

Material Imprimible

Curso Diseño de Vidrieras

Módulo 4

Contenidos:

- Proceso del boceto al montaje.
- Cronograma de montaje.
- Presupuesto.
- Materiales estructurales y de revestimiento.
- Herramientas.
- Elementos estructurales.
- Elementos de animación.
- Maniqués y bustos.
- Disposición de productos y precios en la vidriera.
- Cartelería.

Proceso del boceto al montaje

El montaje de una vidriera comercial es la fase final que materializa todo el trabajo previo realizado por un vidrierista. Antes de pensar en un diseño, el profesional debe tener bien en claro quién es su cliente y qué tipo de trabajo necesita. Tiene que saber, además, cuáles son los objetivos que se quieren conseguir; cuánto es el dinero del que se dispone para la realización del trabajo; la fecha aproximada de recambio; las principales características del espacio y de los productos; y el mensaje que se transmitirá a los observadores, teniendo en cuenta que se estima que un hombre solo posee como tiempo medio de contemplación de una vidriera 17,3 segundos; una mujer sola 17,6 segundos; dos o más mujeres 20 segundos; un hombre y una mujer juntos 20,6 segundos.

En general, se suelen plasmar las primeras ideas en **bocetos** esquemáticos que se pueden ir mejorando o transformando a lo largo de la primera etapa del proceso de diseño. Estas ideas previas, realizadas a mano alzada, pueden ser compartidas visualmente con el resto del equipo de trabajo y, sobre todo, con el cliente, al cual se hace partícipe del proceso desde el comienzo. El boceto final, más elaborado y a escala, ya podrá mostrar claramente los elementos compositivos y de exhibición que se utilizarán, al igual que los colores y los materiales de los mismos. También puede materializarse en una pequeña maqueta a escala si el proyecto requiere, por su envergadura e importancia, una visión tridimensional. El armado de toda vidriera, por más sencilla y pequeña que sea, debe planificarse con suficiente antelación, estableciendo claramente las correspondientes fechas de montaje y recambio, y organizando las múltiples actividades que se realizarán. Veamos cuáles son las **fases de montaje de una vidriera**.

La primera etapa es la de desarmado de la vidriera anterior, ya que para que el recambio sea efectivo debe ser profundo.

- El diseño preexistente debe ser desarmado en su totalidad, incluyendo adhesivos, pinturas, y demás elementos de cartelería.

- Los elementos expositivos tienen que revisarse para chequear su estado y programar alguna reparación si se piensa en reutilizarlos.
- El espacio total de la vidriera debe recibir una limpieza integral.

Luego, se continúa con el armado de la estructura de la vidriera nueva, el orden de su montaje es: primero fondo y laterales, seguidos del techo y, por último, del suelo.

- El fondo de la vidriera puede variarse por temporadas, o según las necesidades de la marca, pudiendo ser cerrado, abierto o semiabierto. Los materiales más utilizados para cerrar una vidriera son los tabiques decorativos, los paneles de contrachapado y los paneles de aglomerado.
- El suelo no se debe cambiar necesariamente con cada renovación, basta con que su revestimiento, que puede ser de madera, alfombra o placas, sea lo suficientemente neutro como para adaptarse a la mayoría de los diseños.
- El techo contiene los artefactos de iluminación, por lo cual, es importante chequear su funcionamiento y darle una buena limpieza. Todo cambio que se requiera debe ser realizado en esta fase.
- En relación a la decoración, podemos decir que, siguiendo las pautas del diseño compositivo, se montan todos los elementos exhibidores no estructurales y decorativos, sumados a los productos que se van a exponer. Es muy importante que todas las estructuras, objetos y maniqués estén en perfecto estado.
- Por otra parte, en la colocación de precios los mismos deben ser claros, visibles y estar ubicados junto al producto al cual corresponden. En general, se aconseja exhibir productos que incluyan toda la gama de precios que posee la marca, salvo que la misma sea premium. En este último caso, se suele omitir el precio de los productos presentados.
- Otro paso fundamental en el montaje es el ajuste de iluminación. La luz puede cambiarse con cada renovación según lo requiera el diseño elegido.

- Y, por último, se hará una revisión final. La misma sirve para chequear hasta los más mínimos detalles, y para detectar y solucionar los posibles errores.

Cronograma de montaje

Para que las diversas actividades de las que constan las fases de montaje de una vidriera, puedan realizarse de forma ordenada y con el suficiente tiempo, es aconsejable armar un cronograma de montaje. Esto es, una representación gráfica del proyecto que permita relacionar los objetivos, las actividades y los plazos temporales de cada una de ellas. Si bien las fases de montaje marcan un orden a seguir, se debe tener muy en cuenta con qué recursos materiales y humanos se cuenta en cada momento de ejecución, y cuál es el tiempo total en el que se debe desarrollar el proyecto. Los cronogramas de montaje pueden realizarse de manera semanal, mensual, anual, por fechas importantes, o por temporadas, según las necesidades y los requerimientos de la marca o empresa.

