



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE
POSGRADOS**

**ANÁLISIS DE ELEMENTOS COMPOSITIVOS DE DISEÑO EN ESCAPARTES.
UNA MIRADA DESDE LA FOTOGRAFÍA Y EL DISEÑO EDITORIAL**

**Trabajo, previo título de:
MAGISTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

Autor: Arq. Carlos Patricio Tenemaza Alvarracin.

Director: Dis. Carolina Vivar, Mst.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**Análisis de elementos compositivos de diseño en escaparates.
Una mirada desde la fotografía y el diseño editorial.**

**Trabajo previo título de:
MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Autor:
CARLOS PATRICIO TENEMAZA AIVARRACÍN**

**Directora:
DIS. CAROLINA VIVAR, MST.**

**CUENCA-ECUDOR
2020**



DEDICATORIA

A mis padres, por haber sido guía en mi vida; a mis hermanos, por su apoyo incondicional; a mis familiares y amigos, por su fortaleza en momentos difíciles; a mis maestros por sus conocimientos transmitidos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Azuay, por acogerme en estos años de estudio.

A Carolina Vivar, mi directora, por el asesoramiento académico. A todos quienes me tendieron su mano para culminar con este trabajo.

RESUMEN

Para el presente proyecto se elaboró una retícula para el análisis de la composiciones visuales en escaparates comerciales, desde la mirada del diseño editorial y la composición fotográfica, generando una reflexión sobre la amplitud que el diseño interior tiene ante la posibilidad de fusionarse con otras especialidades relacionadas con la composición visual .

Este análisis se probó en escaparates locales, nacionales e internacionales para conocer similitudes y diferencias en la composición visual, para así ampliar las posibilidades de diseño en escaparates comerciales e impulsar a que se puedan generar más investigaciones sobre la relaciones que tienen el diseño de interiores con otras disciplinas .

Palabra clave

Escaparate, locales comerciales, composición, comunicación visual.

ABSTRACT

Title

Analysis of compositional design elements in showcases.
A look from photography and editorial desing

Abstract

For the present project, a grid for the analysis of the visual composition in commercial showcases was prepared, from the perspective of editorial design and photographic composition, generating a reflection on the breadth that interior design has because of the possibility of merging with other related specialties with the visual composition.

This analysis was tested in local, national and international showcases to find out similarities and differences in visual composition, to expand the possibilities of design in commercial showcases and to encourage more research to be carried out on the relationship that interior design has with other disciplines.

Keywords

Showcases, commercial premises, composition, visual communication.



INTRODUCCIÓN

Introducción:

La comunicación visual en el punto de venta es uno de los factores del visual merchandising que toma valor debido al impulso irracional que se produce en los transeúntes al ver un escaparate, lo cual motiva el ingreso al local y esto ocasiona una posible venta. Lo que es deseable para cualquier negocio.

El merchandising, se le considera una técnica de ventas de marketing que trata de estimular e incrementar la compra en los locales comerciales mediante técnicas comerciales que permitan presentar ante el posible consumidor final de un producto o servicio, se puede plantear que en el merchandising influye mucho la persuasión y seducción del producto al consumidor, ya que lo hace atractivo a los ojos de los clientes y a su vez, ayuda a mejorar la rentabilidad de una empresa. Todo esto se puede potenciar con el conocimiento de diseño interior.

Se plantea un análisis de elementos compositivos de diseño en escaparates desde una mirada de la fotografía y el diseño editorial, en los locales comerciales dentro y fuera de la ciudad de Cuenca para ver que recursos morfológicos son implementados en la configuración de los escaparates.

HIPÓTESIS / OBJETIVOS

Hipótesis:

Se pretende demostrar que los escaparates tendrían similitud en la composición visual dependiendo el tipo de comercio desde la mirada de la fotografía y diseño editorial.

Objetivo general:

- Proponer una matriz de análisis de composición visual para escaparates.

Objetivos específicos:

- Indagar sobre composiciones visuales del diseño editorial y la fotografía
- Analizar las características de composición visual de los escaparates para desarrollar una matriz de análisis.
- Aplicar la matriz en diferentes tipos de negocios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1: Marco teórico.....	12
1. Introducción.....	13
1.2. Merchandising.....	13
1.2.1 Historia del Visual Merchandising.....	13
1.2.2 Merchandising.....	14
1.2.3 Tipos de merchandising.....	14
1.3. El escaparate.....	14
1.3.1. Concepto del escaparate.....	14
1.3.2. El escaparate y la comunicación.....	15
1.3.3. Importancia del escaparate en una tienda.....	15
1.3.4 Objetivos del escaparate.....	15
1.3.5. Zonas de los escaparates.....	16
1.3.6. Tipos de composiciones en escaparates.....	17
1.3.7. Geometría en escaparates.....	18
1.4. Composiciones (artes visuales).....	19
1.5. Composición fotografía.....	19
1.5.1. La proporción áurea.....	19
1.5.2. Regla de los tercios.....	21
1.6. Diseño editorial.....	22
1.6.1 La retícula.....	23
1.6.2. La retícula en el diseño tridimensional.....	25
1.7. Fundamentos del diseño.....	25
1.8. Lenguaje visual.....	29
1.9. Concepto de percepción.....	29

1.9.1. Diferencia entre sensación y percepción.....	29
1.10. Concepto de volumen.....	29
1.11. Conclusión.....	29

Capítulo 2: Diagnostico.....31

2.1. Clasificación de escaparates.....	32
2.1.1. Clasificación según la estructura del escaparate.....	32
2.1.2. Escaparate según su función.....	32
2.1.3. Clasificación del escaparate según su protagonismo.....	32
2.1.4. Escaparate según su función.....	33
2.2. Iluminación.....	33
2.2.1. Como dirigir la luz.....	34
2.2.2. Tipos de iluminación.....	34
2.2.3. Formas de orientar la luz según su incidencia sobre el objeto.....	35
2.3. Color.....	37
2.3.1. Combinaciones.....	38
2.3.2. Psicología del color.....	38
2.3.3. Criterios de la selección del color.....	38
2.4. Exhibición y accesorios.....	39
2.5. Cartelería.....	40
2.6. Entrevistas.....	40
2.6.1. Preguntas de entrevistas para escaparate.....	40
2.6.2. Preguntas de entrevistas para fotógrafo.....	41
2.6.3. Plantilla sobre composiciones editoriales.....	42
2.6.4. Comparación entre las respuestas obtenidas de las entrevistas y la bibliografía seleccionada.....	43
2.7. Relación.....	44

2.8. Conclusión.....	45
2.9. Elementos de composición visual incorporados en una matriz de análisis para escaparates.....	45
2.10. Aplicación de la matriz.....	46
Capítulo 3: Proyecto.....	48
3.1. Tipología.....	49
3.2. Local Comercial.....	49
3.3. Los negocios rentables en cuenca.....	49
3.4. Aplicación de la matriz de análisis en los escaparates	49
3.4.1. Vestimenta.....	50
3.4.2. Resultados.....	59
3.4.3. Zapatería.....	62
3.4.4. Resultados.....	71
3.4.5. Joyerías.....	74
3.4.6. Resultado.....	83
3.4.7. Análisis entre comercios locales, nacionales e internacionales.....	86
3.4.8. Analisis entre comercios vestimenta, zapatería y joyería.....	89
3.5. Conclusión.....	92
4. Bibliografía.....	92
5. Bibliografía web.....	94
6. Índice de imágenes.....	95

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción.

Las entradas teóricas con cual se pretende enmarcar el proyecto están guidas por las composiciones de los escaparates, el diseño editorial y la composición fotográfica, generando una reflexión sobre la amplitud que el diseño interior tiene, ante la posibilidad de acoplarse con otras especialidades relacionadas con la composición visual.

1.2. Merchandising.

1.2.1. Historia del Visual Merchandising.

El fenómeno del escaparatismo se inició en Francia y, fueron los grandes almacenes de París sus pioneros. El artista Boucicaut creó este tipo de establecimiento comercial, donde el público, atraído por los artículos, ingresará al local, la sensación de pasear en esta ciudad dentro de la ciudad. En 1852, Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché.

Este concepto de grandes almacenes se extendió a Estados Unidos y fue el empresario Gordon Selfridge quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial con el lenguaje de Visual Merchandising, para así abrir en Londres, en 1909, un emporio comercial. Sus escaparates se llenaron de los mejores productos, y algo que revolucionó al visual merchandising fue su iluminación en la noche, cuando el almacén estaba cerrado.

Fue en París, 1920, donde los escaparates, inspirados en el Art Déco y los diseñadores de moda, encontraron una pasarela estática para exhibir sus creaciones. Los grandes almacenes de la 5ta. Avenida de New York siguieron su ejemplo en 1930, y en 1950 asomaron escaparatistas como Andy Warhol, Jasper Johns, James Rosenquist y Robert

Rauschenberg. Su mayor auge fue en 1990, con el desarrollo tecnológico y las marcas Gucci y Prada. Convirtieron a los escaparates en protagonistas, desaparecieron los maniqués y sólo existían afiches de modelos de pasarelas o pantallas de televisión, donde se mostraban los desfiles de modas, creándose ambientes adecuados con la iluminación.

El Visual Merchandising de hoy trabaja con un sin número de técnicas; algunos locales, como la cadena española Zara, trabajan con maniqués y sus diseños están situados como las principales marcas de lujo.

En este siglo XXI las tiendas están cada vez más presionadas para lograr que el cliente vaya a sus locales, por lo que el visual merchandising es fundamental para atraer y retener su atención, ya que estas tienen la competencia de ofertas por internet.

Visual Merchandising encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la misma; teniendo un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la obra sea óptimo (PALOMAREZ, Ricardo, 2001, p. 63).

Al merchandising se le puede entender como una estrategia que manejan los locales comerciales para promover sus productos.

El merchandising visual destaca la identificación visual del producto, el concepto de marca y los medios para gestionar la relación entre el consumidor y el producto que influye positivamente en las ventas. Entre las diversas estrategias de marketing, el merchandising es el que

permite establecer una comunicación más cercana con el consumidor y un nivel directo de interacción. (Pereira et al., 2010,p.2).Esto se puede atribuir como Marketing sensorial, como un concepto que se relaciona con el impacto que tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores. (Gaviria & Palacios, 2013,p.7), teniendo que entender al merchandising como herramienta promocional que al igual que la publicidad, las promociones, la venta personal o las relaciones públicas, trata de promover la venta de un producto; y que a diferencia de todas ellas, se ejerce de forma exclusiva en el punto de venta.(Jordá, 2006,p.2).

1.2.3. Merchandising.

EL merchandising es una técnica o estrategia de marketing aplicada a cualquier tipo de negocio que está enfocada a la venta de productos tanto dentro como fuera del local comercial.

- Garantizar la venta del producto.
- Atraer a nuevos clientes a la marca.

1.2.4. Tipos de merchandising.

Merchandising Visual.

En este merchandising las estrategias están enfocadas a destacar el producto dentro del lugar de venta ya sea en una tienda física o virtual.

Estas técnicas resaltan lo visual y lo estético a fin de llegar al cliente mediante la exhibición del producto, los colores, formatos y tamaño influyen en la experiencia de compra, una de las maneras del merchandising visual es llegar mediante el uso de banners y carteles promocionales llama-

vos que se ubican en lugares llamativos de la tienda.

Merchandising editorial.

El merchandising editorial está relacionado al texto es como el producto se presenta a canales externos como comerciales, comerciales, programa televisivos y pos patrocinados.

Una de las técnicas es la contratación de un influencer digital para que hable bien de un producto la razón es que cada vez la redes sociales como instagram y los canales de you tube ya que se identifican con las personas de estas redes.

1.3. Escaparate.

1.3.1. Concepto del escaparate.

El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetiza y refleja el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. (Cámara Valencia, 2003, p. 2).

Un escaparate no es más que un medio o un canal de comunicación que utilizan las empresas, en este caso los comercios, para comunicarse con su público. (Gago, Muñiz, Marta, 2015, p. 13).

Por lo expuesto, se puede decir que el escaparate es un lazo que une público y comercio, donde el local muestra su estilo o marca de producto que vende y para qué tipo de cliente está pensado, de esta forma invita al público a pasar, ver y consumir.

1.3.2. El escaparate y la comunicación.

Para Gabo, Muñoz, Marta, el escaparate no es más que un medio o canal de comunicación que utilizan las empresas para comunicarse con su público, como todo acto de comunicación existen los siguientes elementos:

- **Emisor:** Establecimiento.
- **Receptor:** El público.
- **Canal:** Escaparate.
- **Mensaje:** la información que se transmite.

Si el escaparate ha funcionado, el final del proceso será el deseo de compra, generado en el cliente (2015, p.13).

Por lo expuesto, el escaparate no es más que un medio de comunicación que utiliza el local comercial para que el cliente entre al local y lo visite.

1.3.3. Importancia del escaparate en una tienda.

Debido a que el escaparate juega un papel importante a la hora de exhibir la mercadería, en Europa y América hay varias escuelas de escaparatismo, pero la más moderna, a nuestro entender, es la que se halla en Suiza, casi bordeando el lago Lemán. Estudiantes de todo el mundo acuden a ella, atraídos por la técnica y estilo de los escaparates del país helvético, que, según dicen, es el primero en crear las normas básicas que deben regir siempre la decoración de una vitrina (Reviews, 1951,p.45), entonces se cree que es importante planificar y pensar los escaparates en función no tan sólo de la temporada, sino de la quincena en la que estamos. Esto requiere de tiempo para pensar en qué voy a colocar o comunicar y requiere que alguien realice los escaparates (“El escaparate: un gasto, una inversión o una fuente de ingresos,” 2008,p.61), ya que un

buen diseño de escaparate puede convertirse en una animación del punto de venta. Entendiéndose a todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (Jordá, 2006,p.2).

Llegamos a la conclusión, de que es necesario un buen diseño de escaparate, ya que este juega un papel importante a la hora de vender, para que el consumidor se sienta atraído y persuadido a ingresar al mismo.

1.3.4. Objetivos del escaparate.

Los escaparates proyectan estímulos tridimensionales, en ellos, para la presentación de los productos, se combinan: luces, colores y formas.

El escaparate persigue dos objetivos principales según Cámara Venecia y son:

Objetivos Técnico - estéticos:

- Llamar la atención.
- Producir sensaciones.
- Dejar una buena imagen. (2003, p. 6)

Objetivos Técnicos – comerciales:

- Aumentar la demanda, atrayendo y reteniéndolo al comprador.
- Destacar frente a la competencia.
- Dar imagen propia.
- Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, lo que repercute en un incremento de los benefi-

cios. (2003, p. 7)

Como podemos apreciar en los objetivos mencionados, lo que se trata es que el escaparate es de tener una comunicación visual en el punto de venta, es uno de los factores del visual merchandising que toma valor debido al impulso irracional que se produce en los transeúntes al ver un escaparate, lo cual motiva el ingreso al local y esto ocasiona una posible venta.

1.3.5. Zonas de los escaparates.

Los escaparates tienen una división horizontal, con distintos valores en la comunicación comercial, que se los considera para nuestro análisis posterior, y son:

La zona baja. Es la zona vendedora, la que tiene mayores posibilidades de venta; por lo que se le da un valor de un 69.3% del total del escaparate.

La zona media. Se sitúa entre los 1.50 y 1.70m; el valor que se le puede dar es de un 23.5%. Colocando en esta área productos que atraigan al consumidor.

La zona alta. Va desde la altura de 1.70 hasta el techo aproximadamente, esta es la zona menos vendedora; con un valor de 7.2%; aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

Zona alta		
Zona media		
Zona baja		

Imagen 1 Zona horizontales escaparate
Fuente: Tenemaza, 2020.

Rodríguez, del Castillo, Clara. Escaparatismo en el pequeño comercio: UF2384, editorial CEP, S.L.,2017. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=5214006>.

Según la división vertical, la mejor zona es la central

Izquierda 28%	Media 47%	Derecha 25%

Imagen 2 Zona vertical escaparate
Fuente: Tenemaza, 2020.

Rodríguez, del Castillo, Clara. Escaparatismo en el pequeño comercio: UF2384, editorial CEP, S.L.,2017. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=5214006>.

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

Horizontalmente, la zona baja es la más caliente, porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros), aunque dicha franja dependerá de la base del escaparate que, en este caso, viene delimitada por las mesas sobre las que se sitúa el producto expuesto.

La zona media es la templada, porque cuando el consumidor se detiene, la tendencia es mirar de arriba hacia

abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.

Verticalmente, la zona izquierda es más caliente que la derecha, porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

8	7	9
5	4	6
2	1	3

Imagen 3 Zona numeros escaparte
Fuente: Tenemaza, 2020.

Rodríguez, del Castillo, Clara. Escaparatismo en el pequeño comercio: UF2384, editorial CEP, S.L.,2017. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=5214006>.

1.3.6. Tipos de Composición de los escaparates.

Verticales. Nos dan la sensación de altura y, proporcionan equilibrio.

Horizontales. Serenidad, descanso; y dan la sensación de anchura.

Diagonales. Nos dirigen la vista hacia una dirección.

Curvas. Si son curvas cerradas representan energías; las suaves nos dan la sensación de movimiento, gracia y voluptuosidad.

Radiación. Representan luz, esperanza y gloria, cuando



Imagen 4 composición diagonal
Fuente: Arenal, L.C. p.22 .



Imagen 5 composición horizontal
Fuente: Arenal, L.C. p.22 .

parten de un eje.

Quebradas. Expresan agitación y lucha.

Paralelas. Aumentan la sensación de camino.

Espirales. Dan la sensación de movimiento, de aproximación o alejamiento, según su trazo de derecha a izquierda o viceversa.

Imagen 4: Ejemplo de composición diagonal.

Imagen 5: Ejemplo de composición Horizontal.

“Superficie. Una superficie está definida por dos líneas que no coinciden o por un mínimo de tres puntos no alineados. Si las dos superficies no coinciden en un punto, la superficie sería un plano.” (Leborg Christian, 2016, p.12)

Este concepto nos permite entender la geometría del escaparate, y las superficies que más percibe nuestro cerebro por su simplicidad son:

1.3.7. Geometría en los escaparates.

Una vez analizados los elementos anteriores, veremos las formas geométricas en la composición de los escaparates.

Triángulo o pirámide: Seguridad.

Rectángulo vertical: Elegancia.

Rectángulo Horizontal: Equilibrio.

Cuadrado: Solidez y fuerza.

Imagen 7: En esta imagen se puede observar el uso del

Cuadrados	Por el equilibrio de su forma transmiten fuerza, solidez, estabilidad, inamovilidad.
Triángulos o pirámides	Transmiten también fuerza como los cuadrados, pero en este caso también la tensión y agresividad que producen las líneas diagonales.
Círculos	No es más que un punto grueso, y por lo tanto, como ellos poseen gran capacidad para llamar la atención. Es una figura perfecta y por lo tanto crea sensación de perfección.
Rectángulos horizontales	Al igual que las líneas horizontales transmiten tranquilidad y estabilidad.
Rectángulos verticales	Los rectángulos verticales denotan elegancia.
Óvalos	Sus connotaciones pueden ser muy parecidas a los círculos, en este caso dan más idea de tranquilidad. Se relacionan también con la feminidad.
Rombo	Son dos triángulos unidos y, por lo tanto, transmiten agresividad como los triángulos, pero también denotan masculinidad.

Imagen 6 Geometría en los escaparates
Fuente: Gabo, Muñoz, Marta p.46



Imagen 7 composiciones
Fuente: Gabo, Muñoz, Marta. p.45.

rectángulo horizontal con el cuadrado.

1.4. Composición (artes visuales).

La composición es el planeamiento del arte, la colocación o el arreglo de elementos o de ingredientes en un trabajo de arte, o la selección y la colocación de elementos del diseño según principios del diseño dentro del trabajo.

El termino composición es relacionado con organizar, se arregla o se compone junto con el pensamiento consiente. Los diversos elementos en el total del diseño se relacionan generalmente entre sí y a su vez con la totalidad de la obra de arte (Duntan, P. 7, 1979).

1.5. Composiciones fotográficas.

1.5.1. La proporción áurea.

En búsqueda por conseguir encuadres y composiciones impactantes, en las fotografías, los profesionales se han inspirado en la proporción áurea, aunque no es nada fácil de usarlas en la toma de la imagen.

La proporción áurea es usada desde siglo III y IV A.C., donde los primeros matemáticos griegos la teorizaron, tiene como fundamento un número irracional que vincula dos segmentos de la misma recta, dividiendo las líneas o el espacio en una imagen placentera. Los estudios obtuvieron como resultado las dimensiones matemáticas precisas y llamaron número de oro o áureo. Este número áureo viene descrito por el valor de Phi (ϕ), el cual es el resultado de la suma de lados a y b de un rectángulo, que se considera perfecto si la suma de a y b cumple la proporción, si $a/b = 1.61803$.

