

PARTE III

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1. EL ORIGEN DEL ESCAPARATISMO Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El escaparate es un medio publicitario tridimensional que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimiento. De ahí que se considere el escaparatismo como un arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora. Se puede afirmar que es una actividad reciente si la entendemos como la habilidad para presentar la mercancía al exterior de una manera tan cuidada y atractiva, con el objetivo de promover su venta (Lava Oliva, 2011, p. 13).

Para contextualizar la evolución del escaparatismo, es necesario considerar trascendental como detonante todo aquello que tiene relación con la publicidad visual y sus recursos primarios, reconociendo que, en la actualidad, la promoción engloba diversos factores del sector comercial. De este modo, cada uno de los aspectos que establecen esta concepción ha surgido de manera dispersa a lo largo de la historia hasta converger en la intrincación que adopta en el presente. Para abordar la génesis de este progreso, nos remontamos a la Prehistoria, donde se apunta al ser humano como creador de la expresión visual en el Paleolítico, período en el que se enmarcan las pinturas rupestres. Esta manifestación, aunque se aleja de los propósitos iniciales que busca el terreno publicitario con intencionalidad destinada en suscitar un deseo en el usuario a través de un producto, resulta necesaria mencionarla, porque el hombre primitivo representaba el placer y la necesidad, que en esa fase de desarrollo eran prácticamente lo mismo, intentando alcanzar los anhelos del ser humano por aquel entonces.

En efecto, en el contexto histórico del ser humano, las necesidades se han ido transformando paralelamente con el desarrollo de la sociedad. En el Paleolítico y Neolítico sobrevivían con los utensilios elementales de supervivencia que cubrían unas carencias básicas. Una vez que el hombre fue complacido con las necesidades naturales, fueron surgiendo nuevos menesteres asociados al confort en su sentido más amplio, lo que facilitó el creciente desarrollo del producto ligado a la actividad comercial. En este sentido, las técnicas publicitarias se vieron fortalecidas, utilizando la representación y comunicación visual para dialogar con los clientes y obtener las transacciones de venta.

Con esta teoría se subraya que la base de la publicidad va guiada por el surgimiento de las pinturas rupestres, y su origen comienza a aparecer con el lenguaje, que divulgaba las necesidades al comercio poniendo en uso su difusión; se trataba con un uso más propagandístico debido a su enfoque para exaltar y afianzar a las clases religiosas y políticas. Por lo tanto, podríamos considerar que los inicios del escaparatismo comenzaron con la elaboración de utensilios de supervivencia para ser cambiados por otros, multiplicándose con el tiempo esta demanda paralelamente a las necesidades del ser humano.

Con el transcurso de los años, en Roma surgió un desarrollo de mercado, instalándose los primeros puntos de venta en vías y plazuelas, lo que permitió la exposición de un muestrario completo de artículos en el pavimento, un arduo recorrido para los viandantes y posibles clientes por la abundancia de mercancía y la opresión de vehementes pregones por toda la calle. Podemos encontrar en muchas de las etapas y civilizaciones pasadas diferentes evidencias de la publicidad que en la actualidad están presentes en el escaparatismo. Sin extendernos a fondo, detallaremos algunos aspectos relevantes que arrancaron estas prácticas y que hoy día perduran en los comercios.

Otra etapa que ha dejado su muestra en testimonios monumentales fue la cultura egipcia en la Antigüedad. La producción artística de las estatuas del faraón en escalas colosales, acompañadas de fuegos rituales de día y de noche, resultaba muy vistosa para captar la atención hacia el poder, equiparable a cómo en nuestros días observamos los escaparates, iluminados ininterrumpidamente. Esto se sumaba a otras prácticas de divulgación, como la creación de estelas esculpidas en piedra con inscripciones en dos lenguas diferentes, dirigidas al ámbito cotidiano y del comercio: una de ellas es el conocido jeroglífico, denominado lengua de los dioses, y la otra, la demótica, la lengua del pueblo.

Por otro lado, los pobladores del Levante, los fenicios, recurrían a técnicas visuales para intercambiar bienes materiales o, dicho de otro modo, para fomentar el desarrollo del trueque. La estrategia consistía en encender fuego a su llegada a las costas y puertos comerciales, de manera que los nativos supieran que podían adquirir mercancía si estaban interesados. Es interesante mencionar la desconfianza recíproca con la que contaban, razón por la cual el trueque se llevaba a cabo sin verse los unos con los otros. El sistema consistía en dar el aviso mediante la llama de fuego. A continuación, descargaban la mercancía en la zona costera y volvían a meterse en sus naves. En ese momento, los indígenas se acercaban, colocaban frente a los objetos que querían intercambiar sus pertenencias y se marchaban. Por último, los navegantes salían y, si les interesaba el trueque, lo tomaban; de lo contrario, volvían a cargar sus mercancías y partían. Se considera que la civilización fenicia fue la encargada de crear el comercio y el alfabeto precursor de todos los occidentales, desarrollado a solicitud de los mercaderes.

En la Antigua Grecia, el desarrollo de la publicidad destacó por su perfeccionamiento en el servicio de los pregoneros o *kérux*. Aunque ya era común ver a los heraldos proclamar la variedad de productos que ofrecían los vendedores babilónicos, así como en el antiguo territorio de Lidia, antes situado al oeste de Anatolia, que contaban con muchos locales que disponían de pregoneros permanentes que trataban de producir un interés en los transeúntes con sus alocuciones. Los griegos comienzan a destacar esta figura en concursos comerciales y en las primeras lonjas, que pasaron a implantarse en construcciones arquitectónicas monumentales con un importante cambio en su

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

publicidad visual, dejando a un lado las ordinarias tiendas de lona o junco que albergaban anuncios murales en carbón o pintura roja en las fachadas. Hoy día, todavía podemos encontrar estas actuaciones en mercados sudamericanos ubicados en las urbes, además de aplicarse en la gran mayoría de regiones orientales y las zonas de influencia islámica. Por añadidura, resaltaban incluso en estas paredes las enseñas en relieve que tenían una función primordial: indicar las especialidades de los diferentes establecimientos de venta. Por ello, los griegos fueron los pioneros en mostrar la publicidad exterior y, gracias a esta práctica, junto con la aplicación de múltiples técnicas, surgió la publicidad de escaparate. Este procedimiento surgió cuando, en el puerto de Atenas, se pactaban los acuerdos comerciales a la vista de las mercancías o se exhibían los artículos en los mercados sobre un tejido extendido.

Pese a este prelude citado anteriormente, en el primer tomo *Introducción a la Promoción Visual* de la Biblioteca Atrium del Escaparatismo de 1990 se recoge que fue Séneca, quien manifestó que la evolución de la publicidad de escaparates se impulsó en la antigua ciudad de Roma, donde los mercaderes estaban dispuestos a despejar el interior de sus tiendas para empezar a exponer sus productos en vitrinas o escaparates. Este acontecimiento, unido a una serie de actos (como la creación del catálogo, las nuevas características en la tipografía para que fuese más seductora, la novedosa visión de los mercados como ferias comerciales, la labor del pregonero o *praecus*, la llegada de registros del rostro del gobernador en las monedas como signo de un gobierno de poder, junto con la aparición de anuncios en fachadas blanqueadas, también denominados "álbumes") hicieron que los comerciantes romanos contasen con la profusión de tácticas necesarias para un exitoso funcionamiento de la publicidad de mercado.

Según se ha mencionado, los pregoneros nacieron antes del Imperio Romano, pero no fue hasta tal fecha cuando su cometido se expandió; por ello, su verdadero apogeo no llegó hasta la Edad Media. En esta misma etapa empezaron a emerger los gremios comerciales, en el siglo XII, asociados a las especialidades mediante las enseñas anteriormente citadas, tan típicas, en Roma y Grecia, que proliferaron caracterizadas por un sólido grafismo y simbolismo apoyando a la fachada comercial para distinguir su cometido de venta y que, ahora también, se enuncian con su identificador gremial. Este avance desencadenó la realización de los *avisi* entre los comerciantes venecianos (primeros manuscritos) en forma de anuncio con información publicitaria. Aunque esta etapa de autarquía patrimonial está marcada por la disociación del Imperio Romano, así como el saqueamiento de las invasiones bárbaras, que afectaron a la actividad comercial y publicitaria, en 1268 surge en Leipzig, Alemania, la primera feria comercial, emergiendo este ámbito nuevamente y predominando las ferias comerciales durante los siglos XII, XIII y XIV. Con respecto al desarrollo visual, de exhibición y, en lo indicado, como degustación de productos de temporada, las ferias fueron un condicionante en el progreso de estas cualidades de la publicidad.

Debemos hacer mención del sistema medieval que, por aquel entonces, se imponía. No se mostraba un dinamismo publicitario causado por la normativa gremial que intentaba evitar la prosperidad de un fabricante por cuenta de otro; por lo tanto, obligaba a mantener una equidad de condiciones con supervisión en los costes de los productos. Por esta razón, la publicidad se ve relegada, exponiéndose únicamente mediante carteles medievales con soportes como el papel, la tela o la madera, producidos manualmente, y mediante las elementales enseñas en placas, que se extendieron rápidamente y, a lo largo de los siglos, han evolucionado, dejando sus inscripciones en diversos materiales, tales como la forja o las láminas de piedra, hasta llegar a lo que hoy conocemos como rótulos luminosos.

La aparición de la imprenta en torno a 1440 en la ciudad de Maguncia se atribuye a Johann Gutenberg, según una declaración de Johann Köhlhoff en 1499. Este suceso supuso una evolución notoria en la publicidad, haciendo posible la divulgación masiva, tema en el que se profundizará en el apartado de Tipografía. El siglo XV se caracteriza por la llegada de una gran cantidad de mercancías desde América y, vinculado a ello, se hace necesario el papel de los intermediarios, encargados de las relaciones mercantiles. En esta etapa renacentista existía la presencia del ser humano racional que se estimulaba por la curiosidad y la crítica, lo que favorecía el ámbito comercial y su vinculación con los beneficios, a pesar de que aún se podían observar los ideales propios de la sociedad de la Edad Media.

Tras los acontecimientos acaecidos con la propagación de la imprenta, el gran cambio en el mercantilismo, los nuevos planteamientos de difusión comercial, el dominio de la regulación del mercado, el avance con la prensa como medio comunicador y el apoyo de los nuevos reglamentos por parte del gobierno, provocó que la Edad Moderna fuese la impulsora de estructurar las técnicas aplicadas a la publicidad, originando su desarrollo.

Consecuentemente, la venta ambulante favoreció el inicio de la expansión de establecimientos. De este modo, muchos locales emergieron en los bajos de muchas viviendas y dedicaron sus ventanas a la exhibición de mercancía, transformándose en tienda. Este advenimiento llegó a ser la génesis de todo un desarrollo de gran valor en los establecimientos actuales. La práctica de reclamo a través de las ventanas dio lugar al uso de escaparates abarrotados, que mostraban una montaña de productos con el objetivo de poner a la vista de todos el conjunto completo de aquello que se ofrecía, sin necesidad de entrar al comercio ni ser seleccionado bajo ningún criterio. Como testimonio de lo relatado, encontramos un gran repertorio de obras de arte, en su gran mayoría italianas y flamencas, donde ilustraron los sucesos en torno al comercio, como la que se presenta seguidamente: una escena que refleja el Buen Gobierno (imagen 2) a través de ciudadanos que trabajan y pasean mostrando bienes por las calles.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 2. Detalle *Alegoría del Buen Gobierno*. Pintura mural del Palacio Comunal de Siena de Ambrogio Lorenzetti, (1337-1339). Fuente: <https://www.eehar.csic.es/espana-e-italia-durante-la-edad-media-28-de-febrero-de-2017/>



Más adelante, surgió un novedoso negocio que provocó interés entre los comerciantes, quienes se aprovechaban del transporte de mercancías originarias de América tras el descubrimiento y colonización de este continente. Este impulso fue beneficioso para los comerciantes, ya que tenían a su alcance una cuantía significativa de los productos que llegaban, sustituyendo así el arduo trayecto que suponía la Ruta de la Seda. Surgió entonces una denominación novedosa para los establecimientos que los vendían: las tiendas de ultramarinos.

A causa de estas transacciones, en la etapa renacentista empezaron a aparecer los artículos de lujo, gracias a los vínculos mercantiles que brotaron entre ambos continentes. Algunos artistas retrataban cuidadosamente su ciudad, plasmando escenas de las costumbres, festejos y actividades en las calles y canales, como se aprecia en la obra de Leandro Bassano, reproduciendo la llegada de mercaderes a *La Riva dei Schiavoni*, en la que detalla el bullicio comercial de la dársena (imagen 3).

Imagen 3. Detalle *La Riva dei Schiavoni en Venecia*. Óleo sobre lienzo, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid de Leandro da Ponte, Bassano, (Desp-1595). Fuente: <https://www.academiacoleccion.com/pinturas/inventario.php?id=0546>



Entre los siglos XVIII y XIX podemos marcar un proceso de transformación económica, social y tecnológica con la Revolución Industrial, consiguiendo en la publicidad la mecanización. Esto propulsó al ser humano a fijar su punto de mira en la utilización de máquinas y el descubrimiento de medios rentables para la producción. Este hecho favoreció la publicidad por los avances técnicos (el telégrafo, el teléfono, las rotativas, la linotipia, la fotografía, el fotograbado, el huecogrado, entre otros) y la propagación de las máquinas en amplios sectores. Fue una etapa que manifestó la publicidad testimonial a base de ilustraciones de figuras reconocidas en los objetos de consumo, e incluso en el uso de nombres de famosos, aprovechando su renombre. Esta causa venía estimulada por la persecución de la publicidad a los consumidores mediante la profusión de cartelera y anuncios. En este sentido, se habla de una efectiva y descuidada polución propagandística visual por medio de carteles, rótulos y enseñas de variados formatos. En este periodo la organización gremial desaparece para dar paso al desarrollo industrial. De este modo, la Exposición de Londres de 1851 se caracterizaba por la abundante presentación de marcas.

Haciendo referencia al periodista, político, urbanista, publicista y escritor español nacido en Madrid, Ángel Fernández de los Ríos, en su libro *Diccionario Breve de Madrid*, apunta que en 1834 todavía no existían muchas tiendas, y las que había eran pequeñas estancias de dominio familiar que no

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

tenían escaparate. En 1835, dos tiendas instalaron los primeros escaparates: una quincalla denominada La Combe, en la calle Montera; y la Perfumería Diana, situada en la calle del Caballero de Gracia. Ambos comercios utilizaron el sistema de escaparates que se conocía en aquella época y que ya estaba implantado en Londres y París. Pasados diez años, todas las tiendas tenían escaparates, lo que supuso la desaparición de muchos elementos como la decoración callejera, pues se pensaba que no era necesario teniendo el género a través de los ventanales.

La exposición de productos comenzó en los puntos de venta. Destacaba por su disposición organizada, que cada vez era más cuidada, y ponía en relieve las cualidades de la mercancía ofrecida con el propósito de despertar sensaciones mediante la creación de escenografías. Valorando el escaparatismo en la cita referenciada al comienzo del capítulo a la apertura de los grandes almacenes.

Este acontecimiento está estrechamente relacionado con la innovadora idea de fabricar grandes ventanales de vidrio, que servirían como medio para facilitar la proliferación de escaparates. En consecuencia, en pleno auge de la Revolución Industrial, aparecerían novedosos edificios, como almacenes y galerías comerciales, entre otros espacios dedicados a la misma actividad. Las construcciones se manifestaban como espacios abiertos, provistos de acristalamientos y buena iluminación, ubicados en avenidas y calles extensas, sin límites para su evolución y desarrollo, con el aliciente de beneficiarse de los medios de transporte. De este modo, se fijó la mirada hacia una población dinámica, invitándola a callejear, a exponerse, a apreciar y vivir la ciudad concurriendo los establecimientos.

Con todo este reflujo, las agencias publicitarias originarias en Londres se expandieron rápidamente durante el siglo XIX, junto con una progresión paralela a la evolución de un comercio cada vez más dinámico. Como dato apreciable y consecuencia de esta trayectoria, podemos señalar que en New York se organizó la primera convención de publicidad donde se agruparon más de 70 representantes procedentes de todo el país. Igualmente, cabe mencionar en lo relativo a los avances técnicos, que se evidencian en las Exposiciones Universales, donde comienza a reflejarse la promoción visual desde mediados de siglo. Gran Bretaña fue la primera ciudad en emprender esta práctica, con la primera exposición celebrada en el Palacio de Cristal en 1851. Superando el despliegue a la mencionada, en París se celebró la Exposición Universal en 1855. Posteriormente, se realizaron numerosas muestras, dejando en segundo plano los mercados y ferias tradicionales, debido al progreso y a los nuevos tiempos.

Sumado al lanzamiento de la bombilla en 1880, aparece la figura de escaparatista, responsables de presentar los artículos a la venta sobre maniqués ya provistos de cara y extremidades. Otro acontecimiento que destacar, junto con el fomento de la industria, la técnica y el comercio, y por considerarse

en sí mismos escaparates abiertos al mundo, es imprescindible mencionar la primera exposición. En la ciudad de Londres, en 1851, se celebró una gran exposición universal con núcleo en el Palacio de Cristal, edificio proyectado por Joseph Paxton, impulsando la difusión de la industria. En sus galerías ya se exhibían fuentes y esculturas, usando además el color para generar efectos ópticos que acentuaban la sobriedad y profundidad del edificio, incitando al público hacia distintas secciones. Por primera vez, se destacó como elemento de la exposición la implementación de las vitrinas de vidrio, lo que permitía un acercamiento visual al tiempo que mantenía cierta distancia del producto, para despertar el instinto de posesión al público. Podemos decir que aquí surgió el primer espacio urbano construido especialmente para enlazar los productos de consumo y mostrarlos públicamente. En este aspecto, consideramos que en esta etapa comenzaron a brotar los primeros grandes almacenes que, junto con las exposiciones universales, inauguraron una fase de esplendor comercial.

La promoción se beneficia del comercio a distancia, pues ya no es el artesano el encargado de crear y vender, sino solamente se ocupa de vender. Por ello, el fabricante es el encargado de lanzar campañas para posicionar su producto en el mercado, resaltando la marca y buscando captar la atención del consumidor frente a la competencia. En el siglo XIX, la publicidad se empleaba como objeto de venta, obteniendo su óptima expansión a finales de este. La exigencia financiera derivada de la invasión publicista condujo a acrecentar el apropiado significado de la publicidad como impulsor al servicio de las ventas.

Se iniciará una serie de progresos técnicos en la difusión social como elemento alentador de la publicidad moderna en el siglo XIX. Entre ellos podemos destacar las planchas metálicas para elaborar imágenes de Louis Daguerre en 1839, el resultado de los tres colores en las impresiones de Cross en 1859 o el innovador proceso del fotograbado en 1880. Estos procedimientos resultarán muy llamativos en los nuevos soportes publicitarios, sobresaliendo en esta etapa los *hombres sándwich*. Además, en este periodo debemos hacer mención del movimiento surgido en Gran Bretaña, *Arts & Crafts* (imagen 4), que pretendía innovar con cualidades del diseño hasta entonces desconocidas y defendía la recuperación de la artesanía. Sus componentes trataban de asociar el arte a la industria para que fuese un reclamo en el futuro.

Por esta razón, durante todo el siglo XIX y principios del siglo XX, la evolución de la publicidad se circunscribe a la prensa y el cartel como medio informativo. En este periodo, las aplicaciones visuales serán un recurso aliado de los comercios, aprovechando la electricidad y dando lugar a los primeros carteles luminosos.

En cuanto a los grandes almacenes, los pioneros en instalar este novedoso medio de exhibición de productos en sus fachadas fueron Brainbrigde, en

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 4. Detalle escaparate con decoración Arts & Crafts de Morris & Co, alrededor de 1898 en Oxford Street, Londres. Museo de Victoria y Alberto, Londres. Fuente: <https://exhibitions.lib.umd.edu/williammorris/morris-as-decorator>



Inglaterra en 1838; Au Bon Maché, en París en 1852, por Aristide Boucicaut; y las galerías Macy's, en New York en 1858. Cabe destacar que el empresario Aristide Boucicaut en Francia implementó una serie de reglas para estos tipos de comercios, como la indicación de precios en los productos, realizar devoluciones de dinero si no se estaba satisfecho con la compra y aplicar comisiones a los trabajadores por las ventas. En 1909, Harry Gordon Selfridge, de los almacenes de Chicago Marshall Field's, abrió un nuevo almacén, Selfridges, en Londres. Sobre este punto, este referente revolucionó el mundo del escaparatismo al implantar arte visual, mediante el empleo de técnicas innovadoras, como la iluminación nocturna o el uso de luz puntual, entre otras comodidades que iban dirigidas a las necesidades del cliente, considerado su principal prioridad. También debemos atribuirle el mérito de introducir la idea de temática dentro del mundo del escaparatismo, generando gran expectación entre los compradores. Como resultado de la aparición de estas grandes empresas se produjo la reforma de la distribución comercial, el avance en sus métodos (como el gran apogeo de reclamo en los escaparates), así como la publicidad en el lugar de venta y el sistema de venta a crédito.

