

UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**"PROPUESTA GRAFICA PARA LA SEÑALIZACION DEL MERCADO EMILIANO
ZAPATA DE LA CIUDAD DE PUEBLA"**

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO DE DISEÑO GRAFICO

**JUDITH SANCHEZ RAMIREZ
MA. DEL CARMEN PACHECO ESPINOSA**

PUEBLA, PUE., 1998



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Indice



INTRODUCCION
OBJETIVOS (GENERAL Y PARTICULAR)
MARCO TEORICO
HIPOTESIS

CAPITULO I
RESEÑA HISTORICA

1.1 CONCEPTO DE MERCADO	1
1.2 CONSTITUCION DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD DE PUEBLA	4
1.3 TIPOS DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE PUEBLA	5
1.4 IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD DE PUEBLA	6
1.5 CARACTERISTICAS Y SERVICIOS DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD DE PUEBLA.	7

62060

Indice

CAPITULO 2 MERCADO EMILIANO ZAPATA DE LA CIUDAD DE PUEBLA

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	8
2.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO EMILIANO ZAPATA	10
2.3 SERVICIOS QUE OFRECE	11
2.4 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	12

Indice

CAPITULO 3 INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	14
3.2 METODOLOGIA DE TRABAJO	15
3.3 OBTENCION Y ORGANIZACION DE DE DATOS	20
3.4 ANALISIS DE DATOS	45

Indice

CAPITULO 4 ASPECTOS GENERALES DE LA SEÑALETICA

4.1 ANTECEDENTES	52
4.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE SEÑALIZACION	54
4.3 DIFERENCIA ENTRE SEÑALIZACION Y SEÑALETICA	57
4.4 TIPOS DE SEÑALES	59
4.5 LA COMUNICACION VISUAL EN LA LA SEÑALETICA	61
4.6 FUNCIONES DE LA SEÑALETICA	64
4.7 APORTACION DE LA SEÑALETICA A NUESTRO ENTORNO	66
4.8 FUNDAMENTOS DEL COLOR	67

Indice

CAPITULO 5 PROYECTO GRAFICO

5.1	NECESIDADES GRAFICAS ACTUALES DEL MERCADO EMILIANO ZAPATA	70
5.2	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	71
5.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	72
5.4	PROPUESTA DE SOLUCION	73
5.5	METODOLOGIA DEL DISEÑO	74
5.6	UBICACION DE SEÑALES Y PANELES	123
5.7	TIPOS DE SEÑALES REQUERIDAS	127
5.8	FORMAS Y TAMAÑOS	132
5.9	TIPOGRAFIA	136

Indice

5.10	COLOR	138
5.11	MATERIALES	141
5.12	REDES Y RETICULAS	144
5.13	APLICACIONES	145
5.14	NORMAS DE USO	152
	ANEXO	
	CONCLUSIONES	
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	

Introducción

La problemática que se observa en el Mercado Emiliano Zapata (MEZ), es la falta de un programa señalético ya que su función esencial es la información y universalidad de la que se carece hasta el momento, precisando una funcionalidad por medio de un programa para solucionar este problema.

El fin de esta señalización es que tenga un mensaje y un contenido informativo implícito en las señales, dando una respuesta a la necesidad de orientación de los usuarios, propietarios y comerciantes, además que esto es un beneficio para todos ellos.

El método a utilizar para la solución del problema serán visitas al mercado, encuestas tanto a usuarios como a comerciantes, entrevistas con las personas encargadas del funcionamiento del mercado, así como las personas del H. Ayuntamiento.

Estas visitas, encuestas, y entrevistas servirán como fundamento para tener un conocimiento real del problema ayudando así a una mejor aplicación y desarrollo del programa señalético, apoyándose en los principios señaléticos, color, formas, tipografía, acervos y demás opciones que faciliten el buen desarrollo del proyecto, siendo así la base de un buen sustento para un óptimo resultado.

Objetivo

General y Particular

OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general es la creación de un programa señalético para el Mercado Emiliano Zapata, estableciendo normas y criterios para una mejor orientación y ubicación dentro del mismo.

OBJETIVO ESPECIFICOS

-Planteamiento y realización de una investigación de campo. Localización de áreas específicas para la aplicación de señales así como su delimitación. Aportación de soluciones mediante una metodología de diseño a seguir.

-Desarrollar de manera gráfica, elementos que ayudena una mejor comunicación gráfica hacia el entorno ambiental del Mercado Emiliano Zapata tanto interna como externa.

-Señalización de rutas de acceso hacia

el mercado en puntos estratégicos cercanos a este para facilitar su localización.

-Señalización externa como áreas de estacionamiento, entradas y salidas, no estacionarse, lugares específicos para discapacitados y todas aquellas señales que surjan de acuerdo a los resultados de la investigación.

-Señalización interior del mercado para que el usuario ubique facilmente lo que busca como son páneces generales, páneces de ubicación y las áreas en las que se divide el mercado como son frutas, verduras, carnes, comida, pollo entre otros.

Marco

Teórico

El objeto de estudio es la problemática que actualmente presenta El Mercado Emiliano Zapata de la ciudad de Puebla en cuanto a señalización, y para la solución de este problema además de la investigación de campo, se necesitan aplicar bases de diseño gráfico como serían entre otras, teoría del color, reglas específicas a seguir dentro de la señalización universal, orígenes de la señalética, teoría del comportamiento humano, sirviendo todo esto como base para un buen y funcional desarrollo del tema.

Sobre todo porque se debe de tomar en cuenta la capacidad de percepción en color y forma por parte de los usuarios.

Hipótesis

Al existir un programa señalético óptimo y funcional, habrá una mejor ubicación y orientación de servicios para los usuarios del Mercado Emiliano Zapata de la Ciudad de Puebla, facilitando así el desplazamiento de estos dentro del mercado y disminuyendo el tiempo para la localización de las diferentes áreas y servicios.

Reseña

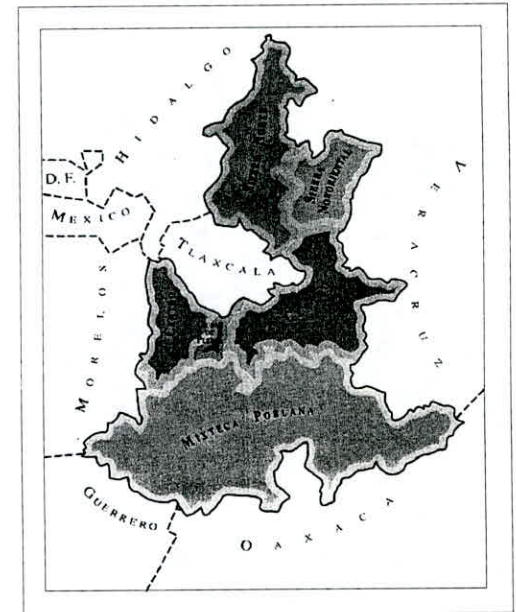
1.1 Concepto de Mercado

1.2 Constitución de los Mercados

1.3 Tipos de Mercados en la Ciudad de Puebla

1.4 Importancia de los Mercados en la Ciudad de Puebla

1.5 Características y servicios de los Mercados en la Ciudad de Puebla



CAPITULO 1

1.1

Concepto de Mercado



Tanto en la cultura maya como en la azteca el intercambio de artículos y bienes se realizaba según dos sistemas distintos pero no muy disociados uno del otro: el comercio y los tributos.

El comercio de mercancías tenía lugar en los mercados; no se conocían las tiendas y estaba prohibida la venta ambulante. Habitualmente, los mercados se levantaban a un lado del recinto ceremonial, estaban rodeadas de paredes y en el centro tenían una plataforma plana donde se depositaban parte de los artículos como ofrendas al dios protector.

La oferta de mercancías se ordenaba según los grupos de productos; no se vendía al peso sino por número de piezas o medidas de capacidad. Algunos artículos se utilizaban al mismo tiempo como medida de valor: pequeños trapos blancos de algodón (cuachtli), cañones de pluma de ave rellenos de oro, y granos de cacao, que hacían las veces de dinero.

Los vendedores pagaban un impuesto de mercado al tlatoani local o a otra persona autorizada. Una inspección del mercado velaba por la calidad de los productos y el correcto desarrollo de los negocios; en los mercados grandes un tribunal formado por pochteca decidía allí mismo los casos en litigio.

Dentro de una misma región los mercados se organizaban de modo jerárquico.

Los lugares de poca importancia celebraban mercados solo durante la celebración de la fiesta del calendario dedicado a su dios protector. Generalmente había mercado el día Cinco Movimiento; solo en los grandes centros económicos como México, Tlatelolco o Tetzco había mercado cada día.

Allí, además, había mercados adicionales en cada uno de los sectores de la ciudad.

1.1

Concepto de Mercado



Según la importancia del mercado variaban la amplitud de la oferta y la categoría de los comerciantes presentes en él, participando desde productores locales de artículos agrícolas y artesanales hasta vendedores de productos exóticos, pasando por intermediarios de aperos y materias primas para los artesanos. Por otra parte, los mercados regionales se relacionaban unos con otros a través de mercados especializados en determinados productos: esclavos en Azcapotzalco e Itzocan, perros para comer en Acolmán, vestidos y cerámicas en Tetzoco, y joyas, piedras preciosas y plumas de Cholollan.

Los pochteca en tanto que comerciantes profesionales se encargaban tradicionalmente de la importación de artículos provenientes de territorios fuera de la soberanía azteca.

La compra de tales artículos solía realizarse en emporios internacionales.

Con la creciente expansión del imperio

azteca, estas compras tenían lugar cada vez más lejos de la metrópoli en el valle de México, ya que si la riqueza de un territorio se absorbía regularmente como tributo, los comerciantes no podían hacer negocio con ella. Los emporios y plazas comerciales más importantes eran Xicalanco y otros lugares de la región del cacao en la costa del Golfo.

Además de los artículos de intercambio obtenidos en los mercados nativos (prendas de vestir adornadas, piel de conejo, campanillas de cobre, instrumentos de obsidiana y sílex) o medios de pago, como cuachtli de algodón, los pochtecas llevaban también mercancías del soberano. Se trataba de comisiones o de regalos ofrecidos por los comerciantes en misión oficial a soberanos extranjeros, quienes, a su vez, correspondían con otros regalos.

1.1

Concepto de Mercado

Como se puede observar, el concepto de mercado ha sido parte de nuestra cultura, ya que esto representa una de las formas más importantes dentro del comercio y desarrollo de nuestra sociedad.

A la par de ésta, la forma de intercambio comercial dentro del mercado, ha ido evolucionando para satisfacer las necesidades de la sociedad hasta nuestros días.

En la actualidad un mercado supone un espacio real o figurado de encuentro entre la oferta y la demanda, es un lugar en donde los compradores y vendedores concurren para efectuar sus operaciones, para el abastecimiento diario de alimentos y mercancías.

1.2

Constitución de los

Los mercados de la Ciudad de Puebla, están conformados por tres sectores importantes: El Ayuntamiento

Los Comerciantes

Los Consumidores

la satisfacción de sus necesidades necesita a éste:

El Ayuntamiento, proporciona a los comerciantes un lugar específico con infraestructura y servicios (aunque no los más óptimos) para que se lleve a cabo la actividad comercial

Tanto los comerciantes como los consumidores forman otra parte importante para la conformación de un mercado esto es, que el comerciante busca calidad en ciertos productos para poder ofrecerlos al consumidor y éste a su vez, satisface sus necesidades de compra.

Como consecuencia de esto, un mercado no puede existir si uno de estos tres sectores faltara ya que la infraestructura es de vital importancia para el comerciante; y para el consumidor, por consiguiente para

1.3

Tipos de Mercados en la

La Dirección de Abasto y Comercialización divide a los Mercados en dos tipos: Los Mercados Municipales y los Mercados de Apoyo.

1) Los Mercados Municipales son aquellos en los cuales el municipio es dueño tanto de la construcción como de los locales; en este caso los comerciantes pagan una cuota significativa como renta del local y de las instalaciones.

2) Los Mercados de Apoyo son aquellos en los cuales los locales son propiedad privada, es decir la construcción global del mercado pertenece al Ayuntamiento y son administrados por el mismo, en tanto que el comerciante compra el piso al Ayuntamiento y adapta el local de acuerdo a sus necesidades. En estos mercados, el locatario paga solo una cuota de mantenimiento.

Aunque este tipo de mercados son administrados por el Ayuntamiento, existen

diferentes organizaciones particulares. Esto es muy importante, ya que a través de estas los locatarios exponen sus puntos de vista logrando así una participación conjunta entre el Ayuntamiento y los comerciantes.

1.4

Importancia de los Mercados

Los Mercados tienen una importancia relevante dentro de la sociedad ya que gracias a esto existe un lugar específico en donde se puede encontrar gran variedad de productos de calidad a un mejor precio que en las tiendas de autoservicio.

Además gracias a la creación de los mercados la ciudad esta más limpia y ordenada ya que con esto desaparecieron gran parte de los vendedores ambulantes sobre todo en el centro de la Ciudad pues esto constituía un gran problema tanto en el flujo vehicular como peatonal.

Y sobre todo que no se apreciaba la belleza de la arquitectura.

Los Mercados son un servicio público en el que cada día crecen sus carencias, sin embargo, aún y con esto, conforma un medio de intercambio comercial importante entre la oferta y la demanda.

1.5

Características y Servicios de

Un Mercado en sí es característico por su conformación y estructura. En general, un mercado está conformado por aspectos muy peculiares como son: la forma en que están distribuidos los productos, la variedad y el precio de estos.

La distribución de estos en su mayoría es por áreas, aunque esto no se aprecia en algunos productos pues a veces se encuentran junto a otros que no pertenecen al mismo tipo o género. Esto representa uno de los mayores problemas tanto para el Ayuntamiento como para los consumidores.

El Ayuntamiento ha tratado de mantener un orden en cuanto a las áreas de productos, sin embargo, este problema no es tan simple, esto es debido a que cuando un comerciante adquiere un local, este puede vender cualquier tipo de producto y muchas de las veces al comerciante no le gusta el lugar dentro del área del producto que va a comercializar por tanto busca otro

local aunque este no se encuentre dentro del área señalada.

Además también se manejan cuestiones políticas dentro del mismo mercado por la diversidad de organizaciones que existen dentro de estos.

Para los consumidores esto también representa un problema pues los productos no se encuentran con la misma facilidad que en un mercado bien organizado.

Hablando de variedad de productos dentro del mercado y haciendo una comparación con las tiendas de autoservicio, se puede decir que dentro del mercado se encuentra más variedad en ciertos productos como lo son verduras, frutas y legumbres. En cuanto a otro tipo de productos como lo son carnes, productos derivados de la leche y abarrotes entre otros no se puede decir lo mismo pues en este caso se encuentra mayor variedad y calidad en las tiendas de autoservicios.

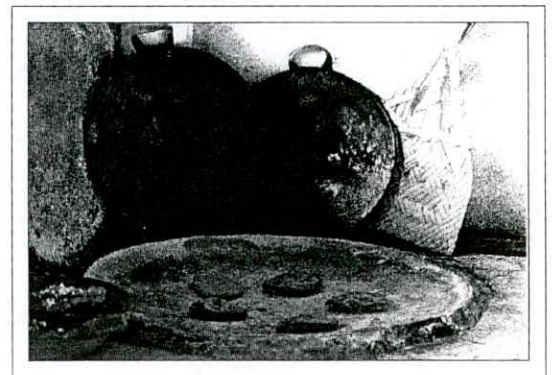
Objeto

2.1 Antecedentes Históricos

2.2 Características del Mercado
Emiliano Zapata

2.3 Servicios que Ofrece

2.4 Análisis de la Situación Actual



CAPITULO 2

2.1

Antecedentes Históricos



El mercado está ligado a la historia de Plaza Mayor de Puebla, en donde hacia 1535, se efectuaba el tianguis de la ciudad. Más tarde, en 1764, el centro de abasto ocupaba todo el espacio de la plaza en la que en cajones de madera se exponían las mercancías.

Posteriormente ante la demanda de la creciente población de contar con un centro de abasto que concentrara todo tipo de productos, en 1864, inició la construcción de un mercado en los predios de la huerta del Convento de Santo Domingo. Este se ubicaba entre las calles actualmente denominadas 4 y 6 poniente; 5 de mayo y 3 norte.

En 1859 tras la negativa de los religiosos dominicos de aportar un millón de pesos al ayuntamiento, las autoridades derribaron parte del convento para abrir un callejón llamado de "La Reforma", que se terminaría de construir en 1861. En ese mismo año, el mercado recibió el nombre

de "La Victoria" como conmemoración a las leyes de la Reforma.

Ya en el presente siglo, hacia 1910, como parte de la política modernizadora impulsada por Porfirio Díaz, el cabildo aprobó una nueva construcción para el mercado, misma que fue inaugurada 3 años más tarde el 5 de mayo de 1913. Desde entonces éste se constituyó en el principal centro de abasto de la ciudad, en el que se ofertaban toda clase de productos de la región.

La construcción se extendió sobre 17,670 metros cuadrados en los que existían 9 accesos. La entrada principal se situó sobre la 3 norte, con una torre central adornada por una alegoría del trabajo y el comercio labrada en piedra, rodeando un reloj de tres campanas importado de Suiza, y en cada una de las torres laterales labrado el escudo de la ciudad.

El mercado tenía en la planta alta 53 lo-

2.1

Antecedentes Históricos

cales destinados a habitación, 232 a bodegas, 12 para despachos, 1 para la oficina de abasto y un gabinete de bacteriología.

Su esquema era muy sencillo: una gran área central subdividida por andadores, en los cuales se encontraban los diversos puestos del mercado como frutas, verduras, pollos, carnes, y demás productos. Al centro de los pasillos se instaló un kiosco de hierro y cristal emplomado en el que se vendían flores.

Hacia 1986 el incremento de la actividad comercial y la proliferación de vendedores ambulantes hizo que el ayuntamiento apoyado por el presidente municipal de esa época el Profesor Jorge Murad Maclub, optara por reubicar a los comerciantes en mercados periféricos; los locatarios aceptaron trasladarse tras firmar un convenio en el que se estipulaba que serían reinstalados una vez que se remodelara el mercado, sin embargo el acuerdo firmado

por el entonces alcalde Amado Camarillo no se cumplió.

Uno de los mercados periféricos que surgieron a consecuencia de esto es el actual MEZ, cuyo fin primordial es ofrecer un mejor espacio a los comerciantes y sobre todo un mejor servicio a la sociedad.

2.2

Características del Mercado Emiliano Zapata

Este mercado tiene una característica peculiar que lo distingue de los demás, ya que es uno de los mercados de apoyo, que aún y con su gran extensión, es uno de los más limpios y organizados, pues sigue un orden de giros, además está conformado por 5 diferentes organizaciones:

28 de octubre

Unión de Comerciantes Independientes 10 de abril

Unión de Comerciantes Ex-Victoria

UCOMEZ

Libres

Este mercado se divide en: Mercado, Tianguis Cubierto, y Tianguis Descubierto.

En la sección de mercado, los comerciantes, compran el piso y lo adaptan conforme a sus necesidades, esto es, que algunos construyen su local y otros solo lo delimitan con sus propios productos.

En el tianguis cubierto como descubierto, los comerciantes son dueños del piso, sólo

se adaptan al lugar que se les es asignado por el tipo de producto que ofrecen.

Las secciones con las que cuenta el mercado son:

Sección de Carnes

Sección de Pescados

Sección de Abarrotes

Sección de Verduras

Sección de Varios

Sección de Frutas

Sección de Legumbres

Sección de Lácteos

Area de Cocinas.

2.3

Servicios que Ofrece

Los servicios que el mercado ofrece se basan en lograr un sistema de abasto popular que brinde a la sociedad del Municipio de Puebla un mejor nivel de organización, calidad y precio, reconociendo la dignidad de los comerciantes como personas humanas y tomando en cuenta la infraestructura. El ayuntamiento junto con las organizaciones que conforman al mercado, han tratado de ofrecer servicios, que otros mercados no tienen, tanto para los comerciantes como para los consumidores.

En cuanto a los comerciantes, estos tienen que pagar una cuota mínima y con esto pueden hacer uso de todos los servicios que son: Dentista, Doctor, Administración, Guardería, Vigilancia, Depósito de Basura, Baños, Agua y Drenaje. Para los consumidores además de los servicios antes mencionados (calidad, precio y variedad) el mercado ofrece estacionamientos amplios y baños.

2.4

Análisis de la Situación Actual

Dirección: Prolongación de la 2 sur S/N
Colonia Bugambillas
Teléfono: 45-71-43

Las calles que el mercado abarca son la 2 sur, la calle claveles y la prolongación de la 16 de septiembre.

La extensión global del Mercado Emiliano Zapata es de 2 Hectáreas 285 metros.

1 Hectárea y media, pertenece al tianguis cubierto incluyendo bodegas particulares y nichos además de las cisternas, la Hectárea faltante pertenece al tianguis descubierto y al mercado.

Los estacionamientos ocupan 285 metros.

Ubicación Geográfica:

Al Norte: Colonia Patrimonio

Al Sur: Calle 16 de Septiembre

Al Poniente: Colonia Bugambillas

Al Oriente: Colonia Loma Linda

En base a la situación del mercado

Emiliano Zapata, cabe mencionar que cuenta con un sistema de abasto popular, que busca brindar un mejor nivel de servicio, calidad y precio, tomando en cuenta la infraestructura existente con sus carencias y limitaciones así como la precaria situación económica del actual ayuntamiento y de los propios comerciantes.

El mercado cuenta con una escasez de señalización, pues las señales con las que cuenta se encuentran en muy mal estado y su ubicación no es la adecuada para su funcionalidad. Por ejemplo, las señales que indican las rutas de evacuación se encuentran sostenidas en los mismos locales a una altura muy baja dañándose con el paso de la gente. Los señalamientos de las áreas de productos se encuentran en un lugar donde la mayoría de las personas que acuden al mercado Emiliano Zapata no las puede localizar a simple vista debido a que muchas de estas, están situadas detrás de columnas.

2.4

Análisis de la Situación Actual

Además dichas señales no tienen un seguimiento común, es decir, no están estandarizadas en cuanto a color, forma y tamaño.

La principal vía es : Por la prolongación de la 2 sur; las vías secundarias son:
Por la calle claveles
Por la prolongación de la 16 de septiembre.

Las rutas colectivas que tienen acceso a este mercado son las siguientes:

- Por la 2 Sur- ruta 4, 54, 54A, 59 y el camión urbano Las palmas.
- Por la calle claveles- ruta 54, 63 y el camión urbano Libertad.
- Por la 16 de Septiembre- ruta 2000, 20

El MEZ, está ubicado en una zona urbana. Es una edificación de ladrillo piedra y estructura metálica, con los techos de lámina.