Imagen 9: Se plantea que AB es a BC, como AC es a AB;

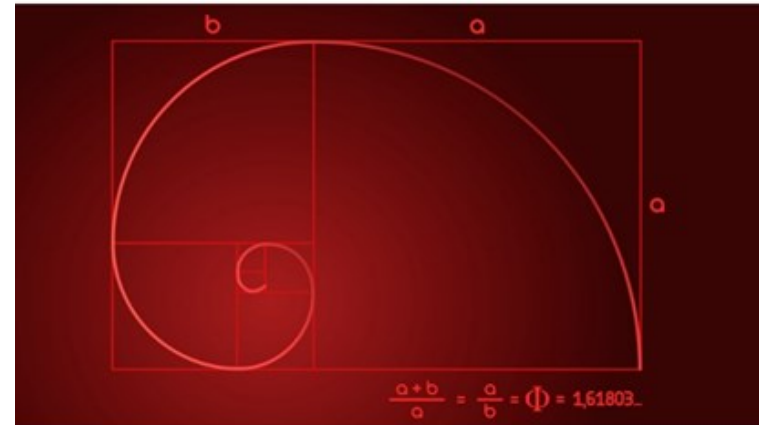


Imagen 8 Proporción áurea

Fuente: blog.foto24.com/proporcion-aurea-que-es/

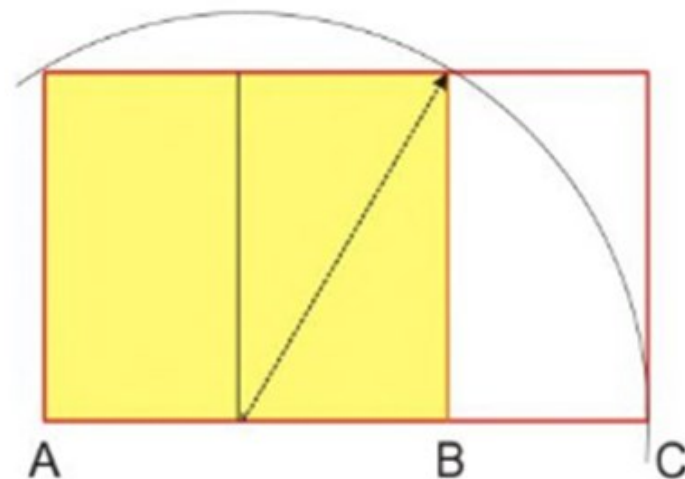


Imagen 9 Construcción del rectángulo áureo

Fuente: José Luis Navarro Lizandra, p.56

esta relación es extraída a partir de estudios matemáticos que relaciona la geometría con la belleza natural, es considerada como un patrón de armonía y buenas proporciones de perfección.

La proporción áurea se aprecia en el crecimiento natural, como en algunas conchas marinas, como se puede apreciar en la imagen 10.

Aunque este sea un elemento estético, la mayoría de los fotógrafos recomiendan usar este concepto como guía, en lugar de una estructura rígida que implica la composición espontánea y creativa de las imágenes, sin embargo esta composición está presente en muchos elementos de arte, la arquitectura y la naturaleza, de ahí su magia.

Otro factor que vale la pena analizar es la proporción, según José Navarro es uno de los factores importantes para establecer la relación de las partes respecto al todo. Los elementos se deben estructurar siguiendo una relación de tamaño, que mantenga el equilibrio y la coherencia visual. La proporción se le puede apreciar sin necesidad de cálculos. (2007, p. 55).

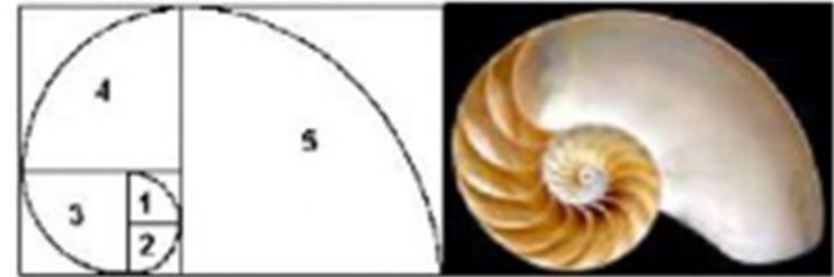


Imagen 10 relación de la proporción áurea
Fuente: José Luis Navarro Lizandra, p.55

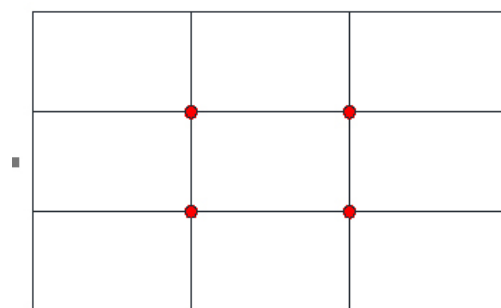


Imagen 11 regla de los tercios dinámica
Fuente: Tenemaza, 2020

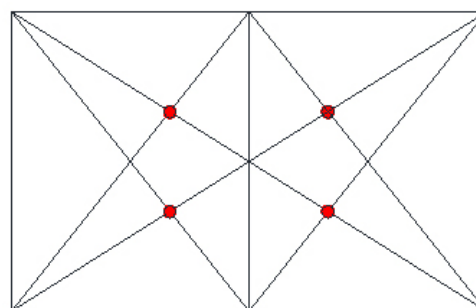


Imagen 12 puntos de interés
Fuente: Tenemaza, 2020

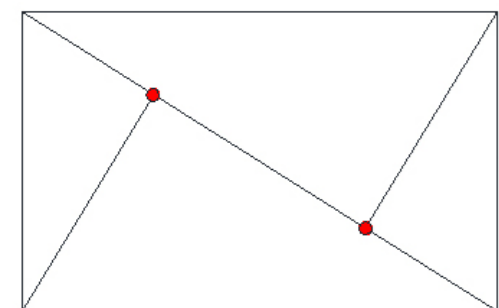


Imagen 13 simetría dinámica
Fuente: Tenemaza, 2020

1.5.2. Regla de los tercios.

En las artes visuales, el diseño, la fotografía, pintura y el área cinematográfica, la regla de los tercios es una forma de composición para tener objetos dentro de una imagen en nueve partes diferentes; no es más que formar puntos de interés para el espectador y hacer más atractiva la imagen; hay que crear una sensación de equilibrio; la imagen adquiere más interés y complejidad que estando centrada; la imagen gana la sensación de profundidad. La simetría dinámica se utiliza dentro de la regla de los tercios para colocar los elementos a través de diagonales y cuadrículas. (Präkel, 2011, p.25).

Imagen 11: Los cuatro puntos marcan el centro de interés de la regla de los tercios, a veces resulta demasiado regular para conseguir una imagen llamativa.

Imagen 12: Colocación de los puntos de interés por la simetría dinámica estos puntos están ligeramente desplazados, pero próximos a la regla de los tercios, sin embargo al estar menos centrados y ser menos perfectos consiguen



Imagen 14 equilibrio estático
Fuente: Braulio, Theimagen.com



Imagen 15 Simetría céntrica
Fuente: Braulio, Theimagen.com



Imagen 16 Equilibrio Dinámico
Fuente: Braulio, Theimagen.com

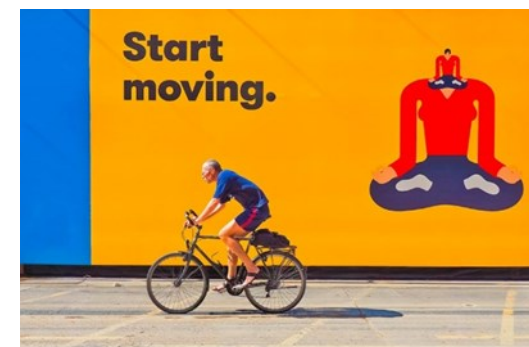


Imagen 17 Equilibrio Asimétrico
Fuente: Braulio, Theimagen.com

llamar la atención de nuestra mirada.

Imagen 13: Se aprecian los cuatro puntos de interés dictados por la simetría dinámica.

Cabe aclarar que, según Braulio, lo dinámico y lo estático tienen que ver con dos fuerzas expresivas en la fotografía, como:

La armonía: que es estable y equilibrada, y se relacionan con conceptos de simetría, equilibrio, predictibilidad, centramiento y permanencia.

El contraste: que es dinámico e inestable, y se asocia con conceptos de asimetría, inestabilidad, impredecible, extremos y alteración (Theimagen.com).

Las imágenes 14 y 15 son ejemplos de equilibrio estático, en la primera imagen se muestra una fotografía simétrica, colocando al sujeto en el centro; y la otra aunque hay varios elementos, también tiene simetría céntrica que provoca un equilibrio estático.

Las imágenes 16 y 17 son ejemplos de equilibrio dinámico o asimétrico; en la primera se muestra un ejemplo de peso visual no equilibrado, donde se busca una composición dinámica de contraste y desequilibrio; en la imagen 17 el equilibrio dinámico se lo realizó mediante varios elementos con distinto peso visual, creados por cierto orden pero repartidos por el encuadre.

Como el análisis de los escaparates se lo va a realizar de una forma visual, en un estudio realizado por Pablo Méndez, se concluyó que las imágenes que responden a los preceptos compositivos, donde la proporción áurea y la regla de los tercios son más recordadas. (2015, p.2).

Como se mencionó anteriormente, los mensajes en el diseño de los escaparates son de suma importancia, pero, como dice Gaviria & Palacios, lo que se pone en juego en este estudio son los parámetros de composición visual. Una estrategia global de marketing sensorial busca la mayor integración de los sentidos en la comunicación de marca, multiplicación de mensajes y sinergias sensoriales en torno a una empresa. (2013, p.19), y Gombrich, para llegar a posicionar un gran número de elementos en la mente del espectador deberá estar codificado el mensaje (2012, p.152).

Se puede decir que el mensaje juega un papel importante a la hora de comunicar, pero lo que buscamos en este análisis son los parámetros compositivos de composición visual que tienen los escaparates, para ello nos basaremos en la sección áurea y la regla de los tercios, como factores directos, ya que estos juegan un papel importante a la hora de estar en la memoria de las personas, factor de composición que se ocupa en los diseños.

1.6. Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico que se preocupa de la estética del diseño, tanto del exterior como del interior de textos, esto depende del tipo de publicación, ya que cada uno tiene necesidades particulares.

El diseño editorial hace que una publicación resulte atractiva a la vista del público logrando transmitir su contenido sin resultar cargante ni saturarlo. Mesclando lo visual y el texto para formar algo diferenciador, transmite la identidad visual y corporativa.

1.6.1. la retícula.

La retícula es una herramienta invisible pero perceptible, sobre la cual se distribuyen los diferentes elementos gráficos, pero también, es un método que proporciona una estructura para construir elementos.

La retícula es un sistema que estructura y planifica la distribución de la información en partes fragmentos manejables para orientar al espectador a encontrar la información mediante una mejor visualización o comunicación visual

Müller Josef, recomienda que al principio de cada proyecto debe estudiarse el problema que se plantea. En la primera etapa deben clarificarse todas las cuestiones relativas al formato, la tipografía, el material textual y gráfico, los epígrafes y pies de imagen, la técnica de impresión y la calidad del papel. Después, el diseñador comienza a abordar las posibles soluciones mediante pequeños bocetos. Es conveniente que los esbozos mantengan, a escala, las proporciones del formato definitivo, con el fin de que no surjan dificultades posteriores, cuando se trabaje en la escala del formato final. Realizar bocetos, en pequeños formatos facilita la obtención de una visión de conjunto.

Uno de los puntos que debe considerarse al elaborar un boceto es el número de columnas en que se dividirán las páginas: Usar una sola columna para texto e ilustraciones limita nuestra libertad para jugar con el tamaño de reproducción de imágenes.

Usar dos columnas para texto e imágenes ofrece más posibilidades: en la primera columna pueden disponerse los textos y en la segunda las imágenes. Texto e imágenes pueden ubicarse también en la misma columna, colocando uno sobre las otras o viceversa. Además, la distribución en

Ejemplos:

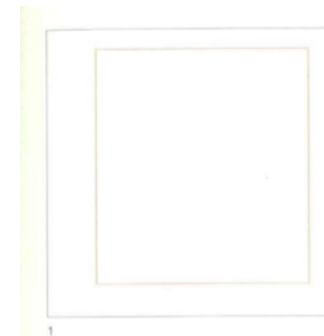


Imagen 18 Definición de la mancha tipográfica
Fuente: Muller Josef, p.61



Imagen 19 División de la mancha en dos partes
Fuente: Muller Josef, p.61

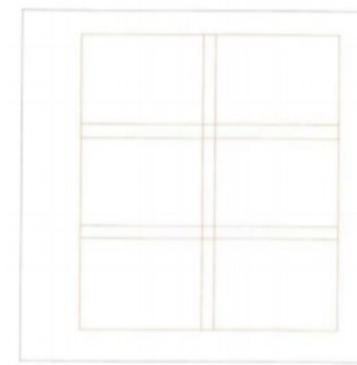


Imagen 20 Retícula definida con seis campos
Fuente: Muller Josef, p.62

dos columnas puede subdividirse de nuevo para obtener una página de cuatro columnas

Tres columnas pueden ofrecer también suficientes alternativas para disponer, con comodidad, el texto y diversas imágenes que tengan tamaños distintos. (2012,p.57)

Esta enseñanza de Müller Josef es importante para la creación de nuestras tramas ya que el dispone de un sinnúmero de distribuciones que tienen que ser entendidas para tener una buena distribución de los objetos, para que la vista no se cansa al observar una composición.



Imagen 21 Las líneas de texto se alinean con los campos reticulares
Fuente: Muller Josef, p.62

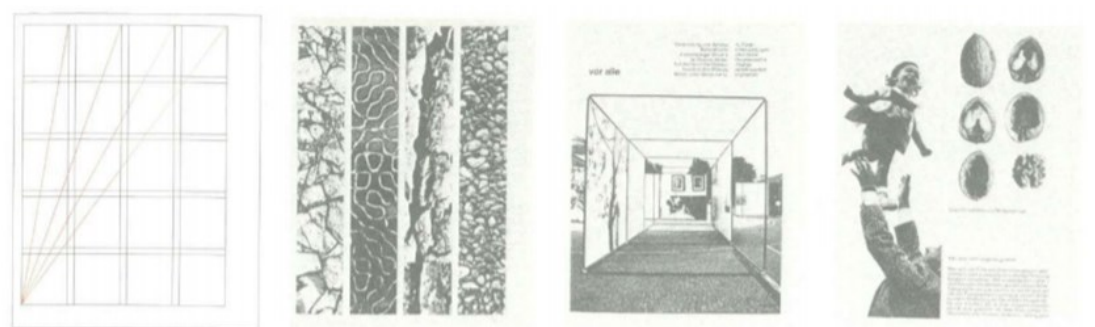


Imagen 22 Ejemplo de composición con cuatro imágenes verticales de diferente anchura
Fuente: Müller Josef, p.82

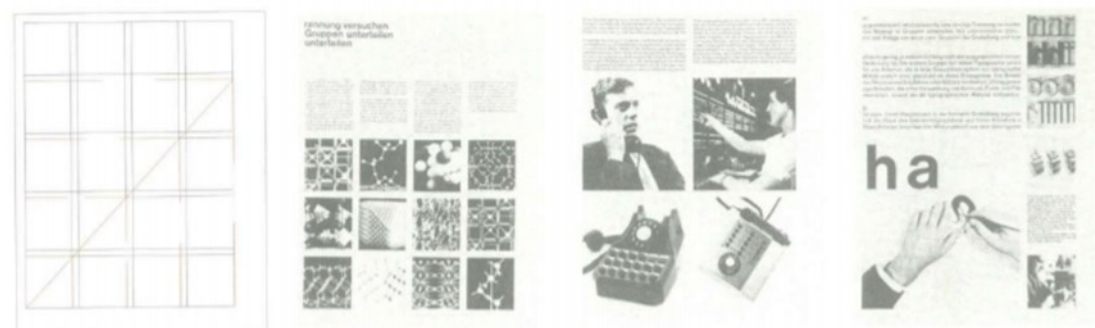


Imagen 23 Ejemplo de composición con imágenes cuadradas de cuatro tamaños distintos
Fuente: Müller Josef, p.83

Como podemos Observar Müller Josef nos da algunos parámetros para crear una maya y poder componer las imágenes dentro de ellas es por eso que en este proyecto se plante al igual que este autor crear una retícula para poder leer los escaparates que se están realizando.

1.6.2. La retícula en el diseño tridimensional.

Al igual que en el diseño de dos dimensiones este sistema resulta útil para llevarlo a las tres dimensiones ya que permite una organización practica de los medios visuales y el tamaño de los campos reticulares depende:

- Del tamaño del espacio que se tenga.
- El número de elementos informativos (textuales y gráficos).
- Del tamaño y numero de productos que debe mostrarse.
- El mobiliario requerido para el espacio.

El uso de las retículas para Müller Josef, significa someterse a las leyes de validez universal.

Este método implica:

- Voluntad de ordenar y clarificar.
- Voluntad de llegar a lo esencial y de concretar.
- Voluntad de cultivar la objetividad en lugar de la subjetividad.
- Voluntad de racionalizar los procesos Creativos y tecnológicos productivos.(2012,p.10)

1.7. Fundamentos del diseño.

Para este análisis comprenderemos ¿qué es la gramática visual?.

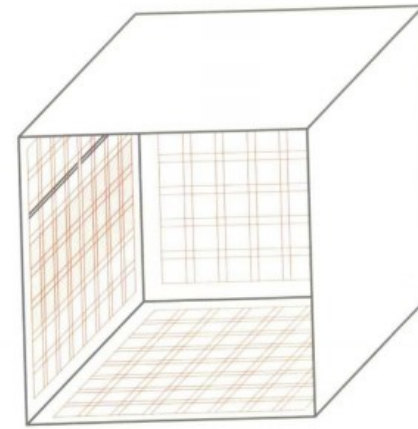


Imagen 24 División reticular de las superficie internas de un espacio tridimensional:

Fuente: Müller Josef, p.143

La real academia de la lengua española de fine a la gramática como una parte de la lingüística que estudia los elementos de la lengua. En la comunicación visual y la teoría de la imagen subyace la idea de un lenguaje visual sobre el tema, que, como es evidente en la literatura, propone estudios desde la lógica de la sintaxis y la gramática (Dondis, 1973; Villafañe, 2006; Lebord, 2016). Si bien este es un enfoque prestado de la lingüística, indica que la imagen es una manifestación de orden, que permite formar estructuras compositivas (Villafañe, 2006), que, dan carga de valor objetivo a la imagen, de manera que sea posible la construcción de códigos y mensajes entendibles para las personas (Munari, 2016).

Christian Leboar sostiene que el lenguaje visual no tiene una sintaxis formal, sin embargo sus elementos básicos si son susceptibles a un estudio gramatical, es decir a un análisis de sus elementos básicos y sus relaciones

(2016, p. 5). El propone un estudio de 4 elementos gramaticales básicos del lenguaje visual:

(i) **Los objetos y estructuras abstractas**, se refiere a las formas ideales o conceptuales, que no existen en el mundo físico, por ejemplo: el punto, la línea, El plano, la superficie, el volumen; y establece que una estructura abstracta surge de la relación entre objetos. Pero así como las formas ideales no son visibles.

(ii) **Los objetos y estructuras concretas**, son figuras que se perciben y tienen un contorno definido, y pueden ser afectadas en su forma y estructura, visible e invisible.

(iii) **Sus actividades**, muestran la posibilidad de crear la ilusión de actividad o movimiento a partir de elementos estáticos, un ejemplo de actividad podría ser el ritmo, la repetición, la rotación o la trayectoria.

(iv) **Las relaciones**, sedan en la interrelación entre objeto visual, observador, formato y otros elementos dentro de una composición; algunas de las relaciones son: la atracción, La simetría y el balance.

Haciendo una reflexión, se podría decir que la gramática visual es parte de un proceso didáctico, es la manera de enseñar la noción objetiva de cómo ubicar elementos visuales en el espacio con un propósito comunicativo, es decir la composición.

A continuación analizaremos el conceptos de algunos elementos de la gramática visual de diseño de Christian Leborg.

El punto.

Un punto no puede verse ni sentirse; es un lugar sin área” (Leborg Christian, 2016, p.10). Para Tatiana Arzic, el punto, unidad mínima de comunicación visual, es el elemento gráfico fundamental, puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y su posición en el plano. (2012, es.slideshare.net).

El concepto del punto en el escaparate se lo ve como: dónde focalizar un elemento para llamar la atención del observador.

La línea.

Una línea puede entenderse como una serie de puntos adyacentes. Puede ser infinita o tener dos extremos (Leborg Christian, 2016, p.11), Sirve para conectar dos puntos en el espacio, se define como la unión o aproximación de varios puntos en el espacio, se podría decir que la línea es la historia de la trayectoria de un punto. (Tatiana Arzic, 2012, es.slideshare.net).

La línea, por lo general, expresa dinamismo, define direccionalmente la composición, crea tensión, afecta a los diferentes elementos que conviven con ella separando planos, crea volúmenes, niveles.

En el escaparate, la línea está presente, ya que esta dirige la mirada del espectador de izquierda a derecha o de abajo a arriba.

El contorno.

Es el perímetro de un cuerpo, cuando el trazo de una línea se une con el mismo punto; y son estáticos o dinámicos, dependiendo del uso que se le dé o de las distintas

direcciones que adopte. (Tatiana Arzic, 2012, es.slideshare.net). Los contornos básicos del diseño son cuadrados, triángulos y redondos.

Estos contornos están en los escaparates como geometrías, en elementos para su composición.

Otro concepto que debemos tener presente es el de las estructuras formales ya que esto estaría en nuestro análisis visual del escaparate y según Christian Leborg, una composición está dotada de una estructura formal, cuando los objetos se distribuyen uniformemente, los ejes que ordenan los objetos se llaman líneas estructurales.(2016,p.19).

Movimiento.

Otra operación del diseño a considerar es el movimiento, que no es más que una representación de algo con sensación de movimiento.

Simetría / asimetría.

Cuando los objetos se disponen de manera idéntica a ambos lados de un eje son simétricos. Un objeto puede ser monosimétrico o multisimétrico (Leborg Christian, 2016, p.56).

Dirección.

La dirección puede estar definida por una estructura y hay que analizar para ver qué dirección tiene los objetos.