A la vez que surgieron, a causa de la Revolución Industrial, los almacenes, aparecieron las galerías comerciales, que albergaban tiendas y locales de hostelería. Dichas muestras, provistas de vidrio y hierro como elementos arquitectónicos innovadores, permitieron que estas ubicaciones contasen con cualidades, donde los transeúntes recorrieran amplios y luminosos espacios cubiertos por bóvedas y cúpulas acristaladas. Estas edificaciones, únicamente disponibles al paso de peatones, se definieron "como pasajes o calles completamente abiertas", con el propósito de entretener e incitar al consumo de productos de los usuarios. Walter Benjamín en su *Libro de los pasajes* (2005), relata acerca de estos espacios:

Estos pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son galerías cubiertas de cristal y revestidas de mármol que atraviesan edificios enteros, cuyos propietarios se han unido para tales especulaciones. A ambos lados de estas galerías, que reciben la luz desde arriba, se alinean las tiendas más elegantes, de modo que un tal pasaje es una ciudad e incluso un mundo en pequeño, en el que el comprador ávido encontrará todo lo que necesita. (Rosas Vera et al., 2018, p. 269)

Podemos considerar las Galeries de Saint Hubert en Bruselas como las galerías más antiguas de Europa, diseñadas por el arquitecto Jean-Pierre Cluysenaer e inauguradas en 1847 (contienen sus fachadas decoradas con pilastras, cariátides y nichos de esculturas de inspiración neoclásica). Este espacio se construyó con una extensión de doscientos trece metros y sigue en funcionamiento en la actualidad. En España, los únicos ejemplares que quedan de este tipo de comercio son el Pasaje Gutiérrez en Valladolid, de 1885; y el Pasaje Gabriel Lodares en Albacete, construido en los años 20 del siglo pasado.

En cuanto a España, la Guerra Civil de 1936 provocó un importante desabastecimiento en las tiendas, lo que repercutió al escaparatismo, considerado menos importante. La producción ascendió notablemente en los años 50 y 60, pero la compra aún se regía por la costumbre, teniendo más importancia el trato que la imagen externa del local. Aun así, surgieron algunos almacenes que empezaron a distinguirse de los demás por su estilo. A partir de los años 70, la evolución y competencia destacó por la compra especializada y por una imagen más cuidada en el escaparate. Por esta razón, a nivel mundial, años más tarde, se manifestó la revolución de la imagen comercial, instaurándose el diseño, el *marketing* o el *merchandising*, técnicas que intentaban captar al cliente antes de llegar a la tienda.

Antes de avanzar en este recorrido, puntualizaremos cómo se instauraron estos tres conceptos que articulan el escaparatismo como medio expositivo. La presentación de una imagen apropiada de los productos, tanto en el trabajo de escaparates como en la imagen de marca para que el cliente pueda elegir con total libertad, deriva en la aparición de *visual merchandising*. Por otro lado,

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

el *marketing* surgió con una función mucho más limitada que desempeña hoy en día. Simplemente consistía en realizar un estudio específico del perfil y comportamiento de cada cliente, para informar a la dirección, que era la encargada de proponer los planes futuros de las empresas. En la actualidad, este ámbito es muy amplio y no entraremos al detalle, pero para hacernos una idea, tratan las estrategias para que los productos sean de calidad y el consumidor quede satisfecho tras las variadas competencias con las que conviven. De igual forma, el diseño empezó a tener importancia con la innovadora implantación de la imagen comercial. Todas estas técnicas, pretendían que las ventas en los locales se efectuasen antes de que el usuario entrase en la tienda.

El valor estético era necesario: seducir al público y dar un carácter escenográfico a los escaparates. Los vendedores fueron valorando este medio de expresión, implantando exposiciones más selectas, eligiendo los productos y agrupándolos por relaciones de semejanza basadas en atributos como utilidad, formas y color.

La evolución del escaparate y la gran competitividad de los comercios hizo que se empezase a considerar como una técnica publicitaria. Por ello, Steven Heller, director artístico estadounidense, afirmó que “un escaparate espectacular es esencial para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores”. Así, en esta etapa de los años 20 y 30 empezó a potenciarse en el escaparate un carácter racionalista impulsado por los mejores arquitectos del estilo *Art Decó* en España (imagen 5), donde ganaban fuerza los aspectos característicos de La Bauhaus: una sólida tipografía, expositores exquisitos y la exhibición de grandes vitrinas. De este modo, este movimiento nacido en París con inspiración de culturas pasadas, afectó a todas las artes y también cobró fuerza en estos espacios, aportando decorados modernos a los habituales hasta el momento.

Fue precedido por el *Art Nouveau* o Modernismo, que había revolucionado la arquitectura de los locales con iconos ornamentales renovados, alejándose del historicismo anterior. Como anécdota, tras la llegada del *Art Decó* en España, y más concretamente a Madrid, el Ayuntamiento organizó un concurso de escaparates con el fin de modernizar la ciudad y motivar a los comerciantes a interesarse por adornar sus vitrinas a través del arte. Quedan evidencias de tal celebración en un folleto editado por la Asociación Española de Luminotecnia. Diferentes artistas trabajaron en este soporte, ya esencial en las calles, dejando un valioso testimonio de la sociedad y estética del momento. Entre ellos, podemos mencionar a Andy Warhol, Salvador Dalí o Henry Moore, que colaboraron en este nuevo ámbito creativo lanzándose a los grandes almacenes, guiados por la frustración de exponer siempre en los mismos sitios. Las primeras vanguardias se manifestaron, y junto a ellas los escaparates comenzaron a utilizar temáticas artísticas, perspectivas, armonías cromáticas, materiales nobles, entre otros factores.

Imagen 5. Bazar Arribas con rótulo Art Decó, Madrid. (1919).

Fuente: Elaboración propia



Este gran cambio, surgido por la transformación social, económica y cultural acontecida, acabó con las costumbres tradicionales. Sus expresiones eran consecuencia de la dinámica de la sociedad y las nuevas necesidades ante el drástico crecimiento industrial y tecnológico. Ante este acontecimiento Barreiro, (2014) subraya:

La pantalla, como membrana interactiva, proyecta un deseo, un estilo de vida que en apariencia es alcanzable, pues la imagen no miente, es transparente; pero que en ocasiones no resulta más que una ficción que fetichiza las condiciones sociales de existencia. (p. 67)

En el *Manual Práctico de Contabilidad de Talleres*, elaborado en el año 1928, podemos encontrar una sección que no relata las fuentes de información que tenían este tipo de comercios en aquel tiempo:

Una de las fuentes de información más generalizadas las proporciona los propios suministradores con el envío periódico de anuncios, circulares, catálogos, notas de precios y cartas de propaganda [...].

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

También debe obtenerse la información por los estados y notas publicados en revistas técnicas, especializadas en cada ramo, orientación sobre mercados en artículos de carácter industrial y comercial y las notas de prensa diaria sobre hechos que afecten a los países productores y mercados de máximo consumo, que puedan influir en los precios y que es conveniente conocer las variaciones de éstos sufran con antelación suficiente para hacer las compras en la época propicia. (Gardó, 1928, pp. 37-38)

En este punto, dado que hemos podido conocer gráficamente muchos ejemplos del comercio parisino gracias a él, cabe mencionar al fotógrafo francés Eugène Atget (1857- 1927), quien durante sus últimos treinta años se dedicó a registrar con su cámara anticuada y pesada todo lo que iba observando por las calles de París, dejando un gran testimonio gráfico de los escaparates de la época (imagen 6). Sin ninguna base de formación ni pretensión hacia la fotografía artística, retrató los ventanales de los pequeños locales parisinos en busca de ambientes donde las composiciones textiles estuviesen correctamente acomodadas y, en muchas ocasiones, se exhibiesen como un módulo repetitivo, sin olvidar elementos expositivos como maniquíes que se integraban con el paisaje de la propia urbe. Por todo ello, dejó una clara evidencia de aquellos años mediante siluetas elegantes y distinguidas, de acuerdo con la moda y novedades de la época, que los vendedores habían acondicionado cuidadosamente para alentar el capricho y generar la venta. En oposición a su modestia y no aceptarse como artista, el ambiente que otorgaba a su trabajo captó la mirada de un fotógrafo célebre de la vanguardia surrealista de Man Ray, a quien conoció en 1921.

El procedimiento de Eugène Atget para mostrarnos los escaparates es el más verídico reflejo de la existencia; pero, en oposición a este, nos encontramos con

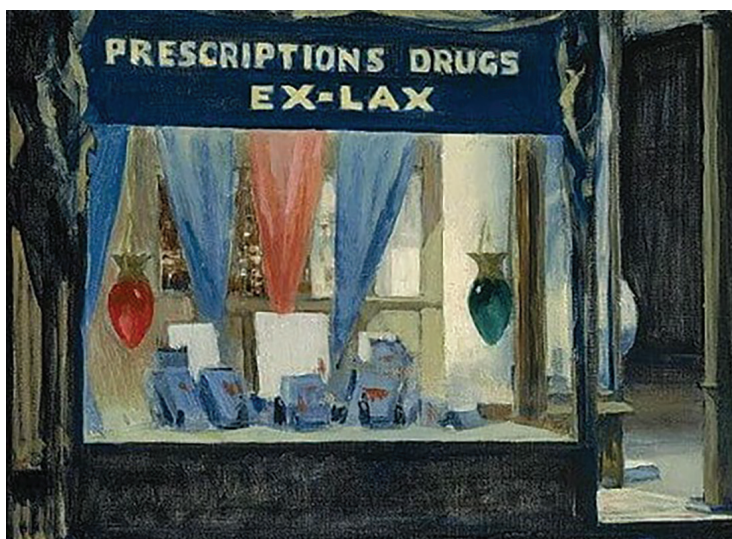
Imagen 6. Detalle del escaparate de *Boulevard de Strasbourg*. Eugène Atget (1912), París. Colección privada. Fuente: Eugène Atget (p. 43)



otras revelaciones artísticas de esta materia que cooperaron en el origen de la cultura consumista moderna. Estos otros testimonios pueden encontrarse en obras de autores que se han interesado en representar las experiencias acontecidas de la ciudad, como se contemplará a continuación en el estilo iconográfico de composición abstracta del alemán August Macke (1887-1914), pintor expresionista que introdujo en sus piezas un carácter vanguardista propio de los primeros años del siglo XX, previos a la Primera Guerra Mundial. Entre los temas que trataba, observamos algunas de sus pinturas con figuras humanas que aparecen como figurines "sin rostro", característica de los maniquíes. Al mismo tiempo, se presentan como transeúntes que contemplan los escaparates, aunque su actitud es pasiva y decora un colorido ambiente cultural del que parecen estar alejados. Este interés por reflejar el escaparate como tema se intensificó durante su estancia en Suiza, tras un viaje que el artista realizó para visitar a su familia entre 1913 y 1914. Asimismo, podemos considerar otra obra significativa de Edward Hopper (1882- 1967) que, a través de sus pinturas, nos sitúa intencionadamente a pie de calle y nos posiciona en el propio espectador, como se muestra también en la fantasmal escena de *El escaparate solitario* (imagen 7).

Los impresionistas habían retratado las ciudades en su proceso de transformación, donde todo avanzaba con gran ligereza en torno a lo estético y efímero. Las vías estaban repletas de automóviles y las calles comerciales ostentaban esmerados escaparates, reflejo del gran trabajo detrás de las exposiciones de artículos. Durante este tiempo, la alta clase social adoptó como algo habitual el

Imagen 7. Detalle *Farmacia*. Edward Hopper (1927). Óleo sobre lienzo. Museo de Bellas Artes de Boston. Fuente: <https://www.edwardhopper.net/drugstore.jsp>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

"ir de tiendas", convirtiendo al escaparate en un reclamo. De forma sucesiva, en la Quinta Avenida de New York surgieron escaparates de las mejores firmas, en los que el arte, como en la actualidad, ocupaba un lugar importante. En este período también se aplicaba la ingeniería de mercados, investigando cómo los diferentes clientes respondían a estímulos bajo unas condiciones determinadas.

De tal forma, en los años 40, la profesión de escaparatista empezó a cobrar una gran relevancia. Su papel era clave para emplear instrumentos adecuados para atraer y estimular al viandante, apareciendo la figura de Gene Moore. Cabe resaltar que es conocido por ser uno de los pioneros en contribuir al diseño de escaparates de manera profesional, dedicándole toda su vida. Su destreza en el mundo de la escenografía le permitió combinar objetos y teatralidad, creando composiciones que se representaban de manera distinta a la realidad (imagen 8). Empezó su trabajo junto con otros artistas como Jasper Johns y Robert Rauschenberg, y finalmente se jubiló, culminando su carrera profesional en 1990 en la casa Bonwit Teller y Tiffany & Co, la prestigiosa firma de joyería. En España, destacaremos a Jenaro Alonso, escaparatista que diseñó los ventanales de Galerías Preciados o Almacenes Simeón en Madrid.

Imagen 8. Detalle escaparate en la Quinta Avenida de New York de Tiffany & Co., diseñado por Gene Moore (1957). Centro de Archivos, Museo Nacional de Historia Estadounidense. Institución Smithsonian. AC1280-0000081. Fotografía de Virginia Roehl. Fuente: https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.1280_ref115



En esta segunda mitad del siglo XIX, la cartelería fue muy relevante para un medio publicitario dada la evolución creativa que se presentó en los carteles. La comunicación mediante la cartelería no depende del publicista y del objeto que se ofrece, sino más bien del artista y de las cualidades del mensaje. El artista pretende que un cartel sea eficiente a través de composiciones simbólicas e imaginativas, añadiendo más vistosidad que el propio artículo en venta. Al igual que en muchas de las vertientes del arte, este medio se nutrió a partir de las vanguardias artísticas que originaron una evolución trascendental cuando las obras de artistas se contemplaban en escalas de magnitud desorbitadas.

Como reclamo publicitario ligado a la aparición del automóvil, nos encontramos ante las vallas publicitarias que se instalan por lo general en carreteras, transformando la fisonomía del paisaje. Este auge de la publicidad exterior, que comenzó con el cartel, significó en el siglo XX una revolución para la comunicación y la difusión de mensajes, especialmente con la radio y, más tarde, con la televisión y el cine; tema que trataremos más adelante, ya que han servido como medio para producir mensajes publicitarios y para perfeccionar progresivamente los medios de elaboración del mensaje publicitario, gracias a la evolución de las ciencias humanas y, muy especialmente, de la psicología. El análisis científico de la publicidad por parte de las ciencias humanas es debido a la importancia social de este fenómeno, surgido en sus orígenes de la necesidad de informar y cuya evolución llevó a la necesidad de persuadir. Como relata Fontanet i Sureda, (1990): "La radio es en la actualidad lo que en el mundo antiguo fue el pregonero" (p. 34).

Las tendencias de la moda en los años 50 surgieron con fuerza, popularizándose los *jeans* y la minifalda. La clave más relevante en las ventas para la conexión con el público se fijó en los escaparates. De ahí que, en los años 60, el dueño de la casa Loewe promoviera tres estrategias: emprender su expansión comercial, mejorando su producción *pret-à-porter* e innovando su mercadería distinguida con la colección en bolsos. En este aspecto, se contrató a diseñadores que potenciaron el nombre de la firma de moda, como Karl Lagerfeld o Giorgio Armani, quienes trabajaron junto al director artístico José Pérez de Rozas. En esta época también surgieron nuevos movimientos artísticos que aportaron grandes volúmenes en los cristales comerciales.

En consecuencia, tuvieron gran trascendencia en 1963 los escaparates instalados en la calle Preciados de Madrid por El Corte Inglés. Por primera vez en España, el decorado de estas vitrinas contaba con esculturas de gran escala, en buena parte de carácter abstracto. Entre sus autores estaban Eusebio Sempere, quien transformó el ambiente con su escultura de formas suspendidas (imagen 9). La responsabilidad de dotar el espacio con efectos de luz se le atribuye a César Manrique, mientras que Manolo Millares trabajó la transparencia a partir de mallas de arpillera. Otros artistas que habían colaborado fueron Miguel Rivera, Gerardo Rueda y Pablo Serrano. En la ciudad de Barcelona, se repitió

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 9. Detalle de *Maquinaria inútil*. Escaparate en el Corte Inglés de calle Preciados. Escultura de Eusebio Sempere (1963). Fuente: <https://www.eusebio-sempere.com/seis-escaparates/>



este acontecimiento en El Corte Inglés de la calle Cataluña, pero esta vez los seis artistas eran autóctonos de dicha ciudad.

Hoy día, desde 2005, se conmemora en este establecimiento de la calle Preciados la exposición de 1963, cuyo evento se expone paralelamente en las fechas de celebración de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO), con la exposición de piezas de artistas españoles actuales. En el comienzo de esta iniciativa, pudieron recuperarse las obras exhibidas en Madrid y Barcelona para mostrarlas al público.

Con el paso del tiempo, aunque la costumbre de las pequeñas tiendas especializadas se mantuviera, se comenzó a apreciar un gran dinamismo en amplios espacios, donde las tiendas se encontraban masificadas y provocaban el enfrentamiento del viandante ante el consumismo a través de exquisitas exposiciones y la diversidad en sus productos. La abundancia de artículos que comenzó a surgir en los años 90 contribuyó al desarrollo del *marketing*, al mismo tiempo que los nuevos avances tecnológicos permitieron a las empresas intensificar su identificación mediante la publicidad. Esta inversión se hizo notoria con la inclusión de olores o proyecciones audiovisuales en los escaparates, unido a la aparición de grandes fotografías de modelos que sustituían a los antiguos maniqués. En este contexto, como transformación de lo anteriormente señalado, haremos referencia a espacios de venta que se han originado a principios del presente siglo con una versión renovada de las tiendas, dando lugar a las *flagship stores*, *concept stores* o *pop-up stores*. Estos espacios invitan al cliente a descubrir nuevas experiencias en su interior interactivo como factor diferencial, atrayendo a los consumidores mediante el espacio físico, el diseño de la tienda, los olores, los sonidos, la iluminación, entre otros elementos.

Esta práctica se inició de igual forma en los años 90 y perdura hoy día. Internet toma el control en las compras con las tiendas *online*. La implantación de este nuevo escenario resulta cómoda e intenta mostrarnos un escaparate que evolucionó en la última década del siglo XX mediante la tecnología *streaming* (transmisión de audio y vídeo por internet), combinando la publicidad audiovisual con la interactividad de los clientes a través de fotografías. Este método permite una adecuada visualización por la ampliación de imagen, las animaciones de formato *gif* o pequeños vídeos donde se observan los productos ofrecidos. Estos escaparates interactivos también son un potente reclamo para tiendas tradicionales que, además del trato vendedor-cliente, buscan la venta *online* a través de *blogs*, redes sociales o *YouTube*, entre otros contenidos.

Actualmente, el avance del escaparatismo se incentiva con la creciente posibilidad de conceptos y desarrollo de materias para aplicar nuevas técnicas. Este movimiento transforma los vitrales en obras de arte que nos relatan historias, interviniendo directores creativos y artistas de gran prestigio. Los antecedentes de producción artística del siglo pasado perviven en nuestros días con cualidades meritorias, relatando historias que son fieles a las escenografías teatrales, tanto en estética como en funcionalidad, y que, en otros casos, se presentan como verdaderos montajes museísticos. De esta forma, con estos espacios llenos de vida y actividad, confluye actualmente el progreso digital, que se ha sumado a esta nueva evolución constante y significativa, implantándose paulatinamente en las grandes empresas propuestas digitales, las cuales se encuentran en pleno apogeo y desarrollo, como descubriremos a lo largo de este estudio.

