

Las vidrieras

Introducción

La vidriera tiene un solo objetivo: vender. A través de ella, los productos se venden a sí mismos. Se la considera el mejor vendedor del negocio, ya que realiza un porcentaje muy elevado del total de las ventas (alrededor del 22%).

Por otra parte, la vidriera comunica 24 horas al día, a través de dos tipos distintos de comunicación:

Comunicación digital: palabras escritas o sonidos convencionalmente elegidos y compartidos por una comunidad para designar objetos y situaciones. Se asocian mediante una sintaxis lógica. Se caracteriza por brindar un grado de certeza en cuanto a la interpretación del mensaje.

Comunicación analógica: comunicación no verbal. Incluye postura, gestos, expresión facial, inflexión de la voz, secuencia, ritmo y cadencia de las palabras mismas como así también cualquier otra manifestación no verbal de la que el organismo humano sea capaz. También interviene el entorno en el cual se desarrolla y la apariencia física. Se caracteriza por la falta de definiciones inequívocas.

“La CNV y la CV coexisten dinámica, compleja y fluidamente, a través de múltiples canales y niveles de abstracción, dándose sentido y calificándose mutuamente”.

En toda comunicación intervienen estos dos niveles y lo mismo ocurre con las vidrieras.

La vidriera es comunicación fundamentalmente analógica pero también digital.

Así como utilizamos palabras escritas para comunicar precios, liquidaciones, descuentos, etc. también utilizamos unidades de significación para expresarnos analógicamente en la vidriera.

Nos referimos a los elementos de la comunicación visual. Estos son:

- el punto
- la línea
- el contorno
- la dirección
- el color
- la textura
- la escala
- el movimiento

También hay una especie de sintaxis (del griego syn, con y taxis, orden) para coordinar y unir estos elementos (de la misma forma que lo hacemos con las palabras). Este ordenamiento lo dan los sistemas compositivos.

Como dice D.A.Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen” Introducción al alfabeto visual, Ed.Gustavo Bilis- Barcelona, 1976...” en el contexto de la alfabetidad visual, sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia y saber cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final. No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales...”

El contexto o entorno influye en la comunicación analógica. Podemos referirnos al contexto en el cual se inserta generalmente una vidriera. Ella misma es parte de una construcción arquitectónica, es decir, un local comercial, que en menor medida que una vivienda pero sin dejar de hacerlo, es una especie de identikit. El equipamiento y su distribución, el color elegido para paredes y otros materiales, la exhibición del producto dentro de él, todo esto “habla” y construye en el espectador una determinada imagen.

La vidriera es parte y además tiene un contacto directo con el público. Es la generadora de la primera imagen.

Si se mimetiza con el contexto pierde protagonismo. Sólo diferenciándola del medio que la rodea podremos atrapar la atención.

LA DIFERENCIA ES LO QUE COMUNICA

El tratamiento del color (su elección con un criterio de armonización), el sistema compositivo (con una estructura subyacente que lo justifique), la iluminación teatral (de efectos, diferente a la luz solar), pueden constituir las tres grandes diferencias.

Por otra parte, los objetos también comunican. Los mismos son parte de un mundo cultural, del mundo del diseño (a diferencia del mundo natural) creado por el hombre.

Los objetos comunican a través de dos aspectos:

- El denotativo o de contenido, que tiene que ver con la forma y la función del objeto.
- El connotativo o nivel relacional que deriva de su historia o de la forma en que el objeto se relaciona con el mundo.

Las vidrieras están dirigidas a públicos diferentes y los objetos se relacionan de distintas formas con estos públicos (nivel relacional). Relacionar el producto (objeto) con el público adecuado es parte del éxito de la vidriera.

Los modos de reacción del consumidor frente a los estímulos a los que se expone frente a una vidriera, pueden ser muy variables y el factor que más afecta es el de la cultura.

La cultura es en cierta forma la personalidad de la sociedad

Podemos definirla como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular.

Nuestra dieta, la forma de preparar los alimentos, la manera de vestirnos, la diferencia entre lo que es bello o feo están culturalmente determinadas.

También factores como la lengua, el conocimiento, las leyes, la religión, arte y tecnología dan a la sociedad su identidad.

Es tan erróneo connotar una vidriera de producto masivo como exclusiva, que hacerlo con producto exclusivo con una imagen de masiva.

Muchas veces en un local comercial conviven productos que se dirigen a estos dos sectores y en este caso la vidriera los tiene que separar, ya sea sectorizando por tipo de producto o si existiera la posibilidad, separándolos en dos vidrieras distintas.

Resumiendo conceptos, podríamos decir que son **características de vidrieras dirigidas a un público masivo**: gran cantidad de cosas, iluminación general, fría y de alto nivel, precios de tamaño considerable, repetición de un mismo producto en pilas o pirámides a través de una superposición del mismo, convivencia dentro del mismo espacio de diferentes ofertas, escasa o nula decoración.

Características de vidrieras dirigidas a un público selectivo: pocas cosas en relación al espacio que se ocupa, iluminación de acentuación con iluminación general tenue, cálida, precios pequeños, productos únicos, ambientación o decoración con objetos o materiales de alta calidad, material gráfico y cartelera de muy buen diseño relacionada con la imagen global.

Se deberá pensar en una imagen global muy atractiva para poder diferenciarse claramente del entorno, ya que la multiplicidad de estímulos visuales de la calle colabora con el carácter selectivo de nuestras percepciones: sólo miramos aquello que atrapa nuestra atención por diferente, por despertar nuestros intereses.

Recordemos entonces que la iluminación, el manejo del color y una imagen global atractiva son los principales recursos visuales para acaparar la mirada del transeúnte. Esto, más una oferta de calidad y buen precio producirá las tan ansiadas ventas.

La composición

Frente al espacio vacío, debemos elegir cómo distribuir las formas, los volúmenes.

Contamos con dos grandes sistemas de distribución o sistemas compositivos:

Simetría, a través del cual los elementos se distribuirán en forma regular y especular a partir de uno o más ejes. De este modo, lograremos una imagen absolutamente equilibrada, de orden casi perfecto.