Para Juan Valdespino la dirección es la relación del objeto con el observador, cómo está relacionada con el observador, con el marco que lo contiene o con otras formas cercanas. (2008, p, es.slideshare.net)

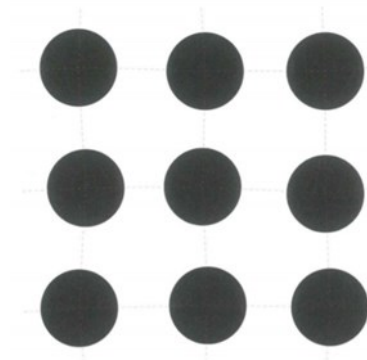


Imagen 25 Contorno
Fuente: Leborg Christian, p.23

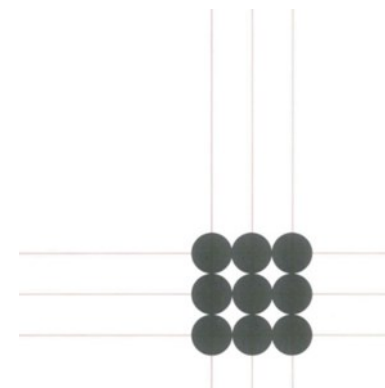


Imagen 26 Posición
Fuente: Leborg Christian, p.63

Posición.

El grupo de objetos pueden definir una posición determinada dentro de un diseño, como una esquina, un borde, un centro o un centro óptico (Leborg Christian, 2016, p.63)

Para Juan Valdespino la posición de la forma es juzgada por su relación respecto al cuadrado o la estructura. (2008, p, es.slideshare.net).

Espacio.

Una composición puede tener zonas densas y ralas que permiten crear espacios en blanco dentro de un diseño. (Leborg Christian, 2016, p.64).

Juan Valdespino dice que las formas ocupan un espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío. Puede ser pleno o ilusorio para seguir una profundidad. (2008, p, es.slideshare.net).

Gravedad.

Este elemento de relación no se puede crear solo de manera visual, sino promedio de la psicología, atribuyendo connotaciones de estabilidad o inestabilidad.

Ritmo.

Es la repetición de uno o mas elementos en la composición de un diseño, con el fin de obtener cierta secuencia que pueda llegar hacer predicha.

Dilatación.

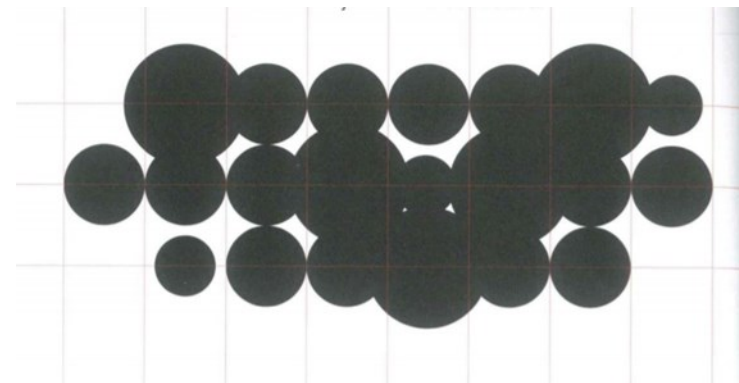


Imagen 27 Espacio
Fuente: Leborg Christian, p.63

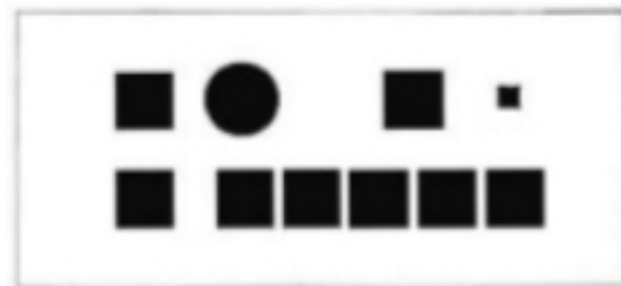


Imagen 28 Contraste
Fuente: <https://es.slideshare.net/>

Esta se utiliza para mover formas hacia adelante o hacia atrás en el espacio: Las formas más Pequeñas parecen estar más lejos; las formas mayores parecen más cercanas.

Contraste.

Diferencias visuales (características de forma y color), Dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o un grupo de formas de otra forma.

1.8. Lenguaje visual.

En el lenguaje visual se podría decir que es aquél en el que se emiten mensajes que se perciben por el sentido de la vista.

Pero en lo que se refiere a lo estrictamente visual, en todos ellos podemos considerar un conjunto de elementos mínimos sin los cuales no se daría el lenguaje visual. Por otra parte existe una sintaxis visual que estudia las relaciones entre las distintas partes del lenguaje visual y determina sus características estructurales.

1.9. Concepto de percepción.

La percepción se describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender o conocer algo).

1.9.1 Diferencia entre sensación y percepción.

Una sensación es una experiencia que se vive a partir de un estímulo; es respuesta clara de un echo captado a través de los sentidos.

Una percepción, por su parte es una interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro. Suele decirse que la sensación es lo que precede a la percepción (<https://definicion.de/percepcion/>)

1.10. Concepto de volumen: diferencia entre volumen bidimensional y tridimensional.

Hay tres dimensiones, altura, anchura, y profundidad mientras que la foto es la representación de este volumen. Es bidimensional solo tiene dos dimensiones, el volumen es un aspecto del espacio tridimensional y en plástica se refiere a la apariencia visual de los cuerpos bajo diferentes calidades de iluminación.

Para representar plásticamente cualquier cuerpo con volumen se utilizan técnicas como la fotografía, el dibujo, la pintura, o la escultura. ([http://recursostic.educacion.es/ artes/plastic/web](http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web))

1.11. Conclusión.

Ya que un escaparate es un diseño como cualquier otro, lleno de creatividad y reglas se podría estar de acuerdo con que “El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental, en tanto que manifiesta que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva y orientada hacia el futuro” (Muller Josef, 2012 p.10).

La retícula se ocupa para dividir superficies bidimensionales o tridimensionales en espacios más pequeños, estas áreas pueden ser del mismo tamaño o no, a la vez que estos espacios pueden estar separados por un espacio intermedio de esta manera, las imágenes o los obje-

tos no se toquen conservando su legibilidad, para ello el tamaño de los elementos se adapta a la dimensión de los campos reticulares.

Las composiciones fotográficas se pueden utilizar en el presente trabajo ya que este es una representación de la tridimensionalidad de volumen

Una vez realizado este análisis de diseño en nuestros escaparates y tomando en consideración sus conceptos, se pretende encontrar una matriz de los objetos que están presentes en la composición fotográficas y editoriales y ver si se cumplen en el diseño de escaparates.

CAPÍTULO 2

DIACNÓSTICO

2.1. Tipos de escaparate.

2.1.1. Clasificación según la estructura del escaparate.

Escaparate cerrado. Es un escaparate más sofisticado, tiene mayor protagonismo ya que es totalmente cerrado y no permite una visualización hacia el interior de la tienda.

Escaparate abierto. Los productos están a la vista del consumidor, este no tiene tapa que delimite su espacio, por lo que permite ver el interior del local. Aquí la tienda muestra lo que ofrece.

Escaparate semiabierto. Crea curiosidad en el peatón, ya que este escaparate permite ver sólo una parte del local.

Escaparate esquinero. Está ubicado en una esquina del local en forma de L, pueden ser abierto o cerrado. Es una estrategia del diseñador, hacer que las personas vayan de una extremo al otro hasta la puerta del local.

Escaparate tradicional. Se utiliza para resaltar algún producto de prestigio, ello en joyerías o perfumes y empiezan a una altura superior del suelo.

Escaparate islas. Se pueden apreciar desde todo lado y permite la circulación alrededor de ellos.

2.1.2. Escaparates según su función.

Esta clasificación viene dada según la función que desempeñan y son:

Escaparate de precio. En este se organizan pequeños grupos, colocándoles por el precio, es una forma de composición.

Escaparates Informativos. Promocionan una marca, sirven para introducir artículos nuevos o transmiten un uso concreto.

Escaparates comerciales. Sus productos llevan un claro mensaje de venta, ejemplo 2 x 1.

Escaparate prestigiosos. Este da prestigio a la marca, no se expone artículos en este escaparate.

Escaparates promocionales. Estos son armados cuando hay una baja en las ventas, son parecidos a los escaparates comerciales.

Escaparate publicitario. Es empleado para la apertura o cierre de una campaña publicitaria concreta.

Escaparates ocasionales. Sus diseños dependen de la fecha, por ejemplo San Valentín, día de la madre o del padre.

Escaparates iniciales o de temporada. Estos vienen anticipando cambio de estaciones, su contenido es de informar sobre las nuevas tendencias, se ocupan en el sector de la moda. En ellos se aconseja:

- Nunca mezclar tendencias;
- Nunca masificar el escaparate;
- Renovarlos con más frecuencia que el habitual.

2.1.3. Clasificación del escaparate según su protagonismo.

Los escaparates, en su diseños, tienen varias estrategias que se entremezclan en el proceso artístico y planificado, entre ellos podemos destacar:

Escaparate museo. Transmite la sensación de exclusividad, frecuentemente se emplea en marcas de lujo, el producto se concibe como una obra de arte, que debe estar situado en un sitio preferente y correctamente iluminado para que pueda ser admirado y contemplado.

Escaparate artístico. La sensación de seductor y exclusiva tienen estos establecimientos, ya que la obra de arte es el propio diseño del escaparate firmado por el autor, en el mismo se muestran obras de arte de diferentes artistas como elementos integrantes.

Escaparate minimalista. El protagonismo lo tiene el producto, que se integra a una decoración fría, clara y limpia, contraste de colores y arquitectura sin adornos. La sensación de look urbano, actual y juvenil, se impregna en estos establecimientos.

Escaparate en movimiento. La sensación de movimiento es uno de los mayores estímulos sensoriales existentes que garantizan la atención de la mirada del público se crea esto mediante corrientes de aire, motores, televisiones proyectando videos, ordenadores, etc.

Escaparates teatro. Son muy útiles para remarcar fechas señaladas como las navidades. El escaparate se convierte en un lugar donde el producto es el actor principal, el argumento lo forma los valores y la filosofía que la marca quiere comunicar. La iluminación y la presencia de elementos simbólicos son fundamentales.

Escaparate Táctil. Las personas pueden interactuar con los productos virtuales como si fuera una tienda online. Es una tendencia que está al alcance de pocas marcas, pero, con la proliferación de las nuevas tecnologías y las combinaciones de estas con los Smartphone, las posibilidades

parecen ilimitadas.

Escaparate tienda. El escaparate es el propio interior del establecimiento. Se da cuando este no existe, y los cristales proyectan todo el interior del establecimiento, por tanto la exhibición del producto se concentra en el interior del local.

Escaparate corporativo. Transmite la identidad corporativa, su objetivo es formar parte de la memoria visual del público y llegar a fidelizarlo a través de la exposición de elementos visuales y gráficos en el escaparate, que los hace reconocibles en cualquier lugar o época.

2.1.4. Escaparates según su ubicación.

Escaparate frontal o de fachada. Es aquel que se ubica al frente del local comercial por donde pasan los peatones. Es ideal, ya que el producto está a la vista de las personas.

Escaparate de interiores. Son vitrinas o stand que se ubican en el interior del local comercial, para que el consumidor pueda observar y adquirir.

Escaparates aislados. A este escaparate lo encontramos fuera del local comercial, puede estar ubicado en alguna zona de la ciudad, para que la gente lo pueda ver y visitar nuestro comercio.

2.2. Iluminación.

La luz es una radiación electromagnética, se transmite en forma de ondas, cuyo reflejo ilumina las superficies permitiéndonos ver los objetos y los colores a nuestro alrededor.

La iluminación es importante en los locales comerciales, esta nos permite focalizar en el interior del comercio o los expositores, de manera que los clientes encuentren con facilidad lo que buscan. Llegar a manipular adecuadamente la iluminación permite modelar objetos y crear diferentes ambientes, ya sean sofisticados, cálidos o cualquier otro tipo.

Entre los objetivos que debe tener en cuenta la iluminación son:

- Realzar los artículos.
- Evitar reflejos y deslumbramientos.
- Evitar contrastes de luz y sombra.
- Obtener armonía con el ambiente.
- El tipo de iluminación empleado.
- Sorprender al espectador por los efectos.

2.2.1. Cómo dirigir la luz.

Lo recomendable es realizar un estudio previo, examinarán los condicionantes espaciales y funcionales del interior, así como la tipología del establecimiento comercial, y considerar la variable como tipo de producto que se va a exhibir y el perfil del cliente. La luz resalta o anula las posibilidades expresivas de un escaparate y los elementos que lo componen, el uso lumínico nos permite una determinada lectura del producto expuesto.

La luz, según la dirección hacia el objeto, puede cumplir las siguientes funciones:

- La zona de luz, da directamente en la superficie del objeto sin encontrar obstáculos.
- La zona de sombra, esta no recibe directamente los rayos de luz.

- La sombra arrojada, es provocada por las siluetas de las formas iluminadas.

2.2.2. Tipos de iluminación.

Luz natural. Esta iluminación natural viene dada por su trayectoria su desventaja es que convierte el cristal en espejo.

Luz principal o directa, luz general. Determina la forma del objeto y define su sombra. Crea uniformidad en el escaparate y se delimita al deslumbramiento.



Imagen 29 Luz principal

Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacion-en-el-escaparate

Luz secundaria o localizada. Permite conseguir mejores efectos de profundidad y armonía, es usada para resaltar artículos y matizar sombras producidas por la luz directa.

Luz de acento. Se rescata el peso visual de otro elemento, tratando de mantener un equilibrio, esto se realiza cuando la iluminación de acento es superior a la iluminación general.

Iluminación de ambiente. Se crea este ambiente con iluminación decorativa, como aplique, lámparas de pie. etc.

2.2.3 Formas de orientar la luz según su incidencia sobre el objeto.

Frontal o superior. La iluminación se la realiza desde la superior hacia el objeto, resalta la simetría del objeto y produce sombras cortas y duras.

Inferior. La luz viene desde abajo del objeto. Resulta poco natural ya que provoca sombras distorsionadas.

Frontal superior a 45°. Resalta el volumen, forma y textura, incide en el objeto a 45°, provocando un efecto de naturalidad.

Lateral. La luz viene por el costado, si se coloca por encima del punto de vista se ve más natural, para matizar la dureza de las obras es necesario colocar luces secundarias. Se utiliza para resaltar texturas.



Imagen 30 Luz secundaria
Fuente: mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/composiciones-de-escaparates/img_3471/



Imagen 31 Luz de acento
Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacion-en-el-escaparate



Imagen 32 Iluminación de ambiente
Fuente: 2ld.es/?attachment_id=3540/



Imagen 33 Luz Frontal o superior
Fuente: blog.lamparas.es/la-importancia-de-la-iluminacion-en-los-escaparates/

Contra luz. La sombra es proyectada hacia adelante, ya que incide en el objeto en sentido contrario a la visión. Se aplica en objetos translúcidos y transparentes, pero se debe tener cuidado de que la luz no se dirija hacia la vista de las personas.

Si el escaparate está ubicado frente a la calle, hay que reforzar la vitrina con iluminación en la parte posterior de la misma, para evitar reflejos que son provocados por la luz del día.

La iluminación depende mucho del tipo de producto que se exponga por ejemplo:

Joyería. Se debe crear una sensación cálida, mediante los niveles de iluminación bajos. El oro, por sus tonalidades, se recomienda una iluminación baja y un contraste alto, la luz difusa resalta mucho mejor este tipo de material; las piedras preciosas con un color continuado; las perlas no se recomienda luz intensa, pues se vuelven opacas; Los relojes, se debe tener cuidado con el calor continuado pues



Imagen 34 Luz Inferior

Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacion-en-el-escaparate



Imagen 35 Luz 45°

Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacion-en-el-escaparate



Imagen 36 Luz lateral

Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacion-en-el-escaparate



Imagen 37 Contra luz

Fuente: blog.lamparas.es/la-importancia-de-la-iluminacion-en-los-escaparates/

reseca y evapora los lubricantes que estos poseen.

Zapaterías. Debe tener una iluminación de nivel medio, creado del color blanco neutro y un buen índice de reproducción cromática. Se recomienda crear efectos teatrales, con un color de luz cálida para el calzado de noche y ocio; y colores más fríos para el calzado deportivo.

Librerías. La iluminación tiene que crear la imagen del establecimiento. Sobre los artículos más lujosos y de mayor rotación crear acentos poco teatrales de color blanco neutro.

Equipos audiovisuales. En la iluminación de acento se tiene que evitar los reflejos, la iluminación recomienda un nivel blanco neutro, que ofrezca un buen rendimiento de color; la iluminación debería ser fácilmente regulable para futuros cambios.

Floristerías. Aquí, hay que considerar que por ser un ente vivo, se necesita iluminación que emita radiación como la del sol. Para ello hay que considerar las lámparas que permitan la emisión de luz actínica, o se luz con contenido ultravioleta.

La iluminación está determinada por el tipo de producto que se expendan, hay algunos que se aprecian mejor con la luz incandescente, mientras a otros les favorece la luz fluorescente; se debe tener precaución el rato de ambientar y no olvidar colocar focos fríos, de lo contrario la mercadería exhibida podría estropearse.

2.3. Color.

Se utiliza el color para atraer la atención del cliente hacia aquello que deseamos, mediante el dramatismo que aporta

a un escaparate, está en varias presentaciones, el más obvio es la pintura, la iluminación, las telas y el grafismo, que generan impacto.

Cuando se trabaja con el color hay que tener cuidado, todos tenemos los mismo gustos. Recordar que cada cultura posee un significado distinto, aunque la mayoría de colores poseen un significado internacional. La ventaja del color es que es un recurso que puede variarse continuamente y es económico.

Los colores tienen que estar de acuerdo al concepto, dependiendo del producto que se va a exponer; a la tendencia, o la imagen corporativa del comercio; por eso hay que entender los principios básicos del color, para lo cual mostraremos el círculo cromático.

Círculo cromático.

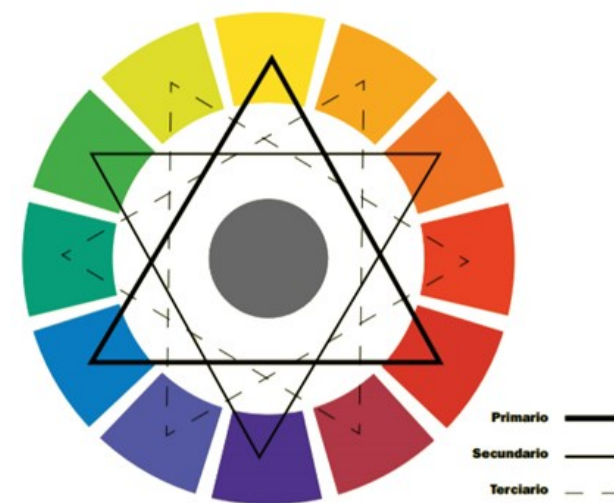


Imagen 38 Círculo cromático
Fuente: Visual merchandising, Pg.79

El círculo cromático se basa en tres colores primarios el amarillo, el cian y el magenta la mezcla de estos forman los colores secundarios y la mezcla de un color primario con un secundario forman los colores terciarios como se puede observar en la figura.

2.3.1. Combinaciones.

Complementarios. Son los colores opuestos.



Imagen 39 Complementarios
Fuente:, Tenemaza, 2020

Doble complementarios. Cuatro colores opuestos



Imagen 40 Doble complementarios
Fuente:, Tenemaza, 2020

Análogos. Dos o más colores situados uno junto al otro.



Imagen 41 Análogos
Fuente:, Tenemaza, 2020

Color principal y dos colores terciarios. Un color princi-

pal y los dos terciario que aparecen a uno y otro lado del mismo.



Imagen 42 Color principal y dos colores terciarios
Fuente:, Tenemaza, 2020

Triada. Tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.



Imagen 43 Triada
Fuente:, Tenemaza, 2020

Mono cromático. Blanco y negro.

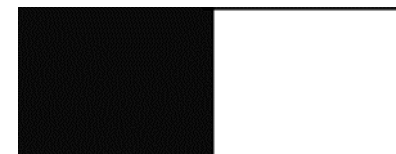


Imagen 44 Mono cromático
Fuente:, Tenemaza, 2020

2.3.2. Psicología del color.

Es importante cuando se elige un color, muchos estudios psicológicos reconocen que los colores crean sensaciones, ya que están relacionadas con la calma, la tristeza, la alegría, frío o el calor.

2.3.3. Criterios de selección del color.

El escaparte transmite mensajes, por lo que se debe con-

siderar, cada elemento a utilizar uno de ellos es el color.

El público es otro factor, dependerá de la cultura, estilo de vida, edad y gustos. Por ejemplo, un almacén de ropa clásica tendrá menos colores llamativos que otro de prendas modernas.

Según los artículos expuestos, hay que combinar los colores, adecuados a los mismos.

A continuación una tabla sobre colores que se adecúan al objetivo o naturaleza de los artículos, imagen 49.

2.4. Exhibidores y accesorios.

Existen infinidad en exhibidores, depende del tipo de producto, por ejemplo el maniquí muestra prendas de vestir; otros muestran joyas, etc. Los exhibidores sirven de soporte para mostrar la mercadería, estos tienen que estar de acuerdo al concepto.



Imagen 47 Exhibidores

Fuente: durabilite.es/2013/02/louis-vuitton-escaparate/

COLOR	Sensaciones
Blanco	Inocencia, pureza, virtud, paz, calma...
Negro	Muerte, dolor, oscuridad, negatividad...
Rojo	Pasión, terror, peligro, calor y vitalidad.
Verde	Entusiasmo, creatividad, atrevimiento, juvenil
Amarillo	Libertad, misticismo y dinamismo
Púrpura	Sabiduría, tristeza, misterio
Azul	Equilibrio, reposo y quietud, vitalidad, frialdad, confianza...
Marrón	Naturaleza, salud...
Verde claro	Esperanza, paz, calma...
Gris	Aburrimiento, desánimo...

