

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Arquitectura



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**MANUAL DE READECUACIÓN ESPACIAL APLICADO A CONJUNTO DE ACTIVIDADES
COMERCIALES DE CARÁCTER ITINERANTE DE LA COMUNIDAD “EL MERCADITO”**

**Monografía presentada para optar al título de
*Licenciatura en Arquitectura de Interiores***

Por:

**Doñan Molina, Marcela Andrea
Jiménez Viale, María Alexandra**

Asesores:

**Lic. David Guevara Rodríguez
Lic. Revital Guardado**

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador julio 2016.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Arq. Rafael Tobar Castañeda
COORDINADOR CARRERA ARQUITECTURA DE INTERIORES

COMITÉ EVALUADOR

Arq. Rafael Tobar Castañeda
COORDINADOR COMITÉ EVALUADOR

Arq. Susan Rodríguez de González
COMITÉ EVALUADOR

Arq. Flor de María Martínez
COMITÉ EVALUADOR

Lic. David Guevara Rodríguez
ASESORES

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador julio 2016.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Facultad de Ciencias y Artes
"Francisco Gavidia"

ORDEN DE IMPRESIÓN DE LA MONOGRAFÍA

MANUAL DE READECUACIÓN ESPACIAL APLICADA AL
CONJUNTO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE CARÁCTER
ITINERANTE DE LA COMUNIDAD "EL MERCADITO"

PRESENTADA POR LA BACHILLER
MARÍA ALEXANDRA JIMÉNEZ VIALE

Arq. Rafael Tobar Castañeda
Coordinador de Comité Evaluador

Arq. Susán Rodríguez de González
Miembro de Comité Evaluador

Arq. Flór de María Martínez
Miembro de Comité Evaluador

Lic. David Guevara Rodríguez
Profesional Especializado

Lic. Ricardo Chacón Andrade
Decano Interino



Antiguo Cuscatlán, Diciembre 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Facultad de Ciencias y Artes
"Francisco Gavidia"

ORDEN DE IMPRESIÓN DE LA TESINA

MANUAL DE READECUACIÓN ESPACIAL APLICADA AL
CONJUNTO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE CARÁCTER
ITINERANTE DE LA COMUNIDAD "EL MERCADITO"

PRESENTADA POR LA BACHILLER
MARCELA ANDREA DOÑAN MOLINA

Arq. Rafael Tobar Castañeda
Coordinador de Comité Evaluador

Arq. Susan Rodriguez de González
Miembro de Comité Evaluador

Lic. Flor de María Martínez
Miembro de Comité Evaluador

Lic. David Guevara Rodriguez
Profesional Especializado

Lic. Ricardo Chacón Andrade
Decano Interino



Antiguo Cuscatlán, Diciembre 2016

RESUMEN

El presente trabajo de investigación radica en un análisis espacial de las diferentes actividades comerciales de carácter itinerante que ocurren en la comunidad "El Mercadito" en El Salvador. Éste sintetiza cómo distintos comercios ambulantes se han desarrollado a través del tiempo y cómo sus patrones de presentación y asentamiento son característica única para estos mercados.

El obstáculo de la investigación estaba en poder plasmar la idea del seguimiento de algún tipo de orden dentro de estos espacios que hasta hoy conocemos como mercados, y cómo esto influye no solo en su imagen sino también en su desarrollo y potencial crecimiento.

Es por ello que se proyecta el diseño de un manual de readecuación espacial aplicado a conjuntos de actividades comerciales de carácter itinerante, el cual ayuda a ordenar espacios característicos que estos mercados ambulantes requieren. Este manual piloto pretende facilitar y establecer directrices del manejo ordenado del espacio para concretar actividades ambulantes con mayor capacidad de crecimiento y estabilidad.

MANUAL



DE READECUACIÓN ESPACIAL

APLICADO A CONJUNTOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES
DE CARACTER ITINERANTE DE LA COMUNIDAD "EL MERCADITO"

TIEMPO, ESPACIO Y DISEÑO

por Marcela Doñan y Alexandra Viale

INTRODUCCIÓN	001
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	003
JUSTIFICACIÓN	007
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	008
MARCO REFERENCIAL	010

1. EL MERCADO

<u>1.1</u> Concepto y definición de Mercado	013
<u>1.2</u> Historia del Mercado	014
<u>1.3</u> Leyes y Ordenanzas Municipales de San Salvador	018

2. ARQUITECTURA MÓVIL

<u>2.1</u> Definición de Arquitectura Móvil	023
<u>2.2</u> Historia de la Arquitectura Móvil	024
<u>2.3</u> Materiales e Ingeniería	025
<u>2.4</u> Mobiliario	026

3. IDENTIDAD DE MARCA

3.1 ¿Qué es una Marca? 033

3.2 Psicología del Color 034

3.3 Aplicación de Grafica de Entorno 036

4. ESCENARIOS ANÁLOGOS EN EL SALVADOR

4.1 Feria Barrial, Buenos Aires 043

4.2 "Paseo El Carmen" Santa Tecla 045

4.3 Madrid SABE, Mercado Itinerante 047

5. MANUALES

<u>5.1</u> Definición de Manual	054
<u>5.2</u> Clasificación de Manuales	055
a) Manual de Identidad Corporativa	056
b) Manual de Procedimientos	056
c) MEP Manual Diseño y Construcción Espacio Publico	057

6. "EL MERCADITO"

<u>6.1</u> ¿Qué es El Mercadito?	063
<u>6.2</u> Historia de "El Mercadito"	064
<u>6.3</u> Estructura y Desarrollo	065
<u>6.4</u> Actividades y lugares de Comercio	066
<u>6.5</u> Analisis de Entorno	067
<u>6.6</u> Marcas	073

INDICE

DISEÑO METODOLÓGICO	078
CONCLUSIONES	083
BIBLIOGRAFÍA	085
DISEÑO DE MANUAL	087

INTRODUCCIÓN

Los mercados son una temática que resuena dentro del ámbito de la arquitectura y este se ha hecho sonar más y más con el pasar del tiempo, desde proponer grandes y funcionales infraestructuras hasta la aplicación de nuevas señalizaciones para puestos de ventas, siempre con el fin de organizar y ordenar estos espacios públicos o privados de la mejor manera.

Pero, ¿Qué pasa con los mercados provisionales o ambulantes?, ¿Porque no trabajar con ellos también? Es así como surgió la inquietud de realizar un proyecto en el cual se pudieran analizar este tipo de mercados y así poder ayudarlos en su desarrollo y mantenimiento sin importar el hecho de no poseer un espacio físico permanente.

Dentro del desarrollo de este trabajo se analizaron diferentes aspectos relativos a la situación actual de los diversos tipos de mercados con los que ahora cuenta el país, sin importar su tipología si son fijos o ambulantes, todos están directamente relacionados mediante la variable de su comportamiento con el espacio, el uso de este y su equipamiento.

El Salvador y su capital San Salvador cuenta con diferentes mercados alrededor de toda su región, entre ellos mercados centrales, municipales, provisionales, gastronómicos, de artesanías, entre otros. Los mercados en la actualidad enfrentan diversos problemas como los espacios reducidos, el desorden, y mala organización general e individual de cada vendedor que participa de él.

Como objeto de estudio seleccionamos a los usuarios y miembros del movimiento “El Mercadito” de El Salvador, una de las entidades más recientes que promueve el progreso económico local a través del trabajo manual de talentosos emprendedores nacionales. La investigación abarcó diferentes puntos de comercio incluyendo la de este movimiento recopilando datos importantes que junto con entrevistas resultaron en un análisis de entorno consistente el cual nos dirigió a concluir criterios de ordenamiento espacial y equipamiento para mercados ambulantes.

Por ello se concluyó en la propuesta de un manual diseñado para la readecuación de espacios para las diversas actividades comerciales temporales que comprende un mercado ambulante, partiendo siempre del contexto y la importancia del entorno inmediato de estos. Este manual nos permitió estructurar lineamientos y criterios para su aplicación ofreciendo una manera más funcional y efectiva del uso del espacio, ayudando a estas personas emprendedoras que dirigen movimientos similares a poderse desarrollar y crecer de forma ordenada y correcta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, 2011) afirma que los mercados son aquellas instalaciones que reúnen una infinidad de establecimientos comerciales y empresarios minoristas, los cuales ofrecen una extensa compraventa comercial de productos tanto de consumo diario como complementarios; todo bajo una unidad de gestión.

Esta asociación internacional así como muchas otras está dedicada a la promoción de mercados a nivel internacional con el objetivo de mejorar su organización y gestión, promoviendo el desarrollo de estos centros como una solución económica a diversas sociedades. Su trabajo trata sobre la implementación de mejoras en proyectos como mercados municipales abarcando puntos importantes tales como la infraestructura, distribución y dimensiones de puestos, señalización interna y externa, sistemas de seguridad, estacionamientos, entre otros.

El comercio dentro de los mercados debe reactivarse constantemente, siendo necesario una modernización y organización en sus espacios con el objetivo de contribuir a una imagen de marca que se desee transmitir. De esta manera sabemos que existen gran cantidad de casos con mayor auge en el desarrollo de mercados y es de ellos en donde se encuentra de forma profesional la importancia del ordenamiento espacial y correcto equipamiento de estos ambientes.

El área Central de San Salvador siempre ha sido de gran importancia comercial desde los comienzos de la Época Colonial, por lo que se pueden observar los diferentes tipos de mercados que esta zona posee, desde puestos ambulantes hasta mercados fijos por ejemplo los Municipales. El alto crecimiento de la población de los mercados dentro de las ciudades ha formulado la necesidad de concebir y expandir nuevos establecimientos temporales, por lo que hace necesario la creación de una propuesta de ordenamiento espacial para estos.

En la actualidad se desarrollan diversidad de mercados temporales alrededor de la ciudad, tanto áde mbito gubernamental o no gubernamental. Dentro de estos se encuentra una organización llamada “El Mercadito”, de El Salvador, una de las organizaciones más recientes que promueve el desarrollo económico local a través del trabajo manual de talentosos emprendedores nacionales por medio de un espacio-mercado.

“El Mercadito” actualmente cuenta con ferias (ediciones) mensuales de manera temporal con una duración de días desarrollándose en una gran variedad de lugares tanto abiertos como cerrados y con la participación de aproximadamente 250 miembros activos dentro de la organización.

Este movimiento principalmente presenta problemas de orden espacial y equipamiento debido a su falta de organización con relación a la cantidad de emprendedores que forman parte de ella. Por ser un mercado de carácter efímero sus instalaciones son las menos adecuadas de acuerdo a espacio y tiempo, además del descuido que cuenta con respecto a su proyección de imagen de venta.

La falta de un orden adecuado establecido para su funcionamiento como mercado temporal afectara a corto y mediano plazo su dinámica, haciendo de ella un ejercicio cada vez más complicado y caótico. Provocando un desagrado inicialmente interno por parte de los emprendedores/vendedores, hasta llegar a un descontento externo de parte de los usuarios afectando gravemente su imagen.

Por lo cual se necesita una propuesta nueva de diseño de espacios temporales que proporcione un reordenamiento de puestos de ventas de una forma más cómoda y eficiente, estableciendo criterios y normas que delimiten especificaciones de señalización así como también un correcto equipamiento, todo por medio de un manual de diseño espacial.

¿Cómo mejorar el orden y diseño espacial de las actividades comerciales temporales de la comunidad “El Mercadito” para su óptimo desarrollo?

OBJETO
DE ESTUDIO



ACTIVIDADES COMERCIALES
"EL MERCADITO"

PROBLEMA



DESORDEN ESPACIAL EN
COMERCIOS AMBULANTES

¿CÓMO
LES AFECTA?



- IMAGEN
- DESARROLLO Y CRECIMIENTO
- PERMANENCIA
- PROPIEDAD

SOLUCIÓN



GUÍA PARA EL MANEJO ORDENADO
DEL ESPACIO



EXISTE LA NECESIDAD DE UNA CONSTANTE RENOVACIÓN Y ORGANIZACIÓN DENTRO DE LOS COMERCIOS DE MERCADO.



IMPULSAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE COMERCIOS EN BASE A LA IMPORTANCIA DEL ORDENAMIENTO ESPACIAL.



SISTEMATIZACIÓN DE UNA GUÍA SIMPLE BASADA EN TEORÍA QUE VALIDE UN ORDEN ESPACIAL PARA EL DESARROLLO DE ESTAS ACT. COMERCIALES.



"EL MERCADITO"
ORGANIZACIONES DE MERCADOS
EMPRENEDORES
ESTUDIANTES

JUSTIFICACIÓN

Las diferentes organizaciones que constituyen un mercado temporal de forma gubernamental o no gubernamental no cuentan actualmente con una guía de reglamentos espaciales y estéticos que los oriente a cómo invertir no solo dinero sino también tiempo e imagen de la mejor manera posible para su crecimiento y desarrollo.

Los mercados y las actividades comerciales temporales están en constante cambio y crecimiento lo que formula su expansión a nuevos sitios de desarrollo, haciendo necesario de forma urgente una propuesta de ordenamiento espacial para estos.

El planteamiento de un manual de readecuación espacial tiene como fin beneficiar tanto a organizaciones privadas como públicas así como también al emprendedor como persona o marca independiente que participa de ellos. Esto les ayudara a encontrar una guía comprensible de cómo abordar los criterios más importantes del diseño de espacios y aplicarlos de la manera más eficiente.

La información que comprende el manual de readecuación de espacios para actividades comerciales temporales está desarrollado de forma que los puntos que este aborda sean lo más puntuales y específicos posibles, pero sin dejar de lado el ofrecer la versatilidad en cuanto a opciones de aplicación para los diferentes escenarios en el que se pueda ver el usuario.

Esta propuesta está dirigida a satisfacer las necesidades que presentan los vendedores de este tipo de actividades comerciales temporales dentro de "El Mercadito" , de manera que se proporcione una solución inmediata por medio de una guía espacial que establece criterios y delimitaciones sobre un espacio a concebir.

OBJETIVO GENERAL

Proponer y desarrollar el diseño de un manual de readecuación espacial aplicado a conjuntos de actividades comerciales de carácter itinerante de la comunidad “El Mercadito” de El Salvador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar y determinar el comportamiento y desarrollo espacial de actividades comerciales como ventas ambulantes dentro de la comunidad “El Mercadito”.

Identificar las necesidades espaciales del comercio informal por medio de un análisis de entorno inmediato de las actividades comerciales de carácter temporal.

Definir un manual de readecuación espacial diseñado para comercios temporales explotando su comunicación y funcionalidad.

DELIMITACIÓN

ESPACIAL

Movimiento “El Mercadito”

Eventos gastronómicos de Alcaldía de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

SOCIAL

Trato con emprendedores de tipo comercial independientes o asociados a alguna marca o movimiento de ventas temporales en “El Mercadito” de El Salvador.





CAPITULO I. | EL MERCADO

Etimológicamente la palabra "Mercado" procede del latín «Mercatus» lugar en donde se canjean y compran productos de toda clase, se establece como un espacio en el que se venden artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios. Hay que dejar claro que la característica importante de la definición de Mercado es fijar que este debe comprender de un lugar tangible y real geográficamente hablando, cuyo objetivo principal es la realización de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios. Si bien afirma tener algún punto espacial de referencia o sitio, no debe por fuerza limitarse a un lugar preciso, este puede trasladarse a otro sitio según su necesidad de cambio.

MARCO TEORICO

El mercado emplea variables indispensables tales como: los bienes y servicios (la mercancía), oferta y demanda y el manejo de precios, características importantes que son elementos que componen la estructura y manejo de un mercado (Universidad Autónoma de Hidalgo, 2014, p. 4).

El ambiente que describe un espacio como este es la existencia de cierta competencia entre los participantes generando una constante comunicación entre ellos para realizar las transacciones. Establece así una lógica que permite la oferta y demanda entre vendedores y compradores en un lugar específico (Sabino, 1991, párr. 12).

Existen distintas clases de mercado y entre ellas podemos identificar algunas como: mercado al por menor (minoristas) y mayoristas (distribuidores). Mercado de productos intermedios o de materia prima, municipales y también de capital (bancos, bolsa de valores y otras instituciones financieras), entre otros (Kotler y Keller, 2006, p. 8).

Los mercados generalmente están conformados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole, dentro de la clasificación Municipal tiene predominancia de los productos tales como: carne, frutas, verduras, granos, pescado, ropa, zapatos, entre otros (Santizo, 2005, p. 6).

El intercambio comercial no es la única acción que lleva a cabo el mercado, sino también el intercambio social, encerrando una función socio-cultural en donde se establecen mecanismos de canje social entre grupos. El intercambio se da cuando existe una interacción espontánea creando relación entre dos personas que esperan obtener una recompensa (Homans, 1958, pp. 597-606).

HISTORIA

La historia nos indica que los primeros mercados funcionaban por medio del trueque, el intercambio directo de bienes sin ninguna intervención del dinero.

Durante la época precolombina este trueque se desarrollaba dentro de "tianguis" (mercados tradicionales en Mesoamérica) los cuales utilizaban lugares públicos durante determinada cantidad de días.

Tiempo después es cuando se observa que la complejidad de equiparar costos entre los mismos bienes se encuentra en aumento, concibiendo así el concepto primitivo del dinero. Tras emerger el dinero, los códigos de comercio empezaron a desarrollarse y son los que ahora en día apreciamos como empresas nacionales o internacionales, con producciones mucho más grandes.

Los mercados a nivel mundial establecen una de las fórmulas comerciales más tradicionales y con mayor participación en la distribución de productos frescos para las comunidades. Los establecimientos comerciales colectivos como los mercados, siguen siendo la forma de distribución más utilizada a nivel mundial para adquirir alimentación fresca.

El primer supermercado a nivel Mundial es también llamado "Automercado", y fue establecido en Alemania en 1949, presentándose como una tienda de conveniencia comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo bajo un sistema de autoservicio.

Figura 1. Sírvase Usted Mismo. Primer supermercado en Alemania, 1949 (Real Academia Española, 2014).



Desde los tiempos de la colonia, la ciudad de San Salvador ha sido un lugar idóneo para la comercialización en mercados, ya que la estructura de la ciudad permitió que los puntos de encuentro de vendedores se convirtieran en centros de referencia de la ciudad (Vásquez, 2008, p. 8).

Con el paso del tiempo el comercio siguió en continuo desarrollo en las zonas locales en donde inicio, aumentando así una población densificada que se vio en necesidad de más espacio y de instalaciones de carácter más permanente para seguir desarrollando las transacciones comerciales. Es por ello que empezó a verse como requisito la construcción de mercados particulares y gubernamentales, pero sin demandar orden alguno es lo que dio como resultado un desorden masivo en estos puntos de encuentro.

Entre los años 20's y los 60's el comercio informal estuvo localizado en la Calle Rubén Darío, Almacenes Siman hasta el Palacio Nacional.

A finales de la década de los años 70, el deterioro del sistema de mercados se hizo notar y fue evidente la presencia de vendedores ubicados de forma desordenada en áreas externas a las instalaciones físicas de los mercados.

Para la década de los 80's debido a la guerra civil se dio una mayor invasión del sector informal de ventas en el centro de la capital, haciendo que los propietarios del sector formal emigraran, provocando la desorganización que actualmente se observa en el centro de la ciudad y sus mercados municipales.

A mediados de esta década, La Administración Municipal de Mercados se convirtió en una dependencia de la Alcaldía Municipal, cuyo propósito era ofrecer un importante servicio a este amplio sector de la población, a fin de que los vendedores y compradores contaran con las instalaciones apropiadas para la comercialización de los productos (Lungo y Oporto, 1994, p. 4).



Para el periodo entre los años 1988 y 1992 el sistema de censo de puestos asignados dentro de los mercados en el área metropolitana de San Salvador a usuarios fijos incrementa, haciendo que la Alcaldía de San Salvador incrementara la tarifa de arrendamiento (Mejía, 2003, párr. 1 y 9).

Los principales mercados de la Zona Metropolitana de San Salvador son: El Mercado Central, Mercado Tienda Mayorista la Tiendona, Mercado Minorista la Tiendona, Mercado San Miguelito, Mercado San Jacinto, Mercado Modelo, Mercado Ex-Cuartel, Mercado Tinetti, Mercado Belloso, Mercado Mayorista de Plátanos, Distrito comercial Central, Plaza 14 de Julio, Centro Comercial Libertad, Centro Comercial San Antonio, entre otros.

Los mercados municipales en general son ahora espacios con instalaciones de escasas remodelaciones, limitado mantenimiento y bajo nivel de higiene; tienen una inadecuada imagen pública, que hacen ver a los locales y pasillos de tamaño reducido y contemplan una deplorable infraestructura para la conservación de productos.

LEYES Y ORDENANZAS
DE SAN SALVADOR



ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL
DE MERCADOS

Funciona como un departamento especializado que tiene como obligación velar las respectivas localidades bajo término de salubridad del entorno, higiene pública, pesos y medidas de los productos y la calidad



REGULACIÓN DE FUNCIONAMIENTO

Los mercados municipales cuentan con las correctas herramientas jurídicas que regulan su buen funcionamiento, a fin de que impulsen y ordenen los servicios de venta y abastecimiento de productos.

Entre estos instrumentos se pueden mencionar las diferentes leyes, reglamentos, códigos y ordenanzas municipales de San Salvador.



ORDENANZA DE USO
DE ESPACIO PÚBLICO

El objetivo principal es regular por medio de la administración de los espacios públicos, su mantenimiento, inversión, los usos temporales de cada uno de los mismos.

Los trámites son requisitos necesarios para permitir los usos temporales, así como la retribución económica para las actividades de desarrollo en espacios públicos, como eventos culturales, deportivos, publicitarios, recreacionales y de comercialización.

-----> REAL DECRETO 1010/1985, DE 5 DE JUNIO

Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente.

Los mercadillos y mercados ocasionales o periódicos de nueva creación solo podrán autorizarse cuando no se sitúen en calles peatonales comerciales ni fuera de las zonas urbanas de emplazamientos autorizadas establecidas, en su caso, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3 de esta disposición. (Ministerio de Economía y Hacienda, 1985, Art. 8).







CAPITULO II. | ARQUITECTURA
MÓVIL

La arquitectura temporal se caracteriza por estar construida para no durar más que algunos días determinados para cierta acción o uso. Dentro de este tipo de arquitectura el concepto de "efímero" puede aparecer, y este hace referencia a estructuras o construcción características de "quitar y poner", desmontables, de fácil ensamble y desmontaje. Lo que crea la diferencia entre ambos tipos de arquitectura no es el tiempo limitado de vida que presenta si no su reaparición, esta característica es clave para diferenciar una de la otra.

Se generalizan como cuerpos livianos, portátiles y en general están compuestos por elementos decorativos, pero no deja de tener un objetivo el cual es cubrir una necesidad. Debido a esto, las estructuras de esta arquitectura son utilizadas en: escenografías, stands publicitarios, museos, eventos y parques temáticos (Blog LCI, 2011, párr. 5).

MARCO TEORICO

Lo fundamental de la arquitectura móvil es la idea de la adaptabilidad y flexibilidad a partir de sus estructuras, se considera también la versatilidad de usos que se desea darle para el usuario pero sin presentar transformaciones drásticas. Esto quiere decir que los edificios van a ser hechos y rehechos, que lento y sutilmente serán cambiados por sus usuarios y habitantes, teniendo claro que esta es una necesidad de la sociedad misma, y que la arquitectura y el diseño actual deben dar respuesta.

La arquitectura temporal se puede concebir de dos formas, según su uso o su aplicación.