Asimetría, donde el equilibrio se buscará a partir de la compensación de pesos visuales y de direccionalidades.

El peso visual de los objetos, lo podríamos definir como una sensación vinculada a su tamaño, ubicación dentro del marco referencial, color, textura, luminosidad y forma. Por ejemplo, un objeto de gran tamaño de color amarillo, será más pesado visualmente que otro de idéntico tamaño pero azul.

La direccionalidad, la definiremos como la orientación espacial que se le otorga al objeto (dirigido hacia la derecha, izquierda, arriba, abajo) o como un movimiento aparente.

Cuando tanto los pesos visuales como las direccionalidades están compensadas dentro del marco referencial, el espacio se lee como en equilibrio.



Asimetría

Simetría

Temperatura de la vidriera

Si realizamos una división horizontal en tres franjas paralelas, la franja central, será una zona caliente ya que la mayoría de la gente tiende a dirigir primero allí su mirada, hacia abajo una zona templada y hacia arriba, por encima del nivel de la cabeza, tendremos una zona fría.

También podemos dividir en tres franjas verticales y a la izquierda se situará la zona caliente, en el centro la templada y a la derecha la zona fría.

La tarea del diseñador será la de entibiar las zonas frías mediante recursos visuales llamativos tales como el color, la luminosidad, la iluminación puntual, el alto contraste, etc.

El color

El color y la iluminación, por estar ligados a la parte emocional de la percepción, son recursos importantes para atrapar la mirada del consumidor.

El estudio del color ha sido abordado desde distintos campos. Así es como físicos, químicos y plásticos tratan el tema aunque coincidentemente pero con diferentes ópticas.

El color es un factor condicionado por la luz. La luz es imperceptible en condiciones de vacío, necesita del objeto para ser percibida, pero a su vez el objeto y su color necesitan de ella para existir visualmente.

El color luz, como fenómeno físico, guardará un comportamiento diferente en ciertos aspectos al del color pigmento, sujeto a los condicionamientos de la química.

El color posee tres características básicas:

- Tinte o matiz.
- Saturación, pureza o intensidad.
- Luminosidad, tono o brillo.

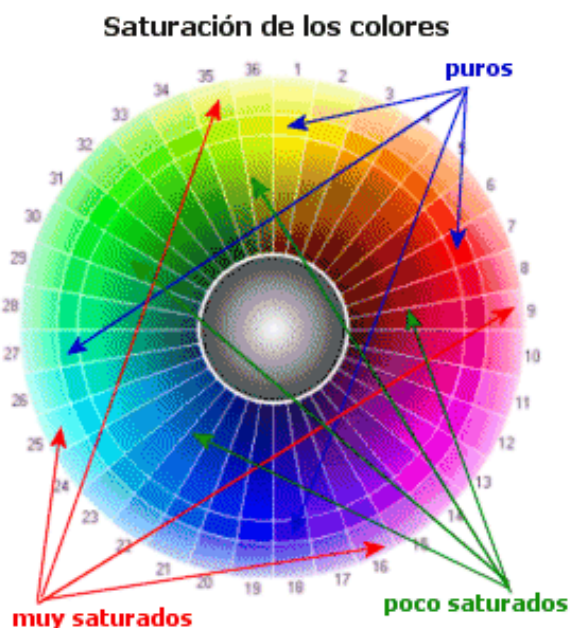
1. **El tinte** es la propiedad del color que da origen a su nombre: azul, rojo, amarillo, etc. Para percibir la sensación de tinte, es necesario que los elementos que forman la luz blanca sean en parte absorbidos y en parte reflejados.

La forma convencional de representar los tintes del espectro es su distribución en un círculo, llamado círculo cromático, que determina un agrupamiento esquemático de los colores saturados, guardando la gradación con la que se presentan en el espectro solar. Dispuestos en el perímetro de un círculo, los tonos del espectro son fácilmente estudiados, analizándose su comportamiento de acuerdo a su ubicación dentro de este ordenamiento convencional. Cada estudioso del color ha dispuesto los tonos de manera semejante.

2. **La saturación** es la capacidad de un tono de ser completo, puro. Cuando un color está saturado se halla en toda su pureza, en plenitud y sin contener en sí contaminación alguna de los acromáticos, de los neutros o de su complementario, que posee la capacidad de destruirlo, de neutralizarlo.

Cuando un color es mezclado con otro **adyacente (que está a su lado en el círculo)**, este cambiará de tono transformándose en otro tinte. Por ejemplo, si mezclamos un amarillo saturado, puro, con su adyacente el verde amarillento, obtendremos un nuevo tinte, un verde amarillento más amarillo que el anterior. El nuevo color obtenido no pierde saturación, sólo deja de ser amarillo.

Pero si la misma mezcla no se hace con su adyacente sino con su **complementario (colores que se oponen en el círculo)** asistiremos a la súbita **neutralización** de todas las cualidades del amarillo; el tinte obtenido no será otro amarillo sino por el contrario, una tonalidad parduzca entre violeta y amarilla sin ser uno ni otro. El obtenido será un **color desaturado**. De la misma manera, si el amarillo original es mezclado con blanco, subirá hasta los tonos altos convirtiéndose en luz, y si se mezcla con negro, descenderá hasta los tonos bajos convirtiéndose en negro o en un tono verdoso en el proceso intermedio. Idéntico resultado de desaturación obtendremos mezclando un color con un **neutro (grises, marrones)**.



El color saturado presenta una fuerza prístina, es pregnante (se graba en nuestra conciencia y se recuerda con facilidad) y tiene gran peso visual.

Su potencia y vitalidad son riesgosas, ya que no es sencillo controlar tanto poder expresivo sin caer en desequilibrios. Se deberá entonces ajustar las cantidades, dosificándolas para evitar que un área, por ejemplo roja, eclipse a otras igualmente saturadas pero de menor luminosidad, como el violeta. Quien se proponga el uso de colores saturados deberá controlar la interacción cromática sabiendo cuándo un color se exalta (por encontrarse yuxtapuesto a su complementario) y cuándo pierde vitalidad (por yuxtaponerse a un análogo, es decir, a otro color que comparta alguno de sus tintes).

