

95. Laura Sofia Angulo Julio (2012)

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina / Colombia)

El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal caracterizar el rol de las personas que intervienen en el diseño y la realización de las vitrinas de indumentaria de las tiendas de reconocidos diseñadores y marcas del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. La intención es la de mostrar cómo se da el proceso de diseño de éstas vitrinas y cuál es el perfil profesional de quienes las realizan.

A continuación se hace la descripción de una serie de acontecimientos y antecedentes que detallan el problema. En el último decenio, en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Distrito Turístico y Cultural, se han manifestado una serie de acontecimientos y eventos de moda, como lo son Ixel Moda y Cartagena Fashion, que indican que la ciudad está atravesando una importante transformación en ámbitos del diseño de indumentaria llevando a dicho sector a ser un potencial circuito de moda. Si bien desde años anteriores la ciudad ha sido escenario de reconocidos festivales culturales de cine, música y literatura, como por ejemplo el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI), es en el último decenio donde ha surgido un importante número de eventos relacionados con el arte y el diseño, como lo son por ejemplo, el Festival Internacional de música de Cartagena y el festival de literatura Hay Festival, en donde se dan cita reconocidos personajes nacionales e internacionales, que hacen de la ciudad un lugar de interés turístico y cultural.

Con el apoyo de la Alcaldía Distrital de Cartagena y la Cámara de Comercio de Cartagena (CCC), surge en el año 2008 el primer acontecimiento importante de moda en la ciudad; el Ixel Moda, un evento que se ha consolidado como el único congreso latinoamericano en materia de indumentaria que integra a la industria de la moda a través del intercambio académico, comercial y cultural de sus asistentes. En este primer evento no sólo exponen en pasarela reconocidos diseñadores de indumentaria nacionales e internacionales, sino también jóvenes universitarios pertenecientes a la carrera de moda e indumentaria de distintas escuelas del país. Además, existen dentro del marco del evento, cuatro foros: académico, empresarial, estudiantil y periodístico, que permiten el intercambio de conocimientos interdisciplinarios entre los distintos sectores y actores de la industria de la moda. El alcance de este evento que se lleva a cabo en el mes de Septiembre de cada año se puede evidenciar con cifras estadísticas de la edición Ixel Moda 2011. Según la página oficial en Internet del evento, el año pasado se registraron 1683 personas, de las cuales 798 asistentes fueron cartageneros y de Bolívar, 784 fueron visitantes de otras ciudades del país y 101 fueron personas del extranjero. A las pasarelas asistieron más de 7.200 espectadores y la cuota de participantes en la programación académica fue de 843 (Ixel Moda, 2012).

En un artículo titulado Cartagena, con la pasarela de moda más larga del país publicado en el diario El Universal de Cartagena de Indias acerca del lanzamiento de la tercera versión de Ixel Moda en el año 2010, la entonces alcaldesa Judith Pinedo Flórez manifestó: la ciudad debe encaminarse a ser reconocida por la creatividad y emprendimiento de su gente, creando espacios como Ixel Moda, que atrae un turismo diferente al interesado sólo en las playas o en nuestra historia y que por eso se busca traer a los diseñadores, marcas y modelos más reconocidas de Colombia y el mundo.

Curiosamente, el título del artículo se debe a que en la edición de Ixel Moda 2010 se realizó una pasarela que salía desde la Torre del Reloj y atravesaba por todo lo largo del Camellón de los Mártires dejando como resultado la pasarela con mayor recorrido nunca antes hecha en el país.

En este informe periodístico, la ex alcaldesa, junto con la directora de Ixel Moda, Erika Rohenes y el director de Desarrollo empresarial de la CCC, Johnny Pacheco, ponen en evidencia que este evento no sólo es un congreso más, sino que es una oportunidad de dar a conocer a la ciudad ante el mundo, promover el talento de los nuevos diseñadores, brindar conocimientos en la competitividad del sector, aumentar e incentivar el turismo en temporadas bajas y adaptarse a las tendencias actuales del mercado.

En el marco Ixel Moda, los organizadores de este congreso desarrollan paralelamente Cartagena, Destino de Moda, un programa que se realiza en alianza con la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, la Cámara de Comercio de Cartagena, la Corporación de Turismo y el Fondo Nacional de Turismo, con un doble objetivo: atender el fortalecimiento del desarrollo empresarial del sector en la ciudad y emplear a la moda como estrategia que provee una nueva oportunidad para fomentar el turismo en la ciudad.

