

A woman in a white dress is visible in the background, standing in what appears to be a store window or a stage setting. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows. The overall aesthetic is modern and artistic.

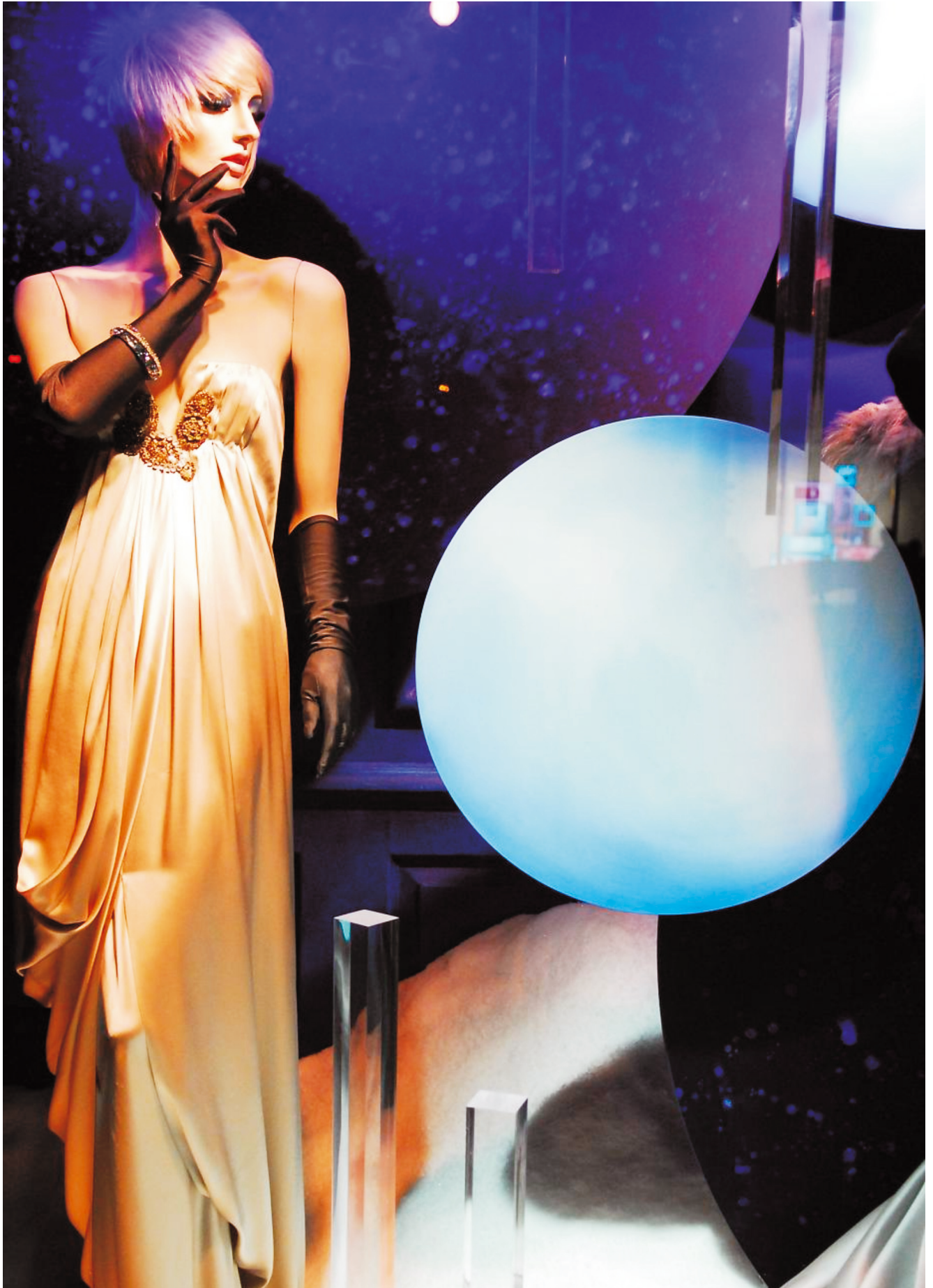
UNIDAD DIDÁCTICA 4 LA COMPOSICIÓN

INTRODUCCIÓN

La composición comercial es el ordenamiento, con un fin, de una diversidad de mercancías, y la reunión de todas las partes para hacer un todo. Es importante dominar las técnicas de composición para poder hacer más atractivo un espacio, para poder enseñar los artículos de una forma rápida y eficaz.

OBJETIVOS

- Conocer las reglas básicas de la composición.
- Conocer y diferenciar las zonas más importantes del escaparate.
- Conocer la importancia de las proporciones.
- Saber aplicar las reglas de composición.



