

Diseño del montaje de escaparates

Elaborado por:

Rocio Lava Oliva

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17232-98-6

Edición: 1.1

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Índice

UD1. El escaparate y su evolución histórica	7
1.1. Desarrollo del tema	9
UD2. Principios fundamentales del escaparate	31
2.1. Introducción.....	33
2.2. Funcionalidad	37
2.3. Estilo propio.....	39
2.4. Simplicidad.....	44
2.5. Creatividad	45
2.6. Unidad	46
2.7. Oportunidad	47
2.8. Economía	50
2.9. Adaptación	51
UD3. Formación y conocimientos del escaparatista	59
3.1. Desarrollo del tema	61
UD4. La composición y sus principios	87
4.1. Introducción	89
4.2. Equilibrio y simetría, volumen y peso	90
4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción	
psicológica	103
4.4. La armonía	137
4.5. Composiciones	138

UD5. Tipos de escaparate.....	147
5.1. Introducción	149
5.2. Clasificación de los escaparates	151
5.2.1. Según su ubicación	151
5.2.2. Atendiendo al fondo	152
5.2.3. Según la naturaleza de los artículos expuestos	154
5.2.4. Según su finalidad	158
UD6. El color	167
6.1. El estudio del color	169
6.2. Los colores primarios	171
6.3. Propiedades del color	174
6.4. El círculo cromático	174
6.5. Colores cálidos y fríos	175
6.6. Colores neutros	175
6.7. El impacto	175
6.8. Selección de los colores	190
UD7. Fases del montaje del escaparate	205
7.1. Introducción.....	207
7.2. Plan	211
7.3. Objetivos	220
7.4. Medios	224
UD8. El espacio disponible: dimensiones y proporciones	235
8.1. Generalidades	237
8.2. Cómo distribuir el espacio	239
UD9. Método para presupuestar el montaje	259
9.1. El presupuesto	261
9.2. Método	265
UD10. Materiales y herramientas del escaparatista	271
10.1. Herramientas en el escaparate	273
10.2. Elementos de fijación	274
10.3. Materiales del fondo del escaparate	275
10.4. Forma de trabajar	296
UD11. Nociones de carpintería: ensamblajes.....	303
11.1. Herramientas básicas de carpintería	305
11.2. Ensamblajes	307

Índice

UD12.Forrado de bastidores	319
12.1. Desarrollo del tema	321
UD13.Pintura.....	329
13.1. Introducción	331
13.2. Tipos de Pintura	335
13.3. Acabados	337
UD14.Electricidad y luminotecnia	349
14.1. Introducción	351
14.2. Sistemas de iluminación	360
14.3. Tipos de luz	365
14.4. Intensidad lumínica	372
14.5. El espacio y la luz	374
14.6. El color de la luz	375
UD15.Creación del boceto	387
15.1. Introducción	389
15.2. Tamaño del dibujo/tamaño real objeto	394
15.3. El encaje	395
15.4. Práctica del dibujo	397
UD16.Maquetación	407
16.1. Introducción	409
16.2. Instrumentos y materiales	409
16.3. La escala de representación	413
16.4. Revestimientos	413
UD17.Rotulación y cartelería: programas más usados.....	421
17.1. Generalidades	423
17.2. Recursos para la realización de carteles	427
17.3. La tipografía	429
17.4. Programas informáticos	431
UD18.Las etiquetas y la normativa	439
18.1. Introducción	441
18.2. Datos generales de la etiqueta	441
18.3. El etiquetado alimentario	442
18.4. Etiquetado de los productos textiles	443
18.5. Etiquetado del calzado	444
18.6. Etiquetado de los juguetes	444

18.7. Etiqueta ecológica	445
18.8. Etiquetado energético	447
18.9. El marcado CE	448
18.10. El precio de los servicios y productos	449
18.11. Legislación aplicable	450
UD19. Soportes y expositores	459
19.1. Variedad de soportes	461
19.2. Móbilario expositor	462
UD20. El maniquí	473
20.1. Historia	475
20.2. Tipos de maniquíes y otros soportes	477
UD21. La imagen exterior	487
21.1. Introducción	489
21.2. La comprobación de la fachada	495
21.3. Rótulo del establecimiento	497
21.4. La acera	499
UD22. El montaje de escaparates para diferentes segmentos del mercado	505
22.1. Electrodomésticos	507
22.2. Textil	509
22.3. Farmacia y cosmética	511
22.4. Fotografía	514
22.5. Alimentación	514
22.6. Calzado	515
22.7. Joyería y relojería	516
22.8. Floristería	518
Bibliografía.....	527
Casos prácticos	529
Soluciones	533

