



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

EL DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL ESCAPARATISMO VIRTUAL

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA: CYNTHIA CASTILLO FERNÁNDEZ

ASESOR: MARÍA ELISA SUÁREZ ZAVALA

FEBRERO 2013



ÍNDICE

Agradecimientos	4
Introducción	5
Metodología	8
Capítulo 1	
1.- Escaparatismo.	9
1.1.- Historia del Escaparate	11
1.1.1.- Inicios del Maniquí	19
1.1.2.- El Escaparatista	22
1.2.- Función del Escaparate	24
1.2.1.- Mensaje	24
1.2.2.- Concepto Visual	26
Capítulo 2	
2.- El Diseño Gráfico y el Escaparate.	28
2.1.- El Diseño Gráfico	30
2.1.1.- Incursión del Diseño Gráfico en el Escaparate	33
2.1.1.1.- Gráficos	37
2.1.1.2.- Señalización	39
2.1.1.3.- Fotografía	41
2.2.- El Escaparate como herramienta publicitaria	43

Capítulo 3

3.-Escaparate Virtual.	44
3.1.- Publicidad en línea	46
3.2.- Composición del escaparate	49
3.2.1.- Psicología del mensaje	50
3.2.1.1.- Adecuación del mensaje al entorno	52
3.2.2.- Ambientación	54
3.2.2.1.- Color	56
3.2.3.- Software para la web	60

Capítulo 4

4.- Proyecto: Escaparate Virtual	61
Análisis de Boutique	63
Usabilidad en la Navegación	66
Maquetación	68
Graficación	70
Conclusión	85
Glosario	87
Bibliografía	90

AGRADECIMIENTOS

Antes que a nadie agradezco a Dios por darme los elementos necesarios para la realización de este proyecto y a mí, por no darme por vencida y lograr una meta más en mi vida.

A mi tutora María Elisa por animarme a concluir mi tesis y guiarme en el proceso, a mis sinodales por su tiempo y aportaciones académicas.

A mi Universidad la UNAM, que me dio la oportunidad de crecer, a mis profesores que durante la carrera me compartieron sus conocimientos.

A mi familia, sobre todo a mi sobrina Arely por impulsarme a crecer profesionalmente, a mi novio José Luis por todo este tiempo que me ha ofrecido su apoyo incondicional.

A mis mejores amigas Mónica y Cindy por su apoyo moral y su entusiasmo.

A mis jefes que he tenido durante la realización de esta tesis, por brindarme el tiempo cuando lo requería. Y a todas las personas que me rodearon de su amistad durante la carrera y después de ella. Gracias.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe una gran competencia entre el comercio para ganarse a los compradores, por lo tanto entre más llamativa sea la imagen de los comerciantes, lograrán cautivar a más futuros clientes.

Uno de los medios tecnológicos más usados en el área del comercio es el internet, va en crecimiento el porcentaje de los compradores por web. Es por eso que se busca la manera de atraer a los clientes por este medio, mostrando los productos como si el cliente se encontrara en la tienda, pero estando desde la comodidad de su hogar.

La manera de llevar a cabo esta idea es a través de un escaparate virtual, en donde el cliente, con facilidad, logre navegar por la tienda conociendo los productos que se le ofrecen.

Por esta razón se realiza la investigación, para indagar en el mundo de los escaparates virtuales, y entablando con la hipótesis que si los elementos gráficos han sido factores importantes para impulsar marcas y logotipos, entonces esta misma importancia se debe de reflejar en espacios de difusión de productos como en el caso del escaparate virtual, y así lograr que con las herramientas que nos proporciona el Diseño Gráfico, crear un escaparate virtual que sea grato, cómodo y cautivador para el visitante durante su estancia en este espacio web.

Se intenta dar énfasis al Diseño Gráfico en otras áreas como lo es el *escaparatismo*, ya que hoy en día cada vez el internet abarca más importancia en todo el mundo y en el área de las compras no se queda atrás, por lo tanto lo que ha comenzado en el mundo comercial es el escaparatismo virtual.

Con esta tesis se desea que el diseñador gráfico observe que cuenta con otra área en donde se requiere su colaboración, mostrarle los puntos en donde participa en el mundo del escaparate, y la creación de un escaparate virtual utilizando elementos de Diseño Gráfico.

En el capítulo uno, se introduce al tema del escaparate, el como surge junto con el comercio al tener la necesidad de mostrar los productos a los demás, sobre el uso del maniquí en ellos, y la carrera que se especializa en el tema que es la de el escaparatismo. También se habla de la función con la que cuenta el escaparate, la de transmitir una información al espectador a través del mensaje y concepto visual que se le transfiera al transeúnte.

En el capítulo dos, se incursiona al diseñador gráfico en la construcción del escaparate a través de las diferentes herramientas que se necesitan para su realización como son, los gráficos, la señalización, y la fotografía, además que se abarca



el tema de la publicidad ya que es un concepto que forma parte de los objetivos del escaparate.

En el capítulo tres, se indaga sobre el escaparate virtual, que es, sus ventajas, elementos por los que se compone, y las herramientas que se utilizan para su realización, comenzando desde adecuar la psicología del mensaje la cual crea las emociones del individuo hacia nuestro público meta, su ambientación, hasta su realización en los diferentes software de acuerdo al requerimiento del escaparate para su construcción, dando a conocer para que nos funciona cada programa tales como, Flash, Dreamweaver, Photoshop, e Illustrator.

Por último se abarca la realización del proyecto, un escaparate virtual de una boutique dirigida a jóvenes, en donde primero se analiza la tienda, tomando en cuenta sus características generales: su orientación de público meta, análisis del tipo consumidor, la imagen de la boutique, su concepto y, los colores utilizados en dicha imagen.

El Diseño Gráfico hoy en día se ha hecho parte de la humanidad en la vida diaria, y en una de las áreas en la que también cuenta con una participación, pero que casi no se le distingue, es en la realización de escaparates en las fachadas de boutiques.



METODOLOGÍA

- **Definición del problema**

Llegar a mas usuarios a través de la tecnología, para mostrar las prendas de temporada.

- **Elementos del problema**

El problema del cliente es: solo tiene una boutique, no es muy conocido, y desea expandirse de una manera costeable a su presupuesto.

- **Recopilacion de datos**

- Información sobre el diseñador.
- Hacia que **target** va su producto.
- Imagen de la Boutique.
- Del **target** al que va dirigido, ¿que medio de comunicación es el más utilizado?.
- Que temporada se mostrará, y su mensaje a transmitir.
- Visitar páginas web de otras boutiques.

- **Análisis de datos**

Con la información que ya se recabo, analizar cual seria el medio por el que se obtendrá más ventaja para resolver el problema.

- **Creatividad**

Comenzar a pensar una idea para lograr el objetivo, tomando en cuenta el medio de comunicación a utilizarse, en este caso internet.

- **Materiales-Tecnología**

Los materiales recabados son fotografías de los modelos mostrando las prendas, información sobre el tema de la temporada y sus conceptos; todo esto conformarlo en un escaparate virtual, que será trabajado con un software para el diseño de páginas web.

- **Experimentación**

Planificar la estructura del escaparate para encontrar cual se ajusta mejor en el monitor para la buena visualización de la prenda, y que la navegación entre escaparates sea sencilla y funcional.

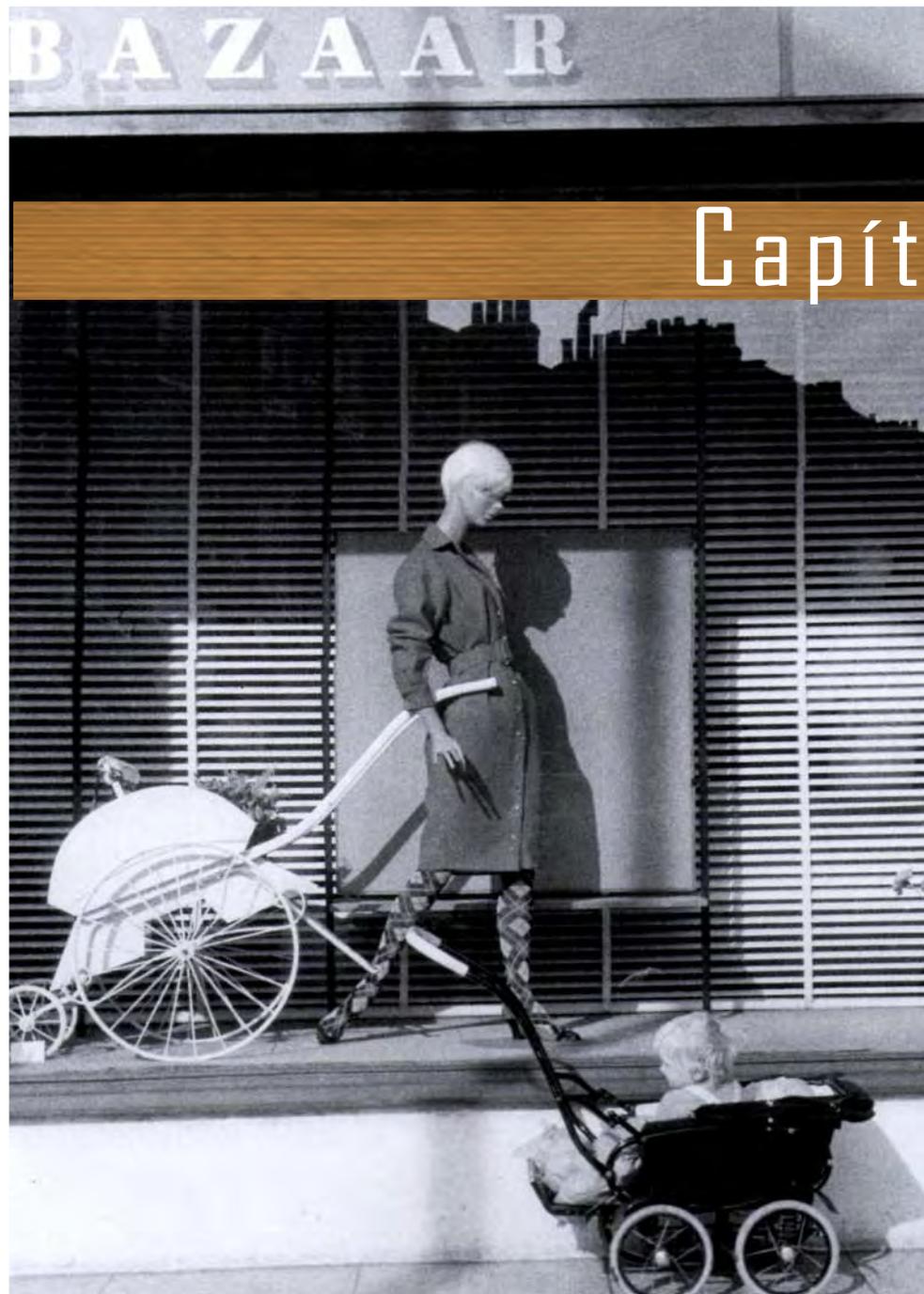
- **Modelos**

Comenzar a bocetar el escaparate, ubicando vínculos, espacios , distribución, y en general su navegación.

- **Verificación**

Después de comprobar que funcione correctamente y se hayan agrupado los elementos de manera adecuada para su función, se presentó a un grupo de personas, algunas del medio de diseño y web, y otras que estan dentro del **target** y suelen buscar productos a través de internet.

