
- Que los focos de luz sirvan de puente en el caso de que la distancia entre volúmenes sea muy grande, o los mismos no puedan relacionarse de otra manera.
- Que las líneas sirvan también para conducir la vista.
- Que la pose, la actitud, o la mirada de un maniquí induzca a la persona a mirar hacia otro punto determinado de la vidriera.
- Que no haya una exposición excesiva de productos.
- Que los ángulos superiores no estén exageradamente iluminados. También se recomienda que no exista una iluminación fuerte dirigida a la parte superior y a los laterales, porque la vista no puede concluir el recorrido y salir del escaparate.

Si pensamos en lograr una buena atracción visual es conveniente saber que el ojo humano percibe diferentes niveles de nitidez en función de la distancia. A una distancia de 400 metros una persona sólo percibe volúmenes y colores, a medida que se va acercando a la vidriera comienza a visualizar las partes en que se dividen las formas, pero solo puede distinguir los productos y los precios con nitidez cuando se encuentra a una distancia relativamente corta.

Por esto se recomienda tener en cuenta ciertos **principios básicos para garantizar la atracción visual** desde la mayor distancia posible, estos son:

- En primer lugar, colocar uno o varios puntos focales a la altura de los ojos sobre los cuales recaiga la atención del consumidor.
- En segundo lugar, utilizar simetrías y asimetrías para generar equilibrio óptico y armonía, manteniendo el mismo peso visual en las distintas partes de la vidriera, en conjunción con los puntos focales.
- Y, por último, estructurar el escaparate mediante agrupaciones que creen puntos de atracción. Las mismas pueden generarse por la repetición de elementos en forma horizontal o vertical, engamados por color, en orden creciente o decreciente; la creación de pirámides visuales; o la utilización de principios de la psicología de la forma, más conocida como psicología de la Gestalt.

### Composición del espacio

Los principios de la **psicología de la Gestalt** pueden ser utilizados a la hora de planificar el diseño compositivo de una vidriera. Esta teoría de la percepción surgió en Alemania a principios del siglo XX al postular científicamente que el cerebro percibe y da significado a los elementos configurados de una determinada manera, puesto que la organización básica de todo lo que una persona percibe a través de sus canales sensoriales se relaciona con las figuras en las cuales se concentra, las que, a su vez, forman parte de un todo más amplio en el cual también se encuentran otras formas.

#### Leyes o principios Gestalt:

- El principio de pregnancia, también llamado de buena forma o de simplicidad, describe cómo las personas organizan lo percibido del modo más simple y coherente posible, dando preferencia a las formas completas, próximas, semejantes, simétricas, ordenadas y continuas. El cerebro prefiere este tipo de formas por sobre las más complejas que debe elaborar por lo que, entre dos figuras similares, resulta más pregnante la más cercana, la más grande, la menos parecida al fondo, la más completa, y la que más nos impresiona desde

el punto de vista conceptual. La pregnancia se relaciona con todas las restantes leyes de la Gestalt, pero fundamentalmente con la distinción entre figura y fondo. Lo opuesto a lo pregnante sería lo camuflado, lo ambiguo, lo difuso. Hay que tener en cuenta que el detalle impregna más que el contexto, ya que la figura casi siempre tiene una pregnancia dominante frente al fondo o el resto de una composición.