Imagen 45 Sensaciones del color

Fuente: Escaparatismo comercial, Pg.71

Blanco: Suele ser el color más utilizado para los fondos de los escaparates por su carácter neutro y así no quitar protagonismo a los artículos que se exponen en éste. El gris también se utiliza para los fondos por el mismo motivo.
Negro: Para los artículos como joyas suele utilizarse porque este color sugiere lujo.
Amarillo y naranja: Son adecuados para los diseños de escaparates en épocas estivales. Más abajo veremos el uso del color según la temporada.
Verde: Para productos relacionados con la ecología, lo natural (por ejemplo para fruterías), la frescura, etc. En este sentido, el color marrón (sin brillo) también funciona bien mezclado con el verde.
Rojo: Aunque posee gran capacidad para llamar la atención (más abajo lo veremos), debe ser utilizado con limitación porque si se excede su uso, al final los demás artículos u objetos pasarán desapercibidos. Y es precisamente por su capacidad de llamar la atención por lo que se suele utilizar en los carteles con mensajes de Rebajas.
Azul: Se relaciona también con lo fresco como el verde y además con la limpieza. No obstante, a no ser que sea un escaparate infantil no se recomienda mucho su uso por la sensación de falta de vitalidad que produce.
Dorados o plata: Estos colores que podemos llamar metálicos sirven para transmitir lujo y elegancia.
Colores mates (sin brillo) dan idea de antiguo y sirven para dar prestigio a los artículos que aparecen.
Colores y tonos vivos son muy adecuados para escaparates de artículos infantiles.

Imagen 46 Criterios de selección del color

Fuente: Escaparatismo comercial, Pg.75

Accesorios.

Los accesorios son elementos extras que ayudan a complementar la idea del concepto. Se consideran accesorios, también, a aquellos productos que complementan al producto principal.



Imagen 48 Accesorio

Fuente: bcn-royaumestyledeco.com/2016/05/02/tienda-sillas-taburetes-barcelona/

2.5. Cartelería.

La gráfica, en el escaparate, sirve para reforzar el mensaje que este debe transmitir, importante a la hora de influir en la decisión de compra; cuando se realiza un cartel hay que tener en cuenta:

Ubicación: si el mensaje es importante se debe colocar cerca del producto, en un lugar destacado.

Tipografía: Hay que considerar el tipo de letra, dependiendo del mensaje que se quiere transmitir.

El texto: los mensajes deben ser cortos e impactantes.

Logotipo: este debe estar presente en todas las carteleras del establecimiento comercial.

Tamaño de la letra: debe leerse sin dificultad, por lo que tiene que ser grande.

La gráfica: tiene que estar de acuerdo al concepto y tener cuidado de no recargarla ya que no debe opacar el producto ni llenar el escaparate.



Imagen 49 Cartelería

Fuente: dissenycv.es/culdesac-realiza-el-nuevo-escaparate-de-roca-madrid-gallery/

2.6. Entrevistas.

Se realizaron entrevistas para comprender, de mejor manera, las diferentes composiciones visuales, tanto fotográficas como de editoriales que podrían estar en el escaparate, es por eso que las entrevistas se orientaron a personas que trabajan en las diferentes áreas.

2.6.1 Preguntas de entrevista para escaparate.

1. ¿Los escaparates poseen visual merchandising?
2. ¿Con qué frecuencia se cambian los diseños de los escaparates? ¿Por qué?
3. ¿Qué elementos compositivos se ocupa en el diseño

del escaparate?

4. ¿Qué importancia tiene la marca en el rato de diseñar?
5. ¿Con qué frecuencia contratan a especialista de diseño para escaparates?
6. ¿Qué es lo más importante en el diseño de un escaparate?
7. ¿Se utiliza luz artificial en el escaparate? ¿Por qué?
8. ¿Qué importancia tiene el color en el escaparate?
9. ¿Qué se debe tener en cuenta para realizar un escaparate?
10. ¿Cómo se alimenta al escaparate si se puede utilizar la transdisciplina y de qué área?

Estas preguntas se formularon al arquitecto Roberto Céspedes, que trabaja en arquitectura comercial, y a la arquitecta Gabriela Jervis, que trabaja en diseño de interiores; las entrevistas realizadas dieron como resultado algunas similitudes y discrepancias.

En la primera, los dos coinciden en que el visual merchandising debe estar presente en el escaparate e interiormente en el local.

En la segunda, el arquitecto Céspedes señala que el escaparate tendría que cambiarse por lo menos cada 15 días y renovarse de acuerdo a la estaciones del año o temporada por ejemplo San Valentín, día de la madre etc. Para la arquitecta Jervis es mejor realizar un calendario anual, con fechas importantes para el cambio de escaparate.

Para el arquitecto Céspedes hay diez elementos compositivos que deben estar presente en el escaparate: iluminación, expresión, seducción, color, equilibrio, mensaje, economía, selección, innovación y originalidad. Jervis concuerda en algunos: color, iluminación, equilibrio y mensaje de la marca.

Según Céspedes, la marca impone la imagen corporativa y depende de lo que representa, Jervis concuerda que la marca siempre tiene un cliente y el escaparate tiene que estar diseñado para ese tipo de cliente.

Céspedes afirma que lo más importante de un escaparate es la innovación, que seduzca al cliente. Para Jervis, lo importante es el cliente y el concepto para quien va dirigido el diseño del escaparate.

Para Céspedes y Jervis, la iluminación artificial es importante para destacar el producto, hoy la tecnología se presta para jugar con ella.

Para los entrevistados el color es importante ya que este puede atraer al cliente como alejarlo.

Lao que se debe tener en cuenta para realizar un escaparate es al usuario y el tipo de producto.

Los escaparates podrían alimentarse mediante la transdisciplina relacionadas con el área de diseño debido los fundamentos del diseño son similares.

2.6.2. Preguntas de entrevista para fotógrafo.

1. ¿En qué tipo de fotografía es especialista?
2. ¿De dónde se inspira para tomar una fotografía?
3. ¿Qué criterios de composición utiliza para la fotografía?
4. ¿Usted planifica la composición de la fotografía?
5. ¿En qué enfatiza al tomar la fotografía? ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más llama la atención en una fotografía?
7. ¿Según usted cual es más llamativo en la composición fotográfica, full color, contraste, monocromático?

8. ¿La composición visual que se utiliza en la fotografías podrías utilizarse en una transdisciplina como al escaparte y al diseño editorial?

Esta plantilla fue aplicada a Mao Reyes, empresario de dedicado al área de diseño y fotografía y Paul Carrión, diseñador gráfico, trabaja como docente en la Universidad del Azuay y cursa un doctorado en fotografía.

Las respuestas de estos dos expertos coinciden en los criterios que se aplican en cuanto a composiciones fotográficas.

Reyes trabaja en fotografías publicitarias, Carrión en fotografías de rostros.

La pintura, escultura sirve de inspiración para Reyes mientras que a Carrión son los rostros Humanos

Los criterios que ambos expertos ocupan es la proporción áurea y la regla de los tercios o simetría dinámica, ellos tienen presente esto al rato de tomar una fotografía.

Reyes enfatiza en sus fotografías el concepto de empresa y de lo que propone al cliente pensando en su local; Carrión trata de enfatizar la regla de los tercios en sus fotografías.

Para Reyes y Carrión, la composición de la fotografía, según el color, va a depender de lo que se quiera mostrar y cuál el punto de interés; es el concepto y el significado que se da a la fotografía.

Reyes y Carrión concuerdan en que la composición visual de la fotografía si se puede unir a una transdisciplina, al escaparte y al diseño editorial, puesto que estos trabajan con similares tipos de composiciones.

2.6.3. Plantilla sobre composiciones editoriales.

1. ¿Por qué el diseño editorial es importante?
2. ¿Qué relación tiene el diseño editorial y la composición visual?
3. ¿Según su criterio cuál es su composición más atractiva visualmente?
4. ¿Qué se debe considerar para el margen en el diseño editorial?
5. ¿Cuándo se quiere que la comunicación editorial sea más visual y cuál es el porcentaje entre imagen y texto que se recomienda?
6. ¿Considera que estos elementos editoriales se pudieran llevar al espacio tres D?

Esta plantilla se aplicó a los diseñadores gráficos Paul Carrión, diagramador de libros y revistas; y Rafael Estrella, diagramador de diario El Tiempo. La entrevista realizada dio como resultado lo siguiente:

El diseño editorial si es importante, para Carrión es la manera en que se da forma a la información; para Estrella tiene un tema ético, porque está dentro del manejo de lo que es la información.

Para Carrión, el diseño grafico trabaja con la composición visual para saber qué pones y en qué lugar; Estrella piensa que la composición visual es clave ya que guía a la lectura de un texto.

El tema de las columnas es una herramienta que ayuda a distribuir mejor la información según Carrión; Estrella cree que es mejor no tener columnas pares, ya que así se puede apreciar mejor los textos e imágenes.

Carrión comenta que en el tema de margen son valores estándar, en revistas 2 cm, pero hay elementos que se salen de estos como las imágenes que llegan al borde de la página y se conoce como el sangrado. Estrella dice que los márgenes depende del producto y el tipo de lectura que quieras hacer pero para los que están aprendiendo se debería considerarse el 10% del tamaño de la hoja ya que esto hace alivianar la calidad de la información.

Cuando se quiere que el diseño editorial sea más visual para Carrión no existe una relación definida. Estrella dice que en la década de los dos mil y hasta ahora las personas se han hecho más visuales y que para el debería a ver una relación del 50% de texto e imágenes.

Carrión cree que los elementos editoriales se le podrían llevar a un espacio de tres dimensiones en forma de capas creando así algo llamativo, Estrella piensa que el producto bidimensional y el sistema de retículas si se puede llevar a tres dimensiones pero que es poco ocupado para el sería interesante llevar estas composiciones a un espacio tridimensional.

2.6.4. Comparación entre las respuestas obtenidas de las entrevistas y la bibliografía seleccionada.

Después de un análisis bibliográfico y el resultado de las entrevistas realizadas a profesionales de áreas del diseño, se observa que las mismas pueden relacionarse entre sí, ya que poseen características similares en cuanto a sus composiciones visuales. Donis A, al igual que la Bauhaus, menciona que todas las artes, bellas o aplicadas, se concentrarían en un solo punto del espectro (1992, p.5).

Gabo, Muñiz, Marta. Un escaparate no es más que un medio o canal de comunicación que utilizan las empresas, en este



Imagen 50 punto de vista de la Bauhaus
 Fuente: academia.edu/5337440/LA_SINTAXIS_DE_LA_IMAGEN_Introducci%C3%B3n_al_alfabeto_visual?email_work_card=view-paper

caso los comercios, para comunicarse con su público. (2015 p.2).

Para Reyes (2020), en la fotografía, es importante el concepto de empresa y el tipo de cliente pensando el local; para Estrella (2020) el diseño editorial es el encargado de poner en escena el manejo de la información y tiene que pensar a qué público va destinado.

Donis A. menciona que el Resultado final es la verdadera aclaración del artista. Pero el significado depende asimismo de la respuesta del espectador. Este también Modifica e interpreta a través de sus propios criterios subjetivos (1992,p.17)

Por lo expuesto, se puede observar que todos los diseños están pensados para un público determinado, al cual se debe tomar en cuenta antes de realizar el diseño, sin embargo, eso no limita a que el cliente tenga otra percepción de lo que se trata de comunicar ya que él tiene su propio criterio.

La relación entre fotografía y diseño de escaparates se puede dar mediante la teoría de Christian Leborg, quien sostiene que el lenguaje visual no tiene una sintaxis for-

mal, sin embargo, sus elementos básicos si son susceptibles de un estudio gramatical, es decir a un análisis de sus elementos básicos y sus relaciones.(2016.p.5)

Rudolf Arnheim, a los artistas les gusta colocar las cosas juntas de un modo ordenado y equilibrado, porque la armonía que se obtiene place a sus propios ojos y a los de la gente que contempla su obra (2001.p.9).

La relación entre el diseño editorial y el escaparate Robert Gillam Scott La organización es el que se refiere a las ilustraciones. Siempre se integran con el texto correspondiente

(1970.p.VII), la organización tridimensional, los medios de crear la unidad de las formas materiales en el espacio real son los mismos que empleamos en el diseño bidimensional (1970p.156) y Josef Müller Al igual que en el diseño en dos dimensiones, el sistema reticular resulta también una ayuda útil en el diseño de composiciones tridimensionales. Permite una organización práctica de los medios visuales de forma que el visitante pueda comprenderlos fácilmente. Además, puede reportar ventajas desde una perspectiva temporal, económica y estética (2012p.141)

2.7. Relación.

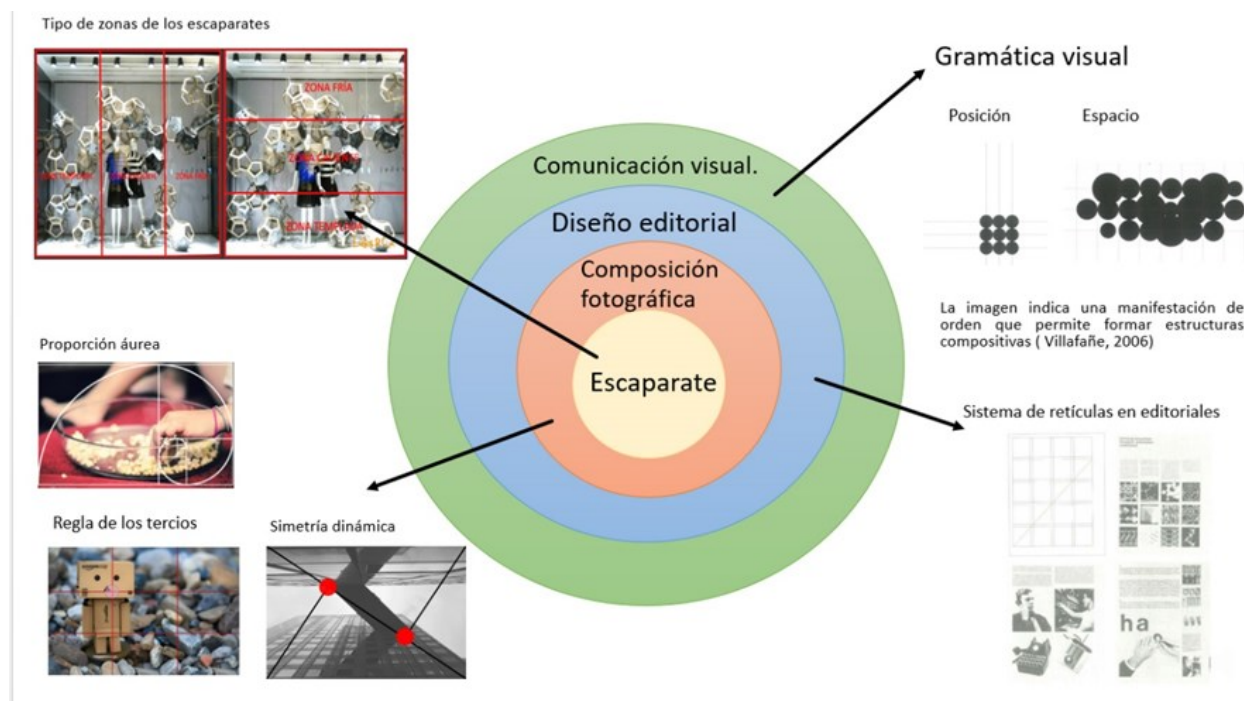


Imagen 51 Relación entre escaparate, composición fotográfica, diseño editorial y comunicación visual
Fuente: Tenemaza, 2020

2.8. Conclusión.

Después de un análisis bibliográfico y diálogo con nuestros entrevistados de las diferentes disciplinas, se puede decir que en el diseño de escaparates pueden intervenir los componentes fotográficos y el diseño editorial, estos están en las diferentes composiciones y tienen un factor en común: La comunicación visual, legible mediante la Gramática visual.

2.9. Elementos de composición visual a incorporar en una matriz para escaparate.

Una vez analizados los parámetros y conceptos procederemos a realizar la elaboración de nuestra retícula siguiendo las recomendaciones de Müller Josef. Y con la regla de los tercios de Pablo Méndez mantenemos la escala y comenzaremos con la proporción áurea, base de nuestro estudio.

Rectángulo Áureo.

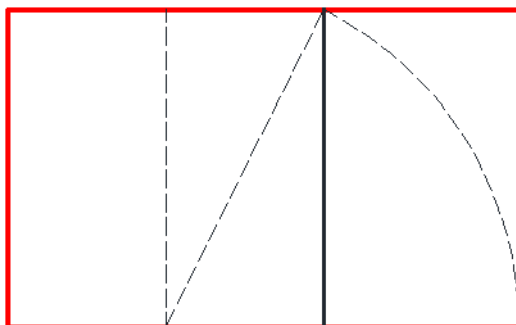


Imagen 52 proporción Áurea
Fuente: Tenemaza, 2020

En este espacio seguimos con la ubicación de la regla de los tercios.

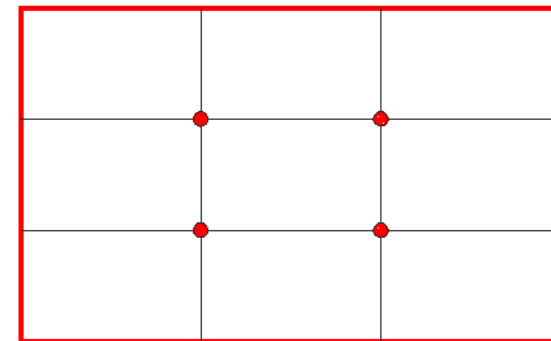


Imagen 53 Regla de los tercios
Fuente: Tenemaza, 2020

Aquí le colocaremos la simetría dinámica.

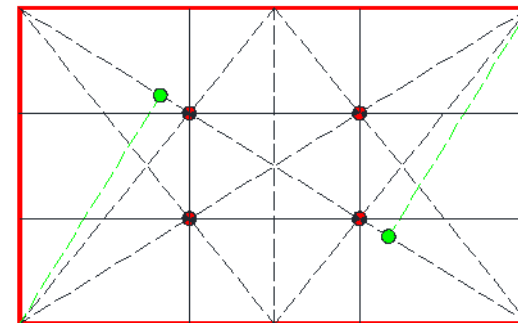


Imagen 54 Simetría Dinámica
Fuente: Tenemaza, 2020

El siguiente paso es colocar la retícula que siguiendo los parámetros de Müller Josef, se recomienda aquí por ser un escaparate y no tener recortes, se le puede hacer un margen uniforme a la estructura, se considera la altura de la letra y se aplica la fórmula.

$$\text{N}^\circ \text{ de interlineas} - \text{N}^\circ \text{ de calles} / \text{N}^\circ \text{ enteros (cantidad de interlineas por módulo)}$$
$$20 - 2/3 = 6$$

La modulación vertical no influye mucho, se lo realiza en partes iguales. pero el ancho de la separación debe ser igual a la de la línea de flujo.

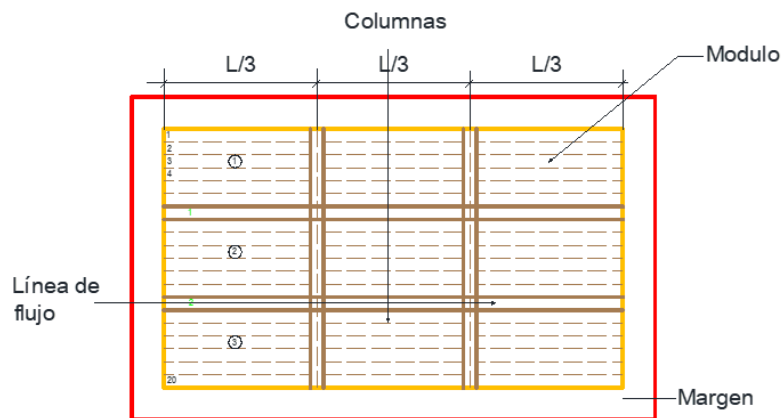


Imagen 55 Retícula
Fuente: Tenemaza, 2020

Una vez realizada la distribución de nuestra retícula en el rectángulo áureo, juntamos con los demás parámetro a considerar en la composición visual y colocamos los puntos calientes del escaparate; y con esto tenemos finalizada la malla para nuestro análisis, como se puede ver en el gráfico siguiente.

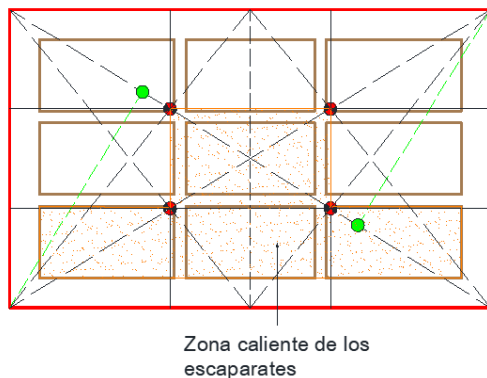


Imagen 56 Matriz de Análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

2.10. Aplicación de la matriz.

Una vez obtenida la retícula, podemos realizar nuestro análisis con relación a los escaparates, observando si su composición cumple con el rectángulo áureo, con la regla de los tercios, simetría dinámica y la distribución en la retícula definida por tres columnas; luego se observará que elementos del diseño están puesto en juego en su composición, y qué distribución tienen en las retícula propuesta.



Imagen 57 Matriz en escaparate
Fuente: Tenemaza, 2020

En este ejemplo vemos como se utiliza nuestra malla, en

la cual se observa que cumple: una proporción áurea; la regla de los tercios, pues su peso visual está al lado derecho; mantiene una simetría dinámica; el texto no está centrado con la retícula de tres columnas, pero si podría estar centrado si fuera uno de dos columnas; la composición del escaparte es lineal, con inclinación.

elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regle de los tercios	x						
Simetría dinámica	x						
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x	x	x				
Diagonales	x				x		
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triangulo							
circulo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste	x			x			
Ritmo							

Imagen 568 Cuadro de analisis
Fuente: Tenemaza, 2020

CAPÍTULO 3

PROYECTO

3.1. Tipología.

Es un estudio de tipos o modelos que son usados para clasificar en diversas disciplinas o ciencias científicas.

3.2. Local comercial.

Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos ya sea servicios o productos para la venta al público, se le conoce también como punto de venta, tienda, comercio o establecimiento comercial.