Su infraestructura esta compuesta por:
728 Locales ocupados

179 Locales desocupados, dando un total de 907 locales.

Todos estos tienen un área de 3 X 3 mts, así el comerciante puede elegir el número de locales que desea adquirir.

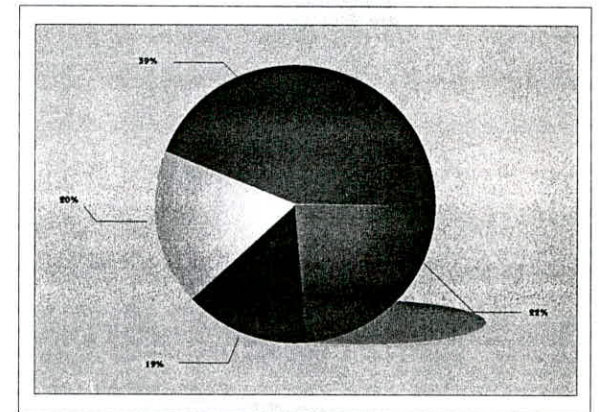
Investigación *de Campo*

3.1 Importancia de la Investigación
de Campo

3.2 Metodología de Trabajo

3.3 Obtención y Organización de
Datos

3.4 Análisis de Datos



CAPITULO 3

3.1

Investigación de Campo

Una investigación de campo es esencial, ya que con esto la información que se obtiene constituye el principio para tener un mayor conocimiento de causa hacia un mejor proceso de solución, es decir, los datos y la información que se obtienen son reales, y esto es la base para posteriormente tomar decisiones y obtener así un resultado confiable.

Con la investigación de campo, se crea un vínculo entre la sociedad y el mercado de productos; su objetivo final es obtener la información necesaria para la definición del mejor plan de señalización posible. La finalidad de este estudio tiene un objetivo social pues procesa información generada desde el punto de vista de los consumidores y del servicio que el MEZ ofrece y con esto los riesgos disminuyen considerablemente, ya que la información que se obtiene, posteriormente se analiza con el fin de valorar las ventajas y desventajas que existen.

3.2

Metología de Trabajo

3.2.1 Acopio de Información

3.2.2 Análisis de la Información

3.2.3 Síntesis de la Información

La estrategia a seguir para la realización del programa señalético constará de diferentes etapas a seguir:

3.2.1 ACOPIO DE INFORMACION

El acopio de información se obtendrá mediante la aplicación de encuestas para establecer parámetros de edad y de cultura tanto del consumidor como de los comerciantes, esto es con el fin de conocer el nivel de captación de estos; sirviéndonos como base para saber la forma de actuar y de conducirse dentro del mercado.

Otro punto importante es conocer el grado de estudios de nuestro universo total (comerciantes y consumidores), pues esto nos servirá como complemento para saber que grado de conocimiento general tienen, y sobre todo para poder establecer la forma en que se diseñarán las diferentes aplicaciones señaléticas de acuerdo al

grado mínimo de estudios.

Tener un conocimiento real de la función y servicios del MEZ.

Analizar el grado de conocimiento que las personas tienen hablando de señalización y sobre todo de su funcionamiento.

El método de recolección de información primaria será por medio de encuestas personales, pues este tipo de encuestas permiten obtener mejores resultados a comparación de otras.

Las Encuestas personales consisten en proporcionar un cuestionario estructurado con preguntas que pueden ser abiertas, cerradas o ambas. La eficacia en la obtención de información depende del buen planteamiento de las preguntas. La información debe de estar organizada para que el resultado sea preciso, ayudando así a la tabulación y análisis de datos.

3.2

Metología de Trabajo

Los tipos de preguntas que contendrá el cuestionario serán preguntas abiertas, en donde las posibilidades de respuesta no están limitadas, es decir, el entrevistado puede elegir el sentido de la misma.

Preguntas Cerradas, donde las respuestas están limitadas pues estas contienen las alternativas de respuesta.

Preguntas de respuesta múltiple, en estas las respuestas son casi previstas dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a otro punto distinto de los ya establecidos.

El tipo de muestreo para los comerciantes se llevará a cabo por áreas, mientras que el muestreo aplicado a los consumidores será al azar tomando en cuenta el día domingo donde existe una mayor afluencia dentro del mercado Emiliano Zapata.

3.2.2 ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez realizado el estudio y la

aplicación de encuestas (ver gráficas), y entrevistas, se procederá al vaciado de la información obtenida, para estructurar un planteamiento tentativo para trabajar.

3.2.3 SINTESIS DE LA INFORMACION

La síntesis de la información se llevará a cabo en tres etapas:

CONTACTO.

Dicha etapa, consta de visitas físicas a las instalaciones del mercado, esto con la finalidad de ubicar los espacios y el tipo de servicios que existen tomando en cuenta los siguientes aspectos:

a) Tipología Funcional. se analizará el tipo de servicios secundarios con los que se cuenta como baños, guardería infantil, estacionamientos etc.

b) Personalidad. un aspecto primordial e importante, es la personalidad que tiene el

3.2

Metología de Trabajo

mercado; por tal motivo, es que en este punto se debe prestar mayor importancia ya que se buscará reflejar todos los atributos de este como por ejemplo la calidad, precio y variedad de los productos que ofrece.

ESTUDIO DE CAMPO.

En esta etapa se estudiará la descripción exacta de la infraestructura tanto general como de las áreas y secciones en las que se encuentra dividido el mercado, ubicando los espacios para la implementación de la señalética, así como sus condicionantes; adicionalmente en esta etapa se incluirán las nomenclaturas que definan la información señalética a transmitir.

a) Estudio de campo. se empezará por la lectura de identificación de los planos sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos claves que son:

UBICACION DE SERVICIOS PARA LOS COMERCIANTES

UBICACION DE SERVICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

UBICACION DE OFICINA ADMINISTRATIVA

UBICACION DE AREAS DE PRODUCTOS

UBICACION DE AREAS RESTRINGIDAS

b) Palabras clave. las diferentes necesidades de información son particulares y establecen parámetros cortos, de este modo se establecerá un lenguaje que coincida con el vocabulario de los usuarios que van a utilizar los servicios correspondientes.

c) Documentos fotográficos. se realizarán sesiones fotográficas de los puntos clave, ya que existen factores que un plano no revela, esto es con la finalidad de establecer puntos de vista que los usuarios detecten al momento de implementar el programa señalético. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios.

1) Puntos mas importantes como mayor afluencia y movimiento de usuarios.

3.2

Metología de Trabajo

2) Puntos destacables como problema, esto es situaciones de conflicto en la toma de decisión del usuario

d) Condicionantes arquitectónicos. no siempre el diseño arquitectónico corresponde al uso que este tendrá, por ello se establecerán rutas para facilitar los accesos, hacer mas transparente el espacio donde tendrá lugar la acción de los individuos y la ubicación de todos los servicios con que cuenta el mercado. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta dentro de estos condicionantes son las alturas irregulares de los techos, estructuras metálicas etc.

e) Condicionantes ambientales. si se trata de lugares donde la ambientación interior y exterior se presenta como una situación de conflicto, y estas condiciones son determinantes tanto para el comportamiento de los usuarios como para la concepción del programa señalético, tomando en cuenta el tipo de materiales a utilizar.

ORGANIZACION.

A partir del conjunto de elementos e información obtenidas en las etapas anteriores, se trata de planificar lo que será el trabajo de diseño de señales y pánenes.

a) Palabras clave. se tomarán las expresiones lingüísticas que previamente han sido definidas por el cliente y/o entre una muestra representativa de la población usuaria. De este modo queda perfectamente definido el sistema de nomenclaturas que serán la base para la formalización de la información señalética.

b) Verificación de la información. Después de que se dispone del listado de las nomenclaturas, planos y fotografías, se verificará el acopio de información; señalar los recorridos principales en diferente color que los obligados, los optativos, los alternativos, los accesos principales y secundarios, reglamentos de obligatoriedad y prohibición, salidas de emergencia. El objeto de estas verificaciones es

3.2

Metología de Trabajo

reconducir toda la información precedente al nivel actual de necesidades para proceder a los pasos siguientes.

c) Tipos de señales las palabras clave que son la base de la información a transmitir serán clasificadas por grupos según sus características principales:

- Señales direccionales
- Señales informativas
- Señales pre-informativas
- Señales identificativas
- Señales orientadoras
- Señales restrictivas

Según la necesidad de cada lugar, es el tipo o tipos de señales que se utilizan.

Este estudio general de los tipos de señales, servirá para tomar una o varias categorías para satisfacer las necesidades del lugar, dependiendo de la estructura arquitectónica, del entorno ambiental, y del mismo funcionamiento del lugar.

3.3

Obtención y Organización de Datos

Modelo de encuesta aplicada a los
comerciantes.

ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES.

EDAD _____
SEXO _____
ESCOLARIDAD _____

1. ¿Conoce ud. los servicios que el mercado le ofrece?

Si _____
No _____

2. ¿Cuáles?

3. ¿Conoce ud. el lugar exacto en donde se encuentran?

4. De las siguientes opciones señale ud. porque sabe la ubicación
de estos servicios.

Por el tiempo que lleva trabajando dentro del mercado ☐

Porque siempre han estado en el mismo lugar ☐

Porque pregunta la ubicación de los mismos ☐

Porque existe un buen señalamiento de los mismos ☐

5. ¿Considera ud. que existen buenos señalamientos para la ubicación
tanto de servicios como de las áreas y secciones del mercado?

6. ¿Cree ud. que el mercado necesite mejores señalamientos tanto de
los servicios como de las áreas que las que se encuentra dividido?

3.3

Obtención y Organización de Datos

Modelo de encuesta aplicada a los
consumidores

ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES	
1. Es la primera vez que ud. compra en este mercado	
Si _____	
No _____	
2. ¿Por qué compra ud. en este mercado?	
Por ubicación ☐	
Por las rutas de acceso ☐	
Por Precios ☐	
Por servicio ☐	
Por variedad ☐	
3. ¿Conoce ud. las áreas y servicios en las que se encuentra dividido el mercado?	
Si _____	cuáles _____
No _____	_____
4. ¿Conoce la ubicación de las mismas?	
Si _____	
No _____	
5. ¿Por qué?	
Por el tiempo que lleva comprando en este mercado ☐	
Por la organización del mercado ☐	
Por los señalamientos que existen ☐	
6. ¿Considera ud. que la señalización del mercado es:	
Buena ☐	
Regular ☐	
Mala ☐	
7. ¿Considera ud. que el mercado necesite mejores señalamientos que indiquen las áreas y secciones en las que se encuentra dividido?	
Si _____	
No _____	
8. ¿Por qué?	
62060	

3.3

Obtención y Organización de Datos

El tipo de encuestas formuladas son con el fin de obtener los datos necesarios para la recaudación de información. Esto se logra a través de la formulación de preguntas claras y fáciles de entender, encaminadas hacia un objetivo definido, de forma objetiva y libre de prejuicios.

Para la aplicación de las encuestas, fue necesario seleccionar la muestra a quien se le va a aplicar, es decir, que la muestra alcanzara los objetivos preestablecidos como son: ser representativa y ser suficiente.

Para determinar el tamaño de esta muestra se tomó la fórmula utilizada para la muestra en poblaciones finitas (menos de 500.000 elementos) que es:

$$n = \frac{O^2 Npq}{e^2 (N-1) + O^2 pq}$$

En donde:

O = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

Para el presente proyecto de tesis, se realizaron dos cálculos de muestras:

1o. Para obtener la muestra de comerciantes a encuestar

2o. Para obtener la muestra de consumidores que acuden al mercado

En la muestra para comerciantes, el número de la población del MEZ es de 728, y el margen de error es del 6% (0.06) tomando en cuenta que el nivel de confianza en nuestra muestra es del 90% y que la probabilidad es del 50% (.5).

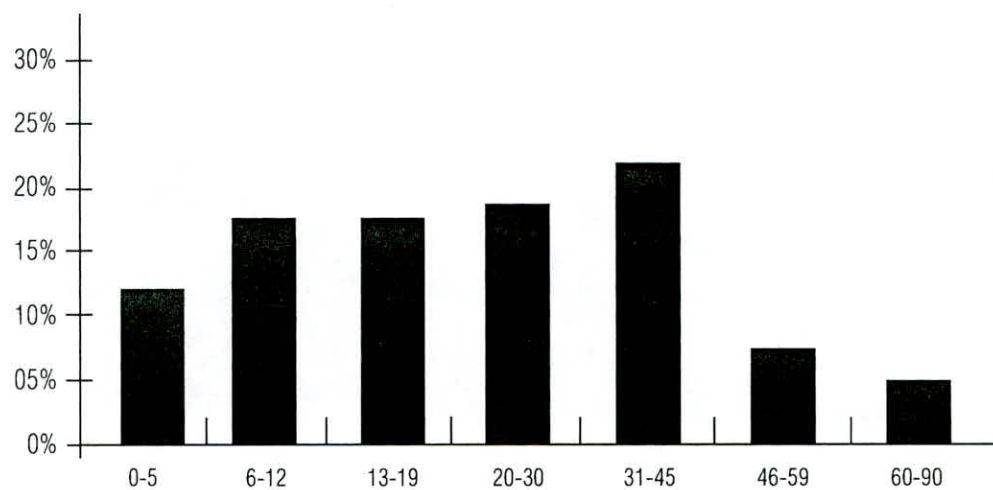
La fórmula anterior dió como resultado una muestra de 53 comerciantes y 55 consumidores a encuestar.

3.3

Obtención y Organización

Edades

Como se puede observar en la gráfica, el mayor porcentaje de edad de los comerciantes, es de 31 a 41 años (23%), seguido por edades de entre 13 y 30 años que ocupa el 38% (19% y 19% respectivamente); mientras que el menor porcentaje pertenece a personas de edad madura (5%).

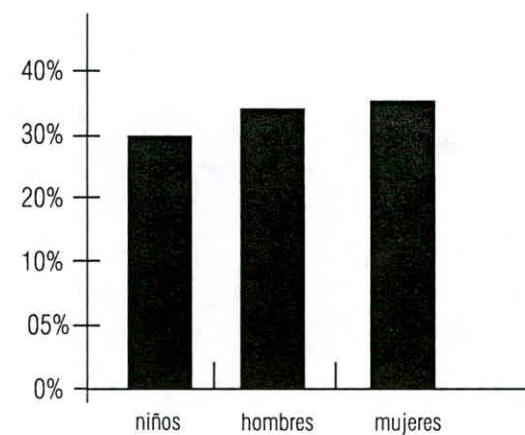


3.3

Obtención y Organización

Población

En cuanto a la población total de comerciantes, el 36% son mujeres, el 34% son hombres y el 30% son niños.

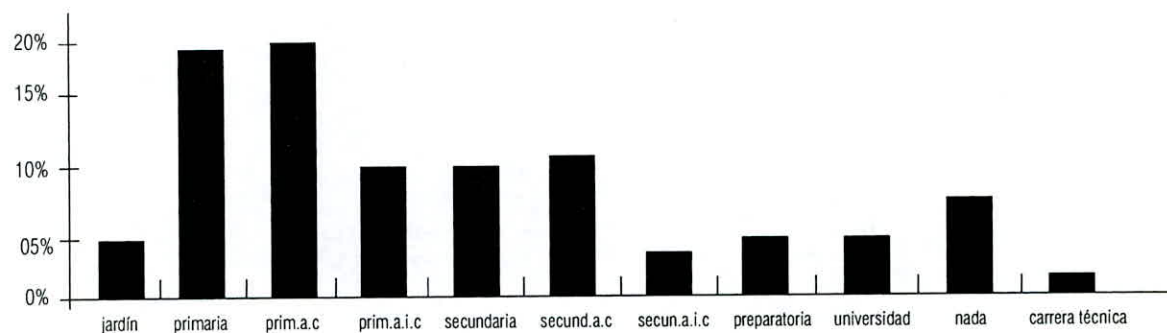


3.3

Obtención y Organización

Escolaridad

De la información que se obtuvo, se puede ver que la mayoría de los comerciantes solo terminaron la educación básica (20%) y el porcentaje mínimo corresponde a las personas que terminaron estudios de carrera técnica (2%).



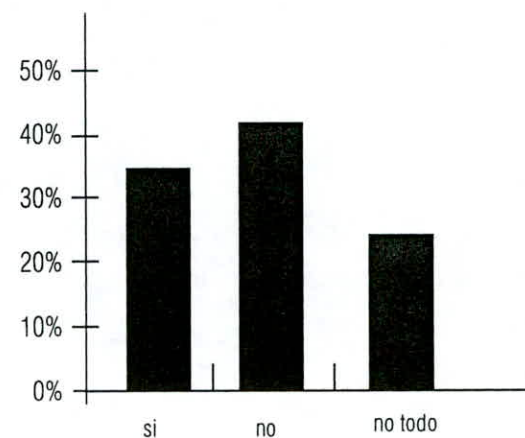
3.3

Obtención y Organización

1.- ¿Conoce ud. los servicios que el mercado le ofrece?

Como se observa en esta gráfica, la mayoría de los comerciantes no conocen los servicios que el mercado les ofrece (42%).

El porcentaje siguiente de personas contestó que si los conoce y el 23% que no tiene conocimiento de todos.

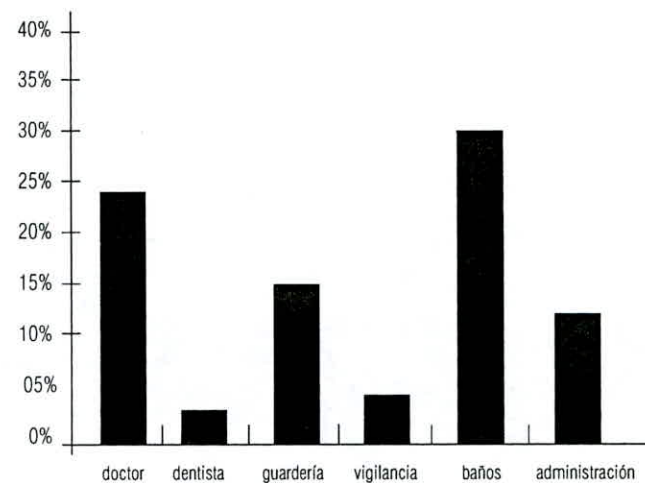


3.3

Obtención y Organización

2.- ¿Cuáles?

Con esta pregunta, se obtuvo: los servicios más conocidos por los comerciantes son los baños y el médico seguido por los demás servicios mencionados en la gráfica.

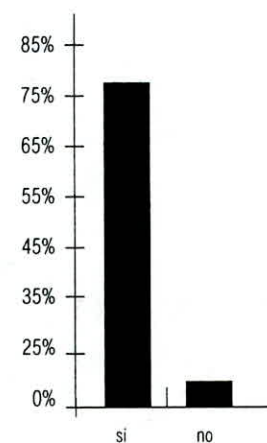


3.3

Obtención y Organización

3.- ¿Conoce ud. el lugar exacto en donde se encuentran?

El 83% de la población total de comerciantes, si conoce el lugar exacto de los servicios con mayor porcentaje mencionados en la gráfica anteriormientras que el 17% contestó que no, hablando de los servicios en general.



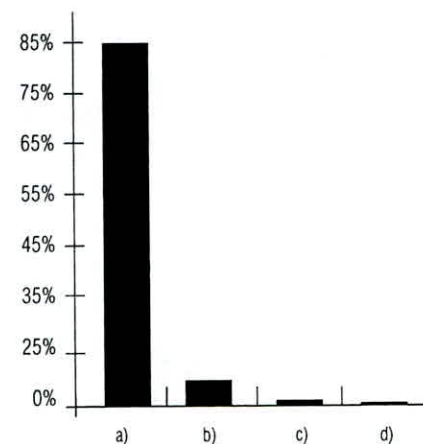
3.3

Obtención y Organización

4.- De las siguientes opciones señale ud. por qué sabe la ubicación de estos servicios

- a) por el tiempo que lleva trabajando dentro del mercado
- b) porque siempre han estado en el mismo lugar
- c) porque pregunta la ubicación de los mismos
- d) porque existe un buen señalamiento de los mismos

Con estos resultados se observa que los comerciantes conocen la ubicación de los servicios por el tiempo que llevan trabajando dentro del mercado, el porcentaje siguiente indica que conocen dicha ubicación porque preguntan y el menor porcentaje porque existe una buena señalización.

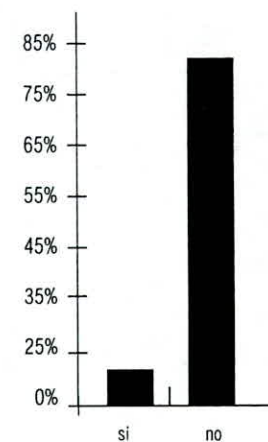


3.3

Obtención y Organización

5.- ¿Considera ud. que existen buenos señalamientos para la ubicación tanto de servicios como de las áreas y secciones de los mismos?

El 83% de las personas encuestadas, contestó que el mercado tiene una mala señalización, mientras que el 17% contestó que las actuales señales son las adecuadas.

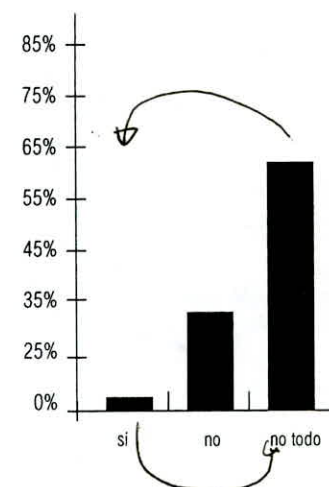


3.3

Obtención y Organización

6.- ¿Cree ud. que el mercado necesite mejores señalamientos tanto de los servicios como de las áreas en las que se encuentra dividido?

Como se puede ver en la presente gráfica, el 63% de los comerciantes, opina que el mercado necesita una mejor señalización, el 34% opina que no, y el 3% no sabe.



3.3

Obtención y Organización

8.- ¿Porqué?