Características que debe incluir un cronograma bien presentado:

- En primer lugar, el nombre de la marca,
- el público al que va dirigido el mensaje
- y los productos a exponer.
- También debe incluir las fechas y los tiempos de exposición,
- Así como también las fechas de ejecución de tareas previas, como diseño, búsqueda de materiales, etc.
- Y las fechas de montaje, incluyendo inicio y fin de las actividades.
- Y, finalmente, deberá contener los tiempos de montaje, que suelen ser de un día o de horas.

Presupuesto

Además del proyecto final de diseño y el cronograma de montaje, otra presentación importante que se debe realizar ante los clientes es el presupuesto. Al hablar de costos, lo primero que hay que dejar en claro es que una buena vidriera se autofinancia ya que, el

aumento de los ingresos que deviene del aumento de las ventas producidas por ella, en general, es mayor al costo de realización, por lo que su costo final se calcula en cero. Se dice que una vidriera es rentable cuando su costo es inferior al 2% del volumen de las ventas del local.

También se puede ofrecer a los clientes dos modelos diferentes de cálculo de los gastos que representa una vidriera, ya que los presupuestos se pueden presentar por vidriera diseñada, o por período de tiempo. En este último caso, el más utilizado en comercios pequeños y tradicionales es el presupuesto anual, que incluye el costo de todos los recambios que se realizarán durante el año. Para proyectos de gran envergadura que involucran a marcas importantes y de lujo suelen utilizarse presupuestos por escaparate.

El presupuesto del diseño de una vidriera puede incluir los siguientes ítems:

- En el diseño se consideran los gastos de personal, incluyendo los costos totales de mano de obra directa por hora de trabajo, y los gastos de materiales.
- En el montaje se incluyen, los gastos de personal, al igual que en el ítem del diseño, los gastos de materiales fungibles, es decir, todos los materiales no reutilizados, así como también la amortización de los materiales fijos y reutilizables, es punto se asigna una cuota de amortización según la vida útil de cada elemento.
- También se agrega el precio por el mantenimiento, que supone los gastos de limpieza, gastos de luz, etc.
- Y, por último, el ítem del desarmado y almacenamiento. Aquí entran los gastos de personal y los gastos de almacenamiento de los elementos reutilizables, que se calcula igual que los costos de almacenamiento de stocks de productos.

Materiales estructurales

Los más utilizados son:

- La madera es uno de los materiales más versátiles del mercado, posee gran resistencia y poco peso, y es termoaislante ya que protege del frío en invierno y del calor en verano. Su textura y color ofrecen una gran variedad de tintes y barnices, que brindan múltiples posibilidades de acabados tanto para la estructura como para la decoración del escaparate. También se puede utilizar sin tratamiento en diseños más rústicos que permitan el uso de troncos o tacos de madera y tablas sin lijar. Transmite elegancia y calidez, y nos hace sentir cómodos porque estamos acostumbrados a verlo y a tocarlo.
- Por su parte, el aglomerado son planchas de virutas y pequeños trozos de madera prensados y revestidos por finas láminas de madera o materiales plastificados. El aglomerado es mucho más barato y liviano que la madera maciza, y también presenta múltiples opciones de acabado en sus versiones de densidad media, plastificado y chapado.
- En relación al acero inoxidable, podemos decir que es muy utilizado en vidrierismo para dar forma a estructuras, accesorios, mobiliario exhibidor y revestimientos decorativos.
- También se pueden utilizar planchas tipo Durlock, cristales templados y bloques de vidrio.

Materiales de revestimiento y decoración

Los más comunes en el armado de vidrieras son:

- Los entelados son textiles resistentes y de fácil limpieza, de fibras naturales o sintéticas, se emplean tanto para revestir como para decorar. Las alfombras y las telas de tapicería suelen usarse para revestir fondos y suelos, ya que ofrecen gran resistencia a los elementos que recubren. Comúnmente se utilizan alfombras de lana o sintéticas y telas de Jacquard.

- Las pinturas, por su parte, permiten personalizar la vidriera, son fáciles de aplicar y uno de los revestimientos más económicos. Se pueden usar pinturas acrílicas, acuarelas, témperas, lacas, barnices, y aerosoles.
- También están los adhesivos, como los de PVC o vinílicos, que poseen una amplia gama de estilos y colores, pudiendo imitar cualquier tipo de material de revestimiento, por ejemplo, madera, metal o cerámica. Incluso son aislantes térmicos y acústicos.
- Por otra parte, tenemos a los revestimientos plásticos que sirven para decorar fondos o paredes. Estos son buenos aislantes térmicos y muy fáciles de manejar y de trabajar. Los podemos encontrar en infinidad de formas, durezas y colores. Por su ligereza son ideales para generar estructuras colgantes o superpuestas. Su desventaja es que pueden deformarse con el calor que proyectan algunas luminarias.
- Finalmente, el papel y cartón son: materiales *low cost* de infinitas posibilidades y que permiten ser trabajados de forma más artesanal. Pompones, abanicos, guirnaldas, flores, flecos, figuras, entre otros, se pueden realizar con papeles de todo tipo de colores y texturas. La desventaja es que, por su extrema fragilidad, el papel es un material que se deteriora con facilidad, pero puede ser reemplazado por cartón. Maples para huevos, cajas de embalaje, cartones estriados, o en forma de tubo, pueden utilizarse sin problemas, teniendo en cuenta solamente la escasez de colores.