4.2. APLICACIÓN TÉCNICA Y DECORATIVA DE ESCAPARATES

El escaparate sirve como herramienta estratégica de conexión directa entre la tienda y el consumidor, mostrando los productos y prestaciones que la marca les ofrece. En este sentido, el cliente, a través de la observación y estética de este escenario, debe sentir confianza sobre el establecimiento para estimular en él un deseo y acceder al interior de la tienda. La apariencia exterior de la fachada donde se ubica el escaparate, así como las cualidades de los diferentes elementos que la componen, son esenciales para que la comunicación que transmita al viandante sea un acto determinante para la adquisición de productos. Esta acción dota a la empresa con méritos competitivos ante el resto de marcas.

En consecuencia, el diseño exterior de los escaparates tiene que estar adecuadamente planteado y no ser fortuito. A tal efecto, tanto los letreros tipográficos, la iluminación e incluso, el tamaño del ventanal expositivo son factores importantes para estudiar su composición y aplicación frente al medio urbano. Tanto la localización de la tienda, como la estética del edificio, son aspectos que también influyen en su impacto visual, aunque en la mayoría de los casos, estos atributos están restringidos y no son modificables.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

La finalidad del escaparate, por tanto, es captar la atención del espectador dominando sus emociones, recurriendo a la presentación de sus mercancías para despertar su interés y provocar la necesidad de tener nuevos productos. De este modo, el consumidor, posteriormente impulsado por la curiosidad, alcanzará sus deseos dentro de la tienda. Los profesionales son capaces de intervenir en estos medios tan potentes con montajes o escenografías, donde la iluminación tiene una labor fundamental, aspecto que con el paso del tiempo se ha ido transformando y sigue en continua evolución, adaptándose a la sociedad, donde hoy día son una muestra real de la comunicación con la propia identidad, destacando por su valor estético.

Entre el equipo encargado de dar vida a estas escenas destaca la profesión de *visual merchandiser*. En este campo son estudiadas todas las posibilidades de técnicas en la exposición visual y de artículos en el escaparate. Sus habilidades no solo se centran en organizar la presentación, que es el aspecto que más nos interesa en esta investigación, sino que también tratan de incrementar la economía de la empresa por medio de la imagen de marca e intervienen en la conducta y las emociones del consumidor.

Así pues, para llevar a cabo estos proyectos dentro de las oquedades de las fachadas, se considera que todo comercio debe disponer de ciertos aspectos en sus escaparates para que cumplan su cometido. En primer lugar, la marca es fundamental para que se diferencie del resto por un estilo específico. Su apariencia, por lo tanto, debe ser novedosa, atractiva, y tendrá que posicionarse en todos los diseños, como también en su línea de productos para ser reconocida y elegible en las preferencias del cliente. La imagen exterior persigue ser un reclamo que resalte del resto en el ámbito competitivo y, con ello, obtener una visión positiva por parte de un amplio espectro de la sociedad. Frente a la percepción del escaparate, el consumidor creará unas expectativas para imaginar lo que puede hallar en el interior de la tienda, con la finalidad de transacción de compra.

4.2.1. Configuración del escaparate

La composición es el método de organizar equilibradamente los elementos en un espacio, consiguiendo dar con estos, sentido de unidad o idea de conjunto. El reparto del atrezzo y mercadería en un escaparate debe tener conexión con los componentes estructurales siguiendo un esquema.

Elementos para la configuración de los escaparates.

LINEA	EQUILIBRIO
ESPACIO	MOVIMIENTO
COLOR	EXPRESIÓN
LUZ	DINAMISMO

Fuente: Elaboración propia

De este modo, toda composición cuenta con la unión de esta serie de elementos que podemos distinguir y vincular entre sí. En este procedimiento intervienen los unos con los otros acentuando su función.

4.2.2. La línea: elemento moldeador

Al igual que en el anterior apartado, dentro del espacio se pueden localizar diversas composiciones a través de la línea, produciendo sensaciones en particular. Entre la posibilidad de estos ejes nos encontramos con la línea vertical, que evoca al aumento de altura en el espacio, causando un ascenso; a diferencia de la línea horizontal, que nos transmite sensación de reposo, lo que afecta a extenderse a lo ancho. Podemos considerar también la línea diagonal (imagen 10), que alude a mantener la mirada recta; líneas curvas suaves que nos revelan desplazamiento y vivacidad.

Por último, las líneas cerradas impulsan energía y firmeza, aconteciendo otras que pueden partir de ejes centrales. De esta manera, la línea determina una dirección y movimiento, al mismo tiempo que define contornos y crea imágenes, delimitando el espacio a través de trazos finos, gruesos, cortos o largos, que captan la atención del espectador a un foco determinado, evocando diferentes emociones sobre él.

Las sensaciones se establecen mediante las formas básicas que se componen a partir de las líneas. Por un lado, las figuras piramidales sugieren seguridad; la

Imagen 10. La línea modela el espacio. Detalle de escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: This is a visual merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

sensualidad femenina se relaciona con los modelos circulares y ovalados; los rectángulos horizontales transmiten equilibrio; y la elegancia se le atribuye al rectángulo vertical. Este impacto, no solo puede hacerse llegar por las formas básicas, sino que también las masas, junto a la línea, crean sensaciones análogas. Añadir que en los escaparates se juega con el volumen y tamaño de las masas, que varían para destacar diversas composiciones. Un ejemplo de esta configuración es el diseño con una serie de masas idénticas que se convierte en una percepción aburrida por su monotonía. Consecuente a este resultado, el ventanal debe contar con variedad de cuerpos, aunque estos contengan el mismo volumen, que estén correctamente organizados para que de este modo su distribución aporte equilibrio y armonía en la composición, y no produzca rechazo ante el viandante con la desconfianza de lo inacabado.

El equilibrio está asociado con la simetría, que es la apreciación correcta del conjunto y depende de la composición, el peso, el recorrido visual y el ritmo. En efecto, toda configuración simétrica sugiere una mayor estabilidad, la cual no se debe abusar porque su simplicidad también parece aburrida. Para que predomine esta compensación en la escena, se unen los colores y volúmenes del mismo peso a ambos lados respecto al centro. Aunque puede haber diferentes variables: cuando dos masas son dispares, se deben aproximar más la pesada al centro; y en caso de que las tonalidades de las masas sean distintas, el color neutro se aleja y el saturado se acerca al centro. En cambio, respecto a esta sencillez, el ser humano es atraído por lo diferente, es decir, por lo asimétrico. A tal efecto, los objetos no disponen del mismo peso y se posicionan con distancias desiguales del centro, de ahí que su composición sea más variada e innovadora.

Se conocen algunas características peculiares que afectan al peso dentro de las composiciones; no obstante, es el interés del espectador el que determina el peso. El distanciamiento del objeto del punto central da un peso mayor, al igual que el aislamiento o un tamaño superior; en iguales condiciones, estos objetos pesan más que otros. Las figuras alejadas ejercerán menos potencia que las más cercanas; asimismo, las formas indeterminadas pesan menos que las formas determinadas. Además, los colores fríos pesan menos que los cálidos. Se adquiere carácter de inestabilidad y el peso asciende cuando la altura de ubicación es cada vez más elevada. A continuación (imagen 11-12), se muestran dos escaparates con distintas composiciones (simétrica y asimétrica), donde se puede observar los diversos modos de abordar la misma temática de Navidad en el comercio de El Corte Inglés.

4.2.3. El espacio: forma compositiva donde ocupan lugar los cuerpos

El espacio es el elemento principal que debe ser estudiado, porque compone la decoración y el escenario, y es el punto de partida para el trabajo. Los espacios y su colocación enmarcan la personalidad del comercio; por

Imagen 11. Composición asimétrica. Escaparate de El Corte Inglés en la calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia



Imagen 12. Composición simétrica. Escaparate de El Corte Inglés en calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia



ello, se deben tener muy en cuenta el volumen con el que van a producir los requisitos funcionales y estéticos de los consumidores. Dependiendo de las escenas que se vayan a producir y la toma de decisiones de los materiales seleccionados, se deben tener en cuenta una serie de elementos, como la temperatura, la iluminación, la humedad, la elevación del techo, la medida de ventanas, el mobiliario de la tienda, la localización del mostrador, la infraestructura del local y, por último, la constancia de deterioro, los cuales serán la clave para la durabilidad y cometido de los ambientes.

En los escaparates, la exhibición de productos ocupa un lugar que es decisivo en el momento de comunicar con claridad al cliente el mensaje que se quiere hacer llegar. Las dificultades que se presentan para articular su

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

composición dentro del espacio están asociadas a la organización de los objetos y su conexión entre sí. Igualmente, las zonas que quedan vacías producen un lenguaje con el espacio expositor, del que se persigue sacar el máximo rendimiento. Por lo general, es muy atrayente intensificar el ventanal con efectos espaciales y de profundidad, los cuales pueden lograrse siguiendo una serie de reglas que dependen de sus cualidades y de la finalidad perseguida en su ejecución.

Entre las diversas puestas en práctica que logran estos objetivos, se detallan algunos ejemplos que apuntan Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro *Técnicas de diseño de escaparates*. En primer lugar, si se pretende trabajar con reducida decoración, se pueden organizar los objetos unos delante de otros, ocultando parte de estos, denominado como traslazo. Además, otra técnica que potencia la profundidad visual consiste en descender la línea del horizonte cuando sea posible, y la variación de color provocará un fondo liso. Otro factor que modifica la perspectiva se obtiene con la inclinación en las paredes laterales del suelo y el techo hacia el fondo. Por ende, se puede organizar el escaparate variando la escala de los objetos, posicionándolos en disminución hacia la parte de atrás, siendo así, quedarían los de mayor tamaño más cercanos a la cristallera que los demás.

La composición, por tanto, será constituida por varios elementos en un margen acotado, que tendrán que acabar finalmente como una unidad. En este proceso son consideradas otras aplicaciones que harán que la imagen visual sea más armoniosa. En este sentido, podemos tener en cuenta el equilibrio, que transmite solidez y está muy vinculado con la simetría. Un rasgo de los cuerpos expuestos es el peso, que en la imagen visual no tiene la misma función que el peso físico que se dirige hacia abajo; en este contexto tiene varias direcciones y dependen de la distancia de colocación con el plano. También se atiende a otras cualidades que le dotan de este atributo, como el color, el tamaño o la forma, pues las formas regulares y los tonos claros suelen pesar más, por lo general, condicionados por el color del fondo.

Se usan otras estrategias, como el aislamiento (imagen 13) para dar mayor peso a los objetos o su ubicación. Los objetos colocados abajo y a la derecha son más estables, a pesar de que el ser humano dirija su mirada como en la lectura, de izquierda a derecha. El escaparate, como mencionamos anteriormente, debe, ante todo, suscitar interés y, a continuación, comunicar su mensaje al cliente. Muchos de los viandantes se acercan ante esta pantalla con el estímulo que les ha causado; sin embargo, en muchas ocasiones existe un rechazo hacia este. De tal modo que, un espectador no analiza el recorrido por la composición, sino que se enfrenta a una imagen global que se relaciona a las retenciones que se tienen en la memoria y que surgen involuntariamente. Por ello, si no se está acostumbrado a visualizarla como un hábito o en relación con una experiencia propia, se sentirá incómodo.

Imagen 13. Composición en el escaparate de Hermès con aislamiento de producto a la altura de la vista del transeúnte (2022). Fuente: Elaboración propia



La imaginación considerada despectivamente como "la loca de la casa", es el don supremo, la facultad divina y creadora que impulsa al progreso e inventa cada día cosas nuevas, tanto en el plano físico o material como en lo espiritual. Las artes, las ciencias, las profesiones, los oficios e incluso las ocupaciones menores evolucionan y se desarrollan por el constante aflujo de nuevas ideas que la imaginación creadora emite sin cesar. A ella se deben los proyectos, tipos, modelos y diseños de todo cuanto la industria del hombre plasma de manera objetiva para resolver sus necesidades y placeres" (Bell, 1961, p. 99).

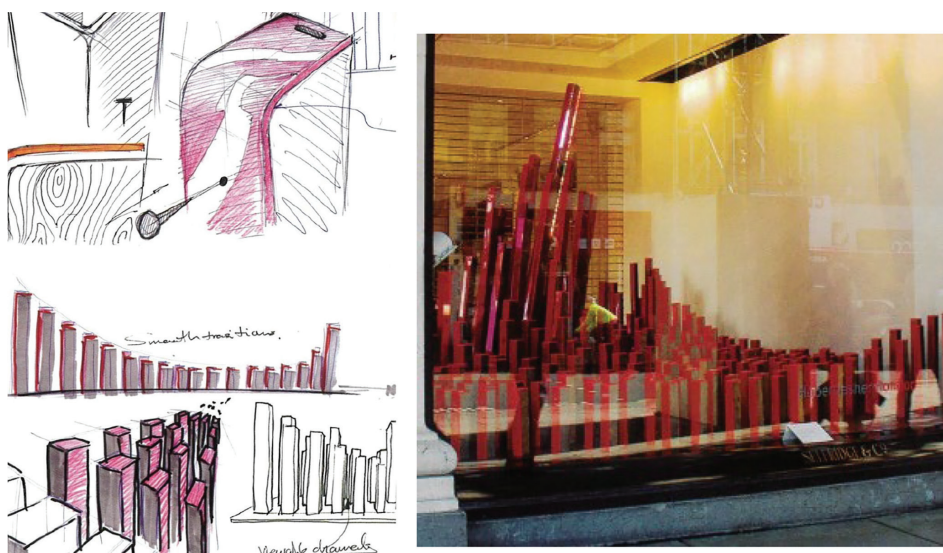
Por esta razón, el deseo del consumidor por el escaparate será incrementado por tener una agradable y positiva percepción, así como por su claridad para que todos puedan entender su comunicado. Un diseño abstracto, al igual que ocurre con las obras artísticas, generalmente no es comprendido por el hombre de la calle. Entre los diferentes profesionales que entran a formar parte de este proyecto, el escaparatista tiene que poseer conocimientos muy amplios y diversas habilidades, por lo que su formación tiene que ser rica y debe seguir adaptándose a su vida profesional. Para ello, debe tener una mentalidad abierta a los cambios que ocurren a medida que el mercado va evolucionando, y no conformarse solo con la experiencia. Además,

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

el escaparatista combate con las dificultades que surgen y proporciona las soluciones correctas a los problemas, los cuales suelen estar relacionados con trabajar en un espacio limitado, conformarse con un reducido presupuesto o materiales, adaptarse a los horarios laborales y desenvolverse en conocimientos técnicos y artísticos.

Con respecto a las habilidades, el dibujo técnico y artístico, al menos de forma básica, es importante para que el escaparatista pueda apoyarse en la creación de estos espacios, mediante los bocetos, color, perspectivas y planos a escala (imagen 14). Este conjunto de detalles sobre el papel será la herramienta comunicativa para el resto del equipo de montaje y personal del establecimiento. Además, abordan un *dossier* de presentación de las propuestas, con una redacción del proyecto en la que quede claro el calendario para llevar a cabo el escenario y los presupuestos y facturas para el departamento administrativo. Del mismo modo, tienen que tener capacidad para manejar herramientas y conocer las propiedades de los materiales para sus posibles aplicaciones, lo que supone desenvolverse en labores de pintura, carpintería, tapicería e incluso, electricidad e iluminación. El trabajo debe establecerse con la normativa de seguridad e higiene apropiadas, al igual que se respetará la ley de residuos cuando el escaparate sea desmontado. Resumiendo, hoy día un escaparatista requiere un gran sentido artístico y conocer sus diferentes estilos, tanto históricos como actuales, así como estar en contacto con

Imagen 14. Escaparate de Selfridges & Co. diseñado por Haberdashery London (2008). Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros ISBN: 978-84-342-3579-3. (pp. 108-109)



las últimas tendencias de la moda, ya que debe formarse en conocimientos de composición y estética, estilismo, tratamiento de materiales, y además necesita grandes dosis de creatividad para ser innovador y original, logrando diferenciarse de la competencia.

Una buena forma de estar informado acerca de los elementos que definen los cambios es recurrir a la publicidad y a las noticias sobre política y arte. Los estudios que conforman la base de sus conocimientos es la sociología, ya que conocer la sociedad y sus cambios permite transmitir de manera efectiva la comunicación, así como los diferentes estilos y comportamientos de vida. "El escaparatista se sitúa ante el escaparate como el artista ante el lienzo, que tiene un espacio definido, sin posibilidad de aumentarlo o reducirlo y al que habrá de adaptarse, combinando los elementos e integrándolos para un fin" (Baibot, 1974, p. 44).

La figura más representativa de este sector fue Gene Moore (1910-1998), primer profesional reconocido principalmente por su trabajo como escaparatista y pionero en este ámbito. El trabajo de Moore se desarrolló principalmente en la ciudad de New York, donde se convirtió en director general del departamento de escaparatismo de uno de los grandes almacenes que abrían sus puertas en Estados Unidos, Bonwit Teller. Consiguió ganarse el reconocimiento como la figura más innovadora gracias a la creatividad que caracterizaban sus escaparates y por apoyarse en el arte y sus principales representantes como método para conseguir sorprender al público. Esto se convirtió, como desarrollaremos más adelante, en una manera de trabajar muy recurrente en su época.

Como se ha citado con anterioridad, Gene Moore fue contratado en 1955 por la empresa de joyería Tiffany's, para la cual trabajó hasta el final de su carrera profesional, en 1990. La importancia de su revolucionario trabajo fue que estableció una "manera de" trabajar con bases que preceden a las técnicas de tratamiento del espacio de exhibición tal y como hoy lo conocemos. Los trabajos de Moore para los escaparates de Tiffany's son un claro ejemplo del cuidado estético que el artista norteamericano siempre mantuvo y, además, una muestra de su personalidad como escaparatista (imagen 15).

Mi lista de normas termina con la primera: hacer a la gente pararse. No puedes atiborrar los escaparates con mercancía y esperar despertar interés. Tienes que conseguir hacer que los escaparates sean interesantes [...] Párales enseñándoles algo que nunca hayan visto antes o enseñándoles algo que vean a diario, pero sobre lo que no reflexionen. En este sentido, el escaparatista hace lo que cualquier artista hace: mostrar a la gente la manera en la que él o ella ve las cosas, hacer ver a la gente algo de una manera diferente a la que el producto sugiere (Moore y Hyams, 1990, p. 192).

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 15. Detalle *Los griegos clásicos revelan sus pensamientos*. Escaparate de Gene Moore para Tiffany's en 1960. Fotografía de Malan Studio International. Fuente: *My time at Tiffany's* by Gene Moore and Jay Hyams ISBN: 0-312-03473-3



4.2.4. El color: contraste y armonía sobre el volumen

Un elemento primordial, con carga simbólica, estética y psicológica en los ventanales es el color. Entre sus características se encuentran los tonos cálidos, que actúan acercando y engrandeciendo los objetos, mientras que los colores fríos alejan y empequeñecen las piezas. Además, en esta materia se aprecian otras cualidades, como la ligereza y pesadez de los tonos; este recurso es eficaz y llamativo. Este componente, simple y asequible, dedicado a la ejecución del espacio, tiene capacidad de transformar el ámbito de más grande a más pequeño y viceversa, también puede cambiar de tonos fríos a cálidos o, convertirse en extravagante a discreto.

El color, del mismo modo, tiene connotaciones emocionales e influye en las reacciones que puede provocar su lenguaje tonal, afectando a la psicología. La aplicación de los tonos blancos en el escaparate resalta el aumento de espacio y admite una mejora en la percepción de las mercancías exhibidas, transmitiendo pureza y limpieza (imagen 16). En oposición a este, el color negro suprime la vocación volumétrica del escaparate e impone el hecho de añadir una iluminación específica. No obstante, si posee brillo, suele asociarse

con el lujo y la elegancia (imagen 17). Por otro lado, el rojo es un tono que transmite pasión y parece exceder la fachada comercial, así como inunda el exterior para seducir a distancia (imagen 18). Del mismo modo, la tonalidad

Imagen 16. Detalle *Contraptions* SS17. Escaparate con fondo de color blanco de Hermès en Dublín, diseñado por StoreyStudio. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 38)



Imagen 17. Detalle *Forest Folks*. Escaparate con fondo en color negro de Hermès en Dubái (UAE), diseñado por Zim&Zou. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 164-165)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 18. Detalle de *Printemps Paris Summer Windows* (2013). Escaparate con fondo en color rojo de Printemps en París, diseñado por Makerie Studio e ilustraciones de Frédérique Vernillet. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 69)



azul se manifiesta sosegado y establece sobriedad y medida. El color amarillo resalta por su color vivo y recoge la luz; es deslumbrante y muy adecuado para combinar con otros colores. La variedad del marrón ofrece una amplia gama cromática; por lo general, está ligado a la naturaleza y la tierra, o bien, a lo tradicional. Este resumen, junto con el resto de colores, ejerce también, según la afinidad de armonía y contraste, una profunda variación tonal.