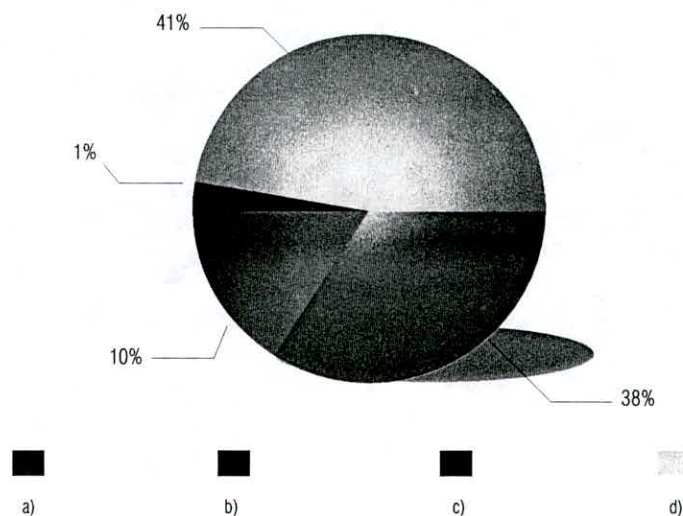
a) porque están en mal estado

b) porque no se ven

c) no las había visto

d) para ubicar más fácilmente las áreas y secciones

El mayor porcentaje es por el mal estado de las señales (38%), el 41% opina que gracias a una funcional programa señalético, se ubicarían fácilmente las áreas y secciones en las que se encuentra dividido el mercado.

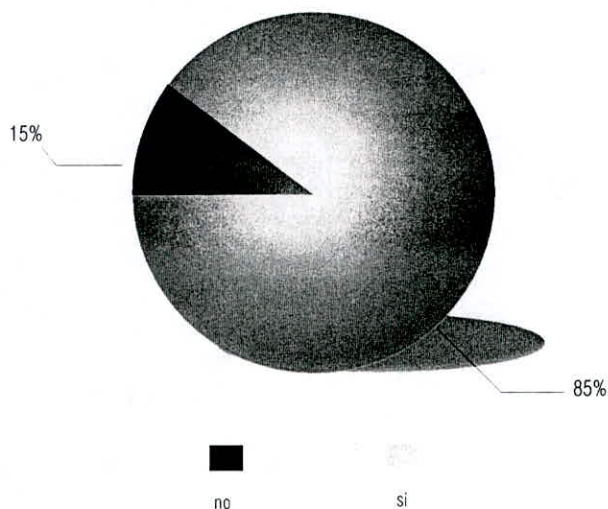


3.3

Obtención y Organización

7.- Considera ud. que el mercado necesite mejores señalamientos que indiquen las áreas y secciones en las que se encuentra dividido

El 83% de las personas opina que el mercado necesita mejores señalamientos, mientras que el 17% opina que no.

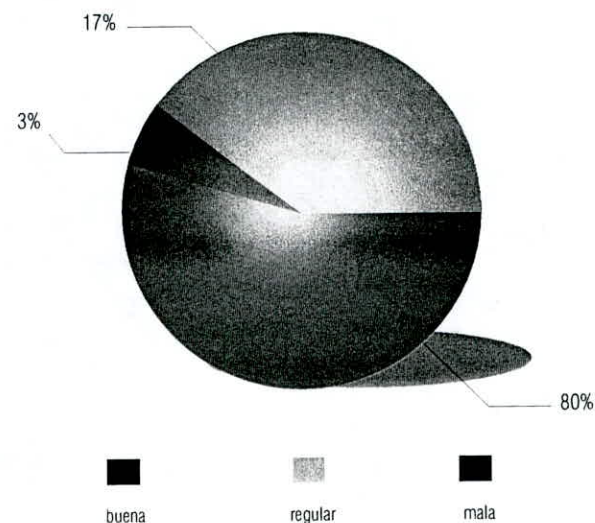


3.3

Obtención y Organización

6.- Considera ud. que la señalización del mercado es buena, regular o mala

Con el resultado que arrojó esta pregunta, se puede observar que el 80% de las personas, opina que en el mercado existe una mala señalización, mientras que el 17% pertenece a una regular señalización y el 3% opinó que esta es buena.



3.3

Obtención y Organización

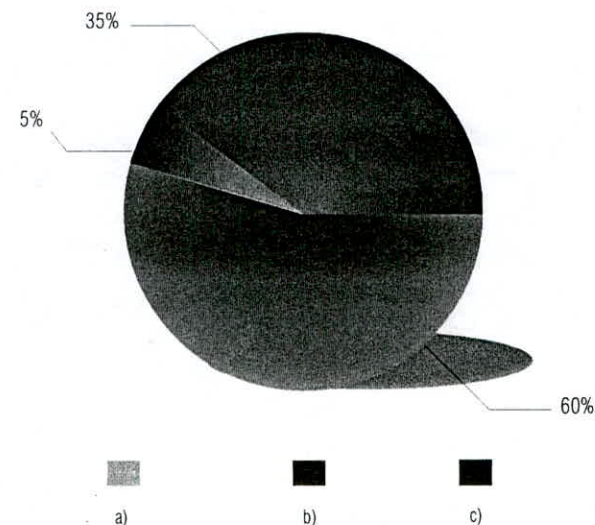
5.- ¿Porqué?

a) por el tiempo que lleva comprando en este mercado

b) por la organización del mercado

c) por los señalamientos que existen

Como se puede observar en esta gráfica, los consumidores tienen conocimiento de las áreas en las que se encuentra dividido el mercado, por el tiempo que llevan comprando en el mismo, a diferencia del resultado que arroja una buena señalización (5%).

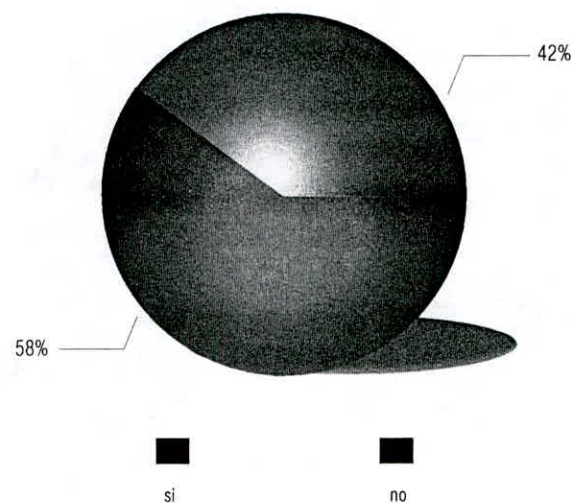


3.3

Obtención y Organización

4.- ¿Conoce la ubicación de las mismas?

De la información que se obtuvo, se puede observar que el 58% de las personas encuestadas conoce la ubicación de las áreas y secciones del mercado, mientras que el 42% no tiene conocimiento de los mismos.

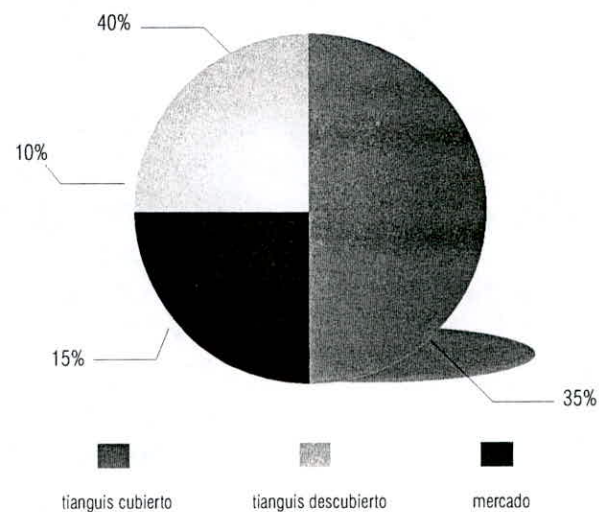


3.3

Obtención y Organización

¿Cuáles?

En cuanto a las secciones en las que se encuentra dividido el MEZ el 50% conoce el tianguis cubierto, el 25% conoce el tianguis descubierto y el 25% restante solo conoce el mercado..

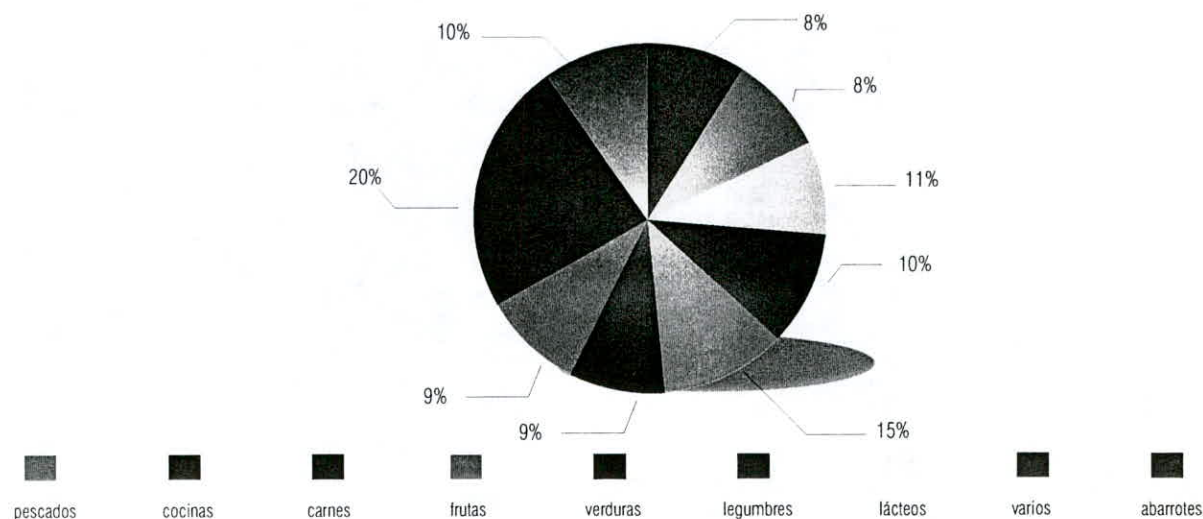


3.3

Obiención y Organización

¿Cuáles?

Las áreas más conocidas son la de frutas, lácteos, verduras y abarrotes, mientras que la menos conocida es el área de cocinas.

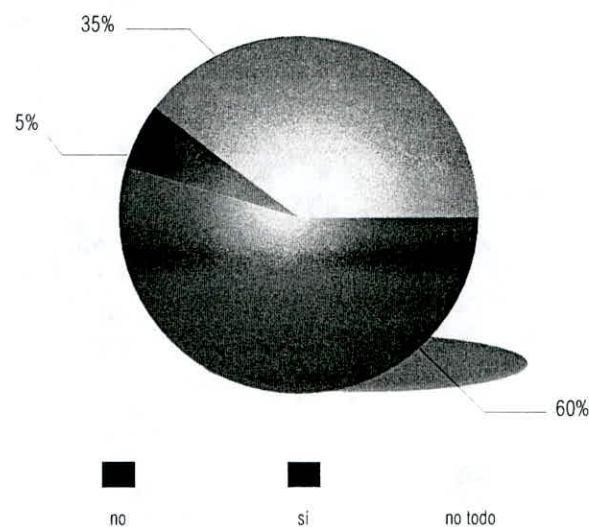


3.3

Mención y Organización

3.-¿Conoce ud. las áreas y servicios en las que se encuentra dividido el mercado?

Aquí el 60% de los consumidores no conoce las áreas y secciones en las que se encuentra dividido el mercado, el 5% si tiene conocimiento de lo anteriormente mencionado, mientras que el 35% contestó que solo conoce algunos delosmismos.



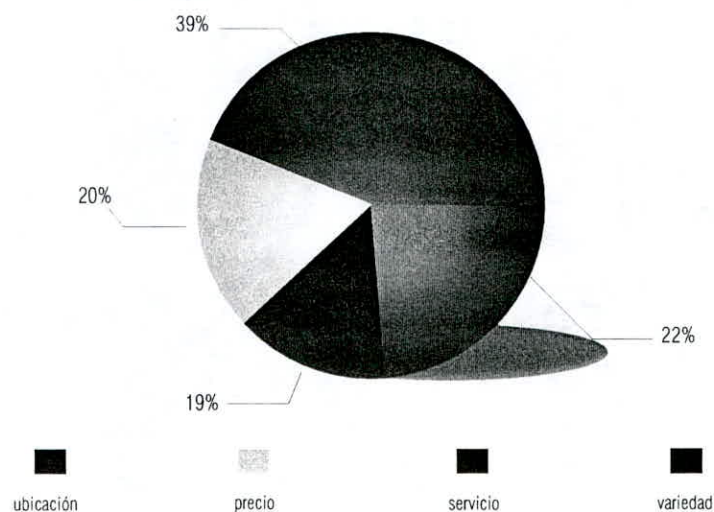
3.3

3.3.3

2.- ¿Por qué compra ud. en este mercado?

Esta pregunta dió como resultado que el 39% de los consumidores compran en el MEZ por la ubicación del mismo.

El porcentaje faltante se divide entre variedad, precio y servicio

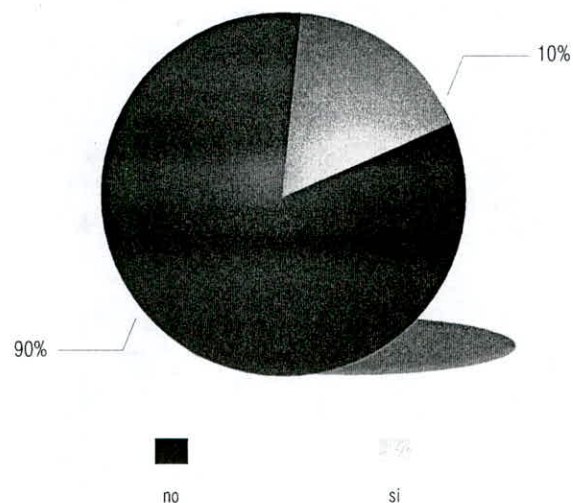


3.3

Obtención y Organización

1.- ¿Es la primera vez que ud. compra en el mercado?

El 10% de las personas contestó que sí, mientras que el 90% contestó que no es la primera vez que visita este mercado.

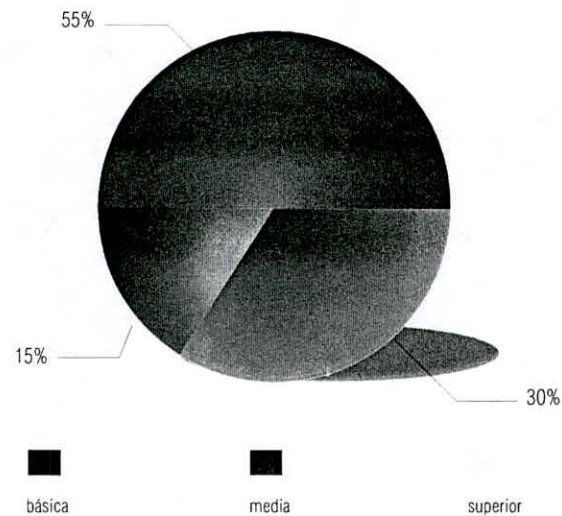


3.3

Oblención y Organización

Escolaridad

La presente gráfica, muestra los porcentajes que pertenecen a la escolaridad de los consumidores y se tiene que el 55% terminó la educación media, mientras que el 30% terminó la educación superior y el 15% terminó solo educación básica.

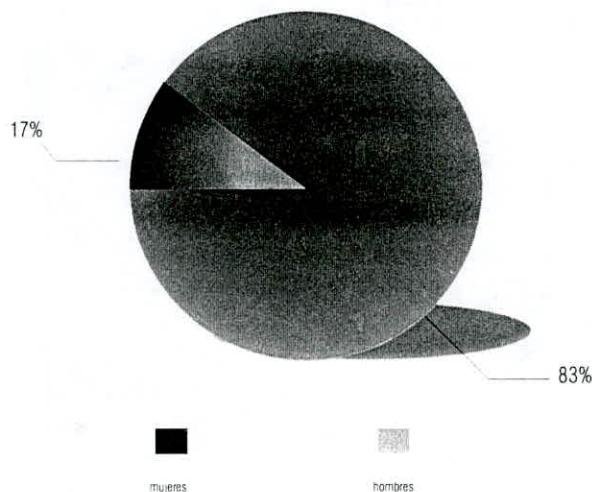


3.3

Administración y Organización

Población

El mayor porcentaje de las personas que acuden al mercado, son mujeres 83%, mientras que el 17% son hombres.



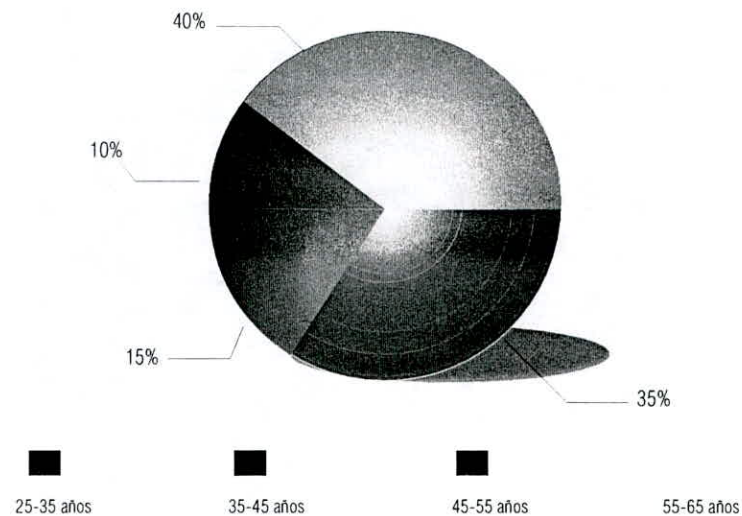
3.3

¿PORQUE UTILIZAN DOS TIPOS DE GRAFICAS?

- BARRAS.
- TARTAS.

Edades

El mayor porcentaje de las personas que acuden al mercado, oscila entre los 45 y 55 años de edad, mientras que el menor porcentaje de las personas que visita este mercado, oscila entre los 25 y 35 años



3.4

Análisis de Datos

La información recaudada por medio de las encuestas aplicadas a los consumidores constituye una parte esencial pues por medio de estas se puede tener un conocimiento real de la problemática que implica la falta de una buena y funcional señalización.

El modelo de encuesta se basa en saber si los consumidores tienen el conocimiento del lugar en donde se encuentran las áreas en las que se divide el mercado, si conocen la señalización (actual) que les indique dicha ubicación y conocer la rapidez con que se mueven dentro del mismo.

La pregunta 1 es de tipo cerrado. Con esta pregunta, la información que se obtiene es el saber el porcentaje de personas que acuden por primera vez al mercado y el porcentaje de las personas que llevan tiempo comprando en el mismo.

La pregunta 2 es de respuesta múltiple,

en la cual se pide al encuestado elija alguna opción para conocer la razón por la cual acuden al mercado.

La pregunta 3 es una pregunta cerrada la cual permitirá saber si las personas tienen un conocimiento real de las áreas y secciones en las que se encuentra dividido el MEZ. Esta misma pregunta está apoyada con otra, lo que permitirá obtener un conocimiento más exacto y verdadero de lo anteriormente mencionado.

La pregunta 4 también es de tipo cerrado la cual servirá para conocer el porcentaje de personas que conocen la ubicación de las áreas y secciones del mercado. Esta pregunta está ligada con la 5, en donde se pide que señalen la razón por la que tienen conocimiento de la ubicación de las mismas.

La pregunta 6 es de opción múltiple en donde se pide al encuestado mencione el estado actual de la señalización.

3.4

Análisis de Datos

La pregunta 7, es de tipo cerrado, y servirá para tener un conocimiento de lo que los consumidores opinan acerca de un cambio de señalización. Esta pregunta está ligada y apoyada con la 8 en donde se pide que mencionen el porque.

RESULTADO DE ENCUESTAS

De acuerdo a las gráficas mostradas se obtiene una serie de resultados en cuanto a la opinión de los consumidores que son de gran utilidad para el desarrollo del presente programa señalético, ya que con esto, dicho programa cubrirá los puntos suficientes que logra la total funcionalidad del mismo.

Como se puede observar la mayoría de las personas que acuden al mercado es por la ubicación del mismo y por las factibles rutas de acceso.

La actual señalización del MEZ no es funcional, pues la mayoría de las personas no conocen todas las áreas en las que está dividido y si las conocen es por el tiempo que tienen de comprar en el mismo, no por un buen programa señalético.

La información que se obtuvo en cuanto a la realización de un buen programa señalético fue positiva pues con esto aumentaría la rapidez en el flujo de personas dentro del mismo y facilitaría a los consumidores la ubicación de todas las áreas y secciones dentro del MEZ.

Por medio de un adecuado y funcional programa señalético se obtendrían beneficios para el mercado, pues además de ser el mas organizado de la ciudad tendría una característica propia es decir todo esto apoyado con una estandarización de dicho programa. Además que el nivel de captación de consumidores aumentaría incrementando el intercambio comercial entre comerciantes y consumidores.

3.4

Análisis de Datos

La información recaudada por medio de las encuestas aplicadas a los comerciantes son de gran utilidad pues nos permite tener información específica acerca del lugar en donde trabajan de sus beneficios así como tener conocimiento de los problemas que el mercado tiene actualmente.

La pregunta 1 es de tipo cerrado y con esta se obtiene información acerca del conocimiento que los comerciantes tienen hablando de servicios que el mismo mercado les ofrece. Esta pregunta está apoyada con la siguiente para tener información un poco más amplia de la anterior.

La pregunta tres es de tipo abierto y gracias a esta se podrá ver si los comerciantes tienen conocimiento del lugar exacto en donde se encuentran dichos servicios.

La pregunta 4 es de opción múltiple y ayudará para saber el porque conocen la

ubicación de los diferentes servicios.

La pregunta 5 es abierta y gracias a la misma se obtendrá información acerca de lo que los comerciantes opinan para el desarrollo de un programa señalético. La pregunta 6 está ligada a la anterior y servirá para conocer si los comerciantes desearían una mejor señalización a la actual.

RESULTADO DE ENCUESTAS

Cabe resaltar que el tener acceso a dicha información constituyó una limitante, pues debido a los problemas internos del mercado, los comerciantes no son accesibles al ser entrevistados o encuestados.

Con la información que se obtuvo por medio de las encuestas a comerciantes en cuanto a la actual señalización se puede observar que esta es muy mala y se encuentra en muy mal estado, pues la

3.4

Análisis de Datos

mayoría de los servicios que el mercado ofrece a los comerciantes no están señalados, y por lo tanto no conocen la ubicación de los mismos.

Algunos de estos servicios si cuentan con señalización pero esta se encuentra en muy mal estado además que el lugar en donde se ubican no es el óptimo para su funcionalidad.

Los comerciantes están conscientes de la falta de un buen programa señalético, y sobre todo que este ayudaría a una mayor captación de consumidores aumentando por consiguiente sus ventas.