Herramientas

En el momento de montar una vidriera hay herramientas que no pueden faltar como ser:

- Un metro, ya que casi todo se debe medir cuando se arma una vidriera.
- Un nivel para nivelar exhibidores de apoyo y colgantes que deban quedar rectos.
- Un punzón o un taladro para realizar agujeros en zonas donde se necesiten colocar sujeciones.

- Destornilladores y martillos para fijar los puntos de sujeción.
- Otras herramientas como pinzas y alicates.
- Pegamento tipo La gotita o barrita de silicona con pistola caliente.
- Materiales de sujeción como hilos de nylon, cinta adhesiva, alfileres, alambres, chinchas.
- Y rotuladores para escribir lo que sea necesario.

Elementos estructurales

Uno de los elementos fundamentales de toda vidriera es la luna, o el vidrio que constituye una de sus caras. Cuanto mayor sea la calidad del cristal de la luna, menor será la distorsión de la imagen que se puede ver a través de él. Si bien también se fabrican en vidrio y hasta en plástico, en estos casos, los reflejos, las ralladuras y las opacidades atentan contra la buena visibilidad del diseño interior.

En el mercado hay diversas opciones de cristales, conozcamos algunos.

- Los cristales de seguridad, son aquellos que están compuestos por dos lunas de cristal superpuestas y separadas por una lámina transparente que impide que la rotura de un cristal se transmita al otro. Garantizan una gran resistencia contra los golpes.
- Los blindados están compuestos por tres planchas de cristal separadas por láminas transparentes que impiden que, en caso de rotura, los trozos se desprendan.
- Los antirreflejos son muy adecuados para grandes superficies acristaladas en las cuales la luminosidad exterior puede llegar a impedir la visibilidad.
- Por su parte, los filtrantes reducen la penetración de los rayos ultravioletas en un 80%, lo que previene la decoloración de los artículos.
- Y los antiadherentes permiten mantener las vidrieras limpias, sobre todo en zonas húmedas, ya que evitan que las gotas de lluvia se fijen a ellos.

Otro elemento muy importante para tener en cuenta es el **fondo de la vidriera**, siempre que la misma no sea abierta, porque redondea el conjunto, dando un cierre y marco al diseño. Un buen fondo puede aportar mucho al resultado final por lo que, dependiendo de la temática de diseño elegida, se puede adaptar a los sucesivos recambios al modificar su forma, color, textura, tamaño, iluminación y decoración en general. Entelados, empapelados, revestimientos realizados con plástico, corcho, madera, pintura, fotografías, e incluso los propios productos exhibidos, son ideales para tal fin. El fondo ayuda a crear el contraste entre figura y fondo generando mayores o menores impactos visuales, según sea necesario.

Algunos de los fondos más comunes son:

- Los de espejo, por ejemplo, en vidrieras pequeñas generan la ilusión óptica de amplitud, pero pueden reflejar partes poco atractivas de los productos, generar molestas refracciones de luces, o dejar al descubierto zonas defectuosas o poco prolijas como el techo.
- Los fondos de celosías, como tableros calados de diferentes materiales, permiten suspender productos, pero condicionan la imagen final.
- Los fondos de telas son muy variados ya que, como la tela es un material muy versátil, se puede colocar de innumerables maneras. Según la composición del tejido, las telas serán más o menos manejables durante el montaje. Los rasos y las telas de forrería son vistosos, pero, como tienen mucha caída, se deslizan fácilmente y terminan siendo difíciles de manipular. Las telas de tapicería, en cambio, debido a su rigidez, se pueden engrampar fácilmente a cualquier estructura, quedando igual de vistosas.

Las **paredes** constituyen los laterales del escaparate y también tienen una importancia fundamental porque delimitan horizontalmente el campo visual del espectador. En caso de que la vidriera posea solo una de las paredes, o ninguna, se deben crear cierres visuales artificiales mediante el uso de paneles o cartelería. Las paredes no deben destacar

individualmente por sobre el conjunto diseñado, pero, como constituyen el marco en el cual se muestran los productos, tienen mucho peso como parte del contexto y no se debe tomar a la ligera su decoración.

Por otro lado, la **base o suelo** se encuentra, en general, revestida de forma permanente por madera, cerámica o alfombrados, por lo que se debe poder adaptar a los sucesivos recambios con recursos que no impliquen una renovación total, salvo que su estado no sea impecable.

Dentro del espacio conformado por el fondo, las paredes, el suelo, el techo y la luna, se encuentran, organizados según el diseño final, todos aquellos componentes que dan vida o animan una vidriera. En general, se utilizan estructuras modulares que permiten tener una disposición básica, a partir de la cual se pueden ir quitando o incorporando partes según sea necesario. La multifuncionalidad de estos elementos casi siempre es clave.

Elementos de ambientación

- Los módulos con estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o conformando diferentes tipos de organización, algunos pueden apilarse, otros suspenderse, colocarse a diferentes alturas, etc., facilitando los cambios y el dinamismo de la vidriera. Su misión es la de resaltar los productos, sirviéndoles de apoyo y sin quitarles protagonismo.
- Los displays son soportes o expositores de productos con fines publicitarios y promocionales facilitados por los fabricantes. Incluyen, entre otros, carteles, dispensers, o cajas según el tipo de producto. Su uso depende de la utilidad monetaria que dejen al local los productos resaltados gracias a ellos.
- Los expositores son muebles que se sitúan en el punto de venta para promocionar determinados productos, y que también pueden utilizarse en las vidrieras. Algunos consisten en varios estantes que se pueden combinar con imágenes y carteles publicitarios de información. Otros están diseñados específicamente para exhibir sombreros, guantes, piezas de joyería, calzado, etc.