1. LA COMPOSICIÓN

Las ocho reglas básicas de composición para el escaparate son:

1. Elegir artículos que, por su forma, color, modelo o uso, hagan conjunto.
2. Reducir la cantidad de formas geométricas a una o dos por escaparate.
3. Reducir la cantidad de colores a uno o dos por escaparate, aunque puede aumentar la cantidad con más de una misma tonalidad.
4. Hacer líneas de composición.
5. Diferenciar alturas y profundidad.
6. Componer grupos con bastante espacio entre cada uno.
7. Hacer la composición suelta del fondo y de las paredes laterales.
8. Aumentar la atmósfera y profundidad con focos.

Pero antes de realizar una composición debe tener en cuenta:

- A que segmento de la población va dirigido.
- Seleccionar los elementos que va a utilizar. Todos los elementos de la composición deben tener un porqué de su utilidad en dicha composición.
- Es recomendable hacer unos bocetos de cómo podría ser la composición, cambiando la ubicación de elementos, colores, tamaño de elementos de decoración, para responder visualmente a preguntas como, ¿qué es lo más importante del mensaje?, ¿dónde debe estar el impacto visual?, ¿podría verse de lejos? ...
- También es bueno saber el tipo de material que se utilizará en el diseño.

Una vez realizados estos pasos muchas de sus ideas se aclararán y darán fruto a otras nuevas posiblemente más originales y eficaces. En la interpretación final de su mensaje no sólo interviene la colocación de los distintos elementos, sino la percepción final que tenga su observador. Por lo que usted tendrá que tener conocimientos sobre la percepción:

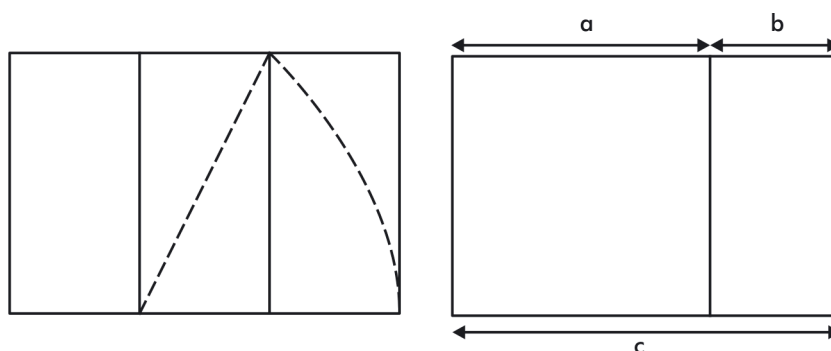
- Percepción relacionada con el sistema psicosomático, en concreto con el órgano de la vista, y de cómo éste interpreta los volúmenes, trazos, texturas, colores... (estas son estudiadas en el apartado de percepción visual).
- Percepciones relacionadas con el ámbito cultural en el que nos movemos y las distintas significaciones que pueden tener ciertos elementos: colores, orden de lectura, significaciones iconográficas...
- Percepciones compartidas en el entorno y relacionadas con su propio ser.

LA REGLA ÁUREA

Es la regla más asentada en el mundo del diseño ya que cualquier exposición u objeto que cumpla esta regla será proporcionado equilibrado y armonioso.

Cuando se enfrenta a un espacio vacío y no sabe cómo distribuir el espacio de una forma acertada que sea armoniosa y equilibrada, la regla aurea puede serle de ayuda para encontrar esa división del espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético agradable. Puede llegar a ser muy eficaz.

La creó Vitruvio, la autoridad romana en arquitectura. Ideó un sistema de cálculo matemático de la división espacial, para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición. Se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en tres partes tanto vertical como horizontalmente. O, de una forma más exacta, se divide un cuadrado por la mitad, usando la diagonal de esta mitad como radio para ampliar el cuadrado hasta convertirlo en un rectángulo áureo.



Se llega a la proporción:

$$a \div b = c \div a$$

Al situar los elementos primordiales del diseño en una de estas líneas (que parecen la de los tercios), se crea un equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

2. ZONAS DEL ESCAPARATE

El escaparate como cualquier espacio comercial, tienes determinadas zonas que por cuestiones psicológicas o culturales tienen efectividad comercial. Se deben conocer estas zonas, denominadas zonas caliente, para potenciar los productos en el espacio del escaparate, pero también debe conocer las técnicas para potenciar esas zonas frías y que no queden desaprovechadas.

8	6	9
3	1	5
4	2	7

Si se divide el espacio del escaparate en tres franjas horizontales y en otras tres verticales, resultan nueve zonas, que darán orden al sentido de la atracción natural que ejercerá sobre la persona que lo observa:

Zona 1: En un primer vistazo todos nos damos cuenta de que la zona en la que con más facilidad nos fijaremos, sin necesidad de muchos artificios, será la central del espacio. **Esta zona todavía gana más importancia si está situada a una altura cómoda para el espectador, a la altura de los ojos.**

Zona 2: El recorrido visual más natural es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, debido a que es la forma más estandarizada de lectura. Así la zona dos toma su puesto al estar debajo de la zona 1 y es a la que si nada nos lo impide miremos en segunda posición.