También con la aplicación de dicha encuesta se obtuvo una información exacta de la escolaridad y edad de los mismos comerciantes. Esto constituye un punto muy importante pues esta información será fundamental para el desarrollo del programa señalético conociendo así el nivel de captación de los mismos.

ENTREVISTAS

Se consideró necesario para un estudio completo, entrevistas tanto al Coordinador de Mercados de la Ciudad de Puebla como al administrador del MEZ, así como a uno de los líderes de una de las diversas organizaciones que conforman el mercado.

La entrevista realizada tanto al Coordinador como al Administrador, se llevó a cabo de manera conjunta y se obtuvo información de la historia y antecedentes de los mercados en general y en particular del MEZ (Ver capítulo 1 y 2), así como lo que a continuación se menciona:

El MEZ es el segundo mejor comercializado en la ciudad de Puebla, por su tamaño por los ejidos que maneja y por el lugar que ocupan, pues existen otros mercados que aún teniendo una mayor extensión la ocupación de los mismos no es la adecuada y no se comercializa.

3.4

Análisis de Datos

La diferencia que el MEZ tiene en cuanto a los demás mercados de apoyo es su organización además de las vías de acceso con las que cuenta constituyendo una gran ventaja para los consumidores.

Hablando de señalización tanto el Coordinador como el Administrador del MEZ, reconocieron que ésta no es la adecuada, teniendo como consecuencia una mala imagen y sobre todo que el número de consumidores aumentaría con un funcional programa señalético.

El hablar de un programa señalético, el cual sea aceptado tanto por el ayuntamiento como por los propios comerciantes, resulta una labor difícil, pues debido a los problemas que existen entre los mismos, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

El proyecto cuando se les plantea a los líderes de las diversas organizaciones no lo informan a sus agremiados ya que por tener el control incrementan el precio aún

y con que este proyecto sea patrocinado, pues simplemente por sistema no lo aceptan.

Sin embargo al hablar con los líderes de las organizaciones, estos aceptaron la problemática que existe debido a la falta de señalización de las diferentes áreas y secciones del mercado. Y los mismos aceptaron la realización de dicho proyecto por medio de un patrocinio, pues de esta manera obtendrán un beneficio ya que la imagen del mercado se mejorará, así como ayudará a los consumidores a la localización del lugar específico al cual se quieran dirigir, y sobre todo porque esto ayudará a una mayor captación de personas mejorando el intercambio comercial.

3.4

Análisis de Datos

CONCLUSIONES

De las encuestas aplicadas a los consumidores, se obtuvo lo siguiente:

Como se observa la edad promedio de consumidores que acuden al mercado son de edad adulta y a diferencia del porcentaje en cuanto a educación con los comerciantes el mayor pertenece a una educación media. Al igual que los comerciantes esto es un punto muy importante pues esto proporciona información básica para la realización del programa señalético

Otro punto importante a considerar es la razón por la cual las personas acuden al MEZ, y esto es por la ubicación del mismo y por las rutas de acceso

En cuanto a las áreas en las que se encuentra dividido el mercado, el mayor porcentaje de encuestados contestó que sí conoce la ubicación de los mismos por

el tiempo que lleva comprando en el mercado, y no por una buena señalización.

Como se puede observar el MEZ carece de un óptimo y completo programa señalético para facilitar el flujo de personas dentro de este, para que los consumidores ubiquen el lugar específico al que se quieren dirigir.

El que las señales actuales del mercado, se encuentren en mal estado, provoca un desvalance de la imagen del mercado, pues aún y teniendo ventajas sobre otros, como lo es su organización y vías de acceso, dichas señales no se encuentran en un lugar funcional, no existe una estandarización de las mismas, y sobre todo no son identificadas por los consumidores.

3.4

Análisis de Datos

CONCLUSIONES

De las entrevistas aplicadas a los comerciantes se puede observar que la edad de los mismos es muy variada, y el mayor porcentaje hablando de niveles de educación que los mismos tienen apenas alcanza la educación básica.

Estos resultados son importantes para la realización del presente programa señalético, pues para que este funcione, se debe de tomar en cuenta el grado mínimo de estudios de los mismos, de tal forma que los elementos a utilizar dentro de las señales sean universales y de fácil captación y asimilación para todos ellos. Dentro de esto, también se debe de tomar en cuenta que dentro de la población total de comerciantes existen niños.

Como se pudo observar en las gráficas, un alto porcentaje de los comerciantes, no conocen en su totalidad los servicios que el mercado les ofrece, y otro porcentaje

sólo conoce algunos de los mismos, esto se debe en gran parte a la carencia de señales dentro del mercado las cuales indiquen el lugar en donde se encuentran.

Además de esto el estado en que se encuentran las mismas no es el óptimo.

El crear un programa señalético para satisfacer estas necesidades constituye una ventaja para los comerciantes, pues de esta manera podrán hacer uso de los servicios que el MEZ les ofrece (Médico, dentista, guardería, vigilancia, baños, etc), además que con este se obtendrá una mayor captación de consumidores incrementando así sus ventas.

Otro punto importante es aportar algún beneficio para los comerciantes, esto es contribuir con la creación de elementos dentro del mercado que eleven la dignidad de los comerciantes como personas humanas.

Aspectos

4.1 Antecedentes

4.2 Conceptos Fundamentales de Señalización

4.3 Diferencia entre Señalización y Señalética.

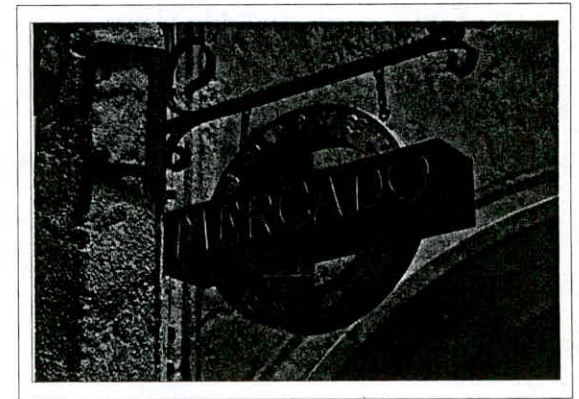
4.4 Tipos de Señales

4.5 La Comunicación Visual en la Señalética

4.6 Funciones de la Señalética

4.7 Aportación de la Señalética a nuestro Entorno

4.8 Fundamentos del Color



CAPITULO 4

4.1

Introducción

Desde la antigüedad hasta la Edad Media se muestra claramente una tendencia progresiva que va desde la intuición que llevó al hombre a poner señales donde aún no existían caminos, para la orientación de los viajeros, a la actitud empírica fundada en los derechos, la experiencia y la práctica.

En 1607 se realizaron los primeros intentos de mentalidad racionalista para reglamentar la circulación normalizando y sistematizando los procedimientos de la información mediante señales; todos esto ha ido creciendo y evolucionando con la misma sociedad.

En la actualidad, la misma organización social, con sus instituciones, sus comercios y variedad de servicio que ofrece interpone una serie de escenarios en la vida cotidiana, que los individuos están obligados a atravesar, a circular y realizar acciones en ellos no siempre sencillas. La necesidad de alternar flujos de perso-

nas y vehículos es una necesidad universal como lo serían el dirigirlos de manera eficaz hacia un lugar en específico, advertirles de un peligro, el reducir la velocidad la prohibición del paso a ciertos lugares etc.; todo esto son situaciones previstas por la señalización de acuerdo a unas normas estrictas de implantación.

"Señalizar es la acción de aplicar señales existentes a priori a problemas siempre repetidos". (1)

La SEÑALETICA surge por esta necesidad mediante una serie más evolucionada mediante sistemas de información y orientación en el espacio.

Señalizar no requiere una adaptación especial a la morfología del paisaje o del entorno, ni a su estilo.

Un sistema de señalización no es creado basándose en razones estéticas; por esto sería inimaginable la creación de un

4.1

Introducción

sistema especial para cada región, ciudad o pueblo. Se trata en primer lugar de las necesidades de los grupos y organizaciones, de poner señales identificables e indicadores a los espacios de su entorno inmediato; son indicaciones mas o menos normalizadas que se encuentran en la vida diaria. Por ejemplo en las oficinas, los comercios, los locales como serían: baños, teléfono, no fumar, no comer, etc.

La función del Diseñador Gráfico es la realización de un programa señalético determinado por la organización del espacio.

Su tarea es informar, hacer identificable y localizable el servicio requerido o hacer comprensible la acción a realizar en cada caso con la máxima eficacia.

4.2

Conceptos Fundamentales de

En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes.

El punto de partida para la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje, consiste en que cada señal admite solo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros.

Sin embargo, las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación son las que, en muchos casos, deben contribuir a alejar la inseguridad del receptor en el momento de asignar la señal recibida a uno de los mensajes que conoce.

Dentro de la comunicación existen elementos de dos conjuntos fundamentales que se interrelacionan:
Los de un conjunto fundamental de señales

Los de un conjunto fundamental de mensajes admitidos a partir de las señales.

SIGNIFICADO. "El significado de la señal es el conjunto de variantes en los mensajes". (1)

SIGNIFICANTE. "Es el conjunto de variantes que admite un significado respecto a la señal". (1)

Tanto el significante como el significado, son necesarios para que exista una comunicación.

El signo se considera en primer lugar según su estructura formal. Se pueden presentar tres aspectos en los signos: la cualidad material (su textura, su color etc.); la formación individualizada (su especial intensidad, su determinada magnitud); el arquetipismo de su forma (su pertenencia al sistema).

Cuando el signo es en relación al objeto

4.2

Conceptos Fundamentales de

al que se refiere, se originan tres tipos de signos:

- EL ICONO.
- EL INDICE
- EL SIMBOLO

Un signo se presenta simultáneamente en relación consigo mismo, con su objeto y su interpretación.

En los códigos se presentan dos tipos fundamentales: los denotativos (por estos se entiende "la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada") y los connotativos ("es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario")(1).

El diseño de pictogramas es un proceso de abstracción progresiva, es decir, de la abstracción de la complejidad de una acción o una escena real. El diseñador

extrae los elementos que son mas significativos en un menor número posible para obtener la máxima información y expresividad.

Hay tres tipos de información de pictogramas:

- a) Los que no dejan duda alguna en cuanto a su significado.
- b) Aquellos esquemas en donde los mensajes no son comprensibles a primera vista, sino que requieren de reflexión.
- c) Aquellos signos que no vienen de imágenes naturalistas ni de esquemas, sino de signos abstractos que requieren para ser comprendidos mediante un proceso de aprendizaje.

SIMBOLO Y SIGNO. La frecuencia con la que se emplean los signos y símbolos es menor pero casi siempre como sinónimos de pictograma.

El símbolo no existe sólo en el lenguaje como medio de comunicación visual y

4.2

Conceptos Fundamentales de

significado universal, pues su uso es más amplio; esto es debido a que este debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político.

El símbolo es " una forma de abstracción, pues no puede contener gran cantidad de información y mucho menos detallada. Sin embargo, puede tener cualidades reales del objeto que representa, y ser una combinación de lo abstracto y lo representacional.

El símbolo es un signo convencional, debe ser aceptado socialmente, pero cuanto mas abstracto es, mayor educación requiere el receptor respecto a su significado" (1)

El signo es "un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación"(2)

En todo signo podemos distinguir dos elementos: Un significante y Un significado, que corresponden respectivamente a la expresión y al contenido de un signo.

Existen tres tipos de signos:

SIGNO LINGÜÍSTICO.

SIGNO ICONICO.

SIGNO CROMATICO.

La Semiología siglo XX
GIRAUD G.
México 1979 pág. 33

(2) (*Idem*)

4.3

Diferencia entre Señalización

* La SEÑALIZACION, tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

-Es un sistema determinante de conductas.

-El sistema es universal, y está ya creado como tal íntegramente.

-Las señales preexisten a los problemas itinerarios.

-El código de lectura es conocido a priori.

-Las señales son materialmentennormalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.

-Es indiferente a las características del entorno.

-Aporta al entorno factores de uniformidad.

-No influye en la imagen del entorno

-La señalización concluye en si misma.

*La SEÑALETICA, tiene por objeto identificar, regular, y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado.

-Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.

-El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.

-Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.

-El código de lectura es parcialmente conocido.

-Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa, y producidas especialmente.

4.3

Diferencia entre Señalización

-Se supedita a las características del entorno.

-Aporta factores de identidad y diferenciación.

-Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.

-Se prolonga en los programas de identidad corporativa o deriva de ellos.

Con estos puntos claramente definidos se puede observar que tanto la una como la otra , son formas de comunicación que poseen rasgos diferenciales bien definidos y nunca se oponen sino se complementan o se amplían en ciertos aspectos funcionales.

4.4

Tipos de Señales

Señales Orientadoras.

Sirven para situar a los usuarios en un entorno, estas incluyen mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada y en los puntos cruciales.

Señales Informativas.

Gran parte de las señales pueden describirse legítimamente como informativas, tal información puede ser la ubicación en la que se encuentra la persona y los lugares a donde se quiere dirigir, evitando confusiones y preguntas a los comerciantes.

Señales Direccionales.

Son instrumentos explícitos de circulación, generalmente forman parte de un sistema de señalización ya sea de carreteras, o de un entorno cerrado. Los sistemas de señalización en ambientes de circulación muy intensa, como aeropuertos

y hospitales, son esenciales para la utilización eficaz y segura de las instalaciones por parte de los usuarios

Señales Identificativas.

Son esencialmente instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimientos de una ubicación concreta.

Señales Reguladoras.

Exhiben normas de orden, como para la conducción o prohibición de actividades preescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. Tiene como misión principal la salvaguardia y protección de las personas contra el peligro como son normas de seguridad, control de tráfico, procedimientos en caso de emergencia como incendios, temblores, etc.

4.4

Tipos de Señales

Señales Ornamentales.

Adornan, realzan o embellecen el aspecto o efecto general de un ambiente o de sus elementos particulares.

Según la necesidad de cada lugar, es el tipo o tipos de señales que se utilizan. Este estudio general de los tipos de señales, servirá para tomar una o varias categorías tomando en cuenta la estructura arquitectónica, el entorno ambiental así como el mismo funcionamiento del lugar.

4.5

La Comunicación Visual

4.5.1 Percepción de la imagen

La comunicación visual dentro de la señalética, es un punto muy importante, pues es el medio por el cual la información pasa de un emisor a un receptor.

Para que esta sea funcional, es importante la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.

En la comunicación visual, existen dos componentes: la información y el soporte.

El soporte visual son todas aquellas partes que se analizan y se toman en cuenta para utilizarlas adecuadamente en la información y estas son: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Este soporte visual, debe de ser el mas adecuado al tipo de información que se quiera transmitir, teniendo en cuenta el tipo de receptor y sus condiciones tanto fisiológicas como sensoriales. Un soporte

exacto, es aquel que ha sido comprobado tanto como código visual como medio material.

Existen elementos visuales dentro de la comunicación que son la sustancia básica estos son:

Punto. es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual. Cualquier punto tiene una gran fuerza visual sobre el ojo.

Línea. es la continuidad de puntos, que no se reconocen individualmente, esto hace que aumente la sensación de direccionalidad.

Contorno. la línea describe un contorno. Existen tres tipos de contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno de ellos tiene un carácter específico y cualidades únicas, a cada uno de ellos se les da una gran cantidad de significados.

4.5

La Comunicación Visual

Dirección. Todos los contornos básicos tienen sus tres direcciones visuales básicas y significativas:

El cuadrado-la horizontal y la vertical

El triángulo-la diagonal

El círculo- la curva.

Cada una de estas direcciones visuales tienen un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la creación de mensajes visuales.

Tono. Son intensidades de oscuridad o claridad, las variaciones de luz constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual de nuestro alrededor.

Color. El color es necesario para crear mensajes visuales ya que expresa y refuerza la información visual, este se encuentra cargado de información y es una de las formas visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Es una fuente muy valiosa de comunicación visual.

Textura. Elemento visual que podemos apreciar y reconocer ya sea por el sentido del tacto o el de la vista o ambos.

Escala. Se puede establecer una escala no solamente por el tamaño relativo de las claves visuales, sino también con la relación del campo visual.

Dimensión. La convención técnica de la perspectiva, es el fundamento principal para crear la dimensión.

Movimiento. Dentro del movimiento hay técnicas visuales que son capaces de engañar al ojo humano como puede ser la ilusión de la textura y las apariencias de movimiento que se pueden presentar en una imagen visual estática. (1)

4.5

La Comunicación Visual

En la lectura de imágenes, existen tres niveles de atención:

Nivel instintivo. Es el que se realiza cuando apenas aparece la imagen y se relaciona estrechamente al mecanismo de la percepción de elementos emotivos, destacando así, el color (blanco y negro, colores, semitonos), la forma (estructuras), y las evocaciones inmediatas. (1)

Nivel descriptivo. El ojo analiza los elementos que componen la imagen, determina el tiempo de lectura de la imagen que esta requiera para que sean percibidos los datos. La ubicación de los medios informativos en el campo visual del observador, debe realizarse en función de los ángulos óptimos de visión, los cuales son:

Imagen tridimensional y en perfecto ángulo óptimo de visión en el plano horizontal, es de 30 grados a 40 grados.

Imagen plena, con signos relativamente simples, ángulo óptimo en el plano horizontal, es de 50 a 60 grados.

Imagen de Señales que intervienen en un programa señalético, el ángulo visual admisible es de 90 grados.

El ángulo máximo de visión, moviendo simultáneamente los ojos y la cabeza es de 180 grados.

En el plano vertical, el ángulo visual óptico es de 0 a 30 grados con respecto a la horizontal.

El ángulo máximo de visión en el plano vertical al girar sobre los ojos es de 70 grados.

Si los ojos y la cabeza se mueven simultáneamente, el ángulo de visión es de 90 grados hacia arriba y 55 hacia abajo con respecto a la horizontal . (1A)

Signos, Símbolos, Marcas y Señales
FRUTIGER Adrian
pág. 70-71
Tesis "Programa Señalético del Hospital
General de Puebla"
SOLANO C. Concepción
VILLAS V. Ma. del Carmen
Diciembre 1995 pág. 24-25

4.6

Funciones de la Señalética

La comunicación señalética es efecto de la movilidad social, de la complejidad implícita de nuestra época, y de la profusión de servicios que ella genera en función de los individuos.

La señalética es una disciplina técnica, que se aplica a la morfología espacial, arquitectónica, urbana, y a la organización de los servicios, sobre todo públicos y semipúblicos, y del trabajo.

Su finalidad es la información, la cual se quiere inequívoca e instánea.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos, y actos de comportamiento en reacción a estos mensajes.

Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signos (signos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se

establece previamente por medio de un programa.

Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados en un lugar determinado, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

La señalética rehuye imponerse a la atención del público, provocar impacto, recurrir a la atracción estética. Es tal vez el ejemplo significativo de comunicación funcional.

Su lenguaje es especial monosemiótico, no discursivo, y evita toda retórica visual.

Su principio es el de la economía generalizada: máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de comunicación y recepción por parte del receptor.

4.6

Funciones de la Señalética

Su presencia es silenciosa; su espacialidad o secuencialidad es discreta; su utilización es optativa; y su condición es la de funcionar y borrarse de inmediato del campo de conciencia de los individuos.

Sus disciplinas y técnicas implicadas son: El diseño gráfico de programas, la planificación, la arquitectura, la ergonomía el entorno o medio ambiente, la producción industrial.

La señalética es una evolución de la práctica de señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial.

La señalética se integra al espacio-ambiente y contribuye a promocionar una imagen de marca.

4.7

Aportación de la Señalética

Todo programa señalético debe sujetarse a características muy precisas que constituyen un universo (instituciones públicas, privadas, bancarias, etc.).

Estas características implican, por tanto, la existencia de determinados códigos, correlativos a cada función del medio, que forman parte de un nivel de conocimiento que está constituido por fragmentos de cultura, esto es que existen estereotipos mentales que se relacionan con cada una de las funciones propias de cada universo, por ejemplo un supermercado es pensado como un lugar limpio, ordenado, funcional, iluminado etc.

Además la estructura arquitectónica es otro condicionante que incide en los proyectos señaléticos, esto es que la estructura se puede presentar transparente o como un laberinto.

Un tercer punto que hay que considerar es el estilo ambiental de cada universo, por

lo que es indispensable definir un estilo de conjunto en el medio espacial.

4.8

Fundamentos del

4.8.1 Funciones del Color

4.8.2 Funciones Señaléticas del Color

El color incluye no sólo las tonalidades del espectro como son el rojo, naranja, verde, azul y pùrpura, sino también el negro, el blanco y todos los tonos intermedios de gris. (1)

El color tiene tres características: tono o matiz, valor e intensidad.

El color tiene diversas clasificaciones:

- Colores Cromáticos
- Colores Acromáticos
- Colores Primarios
- Colores Secundarios
- Colores Terciarios
- Colores Análogos
- Colores Complementarios
- Colores Fríos
- Colores Cálidos.

Así también la degradación de los colores que es un cambio que el color sufre al mezclarse con otro que lo haga perder su tonalidad e intensidad original y la

gradación que es la modulación por medio de escalas o pasos que se hacen entre uno o más tonos. (2).

4.5.1 FUNCIONES DEL COLOR

-Llamar la atención, es el principal uso del color. Esta función se refiere a dos respuestas independientes de los receptores, ya sean que se sientan atraídos o que pongan atención si lo que los atraigo conserva significado o interés. Mediante el contraste, se puede llamar la atención hacia elementos de mayor significación.

-Producir efectos psicológicos, por ejemplo los colores fríos y cálidos, denotan a su vez formalidad e informalidad; el azul, connota distinción, reserva etc. Cada color o combinación de colores, produce diferentes efectos psicológicos, hacia los receptores del mensaje.

-Desarrollar asociaciones.

¿Logo qué?
RODRIGUEZ G. Abelardo
pág. 236
Teoría del Color
CHAVEZ H. José
pág. 3-4

4.8

Fundamentos del

-Retener la atención, el color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es retenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en captar el mensaje.

-Crear una atmósfera placentera por medio del equilibrio, el contraste y la proporción de los colores.

-Las preferencias en el color, varían de acuerdo con la edad, el sexo, la educación y la ubicación geográfica de las personas, por ejemplo, los colores brillantes atraen la atención de gente joven, los suaves a personas mayores y quienes tienen niveles altos de educación.

4.8.2 FUNCIONES SEÑALETICOS DEL COLOR

El uso del color en las señales ornamentales, se basan en el criterio de

identificación de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la imagen de marca.

Si se habla de medio ambiente, el color es un factor de integración e identificación entre señalética y este.

Otras veces, la función del color es destacar de un modo evidente la información con el fin de hacerla inmediatamente perceptible y funcional.