Otros elementos de ambientación son objetos de acompañamiento que dan forma a la decoración y suelen estar relacionados con los productos expuestos y la temática del diseño visual elegido. No deben resaltar por sobre los productos, sino acompañarlos y colaborar en su lucimiento.

- Los captadores, por ejemplo, son diferentes tipos de componentes que atraen la atención de los transeúntes, como ser: una luz que se prende y se apaga, un sonido, un personaje u objeto en movimiento, etc.
- Los señalizadores, como flechas, puntos, círculos u otras figuras de colores vivos, que se utilizan para llamar la atención en un punto concreto de la vidriera, y para crear un recorrido distinto al natural del ojo, de izquierda a derecha.
- Y, por últimos, los demos se emplean cuando se quiere comunicar cómo se utiliza un producto o alguna característica específica del mismo. Cualquier tipo de pantalla o producto en funcionamiento puede funcionar como tal.

Maniquíes

Estos son componentes claves en el armado de vidrieras del rubro indumentario, también se consideran como elementos de ambientación o de animación. Existen tres tipos de maniquíes considerados como los más comunes, veamos sus características:

- Los maniquíes realistas, también llamados naturales o de vida, están conformados por un cuerpo y un rostro, femenino o masculino, de altísima precisión. En general, están diseñados con medidas específicas, y su piel de fibra de vidrio es muy similar a la de un ser humano, tanto en textura como en colores, que van desde tonos claros a más oscuros. Tienen, además, las facciones del rostro maquilladas y poseen pelucas con coloraciones y cortes diferentes según su estilo. Se usan principalmente en tiendas minoristas de alta gama.
- Los maniquíes abstractos o esculpidos son los que estamos acostumbrados a ver en los escaparates de las tiendas. Conforman esculturas que representan las principales características fisiológicas de los géneros masculino y femenino,

salvo partes como los músculos, las uñas, algunas características faciales, o los codos, entre otras, que no están esculpidas. Realizados en fibra de vidrio, polipropileno, o PVC, son bastante altos; tienen poses muy variadas; se fabrican en diferentes colores, incluidos el gris, el blanco y el negro; y pueden llevar un acabado brillante o mate. El maquillaje y las pelucas rara vez se agregan a su estética. Este tipo de maniquí es muy apreciado por los locales minoristas en general, debido a su diseño simple y minimalista.

- Por su parte, los maniqués sin cabeza son perfectos para las vidrieras que tienen una altura limitada del techo. Están hechos de fibra de vidrio y vienen en diferentes formas, tamaños, poses, colores y acabados. El cuello generalmente es largo y recto, y su construcción de fibra de vidrio asegura la durabilidad durante largos períodos de tiempo. Se pueden usar para exhibir todo rubro indumentario porque no expresan ninguna emoción o estilo y, por supuesto, representan a ambos sexos.
- Finalmente, los maniqués realistas y abstractos además pueden ser articulados. También denominados flexibles, son modelos de una categoría más compleja cuyas articulaciones, como el hombro, el codo y la rodilla, pueden moverse, al igual que su cabeza que se inclina de lado a lado. Algunos están realizados en una espuma de alta densidad que se puede modelar en cualquier posición. Mucho menos estáticos, pueden cambiar de postura según las necesidades, siendo ideales para armar diseños dinámicos y de vanguardia.

En tiempos de inclusión social y de nuevos paradigmas que tienen que ver con las cuestiones de género, por ejemplo, las marcas necesitan otras variantes de maniqués para que sus potenciales clientes se sientan cada vez más identificados con las prendas que ven exhibidas en las vidrieras.

- Existen los maniqués de talla grande. Si bien muchas vidrieras continúan aferradas al canon de belleza que responde a estándares de juventud eterna, delgadez extrema, y alturas por encima de la media, otras se inclinan por

utilizar maniqués que también son realistas en cuanto a sus medidas corporales. De esta manera, ayudan a que los clientes puedan crear una imagen mental más precisa de cómo se verían luciendo esas prendas, que también se ven más reales y al alcance de todos.