Puede utilizarse para arquitectura de "pabellón", específicamente para ferias y exposiciones, y por otro lado son las construcciones de carácter de apoyo frente a condiciones de emergencia. Es este tipo de intervención por medio del diseño que se logran solucionar importantes necesidades. Dentro de esta arquitectura de emergencia podemos encontrar a arquitectos como Shigeru Ban, y como ejemplo



Figura 2. Iglesia Católica Takatori (UG2Fab2 blog, 2014, párr. 6).

tenemos el "Templo de Takatori" Figura 2 (BZ Arquitectura, 2014, párr. 6).

HISTORIA

Las construcciones temporales no son algo nuevo, los pensamientos base por los que se rige la arquitectura móvil empiezan a surgir en los años 60, este tema fue expuesto por primera vez en el décimo congreso de CIAM en 1956. La arquitecta Yona Friedman fue la primera arquitecta en presentar la "Movilidad Social" bajo los principios de la arquitectura (componibles y re componibles) que acceden a transformaciones urbanistas necesarias.

La acción de poder trasladarse y tener libertad de movimiento en una infraestructura ha sido y sigue siendo integrado a la arquitectura en todas sus escalas, órdenes y magnitudes hasta el día de hoy.

Fue en 1963, cuando Peter Cook, tuvo la idea idealista de crear ciudades móviles, si bien ésta idea de movilidad se haya quedado como un ideal existen variedad de ejemplos de arquitectura de edificios individuales que son transportables. Pero así como la tecnología constructiva sigue creciendo, la movilidad de los edificios estáticos sigue siendo importante.

A través de los años se ha convertido en un medio capaz de responder de forma rápida a los más diversos objetivos en circunstancias complejas y difíciles, así también mencionado anteriormente, como urgentes. Contando con sistemas inteligentes, de crecimiento adaptable y auto sostenible, sin duda es una muestra de hacia dónde apunta la arquitectura del futuro.

MATERIALES E INGENIERÍA

Es de vital importancia conocer y dominar los materiales que son comúnmente utilizados para la arquitectura efímera, esto le permite tener propiedad el momento de diseñar o intervenir en el espacio. Podemos contar con Aglomerados y Maderas, Materiales Metálicos como: aluminio, Acero, Herrajes, Textiles por ejemplo: Telas y Lonas vinílicas y Tapetes, Vidrio, Sintéticos, Pinturas como el Vinilo, y también de forma reciente se utilizan Medios Digitales. También se habla sobre el uso de materiales tales como: cajas y láminas de cartón, latas de aluminio y diferentes tipos de plásticos entre botellas, tubos y contenedores, los cuales han fomentado ingeniosas técnicas constructivas más que todo para la arquitectura de emergencia.

Sin embargo con los avances en el diseño, los materiales innovadores y la ingeniería crecen día a día, es por ello que se cuenta con diversas tecnologías y diseños que cubren grandes necesidades.

Algunas de las tecnologías aplicadas hoy en el diseño de estructuras de arquitectura efímera son:

Membranas textiles y tensores, que se emplean como textiles resistentes al ambiente, con alta resistencia y cuerdas que forman estructuras de tensión.

Así como lo expone American Carpas (2015), son importantes algunos conceptos como:

Tensegrity*, estructuras que emplean principios de compresión y tensión integrada. Domos, estructuras con principios geodésicos con superficies poligonales. Arquitectura neumática, estructuras inflables con sistemas de bolsas de aire. Arquitectura paramétrica, diseños realizados por parámetros con procesamiento digital. Arquitectura interactiva, estructuras con procesamientos por computador para generar respuestas de tipo sonoro, visual, olfatorio o táctil. (American Carpas, 2015, p. 2).

Se considera como caso reciente de los últimos años, una moda, eso de ver pequeñas construcciones a modo de instalaciones temporales, incluso artísticas, en sitios perfectamente elegidos de la ciudad que permiten y pretenden la interacción de los peatones (Blog LCI, 2011, párr. 6).

* Tensegrity. La propiedad característica de una estructura tridimensional estable que consiste en los miembros menores de la tensión que son contiguas y los afiliados menores de compresión que no lo son.

M O B I L I A R I O

La característica básica para definir un mueble justamente es el punto de que es un objeto movable que puede ser específicamente trasladado de un lugar a otro. El mueble fué creado en un principio por el humano como un componente básico a poseer en diferentes espacios con el objetivo de permitir mayor comodidad y utilidad del usuario.

No fue hasta los siglos XVII – XVIII que el mobiliario pasó de ser algo meramente utilitario a transformarse en un conjunto de elementos decorativos. Esta generalidad del mueble como elemento decorativo además de útil llega hasta nuestros días, cada tipo de mueble, estilo y diseño tiene el fin de crear ambientes diferentes y únicos para cada necesidad.

Al igual que la arquitectura efímera se conoce por su limitada vida, los muebles tienen la característica de ser movibles y es así como estos se vinculan. El mueble tiene una cantidad de vida principalmente por el material con el que fue hecho y su función. Ahora se observan proyectos de diseño de mobiliario hecho con materiales ecológicos como el cartón. Habitualmente el mueble debe estar hecho de materiales resistentes y duraderos a fin de garantizar al usuario un prolongado tiempo de uso. Teniendo claro esto, la madera y el metal han sido tradicionalmente los dos materiales básicos para la construcción de muebles desde sus inicios, ahora después de la segunda mitad del siglo XX también se permitió el trabajo y experimentación con otros elementos tales como el plástico, la resina, el cartón, tejidos entre otros.



Figura 3. Arquitectura efímera en formato documental. (DiarioDESIGN, 2014).



MATERIALES E
INGENIERÍA

MARCO TEORICO

MATERIALES



Figura 4.

AGLOMERADOS
MADERA



Figura 5.

METALES
ACERO
ALUMINIO



Figura 6.

TEXTILES
LONA



Figura 7.

CARTÓN
CAJAS
TUBOS

Figura 4. Maderas Villa (Infoisinfo, 2010).

Figura 5. Cables y barras de acero (ARQHYS.com, 2012).

Figura 6. Antecedentes y textura de tela de yute (123RF Limited, 2005).

Figura 7. Planchas de cartón (Embammat, 2016).

COMPUESTOS

A través de los años se ha convertido en un medio capaz de responder de forma rápida a los más diversos objetivos en circunstancias complejas y difíciles, así también mencionado anteriormente, urgentes.

La temporalidad de estas construcciones permite a los ingenieros y diseñadores innovar y experimentar diversas formas arquitectónicas y/o urbanas que alteran los espacios públicos por cierto tiempo.

INGENIERÍA



MEMBRANAS
TENSORES



DOMOS



ARQUITECTURA
NEUMÁTICA



ARQUITECTURA
INTERACTIVA

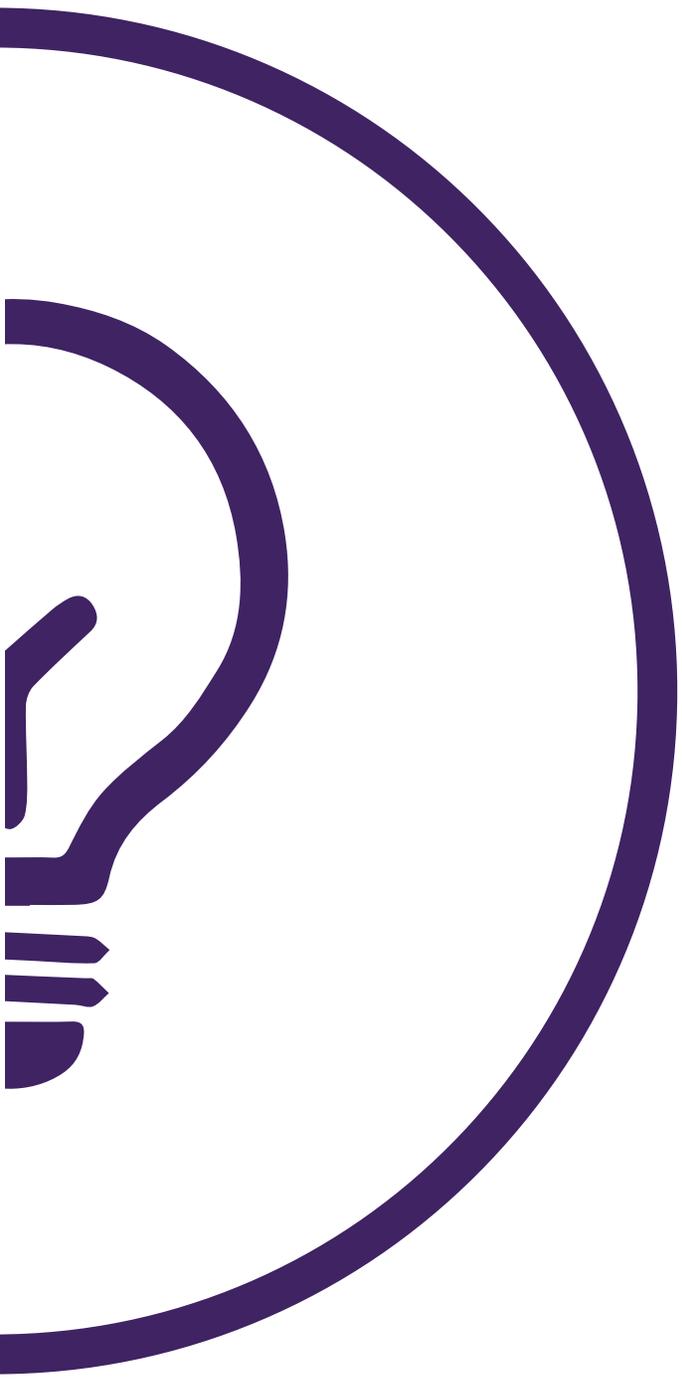
Figura 8. Arquitectura Textil, Tenso estructuras (Taringa, 2011).
 Figura 9. DOMO SALA YOGA CASTELLÓN (Domos geodésicos, 2015).
 Figura 10. Inflables de arquitectura neumática (Ovacen, 2015).
 Figura 11. Proyección interactiva en Festival de Arte Islámico 2014
 (Chavalier, M. Catálogodiseño, 2015).

TECNOLOGÍA

Sin embargo con los avances tecnológicos, en la aplicación de nuevos materiales e ingenierías satisfacemos las necesidades de una gama amplia de campos de aplicación y uso.

La arquitectura efímera elimina por completo las limitantes de la creatividad en cuanto al uso de materiales, desde un punto de encuentro recreativo temporal hasta grandes pabellones multi-funcionales.





CAPITULO III. | IDENTIDAD DE
MARCA

La identidad consiste en todas las cualidades, rasgos y aptitudes con las cuales se quiere que una marca sea percibida y para que esta estrategia pueda ser diseñada se debe realizar un análisis del consumidor, ¿quién es, que necesita y que le gusta?, de la competencia, ¿cuál es su identidad de marca y que nos hará diferentes? y de la misma empresa ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?. Para desarrollar una identidad se debe clasificar a la marca en cuatro categorías importantes para poder determinar finalmente las características finales de la empresa.

MARCO TEORICO

L A M A R C A

Una marca es un signo distintivo, se encarga de indicar cuales son los bienes o servicios que se ofrecen por una determinada persona o un grupo de personas, los cuales adoptan un nombre propio para poder comercializar sus productos o servicios. Cada marca que es creada pretende quedarse en la mente del consumidor y de esa manera perdurara en el mercado. El objetivo que toda marca debe seguir se basa en entregar un mensaje claro, poseer credibilidad, conectarse identificarse con el consumidor, motivar las compras y poder crear lealtad.



Figura 12. Gucci logo clipart (ClipartFest, 2016).

Una marca no solo está compuesta por un producto o servicio, sino que es el conjunto de varios atributos que se derivan de la idea original, se crean valores de marca. Atributos y valores en los que se cree fielmente, así como el mensaje que se desea enviar a sus consumidores. La proyección de los valores se puede manejar por medio de factores como el diseño de interiores o de piezas gráficas, publicidad, lenguaje y entretenimiento del personal.

P S I C O L O G Í A D E L C O L O R

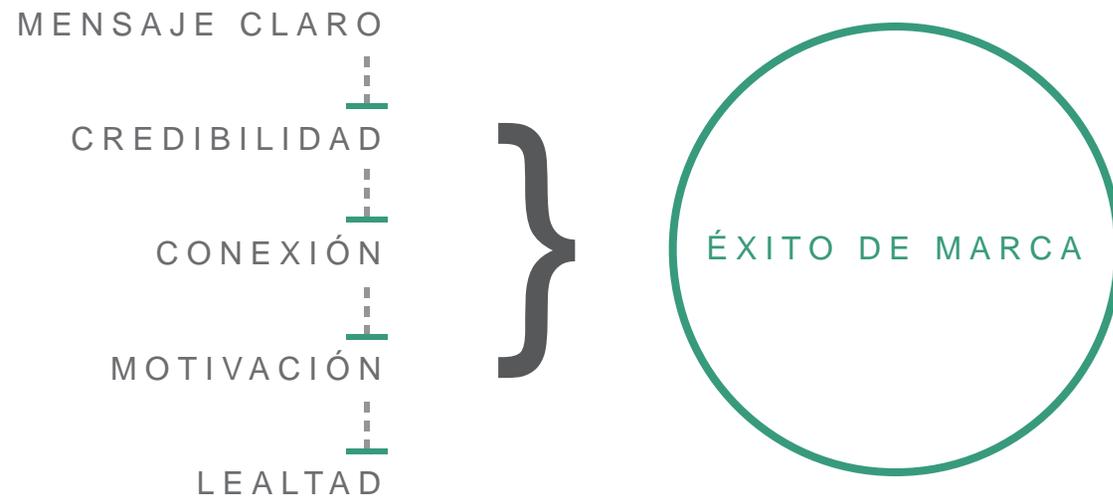
Estudio de la percepción de los colores que establece una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Es un estudio que analiza los efectos del color dentro de la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, ya que se catalogan como medicina alternativa (Illusion Studio, 2015, párr. 2).

Las asociaciones del color tienen determinadas cualidades que están en función del entorno cultural y la personalidad de cada individuo, aunque hay quienes no puedan reconocerlo, los colores siempre forman parte de un objeto o una superficie percibido por nuestro cerebro. Generan un estímulo que provoca la misma respuesta en el sistema visual de todo el mundo, es por ello que podríamos decir que el color no sólo se forma en el ojo sino también en el "YO" (Gutiérrez, 2010, p. 2).



Figura 13. Color Camaleón (Omicrono, 2015).

¿QUÉ ES UNA MARCA?



PSICOLOGÍA DEL COLOR



TONOS DE COLOR



Gutiérrez (2010), menciona que los colores fríos así también los calientes son denominados en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe en ambas están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico (p. 4).



Los colores cálidos provocan efectos de expansión cuando avanzan hacia el observador. En cambio los colores fríos absorben la luz, y nos dan la impresión de alejamiento. Por ejemplo entre más rojo o amarillo sea el color más llama la atención; cuanto más azul parece que retrocede y se aleja.

GRAFICA DE ENTORNO

La historia de la rotulación y la señalización es un área de estudio tan amplia que resulta casi imposible determinar cuándo empezaron estos a surgir como piezas de identificación. Sin embargo si podemos establecer antecedentes de rótulos colgantes, grabados en madera o metal, con anterioridad al siglo XVIII, y luego con revolución industrial, se comenzaron a desarrollar otro tipo de materiales, tipografías, estructuras y formas de los rótulos y señales, Mitzi Sims (como se citó en Machuca, J. 2009, p. 12).

Es importante destacar que la señalización o rotulación forma parte de los proyectos de desarrollo de imagen corporativa y gráfica de las entidades o empresas, convirtiéndose en piezas graficas coherentes con las necesidades básicas de identificar, diferenciar y comunicar.

Sin embargo, en la actualidad, el desarrollo de las gráficas de entorno como materia de estudio, es independiente de la existencia y/o desarrollo de una imagen corporativa gráfica, las cuales vienen a complementarse en la búsqueda de una necesidad básica de comunicación visual.

Debido a todo lo anterior determinamos que los sistemas de señalización y la rotulación han tenido sus comienzos y desarrollos debido a la necesidad de comunicar información. Esta es actualmente el principal objetivo que cumplen las gráficas de entorno aplicados en diferentes contextos Mitzi Sims (como se citó en Machuca, J. 2009, p. 12).



Figura 14. Señaletica. Sandía Management (Olivero, M. 2013).

SEÑALÉTICA

La Señalética es la organización y comunicación de nuestra relación dinámica con el espacio y el entorno.

Es fundamental conocer y saber del espacio en que se aplicará el sistema señalético. Cada sistema es creado o adaptado a cada espacio y debe atenerse a las características del entorno; este mismo reforzará la imagen comercial o corporativa.

El usuario confía en estos principios para tomar las decisiones de como llegar a sus destinos. Un buen sistema señalético brinda fuertes indicaciones de donde y cómo debe llegar el usuario a su destino desde su ubicación actual.



Figura 15. Señalética. (Pinterest, recuperado de: DI design, 2013).

MARCO TEORICO

GRÁFICA DE ENTORNO



El desarrollo de las gráficas de entorno como materia de estudio se complementa en la búsqueda de una necesidad básica de comunicación visual.

Se determina que los sistemas de señalización y la rotulación han tenido sus comienzos y desarrollos debido a la necesidad de comunicar información. Esta es actualmente el principal objetivo que cumplen las gráficas de entorno aplicados en diferentes contextos.

SEÑALETICA



La Señalética es la organización y comunicación de nuestra relación dinámica con el espacio y el entorno.

Cada sistema es creado o adaptado a cada espacio y debe atenderse a las características del entorno; este mismo reforzará la imagen comercial o corporativa.

ELEMENTOS PRIMARIOS



- | SISTEMA DE CIRCULACIÓN
- | MARCADORES
- | NUDOS
- | BORDES
- | ZONAS

SISTEMA DE CIRCULACIÓN

Desarrollo de un punto focal y un sistema de circulación para ayudar a la gente a entender donde se encuentra en el sistema.

PUNTO FOCAL

Usar un sistema que contenga una repetición o ritmo para ayudar a l usuario a determinar intuitivamente a donde están yendo y que sean capaces de anticipar sus destinos.

MARCADORES

Objeto que marca una ubicación por ejemplo arcos, monumentos, entradas a edificios kioskos, banners, etc,. Estos elementos actúan como marcas mentales en el sistema de orientación.

NUDOS

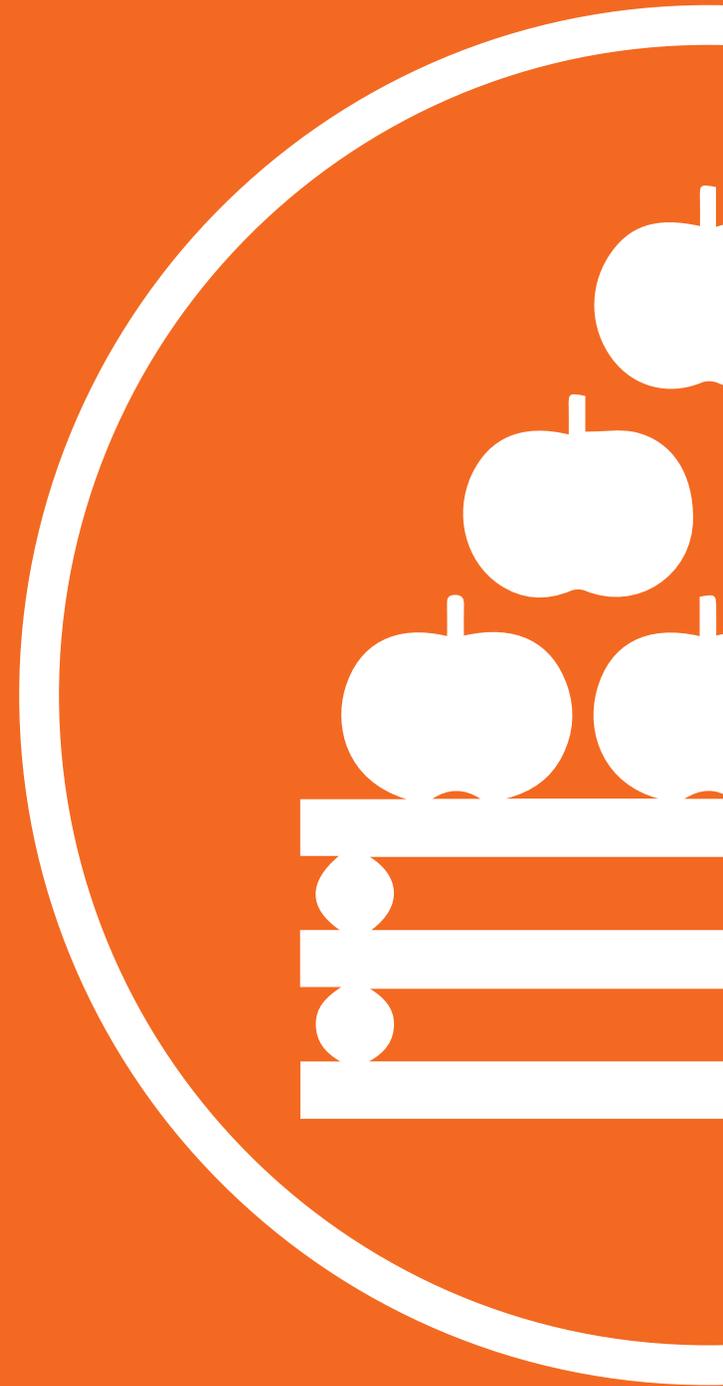
Son los puntos donde se subdividen las partes, el usuario toma decisiones en estos puntos , pueden tener gráficos o información arquitectónica para asistir a la toma de estas decisiones .

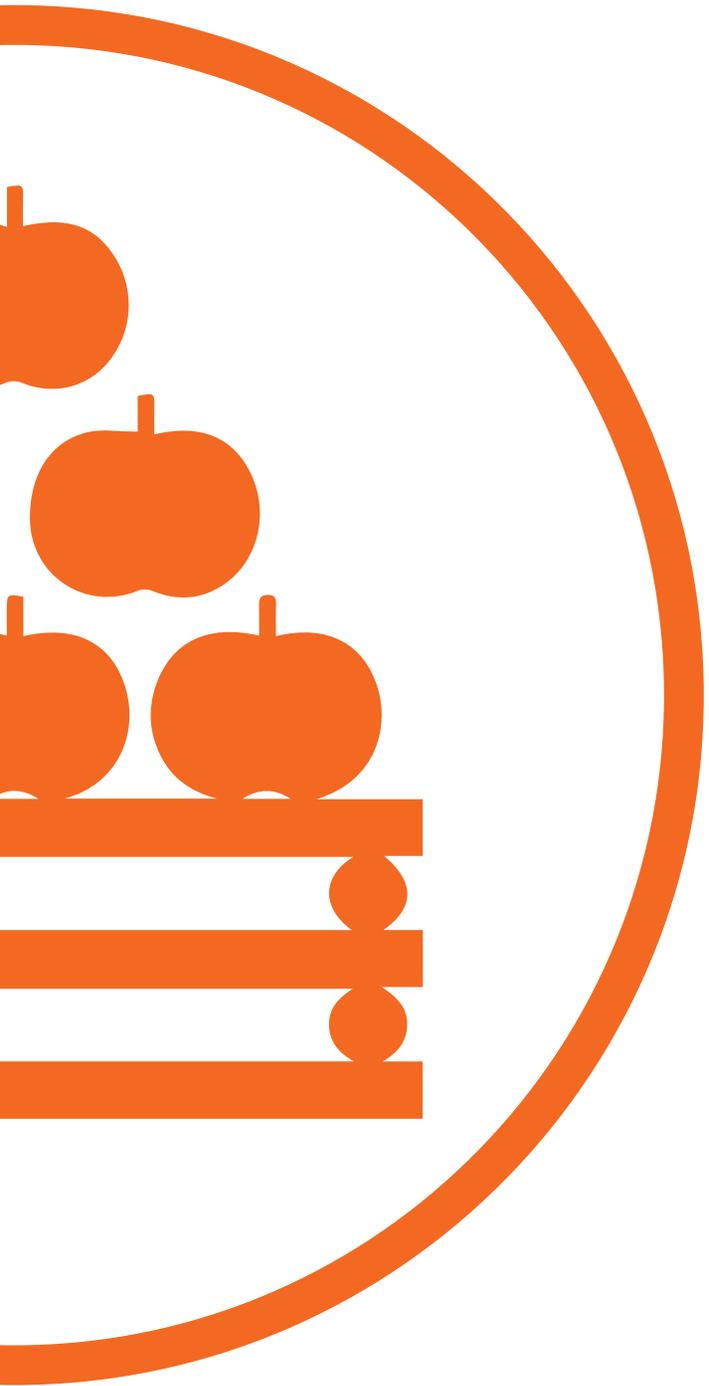
BORDES

Los bordes de la señalética indican dónde comienzan y terminan las áreas de circulación.