Por lo tanto, producen diferentes efectos en las personas, generando innumerables sensaciones a nivel visual y sensorial. Dependiendo de si los colores son activos, animados y violentos, o, por el contrario, pasivos, suaves y calmados, se consigue una reacción distinta en el comportamiento del individuo en cada caso. Se ha observado que ciertos objetos no se venden cuando se presentan con determinados colores, mientras que, al lucir otros tonos, se comercializan en abundancia. Para escoger la gama o combinación de colores con la cual se trabaja, debe recordarse que los claros se utilizan en grandes áreas y los oscuros en las pequeñas o para los acentos, teniendo en cuenta que el color provoca comodidad si es tratado del modo correcto. En su clasificación, podemos distinguir el color luz, por el cual la luz blanca atraviesa un prisma y se descompone en varios colores. También tenemos el color natural, propio del medio ambiente, y el color sintético, producido por el hombre mediante químicos.

En lo que respecta al color, siempre se tienen en cuenta, dentro del círculo cromático, los colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios, a partir de los cuales surgen diferentes variantes de tono. Entre sus propiedades

se puede encontrar el matiz, que es el croma de un color y facilita el poder distinguir unos tonos de otros, permitiendo su clasificación, que está sujeta a la variación de longitud de onda preponderante. Esta cualidad se determina dependiendo de la cercanía de los colores en el círculo cromático, tales como el amarillo verdoso, rojo púrpura, azul violáceo, entre otros. De igual forma, el color posee otra cualidad que nos indica, a partir de su grado de claridad u oscuridad, su valor o luminosidad. Al margen de los valores propios de los colores, estos pueden ser alterados a través de la adición de blanco, resultando una mayor luminancia, o con la sustracción del negro que les resta luz. El tono es otro aliciente, siendo este el que resulta de la mezcla de los colores con blanco y negro, y tiene referencia de valor y de matiz. Siempre que se mezcle un color con estas dos tonalidades, se alterará su matiz y, por tanto, su valor. Otro elemento que mide el grado de pureza de un color con relación al gris es la saturación. Si un color es más saturado que otro, contiene mayor luminosidad y es más puro con relación a su valor; en cambio, el de menor saturación se contempla con menor luminosidad, más agrisado y con mayores impurezas.

De igual importancia en esta sección, cabría destacar los colores fríos y cálidos. Estos últimos son intensos y hacen vibrar el espacio, captando la atención del cliente. A causa de este resultado, se opta frecuentemente por aplicar el color rojo en el diseño de letreros. Los colores cálidos, por tanto, tienen la capacidad de afectar en las sensaciones del cliente, aumentándoles la presión sanguínea o estimulándoles el sistema nervioso. Sin embargo, los colores fríos, en su estado más sólido y dominante, se transmiten con la máxima saturación del color azul. La sensación causada por este tono es la tranquilidad, ya que disminuye el metabolismo. Por esta razón, la calidez y la frialdad se asocian a sensaciones térmicas.

Los colores influyen, como se detalló anteriormente, en los espacios, en la creación de efectos visuales que buscan una percepción del espectador en la superficie modificada, donde la proyección pueda observarse más cercanas o alejadas, e incluso, parecer más reducidas o más amplias. Los diseñadores cuentan con diversas herramientas para aplicar el color en los escaparates, las cuales se detallarán a continuación. En primer lugar, se considera subir un cielo raso cuando se quiere obtener un techo que simule estar más alto. En este caso, para que sea efectivo, el tono debe ser un color que aporte luminosidad con las paredes, mostrándose un único color continuo que creará un espacio acogedor.

Otro método para dar amplitud consiste en utilizar colores claros en las paredes y el techo. A diferencia de subir al cielo raso, donde el color debía ser ininterrumpido, en esta ocasión las molduras pueden pintarse en un color más oscuro a fin de conseguir mayor definición en el espacio. En oposición a alcanzar una zona más alta, debido a que la zona es reducida, se puede encontrar un espacio demasiado alto y tener que bajar el cielo raso. En esta ocasión, la parte de arriba tendrá que contar con un color más oscuro que el elegido para las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

paredes. Se aplicaría la misma regla que al subir el cielo raso: el color debe ser continuo sin interferir ningún otro. También se pueden hallar escaparates donde el ambiente contenga formas irregulares, y sea necesario armonizar el ambiente a través de un único color de tonalidad clara. En algunas circunstancias, se tendrán que aplicar colores muy pálidos y brillantes para ensanchar ambientes angostos y hacer que resulten más amplios. En este tipo de espacio no es recomendable hacer uso de la combinación de varios colores, pero sí potenciarlo con una iluminación adecuada. La ampliación de un ambiente, por otro lado, se puede garantizar conjugando un color pálido y un color frío. El primero reflejará más luz y el segundo hará una extensión hacia atrás del espacio. Para espacios luminosos es recomendable aplicar tonos pastel; en cambio, para los ambientes donde la luz del sol no incida directamente, es mejor opción recurrir a colores cálidos. Además, si un escaparate es muy amplio y carece de la luz del sol, no será muy atractivo para el espectador. Por ello, se debe intentar aportarle calidez con un color cálido intenso, reduciendo al mismo tiempo su espacio. En este contexto, se puede integrar un tono oscuro en el suelo para reforzar su disminución. Por último, existen algunos ventanales que se enmarcan con formato pasillo, cuyo espacio no es el más idóneo para la exhibición de productos. En este aspecto, un acercamiento del pasillo se presenciaría pintando la pared del fondo con un color oscuro; y, en última instancia, se alargaría o ensancharía aplicando igualmente un color más oscuro en el techo y suelo.

Por lo tanto, el color en los establecimientos es primordial. Como ya hemos visto, tanto la fachada como el escaparate son esenciales para que el producto llegue de manera positiva al espectador. La fachada es el complemento contiguo al escaparate y se debe optar por resaltarla con colores puros en su más elevada intensidad. Si un color es muy saturado en la fachada, transmitirá agresividad y será desagradable. La aplicación de colores vivos solamente es conveniente en espacios de dimensiones limitadas y es adecuado combinarlos con el resto de tonalidades de su alrededor. De este modo, "los colores deben estar en relación con el ambiente, con la forma, con la región o localización del edificio, así como con las cualidades estructurales y la sensación de peso, espacio, y distancia; el color rompe toda impresión de monotonía" (EDITORIAL CEP, 2009, pp. 61-64).

En un escaparate, al mismo tiempo, se destacan sus rasgos a través del color. Un espacio con tonos apagados será un espacio formal, mientras los informales se caracterizan por colores vivos o claros. Por otro lado, nos encontramos con ventanales que están orientadas al público masculino o femenino. En los primeros predominan los tonos agrisados con matices intensos y sus texturas son rugosas. Mientras tanto, un escaparate femenino se caracteriza por colores apagados en matices pastel claros y texturas suaves.

Otras cualidades de los escaparates respecto al color son las estaciones del año. Para comenzar, se citará un color básico como es el amarillo, que se asocia a la

estación de primavera, cuyo impacto es brillante y luminoso. Para que el color amarillo se muestre amable es importante que los tonos rojos y naranjas le acompañen. Sobre esta gama, Eugène Delacroix se refería al estado de riqueza y de alegría. Como se presenta en el círculo cromático, el color violeta se encuentra en oposición al amarillo, aportando equilibrio en las combinaciones. También es idóneo usar tonos oscuros que contrarresten la fuerza del amarillo. A continuación, se puede contemplar un muestrario con los diferentes matices que acompañan al color amarillo para recrear un ambiente primaveral, entre sus infinitas posibilidades. En caso de que la gama de tonos no contenga amarillo, se puede utilizar un azul violeta, azul agua, amatista violeta o gris violeta, entre otros.

En la simbología del color, la estación de verano se define con el color azul y sus diversos matices, los cuales potencian los fondos frescos para el resto de tonos que se encuentran contiguos. Se pueden añadir matices que compensen al color de esta estación, que estarían entre la gama de los amarillos, los naranjas o los rojos. En este período, prevalecen las tonalidades más tenues, "como el refrescante azul aguamarina, el suave violeta de los campos de lavanda, el marrón desteñido del suelo árido, el gris de las piedras, y como acento, el rojo azulado de las frutas maduras". Además, el color azul tiene muchas connotaciones y simbolismo. Según el estudio de Eva Heller, se relaciona con la simpatía, la armonía, la confianza y la amistad, cualidades que están basadas en la reciprocidad de los individuos. Cuando el color azul va acompañado del verde, su cualidad es poderosa y se asocia con lo terrenal, pues ambos proceden de la naturaleza: cielo y tierra.

Las combinaciones de otoño se adaptan adecuadamente a los tonos rojizos y dorados, siendo su máximo exponente el rojo cálido. Por tanto, los materiales que contienen dichos tonos se adecuan correctamente en estos diseños y pueden hallarse en la madera, el metal o la piedra. En el otoño se busca un ambiente acogedor e iluminado, donde deben dominar el ambiente colores dinámicos, alejados de colores intensos o delicados. El color rojo ha sido aplicado comúnmente en el ámbito publicitario. Sin embargo, el acto de aparecer en todos los anuncios ha causado que su apreciación disminuya. En la era del consumo ha sido una cualidad que guardaba relación con el bienestar. A pesar de ello, este color comenzó a cansar a los consumidores. Hoy día, aunque llame la atención, es poco legible para su desempeño comunicativo.

Los escaparates de invierno también deben acompañar a la climatología; por eso, dicha estación es determinada por el azul frío además de, los fuertes contrastes del negro y el blanco. En los ambientes invernales se pretende alcanzar tranquilidad, pero en el conjunto de diseños entrarían así mismos, los colores pálidos y los brillantes en tonalidades rojizas, que podrían contrastarse con fuertes matices. Josef Albers nos habla sobre la incapacidad del ser humano en rasgos generales para identificar los contrastes en los colores su libro *La interacción del color* de 1964:

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

[...] casi todo el mundo resultaría incompetente para su utilización correcta. Son pocas las personas capaces de distinguir una intensidad luminosa alta de una baja (lo que se suele llamar valor alto y bajo) entre tonalidades diferentes. Ello es cierto a pesar de nuestra lectura cotidiana de numerosas imágenes en blanco y negro. (p. 24)

4.2.5. La iluminación

Un factor clave en el momento de configurar un escaparate es la iluminación. La luz se comporta como elemento unificador de los diferentes componentes en el decorado, así pues, nos encontramos con una parte esencial que facilita unión y organización a toda la composición. El producto es el protagonista en un escaparate, y la luz es la encargada de dotarle protagonismo, destacando los colores y realzando las siluetas de los productos y figuras decorativas que lo integran, garantizando la apreciación de diseño. Por tanto, la luz modifica los colores y la atmósfera del espacio (imagen 19).

Para seleccionar la iluminación y su ubicación dentro del ventanal, es necesario hacer un estudio del producto que se va a exponer, teniendo en cuenta

Imagen 19. Detalle del escaparate de Saks Fifth Avenue en Nueva York Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823- 49-5 (p. 74)



su color, el material y la textura con la que cuenta. Al igual que ocurría con el color, la luz es una herramienta que puede alterar la percepción en estos espacios. Dependiendo del cometido de las luces, podrá transformarse la zona reduciendo el espacio o ampliándolo al igual que puede provocar que parezca más bajo o alto. Además, influye en cómo se perciben los productos, ya sea planos o con volumen. Sus aplicaciones son infinitas, por un lado, refuerzan la realidad, pero, al mismo tiempo, también pueden distorsionarla. El significado del escaparate iluminado, además de tener la funcionalidad de enfatizar los objetos para que se visualicen correctamente, dispone de una doble función: provocar sensaciones como estrategia de venta.

Al mismo tiempo, es necesario analizar el espacio del escaparate, sus dimensiones, color de las paredes y tener en cuenta la cantidad de luz natural que le llega para posicionar las luces sin que ambas se reflejen entre sí. Algunos escaparates no cuentan con luz natural, y los profesionales en este ámbito tendrán que aumentar la luz artificial.

Para emplear este recurso satisfactoriamente en los escaparates, sin que el transeúnte confunda el mensaje que se desea transmitir, el mercado dispone y ofrece múltiples equipos para las diferentes necesidades. A tal efecto, para seleccionar estos elementos hay que tomar en consideración magnitudes o unidades fotométricas que actúan de forma efectiva en cuanto a la luminosidad. En este aspecto, hay que poner especial atención a la iluminancia, que es la incidencia de luz sobre una superficie y, por otro lado, a la luminancia, que es la densidad de luz conducida desde una superficie hacia una dirección específica. Agregando a lo anterior, se debe atender al aspecto del color en la exposición, y así determinar los entornos deseados y, sucesivamente, concretar el índice de reproducción cromática, fijando la fuente luminosa oportuna que permita recrear las tonalidades con mayor precisión.

En cuanto a la aplicación de la luz artificial, aparte de obtener una buena percepción de la escenografía exhibida, se tiene que tener presente que no canse la observación del espectador. Dentro de la escena, podemos recurrir a ella de forma directa o difusa. En la primera opción, la luz se dirige hacia un punto y se acentúa la concentración de haces de luz que pretenden dar visibilidad a un objeto o zona determinada, y enfatiza un efecto dramático. La luz directa se obtiene a través de pequeños proyectores equipados de una lente que es ajustable según la distancia entre la lámpara a la lente. De ahí que, si se separa la lámpara de la lente, se obtiene una luz más definida (tipo *spot*, foco o proyector); si la acción es opuesta y la lámpara se acerca a la lente, se consigue un haz mayor (*flood*). Por el contrario, la iluminación difusa actúa iluminando toda la escena de manera uniforme y con intensidad. Se recurre a otros tipos de mecanismos para aplicar la luz difusa en las escenas, como son las lámparas colgantes, los difusores tipo *flood*, sistemas de fibra óptica, fuentes de luz LED y los sistemas lineales o perfiles luminosos. Los focos empotrados se

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

adaptan tanto a la iluminación difusa como a la directa, gracias a su diseño.

La luz artificial, por tanto, potenciará si existe la luz natural. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que las luces integradas deben parecer lo más naturales posibles, aunque tengan tonalidades frías o cálidas, alejando la luz de color que habitualmente no se integra por la repercusión en el color. En lo que respecta a los escaparates de moda, objeto de estudio de esta investigación, para la iluminación de tejidos o ambientes decorados con madera es más apropiado utilizar luces blancas naturales de tonalidad cálida (entre 3.000 y 3.500 grados Kelvin) (imagen 20) o de tonalidad fría por encima de estas unidades de temperatura (entre 4.000 y 5,300 grados Kelvin) (imagen 21). Mientras que, para realzar espacios con decorados metálicos, que contengan espejos o estén dotados de cristales o donde haya presencia de joyas u objetos tecnológicos, es conveniente recurrir a luces blancas con tonalidad fría. Al seleccionar estas herramientas, se debe considerar la absorción de los colores oscuros, que requieren una mayor exposición a la luz. Asimismo, la presencia de superficies reflectantes, como los espejos, multiplicará la luz y los reflejos.

Dado que los escaparates están en continuo movimiento, se tiene que contar con sistemas de iluminación que sean capaces de adaptarse a los constantes cambios. Los más típicos en este sentido son las estructuras móviles, como los equipos modulares, los rieles electrificados, las luces con cabezales

Imagen 20. Escaparate con temática navideña en tonalidades cálidas (2022).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 21. *Lost In Space* (2017). Escaparate en tonalidades frías de Christian Louboutin diseñado por StudioXAG. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 189)



móviles, pequeños focos que permiten cambiar las tonalidades y su intensidad o los cuerpos iluminados oscilantes. Hay diversos tipos de luces que se pueden usar en los escaparates, dependiendo del objetivo que se pretenda diseñar. Entre las más conocidas se destacan las lámparas incandescentes, las lámparas de descarga (neón) o las eléctricas y están compuestas por bombillas tradicionales. En segundo lugar, las de descarga, a pesar de su bajo coste, no son recomendadas por su compleja manipulación para controlar su intensidad, aunque pueda corregirse mediante filtros neutros que tienen adaptaciones para fijar el nivel de flujo deseado. Por último, las luces LED se caracterizan por no dañar las superficies debido a sus carencias en rayos UV. Además, su consumo es mínimo y disponen de infinitud de colores, que pueden ajustarse por la graduación de intensidad.

La consecuencia por la que las tiendas se decantan generalmente por las fuentes fluorescentes se debe al ahorro de energía y su excelente iluminación que puede ser cálida o fría. Otros tipos de lámparas pueden ser las incandescentes, lámparas de descarga, halógenas, ahorradoras de corriente, etc. Para conseguir un haz de luz directo con luces en color blanco y vibrante se puede

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

optar por una de las categorías de luz incandescente, como es el halógeno. Otra luz que resulta brillante es la luz LED, que también se caracteriza por ser pequeña y por su nitidez. Si el efecto deseado es evitar las sombras de luces intensas, es conveniente elegir fuentes de fibra óptica. Por otro lado, otras lámparas muy utilizadas en los escaparates y rótulos son las de neón, que disponen de una gran variedad de colores y se adaptan a diversas superficies.

Actualmente, existen algunos sistemas o métodos de iluminación más novedosos en los que predominan las lámparas ornamentales. Entre sus diferentes variantes nos encontramos la iluminación oculta o indirecta, la iluminación con riel y la denominada iluminación con colores. La primera modalidad mencionada se expone para iluminar superficies en dimensiones reducidas y áreas amplias. Su instalación no permite hacer cambios posteriores, y se recomienda hacer uso de fluorescentes ocultos. Este tipo de luz indirecta provoca ambientes íntimos y delimita el espacio sin saber su ubicación. Por otra parte, la iluminación de riel se utiliza solamente para crear efectos especiales, y un uso inapropiado distorsiona el color, ya que su función es intensificarlo. Sus resultados son muy pertinentes para elevar de manera elegante el énfasis de una zona, objetos de exposición colgados o los propios maniquíes.

4.3. CUALIDADES DEL ESCAPARATE

El escaparate es el vehículo fundamental de la comunicación entre el comercio y los clientes. Refleja el estilo de la tienda, lo que representa o el servicio que ofrece, mostrando sus características. De este modo, y como se ha venido reiterando a lo largo de este estudio, sirve para cautivar a los clientes, siendo su objetivo fundamental el de conseguir captar su atención e invitarles a entrar en el comercio. Por esta razón, el escaparate debe gozar de un estilo característico y original, justificado en una línea comercial concreta, que asocie el escaparate a la imagen de la marca y lo haga fácilmente reconocible. A continuación, entre las cualidades que debe reunir un escaparate para considerarse exitoso, se citan los factores que lo hacen posible.

En primer lugar, debe tener transferencia de comunicación. Su función es dar la información para que el comprador califique el comercio, el ambiente, la variedad de mercadería, el precio, la categoría y el estilo. Es inapropiado exponer productos que estén en liquidación, antiguos o de otras temporadas, ya que daría una inapropiada comunicación al consumidor sobre el establecimiento. Para continuar, es necesario que incite al consumidor utilizando sus claves como estructura esencial del comercio, y, por consiguiente, que comunique a partir de los artículos para estimular las ventas. El género expuesto se debe presentar atrayente, por medio de la exposición provocativa, resaltada por una buena elección de colores, dimensiones e iluminación, esta última faceta es primordial. La iluminación, tanto exterior como interior, han de seguir

la misma pauta, es decir, la coherencia con el entorno y la tienda en sí. Además, las luces interiores deben quedar ocultas desde el exterior para evitar que deslumbren al espectador. Una fachada bien iluminada identifica perfectamente al negocio. El techo del escaparate, siempre que sea posible, debe situarse por encima de la línea superior de la luna del escaparate, con el fin de ocultar a la vista del público los aparatos de iluminación.

La mercancía puede ir reforzada con textos cortos, como promociones o días especiales, que llamen la atención. Es aconsejable que figure el nombre del local y el logotipo en el escaparate, con el fin de fortalecer la percepción del comercio. Como se detalló previamente, la memoria humana retiene mejor las formas u objetos que se perciben o se nombran varias veces. La composición espacial, junto con la cromática, es esencial y han de contemplarse en el comercio. Igualmente, es necesaria la innovación, ya que una creación original en el escaparate atrae más al público, estimulando que la memoria lo evoque y que esta difusión llegue a un mayor número de personas. Como es evidente, el acondicionamiento del ambiente que implica el decorado tendrá que difuminarse en el entorno que lo rodea, considerando tanto el edificio en el que se encuentra como los establecimientos contiguos. Se mantiene muy presente la idea de unión y limpieza en las lunas. En el montaje exterior se exige imaginación, originalidad e intencionalidad, para que, en su conjunto, pueda plasmar la filosofía del producto y guíe al cliente, sugiriéndole entrar e indicándole lo que puede encontrar dentro del local.