Dentro de los intereses de este programa cabe resaltar tres importantes propósitos: el primero es convertir a Cartagena en un núcleo de Moda a partir de la realización del único congreso de vestuario y moda en Latinoamérica, el segundo es, en palabras de los organizadores, “conseguir que diseñadores reconocidos, marcas y franquicias multinacionales, fijen sus tiendas de moda dentro de la ciudad como punto focal en el Caribe, logrando así que Cartagena se vuelva destino de compras para turistas” y el tercero es en relación a la arquitectura,

vender los escenarios naturales y la arquitectura propia de la ciudad como contexto ideal para proyectar marcas: pasarelas, catálogos, fotografías y editoriales de moda; y con ello, todo el turismo que se atrae por el importante poder mediático que este tipo de eventos contiene (Ixel Moda, 2012).

Otro acontecimiento que da indicio al potencial avance en moda por el que está pasando la ciudad es Cartagena Fashion. Este evento de moda nace en el año 2009 con el apoyo del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) y es llevado a cabo en el mes de Mayo como plataforma a los nuevos diseñadores creativos de moda, con la intención de promover e impulsar el diseño artesanal y el talento local en materia de accesorios y vestuario. Además de reconocidos diseñadores de moda del país y del exterior posicionados en el

mercado como lo son Bettina Spitz y Andrea Cruz, en la pasarela se muestran colecciones de los estudiantes de la carrera de diseño de modas de algunas escuelas de la ciudad en la llamada Pasarela de los nuevos talentos cartageneros. Paralelo a ello se realiza también en la Plaza de la Proclamación del Centro Histórico de Cartagena el Mercadillo de expositores, en cuya jornada del 3 al 5 de Mayo de 2012, contó con más de 50 marcas y expositores colombianos y latinoamericanos en donde de manera gratuita podían exhibir sus productos para venderlos al público. El alcance de este programa es el de 15 pasarelas y más de 1500 asistentes diarios. Tanto Ixel Moda como Cartagena Fashion son claros indicios de un esfuerzo por consolidar a Cartagena de Indias como destino de moda.

Esta ciudad costera de tradición turística, ubicada al norte de Colombia limitando con el Mar Caribe y declarada en 1984 por la UNESCO como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, ha empezado a mostrar indicadores de un crecimiento de la producción de moda, de manera similar a otras ciudades colombianas tales como Medellín y Bogotá que cuentan con una trayectoria importante en el rubro del diseño de indumentaria. Si bien la ciudad de Medellín cuenta con una importante estructura industrial y la ciudad de Bogotá es una capital cosmopolita, son la infraestructura hotelera, la arquitectura colonial y la propia historia las que hacen de Cartagena de Indias una ciudad apta para la presencia de eventos de moda.

La aparición de tiendas de importantes diseñadores de talla nacional con reconocimiento en el exterior como Silvia Tcherassi, Kitty Tinoco y Francesca Miranda, ubicadas en el sector del Centro Histórico, han dado un giro significativo a la imagen de la ciudad sentando las bases del Corredor de la moda, título con el que es mencionado en el sitio de Internet cartagenacaribe.com. En esta investigación dicho corredor también es denominado como de Circuito de moda.

Estos títulos de Corredor de la moda o Circuito de moda aún no han sido declarados de manera oficial por alguna entidad reguladora o asociación de diseño, ni tampoco han sido reconocidos ante la alcaldía bajo un título como tal, o por lo menos no se tiene conocimiento de ello, pero la adecuación y reorganización de calles del centro histórico que ha venido realizando la alcaldía de la ciudad y los distintos programas, como por ejemplo, el II Concurso de Fachadas y Balcones en el Centro Histórico: Nuestra mejor fachada (ver Anexo 1, p.3), organizada por el IPCC a través de su División de Patrimonio Cultural y con el apoyo de la Alcaldía de la Calle y las Inspectoras Cívicas Ad-Honorem de la Alcaldía de Cartagena, promueven un recorrido estratégico por este sector de manera tal que las personas que circulan por el centro puedan realizar una caminata enmarcada por la arquitectura del período colonial característico de la zona contrastado con la modernidad de las piezas exhibidas en las vitrinas de los exponentes del diseño colombiano.