Zona 3: Toma su posición por estar a la izquierda de la zona 1, que como ya hemos comentado es más visible la izquierda que la derecha.

Zona 4: Que debe su posición de interés por estar debajo de la zona 3.

Zona 5: Al no quedar nada por ver a la izquierda, nos pasamos a la derecha y de forma lógica por estar en la zona central de la horizontal.

Zona 6 y Zona 7: Estas dos zonas entran en un conflicto lógico en el momento de tomar sus posiciones ya que por simple lógica tendría que cambiarse, pero aquí entra en juego la estadística que nos dice que la zona 6 tendrá un valor preferente en nuestro recorrido visual, aunque este valor no sea muy superior al de la zona 7. Esta pequeña variación hace que sea sencillo a través de cualquier objeto colocado en la zona 7 aumente su valor sobre la zona 6.

Zona 8 y Zona 9: Ya solo nos quedan estas zonas y como hemos dicho antes, normalmente y si nada lo impide, tendrá más peso visual la izquierda que la derecha.

Así queda explicado de una forma sencilla el **peso visual** que tiene cada una de las zonas del escaparate, en relación al recorrido visual que se hace de una forma espontánea. Hay que decir que estos pesos visuales pueden cambiar y deben cambiar en muchos casos, ya sea para dar originalidad o por el simple aprovechamiento del espacio, con la colocación de los productos o de simple atrezzo (por sus colores, formas llamativas o simple agrupación ordenada) o por la iluminación, que en muchos casos es utilizada para llamar la atención sobre una zona en concreto, para dirigir la mirada de un elemento a otro o como simple relleno en zonas vacías.

3. PROPORCIONES

La proporción es un concepto que no se puede olvidar a la hora de diseñar. Recuerde siempre que el diseño debe ser un todo en el que no falle ningún elemento.

1. Lo primero que se debe establecer es, qué parte del área de diseño deben ocupar los elementos, y por el contrario, qué espacios quedarán ausentes de elementos.
2. Una vez determinadas las áreas de diseño que se van a ocupar tanto por los productos como por los elementos de decoración, se pueden combinar estos elementos dentro de un mismo espacio para crear composiciones alternativas.

Una vez más, hay que recordar que cada elemento tiene una función determinada dentro de la composición, por tanto la elección de su tamaño, forma, o dimensión que tiene dentro del área de diseño son conceptos fundamentales a la hora de realizar un escaparate. De todos es sabido que **las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes**. Pero si además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.

Puede delimitar proporciones mediante el color, que puede ir definiendo progresivamente distintas áreas tonales que permiten distribuir de forma adecuada toda la información. Otra forma puede ser jugando con la disposición de los distintos bloques de elementos, de forma que parcialice y estructure las zonas del escaparate. Sin embargo debe tener cuidado con la parcialización, que puede llevar a la creación de un excesivo número de bloques de elementos, ya que unos pueden llegar a perturbar a otros y restarles significación.

La proporción es una importante variante que influye en el modo en el que se perciben las cosas. **Las formas angulares, alargadas y las formas oblongas amplían el campo de visión**, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

En un escaparate se ha de tener en cuenta el tamaño de algunas cosas con respecto a otras. Hay proporciones lógicas que se deben respetar. Por ejemplo, un anillo no se puede presentar en un maniquí de cuerpo entero, sino en un accesorio especial para este tipo de objeto o incluso una reproducción de una mano. **Algunas veces se puede utilizar un contraste de proporciones para llamar la atención y recurrir de esta forma al gigantismo o a las miniaturas.**

4. REGLAS DE COMPOSICIÓN

EL ESPACIO

Es la distancia entre los objetos. Cuando está diseñando un escaparate debe pensar donde va a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de otros. El tipo de elemento, las dimensiones y lo que habrá alrededor. Ya que **la percepción visual de un objeto puede ser modificada por la influencia de otros objetos próximos, y puede ser destacada o anulada según el lugar que ocupe en el espacio destinado a su exhibición.**

El espacio que ocupa un elemento en el escaparate se llama positivo y el espacio vacío a su alrededor, negativo; ambos son importantes y deben tener entidad por sí mismos.

Las diferentes tonalidades que se emplearán en los elementos del escaparate y sus formas sirven para crear relaciones espaciales y focales de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen.