La sencilla visualización del coste del producto es otro elemento a tener en cuenta. Partiendo de la ley actual que impone su clara aparición, es muy importante que el comprador no dude sobre los precios que se asignen a cada producto. Estos deben presentarse con cantidades atractivas, con un diseño y color de interés para el viandante. Para que la visibilidad del escaparate sea óptima, se ha de cuidar la correcta apreciación de los indicadores de precios. Para ello, se debe tener en cuenta que la distancia a la que el ojo humano es capaz de distinguir la letra pequeña de un texto se sitúa entre los dieciocho y los treinta y cinco centímetros. Por otro lado, la reposición y organización tienen que estar en constante renovación, tanto en cuanto a su diseño, como a los productos exhibidos, al menos cada tres o cuatro semanas, dependiendo del tipo de mercancía. Por ejemplo, los productos perecederos se renovarán con más frecuencia. La organización es primordial para mostrar al consumidor la percepción de una empresa capacitada y competente, que responda a la calidad del servicio y la organización. Además, facilita la rápida captación de los productos que se ofrecen.

Además, se considera que la distribución y originalidad para proceder al reparto de los artículos es sustancial, siendo imprescindible el espacio. Si el escaparate tiene dimensiones limitadas, es preferible un diseño monocromático; en cambio, en un espacio amplio, la mejor opción es variar los objetos. La decoración debe ser armónica con el género que acompaña y, sobre todo, contar con una buena

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

visibilidad, lo que supone percibir claramente todos los productos y sobresalgan los que más se quieran enfatizar. Es importante considerar las áreas donde se dirige inconscientemente nuestra vista: primero al centro y a la altura de los ojos, y seguidamente hacia la parte inferior, de derecha a izquierda. En la vitrina, opcionalmente se puede incluir comunicación adicional, como horarios, los métodos de pago, etc. Por último, se deben cuidar los fondos del escaparate; según sus características, se pueden distinguir entre cerrados, abiertos e intermedios, dependiendo de sus cualidades básicas: las lunas, las paredes y la base.

4.3.1. Tipologías

Los escaparates abiertos son aquellos que carecen de fondo y se puede ver el interior de la tienda (imagen 22). Este tipo de escaparates pueden atraer cuando el local está repleto de público; sin embargo, también la ausencia de fondo puede ahuyentar a los clientes. El movimiento llama la atención poderosamente, por ello, un escaparate sin fondo capta más las miradas hacia lo que ocurre dentro de la tienda que hacia la propia mercancía expuesta.

Imagen 22. Escaparate abierto de Valentino Garavani (2022). Fuente: Elaboración propia



En cuanto a la composición de los escaparates abiertos, estas no siempre resultan atractivas. La mezcla con el interior del local, junto con el volumen, el contraste de color, las formas o la luz, puede hacer que los productos expuestos pierdan interés. Actualmente, la tendencia más difundida es la de presentar fondos intermedios, es decir, estructuras móviles que no cierren el escaparate completo, permitiendo una vista parcial del interior de la tienda. Es preferible montar esta estructura, centrada al eje del escaparate, con el fin de no crear descomposición. Por el contrario, la incomunicación en un escaparate es una práctica incorrecta. Por ningún motivo es buena idea cerrar el escaparate, porque disminuye su percepción. No se recomienda taparlo junto con el cierre del local ni protegerlo de la luz solar.

En esta clasificación, los escaparates semiabiertos o intermedios son una combinación del escaparate abierto y cerrado (imagen 23). Al igual que se ha mencionado en los abiertos, muestran el interior del establecimiento, pero, en este caso, sin llegar a ver adecuadamente todo el espacio, pues se cierra una parte de su fondo, generando así un contraste entre forma y fondo. Habitualmente, los elementos decorativos utilizados para cerrar parcialmente estos escaparates son piezas modulares y móviles, fáciles de manejar. Sin embargo, su composición crea una desventaja a la hora de realizar montajes propiamente escénicos, debido a la confusión generada con los elementos de la tienda que se contemplarían en la parte trasera.

Imagen 23. Escaparate semiabierto de Moün (2022). Fuente: Elaboración propia



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Como último modelo, dependiendo de su fondo, podemos encontrar formas cúbicas, que son composiciones cerradas y suelen generar un mayor impacto visual a través de su contraste (imagen 24). El observador, al no contemplar un espacio prolongado con la tienda, fija la mirada únicamente en el escaparate, cualidad que lo hace más relevante. Además, al acotar el espacio en sí mismo, pueden crearse diversos ambientes y conseguir efectos más sofisticados.

Se pueden percibir otro tipo de vitrinas en las oquedades de los establecimientos, apoyadas en la estructura de la edificación donde se hallen. Por un lado, los escaparates más comunes que se suelen identificar son los de fachada, que permiten una promoción visual gracias a su localización a pie de calle, por donde discurre el viandante. Cuando un comercio no cuenta con este medio, resulta muy útil crear en la entrada un escaparate de pasillo interior, que en algunas ocasiones es una extensión de un escaparate de fachada ya existente. Por último, otra alternativa para ambientar estos espacios se produce en el interior de la tienda y puede mostrarse en diversas formas, como vitrinas, móviles, espacios reservados, escaparates estrictamente dichos (centros comerciales), muestrarios, entre otros formatos. Además, la forma de plantear y exhibir el escaparate también proporciona información para clasificar los diferentes aspectos con los que se presentan. Algunos locales no dan importancia a su imagen, priorizando únicamente las ventas. En estos escaparates se detecta una exposición que no contempla una estética o composición explícita y se

Imagen 24. Detalle escaparate cerrado de Saks Fifth Avenue en Nueva York.

Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 96)



aproximan a los antiguos ejemplos abarrotados de productos que tienen una apariencia de descuido; a este tipo se les denomina escaparates corrientes.

De manera similar a los anteriores, existen los escaparates combinados, que también constituyen una gran cantidad de productos diversos, generando despiste al relacionar la mercadería entre sí. Se recomienda, en estos casos, diseñar mediante separadores que creen espacios independientes. En el mismo sentido, en referencia al desorden, los escaparates vendedores tan solo ofrecen el producto acompañado de cartelería informativa de precios y frases dirigidas a las ventas.

También destacan los escaparates de oportunidad o fiesta, que son aquellos que se diseñan para una temporada concreta, como una festividad o un evento. A pesar de contar con una breve durabilidad de exposición, en estos escenarios suelen hacerse relevantes propuestas innovadoras que exitosamente captan la atención del público, ya que se celebran en épocas con un alto tránsito de expectación (imagen 25).

Imagen 25. Escaparate de Mango para la temporada "vuelta al cole" (2022).
Fuente: Elaboración propia



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Por otro lado, en algunas circunstancias se pretende otorgar distinción al producto. A tal efecto, el escaparate de prestigio o imagen se dota de originalidad sin apoyarse en una decoración abundante, lo que simplifica el montaje y lo abastece con estilo refinado y cautivador. Los montajes que tienen intención de comunicar con un mensaje explícito, concreto y claro de comprender para el espectador, engloban todos los recursos expuestos hacia ese producto y se conocen como escaparates informativos.

Los escaparates animados se pueden distinguir porque incluyen unos mecanismos para que su escena tenga movimiento; en este sentido, agregan autómatas, elementos con movilidad, robots e incluso individuos. Otras variantes se encuentran en las campañas publicitarias, en escaparates de marca o cuando la mercancía se divide por secciones con diversos productos que tienen un mismo valor. Nos referimos a este tipo como escaparate de precio.

En el diseño de escaparates, es esencial trabajar paralelamente con el calendario, buscando atraer clientes en fechas concretas. Por consiguiente, es necesario una categorización en estas temporadas especiales, como es la Navidad, Reyes Magos, San Valentín, el Día del Padre o Día de la Madre, etc., aunque se debe tomar en consideración que cada provincia contempla fechas diferentes en sus días festivos, como las fiestas locales. Es habitual que estos montajes permitan al consumidor conocer su variedad de productos con una previsión de dos a tres semanas.

En vista de lo señalado, un escaparate en el sector de la moda que está en constante cambio, hará anualmente alrededor de veinticinco transformaciones, sin contar otras campañas, como la vuelta al colegio. Entre estas se incluyen: un avance de otoño; tres propuestas para las temporadas de otoño; tres para las temporadas de invierno; un diseño general para Navidad; un escenario para el día de Nochebuena y Navidad; un escaparate para el Fin de Año y el Año Nuevo; uno dedicado a los Reyes Magos; dos intervenciones para las rebajas de invierno; un avance de temporada para primavera; tres temporadas de primavera; una presentación para el día de San Valentín; otra oferta para el Día del Padre; una nueva para el Día de la Madre; tres cambios de la temporada de verano; y, por último, dos elaboraciones para las rebajas de verano.

La exposición de los productos, como se tratará posteriormente, es una práctica importante en la aplicación del diseño de escaparates, ya que su propia presencia tras la ventana trasmite al cliente el valor de cada artículo, convirtiéndolo en un objeto de deseo. El material distintivo dentro de este espacio otorgará al escaparate la denominación de escaparate de servicios, de precio, de temporada y de prestigio. Estos dos últimos tipos de exposición serán muy frecuentes en el análisis final dedicado a los escaparates de moda de grandes firmas. Teniendo en cuenta esta extensa clasificación, también es posible realizar distinciones según el género expuesto.

4.3.2. Exposición del producto

El ser humano es curioso por naturaleza, y la exposición de los productos en el escaparate conduce al individuo a cuestionarse y buscar la verdad de quién, por qué y con qué intención se hizo el montaje, convirtiéndose en una necesidad. Por esta razón, esta atención se transforma en un interés por algo concreto, y es en este punto donde se evidencia el éxito del escaparate. Es normal que los intereses propios tengan un mayor impacto hacia determinados conjuntos de exhibiciones; sin embargo, esto no significa que el resto del escenario deba descuidarse. En todo momento, el escaparate debe involucrar al observador para que intervenga.

Asimismo, la identidad de la marca debe conocer exhaustivamente las características de la mercancía que ofrece, para situarlas dentro del mercado y distinguir el público al que va destinada, así como aportarle un aspecto característico, una ubicación concreta en el espacio y un valor en el interior del local. Por tanto, cada artículo debe colocarse siguiendo una estrategia para que las ventas sean exitosas. Para ello, se necesita hacer un correcto uso de los recursos existentes con los que cuente equipados el espacio del escaparate. Otro de los factores a tener en cuenta en la exposición de productos es la forma y dimensiones que tenga esta área, para obtener una adecuada visualización desde cualquier punto de vista. Este rasgo está presente frente al ventanal del escaparate, especialmente cuando se recurre a ciertos elementos de decoración funcional, como son los expositores que se explican más adelante (imagen 26).

Imagen 26. Detalle de expositores para la presentación de productos en el escaparate de Louis Vuitton. Fuente: This is visual merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 127)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

En líneas generales, los escaparates presentan dos zonas diferenciadas para la exhibición de los artículos. La mercadería con una demanda elevada y que se encuentra en continua rotación se expone en los puntos denominados como "fríos"; en su defecto, las localizaciones consideradas como "calientes", que son las más frecuentadas por transeúntes, están reservadas para el género menos solicitado.

De acuerdo con los análisis efectuados sobre el tiempo apropiado para contemplar un escaparate, se observa que un transeúnte paseando a ritmo normal dedica alrededor de siete segundos para mirarlo, mientras que, si se encuentra en un transporte urbano, este tiempo se reduce a tres segundos. Por tanto, estas prácticas requieren que los productos expuestos sean agrupados para visualizarse en un solo golpe de vista, pese a que en ese momento el espectador no tenga el propósito de adquirirlos.

En referencia a la agrupación de productos, una de las normas se conoce como "respiración del escaparate", caracterizada por dejar grandes espacios vacíos y agrupar los productos de manera que, como se señaló más arriba, la composición completa puede captarse con una breve mirada. De no ser así, la instalación estaría recargada y el escaparate causaría un rechazo mental y no sería recordado con una imagen atractiva para efectuar una compra. Por ende, la mercancía puede agruparse de forma unitaria o relacionada.

Además, otra elección adecuada en el escaparate es fortalecer la imagen de marca en los productos en venta, con el fin de rentabilizar la inversión publicitaria. Asimismo, en el montaje se recomienda utilizar un número impar en elementos de ornamentación y en los artículos, pues generan un impacto mayor en los clientes. La atracción que puede causar el producto al viandante está relacionada con una selección previa de los artículos más destacables, sobresaliendo su forma, tanto en color como en diseño (en escaparates de moda siempre resalta el color protagonista de la temporada). Igualmente, la mercancía puede elegirse por ser innovadora, del mismo modo que el precio puede ser un aliciente para que el ventanal sea atrayente: es una correcta estrategia que un precio asequible de un producto aparezca acotado por varios artículos con valores más elevados.

En este contexto, algunas recomendaciones que nos sugieren Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta, en su libro *Técnicas de diseño de escaparates. Guía Práctica de Métodos, Materiales y Procedimientos* que para la exposición del producto es que su colocación esté vinculada, para que la mirada inconscientemente se dirija de un objeto a otro. Se pueden tomar en consideración los siete ejes fundamentales de la percepción visual que están condicionados por las líneas psicológicas: vertical, la central, las dos horizontales centrales y las cuatro diagonales, definidas por las leyes de paralelismo/ortogonal. También debe tenerse en cuenta que, si los artículos no están

situados en ángulos comprensivos de 90° a 180° y de 45° a 135°, parecerán poco organizados. Del mismo modo, ningún cliente prestará atención a un producto colocado por encima de los tres metros de altura, ya que la vista no se fija más allá de esa altura.

Por otra parte, si el local cuenta con más de un escaparate, no es idóneo que un mismo producto aparezca en varias composiciones ni en sus variaciones de color. En contraste, si está expuesto en el exterior, debe visualizarse fácilmente en el interior de la tienda. En tal caso, para que el escaparate cumpla su cometido, será primordial que se mantenga en constante renovación y, del mismo modo, se coordine con las cambiantes tendencias. Es lo que el consumidor desea: propuestas nuevas y frescas que permiten y hacen del arte una obra efímera en el escaparatismo, ya que está dispone de un principio y un final en el tiempo, cuyo significado está vinculado con la sociedad y pensamientos actuales. En el Tomo 5 que integra la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo* se relata:

Su connotación hace referencia al universo cultural y social actual, tanto en el lenguaje de sus materiales como en su composición estética. Se trata de ejemplos de una sociedad que se proyecta en el futuro; en la cual el presente inmediato es el mañana. (Fontanet i Sureda et al., 1990, p. 19).

4.4. ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESCAPARATES

En las tácticas empleadas para la exposición de un escaparate confluyen varios lenguajes que, relacionados con la publicidad, se presentan a través de distintos orígenes, como son las imágenes y el orden lingüístico. Esta realidad se hace posible para que la comunicación que se quiere transmitir tenga capacidad de coherencia, mediante la coexistencia de variadas expresiones en el mundo moderno, proporcionando una expresión armoniosa del poder comunicativo. Los principios de la retórica, las competencias de la capacidad de síntesis, las evidencias de la realidad, la sintaxis como parte de la gramática y los conjuntos de palabras que hacen posible un eslogan de marca se convierten no solo en requisito de efectividad para la transmisión de ideas, sino también significa una invitación para que el cliente se deleite por la atracción de las propuestas que, desde contextos en apariencia dispares, se remiten.

Antes de nada, se considera importante que, en el diseño de un escaparate, la búsqueda de la novedad sea un valor fundamental. Esto puede conseguirse en la consistencia de las herramientas creativas, lo cual, de la manera más acertada posible, servirá para sorprender al solicitante. En consecuencia, el ámbito publicitario debe ser un aliciente, pues es un contenedor provechoso de ideas y un elemento enriquecedor de los conceptos que se remiten en un rendimiento visual en la propuesta creativa, la cual requiere del espacio para reflejar la

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

voluntad de la comunicación estética. De modo sucesivo, se retroalimenta el lenguaje escrito con el medio creativo en función a una estética, procurando encontrar en todo momento un nuevo impulso para la significación, considerada como una estrategia básica en las innovadoras formas de comunicación para la promoción visual.

En las nuevas propuestas de exhibición de escaparates, la forma y la significación crean escenografías para que el transeúnte analice el escenario mediante la observación y, posteriormente, devuelve el impacto de la percepción hacia el ámbito de la significación. Sobre este particular, se estudian los elementos principales que configuran los mensajes publicitarios, los cuales están tan presentes en los grandes ventanales, tanto desde el punto de vista del lenguaje como desde los aspectos conceptuales, artísticos y estéticos, definidos por su eficacia en los *mass media* y ante el espectador.

4.4.1. El método publicitario

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigua Mesopotamia, cuando el principal núcleo comercial se centró en Babilonia. En este contexto, que ya se manifestaba con la figura del pregonero, aparecieron las primeras obras publicitarias: las tablillas de barro babilónicas del 5.000 a. de C. Más tarde, en Roma y Pompeya se incorporaron letreros en piedra y terracota en las fachadas, donde se observaban los servicios que se vendían en los comercios. De forma seguida, la revolución de 1438 con Gutenberg permitió la propagación de mensajes idénticos de manera simultánea mediante tipos móviles. Y, por último, surgió la cultura de los medios de comunicación social y la profesionalización de las agencias publicitarias.

El desenfreno de la publicidad, tanto por su éxito como por su inserción en la sociedad, se integra de manera determinante en la receptividad y trasiego del mundo contemporáneo, así como el acto económico de comprar y vender. Y entendemos que, a la hora de considerar los parámetros funcionales de la publicidad, los intereses económicos y empresariales prevalecen sobre cualquier otra consideración.

El consumo generalizado y una mayor productividad son los objetivos consistentes de la práctica publicitaria. Además, el deseo informativo de entretener y aceptar los mensajes es otro argumento a favor de los vehículos publicitarios, junto con las posibilidades de financiación de los medios de comunicación, que se presentan como un recurso para estandarizar los hábitos sociales. Sin embargo, la morfología de los eslóganes publicitarios cuenta con la evidente facilidad de adaptarse a la versatilidad de los medios en los que deben incluirse. Con este fin, todo profesional publicitario debe contar con las adecuadas estrategias básicas que facilitan una coherencia en el lenguaje, el cual debe

integrarse en los medios sociales con acertada acogida. Por tanto, el manejo de la pertinencia temporal, las técnicas de persuasión, la localización y visión clara de la marca (razón del acto publicitario) y la composición pertinente de las palabras en el espacio gráfico son cualidades clave que se deben controlar.

En este punto, los medios de difusión de la publicidad han posibilitado el progreso de la sociedad de consumo, y estos mismos instrumentos de comunicación han prosperado a merced de las necesidades de la sociedad industrial. Han estado amparados a través de inversiones y han apoyado sus financiaciones en las mejoras de investigación científico-técnicas decisivas para su desarrollo, hablamos de medios como la radio, el cine o la televisión. Para saber un poco más sobre estas influencias y cómo ha ido creciendo la publicidad, realizaremos un breve repaso por dos medios de comunicación, centrándonos en la radio, el cine y la televisión. Se intentará ser breve en el campo de la radio, dado que nuestro interés principal se orienta al aspecto visual.

Se puede hacer una comparación de los orígenes de la radio y la figura del pregonero en la Antigüedad, ya que en la expansión del comercio la radiodifusión resultó trascendental al fundamentar su existencia. La radio comercial, por tanto, se originó con las primeras apariciones de radiotelegrafía en 1896, y tres años más tarde surgió Marconi, un nuevo mercado creado en Gran Bretaña con este propósito. Esta compañía llevó a cabo en 1901, sus primeras retransmisiones de señales, logrando la conexión por radio entre los continentes de Europa y América a través el océano Atlántico. Tras este acontecimiento, el conocido inventor Reginald Fessenden retransmitió, a partir de ondas a distancia, la primera alocución en 1906. En 1920 tuvo lugar la primera aparición radiofónica en el entorno comercial. Igualmente, cabe destacar el inicio de la emisora regular española, que empezó a estar operativa en 1923 en Madrid y fue llamada Radio Ibérica. De ese mismo año, cabe mencionar que en Barcelona tuvo su origen, con este mismo cometido, la Asociación Nacional de Radiodifusión. Su aparición llevó consigo aspectos publicitarios que hoy día siguen manifestándose. Este avance relatado se hizo posible debido a la electricidad y, del mismo modo, comenzaron a florecer otros medios de comunicación que contribuyeron como soportes publicitarios: el cine y la televisión.