ZONAS Y DISTRITOS

Son regiones dentro o fuera de un edificio con un carácter distintivo que asiste en la identificación general del lugar .





CAPITULO IV. | CASOS
ANÁLOGOS

Caso Análogo: “Feria Barrial, Buenos Aires”

Las ferias barriales funcionan desde 1990 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Estos tienen el objetivo de asegurar cierto abastecimiento de productos de la canasta familiar de buena calidad y a precios accesibles del mercado. Estas ferias se desarrollan de tal manera que cada dos semanas se lleva a cabo un acuerdo de precios sobre un listado de productos de la canasta básica dentro de la ciudad, este convenio se firma entre la Dirección General de Ferias y Mercados de Buenos Aires y depende del Ministerio de Ambiente y Espacio Público.

Las plazas y parques de Buenos Aires ofrecen a los vecinos una nueva alternativa para comprar productos de calidad y a buenos precios, dentro de un espacio agradable. En Buenos Aires las (FIAB) se conocen como “ferias itinerantes de abastecimiento barrial” y son 12 puntos móviles en los cuales se venden productos como frutas, verduras, carnes, huevos, pescados, lácteos y de panadería. Los feriantes de estos eventos, van rotando a diario más de 60 espacios verdes de la ciudad de Buenos Aires, en días de semana (Gobierno de Buenos Aires, 2013, párr. 3).



Figura 16 y 17. Ferias barriales. Buenos Aires Ciudad. (giraBSAS, 2016).

Con respecto a las MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica) fue creada en 1995 como una Organización No Gubernamental (ONG) que recluta a personas, entidades y asociaciones que poseen experiencia en la producción de alimentos orgánicos, en donde se propone dar la mejor calidad y aportar beneficios al mercado mediante la calificación de productos en los diferentes puntos de venta.

La Dirección de Ferias y Mercados locales otorga a los ciudadanos locales permisos especiales renovables anualmente, para tener control de la higiene de sus puestos comerciales.

Para obtener autorización y registro de postulantes se debe llenar la documentación correspondiente otorgado por la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos). Para que los ciudadanos locales puedan estar informados sobre estas ferias, el movimiento argentino lanzó desde un comienzo una aplicación móvil que lleva el nombre de "BA Ferias", que permite conocer los precios acordados para cada producto y así también la ubicación y horarios de cada uno de los eventos programados.

Caso Análogo: “Paseo El Carmen, Santa Tecla”

Santa Tecla se ha vuelto un importante destino turístico en los últimos años desde su inauguración, fue una idea que se originó en el año 2009 por la cooperación del gobierno local y empresarios visionarios interesados, en consulta y aprobación ciudadana. La idea principal fue transformar radicalmente varias cuadras, es un ambiente cultural y gastronómico recreativo, como punto de reunión familiar.

El nombre de dicho paseo proviene de la Parroquia Nuestra Señora del Carmen, esta fue construida en el siglo XVIII y que aún se mantiene en pie y apreciamos dentro del circuito del Paseo. La iglesia empezó a construirse específicamente en agosto de 1856, posee un característico estilo neogótico en el que resaltan estructuras talladas en madera y paredes construidas de ladrillo y talpetate. Este monumento histórico es punto central y corazón de la zona, dando lugar a una atmosfera cultural y recreativa para los ciudadanos de Santa Tecla.



Figura 18. Turismo en Paseo El Carmen. (El Salvador en El Mundo.com, 2015).

Históricamente esta iglesia tenía campanas que resonaban y forman parte de una característica esencial para los ciudadanos de Santa Tecla. Otra de las atracciones de esta ciudad es el Palacio Municipal del Paseo El Carmen que pinta de belleza y de nostalgia el estilo colonial con influencias neogóticas, neorrománticas, neorenacentista y neovicentinas mezcladas con el arte Europeo.

Su ubicación forma parte del centro histórico de Santa Tecla, Departamento de La Libertad al poniente de la capital. Sus atractivos son diurnos y nocturnos para toda clase de público en su recorrido de cuadras extensas y pintorescas, se encuentran casas con valor histórico.

Caso Análogo: “Mercado Itinerante Madrid SABE”

Esta feria tiene como objeto poner en valor productos, acercándolos al consumidor, y apoyando a un sector que contribuye al sostenimiento económico de la región de Madrid y al desarrollo de sus zonas rurales. La Comunidad de Madrid cuenta con alimentos de excelente calidad, que son, además, productos de cercanía, saludables y seguros (Ayuntamiento de Boadilla del Monte, 2014, párr. 2).

Este espacio y actividad itinerante tiene como misión recorrer diversos municipios de la Comunidad de Madrid, exponiendo productores que se comercializarán directamente y sin intermediarios tal y como un mercado, ofreciendo las mejores verduras de las huertas propias de los habitantes, carnes, vinos, aceites, quesos artesanos, miel o dulces de Madrid, y una larga lista de productos cuya calidad estará a la altura de los consumidores más exigentes.

MARCO TEORICO

Este Mercado Itinerante posibilita a los productores de la región dar a conocer sus productos y les permite comercializarlos directamente y sin intermediarios. La iniciativa, en marcha desde 2013, tiene como objetivo promocionar la excelencia de los alimentos con denominación de origen y acercarlos al consumidor. Esta edición de 'Madrid Sabe' recorrerá 24 municipios durante todo el mes de octubre.

Porque la posibilidad de acercarnos a comprar verduras, hortalizas, carnes, vinos, bebidas, quesos, dulces y una gran variedad de productos directamente de quien los hace algo que a todos nos gusta. Y todo de una gran calidad, y que por ser productos minoritarios no conocemos y disfrutamos tanto. Saltarnos el (o los) intermediario que encarece el producto y que a saber qué hace con él, para poder mirar a los ojos al señor que ha recogido esos tomates tan espectaculares. Eso es este mercado, por eso mola tanto.

La Comunidad de Madrid, 2014 dice que las actuaciones que se están desarrollando inciden en diversos ámbitos: ferias profesionales, gran distribución, comercio minorista, mercados y ferias tradicionales, restauración y gastronomía, y más. En este contexto se enmarca el Mercado Itinerante de Alimentos de Madrid, cuyo éxito de afluencia y aceptación motivó la celebración de una edición especial en Navidad y que se suma al ya tradicional Día de Mercado que se celebra el primer sábado de cada mes en la sede de la Cámara Agraria.



Figura 19. El mercado de alimentos de la región visita Alcobendas (Sánchez, A. 2013, ALCOBENDAS).





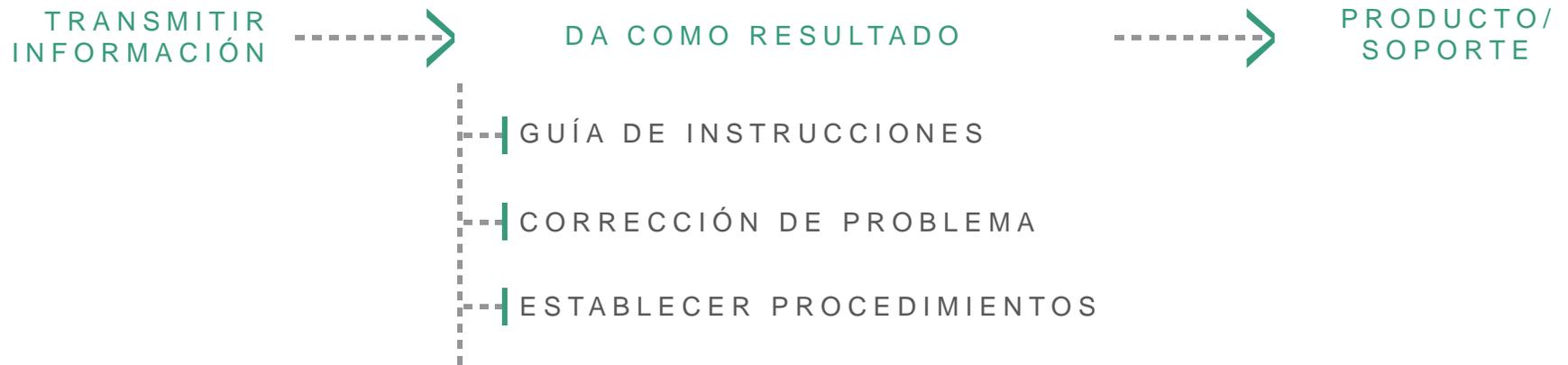
CAPITULO V. | MANUALES

Guía de instrucciones que contiene aspectos fundamentales sobre un tema específico que ayuda a entender el correcto funcionamiento de algo y educa al lector o usuario de forma ordenada y concisa (UZKIAGA, Diseño y Comunicación, 2012). Debemos tomar en cuenta que los manuales son de suma importancia a la hora de transmitir información que sirva a otros para la construcción o desenvolvimiento de una función determinada.

Va acompañada de ejemplos que describen brevemente al producto ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos (Santa Maria, 2013, párr. 3).

¿QUÉ ES UN MANUAL?

Un manual se conoce como una divulgación que contienen aspectos fundamentales de una materia, se trata básicamente de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, o bien educa a todos los lectores sobre un tema detallado de manera organizada.



SELECCIÓN
DE TIPOS
DE MANUALES



IDENTIDAD
CORPORATIVA

Normativas responsables de la imagen corporativa y el lenguaje cultural que unifica juicios para normalizar y estandarizar el manejo de la imagen gráfica de la empresa.

CONVENIENTE | CONSISTENTE | EFICIENTE

Normas básicas o específicas para la utilización de la comunicación visual de una entidad de una imagen corporativa.

MARCA --- PRODUCTO ORGANIZACIÓN PERSONALIDAD SÍMBOLO



PROCEDIMIENTOS

Herramienta administrativa que apoya las actividades cotidiano de las diferentes áreas internas de una empresa, tanto cómo las acciones micro operativas para llevar a cabo las funciones generales.

ACTIVIDADES | TIEMPO | RECURSOS | MÉTODOS | DESARROLLO

Sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de tareas, para hacer un seguimiento adecuado de las actividades.



DISEÑO Y
CONSTRUCCIÓN

Define criterios de diseño y construcción de los elementos que comprenden los espacios públicos, desde sus aspectos técnicos y funcionales, que llevan a soluciones de diseño.

ESPACIO
PÚBLICO

LOCALIZACIÓN | DISEÑO | DIMENSIONES | ACCESOS

MATERIAL CONSTRUCTIVO | SEGURIDAD

MANTENIMIENTO

IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe el manual de identidad visual corporativa que cumple con la tarea de ser el conjunto de normas que ayuda a los diseñadores de imágenes corporativas y de comunicación cultural para así poder unificar y normalizar los criterios sobre el manejo de imagen de diferentes empresas. Tiene un objetivo y este es promover la identidad visual de la manera más conveniente, eficiente y consistente (Penguin, 2013, p. 1).

Esta guía de referencia posee las pautas indispensables para poder ejecutar el correcto uso de los diversos compendios gráficos que conforman una imagen corporativa.

La imagen corporativa es el principal elemento de la identidad corporativa en cualquier entidad existente, la cual siempre debería ser clara, homogénea y coherente bajo cualquier soporte.

Este tipo de manuales garantiza la cohesión en todo tipo de comunicación interna visual de cualquier tipo de entidad corporativa.

Este siempre es empleado tanto en el ámbito de los soportes impresos así como también en digital.

Se pueden encontrar manuales de identidad corporativa tanto básicos como otros bastante elaborados, todos según la necesidad y complejidad de cada empresa, convirtiéndose en libros auténticos de identidad.

De la misma manera que utilizamos manuales para el uso de electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, es por ello que también los necesitamos para poder aplicar correctamente la marca de alguna empresa. Es como hablar de un itinerario, en donde los códigos de identidad sean visualizados y entendidos de manera exacta por los clientes, siempre a través de una correcta aplicación de lo que hoy se denomina Identidad Corporativa. Disciplina especializada reconocida como fruto de la investigación, la estrategia y el diseño en conjunto. Este término debe ser bien analizado, ya que tiene propone construir un proceso o los procesos que concedan a una empresa una personalidad visible y sobresaliente.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

El manual conocido como el de procedimientos es un instrumento administrativo ideal el cual apoya todas las actividades cotidianas de las diversas áreas de trabajo de una empresa.

Dentro de los manuales de procedimientos están depositados de forma metódica las acciones operativas que se deben seguir para poder realizar las funciones generales de una empresa. Además, con estos manuales se puede hacer un adecuado seguimiento de las diligencias ya antes programadas dentro de un orden lógico y definido en tiempos reales.

Por el otro lado los procedimientos son un proceso secuencial que comprende todas las labores enlazadas que establecen una formalización de un trabajo bajo una determinada aplicación.

Todo procedimiento conlleva además de las actividades del personal, funciones que determinan los tiempos de realización y uso de una metodología de trabajo aplicable, que de manera controlada otorga un eficaz desarrollo de las actividades operacionales de una empresa.

Las ventajas de dichos manuales de procedimientos son:

- a. Ayudan en la enseñanza y contratación del personal.
- b. Ayudan en la inducción del puesto de trabajo.
- c. Descripción de forma detallada de las funciones y actividades del puesto.
- d. Promueven la interacción entre áreas de la empresa.
- e. Permiten que toda clase de personal conozca el desarrollo de las actividades de rutina.
- f. Correcta coordinación de las funciones y actividades.
- g. Proporcionar a todos la correcta descripción de cada una de las funciones personas que desempeñan los compañeros.
- h. Proporcionar visiones integrales del personal que labora dentro de la empresa.

- i. Proporcionar y establecer referencias con documentos que respalden las fallas en los procedimientos.
- j. Guías de trabajo a ejecutar.

MANUAL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN ESPACIO PÚBLICO

Los espacios públicos son fundamentales dentro de la edificación de las ciudades y es por ello también de la colectividad, en este se refleja nuestra cultura y asimismo se formula un grado de civilización, tal como el que conocemos.

Continúan las tendencias históricas de nuestras metrópolis para diseñar y construir el espacio público de manera descompuesta, separando todos los cambios en un segmento único, sin ningún tipo de aplicación de criterios referentes a su tipificación, dimensiones, accesos, materiales constructivos, la seguridad, unión y armonía espacial.

En este Manual definimos criterios de diseño y construcción de espacios públicos, donde todas sus dimensiones, desde los aspectos técnicos y funcionales, son las mejores respuestas para los temas característicos de diseño.

Se comprende como una herramienta útil para trabajar que se basa en los principios de la prosperidad social y del compromiso ambiental dentro del argumento del desarrollo tecnológico y económico.

Es por ello que se establece como una pauta, la que nos instruye en el arbitraje del espacio público, aprobando así que el proceso de diseño se descubra como esencial dando importancia a casos específicos de lugares o situaciones.

Por lo que comprendemos que la guía es un instructivo con expresión registrada que nos provee de operaciones, criterios, glosarios y prototipos por medio de símbolos o figuras que nos dan una clara visualización de un proceso a seguir.

MARCO TEORICO

Este tipo de guías se concretan en medidas para todo tipo de espacio público, un ejemplo de ello es el Manual de Diseño y Construcción de Elementos Constitutivos del Espacio Público, MECEP, (2003) el cuál estipula a las Municipalidades la obligación de:

Proceder a establecer los criterios básicos para el diseño, implantación, ubicación o localización, especificaciones técnicas y demás asuntos relacionados con la normalización y estandarización de los elementos artificiales o construidos y los demás complementarios del espacio público, en especial las relacionadas con los componentes de la vegetación natural e intervenida, y los componentes del amueblamiento urbano. (p. 1 - 2).

El presente manual MECEP (2003), compone un documento de tipo instructivo y bastante técnico el cual instruye acerca de las características y formas de categorización de diversidad de elementos urbanos. Es por ello que mantiene razonamientos y explicaciones de todo tipo para el buen diseño y construcción de ciudades encontrando función, usos e intervenciones.

Dichas especificaciones antes mencionadas incluyen características muy específicas de los elementos constructivos.

Hablando de manera espacial es fundamental considerar algo tan básico como la forma y dimensiones para poder mantener coherencia entre los espacios, y así ser fiel a la funcionalidad y los usos. También son de suma importancia los materiales ya que ellos determinan mucho en construcción y su manera de desarrollo, al igual que un estilo. Específicamente los materiales dan la pauta para poder establecer no solo la manera de trabajarlos sino también todo el tema de ensambles.

Se profundiza en el carácter de disposición e integración en concordancia con los sistemas de accesibilidad a usuarios con reducido movimiento y también así conexión a las vías de redes. Y nunca debe faltar el punto de enseñar y establecer formas de mantenimiento y durabilidad (MECEP, 2003, p. 32).





CAPITULO VI. | EL
MERCADITO

INTERCAMBIO DE IDEAS Y PRODUCTOS

Somos una fundación sin fines de lucro que ayuda a los emprendedores creativo locales a ofrecer sus productos de manera global siendo El Mercadito plataforma de visualización para todos los miembros de la comunidad y sus productos 100% locales.

Generando mediante este proyecto espacios para exposición, puestos de trabajo y una comunidad con valores, así como también educación, coaching, mentorías para el desarrollo de modelos de negocio efectivos y perdurables en el tiempo (Puhach, 2014, p. 1).

“El Mercadito es una iniciativa que ha surgido ante la necesidad de darle un espacio a tanto talento que hay en El Salvador. Un espacio en donde se puedan conocer más emprendedores salvadoreños e intercambiar ideas y productos”. (SIVARMAG, 2015, párr. 1).

HISTORIA DE “EL MERCADITO”

“El Mercadito nace de la necesidad de dos emprendedoras de poseer un espacio físico para vender sus productos, debido a que los espacios existentes son poco accesibles.” (Puhach, 2014, p. 2). Por lo tanto todo comenzó contactando a cuatro emprendedores salvadoreños para crear su propia plataforma, la cual no posea barreras que impidan a un emprendedor vender sus productos. Creando así un espacio en el que, emprendedores de manera orgánica comenzaron a sumarse, buscando ellos mismos ser parte de El Mercadito. Llegando a formar una comunidad que paso de ser de cuatro a 75 emprendedores en menos de tres semanas.

Hasta la fecha en Abril-2016 son aproximadamente 275 miembros activos dentro de la comunidad de emprendedores. Su principal accionar es dar un espacio a emprendedores creativos locales en donde según su ideología “liberalista”, no hay reglas que limiten la creatividad (Puhach, Entrevista Personal, 12 de mayo de 2016).

ESTRUCTURA Y DESARROLLO

La comunidad del mercadito y sus colaboradores, hacen una selección de emprendedores en tres categorías:

1. Los “Dreamers” son emprendedores de 3er a 4to año de universidad y que posean un emprendimiento de algún producto elaborado por el mismo.
2. Los “Doers” son emprendedores de 5to año o egresados que ya han tenido una experiencia más desarrollada en cuanto a venta y marketing de un producto.

3. Los “Makers” son aquellos emprendedores exportadores, con alta experticia en el tema y que asisten a este tipo de comunidades para socializar con otras mentes creativas.

Cada vez que se desarrolla un Mercadito, se toma en cuenta la planificación estructural de los participantes y en cada edición se incorporan 20 personas más aproximadamente de la lista de espera que ellos tienen. Los participantes están sujetos a ser seleccionados, según disponibilidad de espacios (Puhach, Entrevista Personal, 12 de mayo de 2016).

ESTRUCTURA Y DESARROLLO

El Mercadito nace de la necesidad de dos emprendedoras de poseer un espacio físico para vender sus productos, debido a que los espacios existentes son poco accesibles. Llego a formar una comunidad que paso a ser de 75 emprendedores en menos de tres semanas, hasta la fecha en Abril-2016 son aproximadamente 275 miembros activos.



ACTIVIDADES Y LUGARES DE COMERCIO

Las actividades se desarrollan generalmente sobre el Distrito 3 de la alcaldía de San Salvador que comprende el área de San Benito y la Zona Rosa, en la cual no se cancela ninguna tarifa de ordenanza municipal por estar inscritos como Fundación sin fines de lucro, lo que genera gastos mínimos considerables a los que se invierten en un local de tipo privado.

El mercadito de emprendedores salvadoreños va a desarrollar su Séptima edición a la que llamarán "Prisma" que se llevara a cabo el 29,30 de Abril y 01 de Mayo de 2016 en las instalaciones del centro comercial Torre Futura.

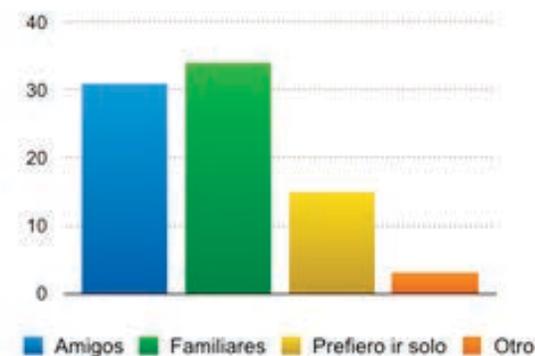
La experiencia de compra va a acompañada de amigos, familiares etc. tal como lo refleja el cuadro de valores y estadística de la Figura 20 (Barriere, 2016, p. 14).

¿Quiénes lo acompañan al momento de visitar un lugar en donde se venden productos locales?

Amigos	31	37 %
Familiares	34	41 %
Prefiero ir solo	15	18 %
Otro	3	4 %
Total	83	100 %

Pregunta con opción de respuesta múltiple. Dentro de otros se mencionó: novio, esposo y esposa.

Figura 20. ¿Quiénes lo acompañan al momento de visitar un lugar en donde se venden productos locales? (Barriere, 2016, p. 14).



En dicha estadística podemos observar que todos los consumidores realizan sus compras de forma colectivas, por lo que se recomienda mejorar la experiencia del consumidor local con una adecuada circulación.

ANÁLISIS DE ENTORNO

Caso Análogo: "El Mercadito"

El mercadito se ha convertido para el emprendedor de producto local en El Salvador, la cuna en donde se reúnen para vender y dar a conocer sus productos o servicios, bajo el concepto de exposición temporal. En la que, por un periodo de dos o tres días se concentran como comunidad en calles o en locales abiertos a exhibir su producto a modo de generar circulación peatonal de compra y venta.

La marca "El Mercadito" ha logrado por medio de marketing digital (uso de redes sociales y correo electrónico) posicionarse en la mente del consumidor local y del emprendedor local.

haciendo de esta actividad un intercambio directo de conocimientos y habilidades entre emprendedores y de productos con el visitante.