Para acentuar el efecto espacial y de profundidad existen varias posibilidades:

- Si trabaja con una ornamentación mínima el recurso más utilizado es la ocultación parcial de los objetos haciendo que los artículos se interrumpan parcialmente pero se visualicen de una forma sugerida.
- Con la colocación de un fondo uniforme y jugar con la graduación de color en los elementos expuestos.
- La alteración de la perspectiva se consigue inclinando las paredes laterales del techo y del suelo hacia atrás. De esta forma el espectador recibe un esquema proyectivo más profundo y ve un espacio agrandado.

Un método muy efectivo para crear sensación de profundidad consiste en utilizar gradientes de tamaño, es decir, colocar un objeto en primer plano y una réplica de menor tamaño en el fondo, así dará una percepción de perspectiva.

EL PESO VISUAL

Es muy importante tener en cuenta de qué forma situará los elementos en el escaparate para que tengan un peso y equilibrio igualado.

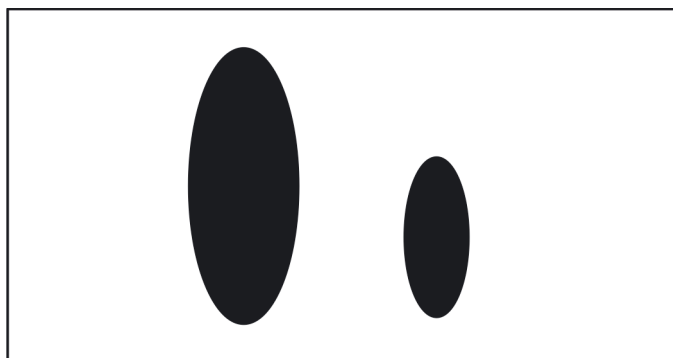
El peso es un atributo de los elementos visuales que a diferencia del peso físico, desarrolla una tensión en varias direcciones. El peso de un elemento se define además de por su tamaño, que es bastante importante, también por la posición que este ocupe respecto del resto de elementos. Una forma simple de darle más peso a un objeto es colocarlo en el centro. El peso visual varía en relación con la horizontal y se incrementa en función de la profundidad espacial. Esto ayudará a resaltar la presencia de pequeños objetos mediante la simulación de profundidad espacial.

El peso se ve influido por factores como:

- El tamaño.
- El color.
- Las características propias del objeto.
- El interés del objeto.
- La colocación dentro de nuestro escaparate.
- El aislamiento respecto del resto de elementos.

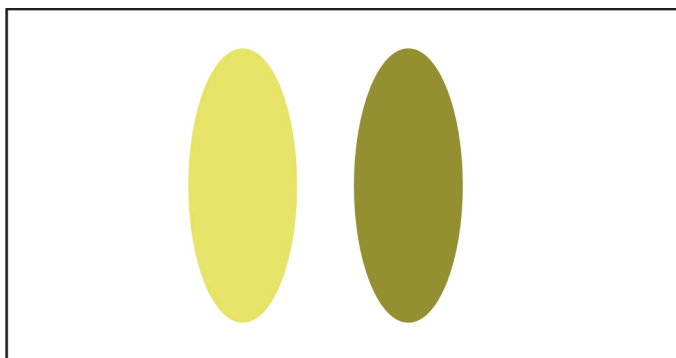
EL TAMAÑO

Es natural y lógico notar que **cuanto mayor es un objeto más peso visual tiene ya que no necesitará de muchos artificios para llamar la atención.**



EL COLOR

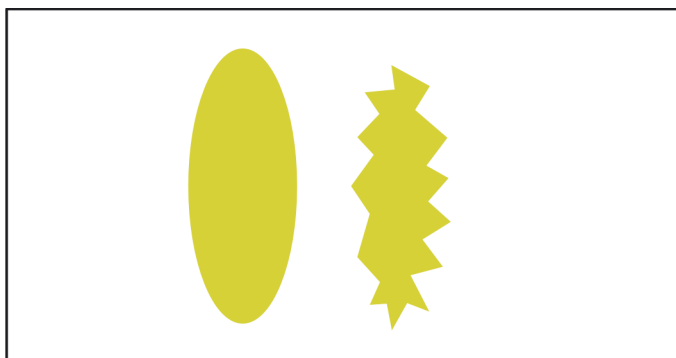
Esta característica del objeto puede influir mucho en el peso visual en positivo o negativo, es decir, dependiendo del color, un objeto puede tener mayor o menor peso visual. También el color del fondo del escaparate puede hacer variar el peso de los objetos si este no es neutro.