Según relata María Begoña Sánchez Galán en su artículo *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España*, las primeras marcas comerciales las introdujeron en su catálogo de cine los hermanos Lumière en 1886 y fue en ese mismo año cuando apareció en la escena de la película filmada en Suiza, *Les Laveusesen*, la representación del jabón creado por la empresa Lever, conocido como *Sunlight*. Por otro lado, sobre la base de la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Tomo 1: Introducción a la Promoción Visual*, la primera imagen cinematográfica que transmitió una comunicación publicitaria fue un anuncio sobre los bizcochos Huntley y Palmer y se hizo posible en Estados Unidos ocho años más tarde de su aparición, en 1904.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

En la historia y avance de la publicidad en el terreno del cine, se recurrió a la aplicación de diferentes métodos que generaron diversos efectos y repercusiones en el espectador. En este contexto, es relevante considerar la aparición de la imagen a color en el cine, así como la originalidad que supuso el surgimiento de las pantallas panorámicas. Uno de los procedimientos que generalmente se aprovechaban en los descansos era hacer uso de la fotografía fija en pantalla y de las diapositivas, que se combinaban con un mensaje escrito o sonoro. Esta práctica presentó la comunicación inefectiva, dado que la audiencia solía abandonar la sala durante el descanso. Un sistema precursor de los anuncios televisivos fueron los anuncios filmados, denominados *filmets*, que sí alcanzaron eficacia al caracterizarse por incorporar movimiento.

A este recurso se suma otra forma de diseñar publicidad en el cine que actualmente se encuentra presente y que ha mantenido su destacable nivel de promoción visual. Se trata, como se expuso previamente, en poner en relieve la marca de ciertos productos integrados en la película, consumidas por los protagonistas del rodaje, reforzando la influencia de este mensaje. En escenas del siglo pasado sobresalen productos como los cigarrillos, las bebidas de licor o los automóviles, mediante este recurso publicitario.

Por otra parte, la televisión es el otro medio publicitario del que hablaremos y, hasta ahora, se conoce por mantener gran fuerza. Su aparición se produjo el mismo año de su primera emisión, basada en el invento de John Logie Baird en 1926, en la ciudad de Londres. La segunda transmisión se hizo pública como un suceso experimental a color en 1929, entre Nueva York y Washington, cuyo productor fue Herbert Eugene Ives. Cabe señalar que, durante un tiempo, la publicidad a través de este soporte no llegaba a todos los ciudadanos; únicamente aquellos con recursos económicos podían permitirse este lujo. Cabe considerar que, al inicio, los equipos tenían un alto coste. En tal sentido, el programa inaugural televisivo fue emitido por la cadena de televisión *National Broadcasting Company* (N.B.C.) en los Estados Unidos en 1931, y diez años más tarde, la cadena del este del país, W.N.B.T., actualmente, W.N.B.C., transmitió el primer anuncio comercial de la marca Bulova, vendedora de relojes suizos.

Pronto, el auge de la televisión se vería limitado exclusivamente para mostrar comunicados conformes al civismo y la patria, causa que se manifiesta por el transcurso de estancamiento de la Segunda Guerra Mundial. Pese a ello, cuando finalizó el conflicto se desencadenó una acelerada actividad en el medio televisivo. En 1936, la *British Broadcasting Corporation*, (de aquí en adelante B.B.C.) ofreció el más antiguo y conocido servicio regular de televisión, disponible únicamente para cien aparatos receptores en todo el país, Gran Bretaña. Este servicio televisivo de la B.B.C., en su arranque, disponía de dos canales de transmisión, uno de los cuales se destinaba a la publicidad comercial. De esta manera, comenzó un auge paulatino, instaurándose estaciones televisivas por todo el mundo: en 1935 emergió en Alemania; en

Suiza apareció en 1951; un año más tarde se manifestó en Francia; y en 1956 ya podían encontrarse en España.

La televisión mexicana también tomó un gran impulso. Podía experimentar con una cámara de televisión en 1934, y fue en 1950 cuando se inauguró con su primer canal mexicano, designado como Canal 4. En este país, el primer anuncio televisado lo estrenó una marca de relojes suizos llamada Omega, al igual que ocurrió en la publicidad estadounidense. En 1954, para una mayor difusión de contenidos televisivos, se creó en Europa la primera red continental llamada Eurovisión, que agrupaba a todos los países no comunistas del continente. Hay que tener en consideración que, con la implantación de la publicidad en las cadenas televisivas, hubo una gran polémica, ya que un grupo de personas se oponía a que fuese un medio para el anuncio y lo consideraban poco ético.

La controversia entre partidarios y detractores se sustentaba por temas éticos y políticos, dado que quienes se oponían querían preservar la esencia de la misión informativa de la televisión, pero no entraremos en detalle. La verdad es que la vivencia en esta trayectoria ha podido confirmar que este soporte, apoyado por la publicidad, verifica ser más activo que la televisión amparada por el gobierno de un país.

En el sector de la prensa ocurrió un fenómeno similar, pero la instauración de la televisión se introdujo como un innovador estilo en la vida de los espectadores y tuvo, y mantiene, una incidencia más notable en la "masificación del consumo y la estandarización de los gustos" (Fontanet i Sureda et al., 1990, p36). En 1953, influyó tanto la implantación de la televisión a color como, en 1962, el lanzamiento del primer satélite de comunicaciones, Telstar, que aumentaron el alcance internacional de la televisión. De ese modo, este medio se vio favorecido, clasificándose como prioritario para el público. La televisión ha servido como un instrumento que provoca un desarrollo imparable en el campo de la promoción visual, en vista de que su contribución con novedosas herramientas y estímulos brindan la oferta de cambio necesaria que atiende a la demanda para cubrir las necesidades que los clientes reclaman. La publicidad presenta sus propios recursos en la televisión y se integra para conseguir una renovación que se encuentra en rotación continua en la manipulación de la imagen, a partir de diversas técnicas que alcanzan una influencia elevada, considerando las necesidades de los individuos. Por tanto, se categoriza como una pantalla de comercio dinámica y con un consumo activo.

En el marco publicitario actual se pudieron observar los primeros cambios en 2001 con dos acontecimientos cruciales en el inicio de otro medio publicitario: Internet. La revelación de estos dos hechos apareció a través de la tecnología *streaming* y el *software* Macromedia Flash7. En paralelo, con un *software* de producción audiovisual y una tecnología de difusión que maximizaba el limitado ancho de banda del momento, Internet, y en particular la *Web*, se convirtieron

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

por completo en contenido audiovisual. Las imágenes de los anuncios ya no aparecían como comunicados estáticos o como los básicos y animados *GIF*, pues se empezaron a incorporar en los mensajes el sonido y acciones interactivas, método que los distinguía de otros medios como la radio o la televisión. El interés mostrado por los diferentes profesionales dentro de este campo hizo posible que esta herramienta se desarrollase ampliamente, gracias a la experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias.

Aunque ya se había repetido con el nacimiento de la televisión por cable, empieza de nuevo una intensa ruptura en la audiencia. Los usuarios son impulsados hacia la web masivamente, y los soportes se calculan en cifras de millones. De forma sucesiva, esta creciente fragmentación ocupará un lugar a medida que los clientes incorporen y consuman más medios de comunicación como fue el TDT (Televisión Digital Terrestre), los teléfonos móviles o las videoconsolas, etc.

Como consecuencia de esta etapa, hoy en día la saturación publicitaria está muy presente. Los consumidores son objeto de una fuerte comunicación que, voluntaria o involuntariamente, les llega ejerciendo presión, y son incapaces de procesar por los numerosos medios transformadores de impactos diarios. La nueva comunicación, que comenzó en 2006 con los medios sociales, ha incrementado una narrativa interactiva elaborada mediante fragmentos y pastiches que forman textos, vídeos, imágenes, etc., y conectan a los individuos a través de numerosos hiperenlaces. Esta práctica tiene como efecto negativo para la comunicación publicitaria la disolución del mensaje cuando lo recibe el consumidor.

Pero todos los caminos no son negativos en la publicidad contemporánea. El gran número de medios y soportes permite que los consumidores accedan a los mensajes en el momento oportuno, al mismo tiempo que aumenta la conveniencia entre ellos. Asimismo, la inserción interactiva (primero en la web, después en la telefonía móvil y, finalmente, en la televisión) provoca la aportación en los mensajes de los individuos. Del mismo modo, se dan oportunidades con la participación de usuarios en la creación de contenido de mensajes y su difusión, factores causados por los medios hacia plataformas de aplicaciones (concepto 2.0), que presentan nuevos retos a los mensajes. Además, es importante destacar que, gracias a la digitalización, el aumento de la competitividad en el mercado se manifiesta por la notable reducción de costes en la difusión de mensajes publicitarios, cuya naturaleza es de *bits* y no de átomos.

Finalmente, la red digital ha ampliado en gran medida la magnitud de estas comunicaciones, fundando el terreno publicitario actual a partir de otras influencias, como el declive de los métodos clásicos orientados a la emisión de comunicados, el escalonado desplazamiento de los presupuestos de *marketing* de la publicidad a otras aplicaciones de las comunicaciones de la comercialización, o las variaciones de experimentos en la conducta del cliente. Estos factores, entre

otros, junto con la globalización e internacionalización de los mercados, han dado respuesta a la seguridad de los nuevos escenarios de dificultad intensa, a la necesidad de alcanzar sinergias y economías de escalas e incorporar una visión globalizada en la comunicación de *marketing*. Esto radica en la necesidad de contar con innovadores diseños, como las comunicaciones de *marketing* integradas, imprescindibles para aumentar la efectividad de las comunicaciones publicitarias actuales.

Poniendo fin a este apartado, en la actualidad somos consumidores de publicidad mediante textos y contenido audiovisual en múltiples formatos, además de información digitalizada. La implantación de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha alterado en su totalidad el concepto de comunicación masiva. Sobre este contenido, Manuel Castells (2009), en su libro *Comunicación y poder*, apunta:

Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (p. 23)

Por esta razón, hoy día la publicidad fluye con la avanzada sociedad hacia medios de comunicación de masas 2.0, consecuencia arraigada a la utilización de dispositivos móviles que promueven la movilidad de los usuarios y la comunicación continua dentro del ecosistema humano. Los dispositivos inteligentes son una conexión real y virtual utilizada por los nativos digitales como una herramienta importante en el trabajo diario. El escaparate refleja los cambios del avance publicitario con la aplicación de las nuevas tecnologías. Es evidente que el espíritu creativo respeta al campo de la creación poética visual. Para que la publicidad alcance su propósito y sea efectiva, por un lado, necesita recursos verbales para elaborar la composición y, por otro, una reaparición de lo plástico que nutre la creación visual.

4.4.2. Comunicación visual

En el marco que vamos a tratar para comprender qué es la comunicación visual, hay que tener presente que la comunicación, sea cual sea el medio, ha sido de gran utilidad para el desarrollo y progreso de las sociedades. Se comenzará abordando las ciencias humanas, pues están estrechamente relacionadas con la publicidad, un tema relevante en este contexto por la complementación que se atribuye a la creación de escaparates. El surgimiento de dichas ciencias se empleó como una ayuda en la publicidad moderna. Asimismo, el nacimiento de la publicidad informativo-persuasiva se conformó de forma simultánea a la psicología precientífica, que se originó en el siglo XIX. En ese momento, las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

ciencias humanas no eran adecuadas para aportar una estructura razonada para que se llevase a cabo una investigación por parte del publicista, y el mensaje publicitario se diseñaba a partir del instinto del experto, la creatividad, la habilidad, la motivación y el talento que mostrase.

La evolución de la psicología ha permitido, así pues, una influencia trascendental en la vigente psicotecnia, que se traduce como un método efectivo de la dedicación a la publicidad, además de su labor en la sociología y la semiología. El inicio de la publicidad se remonta en 1870, cuando en el laboratorio de psicología experimental de William Wundt se aplicaron diversos estudios sobre las vivencias relativas al comportamiento humano, lo que permitió, en 1874, la publicación de *Principios fundamentales de la psicología fisiológica*. Junto a esta contribución científica se sumó la investigación de Sigmund Freud sobre el psicoanálisis y, seguidamente, las teorías de Alfred Adler y Carl Jung, que permitieron al ser humano obtener una amplia visión sobre innumerables consecuencias en todos los ámbitos y, de manera particular, en el inconsciente, el cual tiene un impacto directo en la publicidad.

Fue un momento decisivo, en el que estos acontecimientos se pusieron en práctica y la psicología experimental se aplicó al campo de la pedagogía, la economía y la medicina. Fundamentándose en estos recientes conocimientos, aparecieron nuevos descubrimientos sobre la gestión en la vida laboral y los valores de la productividad, realizados por Karl Pearson y Frederick Winslow Taylor. A su vez, al comienzo del siglo XX, surgieron *Psicología de la vida económica* y *Psicotecnia*, dos trabajos de Hugo Münsterberg en los cuales se concentran experiencias profesionales. Otras trascendentales aportaciones fue con el texto *Psicología de la publicidad* de Walter Dill Scott en 1908 y, poco después, Daniel Starch publicó *Principios de la publicidad*.

Gracias a estos escritos, se sentaron las bases teóricas de la psicología publicitaria. La efectividad de estos conocimientos en el ámbito publicitario, sobre todo en Norteamérica, estuvo vinculada con el gran desarrollo económico e industrial de la primera mitad del siglo XX. Con este fin, la psicología publicitaria, mediante mensajes que evolucionaban constantemente hacia un efecto sublime, fue la pieza decisiva en la práctica de persuasión hacia el consumidor. Esta aplicación obtuvo un resultado muy exitoso junto con el apoyo de la televisión.

La publicidad precientífica se basaba en estrategias psicológicas que defendían que el consumidor era un receptor racional y comprensivo, al que se le podía persuadir a través de un sistema que se convirtió en el más notorio en la publicidad del primer tercio del siglo XX, abreviado y citado de aquí en adelante por las siglas A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo y Acción). Otra aportación surgida del anterior mecanismo publicitario era la *Unique Selling Proposition*, en adelante referida como U.P. S. Esta actuación, implantada

por la agencia norteamericana *Ted Bates Company*, tuvo una gran acogida y mejoró el ámbito publicitario. Su respaldo se fundamentaba en emplear una idea que tuviese gran capacidad de convicción en el anuncio y, a su vez, estuviese apoyado por un mensaje de ventas separado de los elementos que componían el anuncio, para impedir la alteración en la recepción del mensaje por parte del consumidor. Ambos procedimientos destacados preservaban la teoría de la concepción racional de la personalidad humana, que alega que el cliente piensa en lo provechoso que puede ser el producto para adquirirlo. Por tanto, la conclusión justa para el comprador es que el artículo cumpla lo prometido en el mensaje publicitario, el cual, de forma general se ofrece mostrando sus cualidades de manera exclusiva.

La aplicación A.I.D.A., mediante los estudios obtenidos en los test psicológicos y los resultados recogidos de las investigaciones experimentales, se amplió con un quinto concepto: la memoria, cuya disposición se determinó mediante: atención, memoria, interés, deseo y voluntad. Este cambio fue posible gracias al control que se podía ejercer por ciertos principios básicos en la determinación de las respuestas económicas, sociales y publicitarias de los consumidores. Por este motivo, la transacción de compra estaba ligada a una reacción de impulsos que se guiaban por los sentidos del espectador. Los pasos que se seguían para que este acuerdo se formalizase eran: recordar el mensaje en la memoria; suscitar un interés y deseo activo que esté promovido por lo bello; y, por último, si todo esto se cumplía, se manifestaba el acto de compra con una acción que parte desde la voluntad.

Las demandas del mercado se transformaron con la implantación del capitalismo monopolista, que paralelamente se encontraba con la reprimenda en el terreno científico de que la decisión de compra no dependía de una actitud lógica y racional, visión que hasta ese momento se consideraba válida, pero que pasó a tomar en cuenta el subconsciente del sujeto. En este contexto tuvieron su aplicación los hallazgos de autores rusos como Iván Petróvich Pávlov y Vladimir Bechtereve, relativos a la reflexología y las teorías *behavioristas* de John Broadus Watson y Jan.

Las técnicas de estímulos al azar no poseen ningún paralelismo con las técnicas racionales, puesto que el pensamiento lógico o convergente nunca utiliza informaciones no relacionadas con la información. Por el contrario, en el pensamiento creativo, cuanto menor relación posean las informaciones con el problema, más efectivos pueden ser los estímulos. (Echeverría, 1995, p. 195)

En este momento se abría paso la publicidad mecanicista, y su progreso fue tan destacable en este ámbito que alcanzó, por tanto, lo considerado como etapa industrial. Los comunicados de los anuncios que informaban sobre el producto eran condicionantes e insistentes para impulsar el estímulo del inconsciente

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

e incentivar el proceso de compra. Se hizo posible interferir en la conducta y dirigir las apetencias del individuo a partir del automatismo como componente del comportamiento humano, un acto en el cual ya no mediaba la voluntad. En consecuencia, "la publicidad daba un gran salto, reduciendo los sujetos humanos a objetos de manipulación comercial" (Fontanet i Sureda, 1990, p. 37). En efecto, este hecho no tardó en sufrir quejas fundamentadas por la pasividad y la inercia que generaban en el sujeto, situación que obligó a que nuevos estudios publicitarios fueran destinados hacia las técnicas psicoanalíticas, como la *Gestalt*, con la publicidad sugestiva y motivacional.

Los autores Ernest Dichter, escritor del libro *La estrategia del deseo* y presidente del Instituto para la Investigación Motivacional, y el director del *Color Research Institute of America*, Louis Cheskin, fueron protagonistas en esta fase de la promoción visual. Sus análisis motivacionales, centrados en investigar al consumidor, se encaminaban en descubrir qué incentivaba y detenía al individuo en la decisión de compra, para disponer de la información necesaria y crear el mensaje publicitario. La estrategia que sirvió para ver los efectos positivos y negativos del consumidor se aplicaba mediante entrevistas, los test disimulados e hipnosis que reflejasen los deseos, la ansiedad, el agrado, la inquietud, entre otras muchas emociones del cliente. Los experimentos citados anteriormente, ilegales en el presente, se acogen a la vulnerabilidad crítica del consumidor.

Tras una intensa actividad de la publicidad motivacional, en los años cincuenta y en adelante, el enfoque básico de esta práctica evolucionó tras la renovación de los métodos aplicados. Una consecuencia de esta situación en la promoción visual se le atribuyó a Pierre Martineau, director de investigaciones del *Chicago Tribune*, quien, en 1957, influido por Ernest Dichter, revolucionó el ámbito publicitario, modificando el mensaje publicitario con el concepto de lo que se denomina imagen del producto. La imagen de producto, en la actualidad, según se describe en *Un marco conceptual para la imagen corporativa* de Nomberto Mínguez (2016), es el "lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que pueden existir en el mercado" (p. 5).

La psicología humana demuestra este planteamiento en el momento de compra y sostiene que la idea de que tiene mayor peso la imagen del producto que el producto propiamente dicho. La imagen, elemento que defiende de igual modo Pierre Martineau, se trata de una imitación simple que transmite un convencimiento que, en contraposición con el resto de elementos asociados al producto, no informan igual. Sobre esta base, la función de la publicidad ya no argumenta los rasgos de un producto con relación a sus competidores. Más bien, consiste en crear una emoción sobre el cliente que produzca un deseo y conecte al comprador con el producto. Este propósito se logra con herramientas que permiten una inmediatez en el impacto del espectador, como son los símbolos visuales, pues el argumento escrito precisa más tiempo de entendimiento y el receptor puede plantearse cuestionar los mismos.