Formado por cerca de seis calles, dos paralelas y cinco transversales (ver Anexo 2, p. 4), desde la calle San Juan de Dios hasta la calle de la Mantilla y desde la Plaza Santa Teresa hasta la Plaza Santo Domingo, el Corredor de la moda está enmarcado en uno de sus lados por las murallas, estructuras arquitectónicas de carácter militar que fueron utilizadas en el siglo XVI en la época de la Colonia, como barreras de defensa ante los piratas y demás embarcaciones enemigas que venían por el Mar Caribe en búsqueda de los tesoros situa-

dos en la ciudad. En la actualidad, se puede observar sectores en donde aún se conservan las murallas, lo que concede a las tiendas, hoteles, bares y restaurantes del centro histórico un valor tanto simbólico como económico (ver Anexo 3, p. 4). Cabe resaltar que hoy día parte de las murallas son destinadas como espacios para la celebración de eventos sociales privados, desde casamientos hasta programas y desfiles de moda que son transmitidos por la televisión nacional. En algunas zonas de las mismas se encuentran ubicadas, incluso, bares y restaurantes como, por ejemplo, Café del Mar, un local situado en el Baluarte de Santo Domingo, en pleno Centro Histórico desde el año 2002.

Si bien es permitido el aprovechamiento económico, comercial, e incluso cultural por empresas privadas, existe una entidad que vela por la preservación del patrimonio histórico de la ciudad. Es la división de Patrimonio Cultural del IPCC quien controla que las tiendas y locales comerciales del Centro Histórico conserven y preserven la arquitectura colonial en donde se encuentran ubicadas. De hecho, existe una estricta regulación de la publicidad visual exterior aplicada al Centro Histórico de Cartagena de Indias concretamente contenida en el capítulo VI Artículo 42 del acuerdo 01 de 2003 del marco de las funciones del IPCC, en donde se aclara y especifican los materiales, dimensiones y ubicación de avisos y vallas publicitarias permitidas en los establecimientos comerciales del sector, con En tanto a artículos de exhibición de indumentaria, como los maniqués por ejemplo, Gina Ruz, directora del IPCC, y Dora Carmona, Profesional especializada de la División de Patrimonio Cultural, declaran en el artículo 470 de la Regulación de la publicidad visual exterior del IPCC lo siguiente: “Queda prohibido exhibir cualquier tipo de mercancías, maniqués u otros objetos, sobre balcones, muros de fachadas y jambas de puertas y ventanas de inmuebles ubicados en el Centro Histórico”.

Las vitrinas en el centro histórico representan un atractivo más para realizar un recorrido por las calles del centro amurallado. Gracias a la regulación anterior y a que no se puede alterar de ninguna forma la estructura edilicia de las tiendas, las ventanas de las vitrinas aún conservan los barrotes coloniales característicos de las casas antiguas (ver Anexo 35, p.93), permitiendo que los recorridos por las tiendas de indumentaria se puedan realizar también de noche, pues a través de las ventanas se accede visualmente a la vitrina y su contenido, incluso, en algunos casos, se deja ver el interior de la tienda y su conservación arquitectónica, lo que quiere decir que la vitrina es una permanente exhibición dispuesta al espectador (ver Anexo 4, p. 4).

Por otro lado, y si bien en esta investigación se estudian a las vitrinas de indumentaria y al Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias como variables condicionantes, es el rol del diseñador de vitrinas el foco de la exploración. De esta manera se da paso al siguiente grupo de antecedentes: el diseñador y su formación profesional.

Los antecedentes en relación al diseñador de vitrinas se pueden analizar de la siguiente manera: por un lado, los trabajos que se han hecho referentes a los nuevos profesionales del diseño, y por otro lado, las ofertas educativas de vitrinismo en Colombia.

En cuanto a los trabajos e investigaciones se puede citar la ponencia realizada por Ana Walsh titulada Los diseñadores y sus diferentes roles ó los diseñadores y la capacitación publicada en el mes de Febrero de 2004 en el libro *Procesos y Productos. Experiencias Pe-*

dagógicas en Diseño y Comunicación de las XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En dicha publicación, la periodista especializada en moda y docente del Departamento de Diseño Textil y de Indumentaria de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo da cuenta de la interdisciplinariedad y de las nuevas tareas que deben asumir los diseñadores de indumentaria en el contexto laboral. Explica que, a partir del concepto o idea que el diseñador propone como tema de colección, se definirán los aspectos gráficos de la campaña publicitaria, el montaje del desfile e incluso la decoración de las vitrinas y del interior de las tiendas entre otras cuestiones de imagen de marca, siendo la tarea del diseñador de modas liderar y supervisar cada uno de los aspectos antes mencionados, es por esta razón que debe tener suficientes conocimientos y debe estar profesionalmente capacitado para ello.

