

Universidad Autónoma De Ciudad Juárez.

Instituto De Arquitectura Diseño Y Arte.

Departamento De Diseño.

Programa De Diseño De Interiores.



Análisis de los aparadores locales a base de Wuicius Wong y *Visual Merchandising*.

Proyecto de investigación.

Que presenta:

Olga Lidia Bojorquez Montoya Mat. 127058

Director de proyecto de investigación:

MDH. Mónica Cuvelier García

Asesor:

MDH. Emma Angélica Medina García

Cd. Juárez Chihuahua, noviembre 2019

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimientos: | 3 |
| Introducción: | 4 |
| Capítulo I: Marco conceptual, características y fundamentos principales de diseño. | 5 |
| 1.1 Fundamentos del diseño del autor Wucius Wong (1991) | 5 |
| 1.1.1 Elementos bidimensionales. | 6 |
| 1.1.2 Elementos tridimensionales. | 12 |
| Capitulo II: Marco Conceptual, <i>el visual merchandising</i>. | 20 |
| II.1 Definición de <i>marketing</i> (mercadotecnia) | 20 |
| II.1.1 Tipos de <i>marketing</i>. | 20 |
| II.2 <i>Visual merchandising</i> | 21 |
| II.2.1 Historia del <i>visual merchandising</i> | 21 |
| II.2.2 Conceptos básicos del <i>visual merchandising</i>. | 24 |
| II.3 Definición y Clasificación de los aparadores | 31 |
| II.3.1 Clasificación de los aparadores: | 32 |
| II.3.2 Características de un aparador: | 36 |
| II.3.3 Composición de un aparador: | 37 |
| Capitulo III: análisis de aparadores a base de los fundamentos de Wuicius Wong y <i>Visual Merchandising</i>. | 40 |
| III.1 Aparadores en Ciudad Juárez Chihuahua | 40 |
| III.2 Aparadores en el Paso Texas. | 63 |
| Conclusiones: | 73 |
| Referencias bibliográficas: | 76 |
| Bibliografías electrónicas: | 76 |
| Bibliografía de Imágenes: | 76 |

| Agradecimientos:

Primeramente, agradecerle a Dios por darme la oportunidad de vivir en este mundo y en este momento por poner en mi camino a personas que marcarían mi vida tanto emocional y profesional.

Agradecerles a mis maestras MDH. Cuvelier García Mónica Y MDH. Medina García Emma Angélica gracias por la orientación, compromiso, apoyo y sobre todo por su paciencia y su amistad.

Y gracias a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez por ser mi casa de estudios en este tiempo.

Introducción:

Los aparadores son una herramienta publicitaria para atraer posibles compradores a un establecimiento, es por ello por lo que es importante analizarlos desde distintos puntos de vista, uno de ellos es a través de los fundamentos de diseño bi-tri dimensional del autor Wuicius Wong y también del punto de vista de la disciplina *visual merchandising*,

Esta investigación analiza los aparadores locales ubicados en los centros comerciales reconocidos en la ciudad, de igual manera se tomo a la tarea de incluir aparadores que se encuentran en la ciudad de El Paso Texas, se analizó cada uno de ellos de manera individual describiendo lo que se encontraba en el aparador baso en la teoría de Wuicius Wong y de *visual merchandising*, en ellos se encontró distintos conceptos los cuales fueron importantes para esta investigación,

Para este marco teórico se utilizó una metodología mixta, la cual abarca varios modelos, tales como una metodología descriptiva con esta se llevaron acabo la recolección de datos e información necesaria, de igual forma se contó con una metodología analítica la cual permite llevar a cabo un análisis de la información anterior mente obtenida, por último, se contó con la metodología correlacional la cual ayudo a relacionar, comparar, y complementar la información obtenida.

Capítulo I: Marco conceptual, características y fundamentos principales de diseño.

I.1 Fundamentos del diseño del autor Wucius Wong (1991)

Wucius Wong a través del libro fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional, habla de los principios básicos para llevar a cabo un diseño ya sea bi- o tri-dimensional en los cuales influyen distintos tipos de fundamentos como la forma, repetición, estructura, similitud, entre otros, por mencionar algunos, así como también habla de las distintas ramas del diseño tales como lo son los planos seriados, las estructuras de pared, los planos triangulares entre otros que mencionaremos más adelante de la investigación.

Para la investigación se tomó la tarea de organizar la información de acuerdo a como Wucius Wong la presenta, dividida en dos partes, en la primera parte se conocerá los conceptos de forma, repetición, estructura, similitud, gradación, anomalía, contraste, concentración, textura y espacio. En la segunda parte se verán los conceptos de planos seriados, estructura de pared, prismas y cilindros, repetición, estructuras poliédricas, planos triangulares, estructuras lineales, capas lineales y líneas enlazadas. Esto con el fin de llevar una lectura organizada y dar a conocer la información de una manera clara y precisa.

A lo largo de este proyecto de investigación, se enfocó en la teoría de Wucius Wong la cual habla acerca de los elementos de diseño, en la mayoría de los casos están relacionados entre sí, lo que permite llevar un análisis más preciso de ellos, ya que forman parte importante para lo que más adelante abarcaría esta investigación, Wucius Wong habla que los elementos de diseño se pueden clasificar en cuatro distintos grupos divididos en elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

La intención de Wucius Wong es dar a conocer que cada elemento utilizado en el diseño puede estar o no estar relacionado con otros, sin embargo, también habla de que existe la posibilidad de agruparlos y relacionarlos como elementos visuales conceptuales, los cuales se basan básicamente en punto, línea, plano y volumen. En base a los elementos visuales entrarían aquellos conceptos de forma, medida, color y texturas las cuales permitan observar el diseño tal y como es, en los elementos de relación tenemos a dirección, posición, espacio y gravedad y por último los elementos prácticos son aquellos como la representación, significado y función.

1.1.1 Elementos bidimensionales.

En este capítulo se verán los elementos bidimensionales encontrados en el libro *fundamentos del diseño bi y tri dimensional* de Wucius Wong, los cuales se encontrarán en el siguiente orden para comprender cada uno de ellos: A) Forma, B) Repetición y radiación, C) Gradación y radiación, D) Anomalía y contraste, E) Concentración y textura y F) Espacio.

A) Forma

En este elemento se puede encontrar distintos conceptos, los cuales se puede ver que existe la forma y los elementos conceptuales en que explica Wong, los elementos conceptuales son visibles hasta que están en contacto con algún material sólido, nos explica con un ejemplo muy sencillo, el punto solamente en un elemento de diseño pero si ese punto lo representamos en papel o en algún otro material, contara con el aspecto visible, el cual nos permitiría verlo, ya sea la figura, su tamaño, su color o su textura y es ahí cuando el punto deja de ser solo un elemento y llega a tener una forma.

Un punto también puede representarse de distintas maneras las cuales pueden ser de un cuadrado, triangular, ovalado o con una forma irregular. Para ello, se tiene que ser consciente de las características principales de un punto, que son:

- a) Su tamaño ya que este debe de ser comparativamente pequeño.
- b) Su forma debe de ser simple.

De igual manera se encuentra la información correspondiente acerca de la forma como línea, la cual tiene características que la hacen reconocida como:

- a) Su ancho es extremadamente estrecho.
- b) Su longitud es prominente. Cuando se habla de línea por lo general pensamos en delgadez la cual es igual a pequeñez, pero la línea también implica distintos aspectos los cuales se deben de considerar tales como la forma total, el cuerpo y las extremidades.

La forma total de la línea es la apariencia con la que se cuenta, puede ser: recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano. El cuerpo de una línea tiene un ancho su cuerpo queda contenido entre ambos bordes, la forma con la que cuentan estos bordes y su relación entre si determinaran la forma del cuerpo, por ultimo las extremidades de una línea comúnmente carecen

de importancia a menos que esta línea tenga en sus bordes formas cuadradas, redondas o puntiagudas.

Wong habla de la forma vista en una superficie bidimensional, una forma plana tiene los límites conceptuales, los cuales constituyen los bordes de las líneas, las formas de manera planas también tienen su clasificación las cuales son geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas, accidentales, en las formas planas se pueden presentar por medio de un dibujo y siendo así se debe de considerar el grosor de la línea.

La forma en positivo y negativo es cuando se percibe un espacio ocupado con alguna figura, es considerado de una forma positiva y cuando el espacio que se percibe es un espacio en blanco rodeado por el espacio ocupado, este es llamado forma negativa. Para que las formas se encuentren unas entre otras existe la interrelación de formas las cuales pueden ser: distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección y coincidencia: estas distintas interrelaciones se deben siempre ser exploradas cuando se quiere organizar formas dentro de un diseño.

B) Repetición y similitud:

Al hablar de repetición y reflexión se trata de que la reflexión es un caso similar con la repetición, se entiende que la reflexión es de manera espejada la cual cuenta con un resultado una nueva forma que se parece mucho a la original pero esta una va hacia la izquierda, y la otra hacia la derecha las dos nunca pueden coincidir exactamente.

Al hablar de similitud se puede encontrar día con día un ejemplo en la naturaleza las hojas de un árbol, los granos de arena en una playa, las olas del océano. La similitud no tiene una regularidad de repetición, pero se mantiene un cierto grado de regularidad. La similitud en el caso de los módulos de un diseño se refiere a la similitud de las figuras con el que este cuenta, llevando una estructura de repetición, los tamaños de los módulos tienen que ser similares. En el caso de tener una repetición la similitud pasa a hacer considerada a llevarse a cabo con un aspecto de separación en la que la figura es siempre el elemento principal este para crear una relación de similitud.

La similitud también puede ser vista en las figuras y no solamente de modo que las formas parezcan más o menos las mismas ante los ojos del ser humano, regularmente la similitud puede ser reconocida cuando todas las formas permanecen a un grupo común, como es el caso de la

asociación, la imperfección, distorsión espacial, tensión o compresión. Cuando se habla de similitud también se puede enfocar en ver de una manera de gradación, esto es cuando se utiliza un grupo de módulos similares. Existen diferentes tipos de similitud como lo son la similitud y gradación, estructura de similitud.

C) Gradación y radiación:

La gradación es una experiencia visual diaria, por ejemplo en el día a día se podrá observar que muchas de las veces que las cosas a lo lejos se ven grande y conforme nos vamos acercando las cosas se vuelven de un tamaño más reducido del que considera al principio, la gradación se puede ver de distintas manera las cuales serían gradación de módulos, gradación en el plano, gradación espacial, gradación en la figura, el camino de la gradación, la velocidad de la gradación, modelos de gradación para Wong los modelos de graduación son importantes factores ya que implican llevar a cabo una construcción del dibujó. La graduación se queda marcada muchas de las veces ya que cuenta con una situación inicial y una situación final.

El movimiento con él se refiere a las orientaciones en las situaciones iniciales y finales y su interrelación, algunos de los modelos comunes de la graduación son movimiento paralelo, movimiento concéntrico, movimiento en zigzag, y para las estructuras de graduación existen diferentes tipos de características como lo son:

- a) El cambio de tamaño y/o proporción.
- b) Cambio de dirección.
- c) Deslizamiento.
- d) Curvatura.
- e) Reflexión.
- f) Combinación

Los fundamentos del diseño son varios como se ha visto anteriormente, siguiendo con ellos al hablar de radiación estos son módulos repetidos o subdivisiones estructurales los cuales giran alrededor de un centro común y con esto se produce el efecto de radiación, se puede decir que se ha vuelto un fenómeno común de la naturaleza, ya que si se presta atención a las flores que se abren podrás advertirte efectos de radiación en la disposición de los pétalos.

Las características con las que cuenta la radiación vistos en un esquema son:

- a) Generalmente multisimétrico.
- b) Posee un vigoroso punto focal, habitualmente situado en el centro del diseño.
- c) Puede generar energía óptica y movimientos desde o hacia el centro.

De igual manera la radiación cuenta con una estructura la cual es conformada por el centro de radiación y direcciones de radiación. Como estructura centrífuga las líneas estructurales se irradian regular mente del centro o desde su cercanía hacia todas las direcciones, unas de estas estructuras son:

- a) La estructura centrífuga básica.
- b) Curvatura o quebrantamiento de líneas estructurales.
- c) Centro en posición excéntrica.
- d) Apertura del centro de radiación.
- e) Centros múltiples, abriendo el centro de radiación.
- f) Centros múltiples.
- g) Centros múltiples o centros múltiples ocultos.

D) Anomalía y contraste.

La anomalía es la presencia de irregularidad en un diseño, marcando cierto grado de desviación y en la mayoría de los casos es solamente un elemento irregular dentro de una organización que ya está uniforme, una anomalía no siempre se tiene que ser presentar como un fundamento erróneo al contrario en muchos de los casos se utilizan estas anomalías para realizar un propósito tales como:

- a) Atraer la atención.
- b) Aliviar la monotonía.
- c) Transformar la regularidad.

Una anomalía dentro de una estructura regular puede ocurrir si las subdivisiones estructurales en una o más zonas del diseño se cambia la figura el tamaño o la dirección. Para hablar de contraste, debemos tener en claro que el contraste ocurre siempre, aunque su presencia no pueda ser informada con anticipación por ello se hablara de los distintos usos que se le dan al contraste, ya sea por:

- a) Contraste de figura.
- b) Contraste de tamaño.
- c) Contraste de color.
- d) Contraste de texturas.
- e) Contraste de dirección.
- f) Contraste de posición.
- g) Contraste de espacio.
- h) Contraste de gravedad.

En el tema de contraste se puede hacer la comparación acerca del contraste dentro de una forma ya que es algo que pasa muy seguido, las formas individuales o los módulos puede contener elementos contrastantes los cuales nos ayudan a contribuir a que la figura parezca más interesante.

E) Concentración y Textura:

Uno de los fundamentos en los que Wong se basa también es en la concentración la cual se refiere a la manera y forma de realizar la distribución de los módulos esto para poder que queden reunidos en ciertas zonas del diseño o levemente repartidas en otras, esto si puede ser creado intencionalmente ya sea en estructuras formales, sin cambiar la rígida disciplina estructural. Cuando no se utiliza una estructura formal los módulos pueden ser libremente organizados para obtener el efecto de concentración y se le da el nombre de concentración informal, por el contrario, cuando se busca una estructura más formal se pueden crear líneas las cuales nos ayudarían a llevar una distribución. La concentración se divide en distintas estructuras siendo así como:

- a) Concentración hacia un punto.
- b) Concentración desde un punto.
- c) Concentración hacia una línea.
- d) Concentración desde una línea.
- e) Concentración libre.
- f) Súper concentración.
- g) Descentración.

Un elemento constantemente utilizado en distintas maneras es la textura, en la vida diaria existen infinidad de elementos los cuales tienen texturas como las distintas piedras, los troncos de los árboles, entre otros, muchas de las cosas que se conocen tienen texturas. En este caso Wong

habla de que se pueden clasificar las texturas en dos categorías ya sea textura visual o textura táctil las dos proporcionan una riqueza al diseño, cuando se habla de textura visual como el mismo nombre lo dice es aquella textura que puede ser percibida por el ojo humano fácilmente, este tipo de texturas las podemos dividir en 3 clases pueden ser:

- a) Textura decorativa.
- b) Textura espontanea.
- c) Texturas mecánicas.

Estas texturas pueden ser fabricadas de distintas maneras, por el dibujo o la pintura, por impresión, copia o frotado, vaporización derrame o volcado, por mancha o teñido, ahumado o quemado, raspado, rascado, o por procesos fotográficos. De este último se puede decir que existe la textura con base a *collage* los cuales son una forma directa de usar la textura visual, para ello se lleva un proceso de pegar o adherir trozos de papel, tejidos o algunos otros materiales en una superficie plana, y los materiales deben de contener distas texturas.