- También hay maniqués de embarazadas que vienen con panzas de diferentes tamaños y resultan mucho mejores para exhibir prendas de futura mamá que un maniqué femenino estándar con un almohadón ajustado a su cintura.
- Y también están los maniqués infantiles que pueden presentarse en tres formas, bebés, niños y adolescentes de todas las edades. A veces a los padres les cuesta ver cómo lucirá una prenda de vestir en sus hijos, por lo que tener este tipo de maniqués para exhibición otorga a las marcas una clara ventaja sobre sus competidores. Se los encuentra de ambos sexos, unisex, y diseñados en múltiples posiciones, los bebés, por ejemplo, se fabrican gateando, sentados o de pie.
- Los maniqués sensuales hiperrealistas son muy usados por las tiendas minoristas de lencería y los sex shop. Se fabrican con fibra de vidrio de alta calidad, están esculpidos con gran detalle y tienen extremidades desmontables para facilitar el proceso de vestirlos y desvestirlos. De género preferentemente femenino y formas voluptuosas, algunos se comercializan en poses muy provocativas.
- Los maniqués deportivos se fabrican en poses muy específicas, jugando al golf, al fútbol, practicando yoga, elongación, etc. Son perfectos para los comercios deportivos.
- Y los maniqués fantasmas, también conocidos como maniqués de fotografía o invisibles, tienen múltiples partes extraíbles para que la ropa parezca que simplemente flota sobre el cuerpo. Estas partes removibles incluyen varias capas de cuello en forma de V o redondas, brazos, manos, piernas y algunas porciones del torso. Son ideales para exhibir prendas de alta costura con profundos escotes, o diseños complicados en relación a su morfología.

Permiten un total lucimiento de las prendas sin que las partes artificiales del cuerpo del maniquí interfieran.

Los maniqués profesionales, utilizados por los diseñadores, las costureras y los sastres para armar y probar las prendas pueden ser, además, un recurso creativo a la hora de ambientar una vidriera. También se los denomina de patronaje, torso o bustos. Vale aclarar que entre los dos últimos hay una diferencia: el **busto** se refiere a la parte superior del cuerpo, la que está comprendida entre el cuello y la cintura, sin incluir los brazos; mientras que el **torso**, aunque también comprende la misma parte del cuerpo, incluye las extremidades superiores. Es importante tener en cuenta esta diferencia porque el rubro indumentario presenta una gran variedad de productos, por ejemplo, si nuestra vidriera se encuentra en un local de lencería y se deben exponer corpiños, podemos optar tanto por un torso como por un busto. Pero si el comercio para el cual estamos realizando el trabajo se dedica a vender blusas, será necesario que tengamos un buen soporte para las mangas.

Estos maniqués se comercializan en una amplia variedad de formas y tamaños, debido a las curvas de talles con las que deben trabajar las modistas, algunos pueden expandirse cambiando sus medidas. Muchos presentan características especiales como hombros plegables para que sea más fácil quitarles la ropa, o magnéticos que permiten la suma de los brazos; bases tipo trípode con alturas regulables o rodantes; etcétera. Por lo general, están fabricados de manera artesanal, con bases que pueden ser de cartón, cartapesta, papel mache, o guata, forradas con lienzo fuerte o telas de gabardina que se adaptan a la figura como si fueran una segunda piel y permiten el trabajo con alfileres sin deterioro alguno. Algunos fabricantes ofrecen líneas decorativas con diversos motivos pintados con pintura acrílica. Todos representan de manera exacta las medidas y proporciones del cuerpo de mujeres, hombres y niños a escala natural.

Este tipo de maniqués cuenta con una sublínea denominada miniatura que también representa fielmente las medidas y proporciones del cuerpo, pero a diferentes escalas. Si bien estos modelos se utilizan con fines educativos y para realizar bocetos previos a escala, son ideales para generar entornos decorativos o para exhibir accesorios y prendas también realizadas a escala.

Como los productos de indumentaria son los más diversos y complicados para mostrar, el mercado nos ofrece además la opción de poder trabajar con piezas de maniquí independientes, por ejemplo:

- Piezas de cuello que representan solo la parte superior del torso de la cintura para arriba, sin brazos ni cabeza, aunque algunos pueden incluir la mitad de la cara. Estas son ideales para exponer collares y todo tipo de accesorios de cuello. Se fabrican en terciopelo, plástico, espuma o varios tipos de lienzo.
- Manos y brazos que se comercializan en varias longitudes y de varios materiales como plástico, madera, espuma de alta densidad, etc. Las manos pueden ser rígidas, o tener movilidad por la presencia de todas las articulaciones de los dedos. Se usan para exhibir guantes, anillos, pulseras, y hasta uñas esculpidas.
- Piernas que comienzan desde la parte media del muslo y continúan hasta el pie, generalmente se usan para exhibir medias.
- Y pies que van desde el tobillo y abarcan el pie completo, algunos son planos, y otros se adaptan a las diferentes alturas de los tacos. Su uso más común es en zapaterías.

Al momento de **elegir un maniquí** es necesario tener en cuenta algunas cuestiones importantes. En primer lugar, hay que planificar para qué se lo va a utilizar, dónde se lo va a colocar y si sus características son las correctas para el tipo de prenda o accesorio que va a exhibir. Lo más usual es trabajar con maniqués fáciles de vestir, con poses sencillas y aptos para cambiar rápidamente de estilo. Pero en tiendas de lujo o deportivas de grandes marcas, por ejemplo, las opciones suelen ser más complejas debido a que son más

complicados los diseños de sus vidrieras. Un diseño minimalista y más de vanguardia puede girar en torno a un único maniquí, recordemos que en los locales premium siempre se tiende a exponer una cantidad mínima de productos para reforzar la idea de exclusividad y pieza única.