3. La luminosidad, brillo o tono, se refiere al grado de claridad u oscuridad que existe entre los polos blanco y negro. Es también el grado de luminosidad de una superficie ya sea esta acromática o cromática.

Es inherente a toda superficie el presentar un tono, es decir, un valor o grado determinado de luminosidad. Las superficies de las cosas absorben una determinada cantidad de luz y reflejan otro tanto. Los colores claros reflejan un mayor porcentaje que los colores oscuros. En consecuencia los claros absorben menor cantidad de energía radiante (luz y calor) y los oscuros mayor cantidad. Es por esto que cuando nos vestimos con ropas claras en verano, sentimos menos calor.

Entre el blanco (que refleja totalmente la luz) y el negro (que la absorbe totalmente) existen una cantidad infinita de grises aunque el ojo es capaz de registrar claramente hasta trece variantes.

De acuerdo a esto se los puede organizar en una escala de valores. Hablaremos entonces de valores altos cuando nos acercamos al blanco y de valores bajos cuando nos acercamos al negro. Si la superficie fuera de color, el valor de cada color estará determinado por su capacidad refractante de luz, así habrá colores de valor alto, medio o bajo.



Escala de valores de luminosidad acromática

De acuerdo a su luminosidad intrínseca, puede establecerse una escala de valores de los colores, de la siguiente forma: **Sombra violeta – azul – verde = rojo – anaranjado – amarillo luz**

En toda escala de valores el código tradicionalmente usado establece una transición en nueve etapas organizadas a partir de la plena oscuridad (valor 1), hasta la plena luminosidad (valor 9).

Se denomina clave de valores, al plan o selección de valores extraídos de la escala de valores convencional. Dicha selección se efectúa para obtener distintos grados de contraste.

El plan de selección puede tener infinitas variaciones dentro de las cuales se han estipulado los siguientes códigos:

Clave mayor: selección de tonos distantes en la escala con el fin de obtener fuertes contrastes.

Clave menor: selección de tonos cercanos en la escala, con el fin de obtener transición de un tono a otro de forma gradual.

La selección de la clave con la cual se va a trabajar es importante ya que entraña una posibilidad expresiva.

No se percibe de igual manera una superficie donde los tonos contrastan, que una superficie donde los tonos transitan gradualmente de uno a otro.

Hay rubros comerciales que exigen trabajar con contraste alto ya que la falta de contraste o un contraste bajo implicaría una dificultad para distinguir fácilmente el producto. Por ejemplo, en pequeñas piezas de joyería o bijou es importante resaltar los objetos exhibidos a través de un contraste alto.

Desde el punto de vista puramente expresivo, la clave menor baja, es decir de poco contraste entre tonos oscuros, dará tristeza, gravedad, induciendo al espectador a sentimientos tales como la pesadumbre, el miedo, el dolor o la pena. No es recomendable entonces para una vidriera.

Una clave menor intermedia, es decir, de bajo contraste y tonos ni muy claros ni muy oscuros puede resultar monótona, aburrida. La clave menor alta (entre colores claros de semejante luminosidad), en cambio, resultará chispeante, alegre y vital.

En la naturaleza son más frecuentes las gradaciones que los contrastes: un ser vivo crece gradualmente, las estaciones gradualmente transitan de unas a otras, etc. Así los contrastes bajos nos parecen más sosegados. Los contrastes altos, que implican saltos bruscos, se relegan al reino de lo no natural, de lo teatral, de lo efectista. Por lo tanto son muy efectivos en las vidrieras, ya que las situaciones artificiales o no naturales, nos llaman poderosamente la atención.

Nosotros haremos el análisis del color a partir del círculo de Itten:

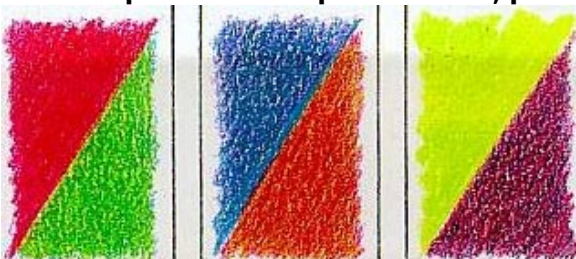
Círculo cromático de J. Itten



Sobre la parte superior se dispone un tono fundamental, el amarillo. Con centro en el círculo interior y tomando como vértice superior el amarillo, se dispone un triángulo equilátero en cuyos vértices se dispondrán los otros dos tonos fundamentales del círculo, los primarios azul y rojo. De sus mezclas pigmentarias se obtendrán los tonos binarios o secundarios: verde; violeta y anaranjado. De la mezcla pigmentaria de un fundamental con un secundario derivan los tonos terciarios (amarillos verdosos, azules violáceos, etc.). La posibilidad de gradación de tonos entre uno y otro es infinita como infinitos son los valores posibles en la escala de luminosidad.

Sobre el esquema del círculo establecemos que dos tonos son adyacentes cuando son contiguos en el esquema; opuestos o complementarios cuando se sitúan frente a frente.

Colores opuestos o complementarios, pares fundamentales



rojo verde - azul naranja - amarillo violeta

Los fenómenos de temperatura, luminosidad, tonalidad y saturación de un color pueden ser fácilmente visualizados a través del círculo.

La luminosidad intrínseca de los colores es también fácilmente visualizable, resultando evidente que ciertos tonos son más luminosos que otros.

Así el amarillo aparece como el más luminoso y por ende el que más poder tiene en este sentido.