La textura táctil se trata de un tipo de textura que además de ser visible para el ojo humano también puede ser sentida con el sentido del tacto en este caso la mano humana, una textura ayuda a crear un diseño bidimensional y tiene la fuerza de acercarse a un relieve tridimensional. Existen diferentes tipo de texturas táctil las cuales van de desde una hoja en blanco por más suave que este sea puede transmitir su textura gracias a las características específicas con las que cuenta, se habla de una manera más formal la cual se puede clasificar la textura visual en distintas ramas como lo son: textura natural asequible esta habla de todas aquellas texturas naturales que se pueden encontrar normal mente ya sea en papel, tejidos superficies, otra de las clasificaciones es la textura natural modificada como son materiales modificados para que se acostumbren, también se puede ver la textura organizada, la cual habla de los materiales habitualmente divididos en pequeñas partes que quedan organizadas en una nueva superficie, las unidades de texturas pueden ser utilizadas como están naturalmente o pueden ser modificadas, pero deben de ser pequeñas o cortadas en trozos pequeños. Cuando se habla de textura táctil también se puede hablar de la luz y el color ya que ciertos materiales al ser complementados con la luz pueden reflejar o refractar la luz creando diferentes formas interesantes, de igual forma el color puede proporcionar mantener el color natural de las texturas o permite jugar con él ya sea el crear sensaciones diferentes o crear puntos de diseño.

F) Espacio:

Otros de los temas de los que habla Wong es acerca del espacio, este espacio puede ser positivo o negativo, liso o con textura, cada uno contando con características diferentes, cuando se habla de un espacio positivo es aquel espacio que contiene todas las formas positivas pero este no es percibido siempre de forma positiva, similarmente un espacio negativo es aquel que tiene todas las cosas negativas pero que no es percibido de manera negativa, las formas son consideradas lisas son cuando carecen de grosor aparente, podemos clasificar estas maneras de formas lisas usadas en los espacios de las siguientes manera:

- a) Superposición.
- b) Cambio en tamaño.
- c) Cambio en color.
- d) Cambio de textura.
- e) Cambio en el punto de vista.
- f) Curvatura o quebramiento.
- g) Agregado de sombra.

Aunque se hable de formas lisa estas también pueden convertirse en formas tridimensionales en el espacio, esto gracias al grosor solo se requiere perspectivas suplementarias agregadas a la frontal, para la representación del espacio en un plano existen varias maneras, las cuales pueden ser por medio de planos dibujos, planos sólidos, planos de textura uniforme, planos de color o de texturas en gradación.

1.1.2 Elementos tridimensionales.

La segunda parte del libro habla de los elementos tridimensionales, en estos tipos de elementos existen algunos como lo son: A) Los planos seriados, B) Las estructuras de pared, C) Prismas y cilindros, D) Repetición y estructura de pared, E) Estructuras poliédricas y planos triangulares, F) Estructura lineal y capas lineales y G) Líneas enlazadas. Cuando se refiere a lo tridimensional se tiene que comprender viéndolo a través de ángulos y distancias y luego reuniendo en nuestro pensar toda la información para comprender plenamente la realidad de lo tridimensional, Wong explica que en la mente humana, el mundo tridimensional obtiene su significado, entrando un poco en lo tridimensional se comienza por el llegar a pensar de forma tridimensional esto quiere decir que se debe conocer las tres direcciones primarias las cuales son largo, ancho y profundidad, al dirigirnos a un objeto se debe de tomar sus medidas tales como su

dirección vertical la cual es en dirección de arriba abajo, horizontal que va de izquierda a derecha y transversal que va hacia adelante y hacia atrás.

En los elementos tridimensionales también se encuentra tres perspectivas, superior, frontal y lateral, estas últimas ayudan a obtener unas visiones que permite el comprender mejor el objeto tridimensional, la primera es la visión plana, en esta el objeto es visto desde arriba, en la visión frontal el objeto es visto desde adelante y en una visión lateral el objeto se puede ver de un costado, con estas tres tipos de visiones en conjunto aportan una descripción más exacta de una forma tridimensional.

A) Planos Seriados:

El primer elemento que se investigara en esta segunda parte son los planos seriados: anterior mente ya se han hecho mención en varios puntos estos ayudan a determinar una línea, las cuales a su vez determinan un plano el cual ayuda a determinar un volumen, cuando un volumen es representado por una serie de planos, a cada plano se le considera como una sección transversal de volumen, por lo tanto, para representar una forma volumétrica es necesario pensar en secciones transversales que derivan un plano seriado. Existen tres formas en las que se pueden usar los planos seriados de la mano con la gradación, gradación de tamaño, en esta se repite la figura, pero lo que cambia es el tamaño, gradación de figura aquí se repite el tamaño, pero cambia de forma cada una de las figuras del plano seriado, y por último gradación de la figura y del tamaño aquí cada cara del plano seriado es diferente por su tamaños y por su forma.

Los planos seriados también cuentan con variaciones posicionales, las cuales tienen relación a través de unas con otras, con el espacio entre cada uno de los planos, el espacio entre cada una de estas caras puede ser estrecho o amplio, con efectos diferentes, de igual manera los planos seriados también cuentan con variaciones de dirección esto quiere decir que la dirección de los planos puede ser variada de tres maneras:

- a) **En rotación sobre un eje vertical:** este se requiere desviar a los planos de su posición paralela.
- b) **En rotación sobre un eje horizontal:** si los planos no están fijos sobre su base horizontal, no se puede realizar la rotación.

- c) **En rotación sobre el mismo plano:** se toman las esquinas de los planos o los bordes de cada uno de ellos y se mueven de una posición a otra, sin afecta la dirección básica del plano mismo.

B) Estructuras de pared:

Las estructuras de pared, cada una de las estructuras bidimensionales se pueden convertir en estructuras de pared, solamente agregándole cierta profundidad, y sus subdivisiones estructurales pueden convertirse en cedulas espaciales, estas cedulas espaciales son dispuestas de manera bidimensional, sobre un plano frontal. Las estructuras de pared cuentan también con variaciones posicionales acerca de sus módulos, estas pueden ser obtenidas ya sea por:

- a. El movimiento de la figura hacia adelante o hacia atrás.
- b. El movimiento de la figura hacia arriba o hacia abajo.
- c. El movimiento de la figura hacia la izquierda o la derecha.
- d. Reduciendo la altura o el ancho de la figura, para sugerir una sensación de que se hunde en alguno de los planos.

Las estructuras de pared cuentan también con la variación de dirección de los módulos, estos son dentro de cada cedula espacial, ya que el módulo puede ser rotado en cualquier dirección, la rotación sobre su mismo plano la figura no cambia en vista de una percepción frontal si no que se puede ser observada desde la visión lateral, los módulos de planos seriados cuentan con la posibilidad de ser distorsionados esto para crear mayores efectos tridimensionales estas maneras de distorsión pueden ser:

- a. Curvándolo.
- b. Doblándolo por una o más líneas rectas.
- c. Doblándolo por una o más líneas curvas.
- d. Cortándolo y curvándolo.
- e. Cortándolo y doblándolo.

Las estructuras de pared cuando son colocadas una sobre otras puede hacerse ligeramente más tridimensional o con una variación de posición, pero una mayor cualidad tridimensional puede ser obtenida gracias a la modificación de las células espaciales, esto puede ser recortando los

planos de las células para que con ello algunos de los filos frontales no sean perpendiculares a los planos laterales o de la base.

C) Prismas y cilindros:

Un prisma es una forma con extremos los cuales son figuras paralelas, rectilíneas, similares e iguales, y con lados que pueden ser rectángulos o paralelogramos, tomando en cuenta un prisma de forma básico podemos encontrar distintas variaciones:

A) Los extremos cuadrados pueden cambiarse por extremos triangulares, poligonales o de forma irregular.

- a) Los dos extremos pueden no ser paralelos entre sí.
- b) Los dos extremos pueden no ser de la misma figura, tamaño, o dirección.
- c) Los extremos pueden no ser planos lisos.
- d) Los filos pueden no ser perpendiculares a los extremos.
- e) Los filos pueden no ser perpendiculares a los extremos.
- f) El cuerpo del prisma puede ser curvado o torcido.
- g) Los filos del prisma pueden ser curvados o torcidos.
- h) Los extremos cuadrados pueden cambiarse por extremos triangulares, poligonales o de forma irregular.

El tratamiento de los filos de los prismas afecta en mayor parte a las caras de este, la desviación de los filos paralelos no solo cambia la rectangularidad de las caras de las figuras, si no que muchas de las veces conduce a caras deformadas que pueden llegar hacer interesantes, y también los extremos de los mismos prismas pueden ser así mismo modificados. Existen diferentes filos como lo son:

- a. Filos rectos no paralelos entre sí.
- b. Filos ondulantes.
- c. Figuras de cadena o de rombo a lo largo de los filos.
- d. Figuras circulares colocadas a lo largo de los filos paralelos.
- e. Filos que se entrecruzan.
- f. Esquema complicado.

Otros tratamientos que se puede adherir a los prismas son a las caras de cada uno de ellos estos tratamientos es prácticamente lo mismo de los filos, como puede ser en una sustracción, en la cual se hacen agujeros en las caras, estas pueden usarse en cualquier figura negativa la cual no provoque el aflojamiento de las partes o que se debilite la estructura.

Para la realización de un diseño se pueden unir dos o más prismas, estos uniéndolos de varias formas, las uniones pueden ser realizadas fácilmente por el contacto entre las caras, ya sea los prismas paralelos o no paralelos, si se utiliza el adhesivo adecuado a la fuerza necesaria esta unión puede llegar hacer lo demasiado fuerte.

El extremo de un prisma puede ser unido a la cara de otro prisma, creando así una figura en forma de T o una figura en forma de L, la unión de una cantidad de prismas, que se juntan por los extremos, pueden conducir a una estructura de marco o a una estructura con continuidad lineal, aumentando infinitamente la cantidad de los lados de un polígono, se llega al círculo, de la misma manera, aumentando infinitamente la cantidad de lados de un prisma se crea por ultimo un cilindro, el cual se compone de dos extremos circulares y paralelos del mismo tamaño y de un cuerpo perpendicular a esos extremos, pero de la base del cilindro se pueden derivar distintas posibilidades tales como:

- a. Los extremos pueden ser de cualquier figura con ángulos redondeados.
- b. Los extremos pueden no se paralelos entre sí.
- c. Los extremos pueden ser diferentes tamaños o figuras.
- d. El cuerpo puede expandirse o contraerse a intervalos.

D) Repetición y estructuras de pared:

En este tema se encuentra que, para la repetición los módulos deben relacionarse entre sí, esto es a través del tamaño, el color o las texturas Existe también lo que son las estructuras de pared las cuales son bidimensionales, al tratarse de la repetición, estas estructuras se pueden ampliar para delante o para atrás esto creando una figura tridimensional utilizando el termino de repetición, al organizar los módulos en una estructura de repetición, deben notarse los siguientes puntos:

- a. Los módulos no pueden flotar en el espacio y deben ser sujetados debidamente. No puede ignorarse la influencia de la gravedad.
- b. Deben considerarse la resistencia de la estructura.
- c. La visión frontal no debe quedar enfatizada a costa de olvidar las de otros ángulos.

- d. Los módulos pueden trabarse o Inter penetrarse entre sí. El espacio existente entre los módulos de una capa vecina. La concavidad y la convexidad pueden complementarse entre sí.

E) Estructuras poliédricas y planos triangulares:

Estructuras poliédricas, los poliedros son aquellas figuras que pueden ser relacionadas como estructuras básicas las cuales estarán en un diseño tri dimensional, existen cinco solidos geométrico, los cuales son fundamentales y regulares, que son de primordial importancia, a estos se le conoce como solidos platónicos los cuales son el tetraedro (cuatro caras), el cubo (seis caras) y el icosaedro (veinte caras), cada uno de ellos está construido de caras rectangulares, todas iguales y sus vértices son ángulos poliédricos regulares.

Además de los cinco solidos platónicos, los cuales habla de poliedros completamente regulares, hay una cantidad de poliedros irregulares los cuales se conocen como solidos de Arquímedes. Estos poliedros irregulares están contruidos por poliedros regulares pero la diferencia entre ambos es que cada solido platónico se compone de un solo tipo de polígono regular, mientras cada solido de se compone de más de un tipo de polígono regular.

En los sólidos de Arquímedes, se encuentran el cubo octaedro, el cual contiene catorce caras, doce vértices y veinticuatro filos, de las catorce caras, ocho son triangulares equiláteros y seis son cuadrados, también se tiene el octaedro truncado es cuál es el que contiene catorce caras, veinticuatro vértices y treinta y seis filos. Para una estructura más complicada, dos o más figuras poliédricas de igual o diferente diseño pueden ser unidas por contacto de cara, filo o vértice. Para una mayor resistencia estructural, o por razones de diseño, los vértices pueden ser truncados al hacer contacto entre vértices, los filos pueden ser achatados para el contacto entre filos, o el volumen de una figura poliédrica puede ser penetrado al volumen de otra.

Los planos triangulares, los cuales en el tema anterior tres de los cinco solidos platónicos, el tetraedro, el octaedro y el icosaedro, se componían de planos triangulares, estos también son usados para la construcción de figuras piramidales, las cuales proyectan desde las caras de cualquier poliedro. Por ello los planos triangulares son considerados de gran importancia en el diseño tridimensional.

F) Estructura lineal y capas lineales:

En toda las figuras geométricas existen más finos que caras, por lo tanto, la construcción de estas figuras con líneas es un tanto más difícil que la de planos, para realizar construcciones acerca de finos (tiras de maderas) las formas que se pueden lograr son varias, este tipo de construcción nos permite experimentar diferentes uniones en distintas direcciones, de igual manera al tener un marco de madera echo al cual se le quiere convertir en una figura geometría se puede usar estas líneas para crearle lo que serían los soportes, simplemente para ser un cubo se tiene que hay diferentes formas:

- a. El marco superior puede tener la misma figura y tamaño que el inferior, o puede ser se la misma figura, pero distinto tamaño.
- b. El marco superior o inferior puede ser ciertamente de una figura distinta al cuadrado.
- c. La dirección del marco superior puede ser igual o diferente a la del marco inferior.
- d. El marco superior puede estar inclinado y no ser paralelo al plano del inferior.
- e. Las varillas de soporte pueden ser de una misma longitud o de distintas longitudes.
- f. Las varillas de soporte pueden ser todas perpendiculares al marco inferior o formar un Angulo con él.
- g. Las varillas de soporte pueden ser paralelas o no paralelas entre sí.
- h. Las varillas de soporte pueden ser rectas, quebradas o una combinación de ambos tipos.

Al utilizar la repetición se pueden agrupar estos módulos uno sobre otro creando así un marco lineal en forma de columna, se pueden apilar en direcciones diferentes de distintas maneras posibles, solamente uniéndolas de cara que mejor se aprecie, de igual forma también los módulos se pueden agrupar para que la parte inferior del módulo de arriba no coincida exactamente con la parte superior del módulo de abajo y para estructuras más complejas se puede utilizar columnas repetidas.

Las capas lineales son un poco diferente al tema anterior ya que como se vio en el tema anterior se utilizaba un marco superior y una inferior en el cual para construir un cubo se utilizaban las varillas lineales las cuales crearían las columnas faltante para la representación del cubo, en el caso de las capas lineales la construcción es diferente ya que en este tema se ve la posibilidad de construir lo mismo pero agregándole una cantidad de capas intermedias, creando esta estructura a

base de varios marcos apilados uno sobre otros también se puede realizar distas formas moviendo los marcos en diferentes maneras esto desplazando las posiciones de las capas para con ello conseguir con prisma inclinado o también se puede rotar gradualmente cada capa. Existe también la posibilidad de cortar los dos extremos de la capa de la manera en la que nosotros decidamos.

G) Líneas enlazadas:

Las líneas enlazadas, para ello primero se verán estas líneas desde un plano el cual al tener unas líneas con varios puntos y querer representar estas líneas enlazadas se puede hacer de dos formas, la primera es uniendo los puntos de manera recta, si las dos líneas rectas son paralelas y unimos los puntos en el orden de su posición, se produce un esquema de líneas enlazadas paralelas, pero en la segunda forma la cual se trata de unir los puntos en el orden inverso a su posición, las líneas enlazadas habrán de cruzarse entre sí en un nuevo punto, que este está a la mitad del camino entre ambas líneas rectas, ahora bien si hablamos de estas líneas enlazadas pero en el espacio podremos explorar posibilidades de enlace de las líneas, ya sea en una estructura lineal, con forma de cubo o cuyos vértices sean A, B, C, D, E, F, G, Y o H. Existen diferentes materiales con los cuales se puede construir estas líneas entrelazadas, para una estructura lineal debe ser hecha con materiales rígidos esto con el fin de que permanezcan firmes y aporten un fuerte apoyo a las líneas enlazadas, de igual manera se puede contar con materiales para una estructura lineal rígida o blanda.