Aunque, bien añade Walsh, las actividades pueden ser asumidas por un especialista en cada área, como por ejemplo un vitrinista o un asesor de imagen según los requerimientos y asegura que cada una de estas especialidades “constantemente surgen por necesidad del mercado y de la expansión comercial” (Walsh, 2004). Las anteriores afirmaciones realizadas por Walsh evidencian los niveles de competencia que son exigidos en el mercado laboral del diseño de modas. Si bien la tarea principal del diseñador es la de crear una colección, éste requiere de conocimientos de las distintas tareas que le permitan supervisar y transmitir el concepto de esa colección. Se podría inferir también según lo expuesto por la autora, que un diseñador de modas está en la capacidad de elaborar una vitrina de indumentaria, aunque bien, podría recurrir a un experto en ello.

También se deduce que para que un diseñador de modas cumpla con estos niveles de competencia, es labor de la Universidad impartir este conocimiento, de no ser así, el profesional se ve en la necesidad de buscar escuelas que lo complementen. Por ejemplo, se sabe que con el lanzamiento de una colección de indumentaria se hacen las campañas de imagen y publicidad, lo que implica una sesión fotográfica con las modelos y el vestuario. Si bien se puede contratar o ya contar con un fotógrafo profesional es labor del diseñador supervisar esa sesión fotográfica, y para poder dirigir dicha sesión con criterio, éste debe tener nociones de fotografía. Si dentro del pensum de la carrera universitaria no se cursó ninguna materia relacionada con la fotografía de moda entonces el diseñador, ante la necesidad, busca otras instituciones que le brinden ese conocimiento, de lo contrario no será competente ante las exigencias del mercado.

Lo mismo puede suceder con la vitrina; el diseñador puede contar con un equipo especialista en Merchandising o diseño de espacios comerciales, pero de no ser así y si en su etapa de formación profesional cursó alguna materia relacionada con vitrinismo éste tiene la capacidad de diseñar e incluso realizar una vitrina.

En otra instancia, y en tanto las ofertas educativas de vitrinismo en Colombia, se hace mención a las escuelas responsables de la formación y se puede decir que en Colombia no existen carreras profesionales en vitrinismo comercial. Si bien existen academias con diplomados y cursos referentes al tema, la formación resulta ser de carácter técnico. Ahora bien, ¿será necesario que el vitrinista cumpla con una carrera profesional específica en vitrinismo? o ¿será suficiente con alguna otra formación en diseño? Estos interrogantes se

pretenden responder a través de uno de los ejes de las entrevistas en profundidad que se realizará como técnica metodológica.

Pensando al vitrinismo de indumentaria como una variante emergente del interiorismo e incluso del diseño de modas, se analizan las carreras de diseño de interiores e indumentaria, es por ello que se hace una búsqueda de materias de vitrinismo en el contenido curricular de estas carreras de algunas universidades.

Revisando los pensum y ofertas educativas de algunas universidades colombianas, se ha encontrado que por ejemplo, los contenidos que se manejan al interior de los programas profesionales de Diseño de Espacios y Diseño de Modas pertenecientes a la facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, cada uno con cuatro años de duración, de la Universidad Autónoma del Caribe, con sede principal en la ciudad de Barranquilla, no tienen un enfoque al diseño de espacios comerciales. De manera contraria, el plan de estudios del programa Tecnología en Intervención y Ambientación de Espacios de la misma universidad sí ofrece un acercamiento en diseño de espacios comerciales con las materias de Montajes especiales, taller de Visual Merchandising y taller de Espacios efímeros. Éste último programa, al ser una tecnología, sólo cuenta con 3 años de duración.

Otra carrera es la de Diseño de Espacios/Escenario que ofrece la institución universitaria Colegiatura Colombiana con sede en Medellín. Éste programa alcanza un nivel profesional universitario al contar con ocho semestres de duración y estar acreditado ante el Ministerio de Educación Nacional. Dentro del pensum existen las materias de Taller de Espacios comerciales, Lectura del consumidor, Color, Iluminación, Escenario urbano, entre otros, que suponen una capacitación profesional en vitrinismo y el área comercial. (Colegiatura Colombiana, 2012).