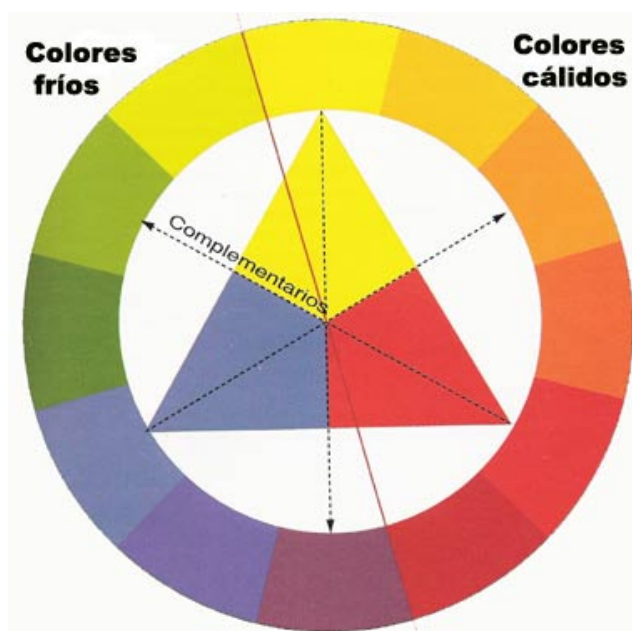
El naranja le sigue en potencialidad lumínica; verde y rojo poseen igual luz y por lo tanto para equipararlos en una estructura deberán ocupar igual área (si tomamos en cuenta sólo su luminosidad ya que el color rojo tiene mayor pregnancia por otros factores que analizaremos más adelante).

El azul tiene una escasa luz y por último el violeta, tono oscuro y apagado que deberá ocupar una gran superficie para poder competir en una estructura con la vibración y luminosidad de los restantes tonos.

Es necesaria esta consideración para lograr una armonía cromática, como también se hará necesario tener en cuenta otros factores, como tono y saturación que modifican el color.

Temperatura cromática.

Círculo cromático de los colores cálidos y fríos con sus complementarios.



Es la capacidad que poseen los colores de denotar una sensación térmica. Si bien el efecto térmico del color es un hecho sobre el que todos los estudiosos coinciden, algunos análisis difieren sobre cuáles son considerados "fríos" y cuáles "cálidos".

Si bien difícilmente un toque de color rojo en una flor dentro de un paisaje pueda modificar la temperatura de nuestro cuerpo, cuando se trata por ejemplo de un color ambiental, este podrá influir en nuestro psiquismo.

Aunque la percepción frío-cálido puede tener un cierto subjetivismo, el factor térmico del color es innegable. Posee, además una raíz de origen fisiológico. Al observar un tono frío, la curvatura del cristalino se aplasta disminuyendo su curvatura (los colores fríos tienen una longitud de onda mínima) mientras que para percibir un color cálido la curvatura aumenta (los cálidos poseen radiaciones de máxima longitud de onda). Así los factores de carácter fisiológico determinan por un lado la capacidad de hacer variar hasta en cuatro grados la temperatura del cuerpo (en una habitación azul se sentirá frío, a igual temperatura, antes que en una pintada de rojo) y por el otro producen cierta sensación de movimiento, al ser yuxtapuestos, dado que para percibir las diferentes longitudes de onda la curvatura tiene que ajustarse a uno y a otro provocando un movimiento visual aparente (ver dinámica del color).

En general, dejando de lado las discrepancias al respecto de las distintas teorías, **podríamos decir que se consideran colores cálidos a aquellos que se acercan al rojo y al amarillo, y fríos los cercanos al azul.**

También podemos afirmar que **los colores puros expresan con menos claridad su temperatura que los colores mezcla.** Así sería más fácil percibir el carácter cálido de un naranja que de un rojo puro y lo mismo ocurriría con un turquesa en relación a un azul puro.

Dinámica del color

Cada color, como dijimos, posee una determinada longitud de onda. Al ser diferentes las longitudes de onda de los colores llamados cálidos y aquellos llamados fríos, los estímulos fisiológicos que estos producen crean la sensación de movimiento.

Color	Longitud de onda	Frecuencia
rojo	~ 625-740 nm	~ 480-405 THz
naranja	~ 590-625 nm	~ 510-480 THz
amarillo	~ 565-590 nm	~ 530-510 THz
verde	~ 520-565 nm	~ 580-530 THz
cian	~ 500-520 nm	~ 600-580 THz
azul	~ 450-500 nm	~ 670-600 THz
añil	~ 430-450 nm	~ 700-670 THz
violeta	~ 380-430 nm	~ 790-700 THz

Así contrastada una superficie pequeña roja sobre un fondo verde o azul, esta parecerá adelantarse, avanzando hacia el espectador. Así los tonos cálidos avanzan sobre los fríos, expandiéndose. Los fríos, en cambio, parecen alejarse y contraerse. Esta es la razón por la cual nos vemos más delgados cuando nos vestimos con tonos fríos y oscuros.

A esta capacidad aparente de movimiento de los colores la llamamos **"acción dinámica"**.

Así, si el fondo es cálido y la figura fría, éste puede llegar a devorársela y también se pueden llegar a dar fenómenos de simultaneidad (igual poder de temperatura o de saturación entre figura y fondo) que pueden resultar molestos de visualizar.

Neutralización del color

Neutralizar un color es anularlo, quitarle su esencia y plenitud. Lo logramos por medio del blanco que lo ilumina hasta hacerle cobrar tanto brillo que puede hacerlo perder; por medio del negro que al oscurecerlo también puede llegar a perderlo como color, o por medio del complementario que también lo va a anular, agrisándolo. El tono obtenido si la mezcla es ajustada a partes iguales, será un gris. Este gris, sin embargo, difiere totalmente del obtenido por la mezcla del negro con el blanco (acromáticos). Este gris será cromático y palpitarán en él escondidos, el par complementario que le diera origen, pudiendo ascender hacia el más luminoso o descender hacia el más oscuro según las partes que intervengan en la mezcla.