Capítulo II: Marco Conceptual, *el visual merchandising*.

II.1 Definición de *marketing* (mercadotecnia)

El *marketing* es una palabra escrita en el idioma inglés, traducida al español se conoce como mercadotecnia, la cual forma una parte elemental para este proyecto de investigación siendo el enfoque para describir de manera elemental las definiciones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia que en este caso se le nombrará *marketing* según el autor Miguel Santesmases Mestre en su libro *Marketing conceptos y estrategias* (2012) habla que existen diferentes formas de describir el *marketing* una de ellas es enfocándolo de manera de actividad la cual hablaría de un *marketing* enfocado a la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios, siendo así una de las primeras actividades en las que el hombre se enfocó, ya que se podían relacionar como especie humana. Con el paso del tiempo, esta actividad se volvió más complicada para llevarla a cabo y entenderla esto por el aumento de diferentes tipos de *marketing* cada una con sus características en específico, pero todas teniendo el concepto principal del *marketing* la cual habla de la función comercial de concebir y ejecutar de una forma distinta.

Para el autor Santesmases (2012), el *marketing* también se puede relacionar de manera filosófica, "el *marketing* está en relación con el concepto de necesidades y deseos del consumidor y su fin específico es la satisfacción de manera más beneficiosa posible tanto para el comprador o consumidor, así como para el vendedor"

De una manera similar el autor Águeda Esteban Talaya (2008) habla en su libro *Principios del marketing*, que el *marketing* como un objeto de estudio se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor.

Visto el tema del *marketing* continuaremos con analizar los diferentes tipos en los que se divide el *marketing*, los cuales son mencionados nada más para este proyecto de investigación sin darle el enfoque completo. Entre todos los tipos que surgen del *marketing*, existe uno llamado *visual merchandising* el cual es pieza clave para la investigación.

II.1.1 Tipos de *marketing*.

En el mundo del internet se puede encontrar información que es tentadoramente correcta, pero también información errónea, pero a pesar de esto también se encuentra demasiada información, de distintos autores y cada uno nos describe algo diferente al tema que estamos buscando, en el caso de describir lo que es el *marketing* y los tipos que existen de este

nos topamos en que varios autores tales como Sebastián Cristi (2011) y Mariano Cabrera Lanfranconi (2011), sustentan que el mundo del *marketing* fue creciendo y desarrollando distintos conceptos nuevos gracias al crecimiento del internet, y esto ocasiono que las empresas buscaran el cómo utilizar el *marketing* y hacer crecer su negocios por ello el *marketing* tuvo un crecimiento.

Para el autor Sebastián Cristi el marketing se divide en 9 tipos diferentes de *marketing* algunos de ellos como *neuromarketing*, *marketing* integral, redes sociales, *marketing* viral pero desarrollados con los fundamentos básicos de la mercadotecnia por el lado contrario el autor Mariano Cabrera Lanfranconi habla que además de estos tipos antes mencionados existen muchos más que al pasar del tiempo fueron creando dependiendo del enfoque al cual se necesitaba, Mariano Cabrera Lanfranconi explica en su blog *30 tipos de marketing explicados para no marketeros*, que intento recopilar el mayor número de conceptos del *marketing* y explicarlos de la manera más clara posible. En dicha documentación habla de más de 30 tipos de *marketing* todos creados con un fin en común llegar al cliente de distintas maneras, en este proyecto de investigación es enfocado en un concepto en especial el cual es parte del *marketing* y lleva por nombre *visual merchandising*.

II.2 Visual merchandising

El *visual merchandising*, se enfocó en buscar la información necesaria la cual explicara de la manera más clara lo que significa la palabra *visual merchandising*, que es y de lo que se trata siendo una parte del *marketing* enfocada en las tiendas departamentales.

Para el entendimiento de lo que se trata el *visual merchandising* consultaremos el libro del autor Morgan T. el cual lleva por nombre *visual merchandising escaparates e interiores comerciales* (2016), en él se encuentra varios puntos importantes los cuales se verán través de este documento.

II.2.1 Historia del visual merchandising.

En el libro antes mencionado relata cómo fue la historia del *visual merchandising* cómo se fue desarrollando poco a poco, habla de los primeros propietarios los cuales para poder atraer público a sus tiendas inventaron ostentosas exhibiciones las cuales serían como el nombre en el exterior o muestras de sus artículos en los escaparates o mesas en medio de la calle, para ellos con todo esto ellos expresaban que el negocio estaba abierto, y se sentían felices y orgullosos.

En la década de 1840, apareció la posibilidad de fabricar lunas de vidrio de gran tamaño y con esto los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior con el que se venía trabajando, no se tiene un nombre exacto del inventor de esta tendencia de escaparatismo, pero si se necesita destacar un nombre sería para el empresario estadounidense Gordon Selfridge, quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial y de la mano el lenguaje del *visual merchandising*. Nosotros estamos entre bastidores para escenificar y crear el efecto general, mientras que los compradores escriben la historia y proporcionan los contenidos. Es de nuestra competencia hacer que estos cobren vida. (Morgan T 2016, p.11)).

La función del *visual merchandising* es el incrementar las ventas esto gracias a conseguir que los compradores entren a las tiendas atraídos por la fuerza del escaparate y por los artículos que se ven el interior, los profesionalitas en este ámbito son individuos que su labor y su trabajo puede ser para grandes almacenes, tiendas multi marca o una boutique independiente, los encargados del *visual merchandising* deben gestionar y supervisar la presentación visual de los escaparates y la disposición de los productos en el interior del establecimiento.

El autor Quijano G. (2015) habla que el *visual merchandising* puede ser un conjunto de técnicas las cuales se pueden aplicar en una tienda esto para colocar los productos a disposición del consumidor para generar una seducción de compra, explica que el *visual merchandising* se considera un vendedor silencioso el cual se puede volver estratégico para convencer al consumidor en la compra de los productos. La vitrina es un lienzo en blanco donde se debe plasmar toda la creatividad para poder conseguir una obra de arte.

El *visual merchandising* es una herramienta creada para ayudar y permitir organizar de una manera y forma lógica y estratégica los productos de venta, con el fin de generar una mejor experiencia en relación a los productos con el consumidor para provocar una emoción de compra. El 90% de la decisión de compra es motivada por el impulso visual.

El autor Cuglievan (2018) habla de que el *visual merchandising* es una herramienta estratégica del *marketing* directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra. (párr.3).

El *visual merchandising* debe cuidar todos los puntos del interior de la tienda. Desde colocación y presentación de los productos, para que tengan forma cómoda, efectiva y atractiva

para el cliente. Deben tener en cuenta aspectos como el diseño de la tienda, la distribución, la iluminación, el olor y el sonido, etc. Esta técnica también es la encargada de otorgar el lugar a los probadores, mostradores y zonas de circulación.

Es un término que describe la exhibición y acomodo de productos y objetos dentro de un espacio comercial, al igual también que ayuda a desarrollar un concepto e identidad única que diferencia una tienda de otra El *visual merchandising* es un concepto mucho más amplio, va varios pasos más adelante, ya que consiste en cuidar la experiencia de compra del usuario a través de la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, explotando al máximo el espacio físico. (O'Shea, 2018, Párr.6).

Para ello, se organiza y se jerarquiza visualmente la disposición de todos los elementos de la tienda con el cliente como foco, desde los productos en los lineales o la pintura de los muros a la iluminación que se elige en cada área o incluso la tipografía de los rótulos. Hay mucho otros aspectos en los que se hace patente una buena estrategia en sentido de la iluminación, la selección de los maniqués, señalética (O'Shea, 2018, Párr.7 y 8).

Para el grupo servís el *visual merchandising* puede ayudar hacer una estrategia que proviene del *marketing* la cual hace la invitación al público en general a entrar a la tienda o de igual forma ayuda a recuperar el interés así un escaparate convirtiéndolo en una exhibición más llamativa de productos correspondientes a la tienda requerida, una buena manera de crear esta sensación de interés es usando la combinación con el *storytelling* el cual se basa en contar una historia ya sea de la empresa en sí de cómo ha salido adelante o como fueron evolucionando a través de los tiempos. Se pueden contar historias maravillosas que hagan de un producto marcar la diferencia, conectando con los clientes de manera emocional (Nieto, 2016, Párr. 2).

En otras palabras, el *merchandising* visual se trata de la presentación visual de los productos en tienda, basándose en un diseño y un estilo determinados que logran que el producto destaque y logre el enganche del consumidor. Para el autor Quijano G. (2015) existen técnicas del *merchandising* las cuales vuelven al *merchandising* una herramienta poderosa del *marketing*, los elementos que componen una vitrina son: la creatividad, la psicología y percepción, la composición de los elementos, el color y por último la iluminación.

Para un montaje de un aparador Atrayente con *Visual Merchandising*. Lo primero que se tiene que realizar es el montar un buen juego de elementos de productos que llame la atención de

los clientes. Debe tener buena iluminación y buen juego de luces. Debe ser muy creativa para llamar la atención de los transeúntes No saturar, aquí lo menos, es más. El punto focal lo determina todo. El aparador debe comunicar una Historia que enganche al cliente a comprar. Renovar constantemente el aparador.

II.2.2 Conceptos básicos del *visual merchandising*.

En este apartado se conocerán los puntos básicos para el *visual merchandising*, con los que se apoya para la realización de un diseño de aparador, y cuya información será necesaria para la metodología de este documento de investigación, en el libro *fundamentos visuales 2 teorías del color* por el autor Aníbal de los Santos. Y se puede encontrar los temas acerca de la teoría del color adjuntado a este documento, de igual manera se recaudó información del blog de la diseñadora de interiores Ana Utrilla *El Color en Decoración de Interiores* y del video de YouTube *Conceptos Básicos de Visual Merchandising* con Rubén Salgado consultor en *marketing y visual merchandising*

1) Punto focal:

Es el área o elemento en el aparador que será intervenido por el diseñador, con él se buscará atraer la atención del público, esto puede ser posible si se destaca un elemento que este adentro del aparador de igual forma al crear un punto focal también puede ser utilizado para crear una dirección o un recorrido visual, este permite que se cuente con uno o varios puntos focales dependiendo de espacio con el que cuente el aparador:

a) Color:

El uso del color es parte fundamental en el diseño de aparador, teniendo las herramientas e información correcta el color se convertirá en la base del aparador, centrando la atención y organización del espacio permitiendo expresar una sensación, la combinación de colores se puede realizar de manera más sencilla utilizando el esquema de circulo cromático desarrollado por el físico Newton en el siglo XVI, con ello se pueden ver la formación de colores como lo son:

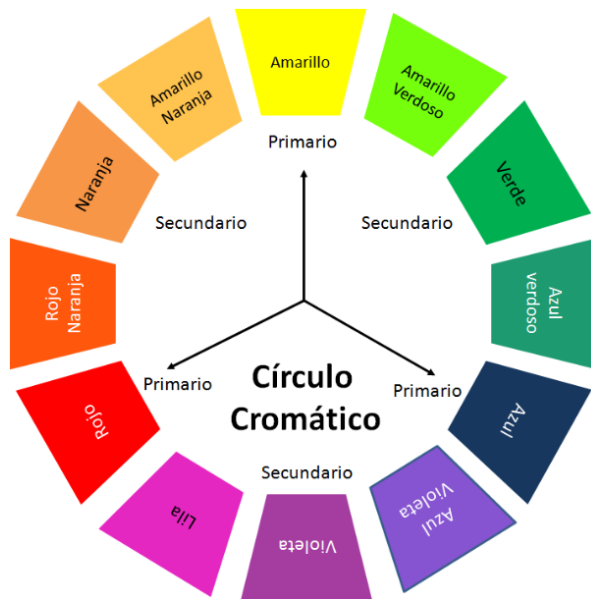


Imagen 1. Círculo cromático de Newton. Fuente

<https://www.whatcolor.net/curiosidades/como-combinar-colores-circulo-cromatico/>

- Los primarios: son colores los cuales no se pueden obtener por la mezcla de ninguno de los otros colores.
- Los secundarios: son los que se obtienen a través de la mezcla de dos primarios entre sí.
- Los colores terciarios son la mezcla de colores en partes iguales de primarios y secundarios.

Cuando se habla del color también se puede realizar combinaciones a través del círculo cromático que este tiene por nombre esquema de color el cual es el resultado de convertir las combinaciones de color en un conjunto de reglas que forman una combinación adecuada para el espacio, en este esquema se encuentran las combinaciones como:

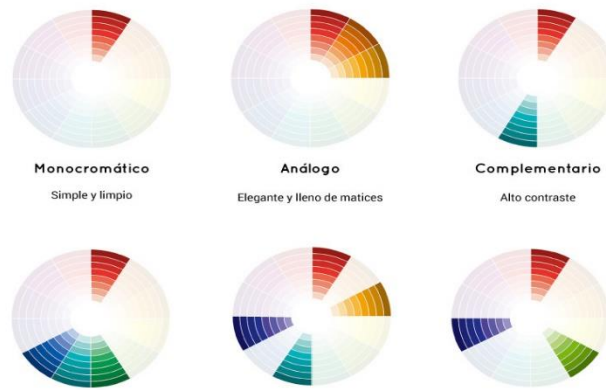


Imagen 2. Representación de combinación de color. Fuente:

<https://www.artilet.com/como-crear-combinaciones-de-colores-perfectas/>

- La monocromática: el cual se basa en el uso de colores con diversos grados de saturación y brillo.
- La combinación análoga: se utilizan colores adyacentes al color que se tiene en elección.
- La combinación de complementos: se realiza un contraste de colores que se encuentren situados uno enfrente de otro.
- La complementaria dividida: es aquella en el que se selecciona un color el cual se hará la combinación con los colores adyacentes que se encuentren enfrente de este.
- La combinación triada: es aquella que se utilizaran el conjunto de 3 colores que se encuentren separados en un intervalo igual.
- La combinación tétrada: habla de la combinación de compuestos por 2 partes de colores complementarios.

En el color también se puede clasificar por su temperatura en cual se divide el círculo cromático a la mitad en colores fríos y colores cálidos:



Imagen 3. Representación del esquema de color a base del círculo cromático de Newton. Fuente <http://casaycolor.com/colores-calidos-y-frios/>

- En los colores fríos se encuentra la gama de tonos que va del color morado al color verde, en el cual estos tonos dan la sensación de que retroceden además de ser colores relajantes de reposo en algunos de los casos se utilizan en ciertos espacios que requieren ser de sensaciones más de respecto.
- En los colores cálidos se encuentra la gama de tonos de verdes a tonos naranjas, en esta clasificación, la temperatura da la sensación de espacios que avanzan de igual manera estos colores cálidos ayudan a la estimulación, y son utilizados en espacios donde se quieren reflejar alegría.