En un panel informativo, el factor determinante es el contraste (alta saturación del color o contraste entre colores).

En la señalización cromática de las salidas de emergencia, extintores de incendios y estacionamientos, es recomendable utilizar los colores normalizados internacionalmente: verde para salidas de emergencia, rojo para

4.8

Fundamentos del

extintores y rutas de evacuación, azul para estacionamientos.

El color señalético, en su función informacional, no está determinado, por un solo criterio. La saturación del color sería el criterio señalético fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera los colores no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. El razonamiento de la imagen de marca o de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la marca o a la identidad visual.

Otros criterios son el estilo arquitectónico o morfológico del espacio a tratar; el estilo ambiental; la clase e intensidad de la iluminación ambiente; el colorido dominante en el entorno y la profusión relativa de estímulos contextuales.

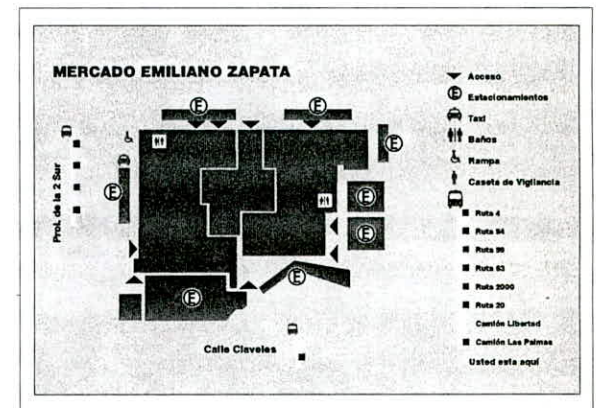
Esta última situación exige particularmente la aplicación de un notable contraste cromático entre los paneles y el

medio ambiente.

Uno de los factores faltantes dentro del MEZ, es la señalización del mismo pues aún siendo uno de los más organizados, la ausencia de un programa señalético, no permite que esta organización funcione en su totalidad.

Proyecto

- 5.1 Necesidades Gráficas Actuales del Mercado Emiliano Zapata
- 5.2 Identificación del Problema
- 5.3 Planteamiento del Problema
- 5.4 Propuesta de Solución
- 5.5 Metodología del Diseño
- 5.6 Ubicación de Señales y Páneles
- 5.7 Tipos de Señales Requeridas
- 5.8 Formas y Tamaños
- 5.9 Tipografía
- 5.10 Color
- 5.11 Materiales
- 5.12 Redes y Retículas
- 5.13 Aplicaciones
- 5.14 Normas de Uso



CAPITULO 5

5.1

Necesidades Gráficas Actuales del

La presente tesis, establece un programa señalético para el MEZ; dicho programa abarca varios puntos que se pretenden alcanzar.

Identificación, regularización y el fácil acceso a los servicios e instalaciones para los consumidores y comerciantes en un espacio tanto interior como exterior.

Facilitar el desplazamiento de manera rápida y eficaz dentro del MEZ.

Elaboración de un programa señalético personalizado cubriendo todos los aspectos y objetivos necesarios para sus instalaciones.

Establecer un código de lectura fácil que no sea confuso ni complejo, pues así deberá ser comprendido por cualquier individuo.

Se realizará una adecuación de las señales a las características arquitectóni -

cas del mercado.

5.2

Identificación del Problema

La problemática que se observa, es la falta de un buen programa señalético, ya que su función esencial es la información y universalidad de la que se carece hasta el momento, precisando una funcionalidad por medio de un programa para solucionar este problema.

El fin de esta señalización es que tenga un mensaje, un contenido informativo implícito en las señales, dando una respuesta a la necesidad de orientación de los usuarios, propietarios y comerciantes, siendo esto un beneficio para todos.

5.3

Planteamiento del Problema

El MEZ, cuenta solo con señales identificativas de las áreas en las que se encuentra dividido el mercado, aunque la ubicación es la óptima para su funcionalidad, el estado en que se encuentran, hace difícil su legibilidad.

Las señales actuales carecen de uniformidad que haga identificable al MEZ, además que no cuenta con la señalización de los servicios que este ofrece a los comerciantes.

Las señales identificativas y reguladoras no se encuentran en un lugar óptimo, pues están situadas en las mismas estructuras de los locales, además el sustrato utilizado para dichas señales no es resistente.

No existen paneles generales ni de ubicación, dificultando así la fácil y eficaz localización del lugar hacia donde las personas se quieran dirigir.

5.4

Propuesta de Solución

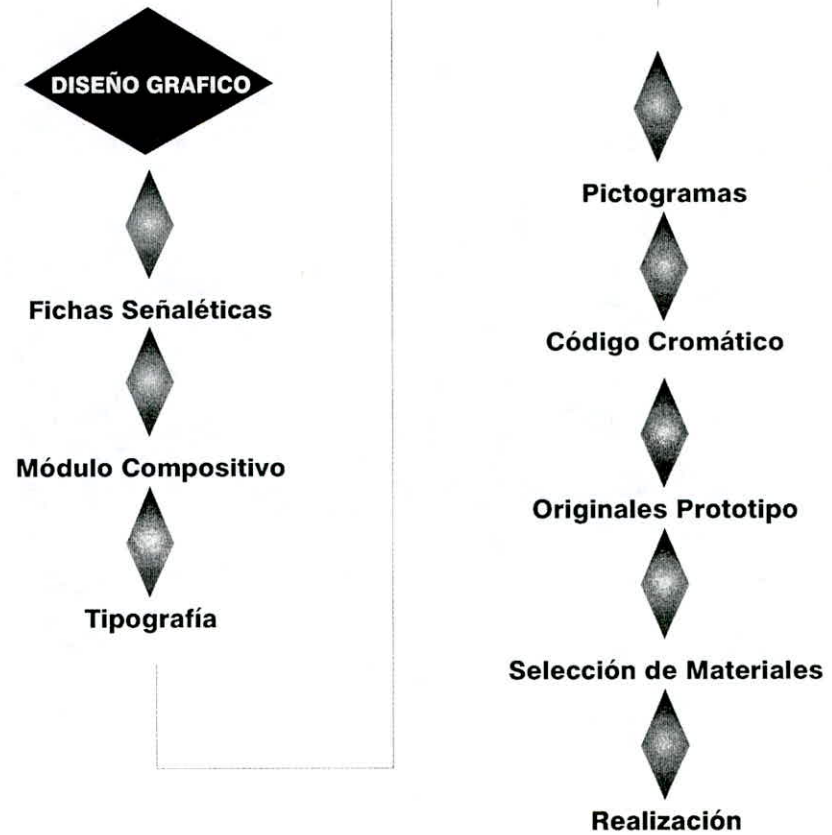
La presente tesis plantea una solución para mejorar el entorno ambiental en la rapidez de ubicación y por consiguiente, la estética del MEZ, aportando elementos que ayuden a la solución de dichos problemas como lo son el diseño de paneles generales, paneles de ubicación, señalización para la ubicación de las diferentes áreas en las que se encuentra dividido el mercado, así como las señales necesarias en el exterior del mismo.

Ofrecer tanto a comerciantes como a consumidores, una mejor organización dentro del mercado, facilitando así el flujo de personas dentro de este. Lograr una estandarización de señales de fácil ubicación y comprensión.

5.5

5.5.5 Tecnología del Diseño

Fichas señaléticas



5.5

Fichas señaléticas

La situación de las señales dentro del mercado, deben de ser colocadas en el lugar que se muestra en el mapa adjunto.

Todas las señales a excepción de las de área de estacionamiento, serán señales colgantes.

Los textos serán los correspondientes a las áreas en las que se encuentra dividido el mercado.

Los colores utilizados están basados en la línea de viniles Spar-Cal serie 2000.

El color de vinil utilizados para la iconografía es Yellow 1050.

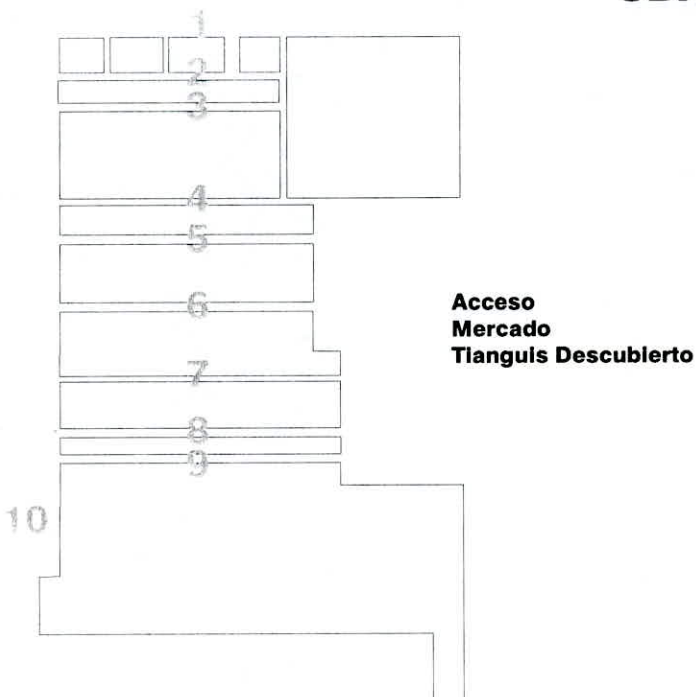
El color de vinil utilizado para la placa direccional es Impulse Blue 1596.

Las medidas totales son de 2.00 mts. X 1.20 mts.

Todas las señales serán doble cara.

La tipografía a utilizar es Swiss 721 HvBt (tipografía para señalización)

UBICACION DE SEÑALES



5.5

Metodología del Diseño

En base a las palabras clave, que definen cada servicio, se procederá a la preparación de fichas, una ficha para cada señal informativa, estas fichas harán constar:

- Situación de la señal en el plano.
- Clase de señal: colgante, banderola, panel con pie, directorio, sobremesa.
- Texto
- Pictograma
- Situación flecha direccional
- Colores: fondo, texto, pictograma, flecha.
- Medidas Totales
- Observaciones

Módulo Compositivo. Se establecerá un módulo para la composición de todas las señales, teniendo en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos, cromáticos. Es una especie de matriz para la distribución sistemática de los elementos informacionales dentro del espacio de cada señal. Sobre esa matriz se establecerá la composición para cada

una de las señales que integran el programa de acuerdo con el estilo global del mismo.

Tipografía. Se seleccionarán los caracteres tipográficos obedeciendo a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Así mismo, serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

Pictogramas. Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico, sintáctico y pragmático.

Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado, solo cuando sea justificable se crearán nuevos pictogramas, y estos deberán asegurar las máximas capacidades de interpretación correcta por parte de los usuarios.

5.5

Metodología del Diseño

Código Cromático. La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores, permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios y secciones.

Originales para prototipos. Se elaborarán prototipos, ya que es la mejor forma de comprobar la intencionalidad gráfica del programa y sus efectos reales.

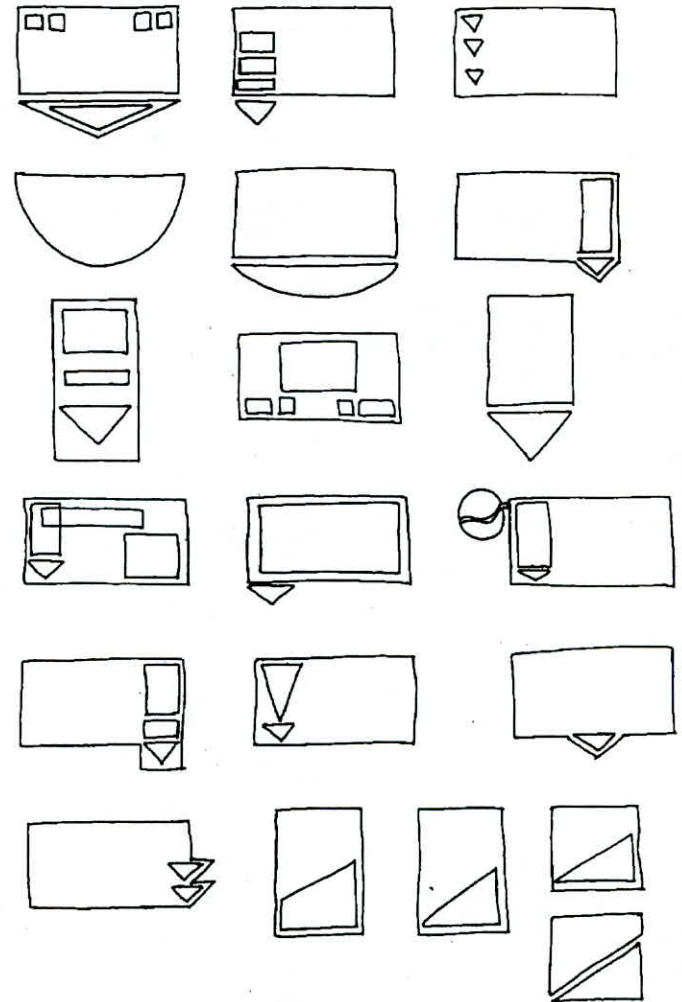
Selección de Materiales. Disponiendo de la información necesaria acerca de los materiales existentes y de un directorio de fabricantes, tanto de productos como de señales, se asesorará la selección de materiales de máxima garantía. Se decidirán los tamaños de las señales, los materiales y el uso de la iluminación si ello es requerido por las condiciones del espacio a tratar señaléticamente.

Realización. Una vez aprobados los términos del programa y los prototipos reales, deberán ejecutarse los dibujos originales de todas las señales.