Complementariedad del color

De lo anterior podemos deducir que dos colores resultan complementarios cuando tienen en la luz la capacidad de reconstituir la luz blanca. Pigmentariamente hablando dos colores son complementarios cuando presentan la propiedad de exaltarse mutuamente al ser yuxtapuestos y de quebrarse o neutralizarse al ser mezclados pigmentaria u ópticamente.

En el círculo cromático son los que se ubican en lugar opuesto, por ejemplo, el rojo con respecto al verde, el amarillo con respecto al violeta, el naranja en relación con el azul, etc.

Simultaneidad y armonía

Todo color es influido por sus vecinos resultando que no existen colores en sí sino relaciones cromáticas.

Imaginemos en una vidriera un vestido rojo en un maniquí colocado por delante de una gráfica donde predomina el blanco; a su vez, estos dos elementos se recortan sobre un plano azul de fondo. Todos colores puros en su máxima saturación. Al ver este conjunto, yo no percibo individualidades cromáticas, sino una estructura cromática donde cada color en sí se verá modificado por acción de los que se le yuxtaponen.

La armonía cromática es, pues, el equilibrio alcanzado a través de la interacción de tonos en una estructura. Goethe ha expresado que un color aislado nunca satisface a la retina, el ojo necesita la complementación íntegra del círculo cromático.

Las siguientes son propuestas armónicas de color saturado, en consecuencia de alto contraste cromático:

Tríada primaria: Se constituye por los tres tonos primarios. Tiene fuerte contraste y debe ser considerado el poder de cada uno de los tonos que la componen para que no se dé el fenómeno de simultaneidad. Controlando o variando sus valores se puede reducir el contraste de cada uno de los tonos que la componen para que no se dé el fenómeno de simultaneidad. Controlando o variando sus valores se puede reducir el contraste.

Tríada secundaria: Tienen menos potencia expresiva que la primaria porque los tonos secundarios poseen menor pregnancia que los fundamentales. Se obtienen por la mezcla de dos primarios.

Tríada terciaria: Resultan de la mezcla de un secundario con un primario.

Complemento directo: Las múltiples posibilidades de esta paleta se sustentan en los contrastes que presenta: cada uno de estos pares representa la posibilidad de un contraste claro-oscuro y de un contraste frío-cálido. Todo complemento directo posee una fuerza expresiva muy grande.

Complemento dividido o complementarios cercanos: Aquí la potencia del complemento directo se ha quebrado con la utilización de los dos adyacentes del mismo. La riqueza de esta paleta es aún mayor que la de complemento directo por el hecho de que en los adyacentes de un primario se hallan dos tonos terciarios. Por ejemplo, al lado de un amarillo (primario), se emplazan el amarillo-verdoso y el amarillo-anaranjado, en oposición al violeta. El emplear más tonos resulta de mayor sutileza que el complemento directo.

Doble complemento: Aquí no son tres sino cuatro los tonos intervinientes. Se establece la armonía eligiendo los dos adyacentes de un par de complementarios. En los cuatro tonos intervinientes los complementarios se hayan presentes sólo virtualmente, acallados debajo de los tonos cercanos que los ocultan. Este tipo de armonía es muy sutil.

Armonía mixta o gamas múltiples: Se trata de una selección de tonos adyacentes. Cuando los colores extremos están muy cercanos en el círculo cromático, la gama es conocida también con el nombre de **colores análogos**.

Armonía por reducción de contrastes: Se pueden reducir los contrastes a través de la mezcla con blanco o con negro.

Armonía entre brillante tenue: Se toma un color puro y se lo combina con su opuesto desaturado o atenuado en la mezcla con ese mismo, es decir, su complemento.

Los tonos que en el círculo de sensaciones puras resultaban no armonizables, al estar entonados hacia el negro o blanco o incorporando grises de valores concordantes con los tonos usados, resultan armónicos.

También se puede reducir el contraste agregándole el complementario y luego algún acromático, obteniéndose una serie de grises cromáticos que pueden alcanzar la armonía.

Contrastes cromáticos.

Se dan distintos tipos de contraste. Estos son:

- 1- Contraste de color en sí mismo. 0000 0000
- 2- Contraste claro-oscuro 0000 0000
- 3- Contraste frío-cálido 0000 0000
- 4- Contraste de complementarios 0000 0000
- 5- Contraste de texturas
- 6- Contraste por diferencias de saturación 0000 0000
- 7- Contraste de acromáticos 0000 0000 (negro y blanco)
- 8- Contraste de acromáticos con un color 0000 0000

El color y la vidriera

En las vidrieras el color es un factor de importancia para llamar la atención, ya que en la percepción el color está más ligado a los aspectos emocionales que la forma. Esta última tiene más que ver con los aspectos racionales. Es por esto que el color es lo primero que se percibe, aunque como ya sabemos, es inseparable de la forma que le da sustento.

También el color le gana a la forma en cuanto a expresión, aunque la forma lo supera en información. Por ejemplo el color rojo, nos llama poderosamente la atención porque además de ser un color poco predominante en la naturaleza lo vinculamos a situaciones que nos pueden producir emociones fuertes. Las mismas están vinculadas a la presencia de la sangre y del fuego como podrían ser las guerras, los incendios, etc.

El azul, en cambio, es un color apaciguante, que se vincula al cielo, al agua, etc. lo mismo ocurre con el verde, predominante en la naturaleza.

En la vidriera, muchas veces el color está dado a partir del producto. Nosotros podemos controlar su poder expresivo a través del manejo de los fondos, de los soportes, de la decoración, de la cartelería, etc. Para esto nos será de mucha utilidad el conocimiento adquirido anteriormente y el uso del círculo cromático y de las propuestas armónicas para diseñar el color.

Simbología del color

Azul: se considera símbolo espiritual. Envía una vibración de equilibrio, de armonía, transmite profundidad y frescura, simboliza la calma, la suavidad de modales, la ternura, el amor a la vida. Simboliza lo tradicional, los valores permanentes, la eternidad. Se vincula a lo espiritual. La contemplación de este color - mientras más oscuro, mejor - tiene un efecto pacificante para el sistema nervioso central. La presión de la sangre, los ritmos del pulso y de la respiración se lentifican produciendo una tranquilidad saludable. Los lugares donde uno busca relajarse debieran tener reflejos azules. Transmite quietud, paz, armonía, descanso, relajación y oportunidad para equilibrarse interiormente. Muy utilizado en uniformes, expresa orden.