3.3 Los negocios rentables en Cuenca.

Par que un negocio sea rentables hay que considerar las zonas más pobladas amas que se debe tener en cuenta factores como el clima, geografía, conectividad y accesibilidad antes de elegir las zonas.

Los negocios más posibles rentables en cuenca son:

- Negocio de hotelería
- Accesoría y consultoría.
- Peluquería.
- Tienda de ropa y accesorios.
- Empresa de Excursiones.
- Gimnasio.
- Taller mecánico.
- Camping.
- Guarderías.
- Food Truck
- Heladería.
- Peluquería canina.
- Accesorios para mascotas.
- Casa rural.
- Albergue.

- Agencia de organización de eventos.
- Empresa de limpieza.
- Tienda de vino y licores.
- Guía turístico.
- Tienda online.

3.4. Aplicación de la matriz de análisis en los escaparates.

Para nuestro análisis se consideró los escaparates relacionados a al ámbito de indumentaria, calzado y joyería, por ser uno de los sectores comerciales con mayor crecimiento, con presencia en los escaparates del centro histórico y centros comerciales de la ciudad de cuenca, lugares de mayor concurrencia.

Para su selección se genero un abanico de posibilidades entre comercio local, nacional e internacional para comparar las composiciones y encontrar sus similitudes y diferencias.

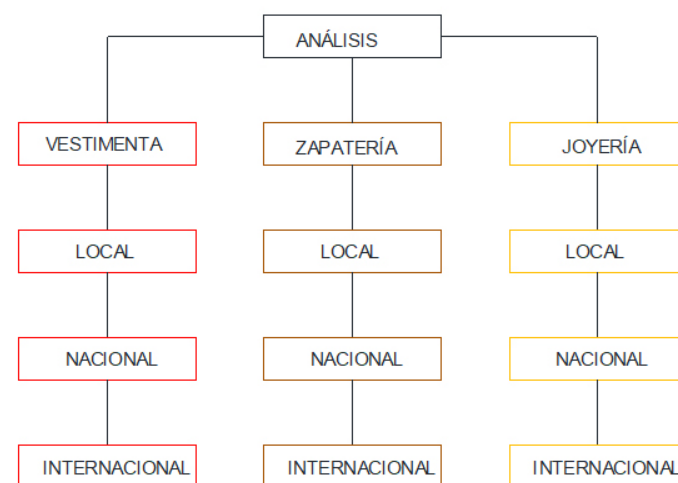


Imagen 59 Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Según lo planteado todo los escaparates tienen una comunicación visual y está es legible mediante la gramática visual que se encuentra presente en las propuestas de diseño.

3.4.1. VESTIMENTA.

Comercios Locales.

Locales comerciales de orden local son: Iec, Clishe, Jersey, Gemely's, Gabytex



Imagen 60 Local IEC, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

IEC.

Es un local de ropa, ubicado en la calle General Torres y Bolívar el dueño es Julio Ortiz; estudió marketing y cambia el escaparate cada semana.

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x		x				x
composición							
vertical							
horizontal	x		x			x	
Diagonales	x	x					
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x				x		
Triángulo círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x	x					
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 61 Cuadro de análisis IEC
Fuente: Tenemaza, 2020

CLISHÉ.

Es un local de ropa, el escaparate es cambiado cada semana por su dueño, que no es diseñador; el local está ubicado en la calle Gran Colombia y General Torres.



Imagen 62 Local CLISHÉ, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x		x		x		
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x		x			x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical	x				x		
rectángulo horizontal	x				x		
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x					x	
Asimetría	x				x		
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x	x	x

Imagen 63 Cuadro de análisis CLISHÉ
Fuente: Tenemaza, 2020

JERSSÉ.

Es un local de ropa, ubicado en la calle Bolívar y Hermano Miguel, igual el propietario es el que cambia los escaparates.



Imagen 64 Local JERSSÉ, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x		x				
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x	x			x		
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.	x			x			
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x					x	

Imagen 65 Cuadro de análisis JERSSÉ
Fuente: Tenemaza, 2020

GEMELY'S

Es un local de ropa ubicado en la Calle bolívar y Tarqui, aquí los escaparates son acomodados por los empleados y lo realizan cada 15 días.



Imagen 66 Local GEMELY'S, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición vertical							
horizontal	x		x			x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 67 Cuadro de análisis GEMELY'S
Fuente: Tenemaza, 2020

GABYTEX.

Local ubicado en el centro de Cuenca, entre la calles Luis Cordero y Mariscal Lamar.



Imagen 68 Local GABYTEX, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición vertical							
horizontal	x			x	x		
Diagonales	x		x			x	
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x		x		x		
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 69 Cuadro de análisis GABYTEX
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios nacional.

Locales comerciales de orden nacional como son: Areldi, Rm, Traffic, Seet & Sexy, Maratón sport.



Imagen 70 Local ARELDI, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

ARELDI.

Empresa creada en 1982 en la ciudad de Cuenca, se dedica a la comercialización de prendas de vestir, su local está ubicado en la calle Simón Bolívar y General Torres.

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal							
Diagonales	x		x			x	
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x				x	x	x
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 70 Cuadro de análisis ARELDI
Fuente: Tenemaza, 2020

RM.

Es una cadena de tiendas de moda, fundada en 2007 y está presente en 26 tiendas nacionales, este local de ropa está ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 72 Local RM, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x	x	x	x			
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 73 Cuadro de análisis GEMELY'S
Fuente: Tenemaza, 2020

TRAFFIC.

Es un local de ropa ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 74 Local TRAFFIC, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x	x	x	x	x		x
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x		x

Imagen 75 Cuadro de análisis TRAFFIC
Fuente: Tenemaza, 2020

SWEET & SEXY.

Es un local de ropa ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 76 Local SEWWT & SEXY, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición vertical							
horizontal							
Diagonales	x		x			x	
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x		x				
Triángulo círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x		x				
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 77 Cuadro de análisis SWEET & SEXY
Fuente: Tenemaza, 2020

MARATHON SPORT.

Es una empresa ecuatoriana fundada en Quito en 1981, se dedica a la confección de ropa y accesorios deportivos. A más de confeccionar e importar, distribuye y comercializa marcas internacionales; la imagen es del centro comercial Monay shopping.



Imagen 78 Local MARATHON SPORT, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición vertical							
horizontal							
Diagonales	x		x			x	
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 79 Cuadro de análisis MARATHON SPORT
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios internacionales.

Locales comerciales de orden internacional como son: JLO, Versace, loís Vuitton, Chanel, Yves Saint Laurent



Imagen 80 Local JLO, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

JLO.

Es un local de ropa ubicado en el centro comercial mal del Río.

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica	x						
Reticula en tres columnas	x		x	x			
composición							
vertical							
horizontal							
Diagonales	x			x	x		
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x	x		x			
Triangulo							
circulo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x			x			

Imagen 81 Cuadro de análisis JLO
Fuente: Tenemaza, 2020

VERSACE.

Es una de las principales casa de moda italiana, Fundada por Gianni Versace en 1987, ahora propiedad de Michael Kors Holdings, La imagen es de la boutique Versace con certificación leed Gold, localizada en Miami en Bal Harbour Shops



Imagen 82 Local VERSACE, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Aurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x		x		x		x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 83 Cuadro de análisis VERSACE
Fuente: Tenemaza, 2020

LOIS VUITTON.

Es una empresa francesa de marroquinería de lujo fundada en 1854, especializada en artículos de viaje, que vende a través de boutiques independientes, París



Imagen 84 Local LOIS VUITTON, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Aurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical	x		x				
horizontal	x		x				
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad	x				x	x	
Contraste							
Ritmo							

Imagen 85 Cuadro de análisis LOIS VUITTON
Fuente: Tenemaza, 2020

CHANEL.

Chanel S.A. es una casa de modas francesa, fundada en París por la diseñadora Coco Chanel en 1910, diseña indumentaria de alta costura, a más de perfumes, bolsos y cosméticos, la marca es reconocida dentro de la moda de alta costura, la foto es de la sucursal en España Madrid.



Imagen 86 Local CHANEL, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición vertical							
horizontal	x		x	x			
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
Círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo	x		x				
Rombo							
Fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 87 Cuadro de análisis CHANEL.
Fuente: Tenemaza, 2020

YVES SANIT LAURENT.

La empresa de la casa de modas fue fundada por Yves Saint Laurent y su compañero Pierre Bergé en 1962, aunque la casa de modas cerró en el 2002, la marca sigue vigente y es mantenida por el grupo Gucci, imagen del escaparate en París 2013.



Imagen 88 Local YVES SANIT LAURENT, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición vertical							
horizontal	x					x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
Círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
Fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			x
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 89 Cuadro de análisis YVES SAINT LAURENT
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.2. De nuestro análisis tenemos los siguientes resultados:



Imagen 90 Esquema de relación vestimenta.
Fuente: Tenemaza, 2020

Vestimenta en Comercios Locales								Vestimenta en Comercios Nacionales								Vestimenta en Comercios Internacional								
Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	
compositivos								compositivos								compositivos								
Proporción Áurea	X							Proporción Áurea	X							Proporción Áurea	X							
Regla de los tercios	X		X		X			Regla de los tercios								Regla de los tercios								
Simetría dinámica								Simetría dinámica								Simetría dinámica	X							
Reticula en tres columnas	XX		X				X	Reticula en tres columnas	XX	X	X	X				Reticula en tres columnas	XXX		X	X				
composición								composición								composición								
vertical								vertical								vertical	X		X					
horizontal	XXXXX		XXXX	X	X	XXX		horizontal	XX				XX	XX	X	horizontal	XXXX		XXX	X	X	XX		
Diagonales	XX	X	X			X		Diagonales	XXX		XXX			XXX		Diagonales	X			X	X			
Curva								Curva								Curva								
Radiación paralelas								Radiación paralelas	X	X	X	X	X		X	Radiación paralelas								
Espirales								Espirales								Espirales								
Geometría								Geometría								Geometría								
Cuadrado	XX	X			XX			Cuadrado	XX		X		X	X	X	Cuadrado	X	X		X				
Triángulo								Triángulo								Triángulo								
círculo								círculo								círculo								
Rectángulo vertical	X				X			Rectángulo vertical								Rectángulo vertical								
rectángulo horizontal	XX		X		XX			rectángulo horizontal	X		X					rectángulo horizontal								
Ovalo								Ovalo								Ovalo	X		X					
Rombo								Rombo								Rombo								
fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								
Dirección								Dirección								Dirección								
Simetría	X					X		Simetría	XXX		XXX					Simetría	XX		XX				X	
Asimetría	XXXXX	X		XXX	X			Asimetría	XX			XX				Asimetría	XXX			XXX				
Dilatación.	X			X				Dilatación.								Dilatación.								
Gravedad								Gravedad								Gravedad	X				X	X		
Contraste								Contraste								Contraste								
Ritmo	XX				X	XX	X	Ritmo	X				X		X	Ritmo	X			X				

Imagen 91 Cuadro de relación vestimenta.
Fuente: Tenemaza, 2020

En estos cuadros se puede apreciar que los elementos compositivos como: la proporción áurea, la regla de los tercios, la simetría dinámica y la retícula están presentes más en los locales de índole internacional, siendo el de mayor presencia la retícula debido a que espacio se divide en tres partes.

En cuanto a las composiciones predomina la horizontal y se

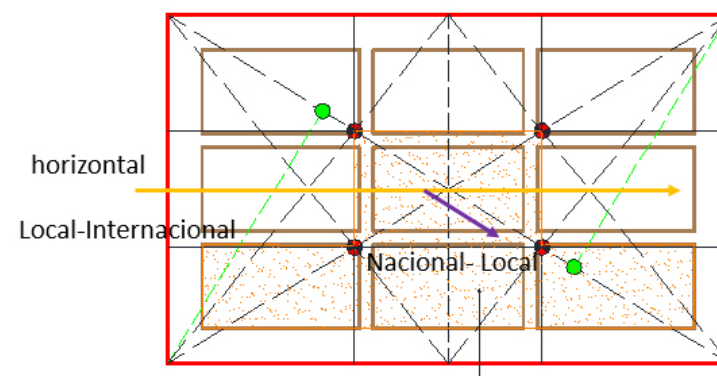
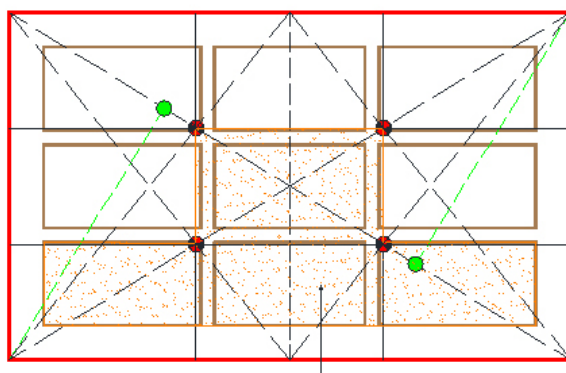
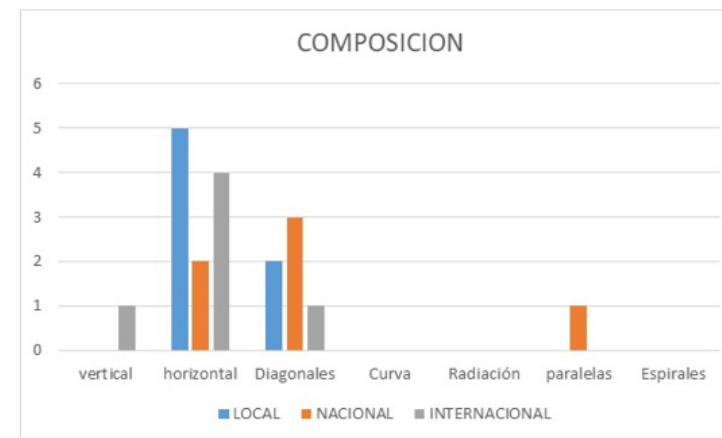
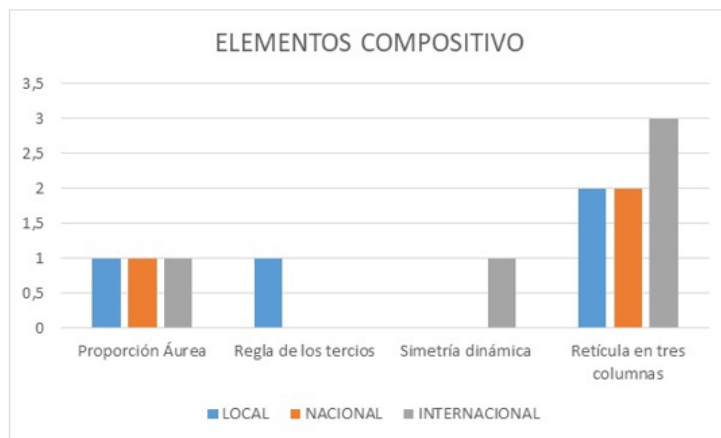


Imagen 92 Cuadro 1 de análisis comparativo vestimenta.
Fuente: Tenemaza, 2020

ubican en el centro e intermedio de la retícula en los comercios locales, le sigue los comercios internacionales, los comercios nacional su composición es diagonal hacia el centro y en el intermedio de la retícula; geometría que más se ocupa es el cuadrado, colocado en el lado inferior en los comercios locales, nacionales así también como el rectángulo horizontal; fundamentos del diseño se aprecia que en los locales la asimetría es la que prima al lado derecho.

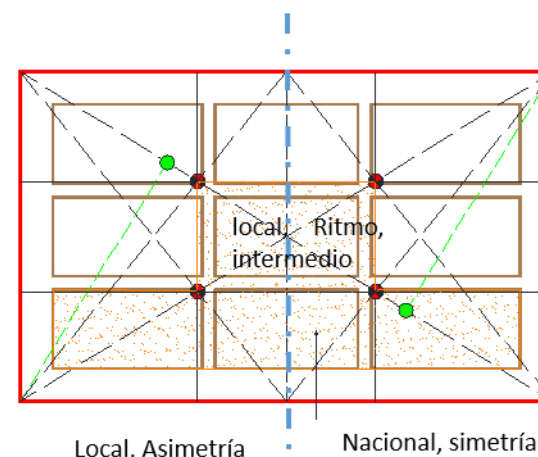
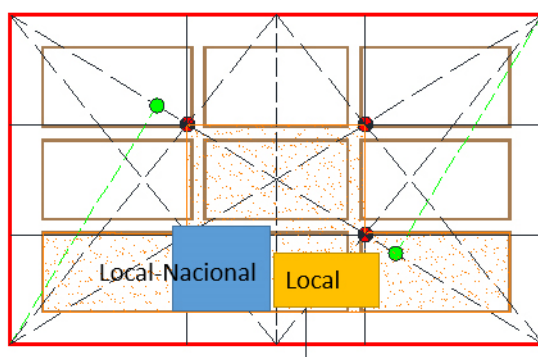
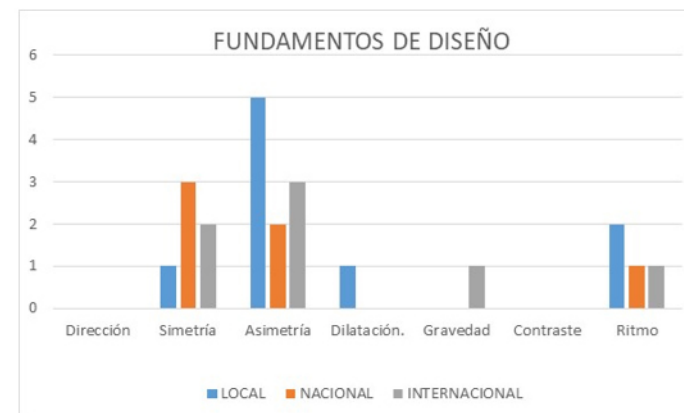
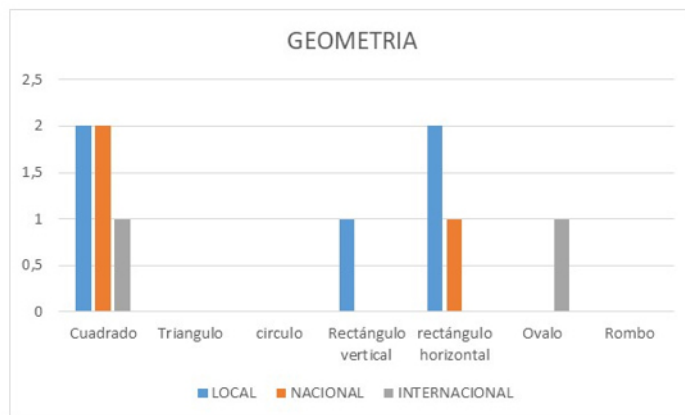


Imagen 93 Cuadro 2 de análisis comparativo vestimenta.
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.3. ZAPATERIA.

Comercios Locales.

Locales comerciales de orden local como son: Mark Sport, Imdeport, Belle Scarpe, USA, Usaflex.

MARK SPORT.

Es un local de zapatos que tiene alrededor de 4 años funcionando en la ciudad de Cuenca ubicado en la calle General Torres y Bolívar



Imagen 94 Local MARK SPORT, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x			x			
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x			x			

Imagen 95 Cuadro de análisis MARK SPORT
Fuente: Tenemaza, 2020

IMDEPORT.

Es un local de venta de zapatos, ropa y accesorios deportivos, viene funcionando el local durante 7 años, está ubicado en la calle General Torres y Bolívar.



Imagen 96 Local IMDEPORT, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios	x						
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x			x			
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x				x		
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad	x	x		x			
Contraste							
Ritmo	x	x		x			

Imagen 97 Cuadro de análisis IMDEPORT
Fuente: Tenemaza, 2020

BELLE SCARPE.

Es un local de calzado para damas y caballeros 100% de cuero natural, lleva aproximadamente 3 años, ubicado en la General Torres y Gran Colombia.



Imagen 98 Local LOIS BELLE SCARPE, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x						
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x	x		x			
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad	x	x		x			
Contraste							
Ritmo	x	x		x			

Imagen 99 Cuadro de análisis SCARPE.
Fuente: Tenemaza, 2020

USA.

Es un local de venta de zapatos y ropa original para niños, mujeres y hombres, tiene en el mercado aproximadamente 4 años, ubicados en la calle General torres y Gran Colombia.



Imagen 100 Local USA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x	x	x	x			
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x	x	x	x			

Imagen 101 Cuadro de análisis USA
Fuente: Tenemaza, 2020

USAFLEX.

Es un local de Zapatos, ubicado en la calle Luis Cordero y Mariscal Lamar.



Imagen 102 Local USAFLEX, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	x
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 103 Cuadro de análisis USAFLEX.
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios nacional.

Locales comerciales de orden nacional como son: Capriatto, Pony, Verssato, bunky, City Box

CAPRIATTO.

Es un local de zapatos, ubicado en el centro comercial mall del Río.



Imagen 104 Local CAPRIATTO, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Retícula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x				x		
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x				x		
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical	x			x	x		
rectángulo horizontal	x		x		x		
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad	x			x			
Contraste							
Ritmo							

Imagen 105 Cuadro de análisis CAPRIATTO
Fuente: Tenemaza, 2020

PONY.

Es una empresa de calzado que está en el mercado por 24 años, con oficinas en Cuenca y en otras ciudades de Ecuador, ubicado en el Mall del Sol Guayaquil.



Imagen 106 Local PONY, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x				x		
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x		
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 107 Cuadro de análisis PONY.
Fuente: Tenemaza, 2020

VERSSATO.

Es una tienda de calzado brasileño, que está ubicado en la ciudad de Cuenca y Guayaquil, su venta para el resto del territorio ecuatoriano se la realiza mediante mercado web. Imagen de la sucursal ubicada en Guayaquil Av. Rodolfo Baquerizo y Demetrio Aguilera.