En el color se ven aspectos de propiedad con los que este cuentan estos son como: matiz, valor, saturación y contraste de color, en el diseño de aparador el color se puede realizar a base de predominación en el cual tendremos tonos 60% 30% y 10%.

b) Tamaño:

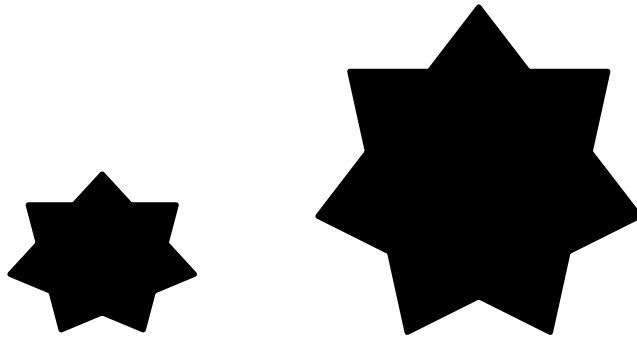


Imagen 4. Representación de tamaño. Fuente Imagen del autor

Se puede colocar un objeto o producto de diferente tamaño que las demás piezas de aparador. El tamaño de los objetos es determinante de su peso visual: a mayor tamaño, más peso visual tiene el objeto. La Dra. Ma. Eugenia Sánchez y la Dra. Carmen Dolores Afirman en libro *Los principios fundamentales del diseño* “el tamaño de un elemento, con relación al resto, también presenta diferentes acepciones: las formas grandes, anchas o altas, se perciben más fuertes, y las más pequeñas, finas o cortas simbolizan la debilidad y delicadeza” (p.3)

c) Forma:



Imagen 5. Representación de la forma. Recuperado de: <https://www.educima.com/dibujo-para-colorear-casa-i28263.html> y <https://laopinion.com/2019/07/19/5-preguntas-que-debes-hacer-a-los-duenos-de-una-casa-antes-de-comprarsela/>

Se puede utilizar un objeto o elemento cuya forma será diferente a las demás. Las formas que son cerradas, geométricas, regulares y/o reconocibles son las formas que tendrán más peso visual que el resto. las formas igualmente se pueden agrupar por su configuración esto quiere decir que existen varios tipos de formas tales como las libres y espontaneas las cuales son todas aquellas formas que se realizan de manera artística o con simples trazos, también tenemos las formas

geométricas las cuales son como el cuadrado, el triángulo y el círculo, las formas también son representadas en abiertas o cerradas también por su relación el espacio como bidimensionales o tridimensionales y por último tenemos formas por su relación de fondo estas son las positivas y negativas

d) Iluminación:

Aparte de ser una pieza clave para el aparador puede ayudar a crear puntos focales dirigiendo la luz directamente a los objetos o a elementos que necesiten ser destacados, en la página web de *luka & co.* Se presenta un apartado titulado *4 claves para un escaparate perfecto: la iluminación* por la autora Cristina Amaya en él se puede ver como existen diferentes tipos de iluminación tales como:

- iluminación empotrable
- iluminación empotrable direccionable
- iluminación de carril.

Existen diferentes tipos de iluminación tales como:

- Iluminación incandescente
- Iluminación halógenos

La iluminación también nos permite el manejo de la dirección de la luz.

- Luz intensiva o directa
- Luz extensiva o indirecta

Existen en la iluminación dos tipos de sombras las cuales se pueden crear como lo son:

- Tenues o suaves:
- Fuertes o duras:

e) La posición

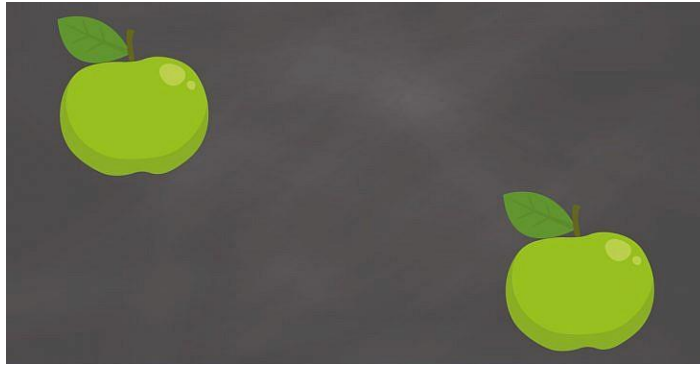


Imagen 6. Representación de la posición. Fuente: <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>

En elemento que se encuentra situado en un espacio bajo, tiene más peso visual a uno que este en una situación más arriba, de igual forma un elemento colocado de lado derecho siempre tendrá más peso visual a uno que este situado de lado izquierdo.

f) Repetición:

La repetición es aquella que a través de elementos o módulos son colocados en gran variedad, se puede ver la repetición al repetir las figuras, al repetir elementos de un mismo tamaño, de un mismo color o de la misma textura todo dependiendo del diseño a realizar.

g) Contraste:

Es el grado de diferencias con el que se cuentan dos elementos del aparador. El contraste también se puede generar a través de combinar dos colores esto puede ser un color frío con un color cálido, de igual forma la utilización de texturas o materiales puede ser una opción en el tema de contraste.

h) Textura:

Es aquella que a través de diferentes texturas se puede añadir tacto, profundidad y se pueden crear efectos en el diseño del aparador. Ya que la textura es aquella que tiene un aspecto físico notable a simple vista.

2) Composición o componentes del diseño:

La composición habla de la manera en la que están situados los maniqués o los elementos que componen al aparador los cuales llaman la atención del público que lo ve en su trayecto:

- a) Composición escalonada.
- b) Composición triangular.
- c) Composición lineal.
- d) Composición alternada.
- e) Composición radial.

3) Equilibrio visual:

El equilibrio visual es realizar un aparador cuyos elementos estén de manera equilibradas que los elementos que lo componen sean los mismos de un lado como de otro si este se dividiera en la mitad, se puede llevar acabo al pensar que cada uno de los objetos tienen un peso, por ello el aparador debe contar con el mismo número de objetos de un lado como de otro para crear un diseño equilibrado:

a) Equilibrio asimétrico:

Este equilibrio se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

b) Equilibrio simétrico:

Se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia.

II.3 Definición y Clasificación de los aparadores

Una parte fundamental para esta investigación es el conocer las bases que lleva el diseñar un aparador, sus clasificación, los tipos de aparadores, los estilos que existen para ello se llevó a la tarea de investigar en diferentes fuentes y con diferentes autores, esto con el fin de obtener la información necesaria para entrar en el tema de los aparadores, lo primero que se debe de tomar en cuenta es que un aparador es un espacio en el cual las tiendas departamentales tienen la posibilidad de mostrar sus productos de venta al público este aparador se encuentra en el exterior de la tienda, ofreciendo así la posibilidad de que se interese y acuda al interior de la tienda, también un aparador es la parte fundamental para presentarle al público los diferentes productos existentes por temporadas a través de todo el año.

Para el autor Pérez J (2011), un escaparate es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público.

Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos, por lo tanto, sirve para fomentar las ventas e incide en la imagen del establecimiento, ya que se encuentra en su fachada. Muchas veces, el primer contacto que tiene el cliente con la tienda es a través de este espacio, lo que resalta la importancia de diseñarlo basándose en una estrategia comercial clara. (párr. 2).

Un aparador al ser expuesto al exterior de la tienda departamental y no tener la seguridad adecuada se prefiere muchas veces colocar un vidrio el cual cumple con la función de permitir observar el interior del aparador y también como método antirrobo, de igual manera estos vidrios también funcionan para la colocación de algunos *strickers* los cuales fomentaran el diseño del aparador.

II.3.1 Clasificación de los aparadores:

Existen diferentes tipos de aparadores, estos dependen de la temática de la tienda departamental, por el gusto del propietario o quizás tal vez por el espacio con el que cuenta la tienda departamental, pero todos se enfocan en un solo objetivo el cual es mostrar sus productos a un público y generarle un interés de comprar y una sensación de ingresar a la tienda.

A) Aparadores abiertos:

En estos aparadores se busca el estar en unión el aparador con la tienda para así permitir al espectador ver ambas caras lo que es la tienda departamental y lo que es el aparad, esto estando aun el espectador en el exterior de lo que es la tienda, esto es posible a que este tipo de aparadores no cuentan con una pared en la parte del fondo. En la imagen 7 se observa un aparador abierto con señalización en una lámpara de color amarillo y un maniquí que muestra una ropa de témpora con un bolso color rosa como accesorio.

Imagen 7. Aparador abierto.



Imagen 7. Aparador abierto Fuente:
<https://www.bolsalea.com/blog/2014/05/escaparates-abiertos-y-cerrados/>. Consultado en mayo 2019

B) Aparadores cerrados:

Estos tipos de aparadores cuentan con una pared en el fondo haciendo que el comprador solo se enfoque en ver los productos con los que se cuentan el diseño de aparador, este tipo de aparador funciona también si la temática se quiere colocar en el fondo ya sea como punto focal o para la realización de un diseño con distintos materiales. Así como se muestra en la imagen 8 de la tienda CHANEL con tablas de maderas, decoración de luces de colores y lámparas chinas, con 3 maniqués en distribución del aparador y elementos decorativos de madera.

Imagen 8. Aparador cerrado



Imagen 8. Aparador cerrado de la tienda CHANEL

Fuente: <http://inforsobresescaparates.blogspot.com/2016/12/tipos-de-escaparate>. Consultado en mayo 2019

C) Aparadores semi-abiertos:

En estos aparadores se puede ver el aparador y una parte mínima de la tienda, esto gracias a que el fondo del aparador no está en su totalidad, permitiendo así al cliente enfocarse en el aparador, pero también tener la oportunidad de observar la tienda sin perder el enfoque del aparador. En la imagen 9 se muestra un Aparador semi abierto de la tienda J. crew, en el cual se observan dos aparadores a los lados de la entrada principal cada uno con 3 maniqués con productos de la tienda, cuentan con una pared en el fondo color negra en un tamaño menor al aparador permitiendo así observar el interior de la tienda:

Imagen 9. Aparador semi abierto



Imagen 9. Aparador semi-abierto de la tienda J.crew. Fuente:
<http://inforsobresescaparates.blogspot.com/2016/12/tipos-de-escaparate.html> Consultado en mayo 2019

D) Aparadores de pasillo:

Estos aparadores se encuentran ubicados en las orillas y comúnmente se encuentran en la parte de enfrente antes de llegar al acceso principal de la tienda, sirven para mostrar los productos de ventas antes y crearles un comportamiento a los clientes de saber qué es lo que busca y prepáralo antes de intervenir la tienda. A continuación, la imagen 10 muestra un aparador de pasillo de la tienda Escada cuenta con dos aparadores a los lados de la entrada de la tienda, de lado izquierdo de la imagen se observan 3 maniqués y de lado derecho se alcanzan a ver 2 maniqués, de igual manera se observa la entrada de la tienda y son maniqués en su interior

Imagen 10. Aparador de pasillo



Imagen 10. Aparador de pasillo de la tienda Escada

Fuente: http://www.bookstyle.net/recursos/arxius/20130902_1156fachada_tienda_barcelona_escada.jpg Consultado en mayo 2019

E) Aparadores de isla:

Estos aparadores son desarrollados de manera individual y no exactamente tienen que estar en la parte de enfrente de la tienda departamental, estos son muy interesantes y funcionales ya que por su construcción se puede ver de todos los ángulos y cuentan con la posibilidad de circular alrededor de él. Estos son instalaciones independientes que generalmente están situados en los vestíbulos, pasillo y zonas amplias de las tiendas. En la imagen 11 se muestra un Aparador de isla de prendas de oficinas, cuenta con 4 aparadores de isla en distribución de la tienda en cada una de ellas se observa diferentes tipos de prendas utilizadas en oficinas al igual también que varios bancos que permiten al cliente tener una experiencia agradable:

Imagen 11. Aparador de isla



Imagen 11. Aparador de isla de prendas de oficinas,

Fuente:<https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/> Consultado en mayo 2019

II.3.2 Características de un aparador:

Hoy en día es más común ver aparadores en las tiendas departamentales, esto es que los aparadores les ayudan a tener ventas a las tiendas gracias a que es el primer acercamiento con las personas, pero en que consiste la realización de un aparador cuales son los pasos que se deben seguir o cuales fundamentos son básicos para el diseño del aparador.

- a. La limpieza.
- b. El orden.
- c. Los productos.
- d. El color.
- e. Tema.
- f. La iluminación.
- g. Los precios.

A la hora de crear un diseño para un aparador se deben de seguir una serie de recomendaciones básicas en cualquier momento, el aparador se debe de ir construyendo poco a poco, lo primero que se recomienda hacer es la realización de bocetos, esto para plantear las ideas que tenemos para el aparador para ver si es funcional o si se le necesita hacer algunos cambios, estos bocetos se pueden realizar ya sea en un cuaderno, una hojas o en cualquier material lo único que es importante en este paso es dejar que fluya la imaginación, para que de ahí se continúe con

la selección de productos en los que se enfocara el aparador, estos productos se escogerán dependiendo de lo que se quiera mostrar en el aparador, los productos de temporada o los productos que están en alguna promoción.

Cuando ya existe un boceto para elaborar el aparador aceptado, un presupuesto adecuado y cómodo para todos es necesario planificar los tiempos en los que se va a llevar acabo la realización del aparador, de igual forma el tiempo en el que se mostrar al público el aparador, y el tiempo en el que aparador necesite un nuevo diseño.

II.3.3 Composición de un aparador:

En el libro de Morgan T. el cual lleva por nombre *visual merchandising escaparates e interiores comerciales* (2016), encontramos también que el aparador cuenta con 3 partes fundamentales para la colocación de los artículos de ventas:

En la parte 1 la cual es la zona alta va aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, aquí no se debe poner productos, se puede colocar carteles, publicidad o decoración.

En la parte 2 es la zona media se sitúa a 1.50 metros que es la medida en la cual percibimos los objetos naturalmente ya que es la altura del ojo, en esta zona es donde se deben colocar los productos más llamativos o de moda.

En la parte 3 es la zona baja la cual tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras, es donde usualmente se colocan los productos básicos o de ofertas.

Para una excelente realización de un aparador existen ciertos puntos los cuales se deben de tomar de en cuenta:

a) La elección de artículos y herramientas de exposición:

Este punto habla en que se deben tomar a la tarea de escoger artículos similares o parecidos ya sea por su misma forma, su color o por el mismo uso que se le da. Se recomienda, para no crear confusión, usar una o dos formas geométricas como máximo y, en la medida de lo posible, agruparlas en una determinada zona del escaparate, sobre todo si son formas muy opuestas como, por ejemplo, cuadrados y esferas.

b) Composiciones horizontales y verticales, diferencia de alturas y profundidad.

En los aparadores se puede jugar con estas formas de composición ya que se puede utilizar puras líneas horizontales, o verticales, pero también existe la posibilidad de poder usar ambas, de igual forma se puede crear conjuntos. Las alturas y las profundidades nos sirven de gran ayuda ya que puede crear un aparador más atractivo, y estos se pueden realizar ya sea con soportes o con los mismos productos.

c) Respetar los espacios y Separar los elementos o conjuntos de las paredes y del fondo.

En los aparadores se deben dejar en claro la diferencia entre los grupos de productos esto con el fin de mejorar la visión acerca del aparador y poder crear una sensación de orden. Nunca se podrá conseguir que un aparador sea funcional si este es saturado de elementos en el o se intervengan de manera errónea sin que se aprecie cuáles son los elementos y cuál es el fondo del aparador a no ser que estos dos últimos sirvan y fomenten parte de la decoración de los aparadores.

d) Dominancia y equilibrio:

En un aparador es necesario tener un elemento que domine respecto al resto, este puede ser por el tipo de tamaño, el color diferente al resto, la forma del producto o la marca entre otros, si se desea exponer diferentes productos distintos entre sí, lo mejor es ir cambiando el escaparate cada cierto tiempo y en cada composición se dará dominancia al producto de interés a exponer ya que de esta forma se podrá observar el producto en individual porque si queremos destacar ciertos productos y los colocamos todos juntos en un escaparate se serán vistos como productos destacados. Se debe tomar en cuenta buscar un balance entre los dos lados del escápate, esto con el fin de no transmitir la sensación de que un lado está más lleno o cargado que el otro, para ello existen dos tipos en los cuales se puede llevar acabo el equilibrio, esto puede ser equilibrio simétrico y equilibrio asimétrico.

e) Contraste, ritmo y repetición

Para atraer la atención del cliente, se pueden mostrar grandes diferencias de contraste entre los distintos elementos de una composición, ya sea mediante el color, la forma, tamaño o materiales entre otros. El ritmo en un aparador consiste en lograr un movimiento natural, es decir, que la vista vaya de un objeto a otro de ahí la gran importancia de respetar los espacios, también existe la opción de buscar dinamismo en la composición con los objetivos de que la vista vaya de un sitio

a otro de forma desordenada. En el caso de un aparador se recurre a repetir una forma, color o producto, también se pueden usar una o más técnicas combinadas. Esta información es vista es en capítulo 11.2.2 conceptos básicos del *visual merchandising*.

Capítulo III: análisis de aparadores a base de los fundamentos de Wuicius Wong y *Visual Merchandising*.