El color es una característica tan extensa que tiene su propio apartado dentro de este manual, como referencia decir que, por ejemplo, **los colores claros pesan más que los oscuros.**

LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL OBJETO

Estas también condicionan el peso visual debido a que **las formas regulares pesan más que las irregulares** o imprecisas. **Las formas regulares atraen más nuestra atención y provocan sensación de equilibrio.**

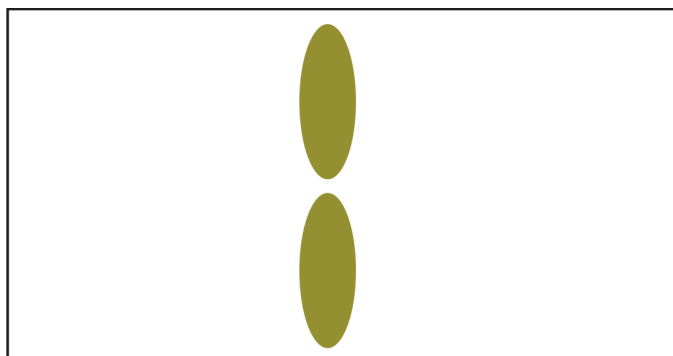


EL INTERÉS DEL OBJETO

Es uno de los valores que más pueden condicionar el peso de un objeto dentro del escaparate. Esto es debido a que **si entre los objetos que se muestran hay uno que por una circunstancia en concreto, crea más interés o expectación en los espectadores, éste pasará a primer plano, por encima de los demás, con indiferencia de su lugar dentro del escaparate.** Estos factores de interés bien pueden ser por moda, afición, etc.

LA COLOCACIÓN DENTRO DE NUESTRO ESCAPARATE

El peso visual también depende de la colocación del objeto dentro del marco espacial del escaparate. **Si está colocado en la parte baja será más eficaz y estable que en la parte superior.**



La importancia que ejercen los lados del escaparate es inferior a la que ejercen la parte de arriba y la de abajo. Aunque como ya se explicó antes, por motivo de la costumbre a la hora de leer se tenderá a mirar antes el lado izquierdo y la mirada recorrerá el escaparate hacia el lado derecho sin nada en el recorrido lo impide. Esto se compensa teniendo más peso los objetos colocados en la derecha del escaparate.



EL AISLAMIENTO RESPECTO DEL RESTO DE ELEMENTOS

Esta es una estrategia habitual que da mayor peso a unos elementos sobre otros y también para resaltar el valor propio de los productos.



EL EQUILIBRIO

Es la distribución de los elementos que hace que la composición final llegue a una situación de reposo. No obstante, la idea de equilibrio implica fuerza y dirección, por lo tanto también movimiento. Esta noción recibe cabida también en el arte mediante la percepción, sin embargo, ello no implica que rijan las mismas leyes. **El equilibrio se relaciona principalmente con el peso compositivo y la dirección.**

El concepto de equilibrio visual es difícil de explicar pero muy fácil de entender. Bajo este criterio se entiende que algo está proporcionado o desproporcionado, que transmite coherencia o incoherencia, y, de nuevo, la forma de percibir los objetos y el espacio deben tenerse en cuenta.

El equilibrio es un juego de proporciones y, como tal, la proporción puede ser medida y corresponde a magnitudes contrastables. **Resulta difícil conseguir transmitir la sensación de equilibrio a través del escaparate, pero cuando éste se rompe, puede llegar a crear incomodidad en quien lo observa.**

La búsqueda del equilibrio a través del espacio en el escaparate recomienda que 1/4 del espacio del suelo del escaparate quede libre; en concreto, el espacio ubicado entre el cristal y los productos debería estar libre y suponer el 25% de la superficie del escaparate.

1/4
parte libre



Esto permitiría un mejor ángulo de visión para el cliente que contempla el escaparate desde el exterior, al tiempo que aumentamos su campo visual, facilitándole un enfoque de 120° para que perciba el máximo número de impactos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4

LA COMPOSICIÓN

El concepto de equilibrio parece relacionado con la simetría, lo que no es del todo cierto. Por supuesto que **una composición simétrica está equilibrada, pero se trata de un equilibrio elemental, generalmente demasiado fácil y un tanto pobre. No se debe abusar del recurso de la simetría intentando sacar provecho de las desigualdades que propicia un resultado más enriquecedor y variado.**

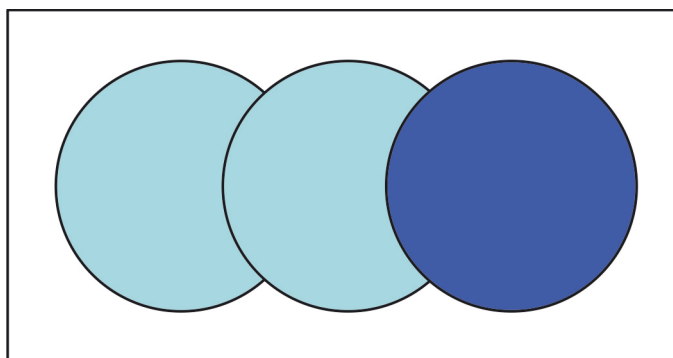


Cada figura o elemento representado, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de una composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. **Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.**

En todas las composiciones, normalmente se busca este equilibrio, aunque en algunas ocasiones se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos. Definimos a continuación diferentes tipos de equilibrio y como conseguirlos.