Imagen 108 Local VERSSATO, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	x
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad	x				x	x	x
Contraste							
Ritmo							

Imagen 109 Cuadro de análisis VERSSATO.
Fuente: Tenemaza, 2020

BUNKY.

El nombre de la empresa de este calzado es Industria Nacional Del Calzado S.A. o mejor conocida como INDUCALSA, se fundó el 1 de agosto de 1974 en Ecuador y su calzado escolar es de la marca BUNKY.



Imagen 110 Local BUNKY, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	x
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 111 Cuadro de análisis BUNKY
Fuente: Tenemaza, 2020

CYTI BOX.

La empresa tiene alrededor de 15 años labor en el Ecuador, con sucursales en Guayaquil y Cuenca.



Imagen 112 Local CYTI BOX, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x	x	x	x			
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 113 Cuadro de análisis CYTI BOX
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios internacionales.

Locales comerciales de orden internacional como son: Bata, Sketcher, Crocks, Adidas, Steve Madden



Imagen 114 Local BATA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

BATA.

Es una empresa de calzado, cuya matriz se encuentra en Suiza, fue fundada 1894 y ahora se encuentra presente en 50 países del mundo. Centro Comercial el Recreo en Quito.

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x		x				
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x				x		
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 115 Cuadro de análisis BATA.
Fuente: Tenemaza, 2020

SKECHERS.

Es un local de zapatos ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 116 Local SKECHERS, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x						
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x			x			
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x			x			
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 117 Cuadro de análisis SKECHERS
Fuente: Tenemaza, 2020

CROCS.

Es un local de zapatos ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 118 Local CROCS, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x				x		
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x				x		
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical	x				x		
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x		

Imagen 119 Cuadro de análisis CROCS,
Fuente: Tenemaza, 2020

ADIDAS.

Es una compañía multinacional alemana, funda en 1949, se dedica a la fabricación de equipamientos deportivos y productos de moda, Es un local de zapatos ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 120 Local ADIDAS, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x						
Simetría dinámica	x						
Reticula en tres columnas	x						
composición vertical							
horizontal	x		x				
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x		x				
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x			x			

Imagen 121 Cuadro de análisis ADIDAS.
Fuente: Tenemaza, 2020

STEVE MADDEN.

Esta marca de calzado y accesorios es fundada en 1990, con sede en Long Island, New York, EEUU. Foto en Multiplaza Pacific en Panamá.



Imagen 122 Local STEVE MADDEN, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas	x				x	x	
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x						x
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 123 Cuadro de análisis STEVE MADDEN
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.4. De nuestro análisis tenemos los siguientes resultados:



Imagen 124 Esquema de relación zapatería.
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercio de Zapaterías Locales								Comercio de Zapaterías Nacionales								Comercio de Zapaterías Internacional							
Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	interme- dio	arriba	Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	interme- dio	arriba	Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	interme- dio	arriba
Proporción Áurea	XX							Proporción Áurea	XX							Proporción Áurea							
Regla de los tercios	XX							Regla de los tercios								Regla de los tercios	XX						
Simetría dinámica								Simetría dinámica								Simetría dinámica	X						
Reticula en tres columnas								Reticula en tres columnas	XXX							Reticula en tres columnas	XXX		X				
composición								composición							composición								
vertical	XXX	X		XXX				vertical	X	X	X	X			vertical	X			X	X	X		
horizontal	X				X	X	X	horizontal	XXXXX				XXXXX	XXX	XX	horizontal	XXXX		X		XX	X	
Diagonales								Diagonales								Diagonales							
Curva								Curva								Curva							
Radiación paralelas	XX	X	X	X	X	X	X	Radiación paralelas	XXXXX				XXXX	XXX	XX	Radiación paralelas	XX				XX	XX	
Espirales								Espirales								Espirales							
Geometría								Geometría								Geometría							
Cuadrado								Cuadrado	X				X		Cuadrado	XXXX		X	X	X		X	
Triángulo								Triángulo								Triángulo							
circulo								circulo								circulo							
Rectángulo vertical								Rectángulo vertical	X			X	X		Rectángulo vertical	X					X		
rectángulo horizontal	X				X			rectángulo horizontal	X		X		X		rectángulo horizontal	X					X		
Ovalo								Ovalo								Ovalo							
Rombo								Rombo								Rombo							
fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								fundamentos del diseño							
Dirección								Dirección								Dirección							
Simetría	XX		XX					Simetría	X		X					Simetría	XX		XX				
Asimetría	XXX			XXX				Asimetría	XXXXX			XXXX				Asimetría	XXX			XXX			
Dilatación.								Dilatación.								Dilatación.							
Gravedad	XX	XX		XX				Gravedad	XXX			X	X	X	X	Gravedad							
Contraste								Contraste								Contraste							
Ritmo	XXXX	XXX	X	XXXX				Ritmo								Ritmo	XX			X	X		

Imagen 125 Cuadro de relación zapatería.
Fuente: Tenemaza, 2020

Después de observar los cuadros se puede apreciar que los elementos compositivos como la regla de los tercios, la simetría dinámica, y la retícula están presente más en los locales internacionales, le sigue los nacionales y por último los locales.

En cuanto a las composiciones la que predomina es la horizontal, que se ubican en espacio inferiores e intermedios de la retícula y muy pocos en la parte superior, por ser composiciones horizontales estas forman paralelas.

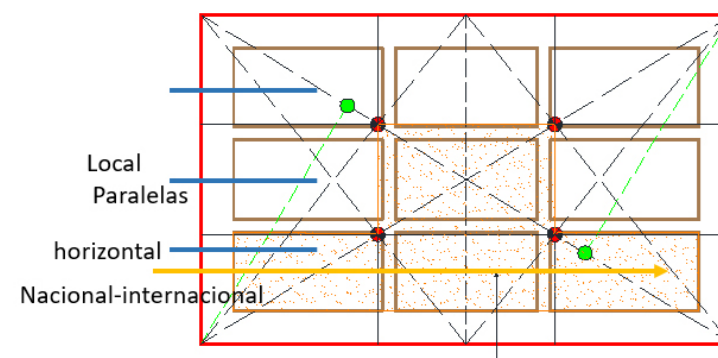
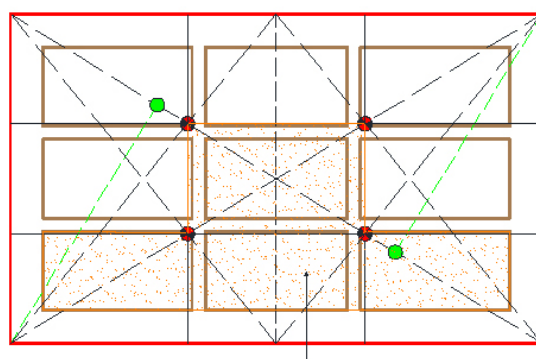
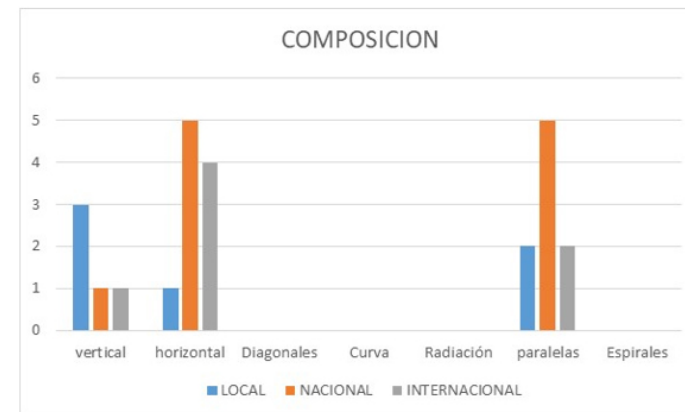
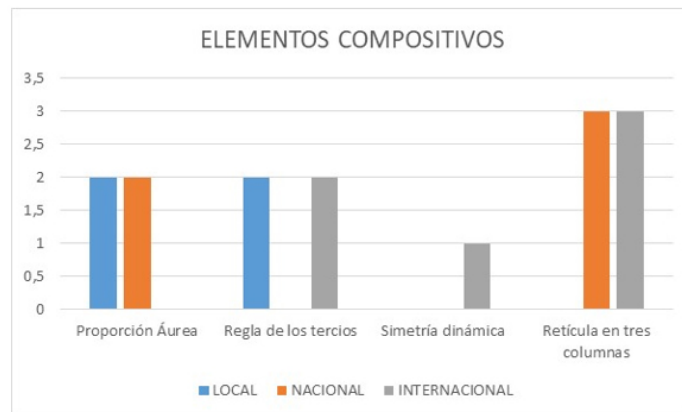


Imagen 126 Cuadro 1 de análisis comparativo zapatería.
Fuente: Tenemaza, 2020

La geometría que predomina es el cuadrado y esta se ocupa más en los locales internacionales.

En los fundamentos de diseño lo que predomina es la asimetría, que está más presente en los nacionales, al igual que la gravedad, que se ubican en los cuadrantes inferior intermedio y arriba; otro que presenta son los ritmos, presentes en los comercios locales e internacionales.

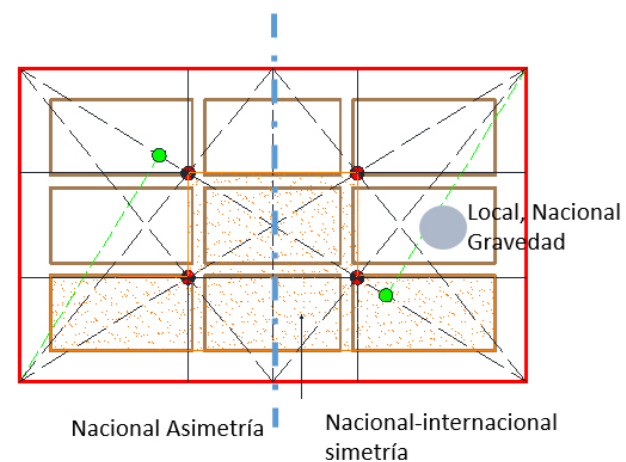
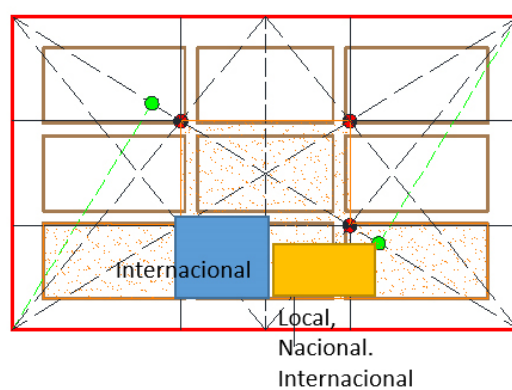
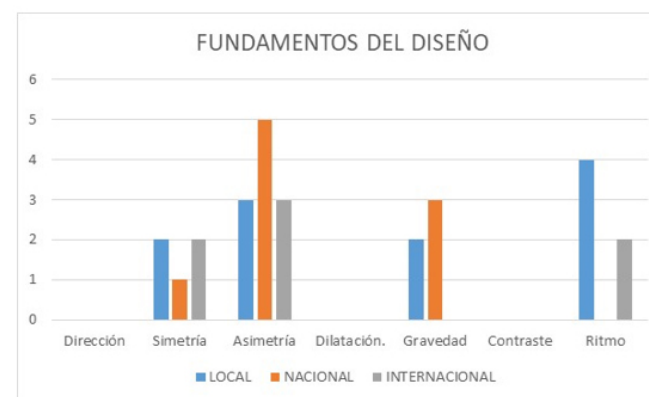
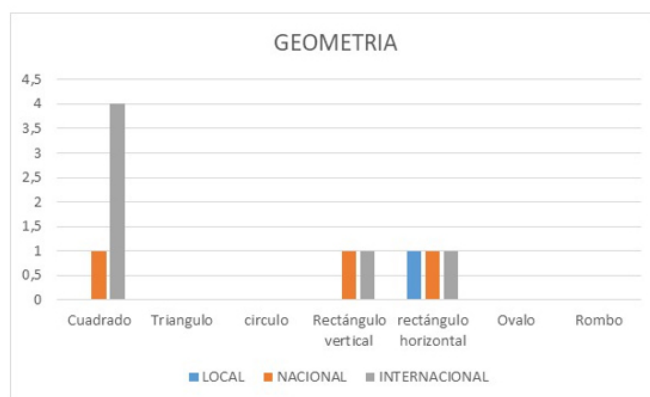


Imagen 127 Cuadro 2 de análisis comparativo zapatería.
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.5. JOYERÍA.

Comercios Locales.

Joyería de orden local como son: Miró, Gol Style, Romeo joyería, Amarella, Sáenz



Imagen 128 Local MIRÓ, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

MIRÓ.

Es un local de joyería ubicado en la calle Gran Colombia y Benigno Malo.

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical	x	x	x	x			
horizontal							
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x		x				
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x	x		x			
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 129 Cuadro de análisis MIRÓ
Fuente: Tenemaza, 2020

GOLD STYLE.

Es un local de joyería ubicado en la calle Gran Colombia y Benigno Malo.



Imagen 130 Local GOLD STYLE, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x	x		x			
Triángulo							
circulo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x	x	x

Imagen 131 Cuadro de análisis JOLD STYLE
Fuente: Tenemaza, 2020

ROMEO JOYERÍA.

Es un local de joyería ubicado en la calle Gran Colombia y Benigno Malo.



Imagen 132 Local ROMEO JOYERÍA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
circulo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x	x	x

Imagen 133 Cuadro de análisis ROMEO JOYERÍA,
Fuente: Tenemaza, 2020

AMARELLA.

Es un local de joyería, está ubicado en el centro comercial Mall del Río y labora unos 10 años aproximadamente.



Imagen 134 Local AMARELLA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x	x	x	x			
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x				x	x	

Imagen 135 Cuadro de análisis AMARELLA
Fuente: Tenemaza, 2020

SÁENZ

Es una joyería, local que está ubicada en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 136 Local SÁENZ, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x					x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x				x		
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo	x						x

Imagen 137 Cuadro de análisis SÁENZ,
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios nacional.

Locales de orden nacional como son: Guillermo Vásquez, Orocash, Valencia, Silvana, El palacio del amor.

GUILLERMO VÁSQUEZ.

Guillermo Vázquez funda su primera joyería en 1943 y desde ahí se ha posesionado como una de las mejores joyerías ecuatorianas. Es un local de joyería ubicado en el centro comercial Mall del Río.



Imagen 138 Local GUILLERMO VÁSQUEZ, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Elementos compositivos							
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x	x	x	x			
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
circulo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 139 Cuadro de análisis GUILLERMO VÁSQUEZ
Fuente: Tenemaza, 2020

OROCASH.

Es un conjunto de joyerías aliadas bajo una misma, marca fundada en el 2003, es una joyería creada con la filosofía de brindar lujo alcanzable a todos los ecuatorianos, foto sucursal de Ibarra.



Imagen 140 Local OROCASH, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 141 Cuadro de análisis OROCASH
Fuente: Tenemaza, 2020

VALENCIA.

La joyería valencia se fundó en la ciudad de Guayaquil en 1945, pertenece a la cuarta generación de joyeros.



Imagen 142 Local VALENCIA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x		x				
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x					x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado	x					x	
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 143 Cuadro de análisis VALENCIA,
Fuente: Tenemaza, 2020

SILVANA.

Es una joyería familiar, con más de 25 años de trayectoria, foto de la ciudad de Guayaquil.

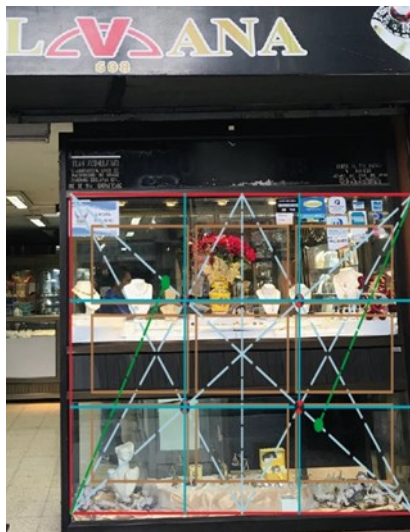


Imagen 144 Local SILVANA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x		x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x		x
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x				x		
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 144 Cuadro de análisis SILVANA.
Fuente: Tenemaza, 2020

JOYERÍA EL PALACIO DEL AMOR

La joyería se inauguró el 14 de Febrero de 1989 en Lago Agrio y en 2007 en la ciudad de Coca.



Imagen 146 Local JOYERÍA EL PALACIO DEL AMOR, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 147 Cuadro de análisis JOYERÍA EL PALACIO DEL AMOR.
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios internacionales.

Locales de orden internacional como son: Cartier, Tous, Pandora, Bulgari, Swarovski.



Imagen 148 Local CARTIER, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

CARTIER.

Es una fábrica francesa de joyas, y relojes fundada en 1847, la corporación lleva el nombre de la familia de joyeros Cartier. Avenida Kutuzovskiy, 48, centro comercial Vremena Goda, Moscú 2018.

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
composición							
vertical							
horizontal	x				x		x
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
Rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 149 Cuadro de análisis CARTIER.
Fuente: Tenemaza, 2020

TOUS.

Fundada por Salvador Tous y su esposa, el concepto es joya-moda en la actualidad, consta con 400 tiendas en 45 países. España, Cataluña



Imagen 150 Local TOUS, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x					x	
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
rectángulo vertical							
rectángulo horizontal							
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x				x		
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 151 Cuadro de análisis TOUS.
Fuente: Tenemaza, 2020

PANDORA.

Fabrica danés de joya fundada en 1982 posee unas 10000 tiendas repartidas en 55 países, Foto sucursal de Bélgica 2017



Imagen 152 Local PANDORA, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x				x		
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
composición							
vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación							
paralelas	x				x	x	
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
círculo							
rectángulo vertical							
rectángulo horizontal	x		x				
Ovalo							
Rombo							
fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x		x				
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 153 Cuadro de análisis PANDORA.
Fuente: Tenemaza, 2020

BULGARI.

Es una marca italiana que arranco en Roma en 1884, tiene productos de lujos en joyas, relojes y perfumes, entre otros; Su **naming** aparece, en la mayoría de ocasiones, escrito como **Bvlgari**, como en el alfabeto latino clásico, en el que letra V es equivalente a la letra U, joyería de paseo de gracia, en Barcelona 2018.



Imagen 154 Local BULGARI, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea							
Regla de los tercios	x				x		
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas							
Composición vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
Círculo							
Rectángulo vertical			x				
rectángulo horizontal	x						
Ovalo							
Rombo							
Fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría	x		x				
Asimetría							
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 155 Cuadro de análisis BULGARI.
Fuente: Tenemaza, 2020

SWAROVKI.

Esta empresa nace por Daniel Swarovski, quien creó una máquina para cortar cristales a la perfección en 1913 y en la década de los 50 estos cristales se cubrieron con partículas de metal delgadas para aumentar su brillo y en colaboración con Christian Dior, Manfred Swarovski, nieto del fundador, dieron origen a cristales que brillaban con colores del arco iris "Aurora Borealis", consta con más de 500 tiendas en 120 países. Foto de Swarovski en Panamá.