Antes de continuar, es necesario explicar que en Colombia la educación superior se divide en dos niveles o categorías: el pregrado y el posgrado. El nivel de pregrado a su vez cuenta con tres niveles de formación: Técnico profesional, Tecnológico profesional y Profesional Universitario. El nivel de posgrado, por su parte, comprende especializaciones, maestrías y doctorados (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2010). Estas anteriores modalidades de estudio se tratarán con detalle en el capítulo IV del presente trabajo.

Revisando en la base de datos virtual del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, más exactamente en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), un sistema donde se recopila y organiza toda la información referente a las instituciones de educación superior registradas ante el Ministerio, no se encontró ningún programa en vitrinismo, ni a nivel profesional, ni técnico, ni tecnológico, más sin embargo, una revisión más exhaustiva y minuciosa por los sitios de Internet, reveló los siguientes datos:

Algunas entidades que ofrecen formación no profesional en vitrinismo son: La Salle College, una escuela perteneciente a la red canadiense de las instituciones educativas a nivel internacional del mismo nombre. Con sede en las ciudades de Bogotá y Barranquilla, esta escuela ofrece un curso en Vitrinismo de 32 horas y otro en Vitrinismo y Merchandising de 60 horas. Tanto el primer como el segundo curso aportan “conocimientos generales para el adecuado desarrollo de una vitrina; principios de diseño fundamentos perceptivos, elementos conceptuales, tendencias, materialización del proyecto (maqueta, 3D, planos...) ilumina-

ción y recursos en general” (La Salle College, 2012) y están dirigidos estudiantes de diseño, comunicación, publicidad, mercadeo y personas vinculadas al área comercial en general.

Otra institución es la Fundación Universitaria de Bellas Artes de Medellín, que ofrece un diplomado en vitrinismo con una duración de 80 horas dividido en nueve capítulos en los cuales el estudiante maneja y aplica la teoría a través del montaje y propuestas de diseño de vitrina de diferentes ítems comerciales (ver Anexo 19, p. 13).

Es preciso saber que los diplomados, según el artículo escrito por Catalina López Fernández (2011) en *guiaacadémica.com*, son cursos de larga duración, aproximadamente entre 100 y 150 horas, que no exigen un trabajo de grado y que no lleva a títulos o grados académicos, simplemente a la obtención de certificados de asistencia al igual que ocurre en los cursos. La intención de los diplomados no es más que profundizar y actualizar al profesional en un área o tema específico y su creación depende de las demandas que los docentes ven en los estudiantes que se interesan en complementar su formación académica buscando un ascenso o una mejor retribución económica.

El diplomado en vitrinismo de la Fundación Universitaria de Bellas Artes de Medellín está dirigido no sólo a dueños de puntos de venta, jefes de tienda y supervisores, sino también a vitrinistas y profesionales del área de diseño que buscan complementar sus estudios y tiene como objetivo la capacitación teórica y práctica de los procesos generales de la creación de una vitrina desde el diseño hasta los elementos que la componen. (Emagister, 2012).

Una última institución que se puede referenciar es la Escuela Colombiana de Diseño Interior y Artes Decorativas (ESDIART) con sede en Bogotá. Esta escuela ofrece un diplomado en Vitrinismo y Decoración Comercial con una duración de 80 horas dirigido tanto a arquitectos y personas afines al Diseño como a todas aquellas personas pertenecientes al área comercial de una tienda y demás personas interesadas en el tema. Entre algunas sesiones que se dictan están: La vitrina y los espacios Comerciales, Análisis e Interpretación de los espacios Comerciales, El Proceso Creativo y Diseño y Decoración Integral de vitrinas. (Nieves, 2012).

Todas las anteriores ofertas educativas son de carácter presencial. Se concluye que en Colombia el vitrinismo aún no es considerado una carrera profesional universitaria, sino que se dicta a nivel de cursos y diplomados que sólo reconocen certificados de asistencia pero que bien sirven de complemento teórico y práctico a todas aquellas personas de las áreas del Diseño y comercial de una tienda que desean actualizarse y profundizar sus conocimientos buscando una mejor realización de una vitrina. En el caso de las universidades algunos programas de pregrado como el Diseño de Interiores brindan al futuro profesional la capacidad de crear vitrinas comerciales al incluir en sus pensum materias relacionadas con estos espacios.