En cambio, en escaparates en los cuales el diseño plantea la exposición de una mayor cantidad de productos, sería ideal, en la medida de lo posible, que los maniqués interactúen unos con otros, relacionándose a través de sus poses. Los grupos impares funcionan mejor que los pares, pero, si el conjunto requiere, por ejemplo, seis maniqués, usualmente se coloca uno separado, vestido con los productos estrella, rodeado por un grupo de dos y otro grupo de tres que funcionan como apoyo y cierre de la composición. En espacios reducidos, es aconsejable colocar los maniqués con pantalones detrás de los que llevan faldas, para que no las oculten, y los que lucen abrigos cortos por delante de los que llevan abrigos largos. Por último, siempre hay que pensar que un maniquí no solo sirve para exhibir una prenda, también cumple con la función de asesorar y de inspirar a los clientes presentándoles diversas formas de lucirlas y combinarlas.

Vestir a un maniquí no es tan fácil como parece. En primer lugar, hay que analizar dónde estará mejor ubicado y cuáles serán los objetivos a conseguir con su colocación: no es lo mismo montar una vidriera en período de ofertas, que para el nuevo lanzamiento de un producto. Mucho antes de comenzar a colocar la ropa es necesario definir cuál será la pose y la posición del maniquí, si estará ubicado de espaldas, apoyado en una pared, o de frente en el medio de la vidriera. Siempre se debe potenciar la parte más visible del maniquí.

En segundo lugar, se deberán elegir los productos que lo vestirán y, según el diseño de la vidriera, la paleta de color y el estilismo que redondeará el *look*. Lo ideal es vestir los maniqués con conjuntos completos bien combinados, en colores engamados o armónicos. También se recomienda acompañar las prendas con accesorios, aunque estos no sean comercializados por la marca, trabajar el peinado si el maniquí tiene peluca, y si es realista y no está previamente maquillado, hacerlo con pinturas al agua que luego

pueden removerse fácilmente con toallitas húmedas. No es aconsejable usar maquillaje tradicional porque se derrite con el calor de las luces.

Antes de empezar a vestir un maniquí se debe chequear que las prendas estén perfectamente planchadas y que sus talles concuerden con las medidas del mismo. De no ser así, se deberán ajustar las prendas con alfileres. Se recomienda colocar al maniquí sobre el sitio en el cual quedará fijado y desmontarlo en sus distintas partes, si las tuviera. Para vestir medias, zapatos, pantalones y faldas estrechas se dan vuelta las piernas con los pies hacia arriba; las faldas que no sean muy estrechas pueden ponerse desde el torso hacia abajo. Una vez vestida esta parte se da de nuevo vuelta, se coloca en su posición normal, y se fija al suelo mediante el sistema elegido para ello. Recién allí se incorpora el torso para vestirlo. En la temporada de verano esta operación es muy sencilla, pero en invierno se complica debido a las múltiples capas que hay que montar sobre el maniquí.

Para facilitar el trabajo, antes de vestir el torso, se superponen todas las prendas con las mangas unas dentro de las otras, las mangas de la camisa dentro de las mangas de la chaqueta, por ejemplo, para poder introducir con cuidado los brazos de una sola vez y luego encajarlos en los hombros y colocarles las manos. Este es el momento en el cual se trata de dar naturalidad a los tejidos formando arrugas y pliegues en brazos, cintura y rodilla, con la ayuda de cinta doble faz, alfileres o alambres. También se puede pegar papel de seda en las piernas del maniquí para dar volumen a una falda o colocar alambres finitos en las costuras de polleras y otras prendas para generar movimiento. Este toque final es la parte más complicada, ya que conseguir una naturalidad extrema. Es un arte que necesita tiempo de aprendizaje y ensayo.

Solo restará colocar los accesorios, los cuales también esconden sus trucos, por ejemplo, si se gira una mano para poder colgar un bolso, se deberán colocar una o varias pulseras para tapar el desnivel que se producirá entre el brazo y la mencionada mano, y si el maniquí no tiene agujeros en las orejas se deberán pegarle los aros con cinta bifaz, la cual también se puede usar para sujetar pelucas y medias. Para completar el trabajo habrá que

realizar finalmente una revisión general desde el punto de vista del transeúnte, verificando y solucionando hasta los más mínimos detalles, como ser hilos o ruedos sueltos, prendas torcidas, etcétera.

Disposición de productos en la vidriera

En una vidriera no debe dejarse nada a la improvisación, todos sus elementos tienen que estar ubicados en un sitio concreto, y ese sitio, debe tener un porqué justificado. Un vidrierista tiene que saber distinguir perfectamente entre tres conceptos:

- La disposición que refiere a la forma de colocar los objetos en el escaparate.
- La posición, es decir, que tiene que ver con la colocación de los objetos en relación al punto de vista del transeúnte.
- Y la composición se refiere a las técnicas de diseño que utiliza el vidrierista para representar su idea rectora.

Los tres se relacionan entre sí, y en conjunto conforman la manera de expresar la idea rectora del diseño que el vidrierista pensó, haciéndola entendible para la mayor cantidad de personas posibles. Además de trabajar con estas tres variables, el profesional deberá seleccionar los materiales y los colores adecuados de los elementos, definir, teniendo en cuenta sus características, cómo será su manipulación, cuáles serán los sistemas de sujeción y el orden de colocación, y calcular cuánto le llevará completar el trabajo.