Imagen 156 Local SWAROVSKI, Diagrama de análisis
Fuente: Tenemaza, 2020

Elementos compositivos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	x						
Regla de los tercios							
Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	x						
Composición vertical							
horizontal	x				x	x	
Diagonales							
Curva							
Radiación paralelas							
Espirales							
Geometría							
Cuadrado							
Triángulo							
Círculo							
Rectángulo vertical	x	x					
rectángulo horizontal	x			x			
Ovalo							
Rombo							
Fundamentos del diseño							
Dirección							
Simetría							
Asimetría	x			x			
Dilatación.							
Gravedad							
Contraste							
Ritmo							

Imagen 157 Cuadro de análisis PANDORA.
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.6. De nuestro análisis tenemos los siguientes resultados:



Imagen 158 Esquema de relación joyería.
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercio de joyerías Locales								Comercio de Joyerías Nacionales								Comercio de Joyerías Internacional								
Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	
Elementos compositivos								Elementos compositivos								Elementos compositivos								
Proporción Áurea	XX							Proporción Áurea								Proporción Áurea	X							
Regla de los tercios								Regla de los tercios	X		X					Regla de los tercios	XXX						XXX	
Simetría dinámica								Simetría dinámica								Simetría dinámica								
Reticula en tres columnas								Reticula en tres columnas								Reticula en tres columnas	XX							
composición								composición								composición								
vertical	X	X	X	X				vertical								vertical								
horizontal	XXXX	X	X	X	XX	XXX	XX	horizontal	XXXXX	X	X	X	XXX	XXX	XXX	horizontal	XXXXX				XXXXX	XXXX	X	
Diagonales								Diagonales								Diagonales								
Curva								Curva								Curva								
Radiación paralelas								Radiación paralelas	X				X		X	Radiación paralelas	XX		X		X	X		
Espirales								Espirales								Espirales								
Geometría								Geometría								Geometría								
Cuadrado	XX	X	X	X				Cuadrado	X					X		Cuadrado								
Triángulo								Triángulo								Triángulo								
círculo								círculo								círculo								
Rectángulo vertical								Rectángulo vertical								Rectángulo vertical	X	X						
rectángulo horizontal	X	X		X				rectángulo horizontal								rectángulo horizontal	XX		X	X				
Ovalo								Ovalo								Ovalo								
Rombo								Rombo								Rombo								
fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								
Dirección								Dirección								Dirección								
Simetría	X		X					Simetría	X		X				Simetría	XXX		XXX						
Asimetría	XXXX			XXXX				Asimetría	XXXX			XXXX			Asimetría	XX			XX					
Dilatación.								Dilatación.							Dilatación.									
Gravedad								Gravedad							Gravedad									
Contraste								Contraste							Contraste									
Ritmo	XXXX				XXX	XXXX	XX	Ritmo							Ritmo									

Imagen 159 Cuadro de relación joyería
Fuente: Tenemaza, 2020

En estos cuadros podemos observar elementos compositivos como: la proporción áurea, la regla de los tercios y la retícula, presentes más en los locales internacionales; le siguen los comercios locales y por último los nacionales. En cuanto a las composiciones la que predomina es la horizontal, que se ubica en el espacio inferior e intermedio de la retícula y muy pocos en la parte superior, por ser composiciones horizontales estas forman paralelas. La geometría que predomina es el cuadrado, que se ocupa más en los comercios locales y el rectángulo horizontal en los interna-

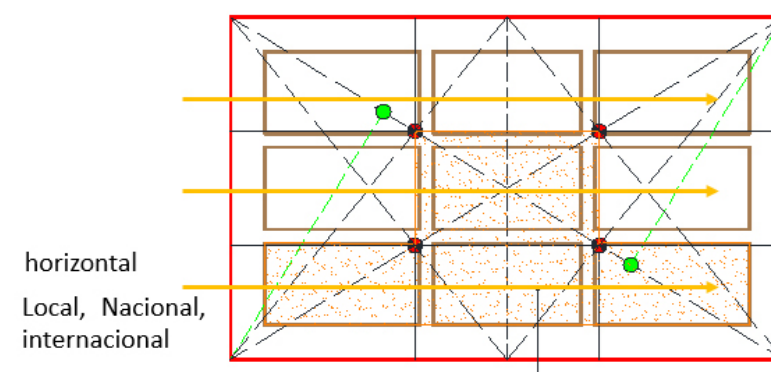
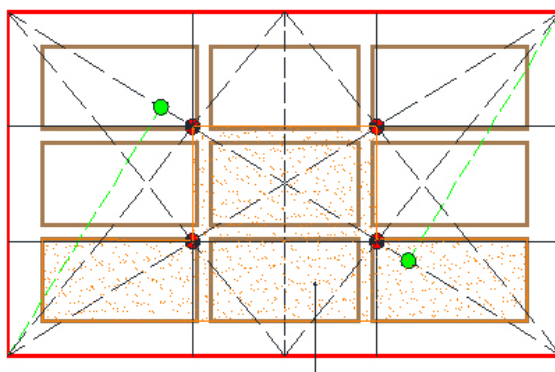
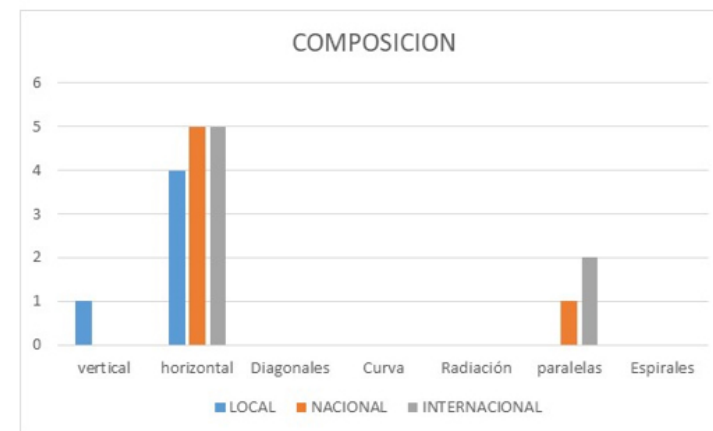
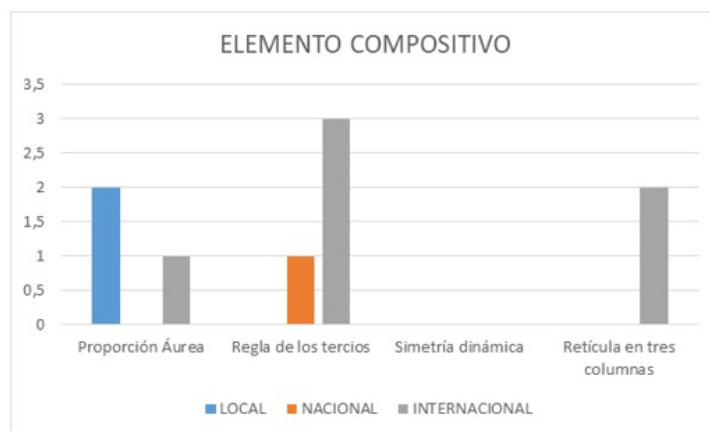


Imagen 160 Cuadro 1 de análisis comparativo joyería
Fuente: Tenemaza, 2020

cionales. En los fundamentos de diseño lo que predomina es la asimetría, que se encuentra presente en los comercios locales al igual que los nacionales y poco en los internacionales, en los que predomina más la simetría, el ritmo está presente en las joyerías locales.

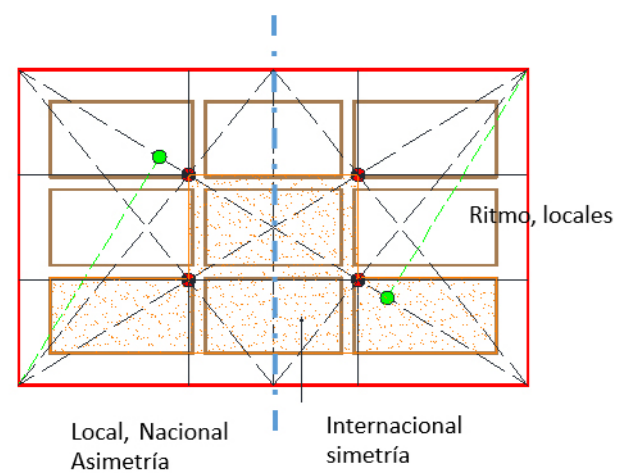
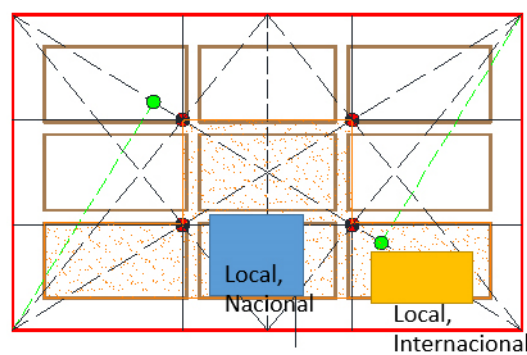
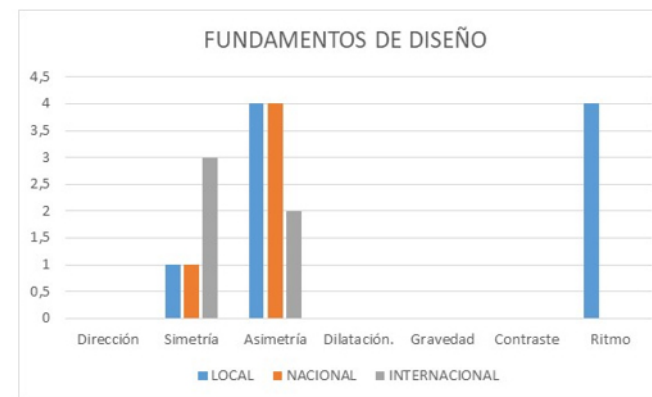
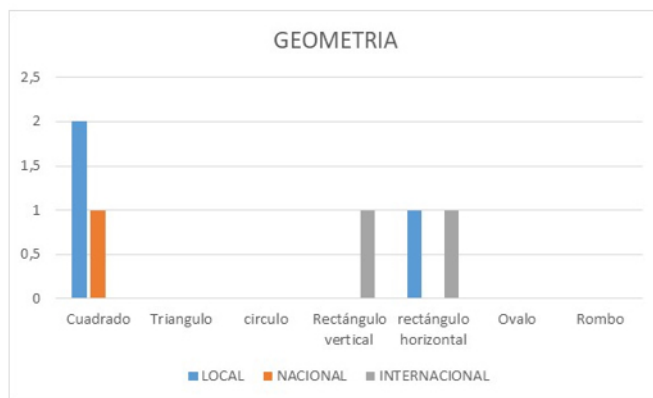


Imagen 161 Cuadro 2 de análisis comparativo joyería.
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.7. Análisis entre comercios Locales, Nacionales e internacionales



Imagen 162 Esquema de relación comercios geográficamente
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercio Locales								Comercio Nacionales								Comercio Internacional							
Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	5							Proporción Áurea	3							Proporción Áurea	2						
Regla de los tercios	3		1		1			Regla de los tercios	1		1					Regla de los tercios	5						3
Simetría dinámica								Simetría dinámica								Simetría dinámica	2						
Reticula en tres columnas	2		1				1	Reticula en tres columnas	5	1	1	1				Reticula en tres columnas	8		2	1			
composición								composición								composición							
vertical	4	2	1	4				vertical	1	1	1	1				vertical	2		1	1	1	1	
horizontal	10	1	5	2	4	7	3	horizontal	12	1	1	1	3	8	6	horizontal	13		4	1	8	7	1
Diagonales	2	1	1			1		Diagonales	3		3			3		Diagonales	1			1	1		
Curva								Curva								Curva							
Radiación paralelas	2	1	1	1	1	1	1	Radiación paralelas	7	1	1	1	6	3	4	Radiación paralelas	4		1		3	3	
Espirales								Espirales								Espirales							
Geometría								Geometría								Geometría							
Cuadrado	4	2	1	1	2			Cuadrado	4		1		2	2	1	Cuadrado	5	1	1	2	1		1
Triángulo								Triángulo								Triángulo							
círculo								círculo								círculo							
Rectángulo vertical	1				1			Rectángulo vertical	1			1	1			Rectángulo vertical	2	1				1	
rectángulo horizontal	4	1	1	1	3			rectángulo horizontal	2		2		1			rectángulo horizontal	3		1	1	1		
Ovalo								Ovalo								Ovalo	1		1				
Rombo								Rombo								Rombo							
fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								fundamentos del diseño							
Dirección								Dirección								Dirección							
Simetría	4		3			1		Simetría	5		5					Simetría	7		7			1	
Asimetría	12	1		10	1			Asimetría	11			10				Asimetría	8			8			
Dilatación.	1			1				Dilatación.								Dilatación.							
Gravedad	2	2		2				Gravedad	3			1	1	1	1	Gravedad	1				1	1	
Contraste								Contraste								Contraste							
Ritmo	10	3	1	4	4	6	3	Ritmo	1				1		1	Ritmo	3			2	1		

Imagen 163 Cuadro de relación comercios geográficamente
Fuente: Tenemaza, 2020

Podemos observar que los elementos compositivos están presentes en la mayoría son en los comercios internacionales, siendo la retícula la más usada, luego la regla de los tercios; la proporción áurea está presente en los comercios locales; las composiciones que más se ocupan son la horizontales, que se ubican en la variable interior e intermedio.

La diferencia entre los tipos de locales es mínima, al igual la geometría que se utiliza es el cuadrado en la parte derecha, casi iguales en todos los comercios siguiéndole el rec-

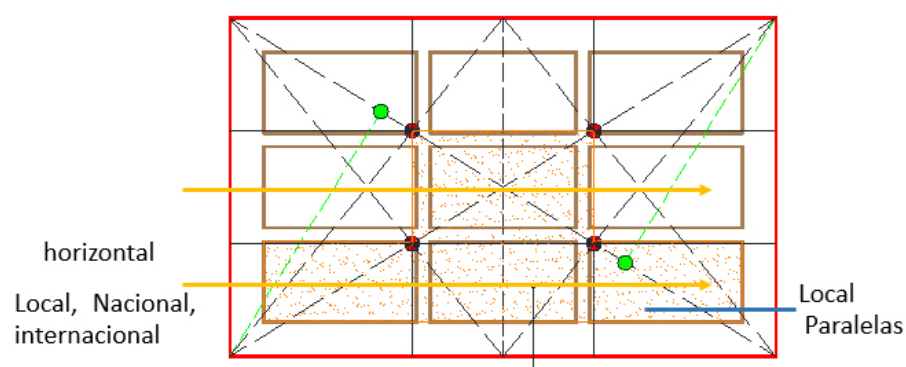
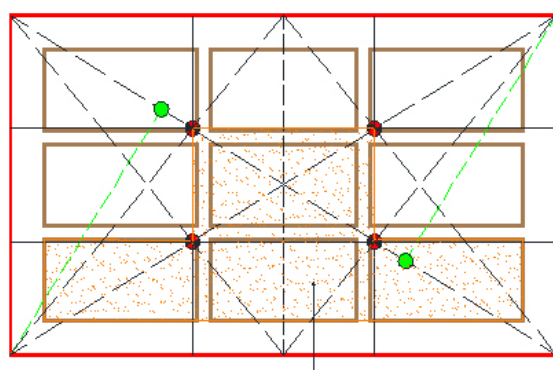
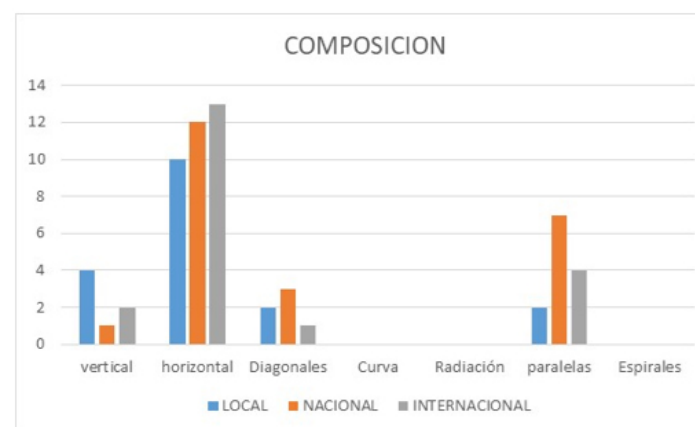
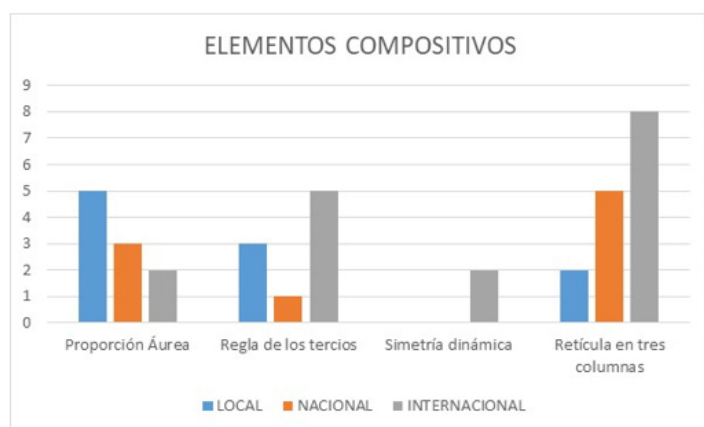


Imagen 164 Cuadro 1 de análisis comparativo comercios geográficamente
Fuente: Tenemaza, 2020

tángulo horizontal, que son los que se ocupan en el comercio local.

En cuanto a los fundamentos de diseño lo que más predomina en los negocios locales y nacionales es la asimetría, mientras que en los internacionales están casi a la par, simetría y asimetría; en los locales se aprecia más lo que es ritmo en las exhibiciones.

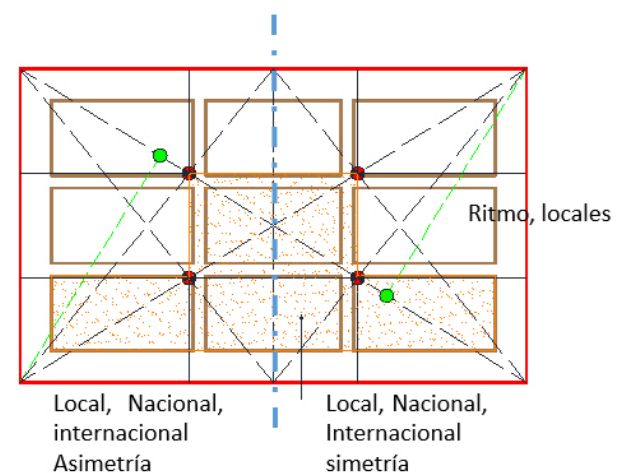
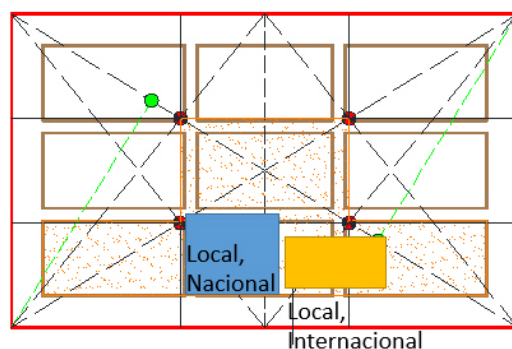
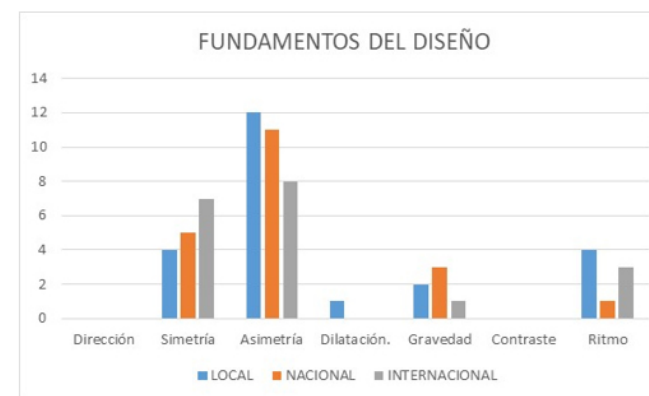
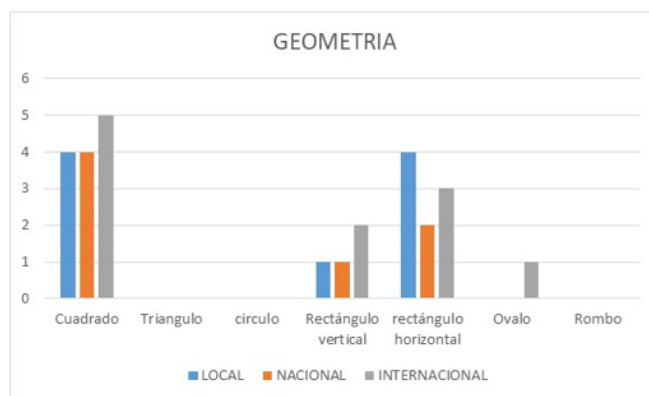


Imagen 165 Cuadro 2 de análisis comparativo comercios geográficamente
Fuente: Tenemaza, 2020

3.4.8. Análisis entre comercios vestimenta, zapatería y joyería.

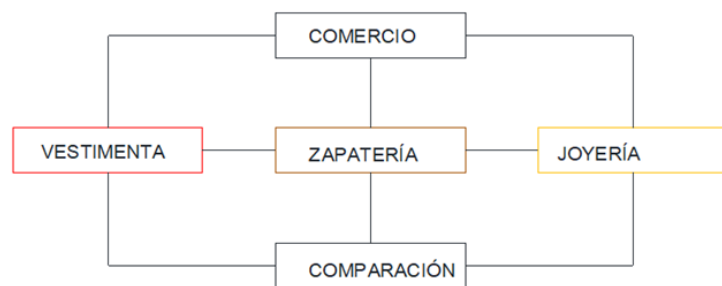


Imagen 166 Esquema de relación tipo de comercios
Fuente: Tenemaza, 2020

Comercios de Vestimenta								Comercio de Zapaterías								Comercio de Joyerías							
Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba	Elementos	Cumple	Izquierda	centro	Derecha	inferior	intermedio	arriba
Proporción Áurea	3							Proporción Áurea	4							Proporción Áurea	3						
Regla de los tercios	1		1		1			Regla de los tercios	4							Regla de los tercios	4		1				3
Simetría dinámica	1							Simetría dinámica	1							Simetría dinámica							
Reticula en tres columnas	6	1	3	2			1	Reticula en tres columnas	6		1					Reticula en tres columnas	2						
composición								composición								composición							
vertical	1		1					vertical	5	2	1	5	1	1		vertical	1	1	1	1			
horizontal	11		7	2	4	7	1	horizontal	10		1		8	5	3	horizontal	14	2	2	2	10	10	6
Diagonales	6	1	4	1	1	4		Diagonales								Diagonales							
Curva								Curva								Curva							
Radiación								Radiación								Radiación							
paralelas	1	1	1	1	1		1	paralelas	9	1	1	1	7	6	3	paralelas	3		1		2	1	1
Espirales								Espirales								Espirales							
Geometría								Geometría								Geometría							
Cuadrado	5	2	1	1	3	1	1	Cuadrado	5		1	1	2		1	Cuadrado	3	1	1	1			1
Triángulo								Triángulo								Triángulo							
circulo								circulo								circulo							
Rectángulo vertical	1				1			Rectángulo vertical	2			1	2			Rectángulo vertical	1	1					
rectángulo horizontal	3		2		2			rectángulo horizontal	3		1		3			rectángulo horizontal	3	1	1	2			
Ovalo	1		1					Ovalo								Ovalo							
Rombo								Rombo								Rombo							
fundamentos del diseño								fundamentos del diseño								fundamentos del diseño							
Dirección								Dirección								Dirección							
Simetría	6		5			1		Simetría	5		5					Simetría	5		5				
Asimetría	10	1		8	1			Asimetría	11			10				Asimetría	10		8	6			
Dilatación.	1			1				Dilatación.								Dilatación.							
Gravedad	1				1	1		Gravedad	5	2		3	1	1	1	Gravedad							
Contraste								Contraste								Contraste							
Ritmo	4			1	2	2	2	Ritmo	6	3	1	4	1	1		Ritmo	4				3	4	2

Imagen 167 Cuadro de relación tipos comercios
Fuente: Tenemaza, 2020

En el siguiente cuadro se observa que los elementos compositivos están presentes en los comercios de zapaterías, luego en vestimentas y por último en las joyerías. La composición horizontal es la que más predomina en la joyerías centrando en la variable inferior e intermedio, al igual que la zapatería, mientras que la vestimenta está en el centro e intermedio, y posee diagonales en el centro e intermedio, la geometría que más se ocupa es el cuadrado en la zona inferior, seguido del rectángulo horizontal, y el vertical más en las zapaterías, los fundamentos del diseño que predomi-