Con los resultados que se obtuvieron, se modificó el proyecto, para un uso más fluido y más enfocado al tema de la colección.



Capítulo I

1.-Escaparatismo

1.1.- Historia del escaparate

1.1.1.- Inicios del maniquí

1.1.2.- El escaparatista

1.2.- Función del escaparate

1.2.1.- Mensaje

1.2.2.-Concepto Visual



1.- ESCAPARATISMO.



1.-Escaparatismo

1.1.- Historia del Escaparate

El escaparate fue existiendo debido a una necesidad mercantil que surge desde siglos pasados donde comienza el mercantilismo y la necesidad de mostrar sus productos para su venta, y así como fueron surgiendo o cambiando las etapas del comercio, el escaparate fue evolucionando junto con él, influidos por los cambios mundiales que se vivían.

Esta historia se remonta a los tiempos de los Fenicios durante el III milenio a.C., los cuales introdujeron sus actividades al comercio. En su ciudad de Sidón y Tiró, los faraones permitieron a los comerciantes establecer **factorías** en las ciudades más importantes del país.

Los Fenicios se encontraron con la necesidad de mostrar sus productos en los mercados, así que extendían una tela en el piso y colocaban de la mejor manera sus productos a vender.



Aunque la existencia del vidrio está documentada desde hace más de 5.000 años en Mesopotamia y Egipto, y a pesar de que el imperio romano lo difundiera por Europa ya en el 300 a.C., no se puede hablar de una utilización relevante de este material en la construcción hasta el s.XVI y la expansión árabe. A partir de entonces, la posibilidad de realizar aperturas de huecos en fachada empezó a generar un interés creciente.

En el siglo. VIII hubo mercaderes como Marco Polo que llegaron hasta China en busca de negocios, así comienza una expansión del comercio al interior del continente. Algunas de las ciudades que se convirtieron en grandes centros comerciales, fueron Venecia, Pisa, Génova, Florencia, Marsella, Barcelona, Gate, Bruselas, Brujas e Yprés.

Cada vez fue mayor la demanda de los productos, así que el comercio que comenzó con pequeños talleres y una persona trabajando con sus propias herramientas evolucionó, a ser fábricas en donde el propietario ya no trabajaba realizando



Rutas Comerciales de Fenicia

2



los productos y contrataba gente llamados obreros para realizar la mercancía.

El descubrimiento de América ocasionó profundas transformaciones en la vida Europea, entre ellas el comercio, el cual se intensificó en el Atlántico, construyendo nuevos puertos; la piratería vuelve a surgir pero en este caso tomo poder al ser protegidos de los reyes; Europa recibe grandes cantidades de oro, plata, maíz, tabaco, papas y otras materias.

La Revolución Mercantil realizada por las cruzadas había provocado un extraordinario desarrollo del comercio y aun más con el oro y la plata que habían obtenido de América; así nace el capitalismo mercantil basado en la acumulación de capital obtenido por las ganancias de comprar a un precio y vender a otro; mientras que España se gastaba el oro y plata en guerras con los países bajos (Francia e Inglaterra), este último comenzó a rivalizar con los Burgueses la práctica del comercio.

En el siglo XVIII en Inglaterra, el capitalismo y mercantilismo promovieron la riqueza nacional, aplicando los nuevos conocimientos científicos y tecnológicos a su producción, da origen a la Revolución Industrial.

Esta Revolución se basó en la aplicación de las maquinas a la producción industrial desplazando la manufactura humana pero no al 100%.

Durante la Revolución Industrial, aparecen los edificios y espacios comerciales, frente a los mercados en calles y plazas, se da el liberalismo económico en la cual comienza la propiedad privada y se comienza a privatizar el punto de venta, separándose físicamente del punto de producción.

La abolición de los **derechos gremiales** hace necesaria la distinción del punto de venta,³ y debido al fenómeno burgués el cual era la clase capitalista, industrial y comerciante que garantiza la propiedad y administración del nuevo escenario comercial, y como la burguesía tiene



3.<http://es.wikipedia.org/wiki/Gremio>, Febrero 2011.



una conciencia del espectáculo, movido por las exposiciones universales del siglo XX, los lleva a la periódica renovación del escaparate, de ahí su carácter efímero.

Durante 1830-1850, América Latina se incorporó al mercado mundial.

En la década de 1840, se crea una tecnología que era capaz de fabricar lunas de vidrio de gran tamaño, y colocarlas en las fachadas de los grandes almacenes. Con esta nueva técnica se lograba mostrar a los clientes el contenido de la tienda incitándolos a entrar en ella; se comenzó a usar en Francia sobre todo en su capital, París, siendo los grandes almacenes quienes comenzarían a exhibirlos.



Escaparate de 1900 en la Cd. de Chicago.

4



Estos almacenes Europeos llegaron a Estados Unidos (Nueva York), en donde abrieron galerías que hasta hoy en nuestros días existen, algunas de estas boutiques son: Macy's en Nueva York (1858) y Wanamaker's en Philadelphia (1876) como ejemplos.

En México en 1891 Tron y Leautaud (Socios de la Boutique "Las Fábricas de Francia") pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda elegante de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago. Logrando el primer edificio de 5 pisos en la Cd. De México con estructura de hierro y acero ubicado en lo que ahora son sus calles 5 de Febrero y Venustiano Carranza, fue tal su popularidad que decidieron bautizarlo "El Palacio de Hierro".

En el siglo XX, el escaparate toma su importancia, con la ayuda de la **imprensa**, se comienza a utilizar una imagen y publicidad debido a la competencia que ya se vivía en esos tiempos.



Al fondo se observa el Palacio de Hierro en el Centro de la Cd. de México.



Uno de los primeros empresarios que comenzaron a utilizar este concepto de publicidad y escaparate con mensaje en sus tiendas fue el Estadounidense Gordon Selfridge, dueño de grandes almacenes, estableciendo su primer almacén en Londres en 1909; una de sus incorporaciones de éste estadounidense en el mundo del escaparate, fue iluminar los escaparates incluso cuando la tienda estaba cerrada.

En 1920 se extendió el arte al escaparatismo, ya que en este año el mundo del arte y la moda tuvo una explosión creativa, en París varios artistas jóvenes comenzaron a mostrar su talento en los grandes almacenes basándose en el estilo **Art Decó**. Mientras que los diseñadores de moda comenzaron a utilizar su pasarela estática.

También en este año se comenzaron a abrir las boutiques (de la palabra Francesa para la tienda), lugar de venta que se diferenciaba de los almacenes o tiendas por su tamaño pequeño y sus productos de lujo como prendas de vestir y joyería.

Un ejemplo es la Famosa Marca Chanel, de las pioneras en boutiques, la cual surge en 1913 cuando Coco Chanel abre su primera tienda en Douville Y En 1920, instaló en París, en la Rue Cambon, su primera Casa Chanel.

El Art Decó surge entre los años de 1920 y 1940, siendo un estilo artístico que surge del Art Nouveau y cuyo campo fueron las artes decorativas y el diseño industrial, buscando ante todo la decoración por encima de la funcionalidad. Este estilo se dividió en dos; entre 1920 y 1930, en Europa destaca el Art Decó zigzag, resaltando como característica principal en su decoración los triángulos encadenados entre sí, líneas y composiciones geométricas en movimiento.





Izquierda. Primera Casa Chanel
Derecha. Casa Chanel actual

6



7



6. http://www.elpais.com/fotogaleria/siglo/Chanel/elpgal/20071125elpepucul_1/Zes/4, Mayo 2011.
7. <http://jasminafashionfiles.wordpress.com/2011/05/08/recommendation-sign-chanel/>, Mayo 2011.



Entre 1930 y 1940 en Estados Unidos, este arte representa la economía después de la crisis económica de 1929, sus principales motivos decorativos son, las líneas curvas aerodinámicas, horizontales y **abstractas**. Debido al auge que obtuvo en Hollywood, el Art Decó se consideró como el estilo de las estrellas, representando una sociedad con nuevos valores y renovadas esperanzas.

Tras la segunda guerra mundial, el consumir ya no es algo que se haga por necesidad, se convierte en un acto placentero, por lo que la seducción del consumidor se convierte en protagonista absoluto del esfuerzo destinado a vender. En la década de 1990 el escaparate se convierte en un vendedor más, una máquina de **propaganda**; hoy en día los escaparates ya no están solo para informar el producto en venta sino para seducir y persuadir al comprador.

El producto, el escaparate y la tienda, han tenido su evolución en su imagen por la necesidad absoluta de adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor.



Escaparate del siglo XXI.

8



1.1.1.- Inicios del Maniquí.

Los maniqués forman parte del proceso de evolución del escaparate, ya que son en la mayoría de las boutiques, esenciales.

La palabra **maniquí** proviene del holandés manneken, que significa “hombre pequeño”.⁹

En nuestros días nos referimos a maniquí, como al reflejo materializado de un ser humano que sirve de decoración y tiene como objeto principal ser portador de prendas de vestir que se exhiben para ser vendidas y a la vez darle una entonación de realidad al escaparate.

Comenzaron desde el siglo XV, pero no tenían el objetivo de vender, sino que eran figuras religiosas como la virgen María que en Europa se acostumbraba pasearla por las calles; desde ese tiempo ya se diseñaban para colocarles ropa.

Los primeros materiales utilizados en las Vírgenes era el papel y el cuero, poco a poco los Franceses

comenzaron a estilizarlos, se utilizó como material la cera pero debido a la electricidad los maniqués se comenzaban a derretir y es por eso que este material se descarta y se comienza a utilizar la madera.

En 1800 la parisina *The House of Worth*, fabricaba maniqués con el objetivo de utilizarlos para confeccionar la prenda, después pasaron a vestir la tendencia. Con el tiempo los maniqués comenzaron a ser de plástico. En 1920, los escaparates lucían un estilo **Art Decó**, por lo tanto su aspecto era más moderno.

Adel Rootstein Mannequins es uno de los pioneros en este arte de la creación de maniqués con estilo, este Londinense es el fabricante más conocido en el mundo de la moda; inició su carrera en 1956, en éste año solo fabricaba pelucas y suministraba accesorios.

En 1960 ya teniendo bien estudiadas las tendencias sociales y la moda de ésta época, Rootstein comienza a crear prototipos londinenses, se basa



en modelos para la figura de sus maniqués, la fibra de vidrio es uno de los materiales más utilizados para su realización.

Hay que considerar que su fabricación no es sencilla y por eso el valor elevado que tienen en el mercado. A continuación una breve reseña de cómo se lleva a cabo la realización de un maniquí:

Primero para comenzar el modelado, se necesita a la modelo en la que se va a basar el maniquí, se comienza el modelado con arcilla sobre una estructura de alambre, al finalizar el modelado, la figura de arcilla se pasa a yeso el cual se convierte en el molde para el material final, la fibra de vidrio, y está listo para su distribución; cabe mencionar que las manos es la única parte del cuerpo que se moldea directamente en las manos de la modelo.

El proceso de la realización de un maniquí dura aproximadamente 3 meses.