UD1

El escaparate y su
evolución histórica

Diseño del montaje de escaparates

1.1. Desarrollo del tema

1.1. Desarrollo del tema

El escaparate ya no es sólo un elemento primordial de la tienda, es una atracción pública y un medio de comunicación. Es su tarjeta de presentación. Es espectáculo y, a veces, arte, una obra de arte efímera:

- **Efímera**

Por su corta duración, ya que los escaparates deben ser cambiados regularmente, aproximadamente cada tres semanas.

- **Obra de arte**

A la hora de montar un escaparate se han de tener en cuenta unas normas básicas de composición, tanto espacial como de color e iluminación. Estas normas de composición están presentes en cualquier obra de arte, como un cuadro o exposición artística.

"En el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar", opina William Corso, uno de los escaparatistas más reconocidos de Europa.

El diseño de un escaparate debe ser una composición que contenga un cierto atractivo visual, con personalidad y equilibrio estético.

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta dentro del diseño de cualquier escaparate son:

- **Lenguaje visual**

Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos necesarios, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

- **Percepción visual**

Estar informados de la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

- **Comunicación**

Conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

- **Administración de recursos**

Conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

A la hora de decorar el escaparate, hay que tener en cuenta el tipo de mercancía que se vende y el estilo de la tienda, pero todas las tiendas, en definitiva, quieren que la gente entre en ellas y se interese por lo que venden. Por lo tanto, hay unas pautas comunes a seguir para montar un buen escaparate.

Los diez puntos fundamentales a tener en cuenta al montar un escaparate son:

1. **Mensaje**

Debemos estudiar claramente el mensaje que queremos transmitir al público y elegir un tema sobre el que trabajar a la hora de crear el escaparate. El escaparate es una herramienta de comunicación a nuestro servicio y como tal lo debemos utilizar.

2. **Selección**

Debemos seleccionar muy bien la mercancía que queremos mostrar en el escaparate: no es conveniente colocar una excesiva cantidad de productos. Los artículos que coloquemos en el escaparate deberán ser representativos de lo que ofrecemos en el interior del establecimiento y deberán resultar tentadores para que inviten al cliente a entrar.

3. **Seducción**

El escaparate es nuestra carta de presentación, una ventana que permite ver nuestro negocio y, por lo tanto, su aspecto debe ser seductor

para que quien lo vea, desee entrar en el establecimiento. No solo debe mostrar el producto, sino que debe invitar al cliente a entrar, despertar su interés por lo que hay en el interior.

4. Equilibrio

No conviene recargar la decoración del escaparate, debemos utilizar técnicas que nos permitan conseguir el equilibrio entre el espacio y los productos. Pensemos que quien ve el escaparate, tan solo lo ve unos segundos que deben ser suficientes para captar su atención. Si la muestra es excesiva el consumidor no abarcará todo y pasará de largo.

5. Color

La combinación de colores es primordial en el escaparatismo. Dependiendo del tipo de establecimiento y la época del año, serán colores más vivos o más suaves los que utilicemos, pero es fundamental conseguir el contraste que haga que el escaparate resulte llamativo manteniendo el orden y la estética.

6. Iluminación

La fusión de luces y sombras nos permite destacar aquello en lo que queremos que se centre la atención y jugar con la amplitud del espacio. Debemos analizar la luz natural con que cuenta el escaparate a lo largo del día, antes de decidir la luz artificial que queremos instalar. En general, utilizaremos focos puntuales y es fundamental que su ubicación sea elegida con acierto.

7. Economía

Si no disponemos de un amplio presupuesto no es problema, con cosas sencillas, incluso elaboradas a mano, podemos conseguir un escaparate que transmita a la perfección nuestro mensaje. La creación de figuras de espuma o papel maché y otras manualidades nos pueden servir para montar un escaparate original con poco dinero.