Por otro lado, y en tanto a acontecimientos e investigaciones realizadas acerca del vitrinismo, se puede destacar el trabajo publicado en el mes de Agosto de 2009 por Eliana María Tancredi Zmyslowski, maestranda en Diseño de la Universidad Anhembi Morumbi de la ciudad de Sao Paulo, Brasil y graduada en Arquitectura y Urbanismo. Su investigación se titula *Vitrina como estrategia seductora dos espaços de consumo* y en ella trata los temas de Diseño, diseño de lo efímero, diseño de interiores, espacios comerciales, y ambientación. A

través de 82 páginas esta investigadora remite a la definición de conceptos básicos del diseño de vitrinas, espacios comerciales temáticos, el sujeto espectador y su interacción con los productos de la vitrina. Contextualiza además, la historia y trayectoria del vitrinismo y dedica un subcapítulo al diseñador y su papel en el diseño de las vitrinas.

En palabras de la diseñadora, el objetivo de su trabajo es hacer una reflexión sobre cómo una vitrina bien planteada, proyectada y construida, se destaca y valoriza las ambientaciones de los espacios físicos comerciales y acaba atrayendo al sujeto para dentro de sus espacios. La metodología que se aplicó al estudio se basó en el análisis y lectura de libros y artículos referentes al diseño y a algunas de sus ramificaciones, tales como: decoración, diseño de interiores, diseño de vitrinas, y diseño de modas (Zmyslowski, 2009).

Otro trabajo relacionado al vitrinismo es el informe de la Universidad Católica de Uruguay titulado *El arte de hacer vidrieras, una aproximación desde la comunicación* (ver Anexo 5, p. 5) elaborado por Soledad Hernández Montañez, licenciada en Comunicación, y María Inés Strasser, profesora y directora general del Instituto Strasser, en donde se exponen temas desde la perspectiva comunicacional y de mensaje visual de la vitrina. Su trabajo hace énfasis en la mención de autores propios de la comunicación y algunos del vitrinismo en aspectos tales como importancia de una vitrina, sus elementos del contexto, la relevancia de su ubicación, proceso de diseño y proceso de creación de mensajes.

La propuesta que presentan estas autoras “consiste en analizar las vidrieras desde la perspectiva de la comunicación visual, basándonos en que las vidrieras son parte de una estrategia de publicidad de la firma o marca y que, por lo tanto, es pertinente considerarlas mensajes en el sentido clásico de los estudios de comunicación” (Hernández y Strasser, 2010). El último trabajo en vitrinismo que se referencia es uno de los informes escritos dentro de las Actas de Diseño 2 en donde se encuentran reunidas las disertaciones realizadas en el I Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo y llevado a cabo en Agosto de 2006, Syomara dos Santos, Arquitecta de la Universidad Federal de Ceará y maestra en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo presenta *Vitrinas e design* en donde propone un análisis de la vitrina desde el punto de vista de los elementos de Diseño que son aplicados en ella, como son: equilibrio, simetría, armonía y escala. Syomara dos Santos afirma que la vitrina sugiere información visual que favorece el consumo de bienes y servicios, y que esa información visual no es más que estrategias de atracción que se pueden identificar y leer a través de elementos que hacen parte de los conocimientos contenidos en el campo del Diseño. Es por ello que analiza detalladamente dichos elementos, pues ellos ayudan a la lectura y son necesarios para el correcto entendimiento del mensaje de los espacios de exhibición comercial. Concluye que a partir de los conocimientos básicos de la comunicación visual y los principios que la rigen, se construye un referente necesario para la decodificación de los mensajes no verbales y que por tanto, la vitrina es considerada como un representante de ese tipo de comunicación.

Una vez descritos los antecedentes, se puede explicar la fundamentación de esta tesis. Realizar esta investigación es importante desde el punto de vista del aporte al conocimiento, independientemente si se tratan a las vitrinas del centro histórico de una ciudad como Cartagena de Indias, el objetivo final es caracterizar el rol de un vitrinista. El principal

aporte de esta investigación es al Diseño, específicamente a la comunidad de vitrinistas, en la medida en que se descubrirán las características de un vitrinista de indumentaria para llevar a cabo la puesta en escena de estos espacios; a los dueños de marcas le servirá para tener una idea de cuál perfil es idóneo a la hora de contratar, y a los diseñadores será un trabajo que identifique su rol.

Será un aporte teórico al contribuir con la identificación de los métodos utilizados en el vitrinismo de la ciudad de Cartagena de Indias y la importancia de utilizar estos métodos como identificación de la marca. Será útil en la medida en que se deje claro la importancia y la relevancia que tiene actualmente la vitrina dentro del centro histórico de la ciudad.