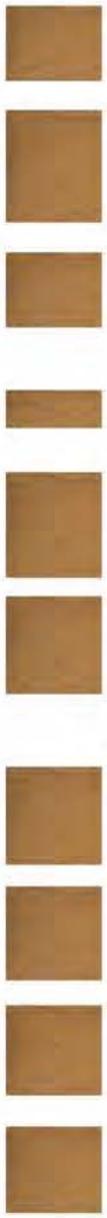


En 1980 el uso del maniquí se extiende al interior de las Boutiques, utilizando un peinado y maquillaje más discreto, o bien se colocan torsos sin cabeza pintados de blanco para que destaque la prenda.

Cada maniquí tiene su propia personalidad, es por eso que debe de tomarse en cuenta cual va a ser su destino, por ejemplo una tienda de deportes puede utilizar maniqués que creen movimiento (ej.: en una postura de correr); también existen colecciones de maniqués que están diseñados para interactuar entre sí, una colección cuenta con 12 maniqués.



11



1.1.2.- El Escaparartista.

L. Frank Baum (autor del libro “El Mago de Oz”) fue un pionero de la pantalla de diseño de la ventana (escaparate); fundó la Asociación Nacional de Cortadores de ventanas (como se le llamaba al escaparartista) en 1898, y publicó un periódico llamado Show Window (escaparate), un estándar de la industria.

La profesión del escaparatismo surge en España entre finales de los cincuenta y los años sesenta, pero en el año setenta debido a la crisis económica se detiene; en Europa y Suiza se coloca como una más de las carreras universitarias, creando así al **escaparartista**, como lo define la real academia española “es la persona encargada de disponer artísticamente los objetos que se muestran en los escaparates”. El escaparartista se encarga de elaborar los escaparates del establecimiento con la finalidad de atraer a los transeúntes al punto de venta.

“Nosotros estamos entre bastidores para escenificar y crear el efecto general, mientras que los compradores escriben la historia y proporcionan los contenidos. Es de nuestra competencia hacer que estos cobren vida”. 12

Alannah Weston, directora creativa, Selfridges.

12. *Ibid*; p.18.

En la década de los ochentas, con influencias extranjeras comienzan a dejar marcas en las boutiques, el escaparatista debe tener conocimientos artísticos, comerciales y técnicos logrando un equilibrio entre la función estética y comercial, empleando el arte como un medio para aplicar la psicología, sociología y la mercadotecnia.

1. La psicología social comenzó a desarrollarse a comienzos del siglo XX en Estados Unidos. Se trata de una rama de la psicología que se basa en el supuesto de que existen procesos psicológicos que determinan la forma en que funciona la sociedad y la forma en la que tiene lugar la interacción social. Estos procesos sociales son los que determinan las características de la psicología humana.

La psicología social se encarga del estudio de la determinación mutua entre el individuo y su entorno social. Así, esta ciencia analiza los aspectos sociales del comportamiento y el funcionamiento mental.

2. La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en la estructura social.

3. Mercadotecnia: Es el estudio de la Publicidad y comunicaciones en punto de venta. Es el encargado de la presentación y distribución de mercancías en función de la evolución de las necesidades.

Puede referirse a las actividades de promoción que los fabricantes realizan en exhibidores especiales en puntos de venta. La mercadotecnia hace una presentación activa (y no pasiva) del producto o servicio, apelando a todos los recursos que puedan hacerlo más atrayente.

1.2.- Función del escaparate.

“...encienda la imaginación, seduzca la mente y provoque el deseo por los productos expuestos.” ¹³

La función del escaparate es atraer la atención del futuro cliente y provocar en él un deseo inicial de compra.

El escaparate es el vendedor número uno de un establecimiento, por lo tanto es de sumo cuidado la información que contiene y el cómo se desea transmitirla, para que el objetivo se logre, y así el transeúnte se vea incitado a entrar, viendo el resultado en la suma de las ventas.

Para esto se debe de tomar en cuenta algunas cuestiones, como lo son la identidad de la boutique, la sociedad y el entorno que la rodea; así como trabajar con el mensaje que se desea transmitir, para que este sea persuadido por el espectador y se cree un concepto visual grato, encerrando toda una información conservando un buen concepto de la boutique.

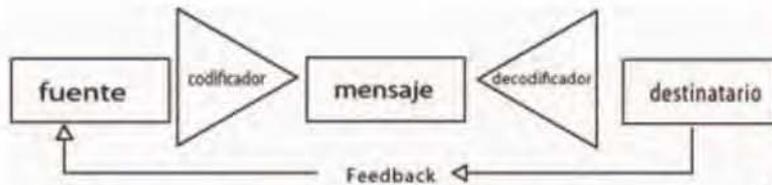
1.2.1.- Mensaje.

El objetivo del escaparate es llamar la atención e incitar a la persona a pasar al interior de la tienda. Por lo tanto el mensaje debe ser estructural refiriéndonos con esto a un conjunto organizado de elementos que dan una unidad, la cual subordina a ciertos criterios de relación, llevando esto a un significado común, constituir una estructura dentro de la realidad.

El mensaje consiste en un conjunto de señales emitidas hacia el receptor, el cual tendrá que interpretarlas, pero hay que pensar que cada persona va a percibir el mensaje de manera diferente y en consecuencia, el significado será interpretado de manera diversa, y esto podría ocasionar que el objetivo del mensaje no se lograra; por lo tanto se debe construir el mensaje de tal manera que el destinatario lo entienda como se desea. Como se observa en el esquema de **Shannon y Weaver** a continuación.

13, Cheng Kelley, Yabuka Narrelle. *Tiendas y Showrooms con estilo*. LOFT. Singapore 2005, p.7,





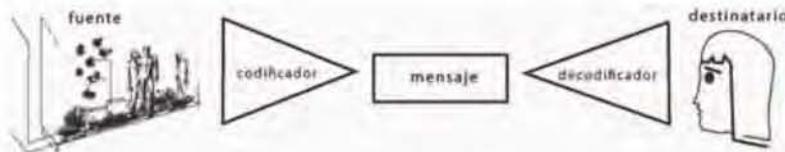
En este esquema, se observa como una categoría construye el mensaje, con otra se entiende el mensaje y existe la respuesta del destinatario a la fuente.

Esquema de Shannon y Weaver

14

- Feedback: mensaje de retorno

Para que el mensaje del escaparate se recuerde con mayor facilidad, se recomienda ser muy concreto e impactante, pero a la vez fácil de captar.



Para que el mensaje del escaparate se recuerde con mayor facilidad, se recomienda ser muy concreto e impactante, pero a la vez fácil de captar.

Esquema propio.

15

1.2.2.- Concepto Visual.

El escaparate sintetiza y refleja las características de un establecimiento, no solo sirve para exponer alguno de los productos que se ofrecen en el interior, sino que transmite una imagen y un estilo o atmósfera comercial que identifica al comercio.

La estructura de un escaparate es mayormente visual, ya que llega a través de los ojos del espectador, y solo se quedara a ver con mayor interés si es persuadido visualmente por el escaparate, lo cual debe de lograrse aproximadamente entre 5 y 7 segundos que son los que tarda una persona en caminar delante del escaparate a paso normal. También dentro de la estructura debe de contener el concepto del mensaje que se desea dar a conocer (que es lo que quiere la tienda que el consumidor piense de ella); para esto se tiene que tomar en cuenta la imagen de la tienda, ya que depende en gran parte el concepto visual que se trabajará en el escaparate.

El concepto del escaparate debe seducir al espectador, incitarlo a pasar al interior; el espectador se debe de sentir relacionado con la escena puesta en el escaparate; es por eso que no se debe de caer en la exageración del mensaje para que el espectador no se sienta engañado.

El escaparate es una especie de simulacro en donde se crea una aprehensión en el espectador, creando una ideología en la representación de una realidad falsa. Se toma el término de aprehensión como el autor Jean Baudrillard lo describe en su libro *Cultura y Simulacro*: “un milagro del engaño visual, la realidad no es otra cosa que un mundo jerárquicamente escenificado”.¹⁶



Escaparate simulando un ambiente realista. 17

16. Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Kairós. Barcelona 1978, p. 31.

17. Morgan, Tony, *op. cit.*, p.194.



Capítulo II



2.- EL DISEÑO GRÁFICO Y EL ESCAPARATE.

2.1.- El Diseño Gráfico.

2.1.1.- Incurción del Diseño Gráfico en el Escaparate.

2.1.1.1.-Gráficos.

2.1.1.2.-Señalización.

2.1.1.3.-Fotografía.

2.2.-El escaparate como herramienta publicitaria.



2.- EL DISEÑO GRÁFICO Y EL ESCAPARATE.



2.1.- El Diseño Gráfico.

Son muchas las teorías sobre el origen del Diseño Gráfico, pero todas las inclinaciones comenzaron por la necesidad de comunicarse.

Si bien no comienza el diseño desde el tiempo prehispánicos, si comienza un lenguaje a través de los signos con las pinturas prehispánicas que realizaban antiguas civilizaciones. También el invento de la Impresión rápida influye en la creación del diseño gráfico como tal en 1450 cuando Johannes Gutenberg perfeccionó la **imprenta** y creando los tipos móviles (1400-1468) para imprimir 150 Biblias.



Hoja de la biblia impresa por Gutenberg.

“La transmisión, de la información, la atracción del público objetivo, su persuasión, la originalidad y la adecuación al entorno son requisitos importantes para el diseño y montaje de un buen escaparate.” 20

18. Cheng Kelley, Yabuka Narrelle, *op. cit*; p. 90.

19. http://faculty.txwes.edu/csmeller/Human-Experience/ExpData09/03Biee/BIEE-PICs/5-dEurPICs/dEurP_Gut-Gen1lg., Marzo 2011.

20. Guía de recomendaciones para la mejora de la imagen de los establecimientos del comercio textil, Unidad 1.

El Autor Peter Bridgewater menciona a Toulouse Lautrec (1864-1901) como personaje impulsor de lo que ahora se considera el Diseño Gráfico, por crear los carteles a gran escala con la ayuda de la **Litografía** inventada por Aloys Senefelder (1771-1834). Los cabarets y revistas le pedían que ilustrara la promoción de sus eventos.

La Revolución Industrial (segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX) fue la etapa en que el Diseño Gráfico comenzó a ser indispensable, debido a que se generaba mas producto en serie , era mayor la competencia y la necesidad de darse a conocer y distinguirse de los demás comercios y sus productos.



Cartel *Divan Japonais* realizado por Toulouse Lautrec, anunciando un café concert.



Hoy en día el Diseño Gráfico forma parte de nuestro entorno, siendo un elemento muy presente en nuestra vida, ya que lo encontramos desde la envoltura de un chicle, hasta los grandes anuncios que “adornan” nuestra ciudad.

2.1.1.- Incursión del Diseño Gráfico en el Escaparate.

Para la obtención de un buen escaparate según Marketing Deusto se requiere de lo siguiente:



22

1. Transmisión de la Información.

La información que se ofrezca al transéunte en el escaparate le dará una idea de lo que ofrece la tienda, gente a la que va dirigida y en sí, del estilo de la tienda y sus productos.

2. Atracción del público objetivo.

El escaparate debe cumplir con el objetivo de llamar la atención y provocar la compra, basándose en el grupo social al que van dirigidos sus productos.

3. Persuasión del consumidor.

No hay que olvidar que el escaparate es el vendedor más fuerte de cualquier establecimiento, ya que en su gran mayoría cae sobre él la decisión del público para interesarse en la tienda. Por lo tanto se debe tener una estrategia basada en un **estudio de mercado** para lograr el objetivo.