Consejos para organizar correctamente una vidriera:

- No olvidarse de las líneas que condicionan la percepción visual en los ejes vertical, central, horizontal y diagonal, recordando que las líneas horizontales dan sensación de reposo y estabilidad, mientras que las verticales producen sensaciones de dinamismo e inestabilidad.
- Disponer los objetos en los ángulos correspondientes a los intervalos 45, 90, 135 y 180 grados, ya que en otros dan sensación de desorden.

- No sobrepasar los tres metros de altura, puesto que nadie dirige su vista por encima de ellos.
- Dejar espacios vacíos entre elementos para que se aprecien las cualidades de cada uno y puedan visualizarse sin esfuerzo. Es clave respetar los espacios vacíos en la composición ya que si la vidriera está abarrotada nada resalta y llama la atención: el exceso de productos y elementos decorativos termina produciendo rechazo en el espectador.
- Mantener una distancia apropiada entre los objetos, el techo, el suelo, y las paredes del escaparate.
- Crear dinamismo en las composiciones jugando con la disposición de elementos contrarios dentro de un mismo plano.
- Tener en cuenta que la suma del volumen de los objetos exhibidos deberá ser menor al volumen total disponible.
- Colocar los objetos de manera que el cliente tenga una percepción visual fácil y rápida de los mismos. Es ideal ponerlos de manera asociada para que la visualización de uno se encadene con la del siguiente de una forma natural y sin esfuerzos.
- Trabajar la agrupación para atraer la mirada. Al presentar los productos unidos coherentemente en un grupo, o en varios, se consigue focalizar la vista del espectador de forma más rápida, siempre evitando crear una imagen confusa al mezclar artículos sin sentido. Los productos se pueden combinar por estilos, por colores, por temas, o teniendo en cuenta el público al que van dirigidos, tratando en todo momento de crear un hilo conductor entre ellos, para enviar un único mensaje al cliente. Por ejemplo, es muy común en las mercerías mezclar artículos de ese rubro con ropa interior femenina.
- Utilizar formas geométricas para componer y organizar los grupos de productos, decoración y cartelería. Hay tantas posibilidades de composiciones como figuras geométricas, pero las más usadas por su sencillez, efectismo y

familiaridad son la piramidal, la lineal, la circular, y la que trabaja con formas cuadradas y rectangulares.

Características de las **formas geométricas de composición** más usadas.

- La composición piramidal es sin lugar a dudas la más recomendable porque es la que mejor reconoce el ojo humano, debido a que su recorrido visual casi siempre forma un triángulo. Es sencilla y fácil de detectar, y también incluye a la V invertida.
- En la composición circular los elementos se disponen en torno a un punto central o a varios círculos esparcidos por el escaparate. Los círculos compositivos se asocian muy bien con productos de formas similares, generando impresiones con coherencia y fuerza expresiva, y produciendo un efecto de dinamismo y elegancia.
- Por su parte, en la composición a través de líneas, estas pueden ser verticales, aquellas que crean sensación de altura; horizontales, las que transmiten placidez y serenidad; diagonales, las cuales denotan acción y direccionalidad; ascendentes o descendentes. Al crear líneas compositivas ayudamos a que el ojo siga un recorrido desde un punto a otro.
- En la composición a través de formas cuadradas y rectangulares, en general, se conforma a partir de la suma de elementos decorativos y productos, teniendo sumo cuidado de no generar conjuntos visualmente pesados y compactos. Evitando dar una sensación de tosquedad, con las proporciones idóneas, se podrán expresar las ideas de solidez, fuerza y equilibrio.

Hay que tener en cuenta que no es conveniente mezclar más de dos figuras geométricas en una misma vidriera porque se puede desorientar visualmente al cliente.

Disposición de precios en una vidriera

Este punto es tan importante como la propia disposición de los productos. Si bien hay leyes que regulan la exhibición de precios en los locales comerciales, muchos se resisten a ponerlos en las vidrieras. Ambas decisiones plantean algunos conflictos:

- Si no colocamos los precios en la vidriera, podemos tener dos reacciones por parte del cliente:
 - Este puede entrar a consultar interesado en un producto X y, al ser asesorado, puede llevárselo, o cambiarlo por otro aún más caro.
 - O bien, el cliente puede no entrar al local, ya que el precio es un factor determinante en su decisión de compra.
- En cambio, si colocamos los precios:
 - El cliente tampoco entrará al local porque tiene clara conciencia de que no puede pagar ese precio.
 - Y, por otra parte, como nuestra opción le parece cara, el cliente busca en la competencia un producto similar y más económico, perdiéndose la oportunidad de ser asesorado sobre los aspectos que hacen razonablemente más caro al producto que vio en primer lugar.

La solución dependerá de cada caso en concreto, teniendo en cuenta cuál es el tipo de marca, de producto y de público objetivo, en definitiva: cuál es la estrategia de negocio. Hoy por hoy, en momentos en que los clientes, en general, están muy sensibles al precio, es mejor exhibirlos. El precio de los productos es la oferta que el comerciante le propone a su cliente. El que esté interesado en ella, se dejará asesorar y evaluará si está dispuesto a pagarla. Ahora bien, si el precio es para el cliente, el factor determinante para la compra, cuanto antes quede clara la posibilidad o no de pagarlo, será mejor.