En el siguiente capítulo se realizara el análisis de los anteriores capítulos 1: Marco conceptual y fundamentos principales de diseño y capítulo 2: Marco conceptual, *el visual merchandising*, estos enfocándolos a los aparadores de Ciudad Juárez Chihuahua y de la Ciudad del Paso Texas, con ello se busca representar la información de los anteriores capítulos en base a un aparador ya existente, para ellos se tomó a la tarea de recabar evidencia la cual nos ayuden a plantear la investigación de una manera más clara y precisa.

Se utiliza evidencia de distintas plazas comerciales de ambas Ciudades para tomar las fotografías necesarias para la investigación, de las cuales solo se enfocan en dos aparadores por centro comercial, en cada uno de estos aparadores se explica del diseño, del enfoque con el que cuenta el aparador, como también se analiza en base a los fundamentos de diseño, y a la vez se busca el enfoque que cuenta el *visual merchandising* en él. Se utiliza la metodología descrita en la introducción de esta investigación, con el fin de recabar información necesaria para la realización de un diseño de aparador teniendo el respaldo de las dos teorías antes mencionadas

III.1 Aparadores en Ciudad Juárez Chihuahua

En la imagen 12 se observa un mapa geográfico de la ciudad en cual se observa la ubicando de las plazas comerciales que serán expuestas en este capítulo. Las cuales fueron seleccionados a través de la marcación de una ruta en la que se encontraran estos de manera similar ubicados en la gran mayoría por la av. Panamericana, esto permitiendo llegar al lugar sin la necesidad de un camino complicado, también se buscó la forma de abarcar gran parte de la ciudad y no centros que estuvieran en una sola ubicación.

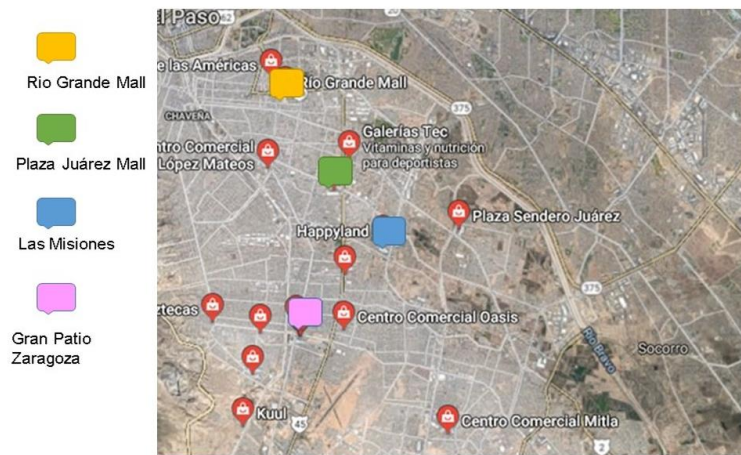


Imagen 12. Mapa de Ciudad Juárez Chihuahua mostrando ubicación de centros comerciales. Fuente Google maps. 28 de agosto del 2019. Imagen Modificada por el autor.

A) Rio Grande Mall:

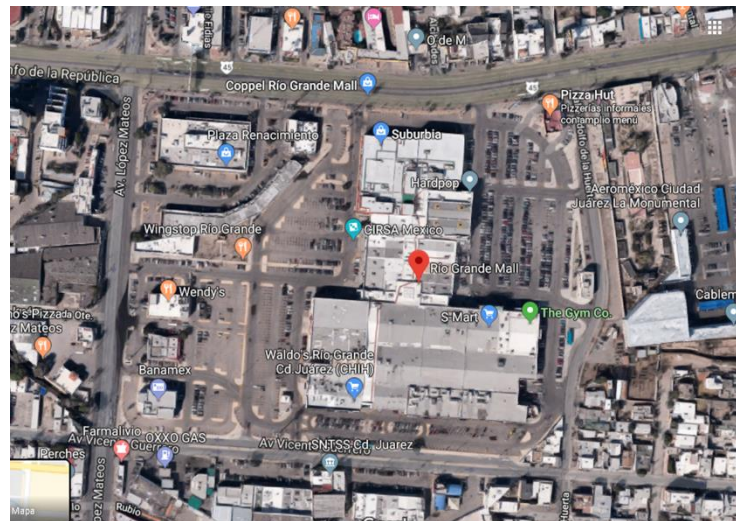


Imagen 13. Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Rio Grande Mall.

Fuente <https://www.google.com/maps/place/R%C3%ADo+Grande+Mall/@31.7353166,-106.4486921,509m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x86e7595125310b59:0xa6601230310ac258!8m2!3d31.7352344!4d-106.4467526>

Está ubicada en Av. Paseo Triunfo de la Republica 4450, monumental, 32310 cd Juárez, Chih. Este centro comercial es un icono de Juárez, por el tiempo con el que cuenta el cual son 43 años en la Ciudad, convirtiéndose en uno de los primeros centros comerciales que se construyeron en la Ciudad, en sus inicios se compuso de 100 locales de distintos tipos los cuales aún son utilizados por nuevos dueños, después de su construcción y una vez instalados los locales se fortaleció el área de juegos y el área de comida, recientemente en el área de juegos se instaló un domo con tecnología macro ambiental el cual permite aprovechar la luz natural y ahorrar energía eléctrica.

Rio grande *mall* fue inaugurado en Juárez en 1976, entre las tiendas que comenzaron en este centro comercial fueron Grandalia, Mueblería Futurama, las cuales hoy en día son Gala, Óptica *Franklin*, en la actualidad se cuentan con tiendas como S-Mart, Suburbia, Coppel y Boca Rosa y otras más como negocios de joyerías, zapaterías, restaurantes, estéticas y ya se cuenta con un gimnasio.

Las calles principales en la que se encuentra ubicada el centro comercial Rio grande mall son la calle Av. Triunfo de la República y Adolfo López Mateos, cuenta con un horario de lunes a domingos de 7:00am a 11:00 pm, el número telefónico es 656 616 2593, cerca de estas plazas también se encuentran algunos negocios en su exterior los cuales son *Pizza Hut*, *Burger King*, *Wing stop* y Citi Banamex.

Rio Grande *Mall* se encuentra rodeado de distintos negocios, de igual interés del público, así como la plaza monumental que se encuentra a unos metros a un lado, en la parte de enfrente cruzando la calle av. Paseo de la república se encuentran locales como Hotel Mónaco, Telcel, *Applebees*, Farmalivio, Salón México.



Imagen 14. Aparador de zapatería Mary Tere, dentro de Rio Grande Mall, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|---|---|--|
| Ubicación: Rio Grande Mall | Nombre de la tienda: Mary Tere | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de calzado familiar | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Rectangular. | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer mas productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud.... Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste en tonos amarillos, azules y rojos con tonos negros | Esta combinación permite captar la atención del público con tonos llamativos, pero dejando claro el enfoque principal es el calzado exhibido |
| Textura | Liza | Esta textura la podemos ver en los elementos decorativos, pero se cuenta también con textura de piel a través de calzado. |
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver proporcionalmente iguales sin resaltar uno sobre el otro. |
| Iluminación | Superior | Permite resaltar los elementos de decoración sin embargo al ser superior crea sombras muy marcadas en el calzado |
| Temporada | Verano | Temporada de regreso a clases y adquisición de uniformes y calzado escolar |

En la imagen 14 se muestra el aparador de una de las zapaterías que se puede encontrar en el interior de la Plaza Rio Grande *Mall*, esta zapatería tiene por nombre Mary Tere en el cual se exhiben calzado para el público familiar en el muestra un aparador de forma rectangular lo cual quiere decir que su base es más ancha que su altura, este es un aparador semi abierto ya que esta cerrado a través de un vidrio pero de igual forma es posible ver el interior de la tienda, esto permite

también de que los empleados puedan tener acceso al producto que se desea adquirir, al hablar de la forma Wuicius explica que la forma es aquella que puede ser vista sin ninguna dificultad por el conjunto de líneas y puntos, por otra parte se puede describir a la forma como toda aquella expresión que se puede ver gracias a que cuenta con una presencia, una posición el cual fue algo creado y cuenta con un contorno, un tamaño, un color y una textura, en el aparador se cuenta también con el concepto de repetición a través de los zapatos que se muestran que generan al espectador una sensación de que los zapatos se repiten al ser acomodados varios muy parecidos y en muy cercano espacio esto lo podemos relacionar con el *visual merchandising* empatándolo con el concepto de líneas encontradas de manera repetitiva y representadas en las repisas de manera horizontal, estas repisas horizontales sirven para tener un orden ya que en ella son exhibidos distintas alturas en una misma repisa, lo cual hace que no sea un diseño monótono, por otro lado para enriquecer la exhiben crayolas para indicar el inicio de temporada de clases al igual que se pueden encontrar calzado escolar, se cuenta con similitud en las piezas que se exponen como también en los elementos del aparador, el concepto también detectado es el de seriación por parte de planos seriados esto Wuicius lo presenta en la segunda parte de su libro aquí se observa en los colores a escala mayor que estos son iguales y están situados en el mismo plano y con la misma distancia, para el *visual merchandising* la seriación se correlacional con el movimiento, se observa que este puede ser a través de los zapatos los cuales tienen diferentes direcciones que crea un diseño didáctico para el ojo humano.

En la teoría de Wuicius Wong se encuentra el tema de proporción es algo que cuenta este aparador ya que intencionalmente se juega con la escala real de los objetos en este caso los crayones de dibujo, al realizarlos de una diferente escala a la que se sabe que es su tamaño real se puede considerar como elementos de énfasis dentro del aparador y ayudara a captar la atención de los ojos de los exspectores, esto se relaciona con los temas de equilibrio y peso visual ya que son elementos que complementan tanto en ambas teorías, para el *visual merchandising* la proporción juega un papel muy importante siendo la relación que tiene un objeto con los demás elementos teniendo el tamaño correcto para el área que permita llevar una armonía en el espacio.



Imagen 15. Aparador de Boca Rosa, dentro de Rio Grande Mall, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| Ubicación: Rio Grande Mall | Nombre de la tienda: Boca Rosa | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a ropa casual y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Cuadrado | Los aparadores en esta forma tramiten orden |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud, Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste en tonos naranjas con azul | Esta combinación de estos dos tonos es una combinación complementaria gracias a que estos tonos cuentan con el mismo porcentaje de pigmentación |
| Textura | Liza y mezclilla | Encontramos textura liza en algunas de las prendas al igual de elementos de decoración, la textura de mezclilla es muy visible de igual manera en algunas prendas |

| | | |
|-------------|-----------|--|
| Equilibrio | Simétrico | Este equilibrio lo obtenemos gracias a que si el aparador es dividido por la mita este se encuentra equilibrado en ambos lados de el teniendo el mismo peso visual en todo el aparador. |
| Iluminación | Superior | Esta permite darle un enfoque a los accesorios, al igual que resalta los tonos de las prendas superiores, sin embargo, la luz crea sombra en la parte inferior es por esta razón que elementos de complementos fueron colocados en esta posición |
| Temporada | Verano | Los colores que muestra son los colores para utilizarse en la temporada de otoño invierno |

En la imagen 15 se presenta el aparador de la tienda Boca Rosa la cual podemos encontrar adentro de Rio Grande *Mall*, este aparador se basa más en presentar atuendo para gente activa día con día exponiendo prendas semi formales, es un aparador cerrado ya que cuenta con un vidrio que es utilizado para seguridad de las prendas del comercio, sin embargo por el tamaño de la mampara permite clasificarlo como aparador abierto invitando a visualizar el resto de la tienda, es un aparador en forma de cuadro ya que su ancho y su alto son proporcionalmente similares este concepto igual se puede ver a través de *visual merchandising* porque se puede tener forma en los cuadros de atrás de los maniqués en la forma en las que están posicionadas los maniqués, en este parador se observa cómo se jugó con el concepto que habla Wuicius Wong en el capítulo 1 el cual es el tema de repetición que en este caso se puede observar que la repetición se encuentra en los maniqués que están en la misma posición y uno enseguida de otro, de igual manera la repetición es vista en el diseño de los cuadros del fondo, para hablar de similitud podemos ver que se juega con las diferentes piezas de ropas las cuales son en una misma unidad de colores y también por ser similitud en la tela de la textura de mezclilla.

En este aparador se observa que contamos con aparador de 2 niveles de representación de los objetos, en el *visual merchandising* se puede observar el aparador se encuentra de una forma

equilibrada de manera simétrica esto siendo posible ya que ambos lados del aparador se encuentra proporcionalmente equilibrado con el peso visual, este último se correlaciona con la estructura de pared ya que si no se tiene el cuidado necesario en estas estructura de pierde el equilibrio visual visto en el *visual merchandising*, se cuenta con un ritmo quebrado ya que la colocación de los maniqués no es en forma recta si no que se juega un poco con los niveles.

El aparador muestra un contraste en tonos naranjas con azul esta combinación es complementaria gracias a que estos tonos cuentan con el mismo porcentaje de pigmentación y en el círculo cromático estos tonos se encuentran ubicados uno enfrente al otro, se juega en colocar objetos con cierto nivel de blancos y otros más en tonalidades de negro, esto se puede observar en las prendas de vestir en colores naranja el cual es un color que tiene blanco en sus tonalidades a partir de la base del color rojo, y se observa los objetos en tonalidades cafés que estos son tonos que cuentan con cantidades de negro generando un aparador que cuenta con contraste en él.
Contraste en tonos naranjas con azul

B) Plaza Juárez Mall

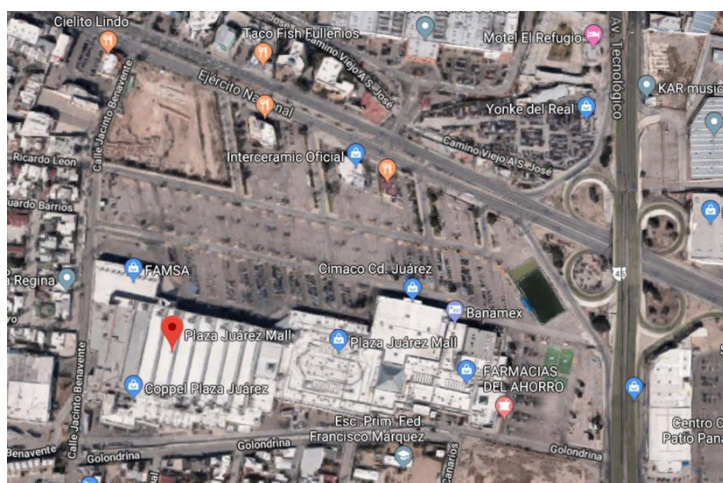


Imagen 16. Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Plaza Juárez Mall.

Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Ju%C3%A1rez+Mall,+Ej%C3%A9rcito+Nacional+2701,+Del+M%C3%A1rquez,+32607+Cd+Ju%C3%A1rez,+Chih./@31.7049106,-106.4321017,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x86e75c3cd2f705d5:0x932554d7a125bc89!8m2!3d31.7049061!4d-106.429913>

Se encuentra ubicada en Av. Ejército Nacional 2701 del Márquez, 32607 Cd Juárez, Chih, el centro comercial cuenta con 33 años en la Ciudad, el horario de servicio es las 10:00 am hasta las 8:00 pm y el teléfono es 656 617 45 56, en esta plaza se pueden encontrar distintos negocios de los cuales los más grandes son Soriana, Coppel, Boca Rosa, Famsa y Cimaco, también se pueden encontrar un variable mercado en este centro comercial ya que se cuenta con locales de venta para todo tipo de interés como áreas de comida, muebles, electrónica, ropa y accesorios, tienda de mascotas, joyería, servicios de la salud, papelería.

En la década de los ochenta, cuando en el sur de la Ciudad empezaba a desarrollarse, se llevó a cabo la construcción de este centro comercial con un concepto innovador, hoy se considera uno de los centros comerciales tradicionales en la Ciudad conservando sus instalaciones en buen estado y permitiéndole al público no ser un espacio solamente para llevar a cabo las compras si no también creando un espacio de ambiente familiar.