4. Originalidad.

Un escaparate original siempre resalta de los demás sin importar en primer plano el producto, y a la vez se convierte en una publicidad gratuita la cual puede durar en el recuerdo de la gente. Al recordar aquel escaparate original, recuerdan la tienda y sus productos.

5. Adecuación al entorno.

El escaparate debe considerar una adecuación armónica dentro del espacio que lo rodea, sin perder el estilo propio de la tienda.

El punto clave de estos cinco mencionados, es la creatividad, un *visual merchandising* o bien un escaparatista debe contar con creatividad para lograr los cinco puntos, y aquí es en donde entra el papel del diseñador gráfico.



Tras la segunda Guerra Mundial, la gente ya no consumía por necesidad, sino que ésta actividad se convierte en un acto placentero en donde se busca seducir al consumidor. Los instrumentos de seducción son las herramientas de diseño específicas y concretas destinadas a materializar las tendencias de diseño, las cuales colaboran en la proyección de escaparates mediante la definición de unos patrones estéticos, creando organizadamente una contextualización y dramatización de la marca y el producto.

En los ochentas, las boutiques se encuentran en su auge realizando una creatividad en sus escaparates “rompen los moldes establecidos durante décadas”.



Estudio de Visual Merchandising

24

En el año 1890
aprox. nace el
anuncio impreso

23

23. Moles Abraham y Costa Joan, *Publicidad y Diseño*. Infinito. Buenos Aires 1999.
24. Morgan, Tony, *op. cit.*, p.198.



25



Escaparate Virtual de tienda ZARA

26

En la década de 1990 con el desarrollo tecnológico, el escaparate se convierte en un vendedor más, algunas boutiques optaron por la fotografía para suplir al maniquie, y se le dió más auge a la *imagen corporativa* de la tienda.

En el siglo XXI, las tiendas comenzaron a abarcar el mundo del internet, muchas empresas que ya se encuentran con un largo historial en el mercado comienzan a extender sus ventas a través de la tienda en línea (*on line*). La ventaja de este nuevo medio abre un nuevo canal de distribución y venta al servicio de las empresas en un área geográfica muy grande, además en estos *escaparates on line*, el usuario puede encontrar gran variedad de productos desde la comodidad de su casa y sin presión de tiempo, comparando precios en diferentes tiendas con mayor facilidad.

“El grafismo y la señalización son accesorios que se usan para apoyar el tema del escaparate a modo de hilo conductor del concepto.”²⁷

25. Morgan Tony, *op. cit.* p.174.

26. http://www.investigacionaccion.com.ar/catedragalan/trabajos/1bda9389488e5b2c3135451448ee7753_escaparatismo_virtual_parte_.pdf/, Enero 2011.

27. Morgan Tony, *op. cit.* p.92.



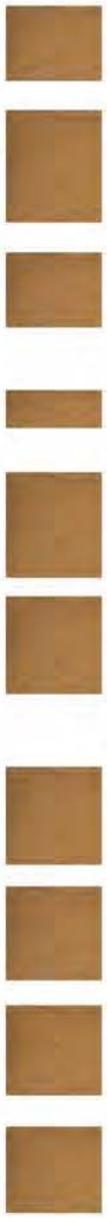
28

2.1.1.1.- Gráficos.

Se le llama gráfico a una ilustración, los cuales son parte esencial en la mayoría de los escaparates ya sean reales o virtuales; ayudan a conceptualizar una idea, y a la vez a llamar la atención del transeúnte, suelen usarse en el fondo de los escaparates, pero eso no los limita a encontrarse en el cristal, en el suelo o en las paredes laterales del escaparate. (véase foto 28).

Los gráficos pueden ser **vectores** o ilustraciones con técnicas artísticas, aunque cabe mencionar que estas últimas suelen llevarse más tiempo y serían más elegantes ya que vienen siendo piezas únicas. Los gráficos utilizados para un escaparate deben realizarse en tamaños grandes, para lograr ser apreciados a distancia por el espectador y así ser parte del mensaje.

La imagen o ilustración no debe de ser siempre relacionada con el producto, sino algún gráfico que sea llamativo, se relacione con la mercancía y ayude a estructurar el mensaje. Se debe procu-



rar no saturar un escaparate con gráficos ya que suele ser pesado y cansado a la vista. En los gráficos se puede jugar con los colores ayudando a realzar la imagen de la tienda o de un producto, por ejemplo en la tienda Liverpool suelen usarse **vectores** recortados en vinil pegados al cristal del escaparate del **pantone** de la imagen de la tienda.

Los gráficos en el material vinil han revolucionado los escaparates, ya que se costea más la realización del escaparate con ayuda de este material, como se observa en la fotografía No. 29 en la cual se hizo uso de vinil para el diseño del escaparate.



29

2.1.1.2.- Señalización.

La señalización del escaparate es el texto utilizado para su composición, interactuando con los demás elementos que lo conforman; se debe de tener cuidado del contraste trabajado entre la señalización y la base utilizada para su colocación, para que sea legible y no se pierda con los demás elementos. Se recomienda usar frases o palabras cortas, para que las personas las lean sin complejidad.

“El lugar más habitual y convencional para la señalización es al nivel de la vista desde la calle”.³⁰

Dentro de la señalización entran las luces de neón como se muestra en la fotografía 31), y también el vinil como en los gráficos, que pueden colocarse en los cristales sin afectar lo que hay atrás (véase fotografía 32).

La señalización también entra en las etiquetas descriptivas de los productos expuestos, se deben de colocar a la derecha del maniquí o pro-



31



32

30. Morgan Tony, *op. cit.*, p.92.

31. *Ibid*; p.42.

32. *Ibid*; p.50.

ducto y se leerán de arriba hacia abajo como está colocada la mercancía; el texto debe ser legible y de buen tamaño pero sin dejar de ser discreto, como se observa en la imagen de la izquierda.



33



2.1.1.3.- Fotografía.

El Francés Joseph Niepce (1765-1833) fue quien capturó la primera fotografía, y William Henry Talbot (1800-1877) obtuvo en 1841 los negativos de la fotografía para obtener copias.

En la publicidad la imagen fija se ha vuelto un elemento primordial para mostrar un producto, ya que con una sola imagen se puede dar el mensaje del producto a promover, qué es, cómo funciona, servicio que ofrece y, al público al que va dirigido el producto publicitado. La fotografía, además es un elemento con el cuál la gente se puede identificar fácilmente con los personajes que aparezcan o la acción con el producto que salgan realizando en la fotografía publicitaria.

“...la fotografía se encuentra en los niveles de iconocidad más altos.” ³⁴

La fotografía se ha vuelto esencial en los escaparates y funciona su concepto tanto en el interior como en el exterior del escaparate, situadas en

una base rígida como las paredes y el cristal, o bien colocarlas en una base rígida y colgarlas del techo que queden flotando, en este proceso nuevamente entra la impresión.

No se recomienda colocarla en las paredes laterales ya que solo es vista por el 50% de transeúntes que circulen en una dirección. Este tipo de elementos ahorra tiempo y dinero en un escaparate y sin que éste pierda su propósito en el mensaje para crear un concepto rápidamente.



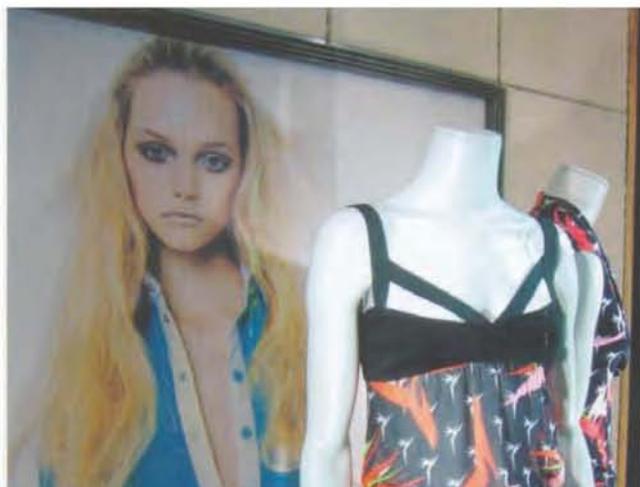
Diseño de escaparate utilizando la fotografía. Boutique Louis Vuitton

35

34. <http://imagenfp.blogspot.com/2008/04/la-publicidad-es-una-herramienta-que.html> / Abril 2011.

35. Marín, Dioni, *op. cit.*, p.131.





36 Ejemplos de la fotografía aplicada en el escaparate.



2.2.- El escaparate como herramienta publicitaria.

El escaparate constituye un factor importante de la compra, ya que las ventas dependen según el grado de atracción que ejerza sobre el comprador.

Se considera una herramienta publicitaria ya que da a conocer la mercancía enfocándose en el lugar del vendedor No.1, sólo contará con 5-7 segundos aproximadamente para atraer al transeunte y 20 segundos aprox. para ser leído; es por eso que al igual que el arte y el diseño, la publicidad también cuenta con la creatividad; como menciona Lipovetsky en su libro el imperio de lo efímero "la publicidad accede a la consagración artística, entra en los museos, se organizan exposiciones, retrospectivas de carteles, se premian sus excelencias y se le vende en tarjetas postales."³⁷

Ya que el escaparate es la proyección de la marca, debe promover las ventas de una manera

estética. Para lograrlo se requiere de los conocimientos de un profesionalista en el tema para que éste se apoye de los elementos y los agrupe de la mejor manera visual, para su objetivo...
PROMOVER LA VENTA.

36. *Ibid*; p. 165.

37. Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 209.





Capítulo III

3.- ESCAPARATE VIRTUAL.

3.1.- Publicidad en línea.

3.2.- Composición del escaparate.

3.2.1.- Psicología del mensaje.

3.2.1.1.- Adecuación del mensaje al entorno.

3.2.2.- Ambientación.

3.2.2.1.- Color.

3.2.3.- Software para la web.



3.- ESCAPARATE VIRTUAL.



3.1.- Publicidad en línea. (On line)

Hoy en día el mundo del escaparate no sólo se basa en las entradas de las tiendas ahora con la tecnología, se ha tenido que aliar al *mouse* para crear escaparates virtuales y así entrar al mundo del internet.

“Ni toda la comunicación comercial es publicidad, ni toda la publicidad es comunicación comercial. Es una herramienta de comunicación”³⁹

La publicidad desde los siglos XIX y XX ha sido un elemento importante en la sociedad moderna, debido al papel que ejerce de comunicar y anunciar productos y servicios; es como el arte y el diseño, necesita de la imaginación y la creatividad, se ha demostrado que entre más se acerque a la realidad, mayor es su aceptación. La publicidad siempre ha ido de la mano con el desarrollo de la tecnología adaptándose a los movimientos sociales e ideológicos de cada entidad.

38. Marín, Dioni. *op. cit.*, p.167.

39. <http://razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/jrodriguez.html>. Febrero 2011.



El uso del Internet hoy en día es algo que se puede catalogar entre lo indispensable para muchas actividades, gracias a la facilidad que otorga para realizarlas, entre las actividades en las que se utiliza está el anunciarse y vender productos llegando a cualquier parte del mundo, y es por eso que el mensaje y la publicidad no pueden faltar en este medio.