EQUILIBRIO EN LAS UNIDADES EXPUESTAS

Desde la época de los druidas, el número **3** se considera como mágico y así ha venido siendo concebido desde entonces. Tres puntos unidos delimitan un círculo, tres puntos de apoyo si se unen entre sí determinan un plano perfecto y, como no podía ser menos,



Tres unidades expuestas suponen siempre un impacto equilibrado. Siempre que las presentaciones sean múltiplos de 3, su ordenación y colocación en el escaparate será mucho más fácil.

UNIDAD DIDÁCTICA 4

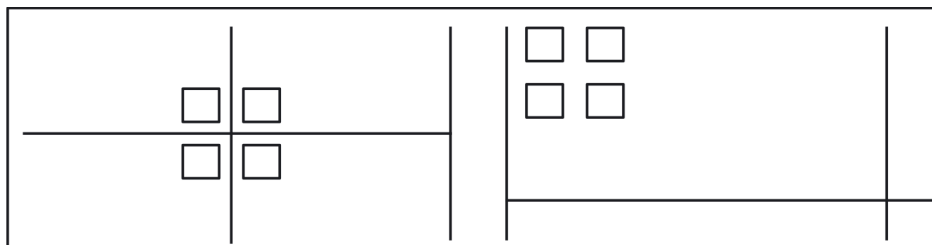
LA COMPOSICIÓN



EQUILIBRIO SIMÉTRICO Y ASIMÉTRICO

Se suelen llamar a estos dos estados visuales opuestos también como **nivelación y aguzamiento**. **Aguzamiento se puede considerar equivalente a contraste y nivelación a armonía**. Lo fundamental es tener la conciencia de que estos dos polos de la composición visual son instrumentos fundamentales para construir una formulación visual con claridad.

Si dividimos la composición en dos extremos, **el equilibrio simétrico** se produce cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición, y **el equilibrio asimétrico** se produce cuando no existen las mismas dimensiones (ya sea de tamaño, color...) en ambos lados, pero aún así existe equilibrio entre los elementos.



En la primera imagen existe una simetría que nos da un equilibrio más básico que en la segunda imagen que aún siendo asimétrica mantiene el equilibrio en su composición.



UNIDAD DIDÁCTICA 4

LA COMPOSICIÓN

En el diseño y construcción del Parthenon: no sólo se utiliza la fórmula de la sección áurea, sino que también se emplea el más completo equilibrio simétrico.



A este estilo lo denominamos clásico y comunica un total equilibrio, con una total ausencia de equivocaciones por parte del diseñador e inexistencia de factores que perturben al observador de la obra.

El equilibrio que crea la simetría es un factor importante de la forma en que se evalúa el atractivo visual de un objeto. Sin embargo, el atractivo de la simetría tiene límites; **un toque de asimetría puede hacer que resulte aún más atractivo, añadiendo un toque de individualidad y singularidad.** La simetría, en cierta manera, da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero puede conseguir que una imagen no sea monótona.

EQUILIBRIO FORMAL E INFORMAL

El equilibrio visual se puede definir en una composición que puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. **El equilibrio formal se basa en la bisimetría, en la cual se busca un centro óptico dentro del escaparate y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición.** El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo. No supone una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una distribución armónica de los elementos.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visualmente dentro de una asimetría intencionada.



Ocurre también que determinados colores poseen mayor peso visual que otros: los colores, cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. Al mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el color pero variamos el tamaño, nadie duda que el mayor sea el que adquiera más importancia gráfica.

La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos. Existen tres posiciones clave que confieren a cualquier elemento que se sitúe en esa área mayor importancia visual: una primera posición es la que queda más alejada del receptor, en base al fenómeno de perspectiva. Las otras dos, de máxima importancia compositiva, son la parte superior y el extremo izquierdo. En estas zonas habrá que seleccionar con máxima precisión los elementos que incluirá para que no quede sobrecargada el área. Se elegirán colores menos fuertes y elementos de menor tamaño que en otras zonas, así como un menor número de elementos. Tendrá también en cuenta un factor bastante arraigado en Occidente. Preferimos visualmente el lado inferior izquierdo. Un conocimiento previo de todos estos factores permite que podamos destacar los elementos más importantes y dar con el equilibrio apropiado en una composición. En conclusión, para conseguir un equilibrio adecuado en un escaparate hay que estar al tanto de todos los factores compositivos que intervienen, tales como el peso, el tamaño y la posición ya explicados.