En esta misma línea, la teoría de Henri Joannis, en su libro de 1996, *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*, sobre el eje psicológico fue una contribución que justificaba, como objetivo de este, la capacidad de promover el mecanismo de compra, que, apoyado por la publicidad, hace inclinar al consumidor en favor de un determinado producto. Definir el eje psicológico requiere dos fuerzas opuestas que influyen en las compras: la motivación y la inhibición. Los ejes de motivación deben seleccionarse según criterios de universalidad, potencia, integralidad y seguridad. Si se quiere establecer el eje psicológico a partir de los frenos, se debe reducir la inhibición y adquirir ansiedad en el acto de compra; por ende, tiene que ser universalmente amplio, fuerte y vulnerable. Sin embargo, la citada publicidad motivacional no está libre de críticas, a pesar de su importante papel en el desarrollo de la publicidad y los métodos publicitarios. Ya en la década de los 1970, cuando las contradicciones del capitalismo se hicieron visibles, comenzó la crisis económica y los mitos sociales y culturales de la sociedad occidental se derrumbaron. Los consumidores se sintieron dispuestos a defender sus intereses y se organizaron contra los bombardeos publicitarios. De tal forma, la publicidad ha sido considerada una forma de comunicación, y sus mensajes han sido examinados y estudiados por lingüistas y sociólogos.

En los umbrales del siglo XXI, cuando el lenguaje publicitario ya se reconoce como un sistema semiótico diferenciado y se demuestra la insuficiencia de los procedimientos anteriores, la aparición de la semiótica en la publicidad abre nuevas puertas a las técnicas publicitarias, que cada vez más tenían las características de un producto cultural de nuestra sociedad; menos aleatorio, más eficaz y diverso. Según Roland Barthes, la semiología es el estudio de todo sistema de signos y, por tanto, el lenguaje y su significación. Por tal razón, de forma visual a estos signos, según apunta Joan Costa en *Diseño de la comunicación visual: el nuevo paradigma* (2014), por un lado, dar significado a las ideas por medio de la comprensión para "hacerlas visibles y tangibles" y, por otro lado, divulgar información; por tanto, propone que "la forma informa" (p. 90). Al mismo tiempo, para informar el mensaje, los profesionales pueden hacerlo bien proporcionando unas funciones a través de la forma de construcciones y de objetos o, de igual modo, simplemente se remite información por medio de signos y mensajes visuales. Con tal fin, la comunicación ocupa un espacio donde confluyen estos elementos para que puedan manifestarse como una expresión y, Joan Costa (2014) lo expone como:

El "lugar" privilegiado donde forma e información convergen en un Todo es, pues, el *mensaje gráfico*. Su designio específico es transmitir *información, significados*. Y esta propiedad define al diseño gráfico por relación con las demás disciplinas de diseño cuya finalidad común es realizar *funciones*. La información realiza su designio al ser comunicada. Es entonces cuando cobra su pleno sentido y su razón de ser: *en los ojos de los individuos y de la sociedad*. (p. 90)

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Los mensajes producidos a través del lenguaje con intencionalidad son construcciones del ser humano que no son naturales y que, junto con los productos diseñados, se convierten en un producto cultural. En este sentido, el entorno que nos rodea, físico e inmediato, está destinado irremediablemente para ser percibido por los sentidos; de tal modo, se destaca como materia visible. La continua observación hace partícipe a la consciencia, que hace transcribir en unidad el entorno como respuesta al espacio-tiempo que analiza y dirige la mirada. En tal proceso, los campos de visión se desplazan y se origina la selección de aquello que llama la atención de forma alternada. Los estímulos, en este momento, empiezan a funcionar a medida que la mente comienza a comprender y a formar un significado a partir de la lectura de los elementos vinculados y captados desde la conciencia.

De tal modo, todo este recorrido anterior ha influido en la comunicación visual, que hoy por hoy, en el terreno del escaparatismo, se entiende como un conjunto de expresiones que pueden demostrar la identidad de una empresa y sus productos, o identificar las diferencias visuales entre una empresa y sus competidores. Esta identidad está presente en nombres, instalaciones, vehículos, correo, materiales impresos, escaparates, etc., y se hace posible debido al estilo de escritura único y a las diferencias en la transcripción original. Lo mismo ocurre con los productos, el *packaging*, la rotulación (o cómo se imprime cualquier tipo de cartel para la identificación arquitectónica y urbana de un espacio); es decir, todos los elementos y estilos visualmente reconocibles que componen el estilo durante su exposición de escaparates.

La identidad visual de una empresa es, en la actualidad, una parte importante de su propia imagen y, en otras palabras, decide cómo los clientes aprecian la imagen de esta e indudablemente, hace influir en las opiniones de los consumidores sobre la empresa y su producción. Este acto de comunicación visual también se manifiesta en los mensajes presentes en catálogos, folletos, informes, etc., que combinan representaciones visualmente reconocibles de publicaciones impresas, como el logotipo y varias representaciones visuales del nombre de la marca.

Sus bienes y servicios de consumo están vinculados a la identidad de la empresa a través del estilo, el diseño y la forma, y se diferencian de la competencia. El embalaje del producto y el diseño ambiental que forma la identidad visual del entorno suele estar relacionado con la arquitectura interior y el estilo de gestión. En definitiva, la comunicación visual pretende armonizar cada vez más la forma, el color, la tipografía y el espacio con la esencia de la empresa, y está directamente relacionada con lo que se denomina identidad corporativa. A través de lo anterior, podemos entender el surgimiento del comercio y lo trascendental que ha sido la aparición del escaparate como herramienta en el proceso comunicador. Los elementos externos del punto de venta forman la primera imagen que perciben los clientes y determinan el futuro proceso de compra, por lo que se puede afirmar que las ventas se inician en este momento. Una vez establecida la

importancia de la imagen y la comunicación, los escaparates y fachadas deben atender los deseos de los consumidores competentes e identificar las oportunidades y beneficios que la instalación de la empresa, y está directamente relacionada con lo que se denomina identidad corporativa. A través de lo anterior, podemos entender el surgimiento del comercio y lo trascendental que ha sido la aparición del escaparate como herramienta en el proceso comunicador. Los elementos externos del punto de venta forman la primera imagen que perciben los clientes y determinan el futuro proceso de compra, por lo que se puede afirmar que las ventas se inician en este momento. Una vez establecida la importancia de la imagen y la comunicación, los escaparates y fachadas deben atender los deseos de los consumidores competentes e identificar las oportunidades y beneficios que la instalación puede ofrecer a partir del diseño.

En este sentido, el diseño gráfico es un auténtico aliado del escaparatismo en lo que se refiere a la comunicación visual. Para dar paso a nuestro siguiente apartado, es necesario indicar que en el origen de la imprenta fue donde se crearon los grafismos y, más tarde, en el auge industrial, dio paso al diseño gráfico bauhausiano, que ha evolucionado hacia el presente, la sociedad del conocimiento, donde estamos dominados por las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de un modelo tecnocientífico que pasó de los espacios en los cuales los mensajes atienden a las construcciones y a los objetos que ocupan lugar en el entorno, para adentrarse en la mentalidad de la comunicación de información. Sus pilares son la simbiosis de la sociología y la tecnología. Por consiguiente, este modelo se desvía del sistema centrado en el mensaje y sus técnicas para dedicarse en el destinatario y su receptor, la visión. Muy resumidamente, por tanto, el grafismo surgiría en el siglo XV, su evolución entre los siglos XVIII y XX dio lugar al diseño gráfico y, en la actualidad, del siglo XX, integrando todos estos antecedentes, se sitúa ahora la comunicación visual.

4.4.3. Tipografía

Es significativo que en este estudio se ponga en relieve la tipografía como método que complementa a los escaparates, siendo preciso hacer un breve recorrido por estos signos desde su aparición y aplicabilidad, con el objetivo de apoyar a un producto que se encuentra en venta. En la investigación doctoral de Koldo Atxaga Arnedo, *Tipografía popular urbana. Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*, del año 2007, nos señala que la tipografía es una "disciplina que trata de los tipos y de todos los aspectos relacionados con su creación y aplicación", o el "arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que puedan leerse de una forma fácil, eficaz y agradable" (p. 239).

La aparición de la imprenta en Maguncia (Mainz) en el siglo XV fue un descubrimiento técnico esencial de Johannes Gutenberg para el progreso publicitario. En este período predominó el uso de rótulos, anuncios y cartelería

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

protagonizados con la innovadora aplicación de la tipografía que es, en el sentido literal, escritura con tipos. En este método transversal, Gutenberg introdujo las obras de autores de textos (literatos, historiadores, poetas y fuentes tradicionales); las cualidades del grafismo (dibujo de los caracteres, los números, las familias tipográficas, los signos de puntuación, las letras ornadas, ilustraciones, viñetas y el esquema para la compaginación); la carpintería y la metalurgia (para el torno); la fundición (para las clases de plomo); y la química (para la elaboración del papel y de la tinta).

Los conocimientos sobre el sistema de copia múltiple a través de la estampación en la época renacentista eran muy notorios entre los artistas. En consecuencia, muchos de ellos (ilustradores, artistas gráficos, dibujantes, grabadores y calígrafos) respondieron a la petición de Gutenberg para mostrar sus destrezas en la revolucionaria imprenta. Esta característica era únicamente del grabado y consistía en una cualidad múltiple que, en el mundo de las Bellas Artes, se menospreciaba en el dibujo, al considerarlo un arte menor debido a sus reproducciones en serie. Por aquel entonces, el verdadero arte debía ser una obra única e irreproducible. De este modo, los profesionales que trabajaron para Gutenberg se adaptaron a los requisitos del nuevo sistema sin problema, dando lugar a tres lenguajes gráficos básicos: la imagen con las ilustraciones librescas; el signo, caracterizado por el dibujo de los tipos de letra; y el esquema, mediante la pauta de diagramación y la proporción áurea, que aportaba al libro la belleza geométrico-matemática. Al igual que pasó con todas las técnicas derivadas de la imagen en sus inicios (la fotografía, el cine y la televisión), la tipografía en este tiempo también era incolora y, por ello, impresa en negro sobre blanco. La comunicación masiva se hizo posible gracias a la imprenta, que desarrolló una transformación con el alcance de la multiplicación de ejemplares.

El primer cartel del que se tiene información fue realizado por William Caxton en Inglaterra en 1480, y en él se promocionaban las aguas termales de Salisbury. Por otro lado, el primer cartel ilustrado data de 1482, elaborado por Jean du Pré. La distribución masiva de carteles comerciales comenzó a principios del siglo XVII. Fueron muy comunes durante la Revolución Francesa, pero no tenían ningún propósito comercial, generalmente estaban mal contruidos y tenían poco atractivo visual. Un tipo interesante de cartel utilizado en publicidad en los siglos XVII, XVIII y XIX fue el cartel esgrafiado colocado en vallas y muros.

No debe olvidarse que la aparición del periódico fue posible gracias a la imprenta y, en común con los carteles, se genera publicidad dinámica y competente. En 1622, en la prensa inglesa que da lugar a nombrar el periódico como *Weekly Relations of News*, surgió el primer anuncio destinado a promocionar el café. En este mismo país se creó el primer diario de carácter comercial, bajo el nombre de *Mercurius Britannicus*. Los primeros periódicos centrados exclusivamente en la publicidad fueron el periódico semanal *The Public Adviser*, de 1657; y el diario *Daily Advertiser*, de 1630. Por tanto, la publicidad se convirtió en

el pilar económico de la prensa, hecho que se atribuye a las ideas del médico francés Theophrastus Renaud. La introducción de las ilustraciones en los periódicos fue obra del estadounidense Benjamin Franklin en 1729.

A medida que avanzaba la imprenta, también lo hizo el poder de impresión, lo que propició la incorporación de nuevos inventos como la litografía. Esta técnica permitió la imagen a color y la elaboración de ilustraciones, cuyos primeros usuarios fueron los fabricantes de jabón de Londres. La primera prueba rotativa se llevó a cabo en 1860, lo que marcó el umbral de la Edad Moderna. "Un paso creativo hacia la expresividad y una liberadora dimensión lúdica de las palabras" (Garfield, 2016, p.15). En 1925, el tipógrafo Jan Tschichold publicó en la revista *Typographische Mitteilungen* su manifiesto reformista *Elementare Typographie*, en el cual valoraba la tipografía como un formato funcional que prolonga sus competencias, aplicable no solo al texto escrito, sino también a todos los elementos que intervienen en su estructura, abarcando las ilustraciones y el mismo soporte de papel.

Como se señaló en el apartado anterior, el lenguaje es un sistema de signos que se utiliza para que los individuos puedan comunicarse. El signo, a su vez, es el nexo de un significante, que indica la expresión como fase semiológica; y un significado, que da nombre a su contenido a nivel semántico. El tipógrafo alemán Otl Aicher diferencia la función de la tipografía como medio de comunicación de su papel como sistema en el arte, donde la estética es fundamental. Basándonos en esto, hay dos niveles de tipografía en lugar de uno. En primer lugar, la tipografía debe ser auténtica y, a continuación, bella. Exige un cierto tipo de estética de uso, a la que el arte nunca se somete. Ahora bien, en la investigación de Tostado Reyes se propone un análisis sobre el impacto y las funciones que manifiesta el discurso escrito en las artes visuales:

La irrupción del texto como forma visual de arte ha dado lugar a posibilidades expresivas y estéticas que operan semióticamente desde la grafía y desde los mecanismos discursivos del lenguaje, atendiendo a la dualidad de la letra como signo y como forma cultural. Por tanto, resultan pertinentes los acercamientos a las recreaciones visuales del texto escrito en la esfera de lo artístico, con miras al reconocimiento de sus diversos roles. La tipografía en las artes visuales visibiliza el lenguaje a través de las sutilezas de su forma, como ya lo enunciaba Leonardo Da Vinci en la divisa del retrato de Ginevra de'Benci: Virtutem forma decora (La forma adorna la virtud). (D'Amico, 1971, p. 41)

Lo cierto es que estos discursos se han aplicado desde tiempos remotos. Por ejemplo, en la cultura egipcia los signos jeroglíficos acompañaban las pinturas en papiros, bajorrelieves y cámaras funerarias. Asimismo, otro fundamento, escrito por José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna, expone cómo la tipografía puede ejercer a su vez como lenguaje escrito y visual:

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

El signo escrito comporta un enorme peso emotivo. Más allá de la mera funcionalidad lingüística, forma parte de nuestro universo afectivo (...). Los caracteres se presentan bajo múltiples aspectos y en muy diferentes contextos, a veces en franca lucha con el color o con el movimiento, a veces diversificándose y metamorfoseándose con la imagen o proyectándose en el espacio tridimensional, a veces... parece que los caracteres cobran vida. (D'Amico, 1971, pp. 41-42)

De esta manera, la tipografía afronta un modo de metáfora visual en la comunicación humana: el texto se representa tanto como texto como imagen. Como apuntan López Méndez y Ruas Ruiz de Infante, "la tipografía y, por tanto, la expresión tipográfica, no tiene límites, puede adoptar la forma de letras, palabras, línea y párrafos, o bien de imágenes, textura y formas gráficas" (pp. 74-75). Con esta misma teoría, se puede destacar el trabajo desarrollado por el francés Romain de Tiroff, más conocido como Erté. El proyecto consiste en la creación de un alfabeto formado de letras con imágenes de mujeres. Roland Barthes tiene un ensayo en el cual habla sobre estos diseños de ideogramas, que suprime la palabra al gráfico. Además, resulta interesante, según relata Barthes, como cada una de las letras expresa el sonido que representa; en este análisis tiene cabida la letra R y la letra Z. La primera representa "fonéticamente un valor gordo, con tono rural, terrestre, material; escurre. Es un sonido fluvial" (imagen 27). En el segundo lugar, "la Z es una letra doliente, crepuscular, velada, azulosa, en la cual la mujer expresa simultáneamente su sumisión y su súplica" (imagen 28) (D'Amico, 1971, pp. 41-42). Erté resuelve este trabajo poético acotando las figuras al trazo de las letras, mediante una mezcla de mujer y sus atuendos: cuerpo y traje son insustituibles, y aparecen diversos elementos como plumajes, sombreros, alas, velos, telas, bufandas, colas, cintas, etc., que se van extendiendo y modelando con la línea que estructura el signo, y da sentido a las diferentes partes de los rasgos de la figura humana. Barthes considera que el vínculo entre la figura femenina y la letra "es posible pensar que la mujer le facilita su figura a la letra, cuando en realidad es la letra la que le permite a la mujer su abstracción. Sin desfigurar, la priva de figura" (Viveros Granja, 2017, p. 255). De este modo, el artista deja al lector que se deleite con su propia aventura simbólica.

Esta misma práctica podemos encontrarla en otro trabajo publicitario que realizó Gene Moore. Se trata de un cartel encargado por el *New York Times* para la compañía de danza Paul Taylor en 1977 (imagen 29). El papel de Moore en aquellos tiempos consistía en diseñar el vestuario para el grupo de baile y, además, le encomendaron este proyecto. En su propuesta quiso plasmar todo lo contrario de lo que hasta el momento venía haciendo: desnudar los bellos cuerpos componiendo las letras del cartel con figuras inclinadas y rozándose, razón por la cual, fue rechazado por el *Times* y no llegó a difundirse por la compañía Paul Taylor, calificándolo como sicalíptico.

Imagen 27. Representación de la letra R con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente:
Lo audiovisual en expansión. (p. 43)

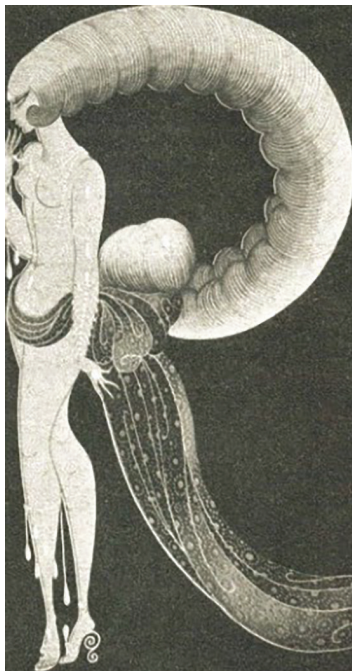
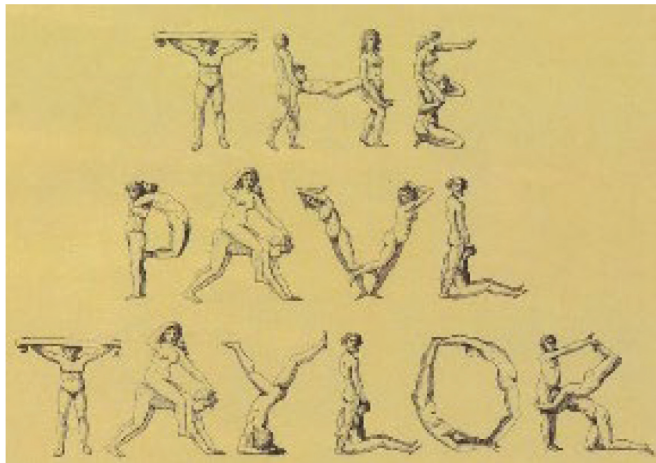


Imagen 28. Representación de la letra Z con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente:
Lo audiovisual en expansión. (p. 39)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 29. Detalle del cartel para la compañía de danza Paul Taylor realizado por Gene Moore, 1977. Fuente: My time at Tiffany's. (p. 167)



Adentrándonos en su parte teórica, existe una extensa nomenclatura en las tipografías y, dentro de esta denominación, hay diferentes variables en sus apellidos que cambian según las diversas características de sus diseños, y sirven para clasificarlas. Uno de los rasgos más conocidos, y por el cual suelen distinguirse con facilidad, es la tipografía con *Serif* y *Sans Serif*. Refiriéndonos a la primera, se diferencia por contener pies en los extremos de cada uno de los caracteres en forma de línea, voluta, etc. Este accesorio, llamado "serifa", también se conoce como gracia o remate y asienta la letra en la página. Es una peculiaridad que se presenta en el carácter y le otorga una apariencia clásica, ruda, cuadrada y seria. Su origen proviene de la época romana, con el emperador Trajano, cuando este tipo de escritura se distinguía en la columna construida en el año 113 d.C. en Roma.

Por otra parte, las fuentes *Sans Serif*, a pesar de tener un estilo actual y casual, tienen influencias muy tradicionales, así como un estilo romano. De hecho, las antiguas construcciones de la Italia fascista de entreguerras se integraron adecuadamente, ya que estos signos parecían hallarse allí desde hace siglos. Los tipos de fuentes más comunes de *Sans Serif* son Futura, Gill Sans y Helvética. Es interesante destacar que la clase de tipografía más antigua sin serifa, según Garfield, es Caslon Egyptian de 1816, la cual se pudo localizar en la mayor parte de carteles publicitarios del siglo XIX. Una de las variantes que engloba todas las tipografías es la letra en cursiva, que se incorporó para que su función fuese ocupar menos espacio e introdujo su uso Francesco Griffo. Sin embargo, apoyando esta teoría en varios escritos y dada su confusión, también se le atribuye su aparición al humanista Aldo

Manuzio, quien creó el punto y coma y, basándose en el estudio de Atxaga Arnedo, fundió la primera letra cursiva en 1501.