Cuando comenzó el comercio electrónico, las compras que tenían más auge eran productos relacionados con la tecnología y los compradores en su mayoría eran hombres, pero en los últimos años, las mujeres se han introducido a este mundo tecnológico, y en especial para compras.

“Podemos decir que simplemente el **mercado cibernético** cada vez se parece más al mercado tradicional, las mujeres no solo compran más, si no que influyen más en las compras.” ⁴⁰

Cada año se unen más empresas al comercio electrónico, los compradores por este medio van en aumento rápidamente, ya sea para ahorrarse

tiempo, por comodidad o para comprar lo que desean sin importar en que parte del mundo lo vendan.

En nuestros días, la publicidad en internet ya no solo abarca el sitio web de la compañía, si no que lo refuerza con las redes sociales como lo es el *Facebook* y *Twitter* ligándolas entre si, de esta manera la compañía se ahorra un fuerte porcentaje económico realizando una campaña de publicidad por este medio a comparación de los medios tradicionales como la prensa o la Televisión, sin olvidar la finalidad de la publicidad comercial, la cual es una comunicación pagada.

La publicidad por internet nos permite dar mayor creatividad a los mensajes uniendo imagen con gráficos, texto y una buena animación, el mejor punto es que logra ser interactiva, el receptor, en este caso el usuario pasa de pasivo a activo.

Algunas ventajas de este medio son:

40. Martín de la Serna Juan. Gerente gral. Mercado Libre Argentina; “Siglo XXI ESCAPARATISMO VIRTUAL” Comprar desde el sillón 2007.



VENTAJAS.

- 1.- Mayor audiencia.
- 2.- Información comparativa para los consumidores entre marcas y productos.
- 3.- Acceso voluntario, a diferencia de la T.V. el consumidor decide que publicidad desea captar según su interés o necesidad.
- 4.- Costo, las tiendas bajan sus costos de publicidad usando este medio para publicitarse, llegando de igual manera a sus clientes.
- 5.- Flexible, ya que rápidamente se puede cambiar la información de acuerdo a como se requiere en el momento.
- 6.- Refuerza la **Imagen Corporativa** de la empresa.
- 7.- Esta disponible las 24 horas.

3.2.- Composición del escaparate.

La composición de un escaparate debe ser estructurada minuciosamente para alcanzar su objetivo y contar con el resultado deseado, logrando el efecto A.I.D.A.

Atención, Interés, Deseo, Acción.

Los escaparates deben contar con una buena composición de acuerdo al consumidor al que se desea llegar, con un buen componente comercial que genere impulsos de compra.

Un escaparate debe evolucionar y pasar de ser una simple exposición de producto a un lugar con vida, que llame la atención y despierte el interés de los posibles compradores, esto se puede conseguir en el escaparate virtual apoyandose de los instrumentos de la tecnología.

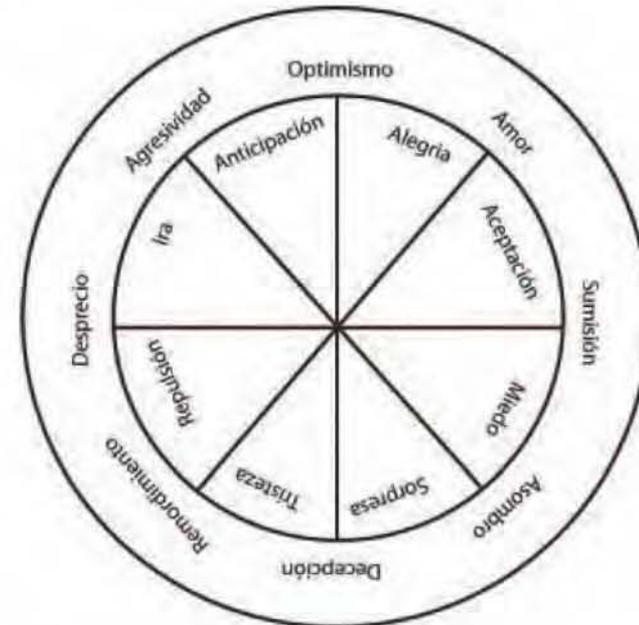


Escaparate de Boutique *Dolce & Gabbana*

3.2.1.- Psicología del mensaje.

Nuevamente se menciona al estructuralismo, que es el que se utiliza en la psicología del escaparate, ya que éste llega a regiones en el cerebro en donde se crean sensaciones y percepciones (Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo).

La psicología es el fundamento principal para trabajar el escaparate, ya que crea las emociones en el individuo; **Robert Plutchik** identifica ocho categorías básicas de la emoción, las emociones que se encuentran cercanas entre sí en el círculo de emociones se parecen más unas a otras, que las que se haya de lado opuesto. Cuando las contiguas emociones se combinan producen emociones nuevas como se muestra en el esquema 42.



Robert Plutchik, 1962.

42

Las sensaciones y percepciones que se desean transmitir en un escaparate son las siguientes:

- a) Atraer: lograr que el transeúnte gire la mirada hacia el escaparate.
- b) Motivar: sensación que conduzca al transeúnte hacia el escaparate.
- c) Reflexionar: comenzar a crear la necesidad del producto.
- d) Sensibilizar: convencer al transeúnte y justificar la compra del producto.
- e) Desear: Ya se ha vuelto en una necesidad primordial el producto visto en el escaparate para el transeúnte.

Aquí se realizaría la compra; pero si se diera el caso de que el futuro comprador en ese momento no cuente con tiempo o dinero, se necesitan llevar a cabo dos puntos más:

- f) Recordar: lograr que el futuro cliente recuerde y siga sintiendo ese deseo de adquisición que se habrá logrado, sin importar que transcurra un tiempo.

- g) Relacionar: se debe procurar junto con la tienda (*imagen corporativa*), sea un conjunto, para que al futuro cliente le sea fácil identificar el lugar en donde vió el producto a comprar.

La psicología en el mensaje del escaparate trabaja en el subconsciente de la persona, por lo tanto tiene como misión fundamental, conseguir que el transeúnte, se fije, se detenga y finalmente entre en el comercio para comprar, aunque no sea en ese preciso momento.



3.2.1.1.- Adecuación del mensaje al entorno.

El escaparate debe integrarse al marco que lo rodea, para que su mensaje pueda ser captado y los transeúntes se sientan identificados. Para adecuar el mensaje al entorno se debe conocer la ubicación, la época del año, el estilo del lugar, y ajustar el estilo de sus productos.

Un ejemplo, en el escaparate de Boutique de ropa para jóvenes, debe de mostrar la moda que en ese momento se vive en ese lugar, para que los jóvenes se logren sentir identificados y atraídos por el escaparate.

Aunque una misma marca de Boutique se pueda encontrar en diferentes partes del mundo, éstas se deben adecuar a las leyes, religiones, moda, y en sí, estilo de vida de cada país para lograr su objetivo, de que el mensaje sea preciso para el receptor. La globalización de marcas y la proliferación de las grandes superficies comerciales, han hecho de los pequeños espacios comerciales, un lugar con identidad propia.



Escaparate de Boutique Benetton

43

La necesidad de adaptarse a las nuevas demandas y a las últimas tendencias es la premisa a partir de la cual se diseñan estos espacios comerciales, creando una amplia variedad de estilos, planteamientos y conceptos, incluso en tiendas que venden los mismos productos.

Algunos diseñadores parten del concepto *site-especific*, que consiste en establecer una relación directa entre la tienda y su ubicación en la ciudad, dando especial importancia a todo aquello que la envuelve, reflejando el dinamismo y la vitalidad de la gran ciudad. (véase foto 44).



Tienda *Maymayking* situada en Hong Kong 44

3.2.2.- Ambientación.

Cada tienda cuenta con un tipo de ambiente, según el producto que venden, como en el caso de las boutiques, sus escaparates deben de lucir y provocar un ambiente de acuerdo a la temática, por ejemplo una boutique de trajes de baño debe reflejar frescura, una boutique de trajes para caballero, su escaparate debe lucir varonil.

Para lograr este efecto en las personas y que el ambiente refleje lo que es la tienda en sí, se debe de tomar en cuenta la iluminación, el estilo, los elementos y la temporada; y basándose en esos cuatro puntos, los colores a utilizarse en la composición del escaparate.

La iluminación puede ir desde una luz tenue para reflejar importancia a un producto o sutileza, hasta luces llamativas como las neón para escaparates juveniles.

El estilo depende del mensaje a dar y el público al que va dirigido, este punto se basa en la ima-

gen de publicidad que esté utilizando la boutique para mostrar cierta temporada.

Temporada, es uno de los puntos claves para planear un escaparate ya que definirá la temática, las temporadas se dividen en primavera-verano, otoño-invierno, y algunas temporadas que van relacionadas con eventos festivos, como el 14 de Febrero, día de las madres, navidad, este último es la temporada en que más dinero invierten las tiendas para su realización ya que estas fechas son las más fuertes en ventas.

La temporada menos importante pero que tiene cambios en el escaparate es la de rebajas, suele utilizarse solo gráficos en los escaparates haciendo referencia a los descuentos, ya que los maniquíes están en proceso de cambio de temporada. y no hay mercancía nueva que mostrar aún.

El color se va a definir de acuerdo al producto, temporada, colores corporativos de la tienda, etc. Tomando en cuenta el significado y la sen-

sación que producen en los transeúntes, ya que por él, es que depende en gran porcentaje que la gente se detenga a observar o simplemente le llame la atención el escaparate.



Escaparate contemporáneo de navidad basado en el Rock, ubicada en Hong Kong.

45

45. Morgan Tony, *op. cit.*, p.101.

3.2.2.1-Color

El color es una sensación creada por nuestro **sistema visual**, la menor modificación de la luz o del objeto que la recibe cambia el color que percibimos en otro distinto; los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos, el buen conocimiento de la potencia sensorial del color influye notablemente en el efecto y en los resultados de la decoración.

Los colores se consideran elementos comunicantes cuya función básica es atraer la atención del espectador. Pero ya que los colores son diversos, pueden proporcionar diferentes significados según la persona ya que aún no existe una investigación del origen del papel de cada color (como ahora los asociamos) como signos dentro del **lenguaje icónico**.

La combinación de productos y colores en un escaparate es un elemento fundamental para

la percepción, la combinación debe ser tal que en un primer momento capte la atención del cliente por la violencia de contrastes que presenta y que posteriormente, retenga la atención por el conjunto de connotaciones psicológicas. ⁴⁶ (véase imagen 48).

La connotación expresa los valores subjetivos atribuidos al signo, radica en un convencionalismo social, el cual se diferencia de lo denotativo; la connotación en los colores como signos es muy importante para crear el efecto que ejerce el color en quien lo percibe; por ejemplo: el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor etc... ⁴⁷

En el escaparate los colores son primordiales y se clasifican en cálidos y fríos:

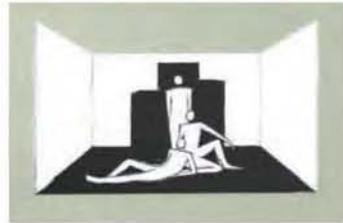
Cálidos.- rojo, amarillo, naranja- colores que atraen, son agresivos y dinámicos.

Fríos.- verde, azul – transmiten comodidad.