8. Innovación

Cada año surgen novedades en cuestión de escaparatismo. Un buen escaparatista debe estar en continua formación, aprendiendo siempre nuevas técnicas. Las tendencias en decoración se renuevan constantemente y es fundamental mantenerse al día en los estilos más vanguardistas.

9. Originalidad

El escaparatismo abre una puerta a lo que cada uno pueda aportar a su diseño a nivel artístico: ideas como incluir en el escaparate fotografías o cuadros, dar un toque humorístico a la presentación de los productos... En general, se trata de recrear ambientes llamativos que atraigan la atención de los clientes.

10. Cambio

Cada cierto tiempo se debe cambiar la decoración del escaparate. Debe ser acorde con la época del año: no tendremos el mismo escaparate en primavera que en invierno y tendremos en cuenta celebraciones especiales, como Navidad o San Valentín. Debemos tratar de romper la rutina: un escaparate nunca puede aburrir al consumidor.

Conseguir los objetivos de un buen escaparate no es tarea fácil. Existen unos condicionantes previos que influyen de manera decisiva en el escaparate. Son cuatro:

1. La marca

Es responsable de dictar los valores y filosofía que determinan el punto de venta, incluido el escaparate. La tendencia a la perdurabilidad de la marca, a la conservación de sus valores en la mente de los consumidores a lo largo de los años debe conjugarse con el escaparate, temporal y efímero por naturaleza. Esta es una de las razones por las que el logotipo de la marca suele tener un lugar destacado en el escaparate de la tienda.

2. La tienda

El escaparate es la ventana al alma de una tienda: la armonía entre la arquitectura, el diseño interior, el espacio de la tienda y el lugar y la ciudad donde está ubicada es fundamental.

3. El cliente

El consumidor es cada vez más exigente e informado y reclama unos escaparates novedosos y atractivos. Quiere que le seduzcan y el escaparate sigue siendo el medio físico más determinante entre productos y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle.

4. El producto

El escaparatista tiene que conocer el producto de cada temporada, sus cualidades, características, prestaciones, colores y texturas y también el precio.



La función principal del escaparate será la de dar una imagen positiva tanto del producto como del comercio, de tal forma que llame la atención del mayor número de personas para así poder cumplir su principal objetivo, que es el de aumentar las ventas de nuestro negocio.

El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento. Así, el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior; se va a formar una determinada imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece.

Con el escaparate, se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento y refleje la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige. No deben ponerse productos que se quieran liquidar, viejos o pasados de moda, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos, proyectando una imagen de obsolescencia.

Todo ello facilitará el posicionamiento del establecimiento en la mente del posible cliente, lo que también se consigue con una imagen corporativa clara: con esta identidad se podrá diferenciar y posicionarse. La identidad, en buena medida, vendrá determinada por los precios, las marcas, la cantidad de productos expuestos y los servicios que ofrece el establecimiento.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia, se debe renovar el escaparate.

Cuando se consigue que el cliente se detenga a observar el escaparate lo hace por un breve espacio de tiempo. En estos segundos hay que convencerle de los beneficios de la tienda y de los productos que hay en ella. El escaparate ha de tener un orden y no muchos productos, para que, en escasos segundos, obtenga una información clara que le dará una idea de lo que se encontrará dentro, consiguiendo que resulte atractivo.

El cliente pasa por cientos de escaparates, percibiendo multitud de mensajes, encontrándose sobresaturado de estímulos e información. La única solución para que se fije en un establecimiento en concreto es siendo diferentes, y así poder atraer su atención. Con esa diferenciación conseguirá posicionarse en la mente del consumidor; este tendrá una imagen del establecimiento comercial y cuando quiera comprar algo que se relacione con ese posicionamiento, acudirá al establecimiento.

Está demostrado que un escaparate bien realizado es el que realmente vende el producto. En el caso de los productos duraderos, el escaparate juega un mayor papel que en el caso de los productos perecederos, pero, bajo cualquier circunstancia, el escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra.

El escaparate es un medio publicitario tridimensional y 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 el arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora.