Al analizar su entorno y bajo sus ideales, que afirman que un diseñador local no debe limitar su creatividad o encajonarlo (Puhach, Entrevista Personal, 12 de mayo de 2016), la comunidad deciden querer replicar lo que por años hemos conocido como mercado, implementándolo en espacios de carácter públicos en donde los emprendedores se disponen de forma lineal y bajo puesto asignado a vender sus productos, cada puesto posee un aproximado de 2 metros cuadrados por marca, disponiendo hasta un Total de 200 emprendedores distribuidos en vía pública (Puhach, Entrevista Personal, 12 de mayo de 2016).



Figura 21. La segunda edición de El Mercadito fue todo un éxito (SIVARMAG, 2015).

Las relaciones espaciales no en todos los casos son coherentes y los pasillos de circulación peatonal son estrechos, lo que perjudica al emprendedor a que su producto sea visto. A lo largo de investigación no existen señales o rótulos que indiquen recorridos o que identifiquen cada marca o producto con un apoyo impreso o de material en donde este grabada la marca.

ANÁLISIS
DEL ENTORNO



ESPACIO (ABIERTOS O CERRADOS)

Este movimiento se desarrolla tanto en lugares abiertos o cerrados según cada edición que se realice, adaptándose a espacios como calles, plazas, anfiteatros, plazas comerciales entre otros.



DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

La distribución de espacios de ventas se concibe de forma aleatoria sin ninguna relación entre rubros de comercio. El espacio individual para cada marca es de 1.5m por 1.5m mínimo según la disponibilidad del lugar y la cantidad de miembros a formar parte.



CIRCULACIÓN (ALEATORIA)

El paso peatonal de circulación dentro de estos eventos es también una forma libre y aleatoria dando libertad al comprador de circular como más desee, observando que no existe ningún interés en guiar o persuadirlos a tener una experiencia de compra intencional.



COMUNICACIÓN (MARKETING DIGITAL)

El mercadito hace saber de sus ediciones a través de marketing digital haciendo uso de redes sociales para informar a sus usuarios y compradores sobre el próximo evento. Sin embargo esta comunicación visual se pierde ya en sitio abordando el tema de un sistema de señalización adecuado y funcional.



USUARIO Y CONSUMIDOR

Los usuarios varían según la edición de El Mercadito, esta cantidad oscila entre los 100 y 200 emprendedores por evento. Entre los consumidores se pueden concretar niños, adolescentes y adultos, en su mayoría se presentan en familia.

ANÁLISIS
DEL ENTORNO



ESPACIO (ABIERTO)

La Séptima Edición de “El Mercadito” tuvo lugar en Plaza Futura, Torre Futura, se dio en un espacio abierto entre los restaurantes que este centro comercial posee. Los puntos de venta contaban con cubiertas de textil como sombrillas de pie y toldos de lona blanca, se observa como no existe una homogeneidad entre cubiertas unificando visualmente zonas de venta.



CUBIERTA TEXTIL/
SOMBRILLAS



CUBIERTA TEXTIL/
TOLDO DE LONA

ANÁLISIS
DE CIRCULACIÓN



LINEAL (ALEATORIO)

La circulación que se puede observar en esta presentación del mercado es totalmente aleatoria y libre, no existe regulación o etapas secuenciales las cuales se deban acatar. Los pasillos que se forman con únicos y con doble circulación, haciendo que esta sea bastante torpe e incómoda.



CIRCULACIONES
ESTRECHAS



CORREDORES
DOBLES

ANÁLISIS
DE IMAGEN



MARCA

Cada punto de venta posee una identidad de marca la cual la expone al público en la manera que le parezca, es así como se da a conocer un desorden visual en cuanto a dimensiones, materiales, paleta cromática, visibilidad, montaje, etc. No existe una normativa que regule la forma de presentación ni ensamblaje de estas piezas de comunicación.



SEÑALIZACIÓN

Esta exhibición de Mercadito contaba con un sistema de señalización el cual constaba de puntos de información dividiendo los espacios y seccionándoles por nombres propios. Cada estación poseía un nombre específico de impresión digital sobre lona plástica y montada en un Totem de madera de piezas de palets. El error existía en que cada división no tenía relación alguna con la diversidad de producto encontrado en esa zona.



TÓTEM
INFORMATIVO



MARCAS
INDIVIDUALES

ANÁLISIS
DE EXHIBIDORES



MOBILIARIO

Al tratarse de diferentes rubros de ventas comerciales no existe una unificación de ningún tipo cuando debería, los exhibidores es un punto importante. Cada puesto de venta tiene la libertad de tener o no un mueble de exhibición, esto crea no solo un desorden sino también disgusto visual a la falta de organización en cuanto al equipamiento del mercado. Cada puesto es diferente en todo sentido haciendo algunos destaquen más que otros creando una desigualdad de posición de venta.



EXHIBIDORES
DISEÑADOS



EXHIBIDORES
QUISCO

EL MERCADITO

MARCAS



TABLA DE CRITERIOS

Codigo	Fotografia	Nombre	Logo	Estructura	Espacio Asignado
Zapatos 1		Tipico		No Pose	1x2.5 mts
Bisuteria 2		Nieves		Dos marcos de madera, sobre una mesa	1x2.5 mts
Comida 3		Don Carreton		Posee Carreton	2x2 mts
Bolsos 4		Living Broccoli		Stans diseñado con Palets y cajas de tomates	2x2 mts

TABLA DE CRITERIOS

<p>Mobiliario 5</p>		<p>TRIADA</p>		<p>No Pose / El producto se exhibe solo</p>	<p>2x2 mts</p>
<p>Accesorios 6</p>		<p>MOHA</p>		<p>Mobiliario diseñado de Madera y Perchero</p>	<p>2x2 mts</p>
<p>Bisutería 7</p>		<p>Kalo</p>		<p>Tres persianas unidas con bisagras y con dos repizas para exhibir productos.</p>	<p>2x2 mts</p>

TABLA DE CRITERIOS

<p>Zapatos 8</p>		<p>Tagat</p>		<p>Tres persianas unidas con bisagras y con dos repizas para exhibir productos.</p>	<p>3x3 mts</p>
<p>Comida Embasada 9</p>		<p>Quinta Carmelita</p>		<p>Cajas de Tomates apiladas</p>	<p>1 x 1.5 mts</p>
<p>Productos de Belleza 10</p>		<p>Fusion</p>		<p>Mueble diseñado de playwood y cuarterones de madera.</p>	<p>2x2 mts</p>

METODOLOGÍA

MANUAL

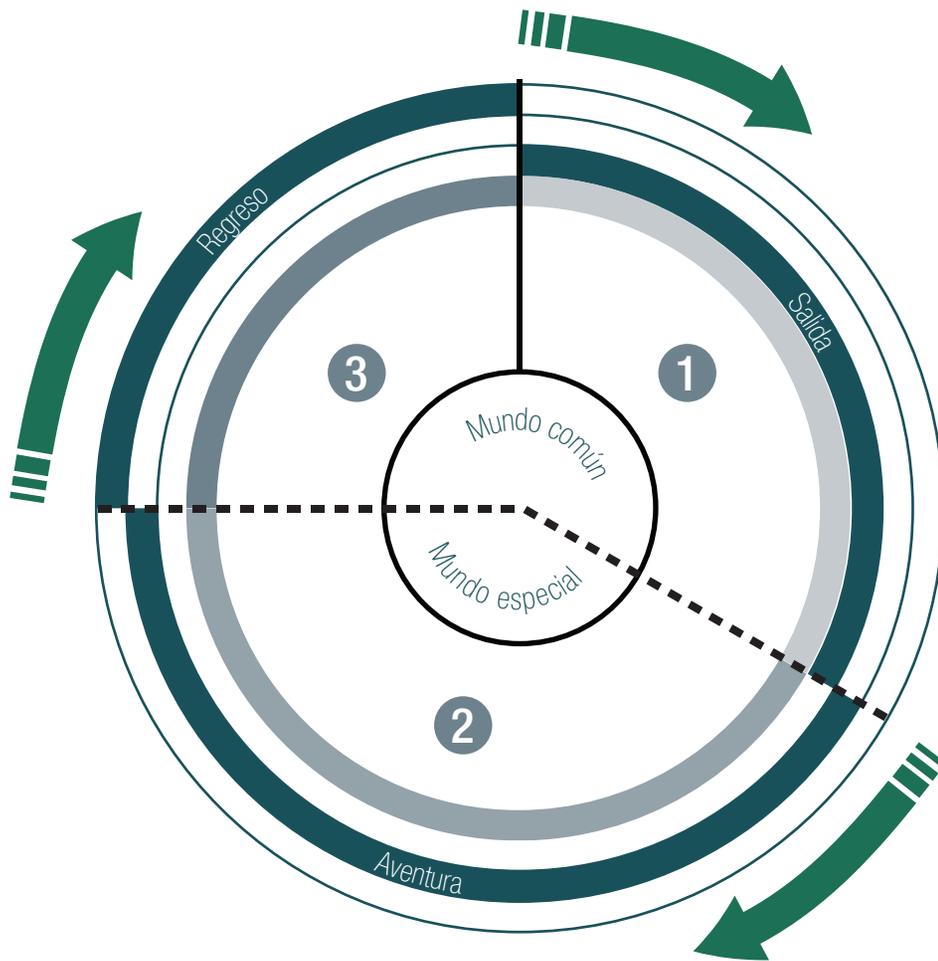


1 VIAJE OBJETIVO

POTENCIAL + POSIBILIDADES

Metodología de diseño basada en una aventura de afrontar y superar retos, el recorrido hacia una solución exponiendo las fases predecibles e inevitables del emprendedor.

Este proceso trata principalmente de un paralelismo con la vida, transición entre diferentes fases de cambio, superando dificultades y retos que pueden surgir en la vida de un héroe. Todo comienza desde el momento de la salida, recorriendo una aventura, y regresando con el dominio de los conocimientos que darán solución al problema.



1 SALIDA

- a) Conocimiento de problema (planteamiento)
- b) Conciencia (establecer metas)
- c) Enfrentamiento (establecer habilidades)

PROBLEMÁTICA | OBJETIVOS | DELIMITACIONES

2 AVENTURA

- a) Compromiso al cambio (nuevo conocimiento)
- b) Experimentación de cambio (herramientas)
- c) Consecuencias (posible solución)

TEORÍA | MACO REFERENCIAL | INVESTIGACIÓN

3 REGRESO

- a) Dedicación (desarrollo y práctica)
- b) Intento Final (dominio del problema)
- c) Maestría (comunicación)

VISITA | ENTREVISTA | ANÁLISIS Y RESULTADOS



MANUAL



PROPUESTA

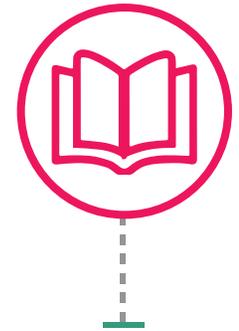
TIEMPO
ESPACIO
&
diseño

MANUAL DE READECUACIÓN ESPACIAL
APLICADO A CONJUNTOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES
DE CARACTER ITINERANTE DE LA COMUNIDAD "EL MERCADITO"



- TIEMPO** ----- El concepto de tiempo hace referencia al pilar principal de la concepción total de los diseños aplicados dentro del manual, esta variable expone el carácter efímero de estas instalaciones propuestas. El tiempo es el primer punto a considerar ya que de este están basados los criterios de diseño según su duración.
- ESPACIO** ----- La palabra espacio es la base de la delimitación de un ambiente teniendo claro que el manual se caracteriza por enfocarse en áreas abiertas. Espacio hace referencia a un contexto y como este por ser abierto tiene un manejo diferente, el cual explora ambientes diversos con grandes potenciales de intervención.
- DISEÑO** ----- El diseño como tercer término complementa las anteriores palabras concibiendo una fusión entre ellos resultando en una respuesta, la unión de tiempo y espacio engloba variables expuestas en un diseño. El diseño se presenta de ultimo ya que es la exposición de una conclusión, es el resultado de la suma de interacciones de tiempo y espacio.

MANUAL | CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación y análisis espacial de la comunidad “El Mercadito” se concluye que existe una gran necesidad en el ordenamiento de los puntos de venta de los emprendedores que participan dentro de él, por lo que se planteó una manual piloto de readecuación espacial que nos indica dimensiones estándares para diseñar espacios funcionales de carácter temporal.

Se detectó que los emprendedores del movimiento “El Mercadito” en su mayoría no poseen conocimiento sobre diseño y espacios, siendo así se muestra sumamente desfavorable la forma de implementación de la marca de identidad de su empresa de manera individual. Carecen de normativas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que la conforman, por lo que se creó dentro del manual “TIEMPO, ESPACIO&DISEÑO” un apartado donde se desarrolla la estructura básica para la adecuada aplicación de marcas.

La implementación del manual de readecuación espacial para actividades comerciales de carácter itinerante para la comunidad “El Mercadito” generara cambios significativos en su lenguaje visual cubriendo aspectos como señalética, exhibidores, circulación entre otros, ya que por medio de esta herramienta se mostrara como actividades comerciales ambulantes se desarrollan y crecen de forma ordenada.

Al analizar el objeto de estudio y plantear los problemas y necesidades que estos presentan se clasificaron diferentes aspectos de diseño dentro del manual para poder abarcar cada punto importante para mejorar la presentación visual de marca y espacio de venta. Es un manual piloto el cual alineara a la comunidad “El Mercadito” a una mejor organización espacial y de diseño, mejorando su crecimiento, desarrollo y aceptación por parte del cliente.

CAPITULO VII. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

American Carpas. (s.f.). Membranas Arquitectónicas. En *American Carpas*.

Recuperado de <http://www.americancarpas.com/membrana-2/>

Ayuntamiento de Boadilla del Monte. (2014). *Mercado de Alimentos Madrid SABE*.

Recuperado de <http://ayuntamientoboadilladelmonte.org/boadilla-actualidad/agenda/mercado-de-alimentos-madrid-sabe>

Barriere Sagastume, I. (2013). *Diseño del sistema de análisis visual de los rótulos*

tipográficos de los establecimientos comerciales del mercado de central de santa tecla para la creación de experimentaciones tipográficos [Tesis de licenciatura inédita]. Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, Santa Tecla, El Salvador.

BZ Arquitectura. (11 febrero 2014). *Arquitectura Efímera* [Publicación en blog].

Recuperado de <http://bzarquitectura.com/arquitectura-efimera/>

BA Vamos Buenos Aires. (s.f.). *Ferias Itinerantes de Abastecimiento Barrial*. En *Buenos*

Aires Ciudad BA. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/ambiente/espaciopublico/mantenimiento/feriasymercados/feriasitinerantes-de-abastecimiento-barrial>

- CDLM. (2007). *Ordenanza Reguladora del Comercio en el Espacio Público del Municipio de San Salvador* [Documento en Línea]. D. Oficial No. 79. Tomo 375. Alcaldía Municipal de San Salvador. Recuperado de http://sansalvador.gob.sv/phocadownload/normativas/ordenanzas/ORD_REG_COMERCIO_ESP_PUBLICO.pdf
- El Mercadito. (2014). Historia de El Mercadito. En *El Mercadito*. Recuperado de <http://elmercaditoglobal.com/nosotros>
- Gutiérrez, P. (2010). *El Color en el diseño de Interiores* [Documento en Línea] DEP. LEGAL: GR 2922/2007. Recuperado de http://www.academia.edu/26815297/Colores_Disenio_PALOMA_MIGOYA_GUTIERREZ
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. En *American Journal of Sociology*, 63(6). Disponible en <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/222355>
- Kotler P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). México: Pearson Educación de México S.A de C.V.

BIBLIOGRAFIA

LCI Bogotá, LCI Barranquilla. (30 septiembre 2011). Arquitectura Efímera [Publicación en blog]. Recuperado de <http://blog.lci.edu.co/?p=193>

Lungo, M. y Oporto, F. (1994). *Área metropolitana de San Salvador: Estadísticas Básicas*. San Salvador: Editorial FLACSO, Proyecto El Salvador.

Machuca, J. (2009). *Propuestas de diseño de gráfica de entorno para el Mercado Municipal de San Miguelito como aporte a su sistema de señalización* [Monografía de diseño gráfico, inédita]. Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, El Salvador.

MECEP, DAPM y SCA Valle del Cauca. (2003). *Manual de Diseño y Construcción de Elementos Constitutivos del Espacio Público* [Documento en Línea]. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de http://idesc.cali.gov.co/download/guias/manual_mecep.pdf

Mejía, F. (18 de diciembre 2003). Suben tasas en la Tiendona. En *elsalvador.com*. Recuperado de <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2003/12/18/METRO/metro3.html>

Ministerio de Economía y Hacienda. (2010). Ministerio de Economía y Hacienda. En

Noticias Jurídicas. BOE (154). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-rd1010-

Penguin, W. (26 marzo de 2013). ¿Qué es un manual de identidad visual

corporativa? [Publicación en blog]. En Yo SEO Marketing. Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

Psicología del Color. (s.f.). ¿Qué es la Psicología del Color? En *Illusion Studio S.L.*

Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/politica-de-privacidad/>

Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas, México: Editoria

Panapo.

Santa María, L. (2013). Manual de Marca, todo lo que debes saber. En *Staff Creativa*.

Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

Santizo Velásquez, J. (2005). *Mercado Municipal para el Municipio de Estanduela,*

Zacapa [Tesis de arquitectura inédita]. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

BIBLIOGRAFIA

- SIVARMAG. (Jul 27, 2015). *El Mercadito: el espacio para apoyar lo hecho en El Salvador*. Recuperado de <http://sivarmag.com/el-mercadito-el-espacio-para-apoyar-lo-hecho-en-el-salvador/>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). *Tipos de Mercado*. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/tipos_de_mercado.pdf
- Vásquez, M. (2008). *Factores educativos y financieros que influyen en el desarrollo empresarial de los comerciantes informales del mercado San Miguelito* [Tesis de contaduría pública, inédita]. Universidad Andrés Bello, El Salvador.
- WUWM. (17 marzo de 2011). Definition of a Retail Market. En *World Union of Wholesale Markets*. Recuperado de <http://www.wuwm.org/4lh/news/wuwm-definition-of-a-retail-market.html>

TIEMPO
ESPACIO

&

diseño

TIEMPO, ESPACIO Y DISEÑO

MANUAL DE READECUACIÓN ESPACIAL
APLICADA AL CONJUNTO DE ACTIVIDADES COMERCIALES
DE CARÁCTER ITINERANTE DE LA COMUNIDAD “EL MERCADITO”

Introducción 001

1. LA MARCA 003

1.1 Importancia de la Imagen 005

1.2 El Logo 006

1.3 Su Construcción 007

1.4 Paleta Cromática 009

1.5 Co-Branding 011

2. PROPORCIONES 014

2.1 Generalidades 017

2.2 Medidas de circulación
Individuales y Grupales 018

2.3 Medidas con Equipaje 020

2.4 Posición de cuerpo 021

2.5 Medidas personas con
discapacidad 022

2.6 Espacio de Venta/Mobiliario 026

3. SEÑALÉTICA	028	4. ENTORNO	038
<u>3.1</u> Teoría	031	<u>4.1</u> Contexto Espacial	041
<u>3.2</u> Clasificación	033	<u>4.2</u> Cubiertas Arquitectónicas	042
<u>3.3</u> Tipo Orientadora	034	<u>4.3</u> Materiales y Diseño	044
<u>3.4</u> Tipo Direccional	035	<u>4.4</u> Pisos	046
<u>3.5</u> Tipo Identificativa	036	<u>4.5</u> Aplicación de Superficies	047

5. EXHIBIDORES	049	6. CIRCULACIÓN	059
<u>5.1</u> Disposición de Ventas	052	<u>6.1</u> Flujos Humanos	062
<u>5.2</u> Exhibidor Front	053	<u>6.2</u> Fundamentos	063
<u>5.3</u> Aplicación de Marca	055	<u>6.3</u> Sistemas de circulación	064
<u>5.4</u> Exhibidor Back	056	<u>6.4</u> Esquemas de circulación	066
<u>5.5</u> Aplicación de Marca	058		

INTRODUCCIÓN

Este manual de readecuación espacial radica en el análisis de entorno de las diferentes actividades comerciales de carácter itinerante que ocurren en la comunidad “El Mercadito”, de El Salvador. Éste se en la comprensión de la necesidad de orden y establecimiento que requieren estos mercados ambulantes, pretendiendo facilitar un mejor manejo del espacio para concretar ambientes con mayor capacidad de crecimiento.

El manual se rige bajo un concepto compuesto por tres palabras (Tiempo, Espacio y Diseño) que se manejan como pilares de concepción para todos los aspectos y diseños aplicados dentro del manual. El concepto de Tiempo expone un carácter itinerante y temporal aplicado a las instalaciones propuestas, éste punto es el primero a considerar ya que de este están basados los criterios de diseño según su duración. El espacio es la base de la delimitación de un ambiente, siempre teniendo presente que el manual se caracteriza por enfocarse en áreas abiertas. El concepto espacio hace referencia a un entorno y cómo este por ser abierto tiene un manejo diferente, el cual explora ambientes diversos con grandes potenciales de intervención. El diseño como último punto complementa las variables anteriores concibiendo una fusión entre ellos resultando en una respuesta, la unión de tiempo y espacio engloba criterios expuestos en un diseño. El diseño se presenta de último ya que es la exposición de una conclusión, es el resultado de la suma de interacciones de tiempo y espacio.





LA MARCA



Foto 1. "Leyendas salvadoreñas", TENTIS.
www.facebook.com/ale.barriere/2016



IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Se entiende como Marca todo aquel signo utilizado para distinguirse dentro de los mercados locales e internacionales y así poder posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Una marca puede estar estructurada a raíz de una palabra o conjunto de palabras con un significado lógico, y estas pueden ir de la mano con imágenes, símbolos, letras y/o números que la caractericen.

Ya concebida la marca esta puede ser aplicada en cualquier superficie, material o medio impreso, según los usos, medidas y aplicaciones que determine el manual de identidad de marca. Cuando se habla de manual de identidad, nos referimos a una guía de referencia que contiene las normativas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman la imagen de la marca, producto o corporación.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

A continuación se observa que se trabajará una marca existente ya establecida, de la cual se mostrarán aspectos de su construcción, esta marca es “El Mercadito”. También se presentan criterios permitidos, áreas de seguridad dentro de su construcción, versiones de color y aplicaciones de la misma en distintas superficies y cómo se comporta como co-branding.

Dentro de esta parte del manual se desarrolla la estructura y diagramación bajo la cual el logotipo debe actuar, de esta manera se expone como se acopla a los espacios de manera integral y armónica.

★ **El MERCADITO** ★
Compra, come, bebe local

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Dentro de la teoría de construcción de un logotipo se especifican medidas mínimas y máximas de tamaño para estandarizar aplicaciones. Estas dimensiones se les establece una variable como la "x", en este caso la altura de x: representa la medida de cada cuadro que compone la retícula, y esta equivale a 1" (pulgada) con respecto a la altura de la letra x. La función de "x" es determinar:

- Proporciones: Se refiere al equilibrio o simetría que hay entre los componentes del logotipo.
- Área de seguridad: Es el espacio que existe entre el logotipo y otros elementos que evitan que ambos interfieran, consiguiendo así una correcta visualización de los mismos.
- Medida base: Asignación de medida por medio de una variable.