46. Guía de recomendaciones para la mejora de la imagen de los establecimientos del comercio textil, Unidad 9.

47. Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. Trillas. México 2004. p. 78.





48





“Jugar con los colores es una manera sencilla de transformar un escaparate, convertirlo en más grande o pequeño, frío o cálido, llamativo o discreto”. 49

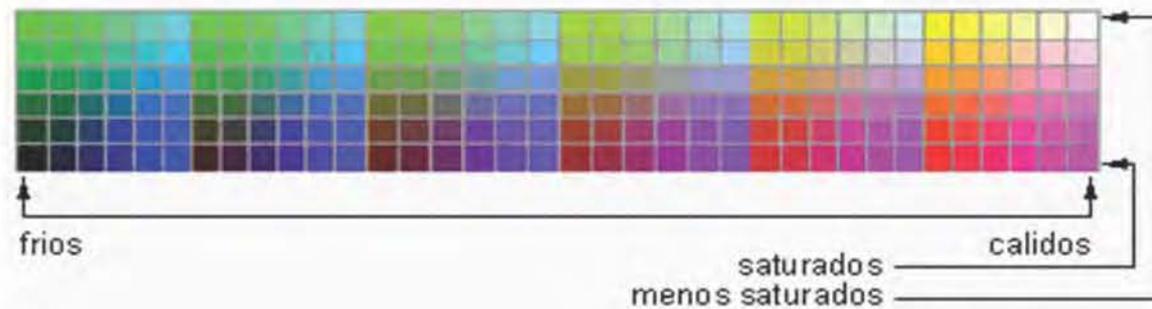
Puntos clave para el uso adecuado del color en el escaparate.

- a) Usar de 2 a 3 colores como máximo.
- b) No usar un color con sus tonalidades ya que la composición es buena pero no llamativa.
- c) Tomar en cuenta primero el color de la mercancía.
- d) Buscar contraste del color entre el escaparate y la mercancía para destacar el producto.
- e) Elegir los colores pensando en la provocación de las sensaciones y el mensaje estructurado.

Color en la Web.

La mayoría de los monitores ya cuenta con un soporte de miles de colores, aun así, es recomendable seguir utilizando para los elementos fundamentales que componen el sitio web, los 256 colores básicos.



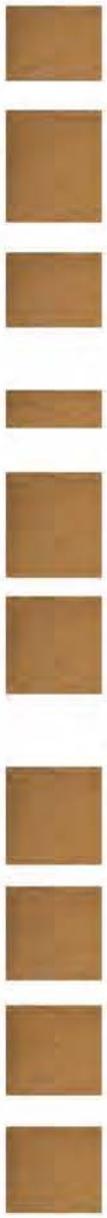


50

Para los colores de la Barra de navegación: es recomendable que resalte el botón activo en un color cálido saturado, sobre los otros elementos de la barra en un color frío poco saturado.

Para los colores en los enlaces: se debe utilizar dos tonos que hagan pauta al botón sin pulsar y otro color que haga pauta al enlace pulsado.

Para el color de fondo: para una web con amplitud en el texto, el fondo debe ser preferentemente claro y el texto contrastar con un color oscuro.



3.2.3 Software para la web.

Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos del sistema, llamados hardware.

Para una web que requiere actualizarse frecuentemente, es recomendable utilizar el **lenguaje HTML** ya que la web es para el usuario más accesible y asequible.

El **lenguaje HTML** se congenia con el software de adobe, Dreamweaver, el cual edita visualmente éste lenguaje; para los gráficos o fotografías que se requieran, Photoshop es la aplicación compatible ya que le da características específicas para su uso en web.

Flash es otro de los programas de adobe para Multimedia, recomendado para sitios web

atractivas que deseen contener animaciones, varios efectos y sonidos, su programación **action script**, es más compleja que el **lenguaje HTML**; y para su visualización en el navegador se necesita de un plug-in, no se recomienda para webs con actualizaciones frecuentes, cabe mencionar que su peso en la web también será mayor debido a su contenido dinámico.

Para el diseño de gráficos que se requieran en *Flash*, se recomienda, *Illustrator* un programa vectorial que al igual que Flash pertenece al software de adobe y esto hace que cuenten con una buena integración.



Proyecto

Escaparate Virtual

PROYECTO:

Análisis de Boutique.
Usabilidad en la Navegación.
Maquetación.
Graficación.

Cada día son más las tiendas que se están incorporando al mundo virtual para no descuidar a los consumidores de la red, el “vendedor” necesita mostrar sus productos a través de un escaparate pero en este caso virtual.

A diferencia de los escaparates tradicionales, los virtuales permiten añadir y quitar productos de un modo rápido como puede ser cuando se agota alguna mercancía, o se puede dar a conocer una oferta, y por este medio el cliente realizará una búsqueda del producto explorando sus características, tomándose el tiempo necesario, al igual que hacer comparación con la competencia, y así decidir cuál es el que le conviene para efectuar la compra ya sea en el punto de venta o bien por **pay pal**.

Aunque en este caso la tienda web es off line (fuera de línea) ya que cuenta con carrito de compra.

Cabe mencionar que el escaparate virtual refuerza los escaparates de las tiendas reales, ahorrándole a la empresa una fuerte suma económica en su realización.



Escaparate Virtual de la marca *HOLLISTER* (Ropa juvenil).

51

51. <http://hollister.com>, Abril 2011.

• Análisis de Boutique.

Boutique: Ricardo Seco

Características Generales: Ricardo Seco es un diseñador de Moda de nacionalidad mexicana, con cursos realizados en Milán, París, y el FIT de Nueva York, en el 2003 decide abrir su boutique en una prestigiada colonia de la Ciudad de México; buscando que su trabajo aporte algo a la moda de este país y con el deseo de que la gente diga “ah, esos diseños padres son de Ricardo Seco”, y que la moda sea vista como un negocio no como algo superficial.

Sus diseños incursionan en la juventud mexicana y en la frescura de su vestir, utilizando telas mexicanas y extranjeras.

Orientación: La ropa de éste diseñador va enfocada a jóvenes selectos que les gusta distinguirse en su vestir sin pasar desapercibidos.

Tipo de Consumidor:

Edad- 20-30 años

Clase Social- Media alta / alta

Género – Hombre y Mujer

Localidad – Colonia Condesa

Gustos – por el futurismo, diferenciarse de lo cotidiano, llamar la atención, un poco estrafalarios.

Imagen:

Interior: La Boutique en su interior es fresca con toques juveniles, paredes blancas con contrastes fluorescentes de accesorios colgados en ella, revistas en la pared de temas sobre Diseño en general; silueta del diseñador en una de las paredes en donde se exhiben los tenis la cual rompe con lo cotidiano y le da dinamismo al muro, un borrego de peluche de gran tamaño que recalca la imagen corporativa de la tienda, ya que el logotipo es un borrego debido al apellido del diseñador (Ricardo Borrego Seco), y en medio de la boutique, un sofá que brinda comodidad al cliente, alrededor del centro de la tienda pocas prendas colgadas en estantes sin saturarlos.



Fachada: Al contrario del interior, la fachada luce un toque de elegancia al poseer madera en su estructura que enmarcan dos cristales en sus costados que dejan ver el pequeño escaparate de la boutique, el cual comienza a introducirte hacia el ambiente que encontraras en el interior.

Análisis Cromático: Los colores utilizados son de Blanco a Negro pasando por su gama de grises, y Rosa Mexicano. Los dos primeros por el logotipo de la tienda (un borrego) y el tercero para darle esa frescura y romper con la seriedad que representa el negro, gracias al gran contraste de ambos colores.



INTERIOR

53



Mensaje a transmitir.

La conceptualización del sitio web, parte de la colección que exhibe por el momento la Boutique.

Los escaparates se trabajan retomando el título de la colección que en este caso es **"Eclipse"** ya que el mensaje a transmitir es:

"Dentro de un panorama oscuro, siempre hay luz que transmite algo positivo."

El Diseñador se basó en la realidad de la violencia mundial que se está viviendo hoy en día, pero que a pesar de que sigue, no hay que perder la esperanza, ya que dentro de todo lo malo siempre hay una luz, una esperanza.

Se desea seducir al espectador, en este caso jóvenes, a desear la prenda las cuales cuentan con los colores de contraste haciendo incapié al tema de la colección que va del color caqui al negro.

• Usabilidad en la Navegación.

Como ya se ha analizado, esta página web va dirigida a gente joven; este tipo de **target** esta acostumbrado a las cosas prácticas, rápidas y simplificadas, sólo si es un tema de su interés suelen indagar.

Es por eso que la planificación del portal de la boutique, se optimiza para generar un interés en el usuario, sin aburrirlo con información no necesaria.

Lo que buscan sobre todo los usuarios así como el diseñador de modas es la visita al portal de la colección para una futura compra.

En el apartado de la colección en la que se muestra el producto, nos dirige a una página que cuenta con un menú interno dividiendo las prendas en el área de Hombre y Mujer, dentro de cada apartado un menú inferior representado de una manera icónica con los seis escaparates expuestos, logrando que el usuario pueda navegar de

una manera lineal y fluida entre ellos.

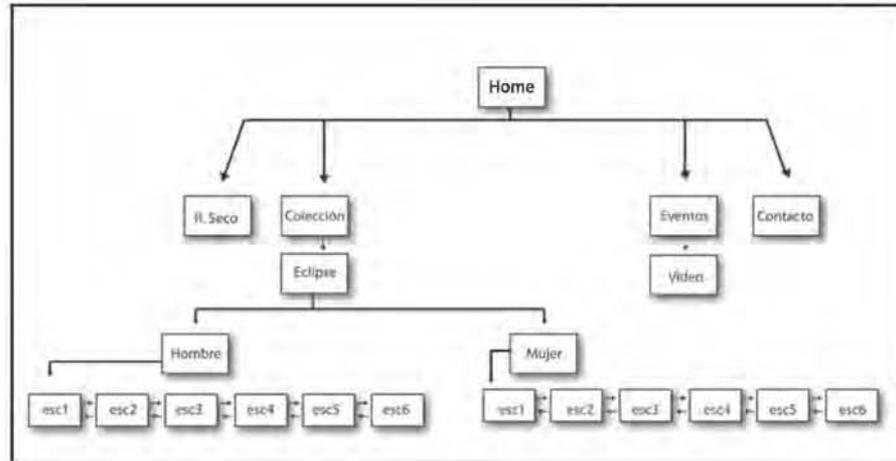
El menú principal es inalterable, mostrándose en todos los portales en la parte superior e inferior.

Existen cuatro tipos de estructura en la navegación web:

- **jerárquica** - parte de una página principal mediante la que se puede acceder a diferentes páginas secundarias, a partir de las cuales podemos acceder a las páginas terciarias, y así sucesivamente.
- **lineal** - parte de una página principal desde la que se accede a las otras de forma secuencial, una tras otra.
- **mixta** - junta las dos estructuras anteriores, parte de una página principal de la que se accede a otras secciones lineales.
- **red** - es más libre, las páginas pueden vincularse unas a otras sin ningún orden aparente.

Contenido:

- HOME
- RICARDO SECO
- COLECCIÓN
 - *HOMBRE
 - *MUJER
- EVENTOS
 - * VIDEO
- CONTACTO



En el proyecto se utiliza una estructura de navegación **mixta** porque permite tener el contenido organizado facilitando su uso al usuario; como se puede observar en el diagrama, parte de una página principal y se va desglosando de temas a subtemas.