En el XIX, entraron en juego otros diseños debido a la amplia fabricación de artículos para el consumo, causa de la industrialización. La demanda publicitaria para anunciar los productos en el mercado supuso que los impresores dividiesen su trabajo entre la impresión editorial y la comercial y, con ello, apartarán las tipografías hasta entonces utilizadas, ya que eran solamente apropiadas para componer textos y no sugerían atractivo en el ámbito publicitario. En consecuencia, se trabajaría en este medio y, de ahí en adelante, la letra en negrita o también nombrada *poster*. Durante un tiempo, desde 1803, la tipografía que se plasmaba en carteles era una letra gruesa con serifa, creada por Robert Thorne, y que hasta el siglo XX no comenzó a incluirse en todos los tipos de letras existentes.

Es evidente que el cartel ha sido un soporte idóneo para comunicar lo que los comercios querían transmitir, pero ya en Roma se hacía desde siglos anteriores. Los antecedentes de estos sistemas podrían ser los famosos muros situados en plazas públicas conocidos como *alba*, que pintaban de cal los romanos y estaban divididos en rectángulos para escribir anuncios que acompañaban el pregón oral de los voceadores comerciales, los *praeco* o *strilloni*. Del mismo modo, aunque el escaparate aún no existía, los dueños de tiendas llevaban a cabo relieves, pinturas y mosaicos en los interiores del comercio, donde se exhibían los productos en escenas de lo que vendían, para llamar la atención de transeúntes (imagen 30). Otra aplicación de los establecimientos comerciales en Roma son las enseñas, en latín *insignia*. Sus representaciones estaban estrechamente vinculadas con las actividades comerciales y se añadían temas

Imagen 30. Detalle del *Relieve de mármol de Ostia*. Reproducción de una tienda de alimentos, siglo II a. C. Museo de Ostia. Fuente: <https://www.ostiaantica.beniculturali.it/it/ostia-racconta/rilievo-con-scena-di-mercato/>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

religiosos, mitológicos, simbólicos o icónicos, que aparecían pintados, tallados o modelados. Se podían encontrar estas simbologías en los almacenes de vinos, donde un ánfora señalaba el lugar; la figura de Dédalo aludía a los carpinteros; o, por ejemplo, en el caso de los griegos, se utilizaba una piña para indicar las tabernas, en relación con la resina de pino dedicada a sellar las barricas que contenían algunos vinos. Era habitual que en las enseñas utilizaran inscripciones para aclarar a qué establecimiento hacían referencia.

Por este motivo, las marcas se utilizan desde hace muchos años con fines de identificación. Los sellos son sistemas muy antiguos que ya en Mesopotamia eran usados para engarzar anillos o colgar del cuello, y en el período romano aumentó su uso para marcar todos los materiales y productos, incluida la cerámica. El auge comercial que experimentó la Europa moderna y los notables avances en la artesanía y otras actividades profesionales influyeron en el crecimiento del negocio publicitario. Las enseñas y emblemas medievales, hasta el Renacimiento, eran anónimos. A partir de este periodo, empezó a apreciarse las obras de arte y la individualidad de los artistas, lo que llevó a muchos grandes creadores a utilizar sus talentos con fines comerciales, como fue el caso de Alberto Durero y Hans Holbein. Según Enric Satué, Durero, escultor, artista y teórico, anticipó el diseño de imágenes de identidad corporativa con la creación de un monograma con sus propias iniciales, icono que utilizó para firmar muchas de sus obras, y justificó su fuerte influencia del racionalismo italiano y la tipografía. Durante el Renacimiento y el Barroco, los forjadores desempeñaron un importante papel en la confección de enseñas; algunas datan incluso del siglo XV y pueden verse en el centro de la ciudad austriaca de Innsbruck.

Más tarde, en las ciudades del siglo XIX comenzaron a aparecer amplios escaparates publicitarios. Ya no se encontraban tantos símbolos e iconos gremiales, sino que se apreciaba una verdadera industria comercial con una elevada expresión publicitaria artística. Como ocurre en la actualidad, en Inglaterra se aprobó un decreto en 1839 que prohibía fijar letreros en las propiedades privadas. En consecuencia, se ponían en mástiles en forma de estandarte o incluso se colocaban sobre el pecho y la espalda de un hombre que tendría que recorrer las calles: el hombre-sándwich u hombre anuncio. "La calle se transformó en el canal publicitario por excelencia; las enseñas colgantes de las viejas vías gremiales dejaron paso al espectáculo de los carteles, las columnas móviles y los hombres anuncio" (Rodríguez Delgado, 2016, p. 151).

Las mejoras en el ámbito tipográfico y la aparición de la litografía por Aloys Senefelder en 1796 impulsaron la expansión del cartel y el progreso de la publicidad. Estos innovadores sucesos hicieron posible la impresión de diversos colores, la articulación de texto e imagen y la reproducción masiva de copias. El cartel sería el estímulo de venta prioritario. Acompañando la publicidad a la arquitectura, las artes plásticas y artes decorativas fueron las protagonistas en el último cuarto de siglo, destacando el estilo *Art Nouveau* francés. Renombrados

artistas trabajaron en torno a este movimiento artístico como, Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Ramón Casas o Alexandre de Riquer. El lenguaje del *Art Nouveau* brindaba formas de estéticas amables, orgánicas y dinámicas que eran de agrado para la burguesía comercial y se adaptaban con el mensaje que intentaban transmitir.

El cartel alcanzó su auge gracias a la visualización de obras artísticas de la vanguardia. Por esta razón sobresalió Jules Chéret, creador del cartel litografiado a color impresionista en 1866, quien llegó a producir una cantidad de ochocientos ochenta y dos carteles catalogados. En este terreno publicitario se sirvieron de otras corrientes artísticas, como el postimpresionismo, donde se posicionan Toulouse-Lautrec, Théophile Alexandre Steinlen y Ramón Casas; y del modernismo, con autores como Pierre Bonnard, Alfons Mucha, Joseph Steiner, Will Bradley y Aubrey Bearsley. Es destacable, en este contexto, incluir al holandés Jan Toorop, quien, utilizando medios simbolistas, trabajó la iconografía. A principios del siglo XX, la cartelería siguió nutriéndose de corrientes vanguardistas, incorporando aportaciones futuristas, dadaístas, cubistas y constructivistas, resaltando la imagen de Jean Marie Moreau como creador de carteles publicitarios en esta etapa.

El apogeo de los carteles publicitarios fue posible gracias al expresionismo. En 1917 se celebró la exposición *Arte de la publicidad*, que demostró la fusión de las técnicas expresionistas y la comunicación publicitaria. El cartel se define como el arte callejero que promueve la popularidad, basándose en el poder expresivo que eleva la pintura a la categoría más alta, destacando Oskar Kokoschka en este campo. El surrealismo, conectado al mundo de los sueños, la fantasía y lo mágico, fue otro de los movimientos dominantes en la creación de carteles. Este proceso de innovación siguió en el siglo XX, aumentando la calidad con innumerables tendencias del arte contemporáneo, como son el *Pop Art*, el Hiperrealismo, el Conceptualismo o el Futurismo.

Dentro de esta última corriente artística, la representación en movimiento predomina en las piezas. Es el caso del diseño de 1909 de Tom Browne para la etiqueta del whisky escocés Johnnie Walker, fundado en 1820 en Kilmarnock, localidad de Escocia. Para este proyecto se creó una detallada y extensa campaña publicitaria, que integró la reacción de marca o etiqueta idónea a la idea de progreso que querían transmitir. El ilustrador representó a un hombre que camina a grandes zancadas (imagen 31-32). Como dato curioso que ocurrió en España, los artistas se presentaban a concursos de cartelería de campañas publicitarias que sacaban los comercios. Es interesante porque, a diferencia de los actuales, los carteles que se proponían se reproducían en cerámica y superaban el tamaño del formato estándar actual.

En 1925, Le Corbusier diseñó el decorado del pabellón de L'Esprit Nouveau, en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas, dotando a la fachada norte con gigantescas letras. Simultáneamente, se

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 31. Detalle de la evolución en la tipografía de la marca Johnnie Walker.
Fuente: Johnnie Walker: sempre em frente En: <https://periodicos.fgv.br/gvcasos/article/view/78004/76280>



Imagen 32. Detalle *Formas únicas de continuidad en el espacio*, Umberto Boccioni, Bronce, 1913, Museo de Arte Moderno de Nueva York. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/81179>



exhibían propuestas de arquitectura publicitaria en la Bauhaus, como la construcción del café De Unie en Róterdam, diseñada por Herbert Bayer bajo la dirección de Pieter Oud. En ese momento nace el periodo en el que surge el concepto de modernidad tal como ahora lo entendemos. Por ello, comienzan a suprimirse los elementos ornamentales, como paradigma de la modernidad, con el reemplazó de un lenguaje comunicativo muy preciso. Esto se define como "la arquitectura como soporte de la tipografía y simbología al servicio de la publicidad y de la propaganda" (Cano Redondo y Martínez-Medina, 2018, p. 25).

En los años 30, los rótulos de los locales españoles se componían por una tipografía muy detallada, mientras que los dibujos se caracterizaban por ser sutiles y muy concretos, proporcionando información sobre sus cotas y materiales para una perfecta ejecución. Los rotulistas eran contratados por los diseñadores del comercio, y los detalles de las publicaciones se recogían en abundancia por aquel entonces. En este contexto, destacan las publicaciones de la revista *Nuevas Formas*, que tuvo la mayor cantidad de propuestas en las que se reproducía con detalle el alzado de la fachada y, por tanto, la rotulación. Era normal que en una revista española dedicada a la arquitectura no le diese tanta importancia al rótulo, hasta la llegada de Arquitectura del proyecto de la tienda

de mobiliario Mosel Interiores en 1977. En estos números, el dibujo del rótulo no funcionaba como una clave esencial para su construcción de edificios; sin embargo, su papel significaba un instrumento geométrico que contribuye en el sistema compositivo (imagen 33). En este trabajo, los planos delineados se apoyan de representaciones de esbozos a mano alzada, donde sobresalía la rotulación de la fachada. Aunque no en todos los procesos los dibujos previos se corresponden con las obras llevadas a cabo, en el caso de la Camisería Regent, diseñada por los arquitectos Carlos Arniches y Martín Domínguez Esteban, se aprecia que los dibujos son un fiel reflejo de su construcción.

La tipografía en los proyectos de arquitectura comercial no tendría que considerarse como algo secundario, pues se trataba de un continuo trabajo de modificaciones y ajustes que concluirían en el resultado final. La definición de la imagen en la ciudad, causada por las fachadas de los locales comerciales, también estuvo muy reclamada por otros profesionales, como José Manuel Aizpúrua y Joaquín Labayen, quienes mostraron un gran interés en la experimentación. Con la llegada de la modernidad brotaron nuevas formas de representar en los rótulos, letreros, etc. Ya no se limitaban al uso de fuentes clásicas para expresar nombres o servicios; ahora se incluyen los nuevos tipos *ad hoc*, heredados de los elegantes diseños de la arquitectura de vanguardia. En esta etapa, se preocupaban en cómo se comunicarían, y no ponían tanta atención en el contenido.

Podemos apuntar a la burguesía industrial como influencia cuando nos referimos a la culminación en el proceso mecanicista y promocional de diseñar envoltorios litografiados, etiquetas y, en definitiva, como impulsora de la explotación en las marcas. Como repasamos anteriormente, la tradición en el sellado de artículos

Imagen 33. Camisería Regent, 1927. Madrid. Fuente: *Arquitectura*. 99. (p. 255)

<https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/revista-arquitectura-100/1918-1931/docs/revista-completa/revista-arquitectura-1927-n99.pdf>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

tiene un origen antiguo, pero sirvió de antecedente a mediados del siglo XIX para darle el sentido que tiene hoy en la producción masiva. Esto permitió la inclusión de la venta al por menor, de modo que, globalmente, todos los fabricantes ya disponían de marcajes en su mercancía. A partir de ese momento, la forma de pensar cambió y el consumidor comenzó a ser visto como el objetivo central en el mercado. Los artículos en unidades reducidas empezaron a envasarse y se distinguían mediante la firma comercial, que funcionaba como una garantía de calidad. De igual modo, la tipografía, la simbología y el logotipo, que podían hallarse en etiquetas, eran muy significativos para las empresas y, además estaban protegidos legalmente contra su falsificación. Poco a poco, a pesar de haberse encarecido los productos por este sistema, el consumidor aceptó adecuadamente la mercancía marcada, valorando su correcta formalidad de higiene por el empaquetado, su conservación más duradera y la garantía de calidad constante y certificada. El cliente pasó de buscar un producto a solicitar una marca concreta. Por ello, a finales del siglo XIX, la mayor parte de las marcas estaban compuestas por ilustraciones acompañadas de elementos ornamentales y emblemáticos, junto a textos que describían el nombre del artículo y su función, conformando la representación de un conjunto retórico.

En el diseño tipográfico, del mismo modo que sucede con otras disciplinas, la innovación interfiere en los tradicionalistas, a pesar de que casi nunca lo reconocen y critiquen la falta de educación. Un tradicionalista podría argumentar que ningún individuo compra una fuente para colgarla en la pared, mientras que un extremista podría decir que si es bastante bella, sería posible exponerla en una galería. El discurso renombrado de Beatrice Warde, portavoz de Monotype Corporation, en 1932, defendía el arte tipográfico, señalando que las tipografías en sí mismas no eran lo más importante, sino que su función principal era servir para transmitir un mensaje. Este comunicado no se mostraba para contemplarse, pues cuanto más claro fuese, más desagradable era la tipografía. Agregado a lo anterior, supo identificar la disparidad entre inteligibilidad y legibilidad, argumentando que las fuentes grandes no necesariamente eran más legibles (imagen 34). Es muy probable que esta autora se preocupase por los resultados que dejarían los nuevos movimientos artísticos, puesto que perjudicarían los

Imagen 34. Detalle escaparate de Hermès con tipografía de graffiti dando homenaje al viaje y la modernidad. Tendencia innovadora del diseño gráfico, 2008, China. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN: 978-84-342-3579-3 (pp. 132-135)



valores tradicionales de la tipografía. Si este efecto se llevase a la práctica, nos posicionaríamos ante cierto tipo de xenofobia. La idea de oponerse a que el tipo pueda ser, por sí mismo, el mensaje y de rechazar que la tipografía sea emocionante o llamativa equivale a frenar el avance del diseño tipográfico. El punto de vista de Warde estuvo valorado, aunque actualmente se ha olvidado. Ante tal planteamiento, hoy día, Garfield (2016), en su discurso, se pregunta si las letras se ajustan a la función que se le asigna, si transmite correctamente el mensaje, o si añade algo hermoso a la vida. El diseñador de Univers, Adrián Frutiger, nos relata que "una de las fuentes más populares hoy solía hacer otra: El trabajo de un diseñador tipográfico es como el de un sastre: viste la forma constante, humana". O como lo formula el diseñador gráfico Alan Fletcher: "Un tipo de letra es un alfabeto con una camisa de fuerza" (pp. 61-72).

La caligrafía moderna fue creada por Edward Johns y Rudolf Koch. En un trabajo encomendado a Johns por la empresa de ediciones Westminster Press, dirigida por Gerard Meynell, donde se imprimían carteles para el metro, se produjo la relación con el director comercial de metro, Frank Pick, un influyente en el mundo del diseño británico, quien reflexionó en relación con la imagen de marca. Sus planteamientos le llevaron a tener ideas para el metro y para la ciudad londinense entera, con un carácter en el diseño anti-victoriano que lo llevaría a localizar una fuente sin lugar a duda, inscrita en la actualidad. Se planteó recurrir a la clásica fuente de estilo Trajan que Eric Gill había pintado en los escaparates de la librería W. H. Smith de París, aunque cambiaría de opción tras ver su planitud y la ubicación de diversos puestos de libros de esta misma librería en los andenes de las estaciones, quitaría protagonismo y resultaría confuso por su duplicidad. Por este motivo, Pick expresó que su inclinación era hacia una fuente clara y masculina, para que los símbolos fuesen firmes y no despidasen. Tras el estudio que llegó a plantearse, fue en 1916 cuando la Johnston Sans apareció por primera vez y, hoy día, su éxito como propaganda deslumbrante e informativa es declarada una de las imágenes corporativas más exitosas jamás creadas. De tal modo, Hermann Zapf sostiene que "la tipografía es conocida por su arquitectura bidimensional y exige un extra de dedicación en cada trabajo" (Garfield, 2016, pp. 121-304).

De manera que se puede observar cómo la arquitectura ha acogido, durante siglos, la transmisión de información dirigida a los ciudadanos. En su inicio era habitual que el ámbito comunicador fuese el político y religioso, con un discurso didáctico que se expresaba a través de pinturas y esculturas, constituyendo un sistema comunicativo que usa medios que funcionan ligados al lenguaje arquitectónico. En este soporte se amplió el repertorio de instrumentos expresivos después de la invención de la imprenta, que integraban ya un lenguaje verbal y gráfico que dio paso a un nuevo tipo arquitectónico, el cual, a partir de 1920, se apoyaba en ser sostén para mensajes publicitarios y propagandísticos. Si nos ponemos a imaginar la ciudad desde la percepción del viandante, el cual la determina como propia e interactúa con las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

construcciones de espacios urbanos que contemplan plazas y vías principales por la actividad comercial y de servicios, es cierto que el margen de contacto entre el edificio y la calle no se incluye en el diseño arquitectónico global, y se establece mediante la adición de proyectos muy limitados en pequeños comercios. Estas herramientas informativas han servido para definir las fachadas de las tiendas y colaboran para especificar descriptivamente la imagen de la ciudad, donde convive la tradición de la arquitectura y la adición en la misma de elementos gráficos. En el ejemplo de abajo se aprecia un escaparate de Selfridges (imagen 35) que contiene letras duplicadas que expresan una iconografía asociada a la lascivia. Su creador, David LaChapelle, rindiendo homenaje al ocio y el consumo en la ciudad de Las Vegas, compuso entre otros, esta escena grosera sobre la falsedad en la sociedad relacionada con la cirugía estética, en la que los protagonistas son pechos de plástico que se hinchaban y deshinchaban, mientras los pezones chocaban con el vidrio del ventanal. Además, es interesante destacar cómo la firma ha creado un logotipo específico para este proyecto. En esta propuesta se percibe que coexiste una relación entre disciplinas: el diseño gráfico, las artes plásticas y la escenografía. Del mismo modo, el entorno que se crea en las imágenes de *Bestours: Africa Savannah* (imagen 36) nos muestra cómo la tipografía se vincula con el paisaje de la detallada maqueta y nos transmite un mensaje: "todo un mundo por descubrir" (Shaoqiang, 2018, p. 104).

Imagen 35. Detalle *Vegas Supernova*. Escaparate de Selfridges, 2005. Diseño dedicado al sexo de David LaChapelle. Fotografía de Andrew Meredith. Londres, Reino Unido. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN:978-84-342-3579-3 (p. 52)



Imagen 36. Detalle *Bestours: Africa Savannah*. Trabajo publicitario de La Turbina para Bestours Travel Agency. Fotografía de Mateo Fumero. Barcelona, España.
Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display. ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 104-105)



Por ende, el rótulo, el escaparate, el diseño gráfico y la arquitectura crean una simbiosis que implica el planteamiento en la fachada comercial, donde la gráfica es construida. Dado este contexto, se puede hablar de que el rótulo y la arquitectura se fusionan como un único elemento que determina el espacio exterior con el interior y, a su vez, combina la imagen de marca con la proyección al exterior del espacio interior. La tipografía y, en la modernidad, la electricidad se integra en las partes clásicas de la arquitectura, generando un lenguaje. Los amplios cristales y la luz artificial son materiales imprescindibles en el concepto de escaparate que surgió a finales del siglo XIX y, como tal, son reclamo de reflejos, luces, promoción publicitaria y creación de ambientes. De esta forma, la tipografía construye la imagen nocturna del establecimiento, utilizando las luminarias de rótulos y letreros que terminarán como huella de identidad del comercio. En el panorama actual, una era digital que facilita el manejo tipográfico, la clasificación de fuentes tipo- gráficas es abundante y compleja. La mayoría de ellas, tanto de palo seco como con serifa, aunque las hay de estilo decorativo, no se alejan, en cuanto a su forma, de las más primigenias y se centran únicamente en soluciones estéticas.