- Otro principio de Gestalt es la relación figura-fondo. El cerebro no puede interpretar un objeto como figura y fondo al mismo tiempo ya que, según la experiencia previa y los intereses del observador, un elemento aparecerá en su mente como figura y otro como el fondo de esa figura, o viceversa. Este principio es el de mayor fuerza porque abarca a todos los demás, debido a que en todos está implícito esta ley organizativa de la percepción. Además, muchas formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.
- Un tercer principio es el de cierre. Este supone que las formas cerradas y acabadas son visualmente más estables por lo que el cerebro, a través del ojo, tiende siempre a cerrar y a completarlas en búsqueda de la mejor organización posible. Las líneas que circundan una superficie se captan, en igualdad de circunstancias, más fácilmente como unidad o como figura, en comparación con aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento.
- Otro de los principios de Gestalt, el de semejanza. Las formas que presentan características similares en cuanto a estructura, tamaño, color y demás aspectos visuales, tienden a ser agrupadas en una sola entidad por nuestra percepción.
- El principio de proximidad se basa en el agrupamiento parcial o secuencial de elementos que lleva a cabo la mente, con base en la distancia. Como los estímulos que están próximos tienden a percibirse como parte de la misma unidad, los objetos adjuntos tienden a ser vistos como tal.

- Respecto al principio de simetría, podemos decir que el cerebro tiende a percibir los objetos como formas simétricas que se distribuyen alrededor de un centro, porque la simetría da una sensación de solidez y orden que el ser humano busca, puesto que su naturaleza es imponer el orden en el caos. Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento en la distancia.
- El principio de continuidad considera que el humano completa lo discontinuo con la figura mental más simple posible ya que percibe elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí. Según este principio conectamos los puntos de una figura interrumpida con la transición más suave posible. Nuestra mente completa por su cuenta lo invisible de la forma más directa y sencilla, incluso si son elementos pertenecientes a diferentes cosas. Esta es otra forma de agrupación, y su manifestación más común es cuando ocurre una superposición de dos objetos y uno eclipsa parcialmente al otro, o cuando sus bordes se tocan diluyendo los límites de ambos. También ocurre cuando una sucesión de puntos es interpretada como una línea.
- El último principio es el de dirección común. Cuando varios elementos dan la sensación de estar colocados conformando un eje orientado hacia una dirección, se perciben como un todo. Esto implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una misma figura.

Es posible decir que componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, guardando un orden y un sentido de unidad. También consiste en agrupar los elementos de tal forma que transmitan el mensaje que nos hemos planteado como objetivo.

### **Diferentes formas de diseñar una composición atractiva y eficaz**

Según Sergio Guzmán, en su escrito sobre el diseño de espacios comerciales:

- Una opción podría ser manera simétrica. Aquí los elementos se distribuyen de manera idéntica, tanto horizontal como verticalmente, logrando una imagen equilibrada, ordenada y con armonía, que facilita que el observador fije su atención en el conjunto. En general, se disponen los productos o los maniqués de manera regular a ambos lados de un eje central.
- Otra opción es la forma contraria, es decir, de manera asimétrica. En esta los elementos se colocan sin tener en cuenta los ejes cartesianos. Esta es una composición más compleja y creativa, en la que la disposición de los elementos es desigual en cuanto a volumen y peso, y que suele destacar un elemento con respecto al resto.
- Otra alternativa puede ser utilizando un área de énfasis único, de esta manera, se genera un único punto focal que acapara toda la atención del cliente.
- También existe la manera piramidal. Esta surge cuando se arma una composición simétrica que se desarrolla a partir de un punto de equilibrio que se ubica en la parte superior central y va dirigiendo la mirada hacia abajo en sentido vertical-diagonal. En general, el producto principal se ubica en lo alto de la pirámide y los demás se reparten en forma descendente hacia la base.
- Por otro lado, podemos hacer una composición en valle. Aquí se dispone una serie de repeticiones progresivas o regresivas, hacia arriba o hacia abajo, de formas piramidales, procurando que la pirámide de la izquierda, es decir la zona templada, sea siempre más relevante que la de la derecha, considerada como zona fría.
- La composición de manera progresiva, es en la que los artículos se colocan en orden ascendente o descendente para producir una sensación de movimiento, ubicándose de izquierda a derecha, para situar el punto focal en la parte superior derecha y así reforzar esa zona fría.
- En la composición en plano, los elementos se sitúan en forma lineal y a la misma altura. Hay que tener en cuenta que en este tipo de composiciones los

productos deben ser pocos y estar considerablemente separados para que no sean leídos como una unidad.