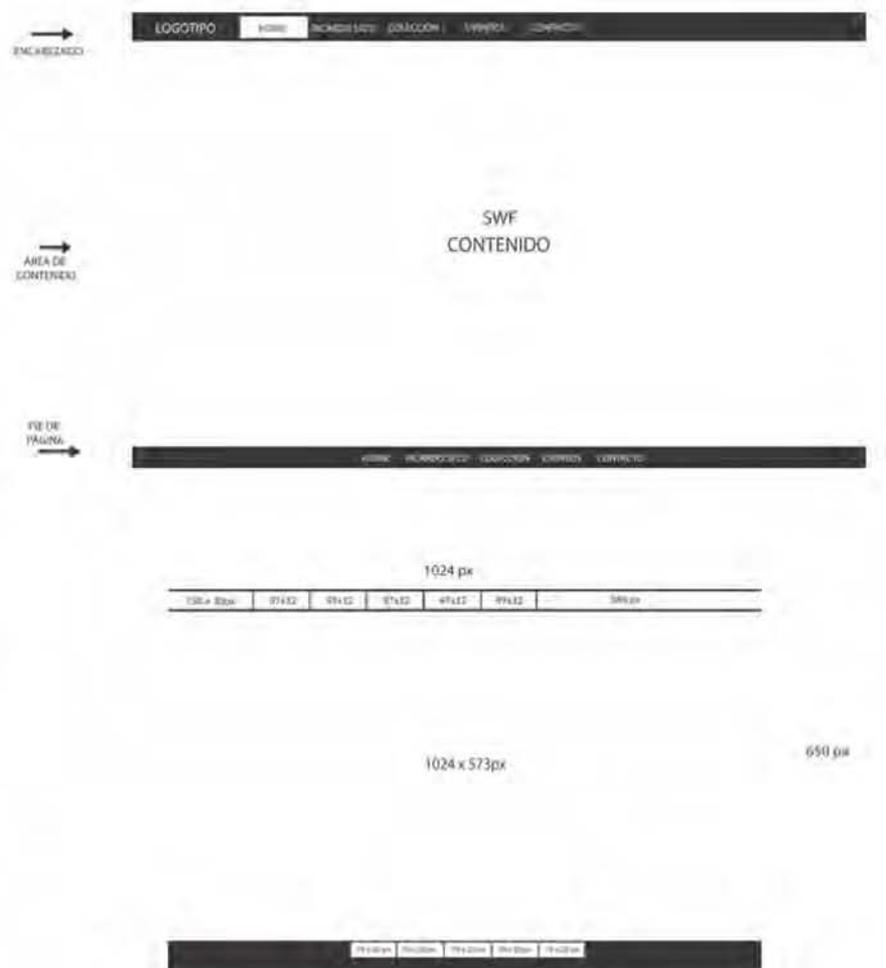
• Maquetación.

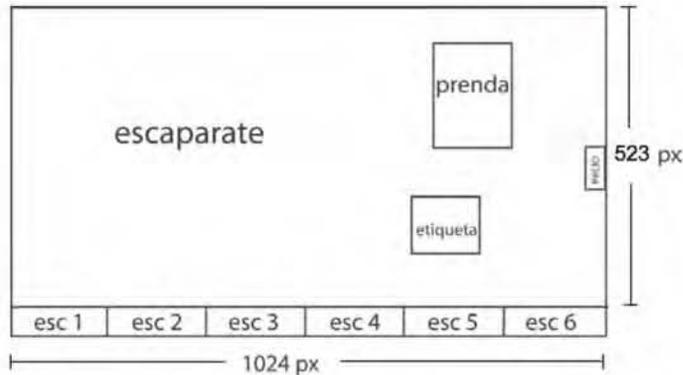
La maquetación de la web se compone de:

- Encabezado (logotipo, menú principal) esta disponible en todos los portales.
- Área de Contenido (*swf*) va cambiando de acuerdo a la navegación del usuario.
- Pié de página (menú inferior) esta disponible en todos los portales.

Todo el contenido dividido, dentro de un espacio de 1024 x 650px.

En el área de contenido, la maquetación varia, ya que se agrega el menú *icónico* de los escaparates.

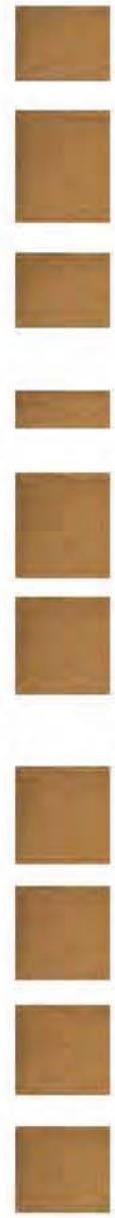
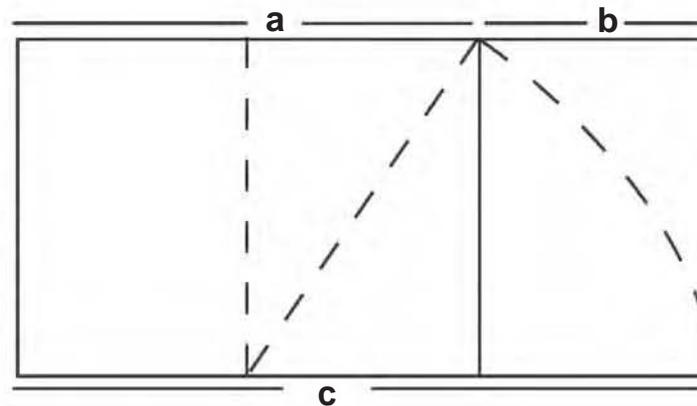




La estructura se forma en un programa de trazo con vectores en este caso se utilizó *Illustrator*, una vez que queda conformada, se arreglan los archivos para pasarlos a la maquetación que cuenta con tablas divisoras en el área de trabajo, y dejando espacio en el área de contenido para agregar el *swf* externo dividiendo el contenido en escenas, y agregando botones, logrando una navegación interna dentro del *swf*.

Como se puede observar en las imágenes siguientes, la retícula está conformada con una composición de un rectángulo áureo tomado de la sección áurea, logrando una buena proporción si los elementos principales del diseño se colocan en una de las

líneas que dividen la sección áurea, así se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.



- **Graficación.**

Para la realización de los escaparates virtuales se utilizan fotografías, gráficos y señalización.

La fotografía es el apoyo del producto y así remplazando a los maniqués por la imagen de una persona real, utilizando las prendas, haciendo con estas una composición de interacción. Esto ayuda a que sea más real el producto, ya que, cuanto sea mayor el grado de realidad mayor será el grado de aceptación del consumidor.

Las fotografías fueron editadas y retocadas en el programa *Photoshop*.

Los gráficos refuerzan el contenido del escaparate virtual y el nombre de la colección ya que esta formada por la repetición de lunares en forma asimétrica, los cuales nos llevan al contorno del sol y la luna, jugando con la cromática de dicho evento natural, en el menú interno de la colección al ver la secuencia de los escaparates se puede apreciar como va desvaneciendo el color

de oscuro a colores cálidos, contrastando con las prendas exhibidas.

Al pasar el *mouse* sobre el modelo del escaparate ampliado se muestra la prenda y la etiqueta con el precio logrando dinamismo en él, al igual que en un escaparate real la etiqueta se encuentran a un costado del modelo, mencionando al producto con precio en un orden de superior a inferior de las prendas exhibidas.

Los escaparates se forman tomando en cuenta la temporada primavera-verano, el tema de la colección y combinando el concepto minimalista. A continuación se mencionan el significado de los conceptos.

Eclipse: proceso en el que la luz procedente de un cuerpo es bloqueada.

Primavera Verano: temporada del año en donde la temperatura aumenta, y la vegetación se favorece, se relaciona con el sol, vegetación, colores vivos.



Minimalismo: cualquier cosa reducida a lo esencial, lo más mínimo.

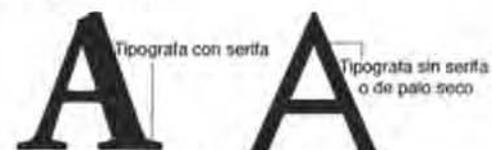
Los gráficos se trabajaron vectorialmente incrustándolos en un programa para la realización de interfaces, en este caso *Flash*, el cual después se monta en una estructura con un lenguaje de programación de Hipertexto (*HTML*) desarrollado en *Dreamweaver*.

La web en general resalta en mayor parte el contraste del color negro con tipografía blanca, aunque se menciona que no es recomendable un fondo oscuro, en esta ocasión debido a su alto contraste con el blanco no afecta la legibilidad en el contenido textual.

La tipografía se divide en:

- Títulos
- Contenido
- Vínculos
- Señalización

Todas las tipografías utilizadas en este proyecto pertenecen a la familia tipográfica de Palo Seco, ya que se debe de cuidar la legibilidad en la web, como se menciona con anterioridad es más cansada la lectura en un monitor que impresa, y las tipografías lisas son mucho más legibles en un monitor porque al ser más rectas, son más factibles de dibujar por el monitor, en cambio las tipografías con *Serifa* tienen muchos más detalles y a tamaños pequeños se hace poco legible en una pantalla.



A continuación se describen las características de la tipografía utilizada en el proyecto

...Títulos ...

Tipografía: Avant Garde

Tamaño: 28 pt.

Color: # FFFFFF

...Contenido...

Tipografía: Avant Garde

Tamaño: 20 pt.

Color: # FFFFFFFF

...Vínculos de Menú Encabezado...

Tipografía: Avant Garde

Tamaño: 12 pt.

Color: # FFFFFFFF

...Vínculos Menú Pie de Página...

Tipografía: Avant Garde / Avant Garde

Tamaño: 8 pt.

Color: # FFFFFFFF rollover: # 999999

...Etiquetas Escaparate...

Tipografía prenda: Century Gothic

Tamaño: 5,42 pt.

Color: # FFFFFFFF

Tipografía precios: Calibri / Regular

Tamaño: 8,58 pt.

Color: # FFFFFFFF

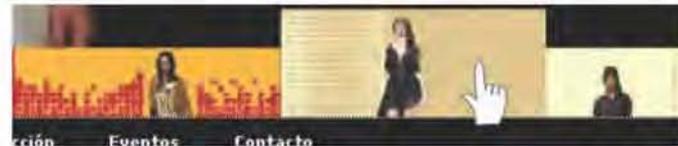
En el menú principal al pasar el *mouse* y dar *clik* sobre el vínculo textual, se resalta con un recuadro blanco respetando el color negro del texto.



En el menú de pie de página al pasar el *mouse* y dar *clik* sobre el vínculo textual, cambia de color a un color gris.



En el menú de la colección en los escaparates, como es icónico al pasar el *mouse* sobre el se agranda un 20% de su tamaño real y dar *clik* sobre el vínculo textual, cambia de color a un color gris.



::PROYECTO::



HOME: Esta compuesto por cuatro imágenes continuas, que se van desvaneciendo cambiando de una a otra, muestran el logotipo, la fachada de la boutique y modelos en la pasarela de la colección "Eclipse", todas trabajadas en escala de grises.



RICARDO SECO: Breve biografía acompañada de una fotografía del Diseñador.