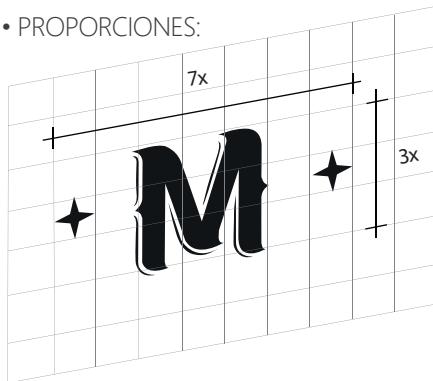


FABRICACIÓN DE MONOGRAMA

Un Isotipo es el elemento icónico más representativo con el que una marca puede contar. El monograma es uno de los sinónimos que abrevia la marca con una letra o la agrupación de dos letras resumiendo el mismo nombre de la marca o empresa.

Según el diccionario la RAE, el monograma es “Cifra como abreviatura que se emplea en sellos y marcas.” Es así como por medio de estos conceptos la marca “El Mercadito” se representa con la letra “M” de manera individual utilizando este ícono como sello propio de marca.

- PROPORCIONES:



- ÁREA DE SEGURIDAD:



Tamaño mínimo: 1cm

USO Y APLICACIÓN DE COLOR

Reproducción en blanco y negro



Reproducción en color



Dentro del uso y aplicación de colores en un logo es importante poder respetar su presentación en cada forma de aplicación de esta misma. Los cambios de color pueden ser aplicados y son permitidos en un logo siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser fiel a las combinaciones de color que la marca estipula.
- Mantener un alto contraste con el fondo a utilizar para su legibilidad.
- Al emplear los colores como tonos temáticos, estos debe tener un nivel de saturación y brillo parecido al de los colores primarios y secundarios de la marca.
- Manejar ejemplos de Blanco y Negro si la marca los utiliza.
- No alterar la escala de grises.

USO Y APLICACIÓN DE COLOR

Existe también los casos en donde la marca crea aplicaciones específicas del logo para ciertos momentos como plantillas para páginas web o diferente tipo de impresión, haciendo uso de fondos con degradación de color o tonalidad. Estas cosas se pueden hacer presentes en blanco y negro así como también en gama de colores que utiliza la marca, como se observa la referencia en este caso el logo puede ser utilizado sobre fondos de color No sólido. Se debe tener claro que este manejo solo se emplea como plantilla de página web oficial de El Mercadito y solo en los tonos y combinaciones que se observan en la imagen.

Reproducción en fondos de color



USO DE MARCA COMO CO-BRANDING

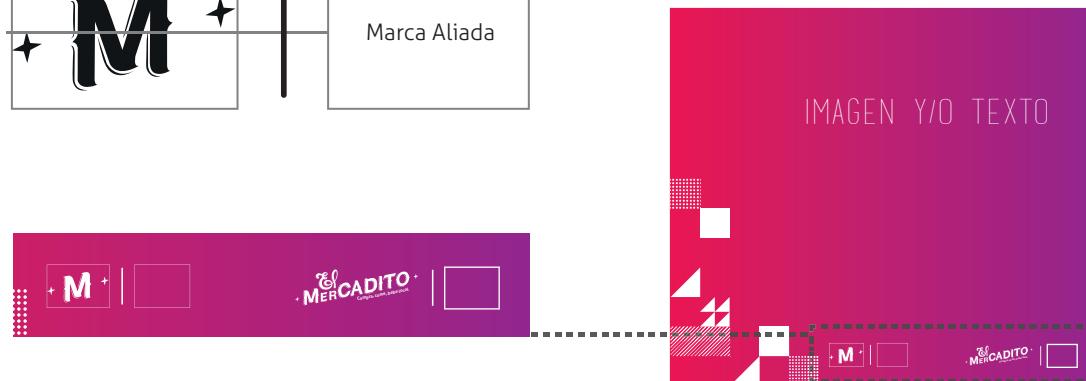
El Co-Branding es la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, siendo así se propone un orden visual de manera que las marcas independientes que forman parte de esta comunidad tengan la formalidad de utilizar el logo de “El Mercadito” en conjunto a su propia imagen.

De ser utilizado el Co-Branding las marcas independientes nunca deberán exceder los límites de altura de la red de matriz del logo original y deben ir proporcionales a la altura del logo de la marca aliada como se presenta gráficamente a continuación.

Aplicación en formato Horizontal



Ejemplo de aplicación en publicidad



USO DE MARCA COMO CO-BRANDING

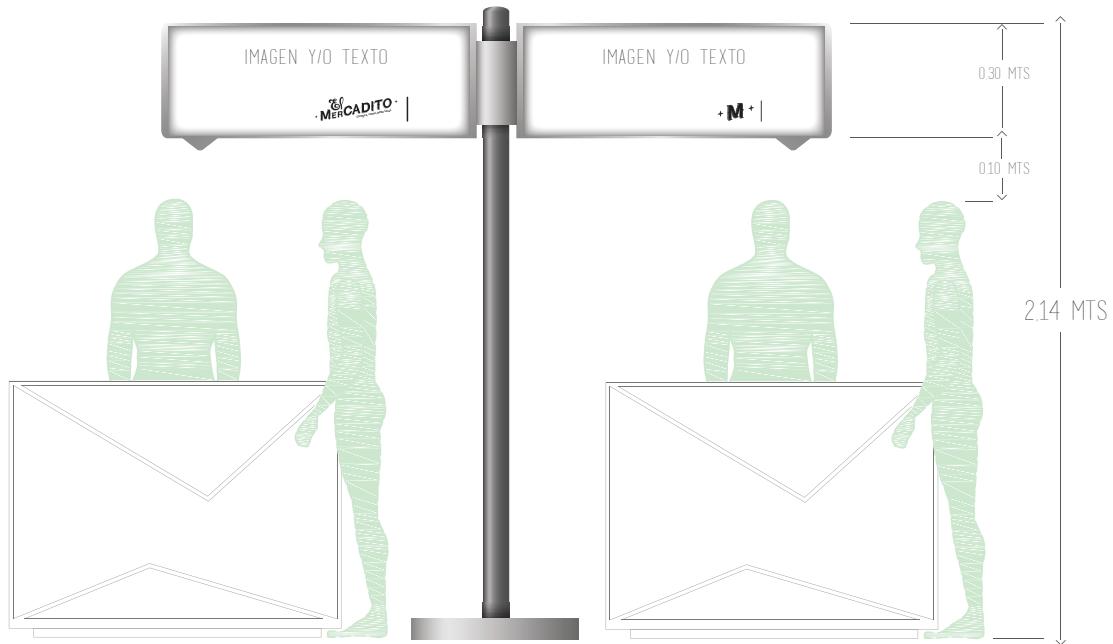


Fig. 1

Fig.1: Esta figura representa el ejemplo vista frontal de las medidas máximas de altura de cómo debe comportarse la señalética de identificación de marcas como co-branding dentro de los parámetros de la marca "El Mercadito" (Ver especificaciones de mobiliario en la sección de Exhibidores).

USO DE MARCA COMO CO-BRANDING

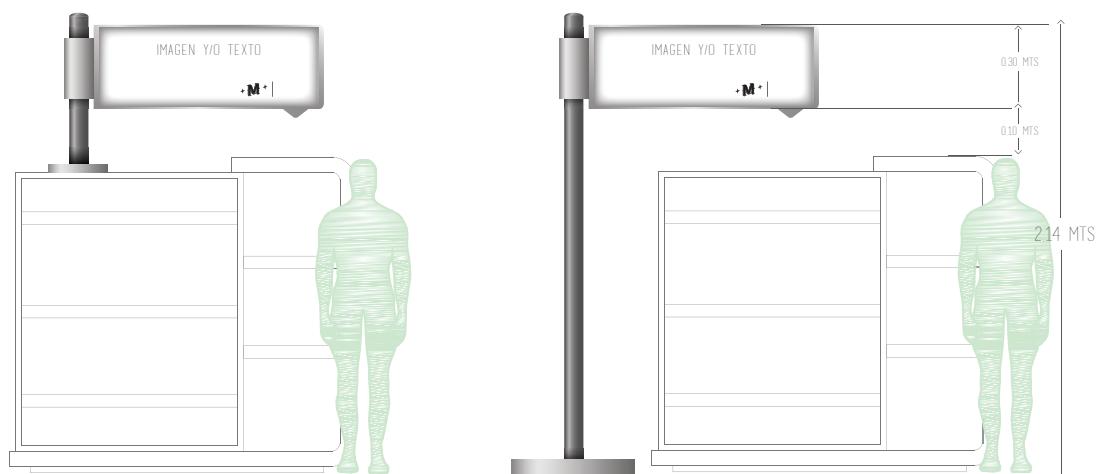


Fig.2

Fig.2: Esta figura representa el ejemplo vista frontal de las medidas máximas de altura de cómo debe comportarse la señalética de identificación de marcas como co-branding dentro de los parámetros de la marca "El Mercadito" (Ver especificaciones de mobiliario en la sección de Exhibidores)





PROPORCIONES



Foto 2. "Dance Passion" Ballet Modern Dancer.
www.wallpapersxl.com/2013.

02

GENERALIDADES DE LA FIGURA HUMANA

El análisis de medidas y proporciones corporales del ser humano se le conoce como Antropometría, este es el estudio de las dimensiones cuantitativas proporcionales del cuerpo humano tomando en cuenta que éstas varían de un individuo a otro según el sexo, edad y etnia. Es importante conocer dichas dimensiones y así comprender como estas se comportan dentro y fuera de un espacio.

Su aplicación al proceso de diseño se logra observar en las adaptaciones físicas o sus interfaces entre el cuerpo humano y los distintos componentes que constituyen un espacio dentro y fuera de un ambiente como “El Mercadito”. Este debe entenderse como una de las muchas herramientas para un proceso de diseño, ya que proporciona al diseñador bases y fundamentos de antropometría, así como también el conocimiento de cómo establecer esas normas dentro de cualquier diseño.

MEDIDAS PROMEDIOS FIGURA HUMANA

La utilización de estos datos antropométricos expone una gran variedad de posibles escenarios sobre el movimiento del ser humano. Estas medidas son utilizadas para diseñar mínimos y máximos dentro de espacios determinados, son herramientas fundamentales dentro de todo proceso de diseño.

Cada tipo de medida proporciona al diseñador los fundamentos de la antropometría y un conocimiento básico del modo de establecer las normas de diseño, como se muestra en la figura 3 y 4 el ser humano tiene un comportamiento tanto estático como en movimiento.

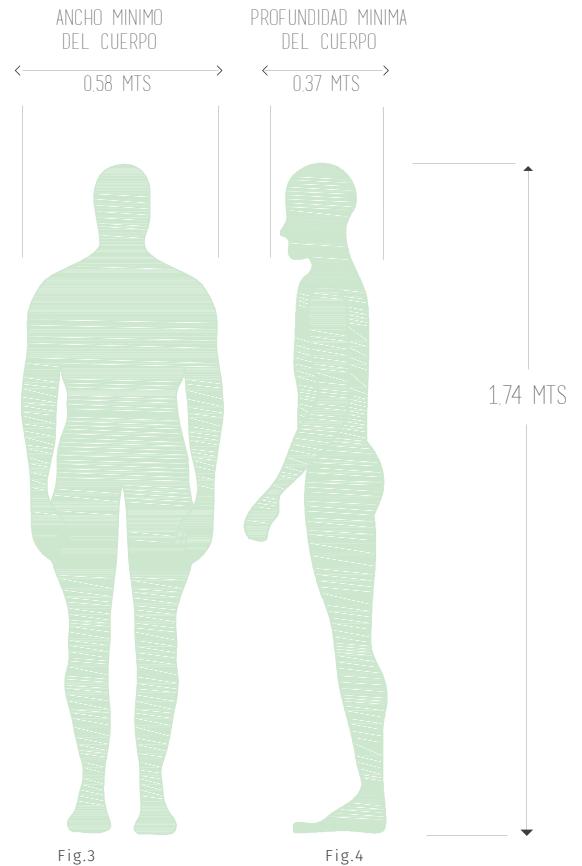


Fig.3: Figura representativa de la medida mínima elevada del ancho del cuerpo humano, en vista frontal.

Fig.4: Figura representativa de la medida mínima elevada del ancho del cuerpo humano, en vista lateral.

MEDIDAS DE CIRCULACIÓN DE DOS CUERPOS

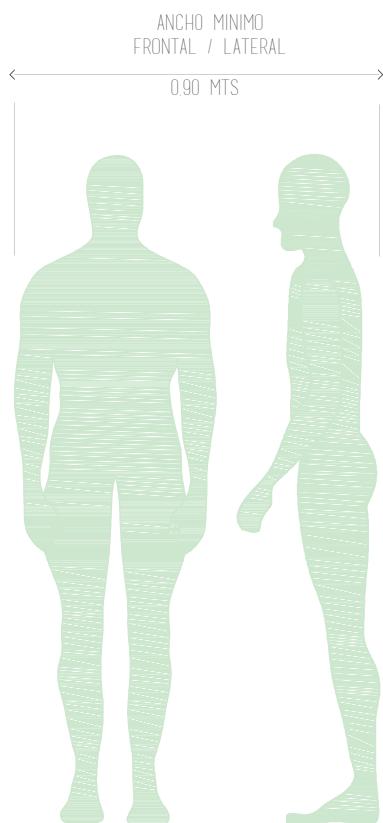


Fig.5

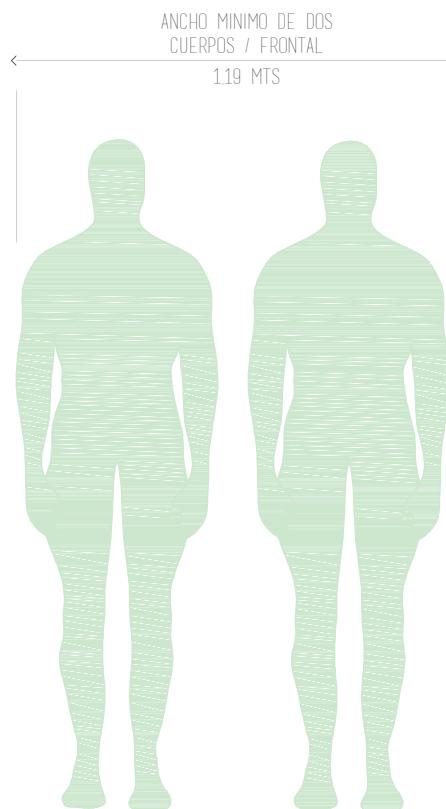


Fig.6

Fig.5: Figura representativa de la medida mínima en planta del ancho de dos cuerpos en vista frontal y lateral.
Fig.6: Figura representativa de la medida mínima en planta del ancho de dos cuerpos en vista frontal.

MEDIDAS DE CIRCULACIÓN DE DOS CUERPOS CON EQUIPAJE

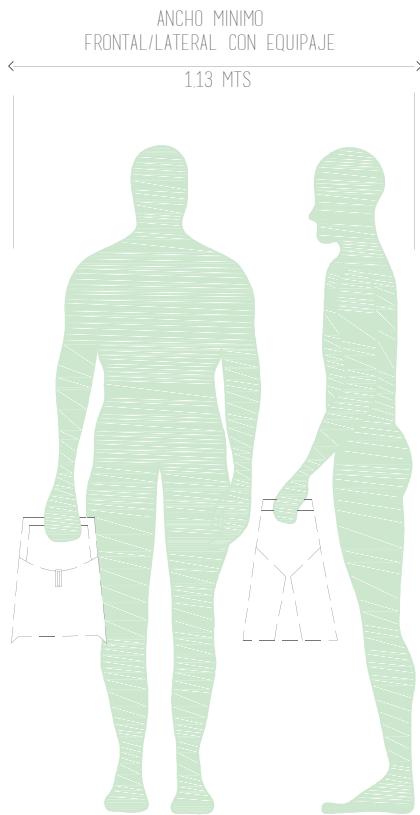


Fig.7

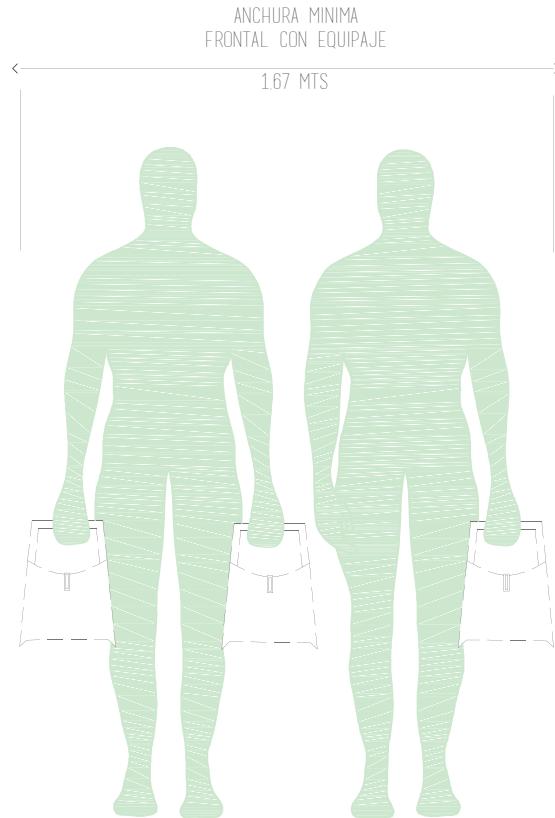


Fig.8

Fig.7: Figura representativa de la medida mínima de ancho de dos cuerpos en vista frontal y lateral que tiene equipaje.
Fig.8: Figura representativa de la medida mínima de ancho de dos cuerpos en vista frontal que tiene equipaje.

MEDIDAS PROMEDIO POR POSICIÓN DE CUERPO

Fig.9: Figura representativa de la medida mínima en planta para alcanzar objetos colocados a nivel bajo.

Fig.10: Figura representativa de la medida mínima en planta para alcanzar objetos colocados en nivel alto.

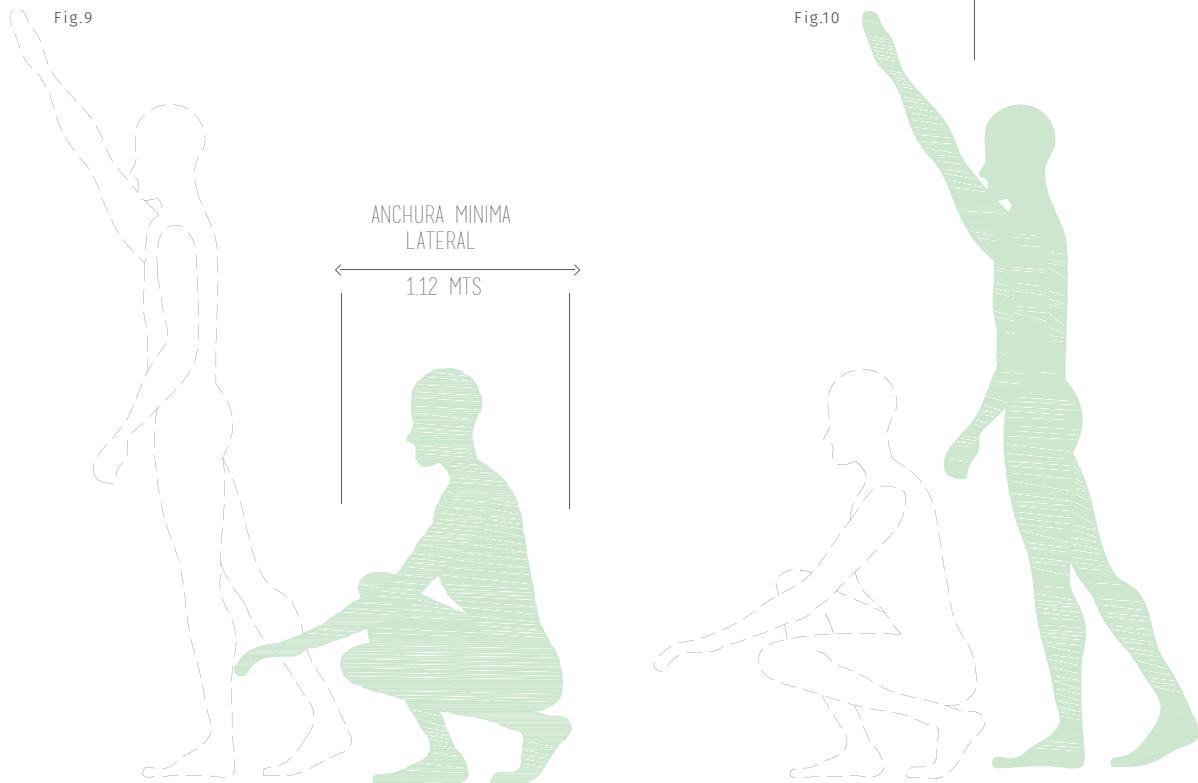
Fig.9

ANCHURA MINIMA
LATERAL
1,12 MTS

Fig.10

PROFUNDIDAD MINIMA
DEL CUERPO

0,62 MTS



MEDIDAS PROMEDIO DE CIRCULACIÓN PARA CON MULETAS

Dentro del mundo de las dimensiones también se tienen que tomar en cuenta siempre todo tipo de equipo y personas con algún tipo de limitación para su movilidad. En este caso el uso de muletas altera de manera significativa en cuanto a forma y velocidad de desplazamiento de una persona, los cambios de pendientes son difíciles y casi imposibles.

El limitado empleo que el usuario está en disposición de hacer de sus extremidades inferiores reduce notablemente el nivel de actuación, sobre todo cuando se ve en la necesidad de abrir o cerrar puertas, levantarse y sentarse. Las dimensiones que influyen con más intensidad en la holgura son: (A) 1.17 mts con oscilación de las muletas; (B) 1.05 mts con oscilación de las muletas al andar; (C) 0.90 cm la separación de las muletas cuando el usuario está de pie; (D) 0.25 mts separación muleta-cuerpo; y (E) 0.07 mts oscilación muleta-cuerpo.

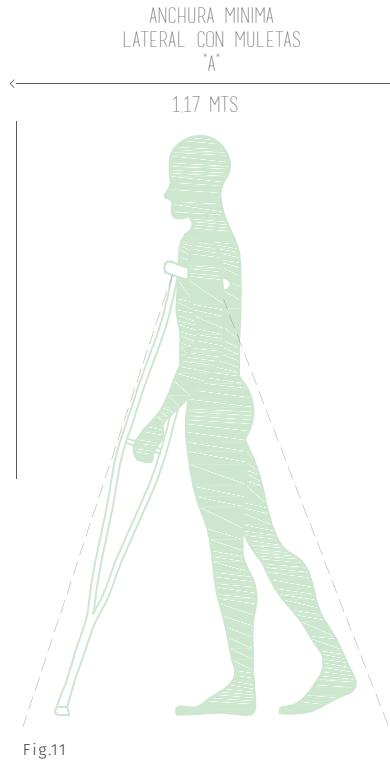


Fig.11

Fig.11: Figura representativa de la medida lateral de una persona con muletas y la oscilación del movimiento con muletas.

Fig.12: Figura representativa de la medida frontal de una persona con muletas y la medida de oscilación del movimiento con muletas.