5.5

Metodología del Diseño

Modulo Compositivo.
1a. Etapa de Bocetaje



5.5

Metodología del Diseño

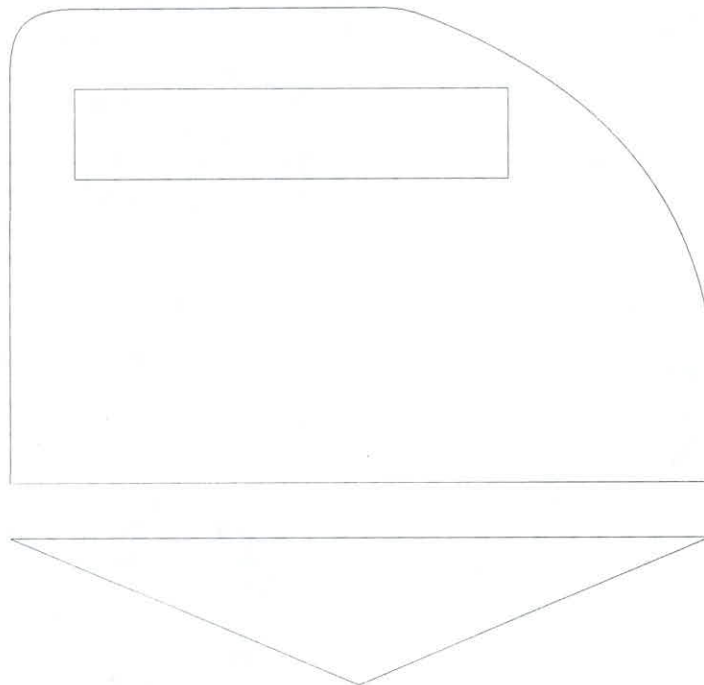
Iconografía



Modulo
direccional



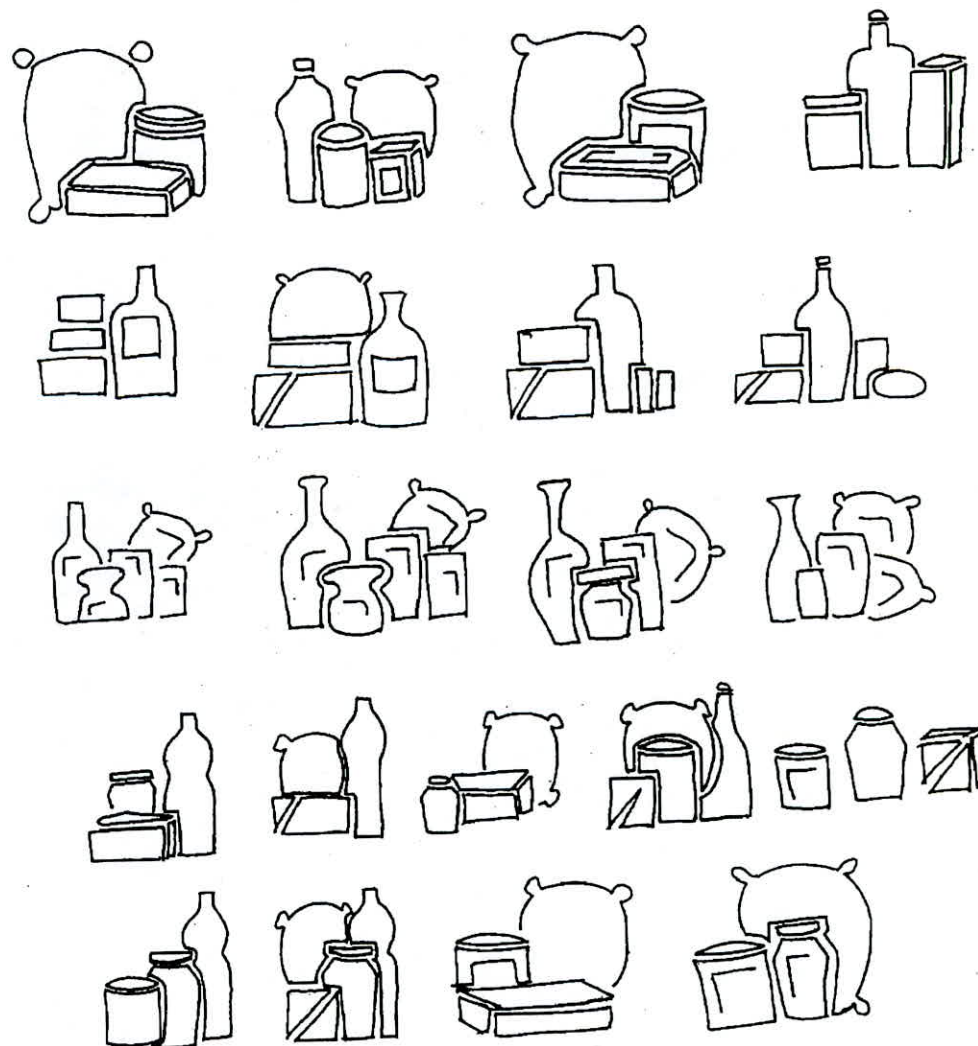
Tipografía



5.5

Metodología del Diseño

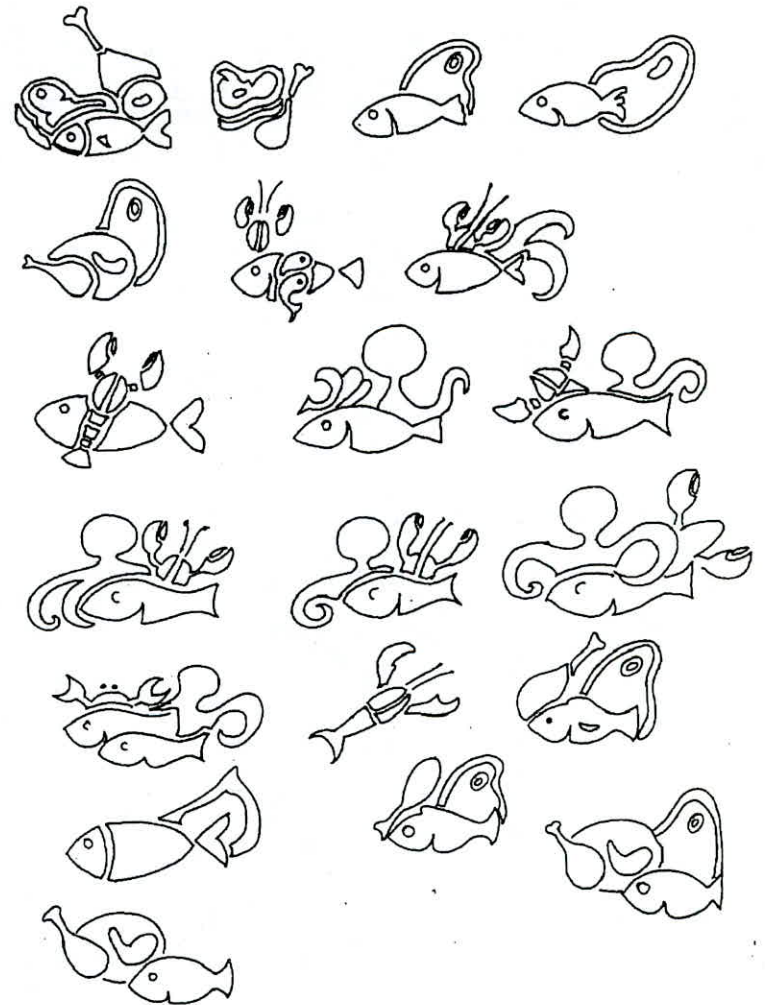
1a. Etapa de Bocetaje
Área de Abarrotes



5.5

Metodología del Diseño

1a. Etapa de Bocetaje
Area de Carnes y Pescados



5.5

Metodología del Diseño

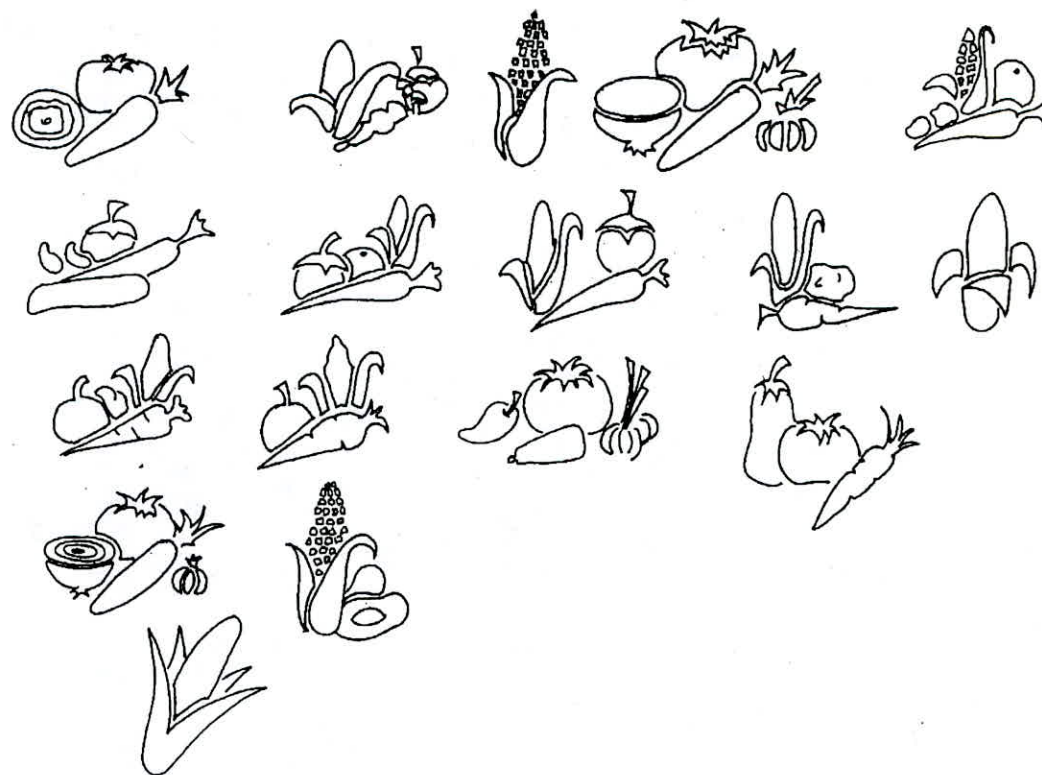
1a. Etapa de Bocetaje
Area de Cocinas



5.5

Metodología del Diseño

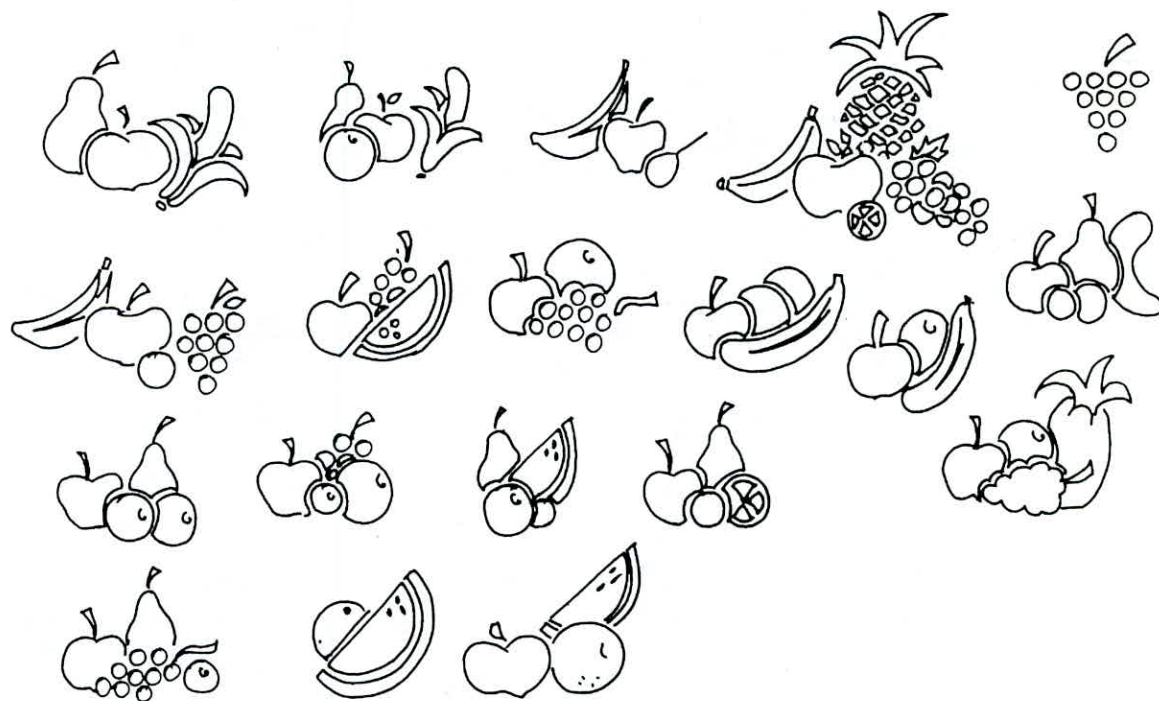
1a. Etapa de Bocetaje Area de Verduras



5.5

Metodología del Diseño

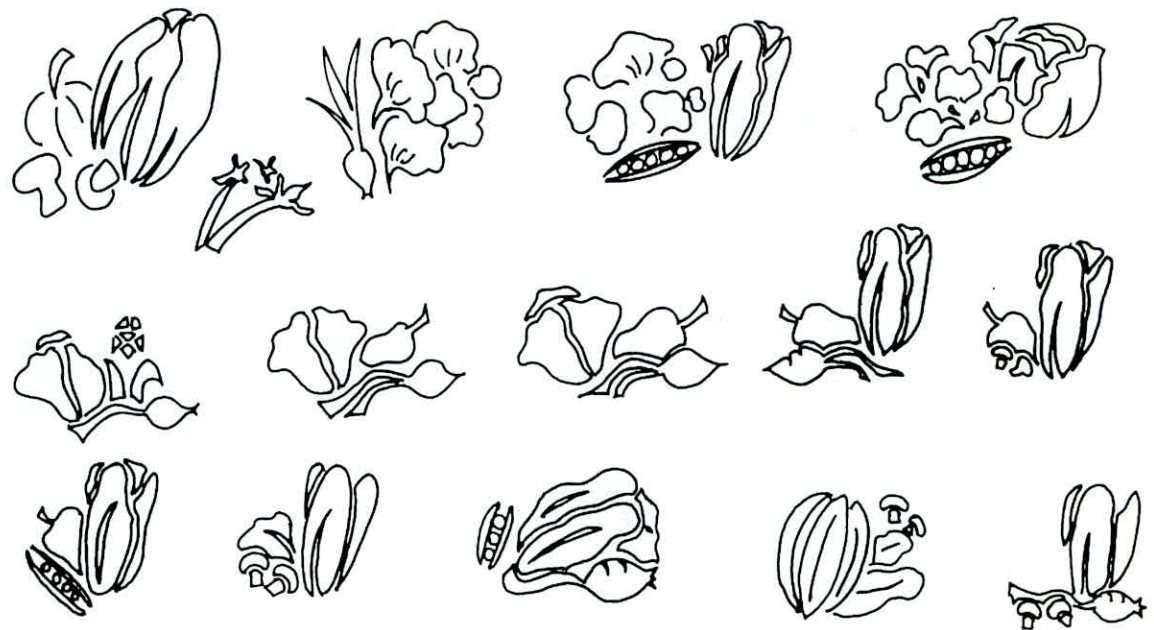
1a. Etapa de Bocetaje
Área de Frutas



5.5

Metodología del Diseño

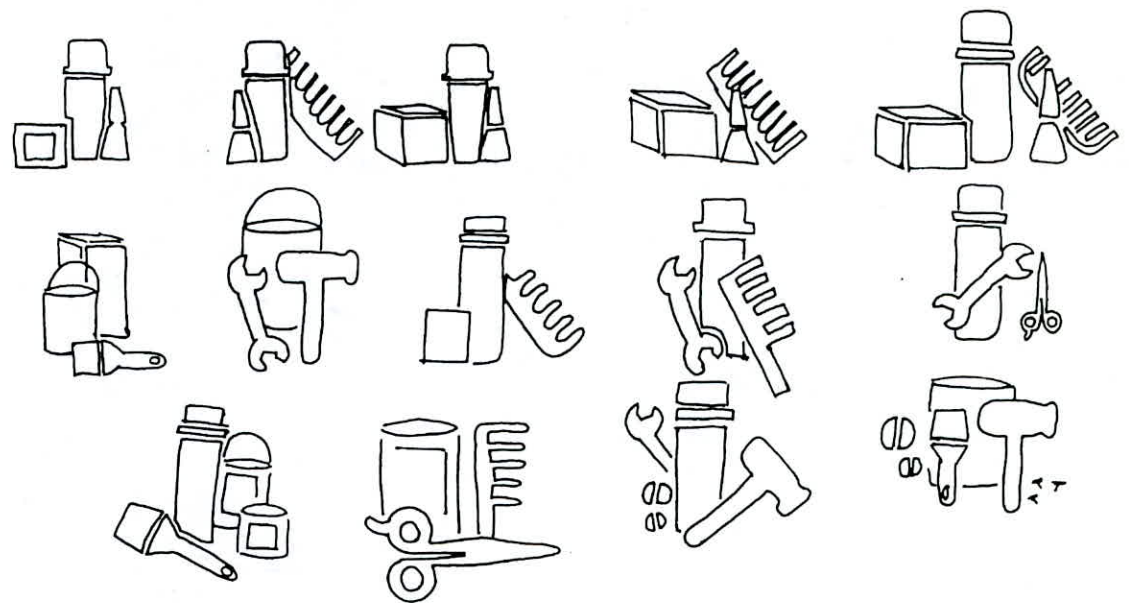
1a. Etapa de Bocetaje
Area de Legumbres



5.5

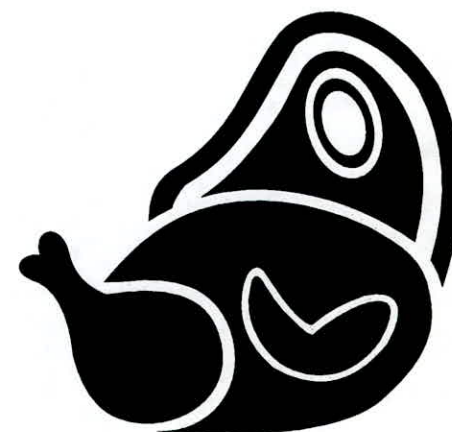
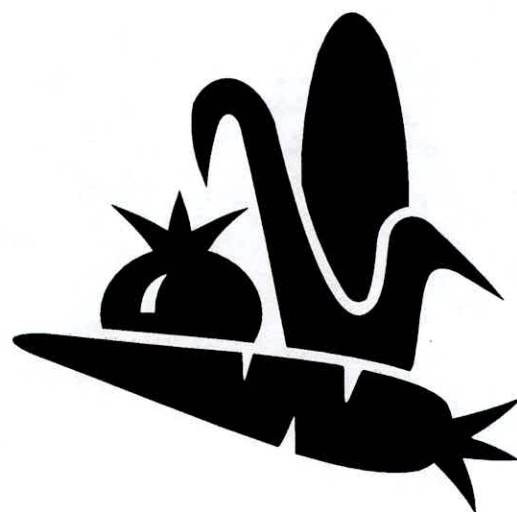
Metodología del Diseño

1a. Etapa de Bocetaje
Área de Varios



5.5

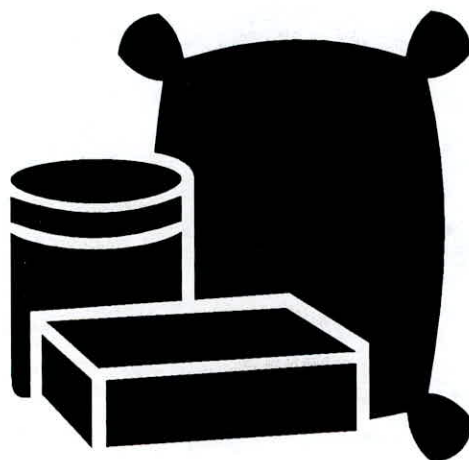
Iconografía
Final



5.5

Metodología del Diseño

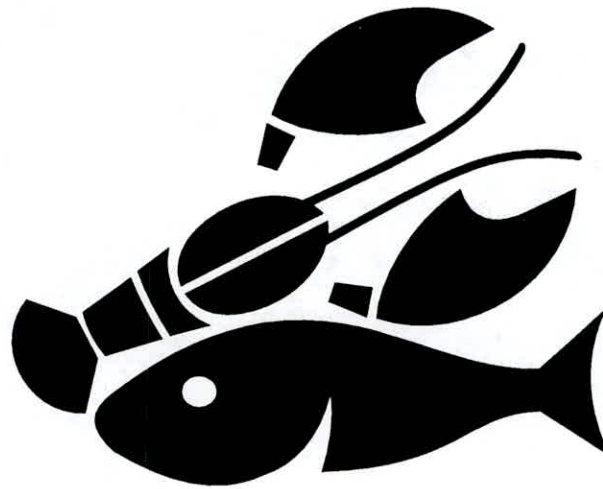
Iconografía
Final



5.5

Metodología del Diseño

Iconografía
Final



5.5

Metodología del Diseño

Iconografía Final



5.5

Metodología del Diseño

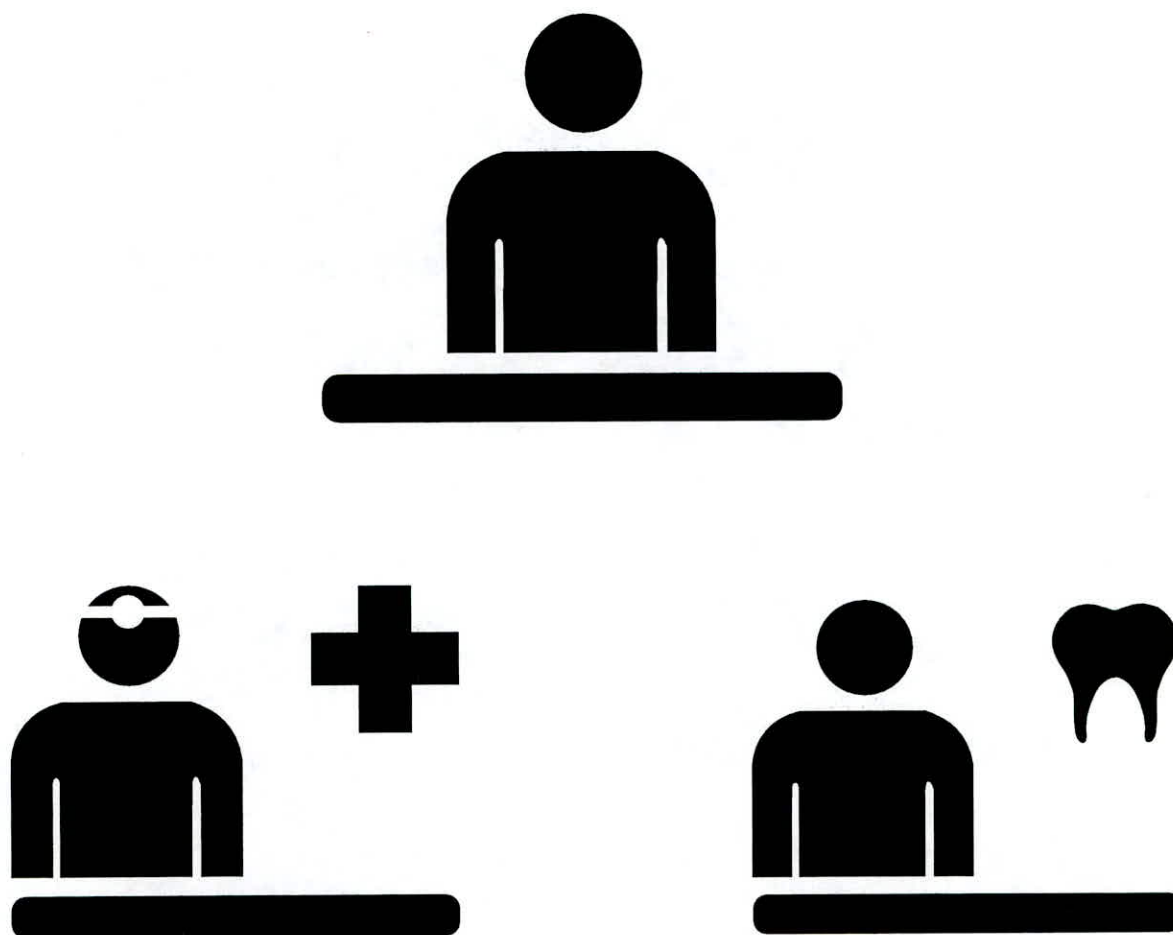
Iconografía Final



5.5

Metodología del Diseño

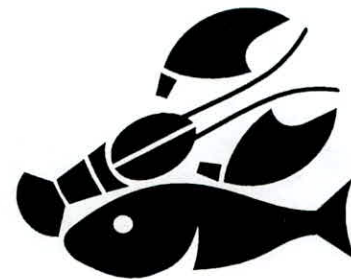
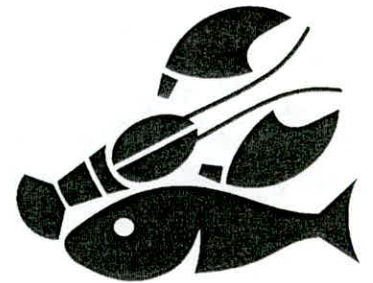
Iconografía Final



5.5

Metodología del Diseño

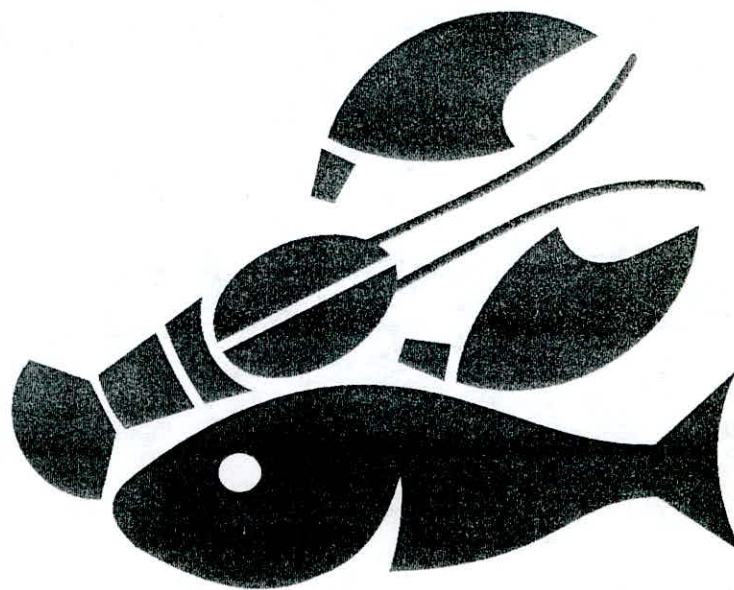
Código Cromático



5.5

Metodología del Diseño

Código Cromático



5.5

Metodología del Diseño

Código Cromático



5.5

Metodología del Diseño

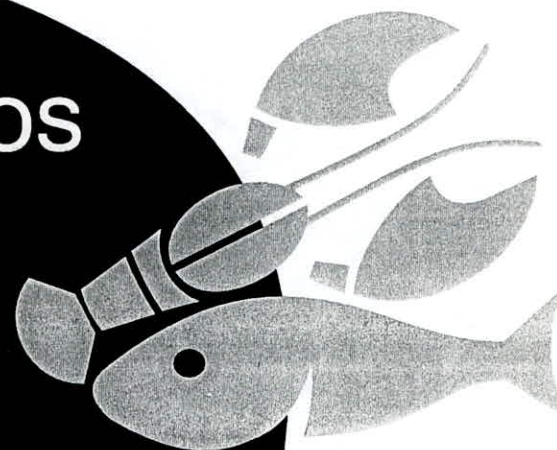
Pescados

5.5

Metodología del Diseño

Código Cromático

Pescados



5.5

Psicología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: a pared

Texto: Baños

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha

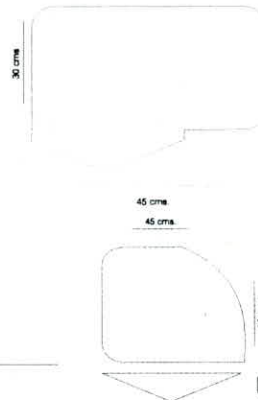


Medidas Totales
45 cms. X 30 cms.



Baños

1.30 mts.



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

2 Clase de Señal: Colgante

Texto: Varios

Pictograma



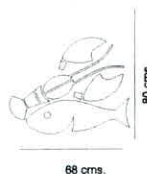
Colores Iconografía



Flecha

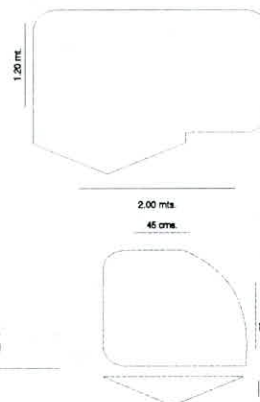


Medidas Totales
1.20 X 2.00

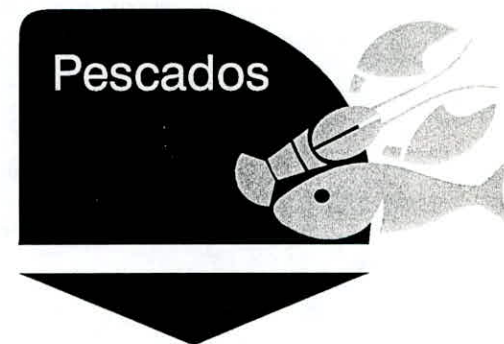


Pescados

1.30 mts.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas señaléticas

3 Clase de Señal: Colgante

Texto: Carnes

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



Medidas Totales
1.20 X 2.00



68 cms.

Carnes

1.30 mts.

1.20 mt.

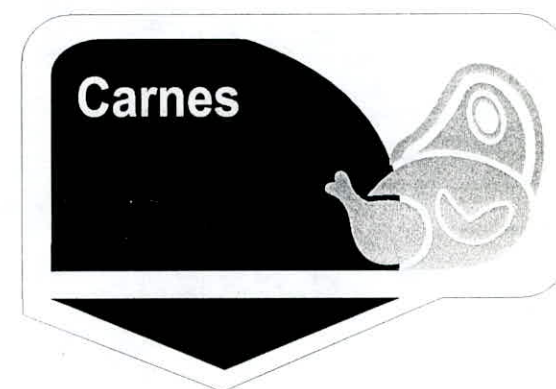
2.00 mts.

46 cms.

78 cms.

15 cms.

Observaciones Las señales son doble cara



5.5

La importancia del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

4 Clase de Señal: Colgante

Texto: Cocinas

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



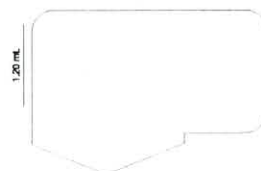
Medidas Totales
1.20 X 2.00



68 cms.

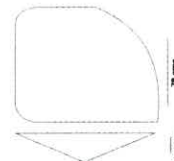
Cocinas

1.30 mts.



2.00 mts.

45 cms.



78 cms.

15 cms.

Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: Colgante

Texto: Lácteos

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha

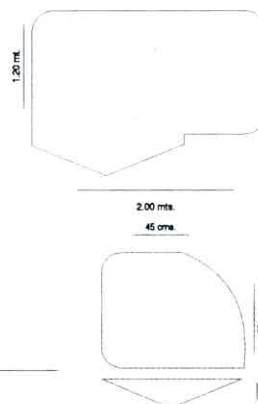


Medidas Totales
1.20 X 2.00



Lácteos

1.30 mts.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

6 Clase de Señal: Colgante

Texto: Verduras

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



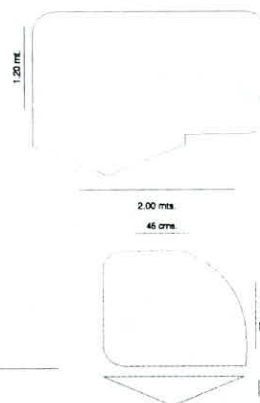
Medidas Totales
1.20 X 2.00



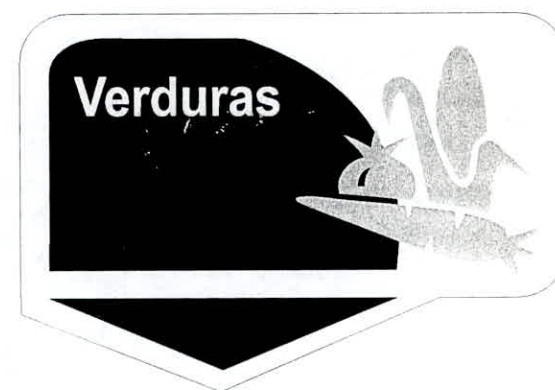
68 cms.

Verduras

1.30 mts.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

7 Clase de Señal: Colgante

Texto: Legumbres

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



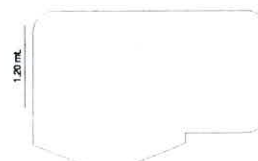
Medidas Totales
1.20 X 2.00



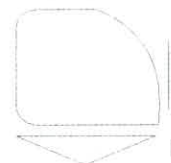
58 cms.

Legumbres

1.30 mts.



2.00 mts
45 cms.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

8 Clase de Señal: Colgante

Texto: Frutas

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha

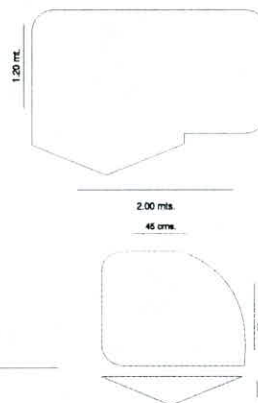


Medidas Totales
1.20 X 2.00

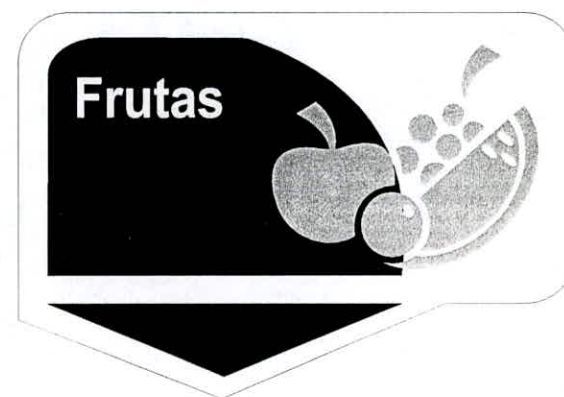


Frutas

1.30 mts.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Atmósfera del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: Colgante

Texto: Abarrotes

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



Medidas Totales
1.20 X 2.00



68 cms.

80 cms.

1.30 mts.

Abarrotes

1.20 mts.

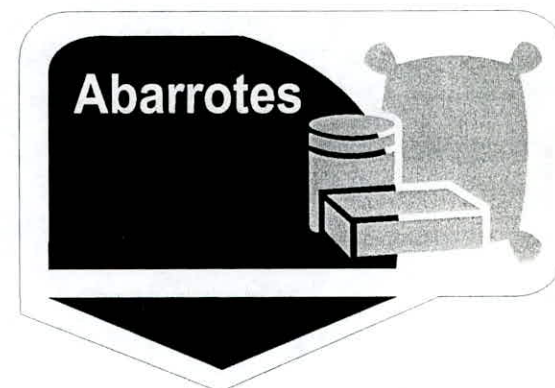
2.00 mts.

45 cms.

78 cms.

15 cms.

Observaciones Las señales son doble cara



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

10 Clase de Señal: Colgante

Texto: Varios

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha

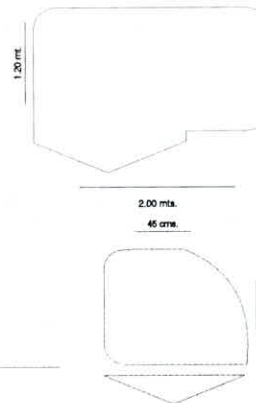


Medidas Totales
1.20 X 2.00



Varios

1.30 mts.



Observaciones Las señales son doble cara



5.5

tecnología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: a piso

Texto: Estacionamientos

Pictograma



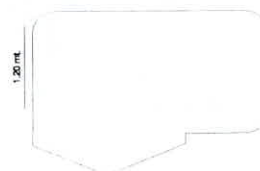
Colores Iconografía



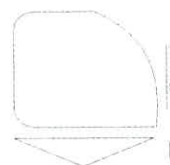
Flecha



Medidas Totales
1.20 X 2.00



2.00 mts.
45 cms.



Entrada y Salida

1.30 mts.



5.5

Metodología del Diseño

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: a pared

Texto: Ruta de Evacuación

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha

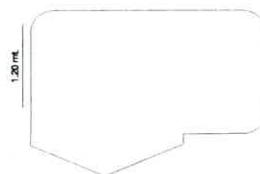


Medidas Totales
1.20 X 2.00



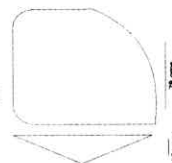
80 cms.

68 cms.



1.20 mts.

2.00 mts.
45 cms.



78 cms.
15 cms.

Ruta de Evacuación

1.30 mts.



5.5

Desarrollo de Fichas Señaléticas

Clase de Señal: a pared

Texto: Extintor

Pictograma



Colores Iconografía



Flecha



Medidas Totales
1.20 X 2.00

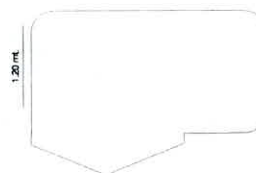


68 cms

80 cms

Extintor

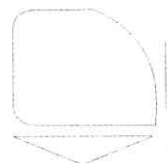
1.30 mts.



1.20 mt.

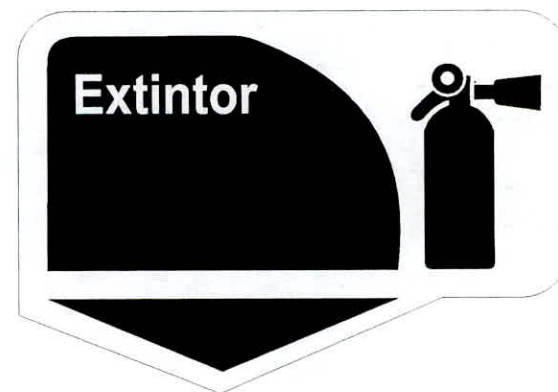
2.00 mts.