El secreto es que la marca pueda generar valor, para atraer a los clientes, sin que importe tanto el precio de sus productos. Una vidriera atractiva y vendedora contribuye positivamente a la imagen de una marca, por lo que sus precios deben ser exhibidos de

la mejor manera, sin improvisaciones, ni malas formas, a pesar de que los productos sean *low cost*. Al colocar precios es conveniente evitar:

- Utilizar cualquier papel o cartón como soporte para escribirlo.
- Sujetarlos a cada prenda o producto de manera desprolija.
- Escribirlos a mano descuidadamente.
- No mantener una coherencia y que todos sean diferentes entre ellos.

La mejor manera de manejar y visualizar los precios es a través de los sistemas de señalización adecuados. Algunos son muy recomendables por su sencillez y efectividad, como, por ejemplo:

- Los expositores de metacrilato, PVC o acero, en distintos formatos, pueden ser elevados o para poner planos en el suelo, éstos últimos permiten una mejor visibilidad al cliente que observa el escaparate, ya que lo hace desde arriba. Suelen ser desmontables o tener una ranura para introducir el papel o cartón con los precios. Son recomendables para locales de indumentaria con maniqués, ya que en un solo soporte se puede incluir el precio de varios productos.
- Otra opción de sistema de señalización son las pinzas de cocodrilo, existen de diferentes tamaños y pueden usarse para productos más grandes o más pequeños. El texto debe escribirse o imprimirse lo más prolijamente posible sobre un papel grueso o cartón, al cual se le puede incluir el logo de la marca.
- También están los números encajables intercambiables. Estos son muy utilizados en locales clásicos y de jerarquía, y en rubros como zapatería o joyería. Al ser de pequeño tamaño no suponen un soporte desproporcionado para el producto que acompañan, y garantizan la prolijidad. Se venden en diferentes colores y acabados, o en los tradicionales tonos blanco, negro, dorado y plateado.

Cartelería

Los precios son una parte de los elementos de cartelería que se utilizan en las vidrieras para completar su armado y, también, para brindar información de interés al cliente. Los

carteles, una herramienta fundamental dentro del *visual merchandising*, se colocan dentro de los locales y en las vidrieras. En estas últimas, podemos encontrar los carteles que exhiben los precios y los carteles informativos que, en general, sirven para anunciar ofertas, rebajas, planes y medios de pago, etcétera. De la buena colocación de un cartel dependerá su eficacia y utilidad ya que, si bien son herramientas eficaces para la animación de la tienda y para el incremento de las ventas, está claro que en un número excesivo dispersan la atención del consumidor.

En general, se definen tres **niveles de colocación de cartelería**:

- El nivel del techo que es poco usado, pero en él se pueden colocar carteles indicadores, o que tengan que ver con la imagen de la marca, según el rubro al que pertenezca la vidriera.
- El nivel intermedio que se utiliza para colocar los carteles informativos que se relacionan directamente con los productos exhibidos, con las promociones y las ofertas especiales.
- Y el nivel del producto que muestra casi siempre los carteles de precios, distribuidos junto a los productos que representan, de la forma más conveniente al contexto, tipo de producto y diseño del escaparate.

Principales **elementos que componen un cartel**:

- En primer lugar, su tamaño va a depender del espacio de la vidriera, de la cantidad de productos exhibidos y del entorno decorativo que plantee el diseño general. Bajo ningún punto de vista debe desentonar y, mucho menos, llamar la atención de manera desmedida.
- Las formas más usadas son las circulares, las rectangulares y las que poseen forma de flecha.
- Los materiales con los que se confecciona un cartel van a depender de su finalidad. Si se trata de un cartel indicador, es conveniente utilizar plásticos o materiales duraderos, porque van a permanecer mucho tiempo expuestos. Un cartel de

precio, en cambio, puede estar elaborado con materiales menos resistentes porque su uso es temporal. Hay que tener en cuenta que los carteles impresos dan la sensación de una oferta masiva y generalizada del producto. Contrariamente, los carteles hechos a mano envían un mensaje mucho más personalizado y creíble.

- En relación a los colores podemos decir que los carteles se pueden personalizar teniendo en cuenta los colores corporativos de la marca, si los tuviera, o su logotipo. Se recomienda en carteles con fondo negro, usar letras en blanco o amarillo; sobre fondos claros, letras en negro, o en colores primarios dominantes; y sobre fondos de colores primarios, letras blancas o de colores complementarios. En carteles de precio no se debe abusar del uso del color.
- Respecto a las líneas, mientras no confundan, o den una imagen que no concuerde con el resto de la decoración de la vidriera, se pueden utilizar líneas curvas, quebradas, rectas, etcétera.
- Finalmente, el tipo de letra dependerá del tipo de producto, del contexto y de la imagen de la marca, entre otras cosas. Hay que cuidar que las letras y los números tengan la misma altura, y una inclinación, y un espacio homogéneo entre ellos. Cabe aclarar que cuanta más separación existe entre las letras, más tiempo se dedica a la lectura de un texto, lo cual redundará en una mayor permanencia del espectador frente a la vidriera. Para escribir un cartel a mano, cualquiera sea su tipo, hay que seleccionar un rotulador de trazos anchos, dado que el soporte más utilizado será el cartón o la cartulina.