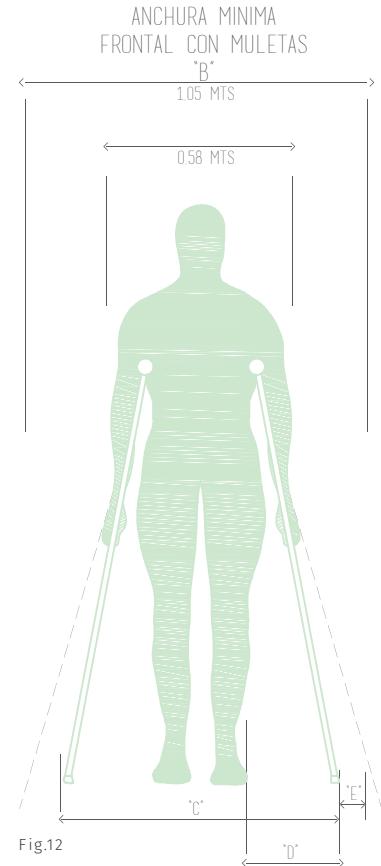


Fig.12

MEDIDA DE CIRCULACIÓN CON SILLA DE RUEDAS

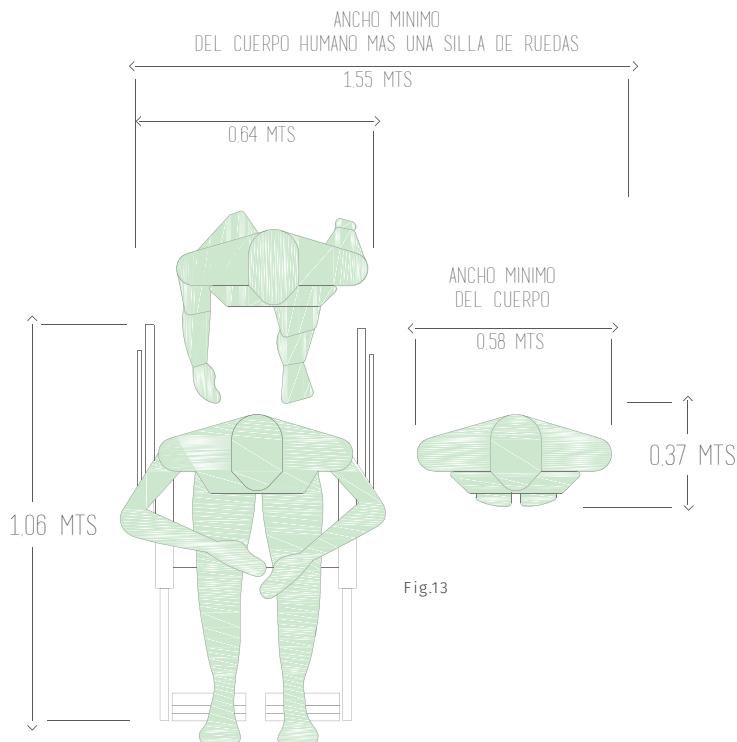


Fig.13

El uso de silla de ruedas es otra medida importante que se aplica a la circulación principalmente en pasillos la cual debe respetar una medida mínima de holgura de 0.64mts por silla de ruedas (medida vista en planta). Cuando los pasillos son largos, lo ideal sería habilitar zonas de descanso en forma de desahogos laterales; intercaladas entre puestos de ventas para que se generen islas que ayuden a la adecuada evacuación de una posible aglomeración de personas. Los giros completos de una persona con silla de rueda pueden generar una circunferencia de 1.53mts de diámetro.

Fig.13: Figura representativa del ejemplo vista en planta del comportamiento de la figura humana en relación a anchos mínimos de circulación de una persona y una silla de ruedas.

MEDIDA DE CIRCULACIÓN CON SILLA DE RUEDAS

También las sillas de ruedas son importantes saber sus dimensiones en elevación para poder tomar en cuenta alturas de mobiliario como exhibidores de front de locales. Tomando en cuenta también que esta silla puede ser movilizada por alguien más que la personas dentro de la silla de ruedas.

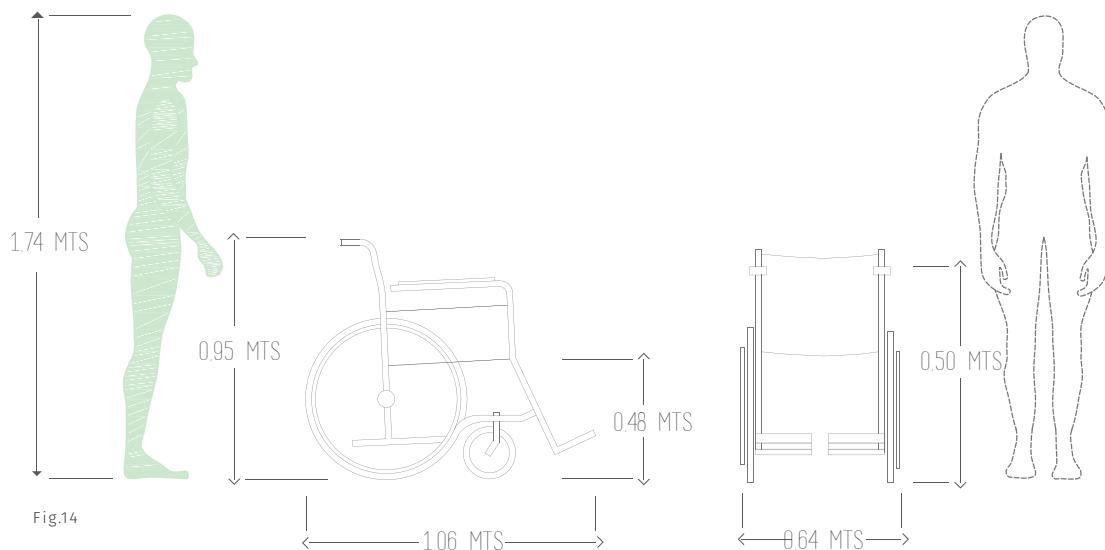


Fig.14: Figura representativa de la relación de medidas vista frontal y lateral de la figura humana en relación a las dimensiones de una silla de ruedas estándar.

MEDIDA DE CIRCULACIÓN CON SILLA DE RUEDAS

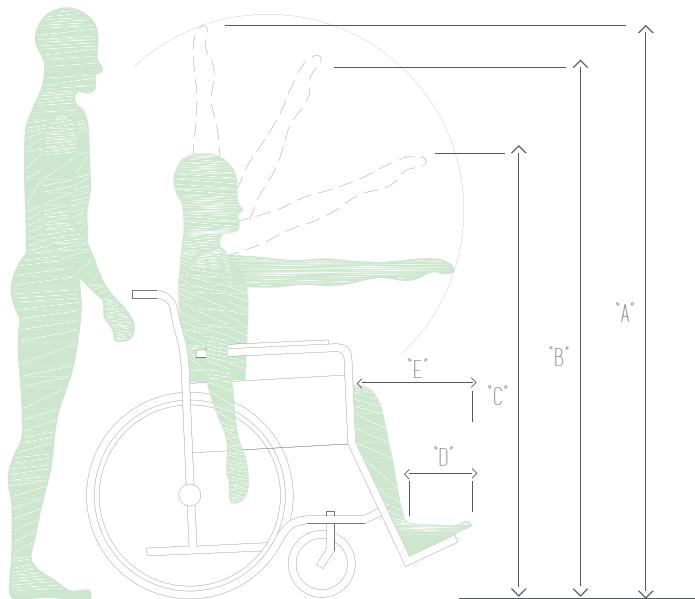


Fig.15

Fig.15: Figura representativa de ejemplo vista en lateral de las medidas promedios del relacionamiento de la figura humana con una persona en silla de ruedas.

La antropometría utilizada para la movilidad de las personas en silla de ruedas, representa la idea del comportamiento de dicha acción en el recorrido dentro de “El Mercadito”. Se detalla la relación de medidas promedio en relación a la figura humana y el limitado empleo de acciones que el usuario está en disposición de hacer. Las dimensiones que influyen con mayor necesidad en la holgura y alcance de objetos para personas en silla de ruedas son: (A) 1.58 mts (medida máxima para colocar objetos altos); (B) 0.41 mts (medida promedio para alcanzar objetos colocados en los exhibidores a media altura); (C) 0.22 mts (separación promedio de las piernas en relación a la silla de ruedas); (D) 0.47 mts medida de separación del pie, con relación a la silla de ruedas.

LA FIGURA HUMANA EN RELACIÓN AL MOBILIARIO

Los espacios se rigen por medio de dimensiones necesarias para poder realizar actividades dentro de ellos, el movimiento de las personas y su interacción con el espacio y cualquier objeto que también este presente es primordial, como por ejemplo muebles.

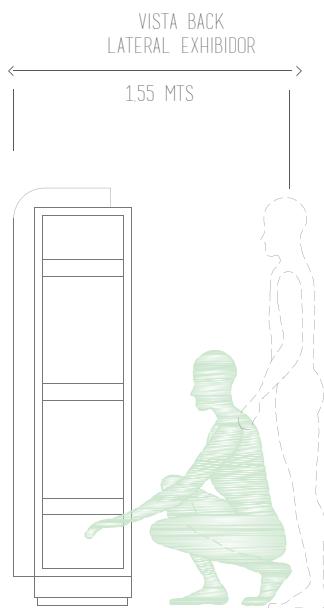


Fig.16

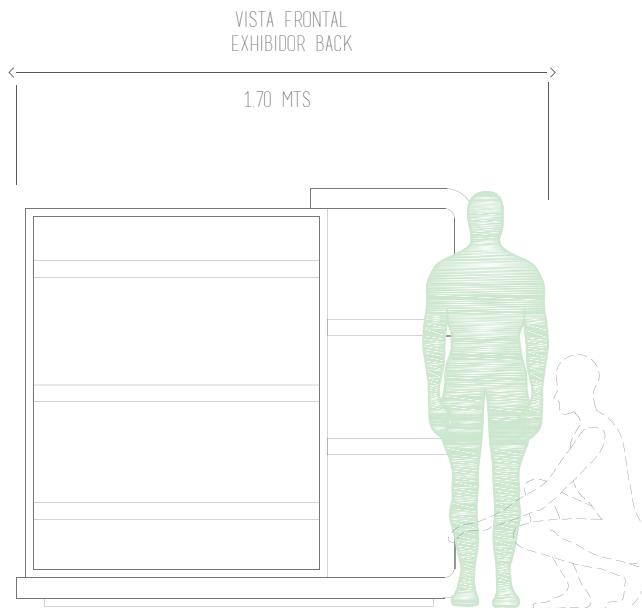


Fig.17

Fig.16: Esta figura representa el ejemplo vista lateral de la medida mínima en planta con relación al exhibidor tipo back para alcanzar objetos colocados a nivel bajo.

Fig.17: Esta figura representa el ejemplo vista frontal de la medida mínima en planta con relación al exhibidor tipo back para alcanzar objetos colocados en nivel alto.

LA FIGURA HUMANA EN RELACIÓN AL MOBILIARIO

Al contar con mobiliario dentro de un espacio es importante saber las medidas mínimas de interacción con el mismo para poder maximizar la circulación necesaria que debe existir entre ellos. En este caso interacción entre mobiliario y dos tipos de usuario, el vendedor y el cliente.

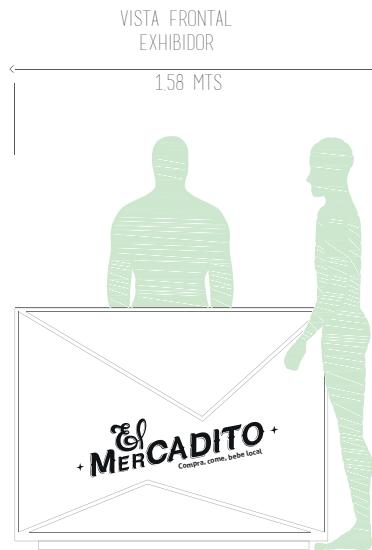


Fig.18

Fig.18: Figura representativa del ejemplo vista frontal la relación del exhibidor tipo front y la medida mínima de aproximación de la figura humana al mobiliario.

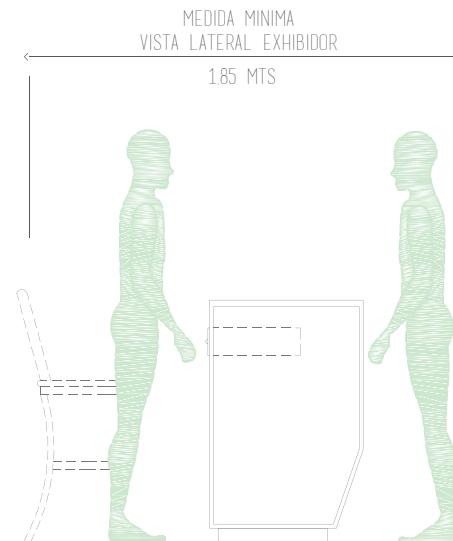


Fig.19

Fig.19: Figura representativa de vista lateral de la relación del exhibidor tipo front y la medida mínima de aproximación de la figura humana al mobiliario.





SEÑALÉTICA

HELLO, 5th AVE.
YOU'RE LOOKING
Gorgeous
TODAY.

03

TEORÍA UNIVERSAL

El diseño de señales principalmente busca la funcionalidad de la información ofrecida por ellos, la señalización y señalética son aplicaciones complejas llevando consigo ésta importante información que crea diversidad de reacciones en los usuarios. La señal es la marca, símbolo o elemento que es utilizado para representar y distinguir algo, gesto para transmitir información, orden o petición. La señalización constituye una manera de guiar al individuo en un determinado lugar el cual de forma discreta llama su atención y al mismo tiempo le proporciona información universal. La señalética es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia relaciones funcionales entre signos y comportamientos, es la aplicación de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio e informar servicios.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA SEÑALÉTICA

La señalética responde a un lenguaje predominantemente visual que constituye una puntuación del espacio, su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.

Sus principales características son:

1. Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
2. Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
3. Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
4. Las señales son unificadas y producidas especialmente.
5. Se atiende a las características del entorno.
6. Refuerza la imagen pública o de marca.

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

Elementos base:

A) Tipografía



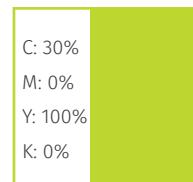
"Fortunatus Medium" 80pt

B) Pictogramas



Baño de Mujeres

C) Código Cromático



Paleta de Colores

D) Aplicaciones



Ubicación

CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES

Siempre se debe de tratar de hacer del proyecto de señalización una parte integral del proyecto arquitectónico y trabajar de ser posible conjuntamente con arquitectos, diseñadores y técnicos en la materia, para lograr de manera óptima los objetivos. “El Mercadito” varia de entorno en cada presentación y se desarrolla en lugares tanto abiertos como cerrados haciendo de la señalética un sistema más dinámico y flexible en su aplicación, pero al mismo tiempo más compleja de adaptar. De acuerdo a las necesidades que presentan en “El Mercadito” se han determinado tres tipos importantes de señales que requieren para mejorar su organización, regulando e identificando espacios.

La clasificación de señales para El Mercadito son:

- A. Orientadoras: Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.
- B. Direccionales: Instrumentos específicos de circulación, por ejemplo flechas o prohibiciones de paso.
- C. Identificativa: Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos como tiendas comerciales.

SEÑALES ORIENTADORAS

Las señales orientadoras como se menciona anteriormente tienen como fin no solo situar a un individuo en un entorno determinado sino también mostrar un panorama de todo lo que rodea a la persona para que esta puede movilizarse como desee. Este tipo de señal se toma como punto focal de un espacio o incluso un tipo de punto de encuentro, y es por ello que su visualización debe ser accesible. Son característica de espacios abiertos, plazas y centros comerciales, es así como se vuelve un elemento valioso para los espacios en los que El Mercadito se desenvuelva. En este caso contamos con diversidad de productos en venta, los cuales pueden ser clasificados por rubros determinados para su fácil localización y así poder dividir por zonas los diferentes puntos de ventas.

Los tótem son la mejor forma de exponer este tipo de información orientadora, es por ello que se sugiere contar con estos en puntos importantes de intersección y circulación en los comienzos de recorridos determinados de espacio. Estas piezas facilitan también alguna temática conceptual que pueda existir en las presentaciones, zonificando el espacio de manera que transmita el concepto. De igual modo la flexibilidad de materiales en los que pueden ser creados es importante, estas piezas pueden hacerse como por ejemplo de: madera (Plywood, MDF, Pallets), aluminio, PCV, acrílico, etc.

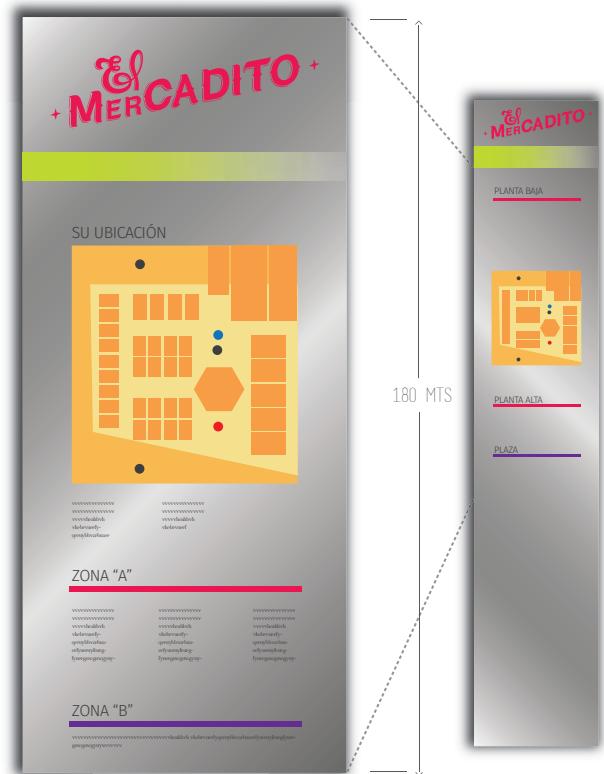


Fig.20: Figura representativa Tótem de piso, ejemplo de señal orientadora. (Materiales estan sujetos a cambios segun entorno).

SEÑALES DIRECCIONALES

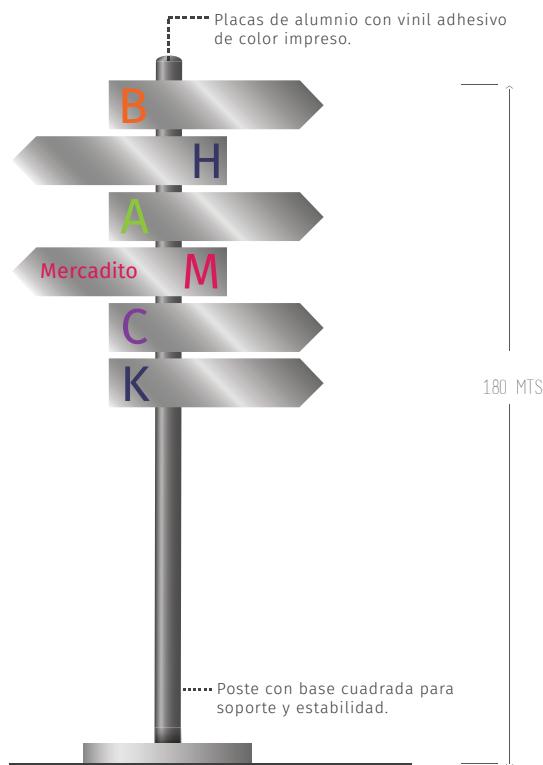


Fig.21: Figura representativa de una señal vertical tipo banderola.

Las señales direccionales son muy importantes para proporcionar circulaciones dentro de un espacio determinado, estas facilitan y ordenan el desplazamiento de las personas direccionándolas en sentidos específicos. Este tipo de señal se le conoce también por ser ubicados estratégicamente en puntos céntricos o de reunión, siendo así es un tipo de identificación direccional de espacios muy importante para lugares abiertos con disposición de una circulación libre.

La utilización de este tipo de señales direccionales dentro de “El Mercadito” ayuda a mantener las diferentes zonas identificadas de manera correcta y crear recorridos internos aleatorios con flujos más ordenados y esta varía según el entorno siguiendo un concepto o la misma arquitectura en sí. Las aplicaciones ideales para señales direccionales dentro de “El Mercadito” podrían dividirse en dos, empleo sobre la superficie del piso o un manejo vertical tipo poste o banderola, ambas son excelentes opciones visualmente interesantes y adecuadas para espacios abiertos como este. Al igual que otras señales los materiales en los que pueden ser construidos pueden variar y ser flexible de acuerdo a temáticas o necesidades, siempre contando con tipos de maderas, plásticos o aluminios para la opción vertical y para superficies se puede contar con pinturas o viniles.

SEÑALES IDENTIFICATIVAS

Por último están clasificadas las señales identificativas, estas son las que las personas perciben más y son las más llamativas y vistosas ya que son la imagen de marca de cualquier espacio comercial. Estas se consideran personalizadas, ubicadas muy estratégicamente para que llame la atención de un posible cliente. Se encuentran ubicadas dentro de cada espacio comercial o de no ser así están bastante cercanas, pero principalmente en las entradas.

Cada marca tiene la necesidad de promoverse mediante una imagen de identidad comercial, éste como fue mencionado anteriormente debe situarse en donde sea fácil de ubicar y su legibilidad sea la más óptima.

“El Mercadito” al tener grandes cantidades de personas desplazándose al mismo tiempo, es por ello que la variable de altura es muy importante ya que de este depende de la visualización de las marcas independientes por parte del cliente, por esta razón se propone una señal vertical tipo banderola.

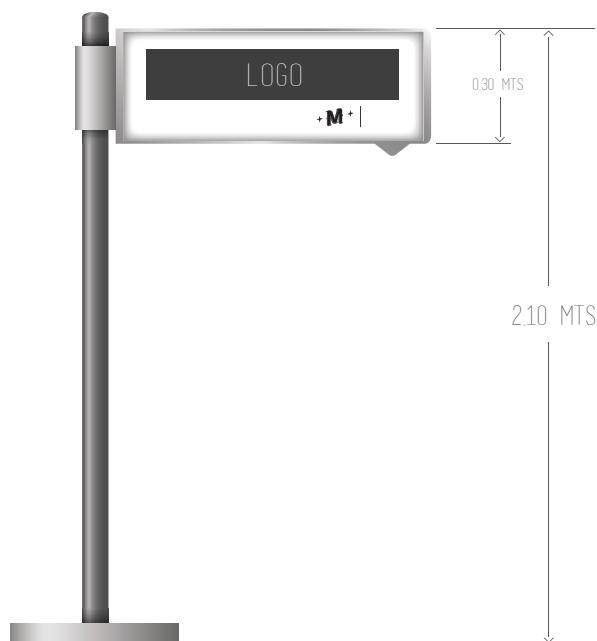


Fig.22: Figura representativa de forma de utilización de la señal identificativa para marcas individuales/co-branding. (Ver referencia de comportamiento y variaciones en apartado de Exhibidores).





ENTORNO



Foto 4. "Open Courts Sports Complex", Turkia.
www.archdaily.com/12016



CONTEXTO ESPACIAL

El entorno es todo ambiente que rodea a una persona o cosa e influye en su desarrollo, es aquel conjunto de circunstancias y condiciones ya sean laborales, familiares, educativas o económicas que rodean a toda persona o cosa. El entorno supone que el contexto puede ser material también, este contexto está conformado por una serie de circunstancias (tiempo y espacio) delimitando de mejor manera un mensaje. El contexto se haya conformado por un conjunto de situaciones, fenómenos y circunstancias que se combinan en un momento y lugar específico, con consecuencias sobre los sucesos que toman lugar dentro de sus límites espacio-temporales. Teniendo un entorno material que defina acciones por parte de sus usuarios es importante siempre tenerlo en cuenta para cuando se desarrolla un proyecto arquitectónico o de diseño. El entorno que interactúa con “El Mercadito” es cambiando y flexible, influyendo de una forma más suelta y dinámica.