Violeta: Es una mezcla de azul y rojo y simboliza tradicionalmente espiritualidad unida a la sangre del sacrificio. En el uso litúrgico, se vincula a conceptos de penitencia, expiación y conversión. Se usa en la Iglesia Católica durante el tiempo de reflexión de Adviento, próximo a la Navidad. Con un poco más de rojo, da origen al púrpura de los antiguos mantos imperiales, el que se extraía de dos especies de caracoles marinos y que era sumamente caro en la Edad Media. Al unificar la conquista impulsiva del rojo y la sumisión gentil del azul, llega a ser representativo de la «identificación».

Especialmente el violeta claro se utiliza mucho para productos femeninos. El oscuro se vincula a productos suntuosos.

Rojo: En la antigua China era el color sagrado. Rojo también era el color del dios de la buena suerte que concedía la riqueza. En el arte cristiano tradicional es el color de la sangre del sacrificio de Cristo y de los mártires. Se considera agresivo, vital, cargado de energía, afín al fuego, y sugiere tanto el amor como la lucha entre la vida y la muerte. Es como la sangre y la pasión. Se dice que exalta los impulsos eróticos y el entusiasmo. Es el color del calor y del movimiento. Esencialmente dinámico, es necesario poner atención en su potencia, la que conviene saber dosificar. Despierta la energía vital y el deseo, la voluntad de conquista y el apetito de aventuras riesgosas. Muy utilizado en señalética, golosinas, salsas.



ESPACIO
Buenos Aires

Naranja: Este color evoca la luz, el fuego, el calor del sol. Goethe dijo que representa la exaltación extrema tanto como el suave reflejo del sol poniente. En efecto, el naranja estimula más de lo que excita, símbolo de la intuición, de la alegría serena, de la fuerza equilibrada, induce al optimismo. Es un estimulante emotivo que acelera ligeramente las pulsaciones del corazón y da una sensación de bienestar y de júbilo, regocijando el alma. Se lo vincula a la industria de la alimentación.

Amarillo: Como el oro o la luz del sol. Considerado a menudo como el color más alegre, evoca en cierta forma la riqueza y la abundancia. En un matiz intenso produce actividad; pálido, descansa, relaja. Su efecto luminoso da vitalidad, Agudiza el intelecto e incita a los trabajos del espíritu. Según Goethe: en su matiz más puro lleva siempre en sí la naturaleza de la claridad y posee un carácter de serena jovialidad. Todo luz, el amarillo agranda los espacios exaltándolos e irradiando un alegre júbilo. En la simbología tradicional china, era el color de la tierra. En el sentimiento popular, se lo considera el color de la envidia y de los celos, probablemente en relación con la bilis amarilla de los cuatro humores del cuerpo. Muy usado en etiquetas de comestibles y en restaurantes o locales comerciales donde se vende alimentos.

Verde: Combinación del amarillo y del azul, este color es el más tranquilizador que se pueda hallar. El ojo y el alma descansan en él, sin desear más. Transmite calma y serenidad. El verde crea el reposo, aplaca el tumulto de la mente procurando una verdadera refrigeración mental. Equilibrado, apaciguador, crea un ambiente alegre. En el simbolismo popular representa la esperanza. En la vida cotidiana, «luz verde» significa «paso libre». Se lo vincula a la vida sana, a los alimentos light.

Marrón: Es el color de la madre tierra o de la madera. Es un color confortable, representa la maduración del verde, sus múltiples tonos leonados lo hacen el color del otoño. Actúa siempre como un soporte estabilizador, despierta la consciencia de las raíces del ser y de las fuerzas vivas que hay que volver a encontrar. Color receptivo y sensorial, sus diversos matices corresponden al cuerpo, al hogar, a la intimidad, a la seguridad ideal de la célula familiar.

Negro: Es la negación del color mismo, representando la frontera absoluta detrás de la cual cesa la vida, por lo que expresa la idea de la extinción final: la muerte. Es la antítesis del blanco, el otro color de la dualidad natural. Blanco y negro, bien y mal, día y noche, vida y muerte, yin y yang. Evidentemente se ha atribuido a este color toda la maldad de la que es capaz la humanidad, pero en el otro extremo tiene que ver con la noche, la sofisticación, alta jerarquía, refinamiento. Se vincula bien a los productos de alto nivel.

Blanco: Es como la luz original existente antes que el Dios del Génesis creara el cielo y la tierra. Puede entenderse como la unión completa de todos los colores del espectro de la luz, como símbolo de la inocencia. Color de la unidad y de la pureza, fue siempre empleado como tal en los ritos de iniciación de todas las religiones. El blanco es como una imagen de nuestra inocencia perdida, nos purifica, representando un ideal de claridad y transparencia.

Otros significados:

El significado de los colores, puede variar de cultura en cultura. Así por ejemplo en los países orientales, el blanco está asociado a la muerte mientras que en occidente se lo asocia con la pureza.

AMARILLO: puede significar fortuna, suerte, el sol para muchas culturas. Se lo asocia emocionalmente a la risa, alegría, calidez. Se lo utiliza en etiquetas de comestibles y en decoración de restaurantes o locales comerciales donde se vende alimentos, porque despierta el apetito.

AZUL: Color del mar y del cielo. Significa el más allá. Es un color vinculado a lo espiritual, al orden, al racionalismo. Puede expresar confianza, reserva, armonía, fiabilidad, poder. En todas las religiones se asocia a los dioses y los poderes del cielo. La fe cristiana se lo atribuye a la Virgen María, reina del Cielo. Los romanos a Venus, diosa de la belleza.