LA TENSIÓN

La tensión compositiva puede considerarse como lo opuesto al equilibrio desde el punto de vista estructural de un escaparate. **Constituye la fuerza de la composición y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo a un escaparate.** Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. Se pueden utilizar distintas técnicas para provocarla, todas ellas basadas en los recursos de percepción que se ponen en marcha cuando se activan mecanismos de captación de información visual. Las principales técnicas son:

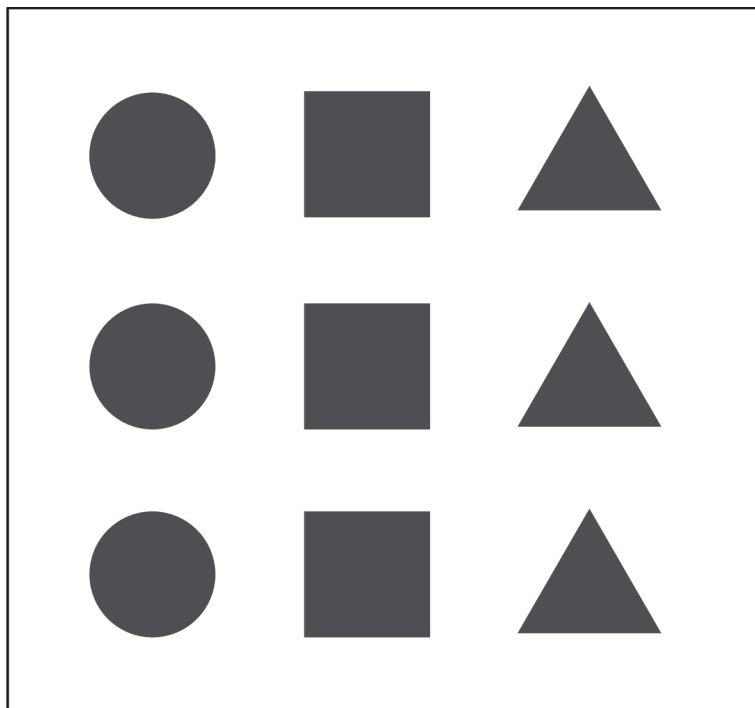
- **Técnica sugestiva:** Consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado. Por ejemplo, muchas líneas confluyen en un mismo punto o muchos personajes dirigen en la fotografía su atención hacia el mismo sitio.



En este escaparate el maniquí de la izquierda adquiere un peso visual más alto por estar a la izquierda pero le da importancia al otro maniquí dirigiendo su mirada hacia él, haciendo así más fácil el recorrido por el escaparate.

- **Técnica rítmica:** Basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos. Cuando contemplamos determinada secuencia de elementos (ya sean números, formas, figuras geométricas o colores), tendemos a agrupar aquellos que poseen formas semejantes.

En esta imagen tenderemos a agrupar los elementos en filas verticales, eludiendo hacerlo en sentido horizontal cuando todos se encuentran equidistantes tanto en sentido horizontal como en el vertical.



- **Técnica mecánica:** Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectivo que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce coacción visual sobre el observador.

En la imagen de la página siguiente, se coacciona al observador en cuanto no se le deja ver nada a través del adhesivo, pero es una forma muy original de promocionar un producto otorgándole una categoría de objeto deseado por lo que quieren robarlo.

La tensión se explica a partir de dos propiedades que la definen: la fuerza y la dirección. La fuerza visual de la tensión será directamente proporcional al grado de deformación; y su dirección del restablecimiento del estado natural del elemento.

FACTORES GENERADORES DE TENSIÓN

- **La proporción:** toda la tensión que se perciba como deformación de un esquema simple, producirá tensión dirigida al restablecimiento del esquema original.



- **La orientación oblicua:** es muy dinámica y provoca tensión. Debido a que la oblicuidad se aparta de las orientaciones básicas del espacio (horizontal y vertical), produciendo tensiones a restablecer esas orientaciones, siempre que la desviación respecto a las mismas sea pequeña. Un efecto complementario a la oblicuidad es el conocimiento del observador de la orientación natural del objeto.
- **La forma:** aporta tensión, es uno de los factores de los que depende el peso visual de un elemento. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original.

SITUACIONES Y RELACIONES DE LA FORMA QUE AUMENTAN LA TENSIÓN

- Formas irregulares, asimétricas y discontinuas.
- Formas incompletas.
- Formas escorzadas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4

LA COMPOSICIÓN

- Representación no convencional de una forma.
- Formas sombreadas y con textura.

Existen otros recursos plásticos. Los más comunes son:

- Los contrastes cromáticos (fríos y cálidos, claros y oscuros).
- Las sinestesias (táctiles y acústicas).
- Representación que fuerce la profundidad produce tensión en la dirección que marque el avance desde el primero hacia el último término al foco de la composición.