Para la comunidad de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo será un aporte investigativo, pues revisando los escritos de presentación de proyectos de tesis de la Maestría en Diseño, se observó que no se ha hecho ningún estudio relacionado con el rol del diseñador de vitrinas, lo que lleva a esta tesis a ser un elemento bibliográfico provechoso, teniendo en cuenta que para la institución, las vitrinas son consideradas un icono del diseño actual. Cabe mencionar que la Universidad de Palermo, dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación y del área de Diseño de Espacios cuenta con la carrera de Visual Merchandising, ofreciendo un primer título de Técnico en Armado de Vidrieras y un título final de Diseñador de Espacios Comerciales, cada uno con dos años de duración. Por otro lado, en tanto a las preguntas guías que surgen a partir de todo este anterior planteamiento del problema, se mencionan las siguientes: ¿Quién diseña estos espacios?, ¿Cuál es su perfil profesional?, ¿Cuáles son sus características?, ¿Cuáles son sus aportes?, ¿Es su voz tenida en cuenta?, ¿Cómo es el proceso de diseño de las vitrinas?

En este sentido, se plantean los siguientes objetivos; como objetivo general: Caracterizar los roles de los actores que intervienen en la creación de las vitrinas de indumentaria de las tiendas del centro histórico de Cartagena de Indias, Colombia.

Como objetivos específicos se propone, primero, Relevar, desde la perspectiva del diseñador, las funciones que éste desempeña dentro de la creación de las vitrinas de indumentaria del sector. Segundo, Describir cómo es el proceso de diseño que se adopta en la realización de las vitrinas de indumentaria de las tiendas del centro histórico de Cartagena de Indias, Colombia. Y tercero, Establecer la interacción que se da entre el encargado de la tienda y las consignas del diseñador dueño de la marca.

La hipótesis que se formula afirma que el rol del diseñador de las vitrinas de indumentaria del centro histórico de Cartagena de Indias se ejerce de manera combinada entre los encargados de las tiendas y los diseñadores dueños de la marca, quienes reúnen los conocimientos de la labor del oficio obtenido en la práctica y la experiencia junto con los fundamentos de la disciplina del Diseño que son trasladados al vitrinismo, dando como resultado una vitrina de estilo tradicional condicionada por la arquitectura patrimonial característica de la ciudad. La metodología para la justificación de esta hipótesis es de tipo descriptiva en la medida que procura dar cuenta de los hechos que suceden a raíz de la vitrina y del diseñador en un sector específico de la ciudad. Las técnicas de investigación que se emplean para la comprobación son de naturaleza cualitativa y son: la entrevista en profundidad y la observación.

Con la entrevista en profundidad se pretende dialogar con una población y muestra de

diseñadores, encargados y administradores de siete tiendas de indumentaria del Centro Histórico. Estas tiendas son: Malvi Castañeda, Bettina Spitz, Francesca Miranda, Benetton, MPM, Beatriz Camacho y Silvia Tcherassi con el fin de obtener información de primera mano acerca de cómo es y quiénes intervienen en el proceso de diseño de sus vitrinas, cuál es la formación profesional de quienes las diseñan, sus aportes al vitrinismo propio del local, sus opiniones respecto al diseño de vitrinas y la situación del Centro Histórico de Cartagena de Indias como circuito de moda, entre otros interrogantes.

Con la técnica de la observación se procura obtener una descripción de las vitrinas de cada una de las tiendas anteriores respondiendo a los siguientes interrogantes: ¿Qué conceptos se manejan al interior de la vitrina?, ¿Cuál es el mensaje?, ¿Es clara la intención comunicativa?, entre otros, y claro está, aspectos descriptivos de diseño y composición de la misma. Tanto la entrevista en profundidad como la observación están estructuradas en ejes temáticos que facilitan el estudio y permiten el procesamiento de datos de una manera organizada. Los ejes de la entrevista en profundidad son cuatro: Diseñador, Vitrinismo y formación, Cartagena circuito de moda y Proceso de diseño. Entre tanto, los ejes de la técnica de la observación son tres: Aspectos generales y del entorno, Aspectos de Diseño y Aspectos de Comunicación.