ESPACIO
Buenos Aires

ROJO: Muy utilizado en señalética, golosinas, salsas. Es un color escaso en la naturaleza y por lo tanto llama la atención. Se lo asocia a la pasión, tiene cierta connotación sexual, también con la sangre y el fuego; con la lucha, la guerra, la acción en general.

Los celtas lo asociaban con la muerte y destrucción. Para los chinos representa el sol y el ave fénix, de la resurrección. Para los cristianos es el color del martirio.

VERDE: Muy usado en la industria alimenticia y todos los productos que tienen que ver con la salud y la vida natural. Reservado y esplendoroso es el acorde entre el cielo azul y el sol amarillo. Para nosotros tienen que ver con la esperanza, y puede expresar juventud, descanso, equilibrio. El verde azulino es el preferido de los consumidores.

NARANJA: Tiene que ver con el esparcimiento, diversión. Es el color del fuego flameante.

Puede significar: regocijo, fiesta, placer. Estimula el apetito. En la India es el color de la humildad y la solidaridad.

VIOLETA: Indica la falta de tensión, puede significar calma, autocontrol, dignidad, aristocracia.

BLANCO: Expresa inocencia, pureza, frío, infancia, calma y armonía.

NEGRO: Es el color de la disolución, de la tristeza pero en el otro extremo también se lo asocia con la aristocracia, la distinción el refinamiento y la noche.

GRIS: Iguala todas las cosas, puede resultar monótono pero gana riqueza cuando está junto a un color saturado. Así se lo puede asociar a la tristeza y al aburrimiento pero también a la sobriedad y la elegancia.

PÚRPURA: Es un color refinado. Expresa riqueza, realeza, sofisticación e inteligencia.

MARRÓN: Monotonía, tranquilidad, seriedad. Para los cristianos es símbolo de humildad.

Iluminación

Sólo podemos hablar de iluminación cuando se trata de una imposición -perceptible como tal- de luz sobre los objetos.

Ya en referencia directa a la vidriera, mientras más parecida a la iluminación natural sea la de la vidriera, menos perceptible como tal será.

Los niveles de iluminación necesarios durante el día son muy superiores a los requeridos durante la noche, ya que durante el día el brillo de lo expuesto debe vencer las imágenes exteriores reflejadas en el vidrio (se espejan los vidrios y no permiten ver lo que se exhibe dentro).

La iluminación comercial debe cumplir con varios objetivos:

- Cumplir un rol identificatorio del producto
- Dar identidad al local.
- Facilitar la orientación
- Crear áreas de interés
- Crear una atmósfera

En la vidriera además, puede utilizarse como elemento decorativo para dar prioridad a un producto o a un grupo de productos, para crear ritmos en la lectura de la imagen. Por otra parte, para destacar un producto, una iluminación de acentuación sobre él, se transforma en un recurso genuino para llamar la atención.

Finalmente, el ojo irá siguiendo o bien un gradiente de luz, o saltando de un punto al siguiente de acuerdo al nivel de iluminación dirigido a cada uno de ellos.

¿Qué pasa con las sombras en la vidriera?

Deben ser utilizadas con precaución, para que no produzcan distorsiones en la imagen. Si un maniquí arroja la sombra de su mano sobre la cara de otro, resultará una imagen desagradable.

Estos efectos no deseados se pueden evitar utilizando un sistema de iluminación general que atenúe las sombras que se produzcan con la iluminación de acentuación.

La luz, borra sombra. Desde la percepción del espacio, estas sombras ayudan a señalar el espacio de cada objeto.

¿Cómo podemos clasificar los distintos tipos de iluminación?

De acuerdo a su distribución, la iluminación puede ser:

- **General**, cuando las luminarias se disponen de forma tal de obtener un nivel de iluminación razonable y uniforme del área a iluminar;
- **General localizada**, cuando las mismas se disponen en áreas especiales de trabajo sin producir clarososcuros.
- **General con alumbrado suplementario**, cuando además de la distribución uniforme de las luminarias existe otro sistema de iluminación, por ej. de acentuación, que permitiría, entre otras cosas, destacar particularmente uno o varios artículos en el caso de la vidriera.

En general, los niveles de iluminación bajo son más adecuados cuando se trata de artículos de compra por impulso como podría ser una joyería, indumentaria de alta calidad, etc. En cambio, los niveles más altos se identifican con productos de venta masiva.

En el caso específico de la vidriera, para la iluminación diurna se requiere de niveles muy superiores a los requeridos durante los horarios nocturnos, ya que la luz natural tiende a borrar los efectos de iluminación y además, como ya lo comentamos anteriormente se producen reflejos que determinan un desmejoramiento de la visión.

El impacto visual puede ser modificado por el contraste entre el elemento iluminado y el fondo contra el cual se lo ve. Un elemento claro sobre fondo oscuro creará un mayor impacto visual que si ambos son oscuros, dando un aparente cambio de factor de acentuación; esto se debe a que es la luz reflejada la que finalmente produce la impresión visual. El factor de reflexión y el color del objeto también influyen. Colores de alta luminosidad y altamente saturados contra un fondo oscuro pueden compensar en gran medida la falta de "teatralidad" producida por un factor de acentuación bajo.

Pensemos ahora en las características de cada tipo de lámpara...

Las incandescentes normales, con filamento de tungsteno no se fabrican más.

Las fluorescentes y las de bajo consumo ahorran hasta un 80% de energía y su vida útil es de 9000 horas. La nueva tecnología (trifósforo) permite disponer de lámparas y tubos fluorescentes también de luz cálida, además de la tradicional versión de luz fría.

Las lámparas de descarga gaseosa, como las de mercurio halogenado en distintas versiones, llegan a 24000 horas de vida útil. La línea Mastercolour de Phillips con 10000 hs de vida útil son también aptas. Las halopar, se utilizan como lámparas de acentuación dentro de tachos para iluminación teatral.

Los LEDS (diodo emisor de luz) son lámparas de pequeño formato y de gran intensidad, y constituyen el tipo de iluminación de mayor eficiencia ya que su consumo de energía es inferior a cualquier otra. El color depende del material semiconductor empleado en la construcción del diodo y puede variar desde el ultravioleta, pasando por el visible, hasta el infrarrojo.