Se puede decir que es una actividad reciente, si la entendemos como la habilidad para presentar la mercancía al exterior, de una manera tan cuidada y atractiva que promueva su venta.

Sin embargo, la actividad comercial se ha venido realizando desde tiempos remotos. Primero surgió el trueque, cuando las poblaciones primitivas producían para sobrevivir. Poco a poco se iban produciendo algunos excedentes de productos que se necesitaba dar a conocer. Es fácil entonces imaginar que ya en tiempos de las cavernas nuestros antepasados podían dejar a la vista aquellos objetos –pieles, utensilios, exvotos, herramientas, abalorios, etc.-, que les interesaba cambiar con otros.

De hecho, la palabra tienda proviene del vocablo latino *tenda*, que significa tender. Esto es significativo y muestra que ya los hombres de la antigüedad mostraban los productos extendidos sobre tejidos o directamente sobre el suelo para venderlos.

Así lo han hecho a través de los tiempos los grandes pueblos comerciantes como fenicios, egipcios, griegos, romanos y árabes.

En Babilonia existía una figura, el heraldo, que se encargaba de anunciar los productos en el mercado.

En Egipto, se usaban las llamadas estelas o escrituras en piedra, que se colocaban en los caminos y entradas de los pueblos, para información y propaganda, prueba de que dentro de estas civilizaciones se desarrollaba y se daba importancia también a la publicidad.



En Grecia evolucionaron las formas de publicidad o reclamo mencionadas, pues aparecieron anuncios escritos en las paredes de los edificios e incluso relieves hechos de madera o piedra para señalizar los establecimientos y sus productos.

El imperio romano se especializó en la habilidad para mostrar el género, apareciendo los primeros escaparates así como los primeros catálogos.



En el año 108 d.c. se inauguraron los mercados de Trajano, una construcción con 150 tiendas o *tabernae*, que se considera el primer centro comercial de la historia.

En la edad media los propios artesanos comercializaban sus productos, colo-
cándolos en las puertas de sus talleres. En esa época la actividad productiva
estaba controlada por los gremios, que crearon los primeros catálogos publi-
citarios manuscritos. Estos gremios controlaban entre otras cosas los precios
para evitar la competencia.

La aparición de la imprenta en el siglo XV fue muy importante porque gracias a este avance técnico se extendió el uso de los rótulos y de los anuncios publicitarios.

Otro hecho importante es el gran florecimiento de la actividad comercial a partir del siglo XVI y durante el XVII, en toda Europa.

En Venecia en el siglo XVI se inventaba el maniquí no con fines comerciales sino decorativos, como figura utilizada para mostrar los trajes de carnaval.

Poco a poco la figura del artesano fue dando paso a la del comerciante, que comercializaba los productos que otros producían. Esta figura era distinta de la del mercader de tienda, que ejercía su actividad en un punto fijo de venta.

En el siglo XVIII, el comercio se fue transformando y aparecieron las primeras tiendas especializadas, sobre todo en el ramo textil y también los primeros maniquíes de mimbre y de cera.

En el siglo XIX con la revolución industrial aumentó la demanda y la producción y nacieron los grandes almacenes, con espacios abiertos, acristalados y bien iluminados.

Edison presentó al público la bombilla eléctrica en 1880, por lo que la iluminación mejoró notablemente. Es entonces cuando apareció la figura del escaparatista, encargado de mostrar los artículos a la venta sobre maniquíes ya provistos de cara y extremidades.

Después de la generalización de la luz eléctrica entre los locales comerciales, los maniquíes de cera se derretían por lo que se hizo necesario encontrar otros materiales más adecuados.

El nacimiento del escaparatismo

La segunda mitad del s. XIX marca el inicio de la comunicación comercial de masas.

No obstante, si hubiera que colocar un hito en esa época como origen del escaparatismo, ese sería la Exposición Universal de Londres de 1851. Fue la primera que se celebraba de su clase y se fijó como objetivo mostrar a los visitantes todos los avances que la industria y el comercio habían creado desde el inicio de la Revolución Industrial.