Las calles principales que se encuentran en esta plaza son la av. Tecnológico y av. Ejército Nacional como colindancias podemos encontrar una gasolinera Pemex, un banco Banorte y un restaurante de Taco *Fish* en la parte de enfrente, en los lados se pueden encontrar un restaurante por nombre Cielito lindo, consultores profesionales y veterinaria Regina, la parte de atrás de la plaza se encuentra una tienda *cicle* y un fraccionamiento de viviendas cruzando la av. Tecnológico se encuentran cercas *costco wholesale, home depto, quick learning Juárez strikers*



Imagen 17: Aparador de Cimaco, dentro de Plaza Juárez Mall, fotografía del autor.

| | | |
|--|---|---|
| Ubicación: Plaza Juárez Mall | Nombre de la tienda: Cimaco | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta, calzado, accesorios, electrónica y muebles. | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Rectangular en dirección vertical. | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste en tonos azules, naranjas y blancos | Esta combinación permite captar la atención del público con tonos llamativos, pero dejando claro el enfoque principal es la vestimenta exhibida |
| Textura | Liza y mezclilla | Encontramos textura liza en algunos de los elementos de decoración, la textura de mezclilla es muy visible de igual manera en algunas prendas |

| | | |
|-------------|-----------|--|
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver proporcionalmente iguales sin resaltar uno sobre el otro. |
| Iluminación | Superior | Esta permite darle un enfoque a los accesorios, al igual que resalta los tonos de las prendas superiores, sin embargo, la luz crea sombra en la parte inferior |
| Temporada | Verano | Prendas utilizadas en verano y en resto del año. |

En la imagen 17 se puede observar el aparador de la tienda Cimaco el cual está adentro del centro comercial Plaza Juárez *Mall*, se observan en la imagen dos aparadores cerrados, ya que en las tiendas departamentales por lo general se emplean este tipo de aparadores estos similares en su forma rectangular siendo su base más chica que su altura, en ellas se ve el concepto de repetición de ambas teorías respecto a Wuicius se observa el concepto a través de la colocación de las prendas que en si son muy parecidas entre sí, la mayoría son prendas de la misma textura, por otra parte en relación al *visual merchandising* se cuenta como repetición gracias a los varios maniqués colgados de manera igual en la misma posición, el aparador también cuenta con la similitud, aunque son el mismo objeto cada uno es de un color diferente, al exponer varios artículos similares y presentar un artículo único se le llama anomalía, en este caso sería anomalía cuando se tiene 3 maniqués de la cintura para abajo posando en forma de un salto y se colocar un objeto totalmente diferente a los demás esto se observa al ver la representación de los pantalones y el objeto que crea anomalía es una mochila la cual está en el puro centro del aparador convirtiéndola también en el énfasis del aparador, empatándolo al *visual merchandising* estos dos últimos conceptos énfasis y anomalía pudieran estar dirigidos hacia el contraste el cual se ve gracias al color de la mayoría del aparador este está compuesto de colores neutros y grises y le fue colocado un piso en color naranja que permitiera crear el contraste de color en el aparador, se cuenta con estructura lineal por parte de las cadenas con las que están colgados estos maniqués, también se cuenta con un equilibrio ya que ambas partes del aparador se basan en ser equilibradas, a partir de la manera en que se presentan los maniqués hace que el aparador se observen con movimiento.



Imagen 18. Aparador de Boca rosa, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
| Ubicación: Plaza Juárez Mall | Nombre de la tienda: Boca Rosa | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Rectangular | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste guindas y cafés | Esta combinación permite captar la atención del público con tonos llamativos, pero dejando claro el enfoque principal es la vestimenta exhibida |
| Textura | Liza y riguroso | Encontramos textura liza en las prendas exhibidas, pero también textura rigurosa en los elementos del diseño |
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver |

| | | |
|-------------|-------------------|--|
| | | proporcionalmente iguales sin resaltar uno sobre el otro. |
| Iluminación | Superior dirigida | Esta permite resaltar los tonos de las prendas del aparador al ser dirigida da la oportunidad de resaltar cada uno de los maniquíes de manera proporcional |
| Temporada | Otoño | Prendas utilizadas temporada de otoño |

En la imagen 18 se muestra un aparador de la tienda Boca Rosa ubicada en el interior de la Plaza Juárez *Mall*, este aparador cuenta con rompa de temporada y de estilo de personas activa en el día, es un aparador de forma rectangular ya que su base es más ancha que su altura, este aparador y siguiendo los fundamentos de Wuicius Wong se puede notar que cuenta con repetición esto gracias a los maniquíes y a los lentes que llevan puestos este concepto puede ser empatado con el ritmo el cual tiene un ritmo quebrado esto a base de los niveles que se manejan en el aparador

Por otra parte el vestuario de los maniquíes entra en el fundamento de similitud esto porque son prendas diferentes pero algunas en similitud con el color de otras la mayoría se encuentran en los mismos tonos ya sea a base de negro o en base de blanco, aquí se puede ver que el *visual merchandising* está en relación con la similitud esto presentándolo como simetría la cual se observa en este aparador a través de las hojas que se encuentran en la parte del fondo, también se hace notar el contraste ya que se juega con el contraste de color se cuenta tonos en blanco como el rosa y colores en tonos negros que se encuentran en los tonos cafés aquí también entra la parte del *visual merchandising* el contraste de igual forma puede crear un énfasis hacia algo que este en diferente tonalidad como se observa en el aparador el énfasis es la palabra otoño el cual presenta un contraste de color entre uno claro y uno oscuro esto funciona para atraer el interés del público.

El aparador cuenta con dos niveles igualmente proporcionado ya que dividiéndolo a la mitad se puede observar que tienen el mismo peso visual en ambos lados del aparador, se cuenta también con una estructura de pared la cual está realizada con grandes hojas de cartulinas esto para crearle un diseño interior al aparador, el aparador permite ver una serie de planos seriados a través del acomodo de los maniquíes y en las mamparas que se tiene en la parte del fondo, las hojas de la parte del fondo gracias a su instalación en dirección de manera curva permitiendo así que el diseño se vea con movimiento y ritmo.

c) Las Misiones



Imagen 19. Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Las Misiones. Fuente <https://www.google.com/maps/search/las+misiones/@31.6862826,-106.411156,727m/data=!3m1!1e3>

Está ubicado en el Blvd. Teófilo Borunda 8681, col. Partido iglesias. Cp.32663 Ciudad Juárez, Chih, esta plaza se encuentra en la zona denominada zona dorada, siendo el más grande mall de Ciudad Juárez con su superficie de terreno de 172,770 m² y superficie de construcción de 85,547m² se cuenta con 123 locales y el desarrollador original fue Grupo Roma, el horario de servicio de esta plaza comercial es de lunes a domingo de 9:00am a 9:00 pm y restaurantes de 9:00 am a 12:00 am, el teléfono disponible es el 656 648 22 30, el centro comercial se inauguró en octubre del 2004 y hasta la fecha es un punto de referencia como para los juarenses así como para visitantes que llegan a esta Ciudad, sus calles principales son la Av. Teófilo Borunda y av. Paseo de la Victoria

Las Misiones cuenta con grandes comercios en su interior como *Liverpool*, *Sears*, *C&A*, *Cinépolis* y *Sanborns* de igual manera se cuenta con un área de comida con una variada selección de diferentes estilos de alimentos, los servicios con los que se cuentan en esta plaza son elevadores, área de asistencia, seguridad 24 horas, escaleras eléctricas, cajeros automáticos, aire acondicionado, cámaras de vigilancia, tocadores y baños Farmacia, silla de ruedas y un estacionamiento para 200 vehículos

Como colindancias se encuentran la administración local SAT, el restaurante Cervecería 19, una plaza con varios locales en él, estos en la parte de enfrente, aun lado del centro comercial cruzando

la av. Paseo de la Victoria encuentra el Hospital *Star Medica*, el hotel *Holiday inn Express & suiter*, el restaurante el Barrigas.



Imagen 20. Aparador de C&A, dentro de la plaza Las Misiones, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| Ubicación: Las Misiones | Nombre de la tienda: C&A | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta, calzado y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Cuadrada | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste de tonos amarillos y negros | Esta combinación permite captar la atención del público con tonos oscuros resaltando el enfoque principal el cual son las prendas de vestir en tonos amarillos. |
| Textura | Liza y estampado | Encontramos textura liza en las prendas exhibidas, pero también textura de estampado en algunas de las prendas así como también en los elementos de decoración. |

| | | |
|-------------|-------------------|---|
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver proporcionalmente iguales sin resaltar uno sobre el otro. |
| Iluminación | Superior dirigida | La iluminación fue dirigida al fondo permitiendo darle énfasis al elemento de decoración al igual también de dar la sensación de los maniqués se encuentra mas enfrente y dar la sensación de un concierto. |
| Temporada | Otoño | Prendas utilizadas temporada de otoño |

En la imagen 20 se presenta el aparador de la tienda C&A el cual se encuentra en el interior de la plaza Las Misiones, este aparador es de forma rectangular lo cual indica que es más ancha su base que su altura, en él se puede observar que cuenta con el concepto de similitud esto con base a las posiciones que cuentan los maniqués como también a las prendas que se presentan esto al ser prendas muy parecida pero no iguales entre sí, la similitud también se puede dirigir al *visual merchandising* esto gracias a que se ve una similitud si se habla de contraste, en este aparador el contrastaste se puede encontrar en ambas teorías en la primera a base de la información del autor Wuicus Wong es representado el contraste en los tonos con niveles en blanco como lo es el naranja que es una representación de tonalidad del color rojo e igual se cuenta con colores oscuros creando así un contraste de color, en el *visual merchandising* presenta al contraste en el fondo este se presentan paredes blancas con un objeto en color negro, el aparador presenta también distintas texturas como lo son lisas, cuadas y con puntos, también se presenta planos seriados y repetición esto gracias a los maniqués y a la instalación de lámparas que ayudan a iluminar el aparador, el aparador cuenta con un equilibrio este se presenta un aparador que tiene el mismo peso visual en ambos lados esto gracias a los maniqués ya que si lo dividiéramos a la mitad se observa el mismo balance en ambos lados, se puede observar cómo se hace presente la armonía gracias a que se encuentra realizado el aparador en una misma gama de colores, se cuenta como énfasis el diseño del fondo el cual gracias a la realización de un objeto a gran escala y en una tonalidad oscura llama la atención del público, se cuenta con formas en movimiento las cuales pueden ser vistas en el diseño del sonido representado como figuras curvas



Imagen 21. Aparador de Reve boutique dentro de Las Misiones, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| Ubicación: Las Misiones | Nombre de la tienda: Reve | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Cuadrada | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste de tonos blancos y rojos | Esta combinación permite llamar la atención del público con un color rojo sin embargo se hace el contraste con colores como blanco, gris y líneas en color negro |
| Textura | Liza y estampado | Encontramos textura liza en las prendas exhibidas, pero también textura de estampado en algunas de las prendas, así como también en los elementos de decoración. |

| | | |
|-------------|---------------------|--|
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver proporcionalmente iguales sin resaltar uno sobre el otro. |
| Iluminación | Superior y colgante | La iluminación superior permite el enfocar a los maniqués y su prendas para evitar el juego de sombras fueron instaladas iluminación colgante la cual destacara el tono de las prendas |
| Temporada | Otoño | Prendas utilizadas temporada de otoño |

En la imagen 21 se presenta el aparador de la boutique Reve el cual se encuentra en el interior de la plaza de Las Misiones, este aparador es de forma cuadrada esto porque su ancho y su altura son del mismo tamaño, en este aparador se puede observar el concepto de repetición visto en ambas teorías, esta repetición se puede encontrar en la posición que cuentan los maniqués ya que es una posición que se repite en los 3 maniqués del aparador, también se encuentra con similitud ya que se presentan prendas muy similares tanto es estilo como en color, como anomalía se observa en el maniquí que cuenta con una prenda diferente a las otras dos, esto también se puede relacionar con el énfasis porque es una prenda distinta a las demás y esto puede representar un interés en el público, de igual manera se tiene contraste esto gracias a las tonalidades del aparador como lo son el blanco con el negro y aparte estos dos últimos con el rojo, la textura del aparador son texturas lisas en su totalidad, se puede observar planos seriados representados en los maniqués ya que son un número variado colocados en una línea recta y todos en la misma distancia, empatando con el *visual merchandising* se puede ver que los maniqués además de estar en planos seriados también están en un ritmo quebrado esto gracias a que se cuenta con dos niveles en los maniqués creando la sensación de zigzag este aparador cuenta con una estructura de pared en su fondo a base de líneas entrelazadas creando formas triangulares, como también líneas verticales el parte del vidrio se cuenta con una armonía el cual a que se usó solo colores neutros como el blanco y el negro y solo se le agregó el rojo para crear un énfasis en el aparador

d) Gran Patio Zaragoza:



Imagen 22. Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Gran Patio Zaragoza. Fuente <https://www.google.com/maps/place/Gran+Patio,+Cd+Ju%C3%A1rez,+Chih./@31.6571205,106.4424078,667m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x86e75e0a056c3a65:0x2e35ea7978ce9aae!8m2!3d31.657116!4d-106.4402191>

Se encuentra ubicada en Blvd Zaragoza 6008, Zaragoza 32685 cd Juárez, Chih, su horario de servicio es de lunes a domingo de 9:00 am a 9:00 pm el teléfono disponible es el 55 21 22 60 60, las calles principales en las que se encuentra son el Blvd. Oscar Flores y Blvd Zaragoza se inauguró el centro comercial en el año 2007 sus tiendas más fuertes son Wal-Mart, Hágalo, Cinépolis, Sound y Famsa, el centro comercial cuenta con un ambiente familiar brindando tiendas para todo tipo de requerimiento, tales como entretenimiento, electrónica, ropa y accesorios, muebles, servicio de bancos área de comida, joyería, servicio de barbería, veterinaria, baños, estacionamiento, compra de víveres.

En el exterior de la plaza ubicados en la misma área de superficie se encuentran tiendas tales como Moda telas, restaurante de burritos, restaurante Ajiji y wualdos, como colindancias cruzando la calle Blvd. Zaragoza se encuentra el supermercado Smart, similares, Restaurante Wendy, Ruby, KFC, Subway, Compartamos banco, Telmex, Little Caesars y Visas 44, de lado izquierdo cruzando la calle bulevar Òscar flores se encuentra el supermercado Soriana y gasolinera Pemex, del lado izquierdo se encuentra un terreno baldío el cual se utiliza en ocasiones especiales

para la instalación de juegos mecánicos, en la parte trasera de la plaza se encuentra un fraccionamiento privado llamado Quinta Granada.