Efectos realizados con leds



Luminaria para led

La luz se puede dirigir lateralmente hacia los objetos para lograr la presencia de una zona iluminada, una en sombra y una intermedia en penumbras, con lo cual se estaría acentuando el volumen según ya vimos.

Si en cambio, iluminamos **desde arriba** con una iluminación pareja, no lograremos diferenciar demasiado la iluminación de la luz natural y muy probablemente no produzca impacto sobre el espectador.

La luz dirigida desde abajo es, al contrario, la más antinatural. Da por lo tanto, imágenes fantasmagóricas, sobre todo cuando no está contrarrestada por otra lateral desde arriba.

Para iluminar **desde atrás** sin producir deslumbramiento podemos hacerlo a través de una superficie reflectante, es decir, iluminándola desde adelante para lograr la reflexión de la luz desde atrás.

Otra forma sería **a través de filtros**. Un bastidor donde se ha montado un material translúcido como un lienzo o un acetato o un papel vegetal, puede servir para iluminar desde atrás sin encandilar. También los sistemas backlights (cajones metálicos con una cara translúcida, generalmente de acrílico, vinilo o policarbonato en cuyo fondo se apoya un sistema de iluminación fluorescente) están siendo muy utilizados en fondos, pisos y como una manera de sectorizar las vidrieras.

Conclusión: Un producto bien exhibido se vende más. El 73% de las personas que permanecen más de 30 segundos observando una vidriera ingresan al local. Quienes permanecen dentro del local más de 45 minutos, compran no menos de dos artículos. Lograr la permanencia es el desafío en la exhibición de productos.

PROYECTO Y PRESUPUESTO

Relevamiento y documentación.

Para ponernos a dibujar, necesitaremos una serie de datos.

Es muy útil tomar fotografías de la vidriera para tenerla frente a nosotros mientras diseñamos la nueva imagen. También debemos tomar las medidas de la vidriera:

- Largo
- Ancho o profundidad
- Altura del vidrio
- Altura total de la vidriera (desde el piso al cielorraso)
- Altura del zócalo o tarima
- Alto largo y ancho de soportes ya existentes que vayamos a reutilizar (cubos, maniqués, etc.)
- Ancho y largo de gráficas existentes si se utilizarán nuevamente.
- Relevamiento de iluminación, tipo de cielorraso, paredes y pisos.

Con todos estos datos estaremos recién en condiciones de elaborar un proyecto.

Es importante tener en cuenta que la distribución de los soportes predeterminará en gran medida la cuestión del espacio. Si los mismos se colocan simétricamente la imagen final también lo será.

Habrà pues que decidir con antelación el sistema compositivo a utilizar. Nuestra decisión al respecto tendrá que ver con lo que nos interese expresar ya que la simetría nos dará una imagen tranquila, quieta, fuertemente estructurada, mientras que el equilibrio asimétrico nos permitirá movernos con mayor creatividad y dará imágenes más dinámicas.

Un diálogo exhaustivo con la persona a cargo del tema nos permitirá también obtener información acerca de las connotaciones o nivel relacional del producto.

En primer lugar, es conveniente dibujar una planta o plano de la vidriera, donde incluiremos el ancho y largo de la misma. Se trata de un corte horizontal que nos permite ver el piso y la proyección de todo lo que apoya sobre él.

Para trazar la planta nos será útil un escalímetro. Este instrumento de precisión es una regla de corte triangular, que maneja una escala distinta en cada una de sus caras.

Qué es una escala? Es una línea recta dividida en cierto número de partes iguales, en proporción con las unidades de medida. Así tendremos un metro dividido en 25, 50, 125 partes, etc y en el escalímetro esto estará indicado de la siguiente forma 1:25 o 1:50 o 1:125, es decir, 25 o 50 o 125 veces más chico que 1 metro.

La escala más conveniente dependerá de las medidas reales. Si la vidriera tuviera sólo un metro y medio de largo y 0,70 m de profundidad, nos convendría utilizar una escala de 1:10, si en cambio fuera más grande, quizás 1:25 sería más apta.

Con esta misma escala trazaremos todas las estructuras de soporte, quizás también los elementos decorativos y en algunos casos hasta el mismo producto.

También se puede realizar una perspectiva para dar una idea más concreta de cómo va a quedar terminada la vidriera.

En la actualidad, estos dibujos de representación del espacio se realizan con una computadora.

Programas como Corel Draw, Illustrator, Sketch up son útiles en este sentido.

Presupuesto

Es conveniente planificar el año completo mediante la redacción de un cronograma anual.

El mismo debe contemplar:

Frecuencia: El recambio dependerá del rubro (si es de alta rotación como la indumentaria se hará cada 15 o 20 días), también del lugar donde está emplazado el local (si se tratara de una zona de alto tránsito variable podrá dejarse más días).

Fechas especiales: Las mismas varían de acuerdo a los distintos rubros comerciales.

Publicidad por otros medios: Cuando se publicita la marca por otros medios la vidriera debe acompañar la campaña publicitaria para potenciarla.

Presupuesto para cada puesta: Algunas vidrieras requieren presupuestos especiales, por ejemplo la navideña.

Presupuesto anual para mantenimiento: Es un tema importante de tener previsto. Las condiciones de la vidriera deben ser siempre excelentes (estado de la pintura, limpieza, iluminación, etc.)

Presupuesto para material gráfico: Hoy no se puede prescindir de este componente.

A partir de la elaboración del proyecto completo es que podremos proceder a elaborar el presupuesto, ya que con respecto a las medidas, y manejándonos con el escalímetro, estaremos en condiciones de extraer todos los datos necesarios para calcular el material.

Es conveniente diferenciar el costo de los materiales, la mano de obra contratada (electricista, herrero, carpintero, etc.) los fletes (y nuestros honorarios en el caso de trabajar como externos).

También es importante señalar la forma de pago.