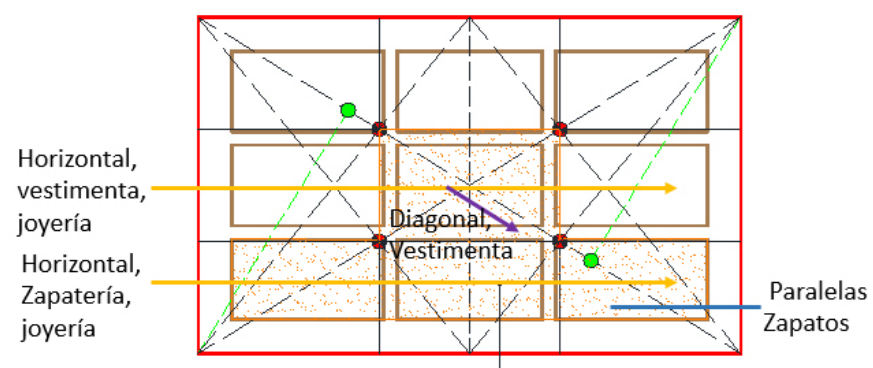
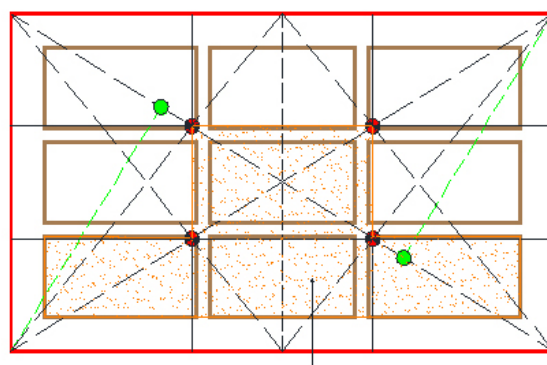
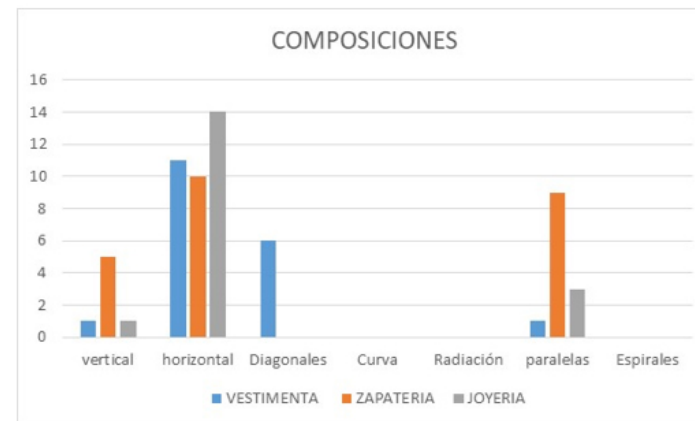
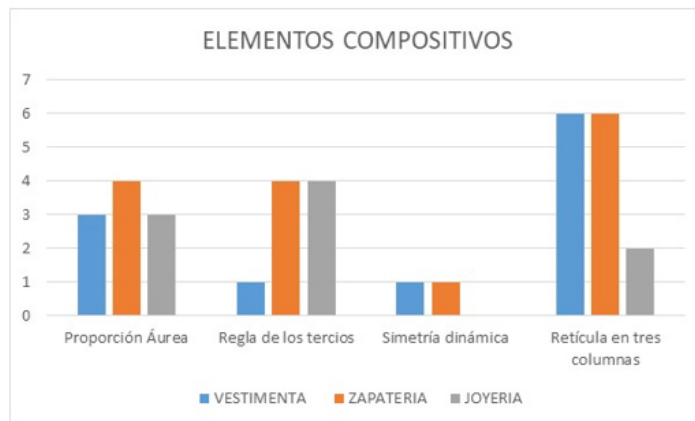


Imagen 168 Cuadro 1 de análisis comparativo tipo comercios
Fuente: Tenemaza, 2020

nan es la asimetría, seguido de la simetría y el ritmo.

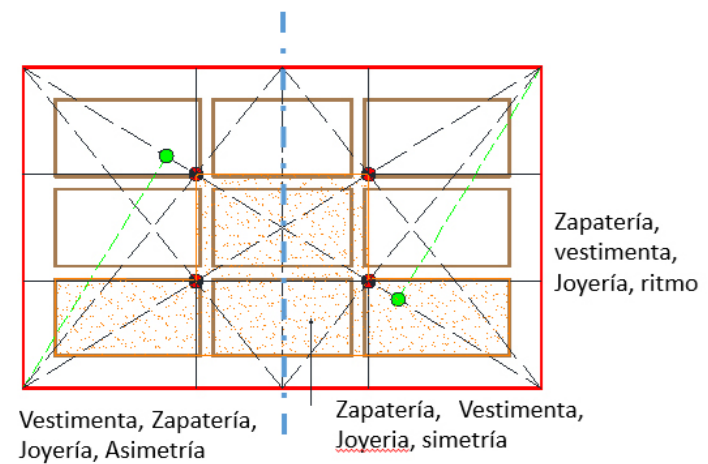
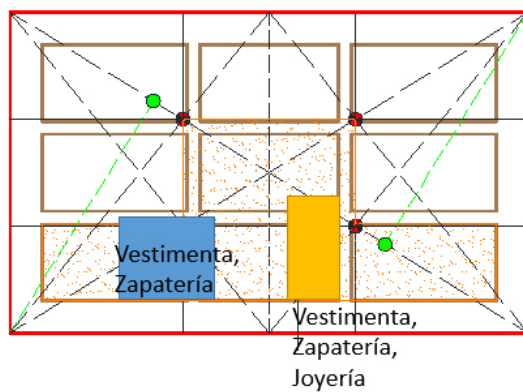
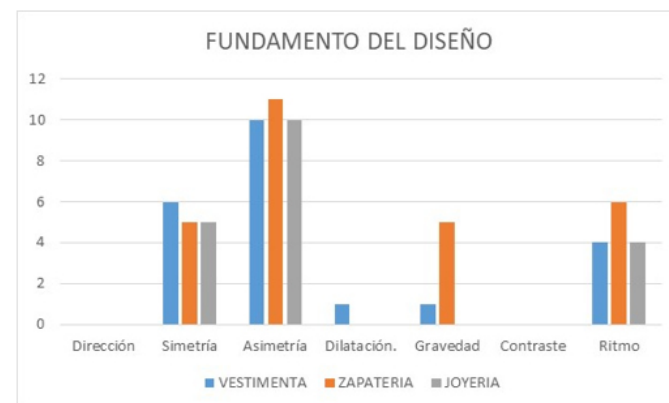
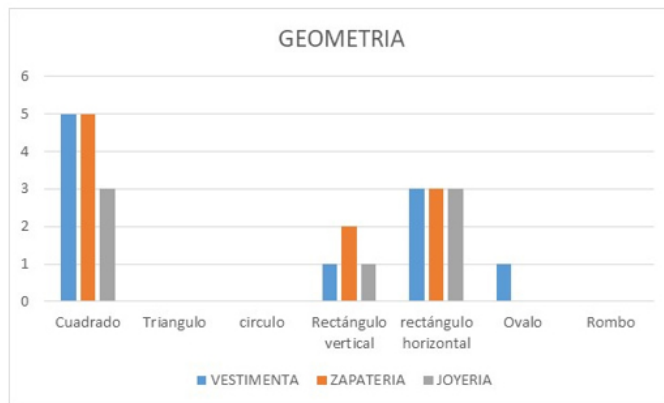


Imagen 169 Cuadro 2 de análisis comparativo tipos comercios
Fuente: Tenemaza, 2020

Conclusiones.

Gabo, Muñiz, Marta. Un escaparate no es más que un medio o canal de comunicación que utilizan las empresas, en este caso los comercios, para comunicarse con su público. (2015 p.2).

Donis A. menciona que el Resultado final es la verdadera aclaración del artista. Pero el significado depende asimismo de la respuesta del espectador. Este también Modifica e interpreta a través de sus propios criterios subjetivos (1992,p.17)

Después del análisis de los escaparates en los diferentes puntos de venta se puede concluir, que, aunque no se sepa si el diseño de los escaparates fue pensado desde un punto de vista de la reflexión fotográfica y diseño editorial, estos están presentes. Por lo que nos hace pensar que no deberíamos cerrarnos a una sola teoría de composición en escaparates, sino que debemos tener la mente abierta a nuevas técnicas para poder crear algo nuevo. Ya que a más de atraer a la gente hacia el comercio mediante la percepción y la comunicación visual, lo que se busca son herramientas nuevas para este propósito.

Hay tres dimensiones, altura, anchura, y profundidad mientras que la foto es la representación de este volumen en dos dimensiones y el fotógrafo realiza sus composiciones antes de tomar una foto.

El uso de las retículas para Müller Josef, significa someterse a las leyes de validez universal, Al igual que en el diseño de dos dimensiones este sistema resulta útil para llevarlo a las tres dimensiones.

Por la bibliografía estudiada se puede decir la reticula crea-

da sirve para realizar un estudio compositivo, y también se la puede aplicar para diseñar un escaparate desde un punto de vista fotográfico y el diseño editorial enriqueciendo de esta manera al diseño de espacios interiores

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, L. C. (2016). Escaparatismo en el pequeño comercio (uf2384). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Christian Leborg. (2016). Gramatica visual. *1ra edicion*
- El escaparate: un gasto, una inversión o una fuente de ingresos. (2008).
- Gabo, Muñiz, Marta. (2015). Escaparatismo comercial, Editorial CEP, S.L., 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=4499026>
- Gaviria, H. E. G., & Palacios, G. A. L. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Bufet, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1), 70–95. Retrieved from <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804/2447>
- Jordá, B. (2006). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. Retrieved from [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76580/Jordá Albiñana%2C B. - Merchandising mejorar la presentación del producto en el lugar de venta.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76580/Jord%C3%A1%20Albi%C3%B1ana%20B.-Merchandising%20mejorar%20la%20presentaci%C3%B3n%20del%20producto%20en%20el%20lugar%20de%20venta.pdf?sequence=3)
- Muller Josef. (2012). Sistema de Reticulas un manual par diseñadores graficos. *3ra edición*
- Pereira, M., Azevedo, S., Bernardo, V., Moreira, F., Silva, D. A., Miguel, R., & Lucas, J. (2010). the Effect of Visual Merchandising on Fashion Stores in Shopping Centres. *5th INTERNATIONAL TEXTILE, CLOTHING & DESIGN CONFERENCE – Magic World of Textiles*.
- Pereira, Tonny Morgan. (2011). visual Merchandising escaparate e interiores comerciales. *2da edición*
- Reviews, B. (1951). A . g . *Transport*, 1(8), 0–1. https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1951.006_a.x

BIBLIOGRAFÍA WEB

<https://definicion.de/percepcion/>

<https://es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate>

<http://www.formate-gratis.es/materiales-y-element.html>

<https://www.bolsalea.com/blog/2019/02/tipos-de-escaparate/>

<https://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

<https://neoattack.com/neowiki/disenio-editorial/>

ÍNDICE DE IMAGENES

Img. 1: Zona horizontales escaparte Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 2: Zona verticales del escaparte Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 3: Zona numeros del escaparte Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 4: Composición diagonal Fuente: Arenal, L.C. p.22

Img. 5: Composición horizontal Fuente: Arenal, L.C. p.22

Img. 6: Geometría en los escaparates Fuente: Gabo, Muñoz, Marta p.46

Img. 7: Composiciones Fuente: Gabo, Muñiz, Marta. p.45

Img. 8: Proporción áurea Fuente: blog.foto24.com/proporcion-aurea-que-es/

Img. 9: Construcción del rectángulo áureo Fuente: José Luis Navarro Lizandra, p.56

Img. 10: Relación de la proporción áurea Fuente: José Luis Navarro Lizandra, p.55

Img. 11: Regla de los tercios Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 12: Puntos de interés Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 13: Simetría dinámica Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 14: Equilibrio estático Fuente: Braulio, Theimagen.com

Img. 15: Simetría céntrica Fuente: Braulio, Theimagen.com

Img. 16: Equilibrio Dinámico Fuente: Braulio, Theimagen.com

Img. 17: Equilibrio Asimétrico Fuente: Braulio, Theimagen.com

Img. 18. definición de la mancha Fuente:Muller Josef, p.61

Img. 19: División de la mancha en dos partes Fuente: Muller Josef, p.61

Img. 20: Retícula definida con seis campos Fuente: Muller Josef, p.62

Img. 21 Las líneas de texto se alinean con los campos reticulares Fuente MULLer Josef, p. 62.

Img. 22: Ejemplo de composición con cuatro imágenes verticales de diferente anchura Fuente: Muller Josef, p.82

Img. 23: Ejemplo de composición con imágenes cuadradas de cuatro tamaños distintos Fuente: Muller Josef,

Img. 24 división de la superficie interna de un espacio tridimensional FuenteMuller Josef, p. 123

Img. 25: Contorno Fuente: Leborg Christian, p.23

Img. 26: Posición Fuente: Leborg Christian, p.63

Img. 27: Espacio Fuente: Leborg Christian, p.63

Img. 28 Contraste Fuente <https://es.slideshare.net/>

Img. 29: Luz principal Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 30: Luz secundaria Fuente: mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/composiciones-de-escaparates/img_3471/

Img. 31: Luz de acento Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 32: Iluminacion de ambiente Fuente: 2ld.es/?attachment_id=3540/

Img. 33: Luz Frontal o superior Fuente: blog.lamparas.es/la-importancia-de-la-iluminacion-en-los-escaparates/

Img. 34: Luz Inferior Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 35: Luz 45° Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 36: Luz lateral Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 37: Contra luz Fuente: es.slideshare.net/mia9701/la-iluminacin-en-el-escaparate

Img. 38: Circulo cromático Fuente: Visual merchandising, Pg.79

Img. 39: Complementarios Fuente:, Tenemaza, 2020

Img. 40: Doble complementarios Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 41: Análogos Fuente Tenemaza. 2020

Img. 42: Color principal y dos colores Terciaris Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 43: Triada Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 44: Monocromático Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 45: Sensaciones del color Fuente: Escaparatismo comercial, Pg.71

Img. 46: Criterios de selección del color Fuente: Escaparatismo comercial, Pg.75

ÍNDICE DE IMAGENES

Img. 47: Exhibidores Fuente: durabilite.es/2013/02/louis-vuitton-escaparate/

Img. 48: Accesorio Fuente: bcn-royaumestyledeco.com/2016/05/02/tienda-sillas-taburetes-barcelona/

Img. 49: Carteleria Fuente: dissenycv.es/culdesac-realiza-el-nuevo-escaparate-de-roca-madrid-gallery/

Img. 50: Punto de vista de la Bauhaus Fuente: academia.edu/5337440/LA_SINTAXIS_DE_LA_IMAGEN_Introducci%C3%B3n_al_alfabeto_visual?email_work_card=view-paper

Img. 51: Relación entre escaparate, composición fotográfica, diseño editorial y comunicación visual Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 52: Proporción Áurea Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 53: Regla de los tercios Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 54: Simetría Dinamica Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 55: Retícula Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 56: Matriz de Análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 57: Matriz en escaparate Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 58: Cuadro de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 59: Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 60: Local IEC, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 61: Cuadro de Análisis Iec Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 62: Local Cliché, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 63: Cuadro de Análisis Cliché Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 64: Local jerssé, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 65: Cuadro de Análisis Jerssé Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 66: Local Gemely'S, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 67: Cuadro de Análisis Gemely's Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 68: Local Gabytex, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 69: Cuadro de Análisis Gabitex Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 70: Local Areldi, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 71: Cuadro de Análisis Areldi Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 72: Local RM, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 73: Cuadro de Análisis RM Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 74: Local Traffic, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 75: Cuadro de Análisis Traffic Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 76: Local Sweet & Sexy, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 77: Cuadro de Análisis Sweet & Sexy Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 78: Local Marathon Sport, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 79: Cuadro de Análisis Marathon Sport Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 80: Local JLO, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 81: Cuadro de Análisis JLO Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 82: Local Versace, Diagrama de análisis Fuente: elplanetaurbano.com/2018/12/versace-en-bal-harbour/

Img. 83: Cuadro de Análisis Iec Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 84: Local Louis Vuitton, Diagrama de análisis Fuente: elpais.com/economia/2019/02/14/actualidad/1550161974_353635.html

Img. 85: Cuadro de Analisis Louis Vuitton Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 86: Local Chanel, Diagrama de análisis Fuente: www.instore.es/proyectos/chanel.php

Img. 87: Cuadro de Análisis Chanel Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 88: Local Yves Saint Laurent, Diagrama de análisis Fuente: www.slincdesign.com/portfolio/saint-laurent-reel-mall-shanghai/

Img. 89: Cuadro de Analisis Yves Saint Laurent Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 90: Cuadro de relación vestimenta Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 91: Cuadro de relación vestimenta Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 92: Cuadro de análisis comparativo vestimenta Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 93: Local Mark Sport, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 94: Cuadro de Análisis Marck Sport Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 95: Local Imdeportt, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 96: Cuadro de Analisis Imbeport Fuente: Tenemaza, 2020

ÍNDICE DE IMAGENES

Img. 97: Local Belle Scarpe, Diagrama de análisis Imagen 95 Local Belle Scarpe, Diagrama de análisis..

Img. 98: Cuadro de Análisis Belle Scarpe Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 99: Local USA, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 100: Cuadro de Análisis USA Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 101: Local Usaflex, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 102: Cuadro de Análisis Usaflex Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 103: Local Capriatto, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 104: Cuadro de Análisis Capriatto Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 105: Local Usaflex, Diagrama de análisis Fuente: www.google.com/maps/place/Pony+Store ...

Img. 106: Cuadro de Análisis Pony Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 107: Local Verssato, Diagrama de análisis Fuente: www.facebook.com/Verssato-Zapater%C3%ADa-GYE-166735793902238

Img. 108: Cuadro de Análisis Verssato Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 109: Local Bunky, Diagrama de análisis Fuente: www.facebook.com/Verssato-Zapater%C3%ADa-GYE-166735793902238

Img. 110: Cuadro de Análisis Bunky Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 111: Local Usaflex, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 112: Cuadro de Análisis Usaflex Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 113: Local Bata, Diagrama de análisis Fuente: www.ccelrecreo.com/?p=1356

Img. 114: Cuadro de Análisis Bata Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 115: Local Skechers, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 116: Cuadro de Análisis Skechers Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 117 Local Croscs, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 118: Cuadro de Análisis Croscs Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 119: Local Adidas, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 120: Cuadro de Análisis Adidas Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 121: Local Steve Madden, Diagrama de análisis Fuente:

mx.fashionnetwork.com/news/Steve-madden-abre-su-tercer-local-en-panama,926842.html

Img. 122: Cuadro de Análisis Steve Maddent Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 123: Cuadro de relación Zapatería Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 124: Cuadro de análisis comparativo zapateria Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 125: Local Miró, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 126: Cuadro de Análisis Miró Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 127: Local Gold Style, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020..... ..

Img. 128: Cuadro de Análisis Gold Style Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 129: Local Romeo Joyería, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 130: Cuadro de Análisis Romeo Joyería Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 131: Local Amarella, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 132: Cuadro de Análisis Amarella Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 133: Local Sáenz, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 134: Cuadro de Análisis Sáenz Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 135: Local Guillermo Vazquez, Diagrama de análisis Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 135: cuadro de Análisis Guillermo V. Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 137: Local Osocash, Diagrama de análisis Fuente: vymaps.com/EC/OROCASH-IBARRA-LA-PROVINCIA--128757/

Img. 138: Cuadro de Análisis Orocash Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 139: Local Valencia, Diagrama de análisis Fuente: www.joyeriavalencia.com.ec/index.php?id_cms=4&controller=cms

Img. 140: Cuadro de Análisis Valencia Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 141: Local Silvana, Diagrama de análisis Fuente: www.facebook.com/joyeriasilvana/photos/pcb.1155949804558792/1155949764558796/

Img. 142: Cuadro de Análisis Silvana Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 143: Local Palacio del Amor, Diagrama de análisis Fuente: www.elpalaciodelamorjoyeria.com/contactos.html

Img. 144: Cuadro de Análisis Palacio del Amor Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 145: Local Cartier, Diagrama de análisis Fuente: es.foursquare.com/v/cartier/4ed0de6b4690a03b5de22d5d?openPhotoId=51a30339498eb4e0bf9f370a.....

Img. 146: Cuadro de Análisis Cartier Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 147: Local Tous, Diagrama de análisis Fuente: www.elindependiente.com/economia/2017/11/22/tous-rahola-y-esposa-de-artur-mas-frenar-boicot/.

Img. 148: Cuadro de Análisis Tous Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 149: Local Pandora, Diagrama de análisis Fuente: es.fashionnetwork.com/news/pandora-accroit-son-controle-sur-sa-distribution-en-belgique-et-aux-luxembourg,765573.html.....

Img. 150: Cuadro de Análisis Pandora Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 151: Local Bulgari, Diagrama de análisis Fuente: www.metropoliabierta.com/informacion-municipal/sucesos/detenido-barcelona-ladron-truco-magia-joyeria_8948_102.html

Img. 152: Cuadro de Análisis Bulgari Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 153: Local Swarovski, Diagrama de análisis Fuente: [//altaplazamall.com/tiendas/swarovski/](http://altaplazamall.com/tiendas/swarovski/)

Img. 154: cuadro de Análisis Swarovski. Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 155: Relación Zapatería Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 156: Cuadro de relación Joyería Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 157: Cuadro de análisis comparativo joyería Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 158: Relación Comercio General Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 159: Cuadro de relación comercio Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 160: Cuadro de análisis comparativo comercio Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 161: Relación Comercio Clasificación Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 162: Relación Comercio Clasificación Fuente: Tenemaza, 2020

Img. 162: Cuadro de análisis comparativo comercio clasificación Fuente: Tenemaza, 2020