Como fundamento de la investigación, es importante el soporte que da el marco teórico, el cual se encuentra dividido en cuatro capítulos. En este sentido, el primer capítulo titulado La vitrina, inicia con un acercamiento a lo que es la vitrina como espacio comercial de diseño, los antecedentes que explican su función, y su papel como medio comunicador en la ciudad. Se ha hecho un recorte a las vitrinas de indumentaria, porque es en este segmento, particularmente, donde se han observado importantes cambios y adaptaciones en las actividades del vitrinismo. Además, Silva (2006) plantea en *Imaginaros Urbanos* que "... podría pensarse en alguna profunda relación vitrina-vestido, como si el vestido, en su importante función (de demostración) social... fuese para exhibir (vitriñar-pantallar) mientras las otras cosas se recogen para la intimidad de lo necesario" (p. 74).

En este tipo de vitrina se distinguen elementos que resultan interesantes, tales como: la manera creativa como se conjugan convenientemente, en algunos casos, prendas, mobiliarios, maniqués y gráficos en un espacio que pretende atraer la atención de las personas, por los cambios y la interpretación que existe en la actualidad acerca de los maniqués, por ejemplo, y su parecido con la figura humana, con el interés de establecer una identidad particular de marca al estandarizarlos y por su poder de hacer que el espectador se visualice luciendo esa prenda al adoptar siluetas, posturas y articulaciones correspondientes y propios de un ser humano.

Además, otro motivo de la elección específica de la indumentaria es porque a veces, y se infiere que según el posicionamiento que tenga la marca, en las vitrinas no es necesaria la presencia de las prendas que se venden, omitiéndolas del todo y haciendo énfasis solamente en gráficos o mobiliarios escenográficos propios del diseño de interiores logrando, a pesar de dicha ausencia, atraer la atención del consumidor sin perder, ni la esencia de la marca, ni lo que se quiere vender.

El segundo capítulo se titula La vitrina en el Centro Histórico, en donde se explica su relación con éste sector de la ciudad de Cartagena de Indias y su dependencia con el patrimonio cultural e histórico desde la mirada de autores especialistas en ciudad, urbanismo y patrimonio tales como Fernando Carrión, René Coulomb y Armando Silva.

El tercer capítulo, El rol del diseñador, explica a éste desde su actitud proyectual, el proceso de diseño, da cuenta de cómo se da la Educación Superior en Colombia y caracteriza al rol de las vitrinas. Por último, el cuarto capítulo, Recorriendo las calles del Centro Histórico en búsqueda del diseñador, es acerca del procesamiento de datos de los instrumentos de investigación en donde se explica la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis y se interpretan los resultados obtenidos de ésta.

96. Gerline Melisa Ladera de la Rosa (2012)

(Licenciada en Psicología / Universidad Central de Venezuela / Venezuela)

Imaginario urbano en el subterráneo de Buenos Aires: las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional

La ciudad es el escenario por excelencia donde individual y colectivamente, transcurre la vida cotidiana. Ella marca los quehaceres, desde los más domésticos hasta las utopías. Los ciudadanos crean la ciudad, y ella crea a los ciudadanos. En esa compleja interacción se dan varios escenarios de relaciones múltiples y diversas en todas sus dimensiones: políticas, sociales, económicas, estéticas, ambientales y culturales. Al observar la ciudad de Buenos Aires se puede constatar la diversidad de espacios públicos que son característicos de la estructura urbana de esta ciudad. Explorarla es reconocer en cada lugar, en cada espacio con sus símbolos y significados: la casa, la calle, la plaza, la escuela, la universidad, la iglesia, la esquina, el centro comercial, la luz del día a día, las sombras de la noche; las personas, las vidas que se comparten, se mezclan y se separan.

El tránsito por estos espacios puede ser variado, en función de las inagotables reinenciones en los usos que los ciudadanos hagan de los mismos. Así, un mismo espacio público puede aparecer como camino obligatorio que se utiliza rutinariamente para trasladarse a las viviendas o a cualquier otro punto de la ciudad, hasta tornarse en lugar de trabajo, punto de encuentro, sitio privilegiado para el ocio y escenarios donde se desarrolla una determinada actividad económica, social y cultural. También puede ser un escenario donde se presentan diferentes actividades que ocupan parte de estos espacios, donde las personas los apropian física o simbólicamente, por ejemplo los vendedores en las calles, los músicos en una plaza, el graffiti en una pared. ¿Qué significa pensar, observar y explorar la ciudad como problema de investigación? ¿Se referirá a considerarla como el espacio en donde los actores convergen socialmente a través de las prácticas colectivas? ¿Cómo el am-