- En relación al punto de vista del observador, la composición puede ser frontal, cuando los productos se colocan en forma paralela y conformando líneas horizontales; oblicua, para generar efectos tridimensionales y una mayor perspectiva; o en abanico, combinando la disposición y los tamaños de los productos.
- Otras formas de composición pueden ser en zigzag, que da sensación de movimiento; en forma radial, con elementos que se expanden desde un punto central; y rítmica, basada en la repetición de algunos elementos que se van alternando con otros.

### **Peso visual**

Este puede definirse como la capacidad que tienen los elementos de una composición de atraer la mirada de quien la observa. Cuanto más peso visual tenga un objeto, más atraerá la atención del ojo.

Las propiedades ayudan a que un objeto tenga más peso visual que otro son:

- Principalmente, el tamaño. Un objeto grande tiene más peso visual que uno pequeño.
- En segundo lugar, la posición, ya que un elemento ubicado en una posición baja tiene más peso que uno colocado en altura. También hay que tener en cuenta que un elemento situado a la derecha siempre tendrá más peso que uno situado a la izquierda, tal como mencionamos al hablar de las zonas frías y calientes.
- También la distribución es importante porque un elemento tendrá más peso visual si se encuentra aislado que dentro de un grupo.
- Otra propiedad del peso visual de un objeto es la textura. Por ejemplo, un elemento con textura tendrá más peso que uno que sea liso.

- Respecto a la forma, podemos decir que las formas cerradas, geométricas, regulares y/o reconocibles tienen más peso visual que el resto.
- En relación al color, sabemos que los colores cálidos tienen más peso visual que los colores fríos. Los colores saturados pesan más que los desaturados. Y los colores oscuros pesan más que los colores claros.
- Y, finalmente, el contraste es muy importante, ya que un elemento que genere contraste respecto al resto de los elementos circundantes tiene más peso visual.

### Relación figura-fondo

El peso visual también tiene que ver con la relación figura-fondo. La teoría de la percepción dice que, debido a la tendencia humana a establecer un orden en la realidad percibida, muchas formas solo se constituyen como figuras definidas cuando quedan superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro, ya que cuando se percibe un estímulo visual lo primero que se ve es el foco de atención, es decir la figura, quedando el resto en un segundo plano, es decir el fondo. En una vidriera, la figura es el elemento a potenciar para la venta, o sea el producto que está en exhibición, mientras que el fondo es el contexto estético que lo rodea, que no deja de tener su importancia, aunque sea pasivo con respecto a la venta. En un diseño coherente los productos deben estar en armonía con el fondo, pero también destacarse, algo que se puede lograr trabajando la ubicación, la iluminación y el color.

Cuando se habla de figura hay que tener en cuenta que tiene forma y contorno, sobresale en primer plano, adquiere significado, tiene colores densos y sólidos, y se recuerda mejor. El fondo, en cambio, es difuso e informe, queda en segundo plano, no es significativo, tiene colores neutros, y prácticamente no se recuerda. Con respecto a su relación es bueno recordar que:

- La figura se percibe más cercana al espectador, mientras que el fondo continúa por detrás de ella.

- La figura dispone de más espacio que el fondo a pesar de estar rodeada por él.
- La figura se presenta como un objeto sólido, estructurado y de contornos definidos, circundada por el fondo etéreo y vago.
- La figura es más brillante y debe estar más iluminada que el fondo.

En diseños rupturistas y de vanguardia estas consignas pueden verse bastante alteradas, por lo que el fondo termina compitiendo con la figura. Si están bien pensadas y materializadas, este tipo de composiciones también logran captar la atención del consumidor al sorprenderlo y estimularlo visualmente gracias a su espectacularidad.