CUBIERTAS ARQUITECTÓNICAS

Una cubierta es algo que se sitúa sobre una cosa con el objetivo de protegerla, de esta forma es como impermeabilizamos espacios determinados para nuestra necesidad. Existen diferentes tipos de cubiertas aplicadas a la arquitectura, cada una cubriendo espacios de la forma en necesitan ya sea de forma permanente o temporal. Dentro de las cubiertas ciertamente temporales nos podemos remontar tiempo atrás encontramos sistemas interesantes como las tiendas de campaña, actualmente las conocemos como membranas arquitectónicas. Son estructuras elaboradas con postes, cables y textiles tensionados que permiten diseños de gran variedad y belleza y pueden utilizarse como cubiertas y cerramientos en estadios, coliseos, parques, centros comerciales, aeropuertos, plazoletas de comidas, terminales de transporte, instalaciones deportivas y centros recreativos.



Fig.23

Fig.23: Figura representativa ejemplo de cubierta tipo "canopy" y su comportamiento individual con los puntos de ventas.

CUBIERTAS ARQUITECTÓNICAS

Estas membranas arquitectónicas son completamente diferentes a cualquier otra solución de cubiertas, tanto técnica como funcionalmente. A partir de cuatro formas básicas plana, cóncava, convexa y la parábola hiperbólica se obtienen gran cantidad de configuraciones geométricas, a las cuales se agregan características físicas poco comunes para lograr estructuras únicas.

Las membranas arquitectónicas tienen muchas cualidades técnicas y estéticas:

1. Permiten ilimitadas posibilidades de diseño.
2. Se pueden instalar en todos los climas
3. Producen ahorros en cimentación y estructura porque son muy livianas.
4. Son de larga duración y fácil mantenimiento.
5. No se manchan fácilmente.
6. La iluminación interna genera reflejos nocturnos muy especiales.
7. Son translúcidas.
8. Evitan que pase el calor y mantienen ambientes confortables en clima cálido.
9. Permiten ahorros de energía en iluminación y climatización.

MATERIALES Y DISEÑO

Las membranas arquitectónicas, cubiertas tensadas o tenso estructuras tienen una característica principal que es cubrir grandes espacios sin necesidad de soportes internos y su gran interacción entre forma, fuerza y material proporcionan un volumen minimalista de gran atractivo visual y gran capacidad estructural. Es decir que el pensamiento que estas estructuras llevan en armado es completamente funcional y atractivo para espacios abiertos en donde se requiere de una libertad de tránsito dentro de ella.

Están compuestas de estructuras metálicas recubiertas por membrana, un sistema de construcción basado en estructuras ligeras, usadas básicamente como coberturas. Estas estructuras logran una gran estabilidad combinando y equilibrando la fuerza de elementos rígidos (postes, arcos, etc.) con la versatilidad y adaptabilidad de elementos flexibles (lonas y cables).

Estas cubiertas pueden contemplarse en diversidad de materiales y esto dependerá mucho de la permanencia del espacio a cubrir. Los tejidos tanto naturales como sintéticos son la opción más común y funcional este tipo de armado como las membranas arquitectónicas. Textiles como lona cruda o plastificada, también es utilizado el poliéster en combinación con capas de PVC y teflón en algunos casos que se requiere de aislante térmico.



MEMBRANAS
TENSORES



ACERO
ALUMINIO



TEXTILES
LONA

MATERIALES Y DISEÑO

Los materiales proporcionan una gran flexibilidad en capacidad para la creación de diferentes diseños, las propiedades de los materiales que componen una membrana dan lugar al juego dinámico de poder utilizar cualquier forma geométrica de manera individual o en conjunto creando un conjunto de pequeñas cubiertas agrupadas según la necesidad.

El diseño de este tipo de cubiertas es sumamente atractivo e ideal para las actividades que realiza "El Mercadito" debido a su carácter temporal funciona como la mejor opción para diseño de cubiertas, ya sea para temporadas de lluvia o de mucho sol.

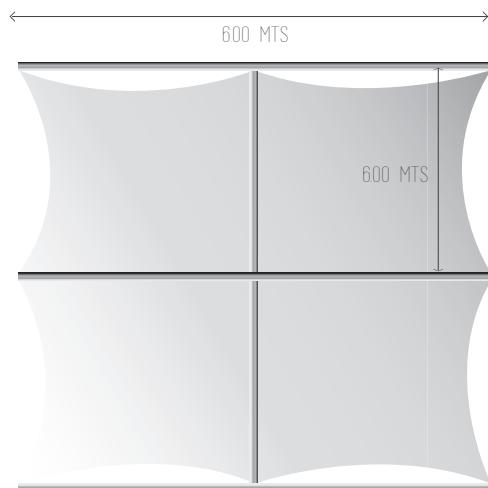


Fig.24

Vista en planta de la modulación de las cubiertas estilo canopy.

Propuesta estilo canopy con textil tensado con 4 soportes verticales y 5 horizontales, cubriendo un espacio total de 36m².

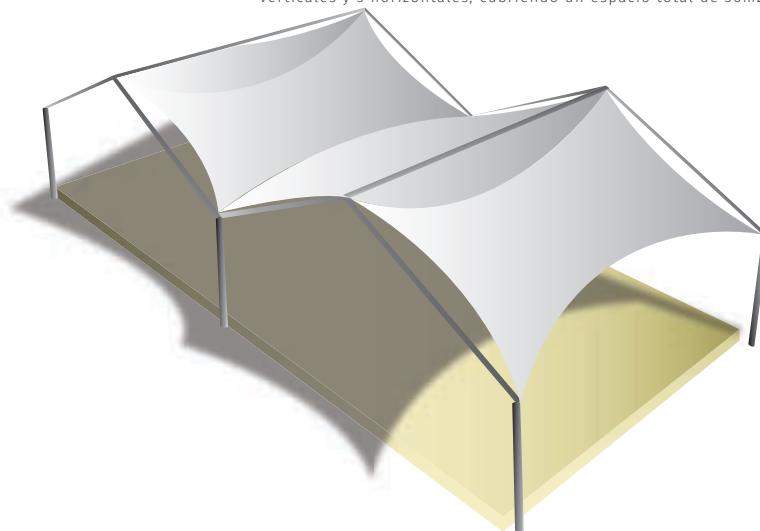


Fig.24: Figura representativa ejemplo vista superior y perspectiva decubierta propuesta para los espacios abiertos de comercio de "El Mercadito".

SUPERFICIES

PLANO HORIZONTAL

El suelo o superficies conforman la parte inferior de ciertas construcciones o cosas, es el piso o superficie artificial para construir por encima de él. El suelo como superficie se considera dentro de la arquitectura como un plano horizontal, muy similar a cuando se hablaba de las circulaciones horizontales. Un plano horizontal da un panorama general de áreas y espacios delimitados o abiertos, definiendo áreas de trabajo, recorrido y descanso dentro y fuera de un lugar. Estos planos horizontales son la primera condición de cualquier organización destinada a cubrir las actividades de la vida organizada o colectiva, es decir que dentro de estos planos es donde comienzan las interacciones entre las actividades de diversidad de individuos.

Las superficies tanto horizontales como verticales en este caso pueden funcionar más allá de sus simples funciones, más que solo delimitar espacios de acuerdo a diferentes necesidades, pueden ser utilizadas dentro del mundo de la señalética explorando diferentes maneras de informar y orientar a las personas de un lugar determinado. Incluso la misma técnica de delimitación de espacios puede formar parte de la aplicación de un sistema de señalética, de manera cromática o por pictogramas incorporados a estas piezas.

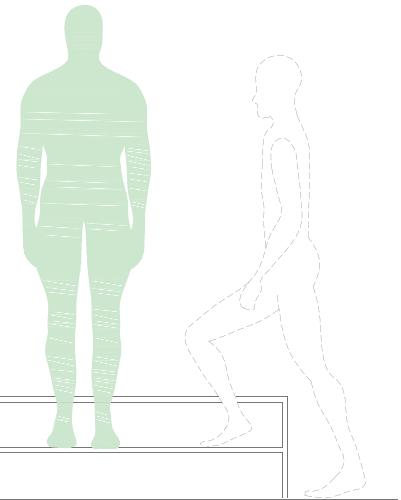


Fig.25

Fig.25: Figura representativa en vista frontal y lateral de la relación y comportamiento de la figura humana en una circulación horizontal y/o vertical.

APLICACIÓN DE SUPERFICIES

Como se habla anteriormente estos planos base horizontales establecen espacios, y es así como aparecen los planos base elevados, estos son cambios de nivel interrumpiendo el flujo espacial. Estos planos base horizontales establecen espacios y es así como aparecen los planos base elevados, estos son cambios de nivel interrumpiendo el flujo espacial. Para la circulación de “El Mercadito” se propone delimitar espacios de los puntos de ventas de manera grupal por afinidad o individual, esta puede ser tanto de base elevada como de plano base sin cambio de nivel para mejor fluidez.

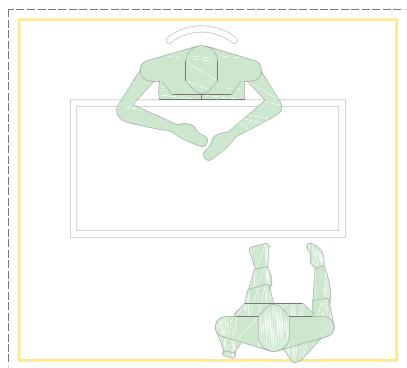


Fig.26

Estas aplicaciones de superficies horizontales pueden incluirse dentro de la señalética por medio de diferenciación de colores zonificando u orientando por medio de iconografía.

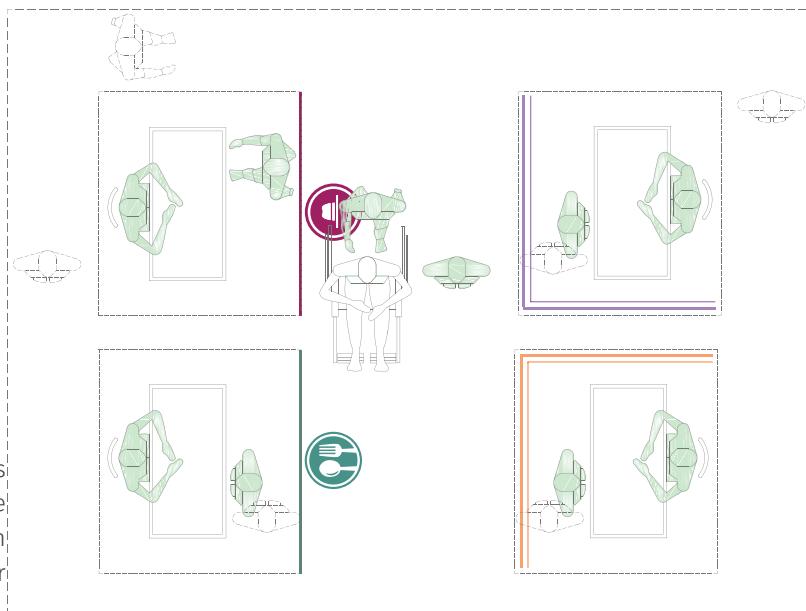


Fig.26: Figura representativa en planta ejemplo de delimitación de espacios por superficies horizontales de base elevada.





EXHIBIDORES



Foto 5. "Skechers TR" Casual Showroom
<http://www.archilovers.com/2016>.

02

DISPOSICIÓN DE VENTAS

Como se logró ver en capítulos anteriores el mobiliario siempre acompaña al ser humano en todos los espacios y ambientes en los que se desenvuelve e interactúa. Todo tipo de mueble tiene su objetivo funcional para facilitar cosas como el guardado de artículos, movilidad, exhibiciones, etc. En este caso donde se trata con ventas comerciales existe un mueble muy utilizado en la industria y útil para facilitar y potenciar la exposición y ventas de diferentes productos, el exhibidor. Los muebles exhibidor son principalmente para exhibir una línea o marca de productos y estos ayudan a que el consumidor conozca más de cerca el producto exhibido en El Mercadito. Siendo así las diferentes formas de poder hacer un exhibidor son múltiples, es por ello que entre tantos se pueden encontrar aparadores abiertos y cerrados, mostradores, Fronts, displays, repisas, colgantes y más. Cada exhibidor se ajusta a la necesidad del producto o servicio que se brinde, y este juega un papel importante a la hora de ser ubicado dentro de un espacio como “El Mercadito”.

MEDIDAS ESTÁNDAR EXHIBIDORES FRONT

En este capítulo se desarrollaran dos tipos de mobiliario exhibidor, al analizar un ambiente versátil y dinámico como el de El Mercadito se propone que las mejores opciones para exhibir producto sin limitación de rubros son los muebles denominados como tipo Front y Back. Estos se caracterizan por cumplir las necesidades generales de los diferentes puntos de ventas que posee este mercado, comenzando por el tipo Front, es para las ventas que necesitan exhibir de manera directa su producto y que su cliente tenga accesibilidad por medio de vendedor.

Fig.23: Figura representativa ejemplo vista frontal y lateral de las medidas mínimas del exhibidor tipo front que se propone para estandarizar los puntos de venta de El Mercadito.

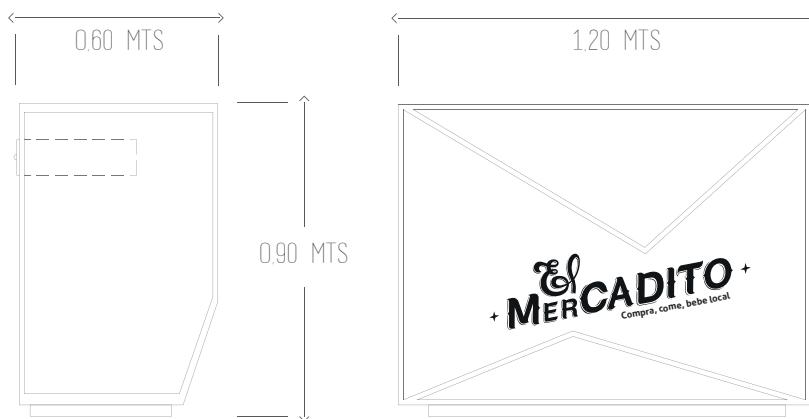


Fig.23

APROXIMACIÓN DE FIGURA HUMANA AL EXHIBIDOR FRONT

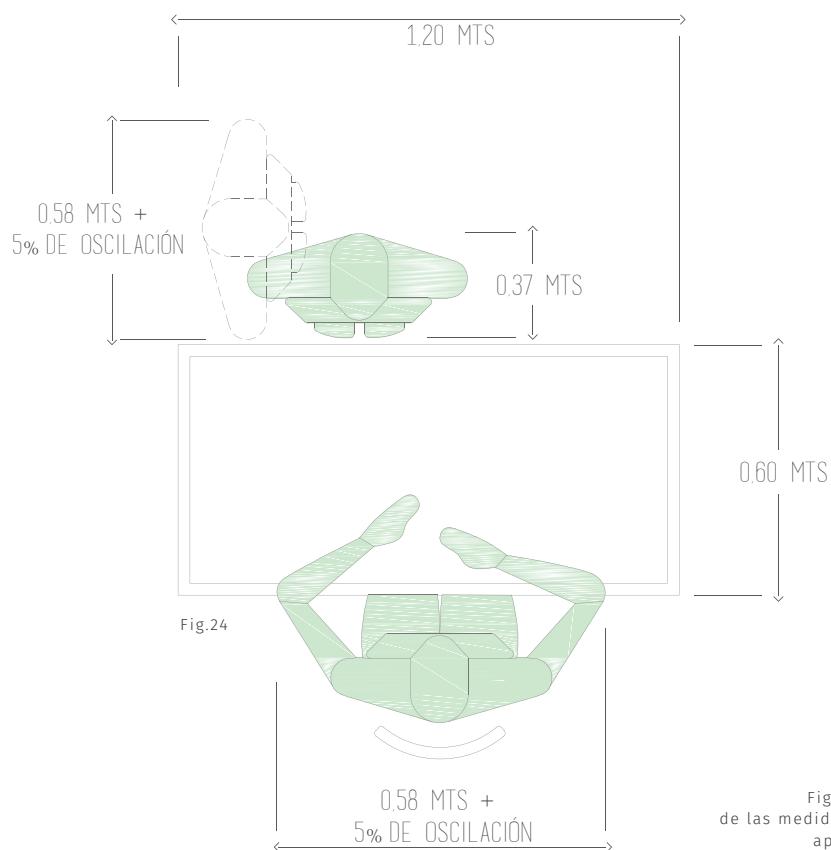


Fig.24

El mueble exhibidor desempeña un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores o displays en donde podamos exhibir el producto. Como veremos a continuación se proponen dos tipos de mobiliario que previo a un análisis de entorno dentro de las últimas 8 ediciones de “El Mercadito” se consideran son las mejores disposiciones para dar a conocer los productos al público, sin embargo el usuario es libre de proponer el diseño requerido, siempre y cuando se tomen en cuenta las dimensiones mínimas de circulación de la figura humana.

Fig.24: Figura representativa ejemplo en vista superior de las medidas mínimas del exhibidor tipo front y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana.

EXHIBIDOR FRONT SOBRE SUPERFICIES

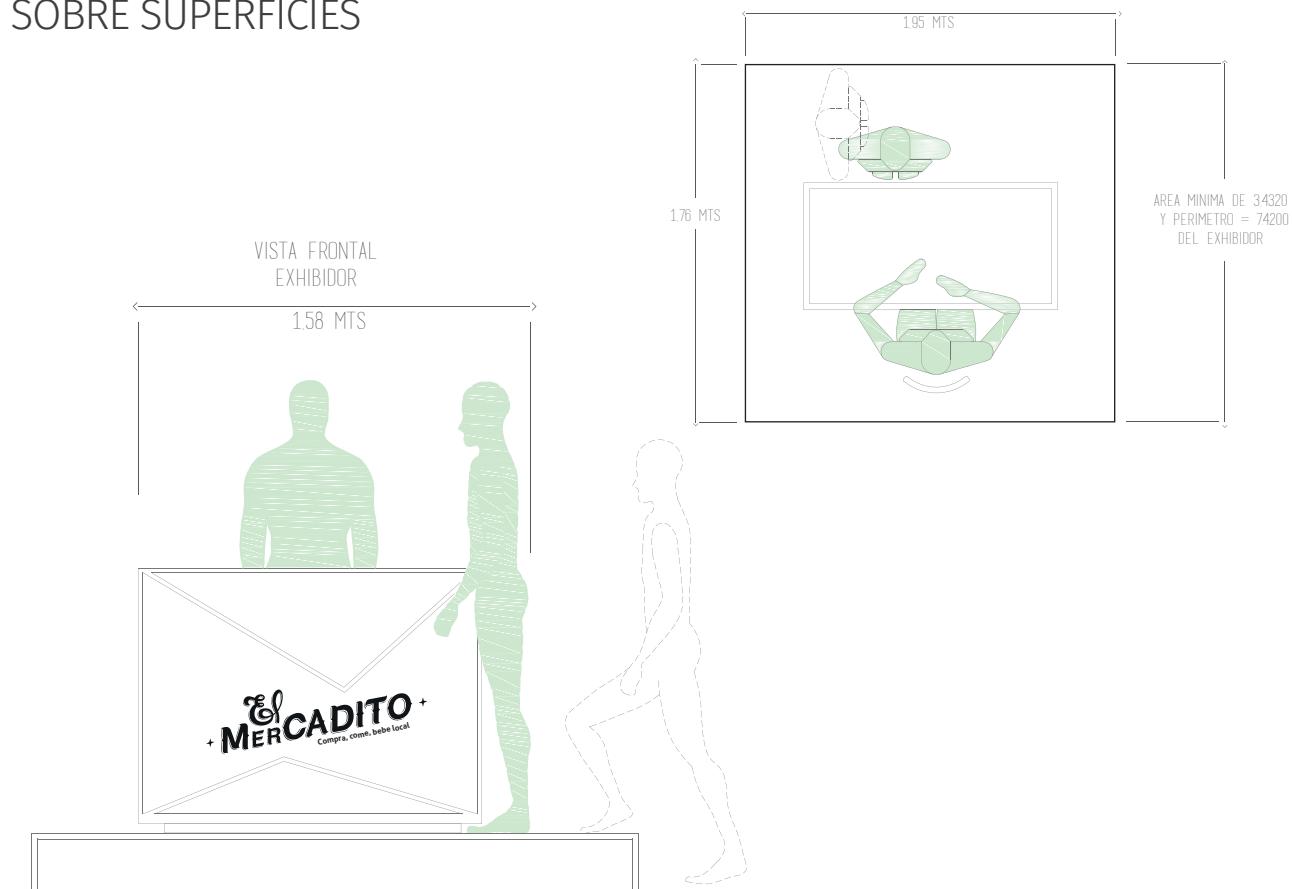


Fig.25

Fig.25: Figura representativa ejemplo en vista frontal de las medidas mínimas del exhibidor tipo front y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana y la circulación de tipo vertical que generara esta disposición (ver especificaciones técnicas en la sección de circulación y entorno).

MEDIDAS ESTÁNDAR EXHIBIDORES BACK

El vendedor (el emprendedor) frente a un exhibidor representa un elemento que refuerza, de forma significativa la comunicación entre consumidor y marca, ya que esta de cara al producto que vende y el consumidor puede aproximarse de manera más efectiva y sin restricción, pero si el diseño del exhibidor se emplea en forma inadecuada, no cumpliendo las medidas y las proporciones estándar puede volverse en su contra.

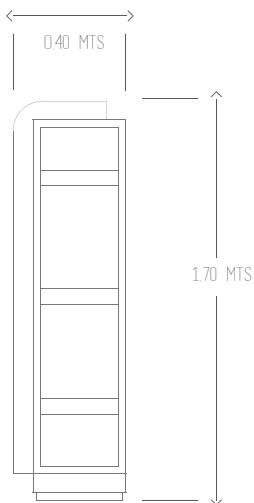


Fig.26



Fig.26: Figura representativa ejemplo vista frontal y lateral de las medidas mínimas del exhibidor tipo back que se propone para estandarizar los puntos de venta.

APROXIMACIÓN DE FIGURA HUMANA AL EXHIBIDOR BACK

La interacción que existe entre mobiliario y comprador con el exhibidor back es diferente al front, con este exhibidor la aproximación del cliente al producto es directa y el vendedor queda como en segundo plano, dejan que la exhibición y el producto venda, no el vendedor. De esta manera el espacio de movilidad es mayor que cuando se tiene un front, haciendo que la interacción sea inmediata.

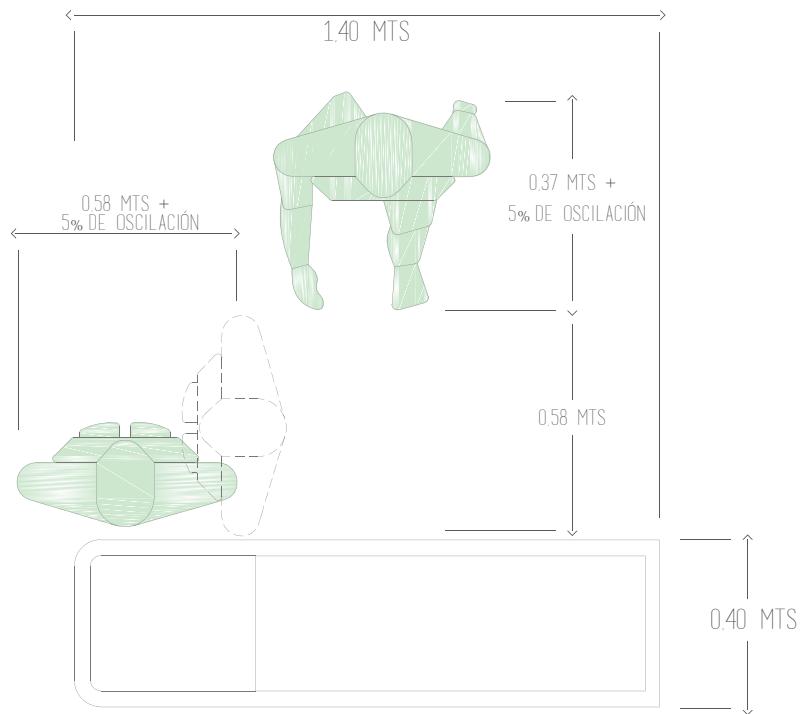


Fig.27

Fig.27: Figura representativa ejemplo en vista superior de las medidas mínimas del exhibidor tipo back y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana.