CONTACTO: Dirección, teléfono y correo electrónico de la Boutique con una breve animación del logotipo.





Eventos: Compuesto por una imagen de la fachada de la boutique al fondo en escala de grises, y en el centro un vínculo que lleva al video de la pasarela de la colección.





COLECCIÓN: Nombre de la colección en degradado, y un menú interno para seleccionar ver los escaparates de hombre o mujer. Cada vínculo se compone de seis escaparates.

Total 12 escaparates.



ESCAPARATE S DE HOMBRE

Recordemos que el Título de la colección es "ECLIPSE", y el mensaje a transmitir es "Dentro de un panorama oscuro, siempre hay luz que transmite algo positivo"; se concideran estos puntos, para el armado de los escaparates asi que para el fondo, se utilizan colores de un eclipse formando

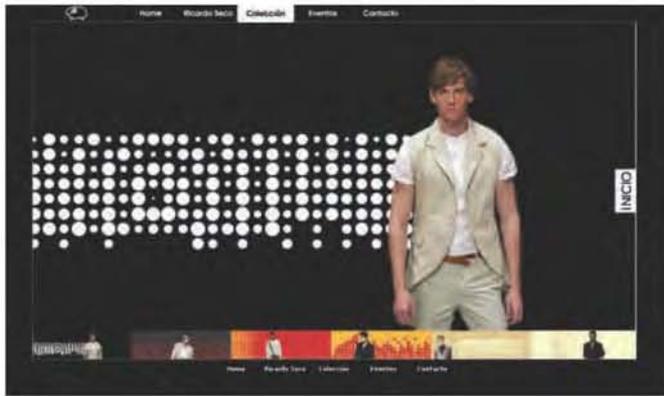
asi de escaparate a escaparate una unión al irse atenuando los colores hasta pasar por todas las facetas de tonalidad de un eclipse comenzando de la totalidad oscura hasta aclararse.

Los gráficos utilizados son un conjunto de lunares simulando la forma circular del sol y la luna.

Las prendas ya que son color caqui o negras se colocan sobre el fondo en el cual contrasten.

El módulo de hombre se conforma de 6 escaparates.





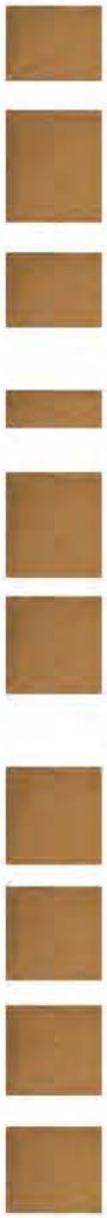


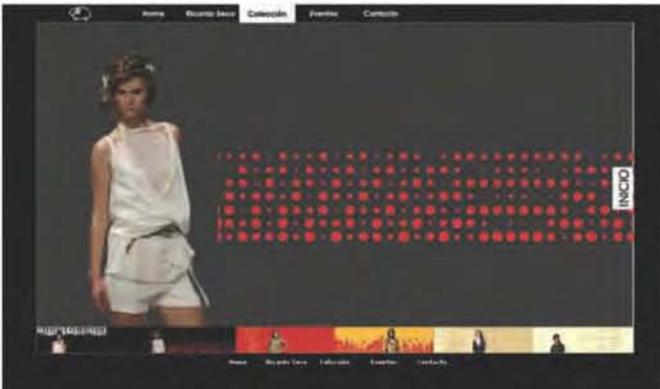


ESCAP
ARATE
S DE M
UJER

Al igual que en los escaparates de hombre, se utiliza con la tonalidad de un eclipse, y se cambia la posición de los lunares en cada uno de los escaparates buscando el resalte de la prenda.

El módulo de mujer se conforma de 6 escaparates.









CONCLUSIÓN

Desde tiempos remotos, el dar a conocer la oferta de productos, se formó como una necesidad de los comerciantes y a través de los años se ha ido estilizando conforme va avanzando la tecnología, y los conocimientos del hombre y a la vez modernizándose junto con las necesidades o características de la época.

En este mundo del escaparate lo que ayer fue novedoso hoy se considera tedioso, sin lograr el propósito del escaparate, es por eso que debe renovarse basándose en un concepto visual, no solo ya se trata de mostrar el producto si no de envolver al transeúnte en un mundo irreal que lo considere real.

Es aquí en donde entra la transmisión del mensaje que va a contener el escaparate y apoyándose con

materiales como, gráficos en colores apropiados de acuerdo a su significado, fotografías y señales, elementos con los cuales se logra cautivar al espectador.

Por lo tanto para la realización de un escaparate virtual se requiere una previa investigación de la tienda, y el público meta, obtener el mensaje que se desea transmitir, herramientas con las que se cuenta y una buena organización para llevarlo a cabo.

Con esta tesis, queda confirmado que el diseñador gráfico es parte del desarrollo de un escaparate, ya sea en un montaje real o bien como en este caso del proyecto de esta tesis que es un escaparate virtual.

Ya que, los gráficos, las fotografías, la señalización y dentro de estos elementos la psicología del mensaje adecuado a la publicidad, y los softwares utilizados para su realización forman parte de las herramientas con las que cuenta el diseñador gráfico.

No hay que olvidar que el escaparate no es más que otro medio de publicidad.

Cabe mencionar que el mundo virtual, sobre todo en el medio de la muestra de objetos en venta, no remplazará la sensación grata de ir a un lugar, observar en vivo el producto, sus medidas, sentir la textura, la forma etc. Pero en este proyecto, si es una herramienta para llegar a mas personas e insistir a la gente a visitar la boutique, para una futura compra.



GLOSARIO

Abstracto: opuesto al arte figurativo. sin forma.

Action Script: Lenguaje de programación utilizado en aplicaciones web, permite más eficiencia en las aplicaciones de la plataforma Flash para construir animaciones de todo tipo, desde simples a complejas, ricas en datos e interfaces interactivas.

Clic: interacción del usuario con algún elemento de la computadora con el fin de dar una orden al ordenador.

Derechos Gremiales: tipo de asociación económica de origen europeo, implantada también en las colonias, que agrupaba a los artesanos de un mismo oficio.

Dreamweaver: aplicación que sirve para la construcción, diseño y edición de sitios web.

Estudio de Mercado: investigaciones que hacen especialistas en la materia, para indagar cual es su situación en el mercado, y plantearse probabilidades dentro del mismo.

Factorías: establecimiento de complejo, industrias, Fábrica.

Flash: es un software originalmente diseñado para crear interfaces con animación que se pueden usar en páginas web.

Illustrator: programa de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración.

Imagen Corporativa: es la percepción que se le da a una empresa o negocio a través de su imagen.

Imprenta: Johannes Gutenberg, crea la imprenta

fundiendo plomo y antimonio en moldes que reprodujeron indefinidamente idénticos caracteres.

Lenguaje HTML: significa (*Hyper Text Markup Language*) lenguaje de marcado de hipertexto. lenguaje para la elaboración de páginas web, usado para armar la estructura y contenido en forma de texto a través de etiquetas rodeadas por corchetes angulares.

Lenguaje Icónico: es un lenguaje que trata de representar la realidad a través de las imágenes.

Litografía: arte de grabar o dibujar en piedra una imagen o escrito, para reproducirlo después.

Mercado Cibernético: grupo de personas que ofertan y demandan productos y servicios a través del internet.

Mouse: dispositivo apuntador utilizado para controlar la acción en el monitor.

Pantone: sistema de control de colores por las artes



gráficas, conocidos como color directo.

Pay Pal: Empresa perteneciente al sector del comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios.

Photoshop: programa para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

Propaganda: Actividad desarrollada para difundir ventas de productos o servicios, principalmente mediante el anuncio llamada así propaganda comercial.

Robert Plutchik: Autor de la teoría *psychoevolutionary* sobre las respuestas emocionales generales considerando ocho emociones primarias.

Serifa: son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

Shannon y Weaver: autores de la teoría de la información lineal de la comunicación.

Sistema Visual: componentes que permiten percibir un objeto a través de la detección de la luz.

swf: formato de gráfico vectorial creado por macro-media, utilizado para publicar aplicaciones de animación.

Target: mercado meta o público objetivo, destinatario ideal de una campaña, producto o servicio.

Vectores: Trazos realizados en programas de diseño a través de la herramienta plumilla.



BIBLIOGRAFÍA



:: Morgan, Tony. *“Visual merchandising” Escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili. Barcelona 2008.

:: González, Blackaller; Guevara Luis. *Síntesis de Historia Universal*. Herrero S.A. México 1974.

:: Marín, Dioni. *Diseño de Escaparates*. Monsa. Barcelona 2004.

:: Cheng Kelley, Yabuka Narrelle. *Tiendas y Showrooms con estilo*. LOFT. Singapure 2005.

:: Paoli, Antonio. *“Comunicación e Información” perspectivas teóricas*. Trillas. México 2005.

:: Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Kairós. Barcelona 1978.

:: Guía de recomendaciones para la mejora de la imagen de los establecimientos del comercio textil.

:: Moles Abraham y Costa Joan, *Publicidad y Diseño*. Infinito. Buenos Aires 1999.

:: Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.

:: Martín de la Serna Juan. Gerente gral. Mercado Libre Argentina; *“Siglo XXI ESCAPARATISMO VIRTUAL “* Comprar desde el sillón 2007.

:: Morris, Charle G. *Introducción a la Psicología*. Prentice-Hall Hispanoamericano, S.A. México 1992.

:: Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. Trillas. México 2004.

:: Navarro, Gûere. Héctor. *www.hotshops*. Monsa. Barcelona 2003.

:: Estrada Sylvie. *Desarrollo de un Proyecto Gráfico*. Index Book S.L. Barcelona 2010

:: Munari, Bruno. *Como nacen los objetos*. GG Diseño. Barcelona 1983.

HEMEROGRAFIA.

:: Luzón Tina. El escaparate, nuestro vendedor más silencioso. Gaceta Óptica 2009, 437: 54-59.

:: revista a+a . No.6 Febrero/Marzo 2009. p. 20.

FUENTES DE CONSULTA EN INTERNET.

:: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gremio>, Febrero 2011.

:: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Palacio_de_Hierro , Marzo 2011.

:: http://faculty.txwes.edu/csmeller/Human-Experience/ExpData09/03Bicc/BIEE-PICs/5-dEurPICs/dEurP_Gut-Gen1lg , Marzo 2011.

:: <http://www.dotmo.com/?cat=107>, Marzo 2011.

:: http://www.investigacionaccion.com.ar/catedragalan/trabajos/1bda9389488e5b2c3135451448ee7753_escaparatismo_virtual_parte_.pdf, Enero 2011.

:: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html>. Febrero 2011.

:: <http://arts.anu.edu.au/arcworld/resources/papers/courses/2026tukey.htm>, Abril 2011.

:: <http://hollister.com>, Abril 2011.

:: <http://c-and-a>, Abril 2011.

:: <http://www.allthelikes.com/application.php?app=108835079149201>, Enero 2011.

:: <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenoweb-fundamentos-basicos-c631/> Abril 2011.

:: <http://www.ventics.com> Agosto 2012.

:: <http://www.webestilo.com> Agosto 2012.

:: <http://www.deciencias.net/disenoweb/elaborardw/paginas/colores.htm> Agosto 2012.

:: <http://desarrolloweb.com> Noviembre 2012.