Para realizar una buena combinación figura-fondo hay que tener en cuenta las dimensiones de la vidriera y dividirla nuevamente en tres zonas:

- La zona de primer plano ocupa el 25% del espacio y en él no debe colocarse ningún producto ya que debido a su proximidad con el frente de la vidriera posee mala visibilidad.
- La del plano central ocupa el 50% de la superficie y es el espacio ideal para la ubicación de productos porque permite visualizar todo el conjunto diseñado sobresaliendo sobre el fondo.
- Y la del plano de fondo está conformado por el 25% restante del espacio y es idóneo solamente para colocar carteles, rótulos, y otros elementos indirectos que redondeen la estética del diseño, ya que los productos en él pierden perspectiva y calidad de visualización.

### Relación contraste-afinidad

Para llamar la atención del observador se pueden desarrollar dos modelos comunicativos diferentes a partir del uso del contraste, o de la afinidad.

Según la profesora Alejandra González, el **contraste** es la diferencia relativa en intensidad que existe entre un punto de una imagen y su alrededor. Dicha diferencia se logra a partir

de la utilización de elementos que por su diferencia o contraposición provocan una reacción de extrañeza, sorpresa y curiosidad, que acapara la atención del observador. El contraste se contrapone a la armonía y ayuda a crear composiciones visuales más dinámicas a partir de la irregularidad, la inestabilidad, la asimetría, la complejidad, la acentuación, y la fragmentación.

El contraste se utiliza para generar diseños rupturistas y de alto impacto, pero puede generar confusión. Estas composiciones se apoyan en la búsqueda de contraposiciones basadas en el color, la textura, la forma, el tamaño o en recursos tales como:

- El préstamo visual, a partir del uso de elementos propios de un ámbito determinado para promocionar productos de un sector comercial totalmente distinto, por ejemplo, colocar herramientas de construcción en una vidriera de alta costura.
- La percepción alterada, recurriendo a la mezcla de objetos de escala normal con objetos de escalas o muy pequeñas o sumamente grandes.
- Y el humor visual, que en general se relaciona con escenas surrealistas.

La **afinidad**, por el contrario, permite concebir entornos sumamente armónicos, coherentes y más formales, que en general son ambientaciones reflexivas que atraen al observador al hacerlo partícipe de situaciones ideales o de ensueño. Estas composiciones se basan en la semejanza, regularidad, el equilibrio, la simetría, la simplicidad, la claridad, y la rotundidad del mensaje que transmiten, pudiendo tener también algunas zonas de acentuación. Un ejemplo claro sería la escenificación de una playa en la vidriera de un local que se decida a comercializar trajes de baño.

### **Analizar el espacio sobre el cual se deberá plantear el diseño**

Para esto se debe situar, en primer lugar, desde el punto de vista del observador para recopilar desde el exterior los siguientes datos:

- La existencia de ángulos muertos.

- La presencia de elementos arquitectónicos fijos que se puedan incorporar al diseño y que se deban camuflar, como columnas, vigas, etc.
- Las dimensiones y divisiones, es decir, las zonas cálidas, frías, y los planos visuales,
- Y la orientación respecto al sol para tener en cuenta los reflejos, porque recordemos que el vidrio de la vidriera, muchas veces, produce reflejos que impiden que el cliente vea hacia adentro.

Luego, ya en el interior, también es necesario fijarse en el estado de las paredes, el piso y el techo; los puntos posibles de sujeción; los puntos de luz disponibles y la disponibilidad de enchufes. Para terminar con el análisis se debe tomar nota del tipo de productos que se van a exponer teniendo en cuenta su tamaño, su volumen, la cantidad que se va a utilizar en el armado del diseño, y su clase, ya que los productos pueden ser móviles o vivos, aquellos que permiten modificar sus formas de presentación, estáticos o muertos, los que no admiten posibilidad de cambiar su forma. Entre los primeros se encuentran las prendas de vestir y los textiles del rubro blanquería, y entre los segundos los zapatos, los muebles y los libros.