Imagen 23. Aparador de Boca Rosa, adentro de Gran Patio Zaragoza, 28 de agosto 2019, fotografía del autor.

| | | |
|--|--|---|
| Ubicación: Gran Patio Zaragoza | Nombre de la tienda: Boca Rosa | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Cuadrada | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste de tonos guindas y rosas con tonos amarillos y cafés | Esta combinación permite llamar la atención del público con un color guinda sin embargo |
| Textura | Liza y rigurosa | Encontramos textura liza en las prendas exhibidas, pero también textura de rigurosa en |

| | | |
|-------------|------------|--|
| | | los elementos decorativos del fondo. |
| Equilibrio | Asimétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver como su peso visual es distinto, se encuentra con más elemento de un lado que del otro. |
| Iluminación | Superior | La iluminación superior enfoca a los maniqués permitiéndonos observar los tonos de color de las prendas sin embargo al no contar con una iluminación de apoyo la parte inferior de aparador se encuentra con sombras |
| Temporada | Otoño | Prendas utilizadas temporada de otoño |

En la imagen 23 se muestra el aparador de la tienda Boca Rosa ubicada en el interior de la plaza Gran Patio Zaragoza, este aparador es de forma cuadrada, esto quiere decir que su ancho y su alto son de los mismas medidas, en el podemos ver el concepto de repetición esto representado en las prendas que se repiten dos colores en los cuatro maniqués estos son el rojo y el rosa, también se puede ver repetición en el diseño de las hojas ya que se repiten cada una de un color varias veces, la repetición también puede ser vista a través de las bolsas que tenemos en la parte de abajo del aparador, cuyas bolsas de igual manera representan similitud esto por cómo se puede observar son bolsas que cuentan con un mismo color entre sí pero por individual son realizadas de distinta manera, en correlación con el *visual merchandising* se puede encontrar que el concepto de similitud empata con tener un equilibrio el cual se encuentra que el aparador cuenta con un equilibrio gracias a que cuenta con el mismo peso visual en ambos lados de él si este lo dividiéramos a la mitad, se puede observar que el aparador cuenta con una anomalía representada en el maniquí de lado derecho ya que solo este cuenta con su cuerpo entero, el cual también se puede correlacionar con tener un énfasis ya que al tener solo un maniquí completo y en una posición distinta de los demás crea un énfasis el cual sirve para atraer la atención del público, el concepto de contraste se puede encontrar en las hojas del fondo ya que por cómo se ve varias de las hojas cuentan con tonos claros sin embargo existen varias otras hojas en tonos oscuros creando así una sensación de contraste que puede ser captado fácilmente, se puede observar que el aparador cuenta con una instalación de tres niveles, esto porque se cuenta con un maniquí colocado sin ninguna altura, otro maniquí se colocó arriba de un cubo dándole una altura distinta que al primer

maniquí y por último se colocó dos maniquí arriba de una repisa la cual es más alta del resto, esto mismo crea que el aparador tenga un ritmo quebrado ya que esta de forma de zigzag



Imagen 24. Aparador de tienda Sexy, dentro de Gran Patio Zaragoza, 28 de agosto 2019, fotografía del autor.

| | | |
|--|--|---|
| Ubicación: Gran Patio Zaragoza | Nombre de la tienda: Sexy | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Curvo | Los aparadores de esta forma permiten tener la visibilidad al interior de la tienda, y se consideran aparadores con movimiento. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste de tonos verdes, blancos y rosas | Esta combinación permite llamar la atención del público con un color verde sin embargo se realiza la combinación con tonos claros |

| | | |
|-------------|------------------|---|
| Textura | Liza y estampada | Encontramos textura liza en las prendas exhibidas, pero también textura estampada con flores en varias de las demás prendas |
| Equilibrio | Asimétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver como su peso visual es distinto, se encuentra con más elemento de un lado que del otro. |
| Iluminación | Superior | La iluminación superior con la que se cuenta es muy básica y no logra resaltar los maniqués sin embargo se puede apreciar el aparador por la iluminación del ambiente del centro comercial. |
| Temporada | Primavera | Prendas utilizadas temporada de primavera por ser prendas ligeras y de manga corta |

En la imagen 24 se muestra el aparador de la tienda Sexy ubicada en el interior de la plaza Gran Patio Zaragoza, este aparador es de forma curva y semi abierto esto quiere decir que permite la vista al interior de la tienda pero dejando claro hasta donde se encuentra el aparador, este cuenta con el concepto de repetición ya que se cuenta con varios maniqués los cuales tienen piezas similares, también se ve como anomalía esto a través del maniquí que tenemos en el medio ya que este tiene una dirección diferente al igual que cuenta con prendas que no son similares a las demás, se puede ver en el aparador el concepto de contraste esto gracias a las prendas de los maniqués que son prendas en colores claros y se realiza el contraste con prendas en colores oscuros, se encuentra también en este aparador un punto de concentración este es representado al colocar una bolsa en un tono que contrastara al del fondo y siendo la única pieza de este tipo con la que cuenta el aparador, En el *visual merchandising* se encuentra se puede ver el concepto de ritmo quebrado este es gracias a que se cuenta con dos niveles en el aparador intercalados unos de otros permitiendo así que los maniqués cuenten con una forma en zigzag, se puede ver como en el aparador al ser de forma curva se crea una sensación de movimiento esto de igual forma con el diseño curvo con el que tiene el fondo, se obtienen el concepto de textura esto a través de dos de las prendas las cuales cuentan con un estampado floral el cual da a la idea que su textura es diferente.

III.2 Aparadores en el Paso Texas.

En esta segunda parte se darán a conocer los aparadores ubicados en la Ciudad del Paso Texas, estos recabados de dos plazas comerciales, la primera es en cielo vista y la segunda es la plaza *Bassett place*. Estos seleccionados por ser los más concurridos por la población, Comenzando con el centro comercial cielo Vista Mall, ambas plazas son para el público de un nivel socioeconómico medio.

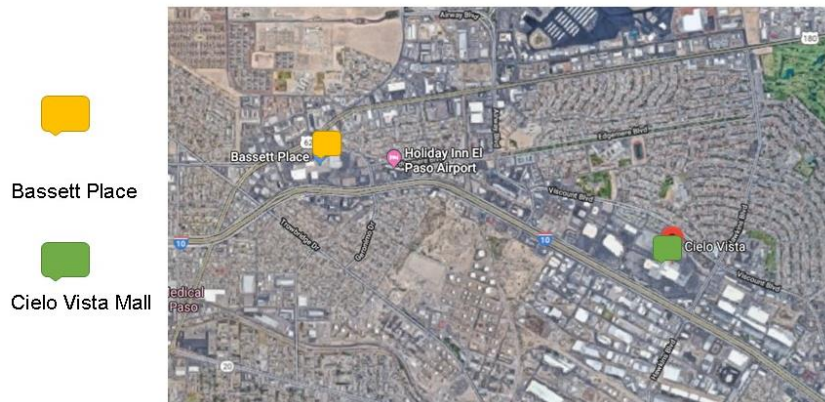


Imagen 25. Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de centros comerciales en relación con el documento. 28 de agosto del 2019. Imagen por el autor.

a) Cielo Vista Mall

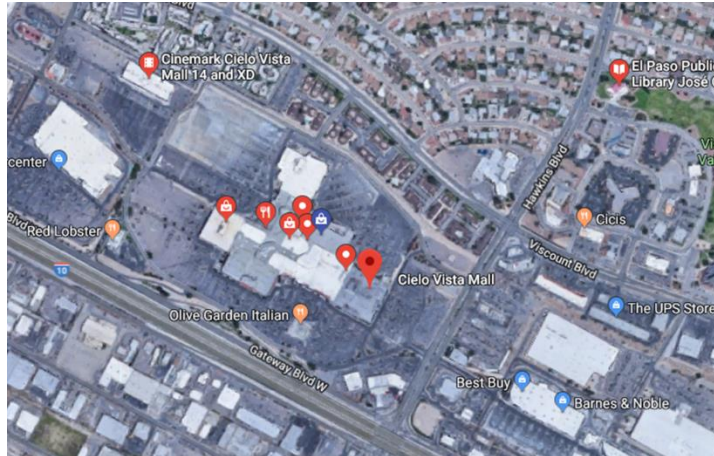


Imagen 26. Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de Cielo Vista Mall, Fuente:<https://www.google.com/maps/search/cielo+vista/@31.7750821,106.3822393,1407m/data=!3m1!1e3>

Se encuentra ubicado 8401 *Gateway Blvd W*, El Paso, TX 79925, Estados Unidos, el horario de servicio es de lunes a sábado de 10:00am – 9:00pm y domingos de 12:00pm – 6:00pm, el teléfono es 915 779 70 71, *Cielo Vista Mall* es un centro comercial propiedad y operado por *Simón Propety Group*, sus calles principales son interestatal 10 y *Hawkins Blvd*. La Plaza cuenta con dos niveles de tiendas de varios tipos a excepción de *Dillard* el cual cuenta con un tercer nivel en el oeste, en el nivel inferior se encuentran tiendas como *Victoria's Secret*, *Guess*, *Michael Kors*, *Pandora*, *US Polo Assn*, *Sephora*, *Apple*, *Banana Republic*, entre varias más y en el nivel superior se encuentran *Vans*, *O Shoes*, *Hollister*, *Skechers*, *Forever 21*, *AT&T*, por mencionar algunos.

Cielo Vista Mall se inauguró en octubre de 1974 con *JCPenney* y *Montgomery Ward*, en 1978, *Joske's* abrió en el extremo oeste del centro comercial y más tarde se convirtió en *Dillard's West* en 1987. El extremo noroeste del centro comercial se expandió y *Sears* se abrió en 1982. *Cielo Vista Mall* ha sufrido algunas renovaciones a lo largo de los años, incluyendo 1982, 1993 y en 2005 siendo la más reciente. Durante las renovaciones de 1993 y 2005, la mayoría de las grandes piscinas de fuente elaboradas del centro comercial y el paisajismo interior se eliminaron para dejar espacio para los vendedores de quioscos. Todas las grandes escaleras envolventes que se encuentran en todo el centro comercial también se eliminaron en la renovación de 2005. Está aproximadamente a 10 millas (16 km) del centro de El Paso, y aproximadamente a cinco millas (8 km) de la frontera con México. Este centro comercial tiene 10 millones de visitas de compradores por año

Las tiendas anclas con las que se empezó cielo vista fueron Foley's que se convirtió en Macy's en 2006, Joske's que se convirtió en Dillard's North en 1987, Liberty House que se convirtió en el oeste de Dillard en 1998, Montgomery Ward este fue cerrado en 2001, Rodas que se convirtió en Liberty House en 1974. Las tiendas ancla con las que cuentan recientemente y las cuales cuentan con local en ambos niveles son Dillard's, JCPenney, Macy's y Sears. Cielo Vista Mall cuenta con colindancias como The Fountains at Farah, Cinemark Cielo Vista Mall 14 and XD, Red Lobster, Wal-Mart supercenter y Sam's Club.



Imagen 27. Aparador de Galliano, dentro de Cielo Vista Mall 27 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|--|---|---|
| Ubicación: Cielo Vista Mall | Nombre de la tienda: Galliano | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Cuadrada | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |

| | | |
|-------------|--|---|
| Color | Contraste de tonos rojos, amarillos y blancos. | Gracias a esta combinación la atención es captada por los tonos amarillos ya que se trata de nuestro punto de interés, de igual forma observamos las demás piezas al ser prendas de un solo color las cuales en conjuntos crean el tono estampado del maniqués de este aparador |
| Textura | Liza y estampada | Encontramos textura liza en las prendas al igual estas prendas cuentan con texturas de pliegues y de estampado |
| Equilibrio | Asimétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver como su peso visual es distinto, se encuentra con más elemento de un lado que del otro. |
| Iluminación | Superior dirigida | La iluminación superior con la que se cuenta es una iluminación fría la cual es dirigida a cada una de las prendas dejando ver sus tonos sin embargo se encuentra en la parte inferior sombras en los accesorios exhibidos |
| Temporada | Primavera | Prendas utilizadas temporada de primavera por ser prendas ligeras y de manga corta |

En la imagen 27 se puede ver el aparador de la tienda Galiano el cual se encuentra adentro de la plaza Cielo Vista, el aparador cuenta con una forma cuadrada esto quiere decir que sus lados son de la misma medida, se puede ver que se habla de un aparador semi abierto el cual cuenta con una mampara en la parte de atrás de menor tamaño permitiendo tener una visualización a la tienda en su interior, por parte de Wuicius Wong el aparador tiene fundamentos bidimensionales tales como repetición esta por parte de los maniqués los cuales repiten que las prendas sean faldas de igual forma esto representa una similitud gracias a que las prendas anteriores son muy similares con prendas que cuentan con texturas en ellas, se tiene como anomalía una prenda en la parte del fondo en color amarillo el cual a pesar de su posición resalta por ser distintos de color de las demás prendas por parte de fundamentos tridimensionales se cuenta con planos seriados a través de los maniqués, por parte del *visual merchandising* se puede encontrar varios puntos focales tales como

el color representado en los maniqués de lado derecho los cuales están degradación de un color en su totalidad y en las otras prendas se ve este color pero con intervenciones de porcentaje de blanco, el tamaño es representado por la altura de los maniqués los cuales representan una composición escalonada cual va de un tamaño menos a un tamaño o más alto, de igual forma se ve un tamaño en la representación del maniquí en un nivel diferente a los demás, el aparador cuenta con iluminación de carril el cual le da una iluminación dirigida y ayuda a resaltar los elementos colocados en el aparador, se cuenta con un equilibrio asimétrico el cual si se dividiera el aparador en dos partes esta está cargada más por su peso visual de un lado que de otro.



Imagen 28 Aparador de Michael Kors, dentro de Cielo Vista Mall 27 de agosto 2019 fotografía del autor.

| | | |
|--|---|---|
| Ubicación: Cielo Vista Mall | Nombre de la tienda: Michael Kors | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Rectangular | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |

| | | |
|-------------|--|---|
| Color | Contraste de tonos rojos, cafés y blancos. | Los tonos encontrados en el aparados son por parte de las prendas y accesorios expuestos en él, los cuales encontramos tonos rojos y naranjas en prendas y algunos accesorios sin embargo igual encontramos accesorios en contraste en tonos oscuros y blancos. |
| Textura | Piel y terciopelo | Encontramos textura liza en los accesorios que se exhiben, pero también encontramos prendas de terciopelo de algodón |
| Equilibrio | Asimétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver como su peso visual es distinto, se encuentra con más elemento de un lado que del otro. |
| Iluminación | Superior dirigida | La iluminación superior que se observa es dirigida a cada uno de los maniqués permitiendo resaltar textura y color de las prendas de igual formar la iluminación es dirigida a la parte superior de los accesorios creando así sombras en la parte inferior |
| Temporada | Otoño | Prendas utilizadas temporada de otoño |

En la imagen 28 se muestra un aparador de la tienda Michael Kors el cual se encuentra en la parte interior de Cielo Vista Mall, el aparador cuenta con una forma rectangular la cual quiere decir que sus lados son de distintos tamaños, por parte de la teoría de Wong el aparador cuenta con fundamentos bidimensionales como repetición a través de las bolsas que están en esta exhibición con ellas se ve el concepto de similitud por parte de las bolsas las cuales cuentan con un diseño semejantes una de otras, como anomalía se puede ver como en el diseño se buscó como romper con el diseño lineal que se venía manejando, se cuenta con fundamentos tridimensionales como planos seriados por parte del acomodo de las bolsas se cuenta con una estructura de pared a través de líneas verticales, por parte del *visual merchandising* se cuenta varios puntos focales como el color en este caso su cuentan con una gama de tonos cálidos los cuales van de tonos guindas a tonos cafés y blancos, la iluminación que se cuenta en este aparador es iluminación de riel está

dirigida hacia los elementos expuestos en el aparador, al hablar de la posición se ve que se tienen la parte de lado derecho la exhibición de bolsas las cuales están en posición dependiendo de su valor cual en la parte inferior se ven bolsas colocadas directamente en el piso del aparador en un segundo nivel las bolsas han sido colgadas dando la sensación de que están flotando esto para llamar la atención del aparador y crear un diseño más didáctico de igual manera al hablar de la posición de los maniqués nos representan elegancia y estilo, el aparador cuenta con una composición lineal referentes a las bolsas y el equilibrio de este es asimétrico ya que si es partido en la mitad con una línea imaginaria este no cuenta con un equilibrio en su totalidad ya que cuenta con mayor peso visual de lado derecho que de lado izquierdo.

b) Bassett Place

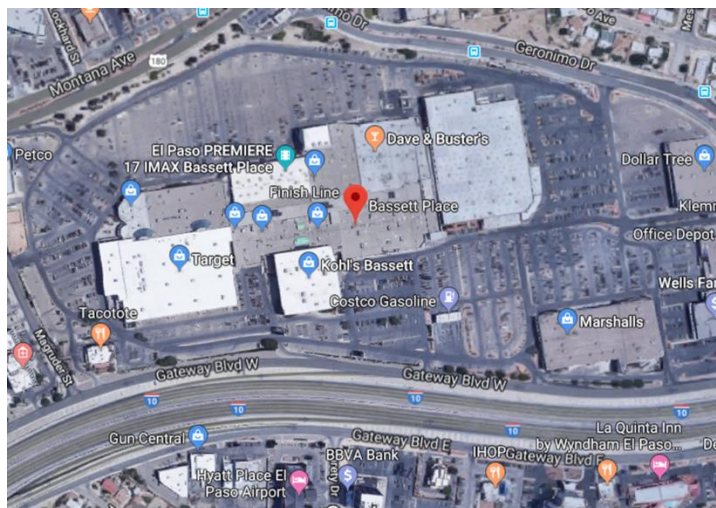


Imagen 29. Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de Bassett Place. Fuente:<https://www.google.com/maps/place/Bassett+Place/@31.7832675,-106.4142123,666m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x86e75a4ebaf43f4d:0xbb1befeb0c9e4a2c!8m2!3d31.783263!4d-106.4120236>

Ubicado en 6101 *Gateway* blvd w, el paso, tx 79925, EE.UU. su horario de servicio es de lunes a sábado de 10:00 am – 9:00 pm y domingos de 12:00 pm – 6:00 pm, el teléfono con él cuenta es 915 772 74 79, *Bassett Place* es propiedad y operado por *Cypress Equities*, sus calles principales son la interestatal 10 y *Gerónimo Drive*, este centro comercial fue inaugurado en 1962 como *Bassett Center*, y el centro comercial se cerró por completo en 1974. Cuando se abrió por primera vez, sus inquilinos incluían los Grandes Almacenes de la Casa Blanca, los Productos Secos Populares y *Kresge*, La tienda Popular se convirtió en *Dillard's* en 1995 y fue derribada en 2000

por Costco *Mervyns* se convirtió en *Kohl's* un año después del cierre en 2008, la Casa Blanca fue demolida por *Target Greatland*, que abrió en 1993. *Conn's* se agregó en 2012.