EXHIBIDOR BACK SOBRE SUPERFICIES

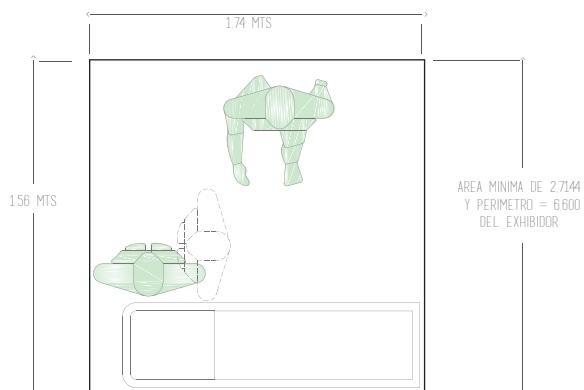


Fig.28: Figura representativa ejemplo en vista frontal de las medidas mínimas del exhibidor tipo back y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana y la circulación de tipo vertical que generara esta disposición (ver especificaciones técnicas en la sección de circulación y entorno).

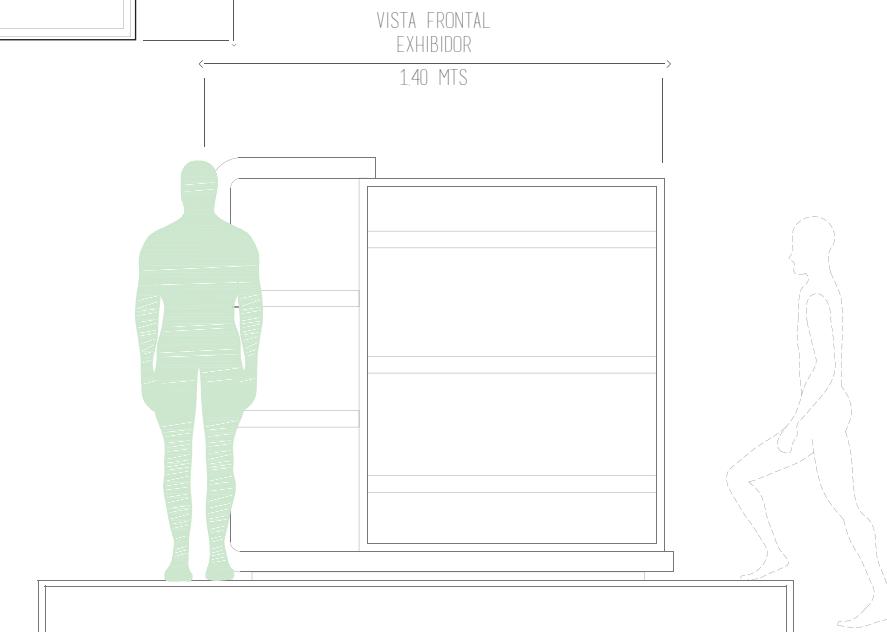


Fig.28





CIRCULACIÓN



Foto 6. "El Efecto Espiral" Stairs Photography
www.creaerte.com/2016.

06

FLUJOS HUMANOS

Las circulaciones dentro y fuera de la arquitectura son el nexa o vínculo entre espacios de uno o diferentes niveles, cuya finalidad es la de permitir su accesibilidad o interrelación, así como la movilidad y el flujo de personas y materiales entre ellos. Existen dos tipos de circulación, la horizontal que se conoce como pasillos, corredores o pasajes, y la vertical que son rampas, escaleras y ascensores.

El flujo de personas es un esquema de distribución en planta de un plano bidimensional o tridimensional a escala, que muestra espacios dónde se realizan actividades específicas según la necesidad del cliente, producto o servicio. Dentro de este apartado los recorridos se plantean generalmente de forma lineal y tienen uno o varios puntos de partida los cuales generan secuencias espaciales que nos llevan hasta nuestro destino.

FUNDAMENTOS DE LA RELACIÓN DE CIRCULACIONES

Todo recorrido está fundamentado en las directrices de diseño arquitectónico y este puede variar, generando así circulaciones verticales y horizontales como se menciona anteriormente, dentro de estas circulaciones existen de tipo radial, lineal, en trama, entre otras. Para generar una adecuada circulación, necesitamos generar hilos conductores que nos den un recorrido a lo largo del espacio, de manera lógica y ordenada, ya que todo ser humano se mueve en el tiempo a través de una secuencia de espacios.

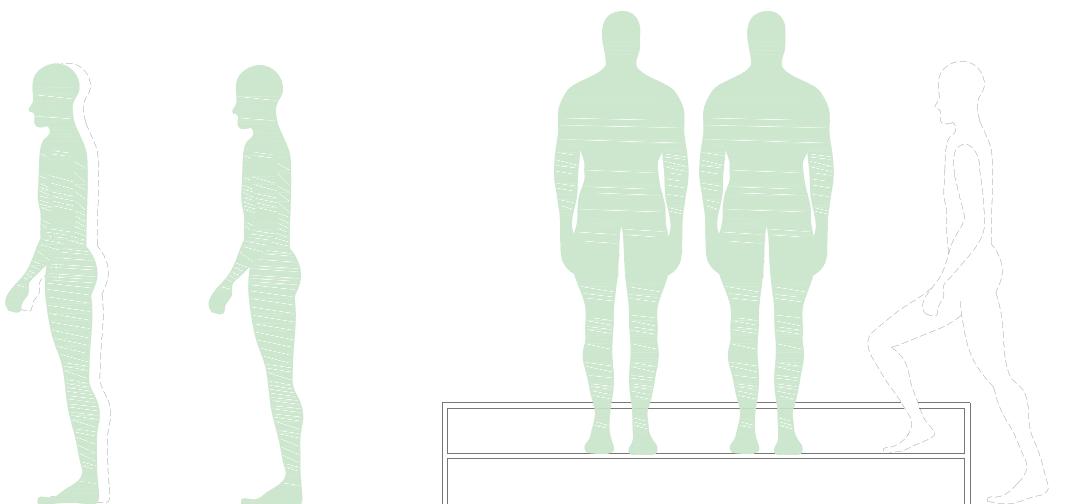


Fig.29

Fig.29: Figura representativa en vista frontal y lateral de la relación y comportamiento de la figura humana en una circulación horizontal y/o vertical.

SISTEMAS DE CIRCULACIÓN HORIZONTAL

El sistema de circulación horizontal se conoce como áreas destinadas a la comunicación entre distintos espacios por donde una o más personas se desplazan sin cambiar de nivel. Es por ello que esta circulación se da en pasillos, corredores y áreas bastante grandes tanto cerradas como abiertas siempre y cuando la persona no se vea en necesidad de cambiar de nivel ni siquiera de una grada.

Fig.30

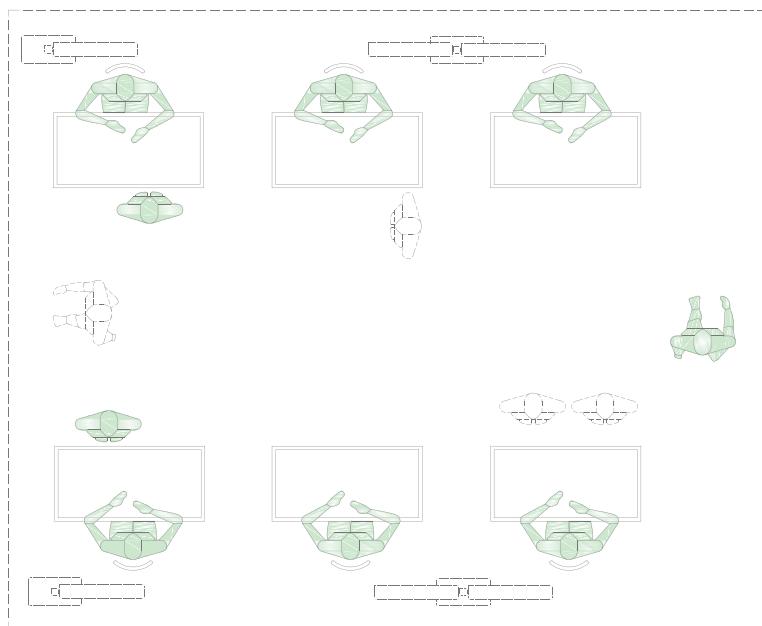


Fig.30: Figura representativa vista en planta de las medidas mínimas del exhibidor tipo front y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana y la circulación de tipo horizontal que generara esta disposición (ver especificaciones técnicas en la sección de entorno).

SISTEMAS DE CIRCULACIÓN VERTICAL

Como circulación vertical se considera al flujo de persona en espacios en donde se generen recorridos con diferencias de nivel, manera obligatoria. Estos elementos generalmente están representados por escaleras, rampas, ascensores y montacargas como se mencionó anteriormente, pero debe de quedar claro que esta verticalidad cuenta con tan solo la diferencia de una grada de nivel.

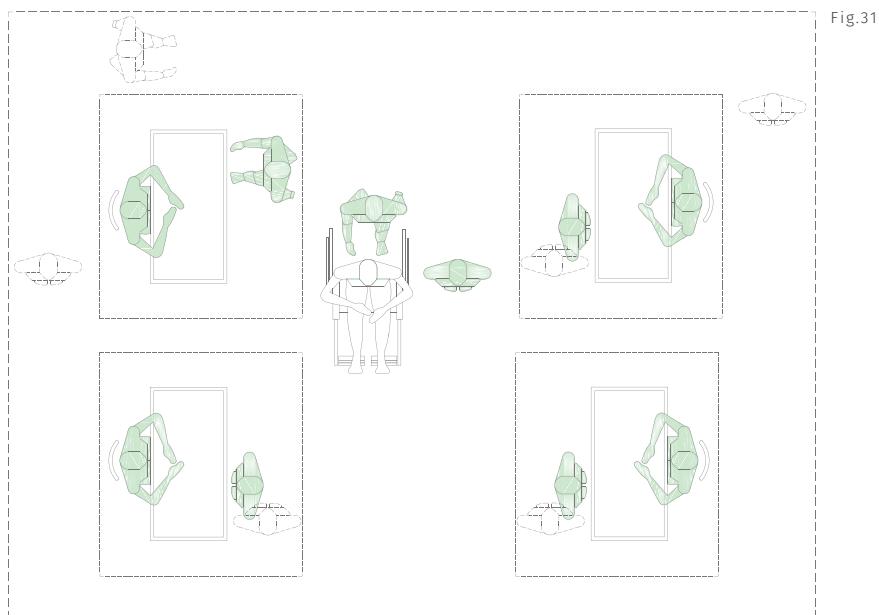


Fig.31: Figura representativa vista en planta de las medidas mínimas del exhibidor tipo front y la relación de aproximación al punto de venta con la figura humana y la circulación de tipo vertical que generara esta disposición (ver especificaciones técnicas en la sección de entorno).

ESQUEMAS DE CIRCULACIÓN EN TRAMA VERTICAL

Se propone que el espacio de venta para las marcas de “El Mercadito” se dispongan de dos conjuntos de recorridos paralelos o más que se cortan a intervalos regulares y creando campos espaciales cuadrados o rectangulares dentro de la distribución propuesta como lo muestra la ilustración.

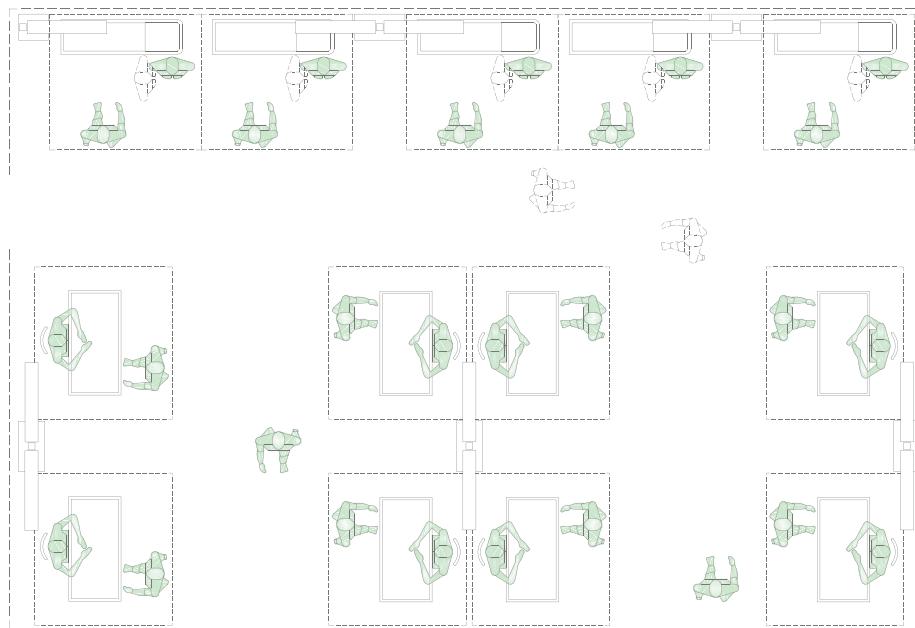


Fig.32

Fig.32: Figura representativa vista en planta del comportamiento de la circulación en trama, en relación al mobiliario tipo Front y tipo back verticales, los cuales estarán dispuestos según el criterio del diseñador y adecuación de espacio en donde se realice dicha distribución.

ESQUEMAS DE CIRCULACIÓN EN TRAMA HORIZONTAL

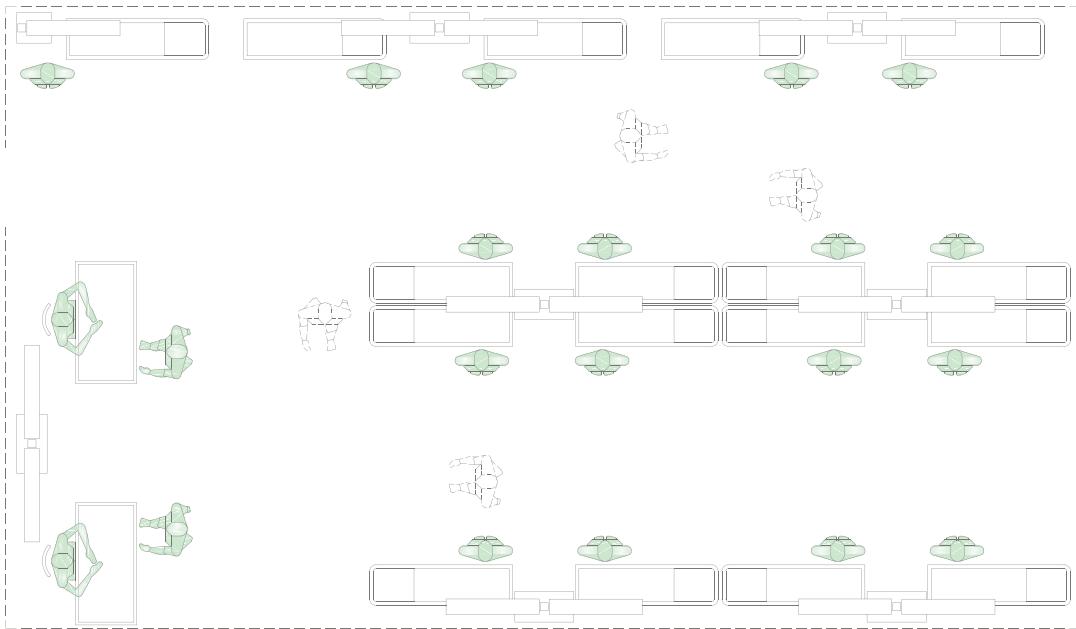


Fig.33

Fig.31: Figura representativa vista en planta del comportamiento de la circulación en trama, en relación al mobiliario tipo Front y tipo back horizontales, los cuales estarán dispuestos según el criterio del diseñador y adecuación de espacio en donde se realice dicha distribución

SISTEMAS DE CIRCULACIÓN RADIAL

La circulación radial se entiende como una circulación o flujo con un punto de inicio central que se extiende a lo largo de un diámetro y termina en él; dicha circulación puede poseer flujos de distribución lineales, horizontales y verticales al mismo tiempo.

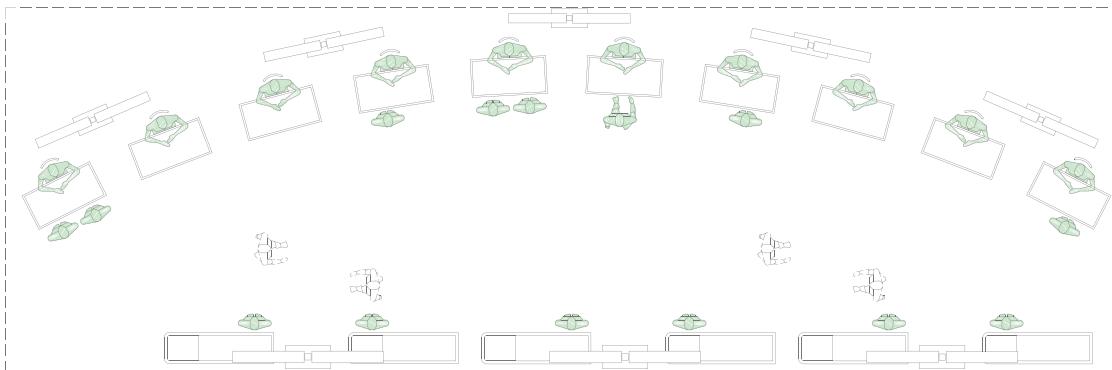


Fig.34

Fig.34: Figura representativa vista en planta de la distribución curvilínea o lineal, en relación a la figura humana y su comportamiento en relación a la disposición del mobiliario seleccionado (ver especificaciones técnicas en la sección de exhibidores).

ESQUEMAS DE CIRCULACIÓN RADIAL HORIZONTAL

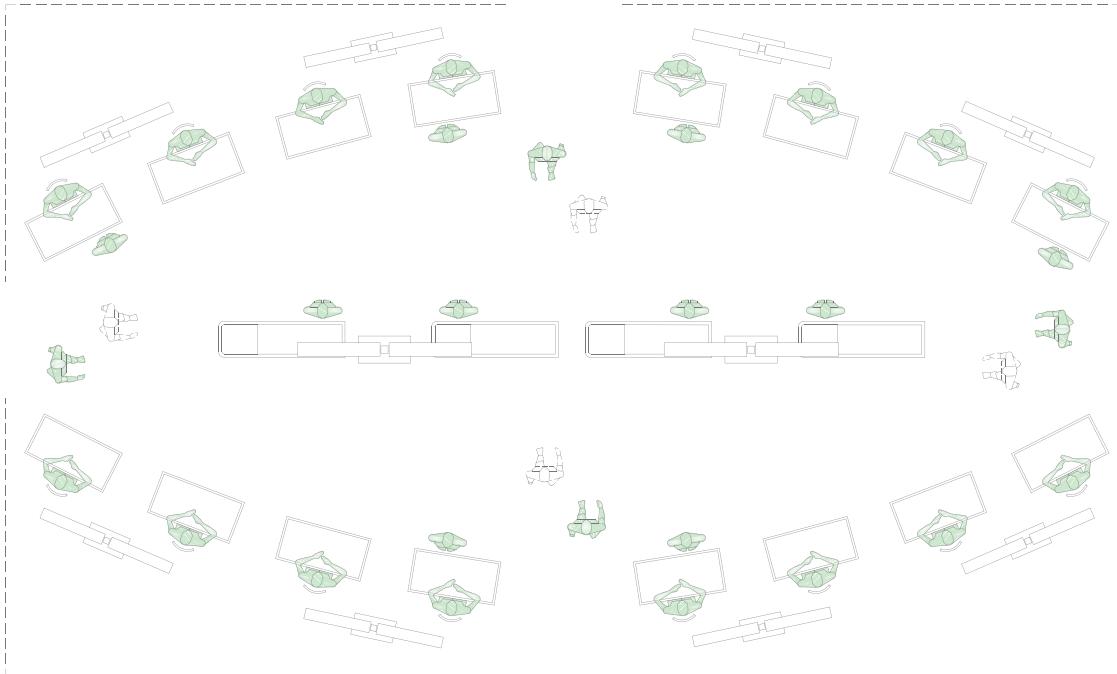


Fig.35

Fig.35: Figura representativa vista en planta de la distribución radial horizontal, su relación con la figura humana y con los diferentes exhibidores hacen de esta una distribución radial paralela.

ESQUEMAS DE CIRCULACIÓN RADIAL VERTICAL

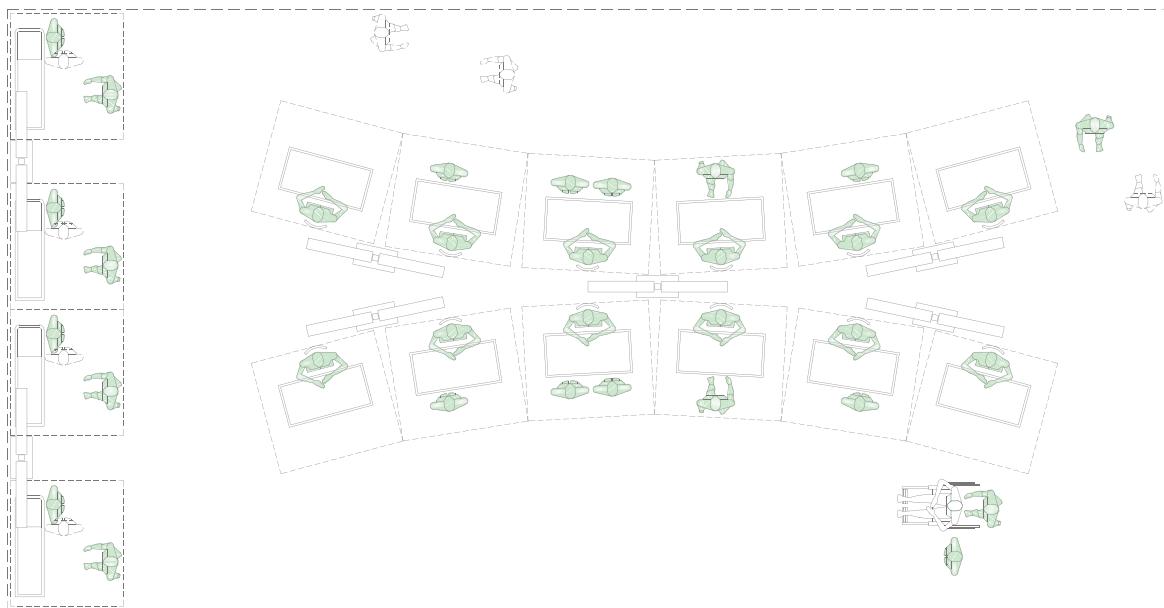


Fig.36

Fig.36: Figura representativa vista en planta de la distribución radial vertical, su relación con la figura humana y con los diferentes exhibidores hacen de esta una distribución radial paralela