La Exposición tuvo como sede principal el hoy desaparecido Crystal Palace, obra de Joseph Paxton realizada en hierro y cristal. Fue en este edificio donde se usaron, por primera vez, las vitrinas de vidrio: los visitantes podían ver los productos expuestos a través del cristal, pero, a la vez, este los alejaba de él, lo que estimulaba su deseo de poseerlos.

Junto a este claro antecedente del escaparate, hay que destacar que esta Exposición fue el primer espacio creado expresamente para mostrar productos de consumo, realzando sus virtudes mediante una presentación atractiva y persuasiva.

Por otro lado, también fue esta la primera vez en la que el público se vio expuesto a una verdadera avalancha de productos y objetos, lo que obligaba a los asistentes a un verdadero "entrenamiento sensorial", que anticipaba el que debe realizar cualquier consumidor en un mercado surtido con gran variedad y cantidad de mercancías a la venta.



El Crystal Palace fue levantado en Hyde Park, pero, cuando acabó la Exposición Universal, se decidió desmontarlo y volver a instalarlo en el sur de Londres, en el rico suburbio de Sydenham Hill. Allí permaneció desde 1854 hasta 1936, cuando lo destruyó un incendio.

La Exposición de Londres inició una nueva era en la comunicación comercial que tendría su continuidad con la aparición de los grandes almacenes. En 1852, Aristide Boucicaut convirtió una pequeña tienda, "Au Bon Marché", en el mayor establecimiento comercial de Francia, los primeros grandes almacenes.

Como indica López Blanco, Boucicaut definió también elementos de la estrategia comercial de los grandes almacenes que continuarán hasta nuestros días:

- Todos los artículos tienen un precio fijo marcado.
- La venta se puede anular y al cliente se le devuelve el dinero.
- Los empleados reciben el pago de comisiones sobre sus ventas.

Pronto el ejemplo de Au Bon Marché cundió: Les grandes Magasins du Louvre, Printemps, Lafayette, etc. Las concentraciones urbanas, los nuevos medios de transporte y, en el caso de París, la reforma urbanística de Haussmann, que llenó la ciudad de bulevares y grandes edificios, favorecían esta tendencia. Pero también influía, y mucho, el hecho de que el antiguo comercio era incapaz de gestionar y dar salida a los crecientes niveles de producción de la industria.

Los grandes almacenes se conciben como un punto de encuentro de la pujante burguesía, que, en ellos, va asumiendo el nuevo ideal de consumo del capitalismo dominante. Sus edificios se componen de halls de grandes dimensiones y carácter casi teatral, en los que la función comercial parece

haber pasado a un segundo plano, oculta por la misma arquitectura y la dimensión social de esta.

Fue en este momento cuando “ir de escaparates” se convirtió en actividad social irrenunciable.

Unos años después, el modelo comercial de los grandes almacenes saltó el Atlántico y arraigó en Estados Unidos.

En ese mismo país, en 1868 se había perfeccionado el sistema de fabricación de las placas de vidrio y algo más tarde, en 1880, se había instalado el primer escaparate comercial . En 1895, abrían los primeros grandes almacenes estadounidenses, Bonwit & Co., situados en los locales más rentables de las principales ciudades de EEUU.

La apertura de Bonwit y su expansión marcó el inicio de “la edad de oro del escaparatismo neoyorquino”. Hay que destacar que Nueva York era una ciudad con un sistema de transporte público totalmente funcional, por lo que buena parte de la ciudad estaba diseñada para que la disfrutaran los peatones.

En 1900, se instaló en Europa el primer escaparate que utilizaba las técnicas de uso del vidrio que ya se estaban usando en EEUU. En esta y en otras muchas innovaciones relacionadas con los escaparates, el marketing y la publicidad, jugó un importante papel Harry Gordon Selfridge, oriundo de Chicago y fundador en Londres de Selfridges Department Store.



Selfridges fue el primer establecimiento comercial que usó sus escaparates para hacer públicas campañas de tipo moral o reivindicativo.

En España, aunque con retraso con respecto a Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos, se produjo también un incremento de la actividad comercial y profundos cambios en la misma. Los factores intervinientes fueron similares: expansión demográfica, desarrollo económico, ascenso de la burguesía, creciente industrialización, etc.