Bassett Place cuenta Con una combinación única de tiendas, restaurantes y diversiones, ofrece un ambiente de ocio, estilo y entretenimiento. Es el principal centro comercial más cercano al Aeropuerto Internacional de El Paso, además del Puente de las Américas, el cruce internacional desde Ciudad Juárez, México, como colindancias se encuentran *Marshalls*, *Ross Dress for Less*, *Office Depot*, *Dollar Tree*, *Petco* y *Taco Tote*, en esta plaza podemos encontrar tiendas como *Target*, *rue 21*, *GameStop*, *La Popular*, *Verizon*, *Kohl's Bassett*, *Premier 17 IMAX Bassett Place*, *Hair Beauty* por mencionar algunos



Imagen 30. Aparador de Express Factory, dentro de Bassett Place 27 de agosto 2019 Fotografía del autor

| | | |
|--|--|---|
| Ubicación: Bassett Place | Nombre de la tienda: Express Factory | |
| Descripción: Tienda dedicada fundamentalmente a la adquisición de vestimenta y accesorios | | |
| Fundamento o Principio del diseño | Descripción | Comentario |
| Forma | Rectangular | Los aparadores de esta forma permiten contar con la posibilidad de exponer más productos o realizar diseños más elaborados. |

| | | |
|-------------|---|---|
| Línea | Recta | La línea recta es sinónimo de orden, quietud. Pero también puede llegar a ser monótona |
| Tamaño | Desconocido | |
| Color | Contraste de tonos rojos, negros y blancos. | El aparador cuenta con una combinación de colores en tonos blancos y negros sin embargo resaltan prendas en tonos rojos al igual de elementos decorativos |
| Textura | Liza | Encontramos textura liza en las prendas que se exhiben sin embargo algunas de ellas cuentan con texturas a base de líneas |
| Equilibrio | Simétrico | al ser dividido en dos partes se pueden ver como su peso visual es el mismo, por contar con el mismo numero de elemento en ambos lados del aparador. |
| Iluminación | Superior dirigida | La iluminación superior esta dirigida a cada uno de los maniqués esto resaltando los tonos de las prendas sin embargo se observa que la iluminación no es muy potente por ello la parte inferior no alcanza a no contar con sombras |
| Temporada | Verano | Prendas utilizadas temporada de verano |

En la imagen 30 se muestra el aparador de la tienda Express Factory la cual se encuentra adentro de Bassett Place, este aparador tiene una forma cuadrada acerca de su distancia, se puede observar que el aparador es semi abierto el cual permite tener la visibilidad acerca del aparador como también para el interior de la tienda comercial, empezando con los fundamentos de la primera teoría del autor Wuicius Wong acerca de bidimensional encontramos con la representación de repetición se repiten la pose que tienen en los maniqués, se puede encontrar el concepto de similitud gracias a que tenemos maniqués con la misma pose pero con prendas similares, se cuenta como anomalía el contar con maniqué en diferente dirección respecto a los demás, como contraste se puede ver como se juega con las tonalidades en blanco y negro pero permitiendo el uso de la

implementación del color rojo para crear un contraste de los elementos que se muestran en el aparador, pasando a la teoría del *visual merchandising* se cuenta con distintos varios puntos focales en estos empezando con el tamaño el cual se tienen dos niveles referente a los maniqués ya que se contó con la instalación de dos bases de manera las cuales ayudarían a crear un nivel más alto, la iluminación con la que cuenta el aparador es empotrada está a través de los spot instalados en el techo, además se instalaron iluminación por rieles para contar con luz dirigida que permitiera el poder resaltar los elementos que se tienen en exhibición en el aparador, la composición con la que se cuenta en este aparador es de forma alternada se puede observar cómo se cuenta con equilibrio simétrico ya que al ser dividido con una línea en la parte central del aparador se puede ver como se tiene un equilibrio gracias a que el peso visual es el mismo en ambos lados del aparador.

Conclusiones:

Mediante la información recabada en este documento se puede percibir el análisis de los aparadores tanto en la localidad como también en la ciudad de el Paso Texas en los cuales se puede ver como en algunos si cumplen en su totalidad con los conceptos base del diseño del escaparatismo.

En este documento se buscó el realizar un apoyo teórico para los profesionalistas y estudiantes de la rama de escaparatismo, el cual se llevó a cabo gracias a que se describió cada uno de los conceptos de la manera más clara posible, se presentó la descripción de los aparadores basándonos en los fundamentos del diseño y en la disciplina de el *visual merchandising*.

Cómo se puede ver a través del todo este documento la disciplina se pudo realizas el empate con una teoría, esto comparando cada uno de los concetos buscando sus semejanzas o tratando de encontrar algún elemento que se tuviera la misma compatibilidad o que fuera necesario para crear en sí. Con este apoyo teórico además de dar a conocer lo antes dicho funcionara también para contar con un punto de partida a la hora de querer realizar un diseño de escaparate.

Se presento información acerca del libro de Wuicius Wong punto por punto de igual manera se buscó presentar a él *visual merchandising* desde sus comienzos como lo es en el *marketing*, al momento de hablar acerca de los fundamentos se conocieron conceptos bidimensionales como lo son forma, repetición, similitud, gradación, radiación, anomalía y contraste todos estos fueron descritos de la manera en la que se presenta en el libros de Wuicius Wong de igual manera se conocieron los fundamentos tridimensionales en los cuales se encuentran los planos seriados, las estructuras de pared, prismas y cilindros, repetición, estructura poliedras, planos triangulares, estructura lineal y capas lineales y por ultimo líneas en lazadas.

Por parte de la disciplina encontramos conceptos como los referentes a un punto focal ella encontramos el color, tamaño, forma, iluminación, posición, repetición, contraste, y texturas. Para la descripción de los componentes de diseño tenemos la composición escalonada, composición triangular, composición lineal, composición alternada y composición radial. Con todo lo anterior se buscó realizar una correlación la cual nos funcionaria para el análisis de los aparadores Se encontró que el concepto de forma a través de Wuicius Wong se podía relacionar con los conceptos de el color, el tamaño, la forma y el contraste ya que gracias al conjunto de estos o por

individual se podía crear en si la forma de algún elemento, de igual manera el *visual merchandising* en sus conceptos maneja también la información acerca de la forma.

En los elementos bidimensionales tenemos el concepto de repetición el cual también se puede relación con la disciplina este ya que es posible realizar una repetición acerca del color o si queremos repetir a través de una textura o bien si queremos llevar a cabo una repetición a base de el tamaño con el que se cuenta los elementos a exhibir, cuando hablamos acerca de la similitud podemos ver que los conceptos con los que se empatan son idénticos a los anteriores ya que podemos percibir una similitud si los colores son casi iguales, si su textura es muy parecida, si su tamaño con el que cuenta son similares o bien la forma con la que se cuenta es casi iguales.

En el tema de gradación se encuentra el parecido con el elemento de posición ya que al hablar de gradación se trata de como vemos el objeto siempre y cuando nos encontremos o mas cercas o mas lejos y esto es dependiendo de la posición con la que este el diseño de escaparates o por la posición en la que nosotros nos encontremos. Al querer hablar de anomalía nos dimos cuenta que su relación con la disciplina de *visual merchandising* seria a través de la posición ya que si se cuenta con un diseño y este cuenta con un elemento con una posición diferentes automáticamente se le podrá considerar como anomalía, de igual forma es el mismo caso si lo relacionamos con la forma, con el tamaño, con el color, o con su textura, ya que con uno que sea diferente al resto de estos cualquiera que sea el elemento se podrá obtener una anomalía.

El último elemento bidimensional que se nos habla en el libro es el contraste el cual de igual manera lo vemos a través de la disciplina, pero este también es posible relacionarlo con el color ya que es una manera eficaz y visible para la realización de un contraste basando en el color, pero también podemos hacer esto mismo y jugar con el contraste acerca de diferentes texturas. Al pasar a los elementos tridimensionales nos encontramos con el tema de planos seriados el cual por su estructuras e instalación se le puede correlacionar con la forma ya que se puede realizar unos planos seriados a través de un elemento que tenga la misma forma, pero este también es posible si cuentan con un mismo tamaño, en los planos seriado nos habla que son columnas colocadas en una línea recta permitiendo la relación de figuras o estructuras de pared para esto se es necesario que se tengan varias piezas del mismo elemento es ahí cuando nos damos cuenta que se puede relacionar con la repetición ya que es necesario varias piezas en este concepto.

En el documento también se hablo de los componentes de diseños los cuales se encontrado que existen escalonada, triangular, lineal, alternada y radial estas necesarias para conocer el

acomodo esperado a través de los maniqués, de igual forma se vio el concepto de equilibrio visual en el cual se divide en dos, en equilibrio asimétrico el cual se trata de un diseño de aparador con una parte mas cargada de elementos que de otra, equilibrio simétrico que el cual si se dividiera el aparador a la mitad se tendría el mismo peso visual en ambos lados esto gracias a que existiría el mismo numero de elementos de un lado que de otro.

Con todo lo anterior fue posible realizar el análisis correspondiente para cada uno de los aparadores los cuales en una investigación de campos fueron recabadas las fotografías necesarias para este documento, así como también este análisis conto con una parte de información a través de tablas las cuales les dieron a la investigación un mayor peso de análisis. Gracias a este documento se conoció la información acerca de los fundamentos de diseño a través de un autor, de igual manera se describió una disciplina que es encargada en el ámbito comercial, y se tubo la oportunidad de observar los distintos aparadores con los que cuenta la ciudad como también la ciudad extranjera que dé tiene cerca ver como el diseño es distinto en una parte y como es distinto acerca de la personalidad de la tienda comercial.

Referencias bibliográficas:

- Wong, W. (1992). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising escaparates e interiores comerciales*. Londres: Gustavo Gili, Sl.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: pirámide
- Águeda, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC editorial De los santos, A. (2010). *Fundamentos del diseño 2 – teoría del color*. **Grupo Idat Diseño Grafico**

Bibliografías Electrónicas:

- Cabrera M. (16-11-2015). *30 tipos de marketing explicados para no marketers* de puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/27/25813/tipos-marketing-explicados-para-marketers.html>
- Cristi.S. (1 abril 2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. de guioteca Sitio web: <https://www.guiooteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Quijano, G. (16 noviembre, 2015). *¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?* de marketing y finanzas Sitio web: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Amaya, C. (28 julio 2015) *4 Claves para un escaparate perfecto: Iluminación* de luksandcompany. Sitio web: <https://www.luksandcompany.com/4-claves-para-un-escaparate-perfecto-la-iluminacion/>
- Sánchez, M. (junio 2013) *Los principios fundamentales del diseño de insigne visual*. Sitio web: http://emas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/42/2/Art_2.pdf
-

Bibliografía de Imágenes:

- *Imagen 1*: Circulo cromático de Newton. Fuente <https://www.whatcolor.net/curiosidades/como-combinar-colores-circulo-cromatico/>
- *Imagen 2*: Representación de combinación de color fuente: <https://www.artilet.com/como-crear-combinaciones-de-colores-perfectas/>
- *imagen 3* : Representación del esquema de color a base del círculo cromático de Newton fuente <https://www.printu.co/blog/publicidad/combinacion-de-colores-para-disenador>
- *Imagen 4*: Representación de tamaño fuente <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>
- *Imagen 5*: Representación de la forma <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>

- *Imagen 6:* Representación de la posición <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>
- *Imagen 7:* Bolsalea/ mayo 2014/ Recuperado de: <https://www.bolsalea.com/blog/2014/05/escaparates-abiertos-y-cerrados/>
- *Imagen 8:* Admi.natura/ 18 diciembre 2016/ Recuperado de: <http://inforsobresescaparates.blogspot.com/2016/12/tipos-de-escaparate>.
- *Imagen 9:* Admi.natura /18 diciembre 2016/ Recuperado de: <http://inforsobresescaparates.blogspot.com/2016/12/tipos-de-escaparate.html>
- *Imagen 10:* Bookstyle/02 septiembre 2013/ Recuperado de: http://www.bookstyle.net/recursos/arxiu/20130902_1156fachada_tienda_barcelona_escada.jpg
- *Imagen 11:* Sabaté Barcelona/ 24 FEBRERO 2016. Recuperado de: [:https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/](https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/)
- *Imagen 12:* Mapa de Ciudad Juárez Chihuahua mostrando ubicación de centros comerciales. Fuente Google maps. 28 de agosto del 2019. Imagen Modificada por el autor.
- *Imagen 13.* Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Rio Grande Mall. Fuente <https://www.google.com/maps/place/R%C3%ADo+Grande+Mall/@31.7353166,-106.4486921,509m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x86e7595125310b59:0xa6601230310ac258!8m2!3d31.7352344!4d-106.4467526>
- *Imagen 14.* Aparador de zapatería Mary Tere, dentro de Rio Grande Mall, 28 de agosto 2019 fotografía del autor
- *Imagen 15.* Aparador de Boca Rosa, dentro de Rio Grande Mall, 28 de agosto 2019 fotografía del autor
- *Imagen 16.* Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Plaza Juárez Mall. Fuente: Mapa de Ciudad Juárez que representó la ubicación de Rio Grande Mall.
- *Imagen 17:* Aparador de Cimaco, dentro de Plaza Juárez Mall, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.
- *Imagen 18.* Aparador de Boca rosa, 28 de agosto 2019 fotografía del autor.
- *Imagen 19.* Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Las Misiones. Fuente <https://www.google.com/maps/search/las+misiones/@31.6862826,-106.411156,727m/data=!3m1!1e3>
- *Imagen 20.* Aparador de C&A, dentro de la plaza Las Misiones, 28 de agosto 2019 fotografía del autor
- *Imagen 21.* Aparador de Reve boutique dentro de Las Misiones, 28 de agosto 2019 fotografía del autor
- *Imagen 22.* Mapa de Ciudad Juárez representando la ubicación de Gran Patio Zaragoza. Fuente <https://www.google.com/maps/place/Gran+Patio,+Cd+Ju%C3%A1rez,+Chih./@31.6571205,106.4424078,667m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x86e75e0a056c3a65:0x2e35ea7978ce9aae!8m2!3d31.657116!4d-106.4402191>

- *Imagen 23.* Aparador de Boca Rosa, adentro de Gran Patio Zaragoza, 28 de agosto 2019, fotografía del autor.
- *Imagen 24.* Aparador de tienda Sexy, dentro de Gran Patio Zaragoza, 28 de agosto 2019, fotografía del autor.
- *Imagen 25.* Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de centros comerciales con relación al documento. 28 de agosto del 2019. Imagen por el autor.
- *Imagen 26.* Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de Cielo Vista Mall, Fuente:
<https://www.google.com/maps/search/cielo+vista/@31.7750821,106.3822393,1407m/data=!3m1!1e3>
- *Imagen 27.* Aparador de Galliano, dentro de Cielo Vista Mall 27 de agosto 2019 fotografía del autor.
- *Imagen 28* Aparador de Michael Kors, dentro de Cielo Vista Mall 27 de agosto 2019 fotografía del autor.
- *Imagen 29.* Mapa de la Ciudad del Paso Texas mostrando ubicación de Bassett Place. Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Bassett+Place/@31.7832675,-106.4142123,666m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x86e75a4ebaf43f4d:0xbb1befeb0c9e4a2c!8m2!3d31.783263!4d-106.4120236>
- *Imagen 30.* Aparador de Express Factory, dentro de Bassett Place 27 de agosto 2019 Fotografía del autor