Es erróneo pensar que se puede crear tensión con una fase congelada de un movimiento real o que una composición desequilibrada es más dinámica que una equilibrada.

LA DOMINANCIA

En toda composición hay un elemento que miramos para luego dirigir la vista a otras partes de la composición. En muchos escaparates suele ser el maniquí, pero se puede conseguir con cualquier objeto. Puede ser el tamaño del objeto, pero también se puede conseguir con el color o la luz.

En esta imagen la dominancia la tiene claramente el maniquí por su tamaño y posición, pero con su postura dirige la mirada del observador hacia la silla donde hay colocados varios elementos doblados, estos objetos también ganan peso visual al estar iluminados directamente por un foco al igual que el maniquí.



EL CONTRASTE

Es la comparación de los elementos para mostrar grandes diferencias entre ellos. Por ejemplo: un diamante sobre terciopelo negro, ropa interior roja sobre un fondo negro, etc. El contraste puede ser también de texturas diferentes como ser-rín junto algodón, arena junto a metales, etc.



En este escaparate se juega con el contraste de las piezas oscuras y abruptas por sus pequeños salientes en contraposición con el fondo liso y blanco muy luminoso por la iluminación.

También se puede utilizar el contraste de escala, que se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas reales. Utilizando este recurso la percepción del elemento se encuentra alterada. Esta clase de contraste es muy utilizado para atraer la atención del espectador de una forma muy efectiva y eficaz.

EL RITMO

Consiste en lograr un movimiento natural de elemento a elemento, de forma que la vista vaya sola desde el objeto dominante a todos los demás. Por ejemplo, un maniquí apoya una mano en el respaldo de una silla donde cuelga un abrigo y una bufanda cae desde el abrigo hasta el suelo donde hay zapatos,

UNIDAD DIDÁCTICA 4

LA COMPOSICIÓN

bolsos, etc. La vista se fija primero en el maniquí (elemento dominante) y después sigue la mirada a la silla, al abrigo, a la bufanda hasta el suelo para pararse en los artículos del suelo. Con esta forma de aplicar el ritmo, de dirigir el recorrido de la mirada, se consigue una composición armónica. Pero en otras ocasiones se necesita dinamismo y es bueno romper este ritmo, por ejemplo en rebajas, donde es mejor que la vista salte de un objeto a otro sin suavidad de movimiento.

El factor de ritmo también se puede producir cuando se reproduce una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en la composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área del escaparate, gracias a la aproximación de elementos semejantes. Esta repetición puede ser de color o de forma. Por ejemplo, un suelo negro en el que dibujamos unas pisadas rojas y al final unos zapatos rojos. Esta imagen refuerza la idea de los zapatos. También pueden ser unas manos reforzando la idea de las rebajas.

Aunque en ejemplos anteriores ya se describía el ritmo de la imagen, como el maniquí que mira a otro que está sentado o el maniquí que dirige la mirada hacia una silla con ropa, se proponen dos ejemplos más.

En la primera imagen de la página siguiente, el elemento dominante es el maniquí de la izquierda que está delante, éste da paso con su postura al otro maniquí, pues su codo lo está rozando, y este segundo maniquí indica con su mano al cajón luminoso que hay abajo con prendas dobladas.

Mientras tanto, en la segunda imagen, el ritmo lo marcan los tres maniqués que tienen la misma orientación y el dominante es el de mayor tamaño que está detrás. El recorrido de la mirada sería ir bajando por los maniqués según su altura y luego observar al que está enfrente a estos tres.

UNIDAD DIDÁCTICA 4
LA COMPOSICIÓN



LA MEMORIA

Una buena composición debe de ser recordada y la memoria visual está muy relacionada con el hábito de ver las cosas. Cuando algo está registrado en la memoria hay una mayor aceptación de la imagen que si se hubiera presentado por primera vez.

De esta forma, los elementos distorsionantes de una imagen ya memorizada de forma involuntaria, predisponen para la asimilación o rechazo de los mismos. La vista no capta imágenes recomponiéndolas a partir de un recorrido de sus partes, sino que lo hace captando un esquema global. Si se estimula la memoria, la percepción es más rápida y la visión global permite dejar ver con detalle el producto que se ofrece. El escaparate debe primero atraer y después comunicar la información que busca el comprador.

Aunque en la mayoría de los casos deba predominar el factor sorpresa y la innovación, en otros casos el hecho de recordar la imagen visual ya conocida agrega serenidad y confianza a aquél que la percibe y reconoce. Una persona se encuentra más segura de no equivocarse si tiene asimilada esa imagen visual y la identifica, por ejemplo, con el concepto de calidad.