En Madrid o Barcelona, proyectos urbanísticos como la Gran Vía o el Ensanche creaban ejes de actividad comercial en los que se modificaban las fachadas de los edificios y, con ellas, las de los establecimientos comerciales,

deseosos de atraer a los cada vez más numerosos viandantes. Por ejemplo, muchas tiendas empezaron a instalar rótulos que ocupaban el ancho de su fachada con el nombre y actividad del establecimiento y, más tarde, unos bastidores a los lados de esas fachadas, en los que aclaraban en qué estaban especializados o que contenían motivos decorativos.



Los primeros escaparates con un estilo distintivo fueron instalados en Barcelona por artistas franceses y belgas, a principio del s. XX, y respondían a una estética Art Nouveau.

En esa misma época, la Gran Vía madrileña se llenaba de nuevos comercios (entre ellos, la actual Casa del Libro), con sus escaparates, de modo que la costumbre social de “salir a ver escaparates”, que antes había hecho furor en Francia, se traslada a la capital española. Ramón Gómez de la Serna llegó a decir: “Casi todo se hace hoy para entrar por la puerta que da a los escaparates. El objeto perfecto nos aguarda en las anchas vitrinas”.

Entre 1916 y 1923, aparecen los primeros grandes almacenes madrileños: Almacenes Capitol, Almacenes El Águila, etc. No tienen el nivel de los parisinos, pero triunfan.

A principios del siglo XX, empieza cada vez a adquirir más importancia la comunicación visual, se perfecciona el maniquí y los empresarios comienzan a cuidar la presentación de los escaparates.

En cuanto a España, en las primeras décadas del siglo XX, el escaparatismo no era considerado importante, ya que la guerra civil produjo el desaprovechamiento de las tiendas.

Durante los años 40 los comercios tenían la preocupación de poder vender todo lo que los clientes demandaban, ya que la demanda era superior a la oferta. En esta época el escaparate se usaba para colocar artículos indicativos del tipo de establecimiento.

En los años 50 y 60, fue aumentando la producción pero la compra aún se regía por la costumbre, teniendo más importancia el trato y la confianza que la imagen externa del local. Aún así surgieron algunos almacenes que empezaron a distinguirse de los demás por su imagen.

Es partir de los años 70, cuando se recrudece la competencia y los comercios evolucionan hacia una compra especializada y una imagen más cuidada. Empieza a considerarse fundamental la decoración exterior y del escaparate.

La década de los 80 y los 90 supusieron la revolución de la imagen comercial. El diseño, el marketing, el merchandising, son todas técnicas que intentan vender al cliente antes de llegar a la tienda.

Surge el escaparate moderno

El período de entreguerras en Europa vio el nacimiento de un estilo artístico que sería capital para la aparición del escaparatismo moderno: el Art Decó. Se trata de un concepto estilístico que se caracteriza por “el gusto por lo exótico, el lujo, lo moderno y lo vanguardista”. Influyó en todas las artes, de la arquitectura a la moda, pasando por el cine, el diseño o la fotografía, pero fue también “el estilo de la mercadotecnia y del consumismo”.

El Art Decó buscaba su inspiración en el antiguo Egipto, en Mesopotamia , en las culturas prehispánicas, en el arte africano, el neoclasicismo y en vanguardias como el futurismo, el constructivismo, el surrealismo o la abstracción. No obstante, la búsqueda de lo exótico les llevó a emplear materiales antes no usados, como los plásticos o la baquelita. También apostaron por la riqueza cromática en sus creaciones.

El movimiento encontró su máxima expresión en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas, que se celebró en París en 1925. Y también fue esta exposición la que dio a luz el escaparate moderno, al “escaparate artístico por su composición, iluminación, colorido y decoración”. Es el “escaparate-espectáculo”, en palabras del pintor Léger, el escaparate que debe “deslumbrar al peatón”.



En el programa de la Exposición de Artes Decorativas, se decía: “Un bello escaparate vale tanto como un bello cuadro por el equilibrio de sus líneas, volúmenes y colores. Es además el llamado más directo del comerciante al consumidor”.

Durante la Exposición, un grupo de arquitectos y diseñadores cubrieron ambos lados del puente de Alejandro III con escaparates “cada cual más mo-