45 cms



78 cms

15 cms



5.5

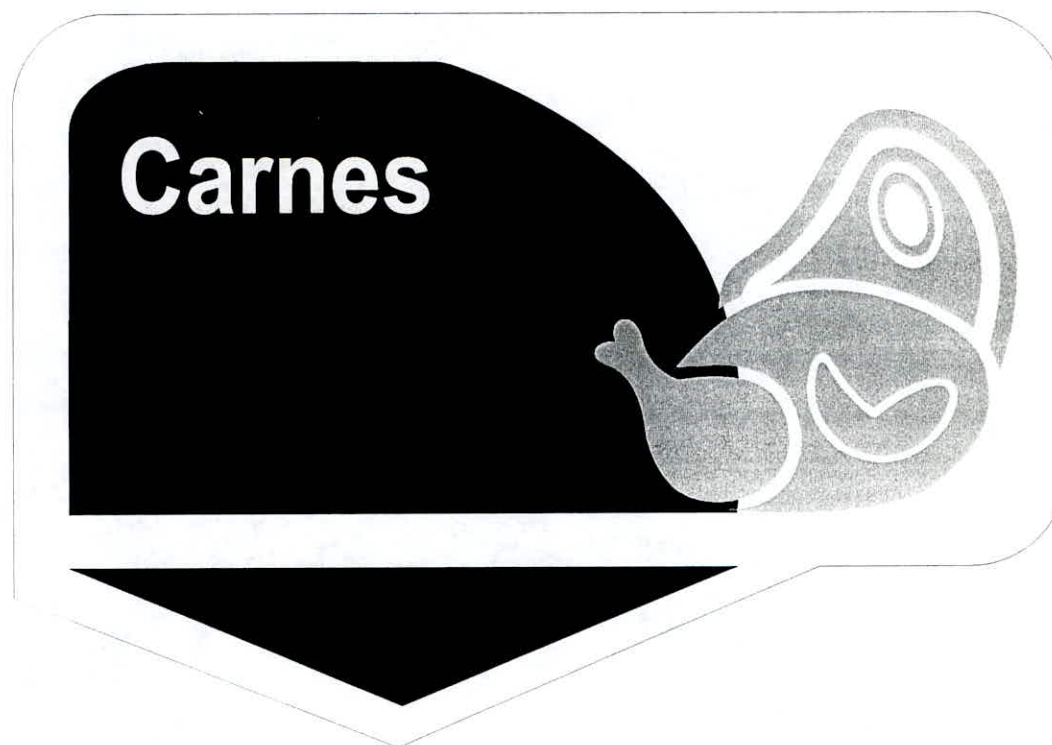
Señal para el Area de Lácteos



5.5

Metodología del Diseño

Señal para Area de Carnes



5.5

Metodología del Diseño

Señal para Area de Cocinas



5.5

Metodología del Diseño

Señal Area de Verduras



5.5

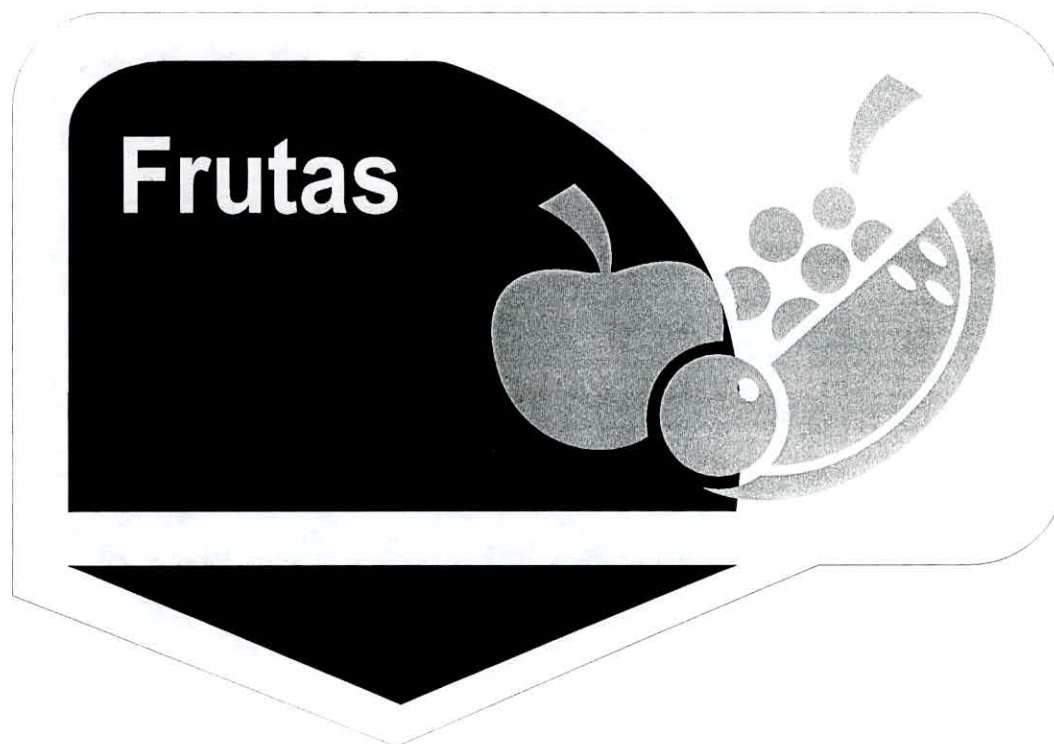
Manual de Señal del Diseño

Señal para Area de Legumbres



5.5

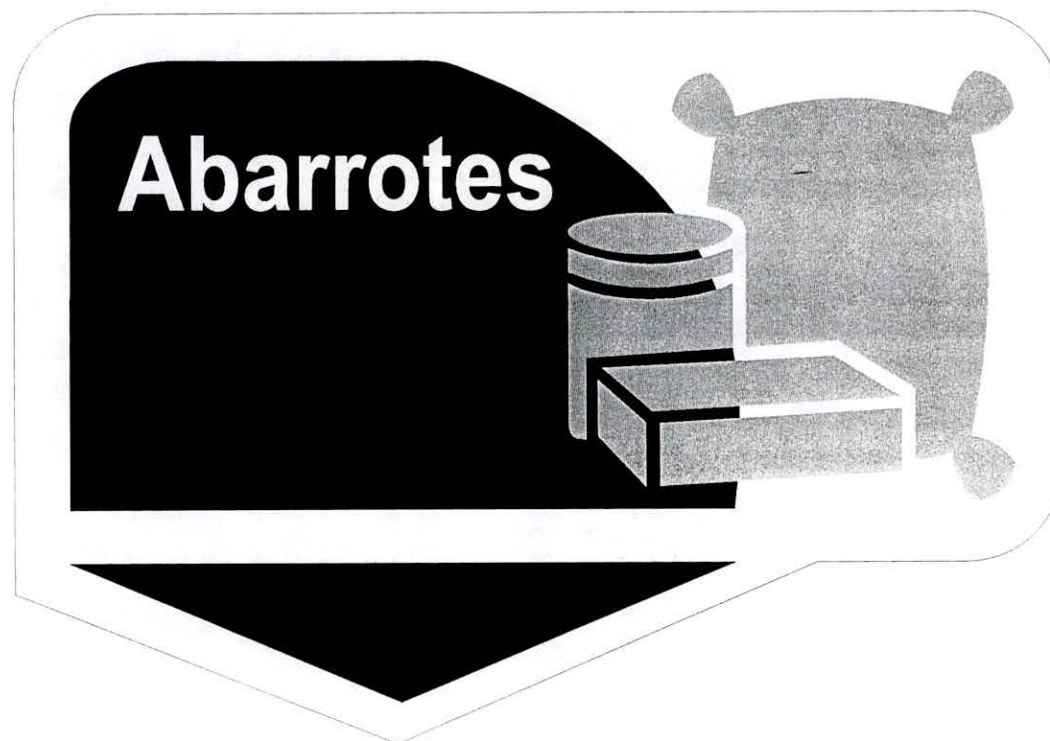
Señal para Área de Frutas



5.5

Metodología del Diseño

Señal para Area de Abarrotes



5.5

Metodología del Diseño

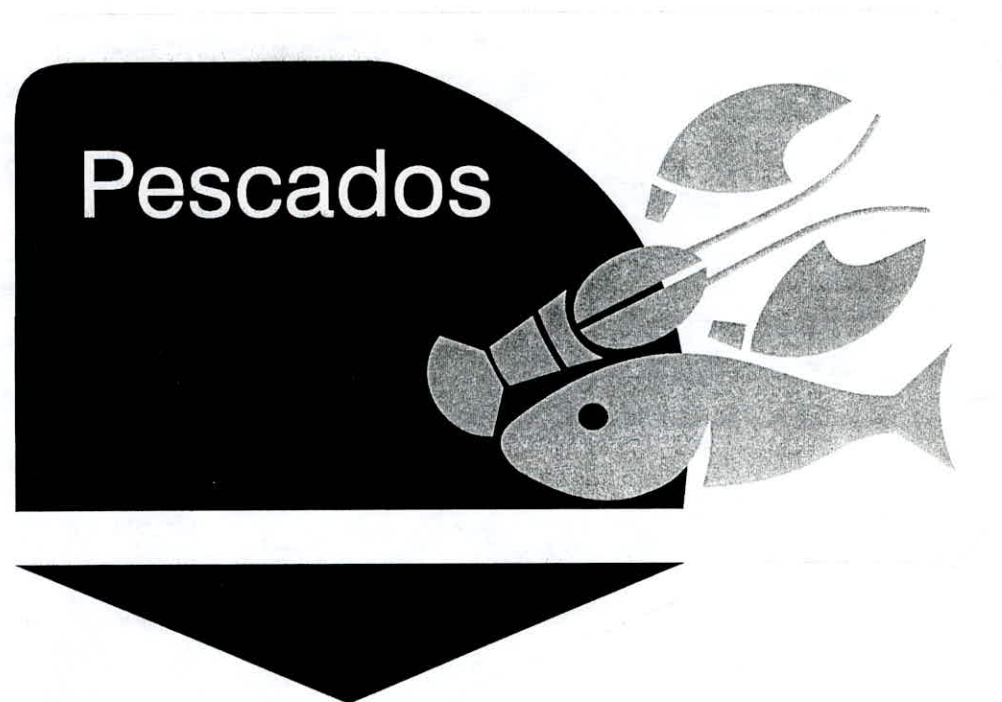
Señal para Área de Varios



5.5

Metodología del Diseño

Señal para Área de Pescados



5.5

Metodología del Diseño

Señal para Baños



5.5

Manual de Diseño

Señal para Estacionamientos



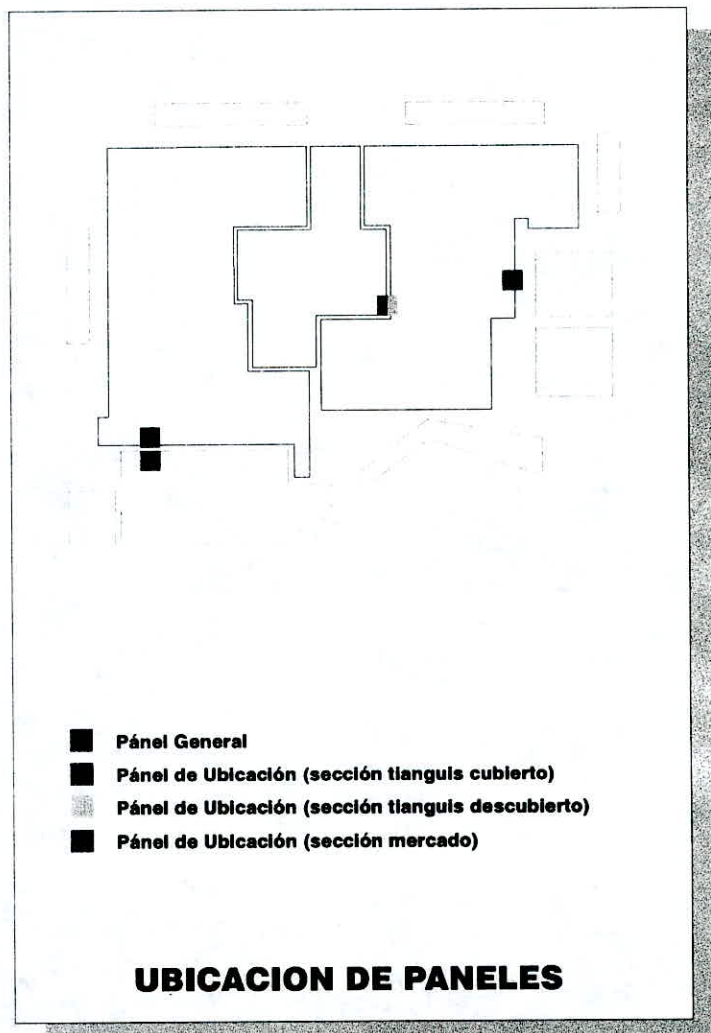
5.5

Señal para Rutas de Evacuación



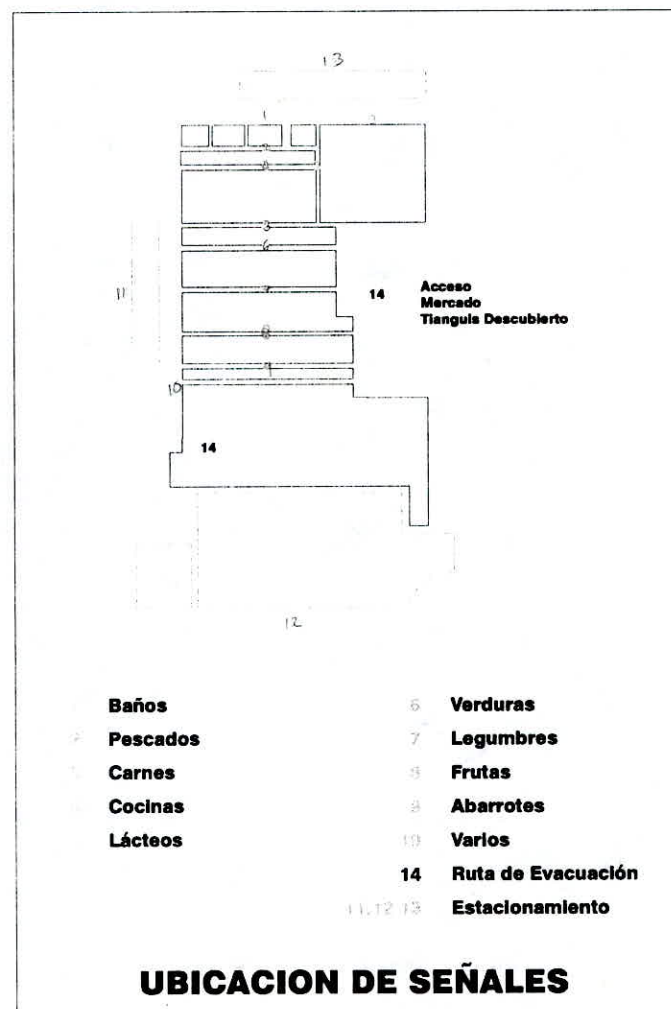
5.6

Ubicación de Señales



5.6

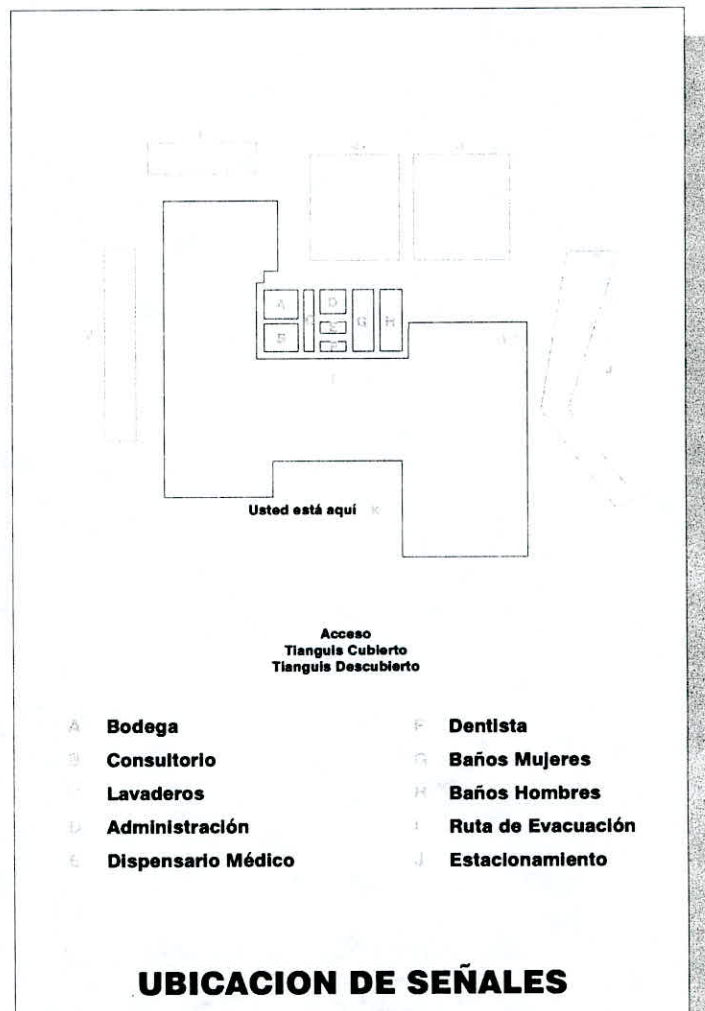
Ubicación de Señales



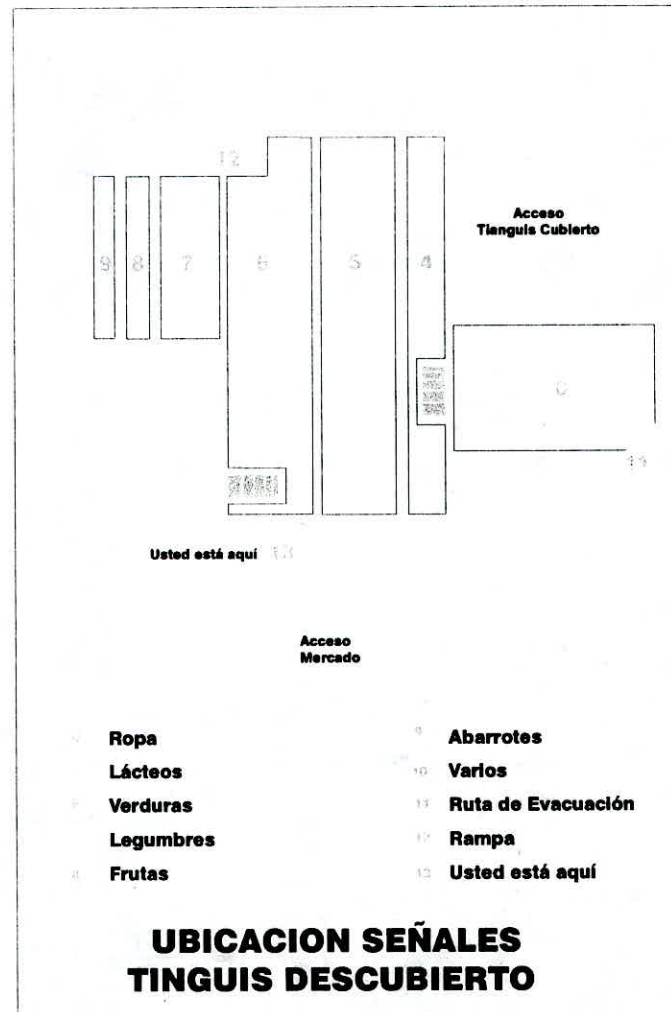
5.6

Ubicación de Señales

Observaciones: Las señales pre-informativas, están diseñadas con los mismos tamaños, colores, tipografías y formas que las señales identificativas a continuación solo se muestra la iconografía utilizada para cada señal



Comissão de Assessoria de Políticas



5.7

Tipos de Señales Requeridas

Como se señala en el capítulo anterior, existen diferentes tipo de señales, sin embargo, éstas se deben adaptar a las necesidades del lugar.

De acuerdo al estudio realizado las señales a utilizar en el mercado Emiliano Zapata serán orientadoras, informativas, direccionales, identificativas y reguladoras.

Los páneles tanto generales como de ubicación, son señales de tipo orientador, pues estos permiten a los usuarios situarse en el mercado facilitando el desplazamiento de los consumidores de manera rápida y eficaz.

Las señales que indican las áreas o secciones en las que está dividido el mercado, son de tipo informativo e identificativo, pues éstas indican a las personas la ubicación del área a la que se quieren dirigir estableciendo el reconocimiento de una ubicación concreta. Dentro de las señales reguladoras, están

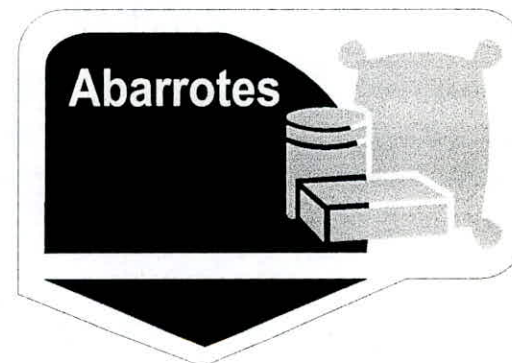
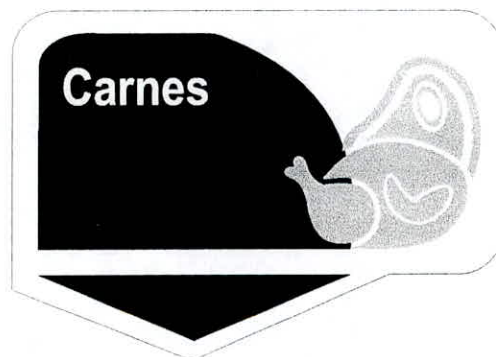
las rutas de evacuación, no estacionarse, extinguidor y minusválidos.

5.7

Tipos de Señales Requeridas

Señales Identificativas

Este tipo de señales servirá para que los consumidores identifiquen con mayor facilidad y rapidez el área deseada.

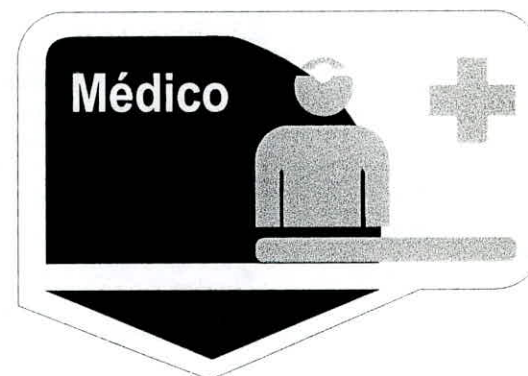


5.7

Tipos de Señales Requeridas

Señales Pre-Informativas

Este tipo de señales servirán para que los comerciantes tengan un conocimiento exacto de los servicios que el mercado les ofrece.

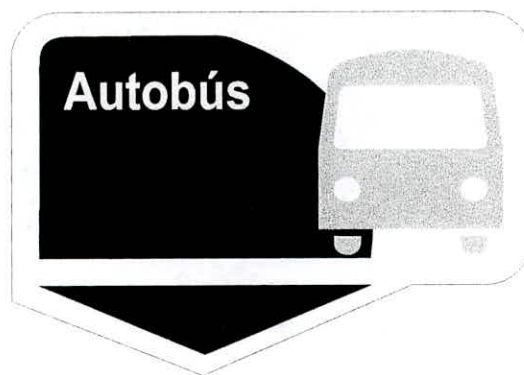
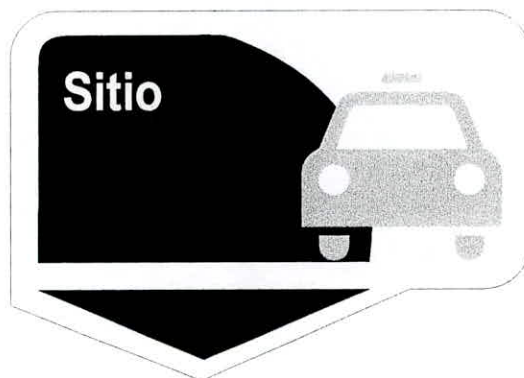


5.7

Tipos de Señales Regulatorias

Señales Pre-Informativas

Este tipo de señales servirán para que los comerciantes tengan un conocimiento exacto de los servicios que el mercado les ofrece.

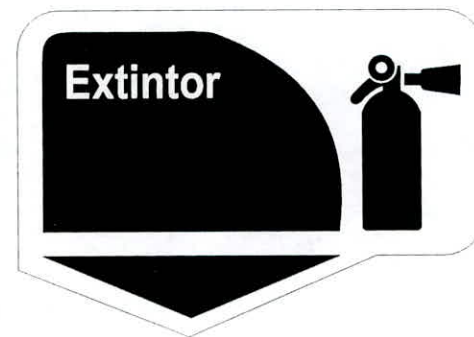


5.7

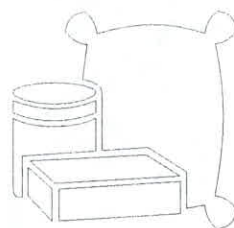
Tipos de Señales Requeridas

Señales Reguladoras

Indican a los usuarios ciertos regulamientos a seguir como área de estacionamientos, lugar destinado a los extintores y la ruta a seguir en caso de evacuación.



5.8



80 cms

68 cms.

Abarrotes

1.30 mts.

1.20 mt.

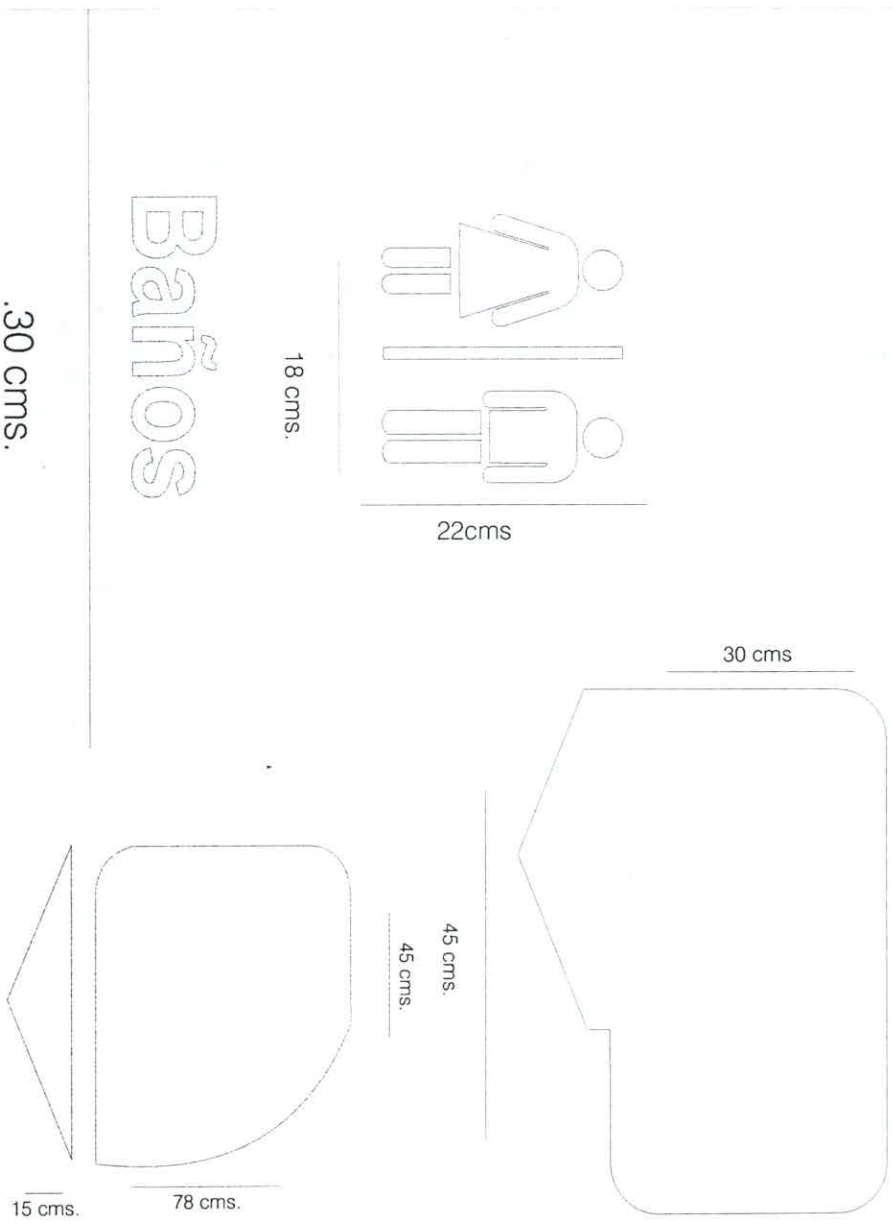
2.00 mts.

45 cms.

78 cms.

15 cms.

5.8



.30 cms.

5.8

Formas y Funciones

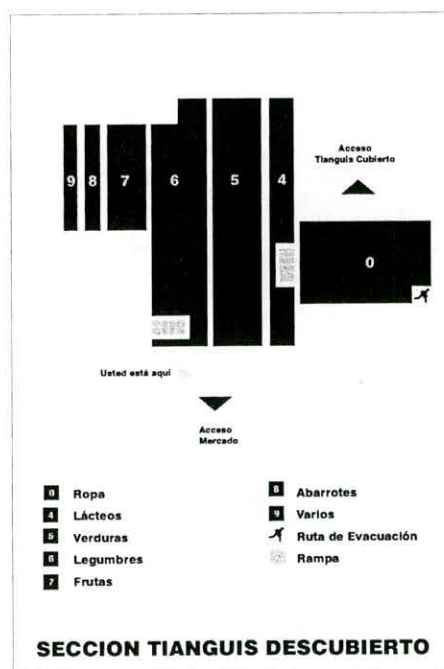
61 cms.

2.00 Mts



5.8

Formas y tamaños



61 cms.

1.22 Mts

61 cms.

2.00 Mts

5.9

Tipografía

La tipografía utilizada es SWISS 721 LtBt y 721 Bt, cumple con las premisas de legibilidad y visibilidad a distancia, esto se obtiene gracias a su carácter neutro pues carece de connotaciones estilísticas y expresionistas es su significado.

5.9

Tipografía para señalización Swiss 721
HvBt

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 .
, ; : () = ¿ ? / \$ " ' ! - ' .

a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z

Tipografía para paneles de ubicación y
generales Swiss 721 LtBt

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 .
, ; : () = ¿ ? / \$ " ' ! - ' .

a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z

5.10

Color

En el presente programa señalético, la función del color, representa una de las partes más importantes, pues obedece a un criterio de contraste, realce y de pertenencia a un sistema de señalización propio.

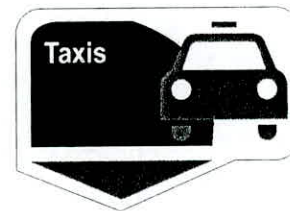
Debe de existir un contraste entre la señalización y el colorido dominante en el entorno y así llamar la atención de los receptores. Esto se puede observar en las señales aplicadas al mercado, evitando así una saturación como la que existe en el entorno.

En los páneles también se maneja el contraste de colores, utilizando los mismos que las señales para lograr la fácil localización de éstas dentro del mercado.

5.10

Color

Pruebas de Color



5.10

Propuesta Final



5.11



Flechas y Páneos

Impulse Blue
1596



Iconografía

Yellow
1050



Señales Reguladoras

Red Reflective
1230



Estacionamientos y
Dirección Vehicular

Olympic Blue
1822



Flechas de Dirección
en señales de dirección
vehicular

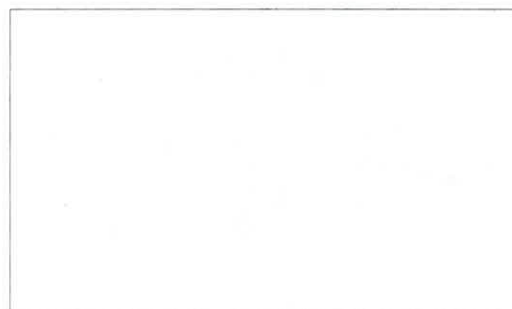
Black
1500

5.11

Materials

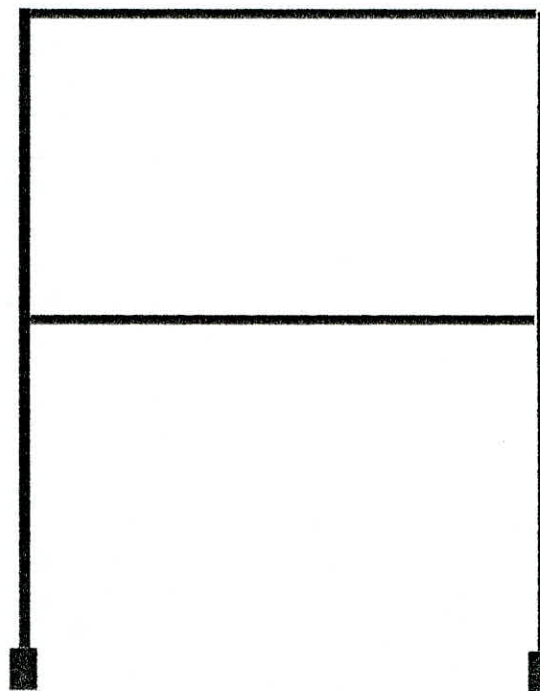


Placa
Trovicel Blanco
1.22 mts X 2.44 mts



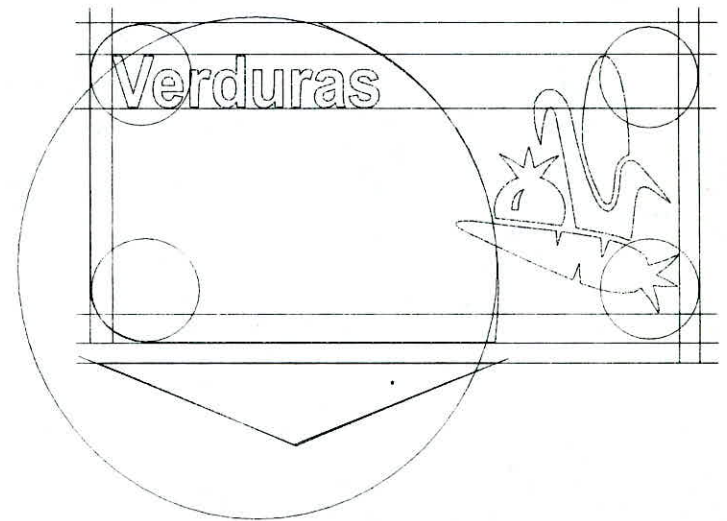
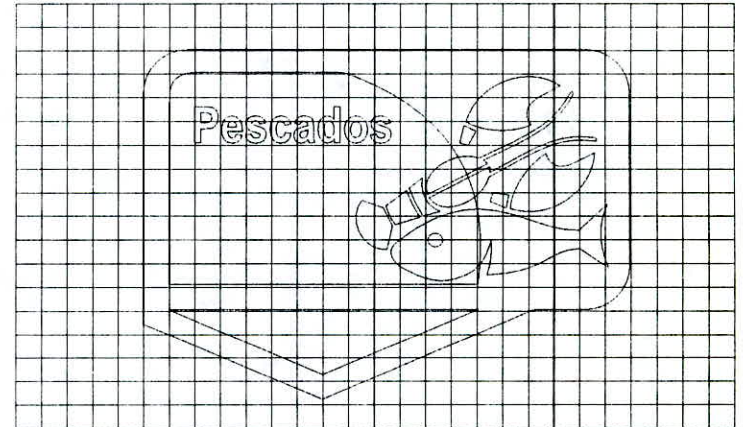
Protección
Acrílico Transparente
3 mm. de ancho

Placa
Trovicel Blanco
1.22 mts X 2.44 mts



5.12

Recetas y Recetas



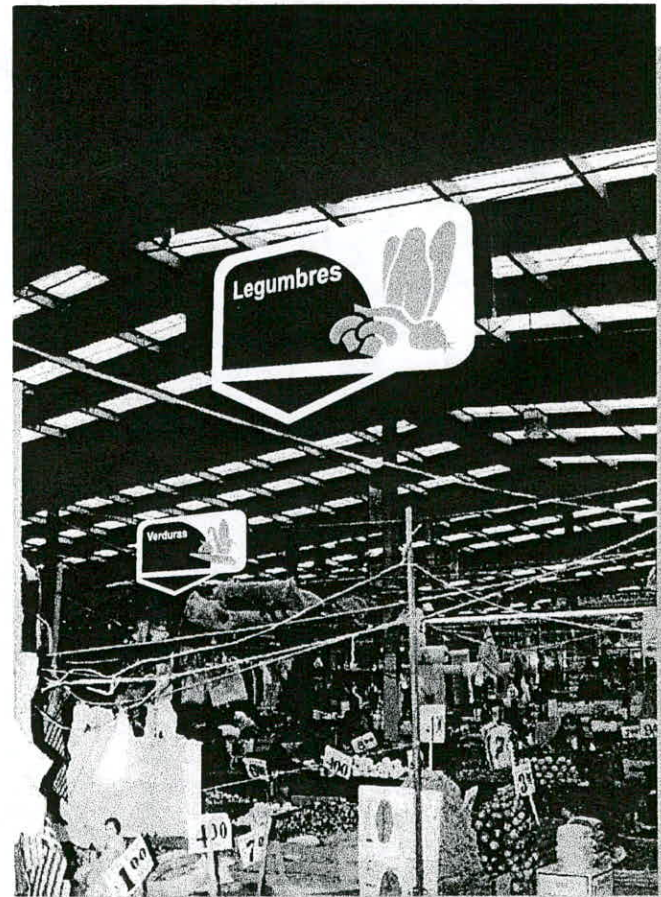
5.13

Aplicaciones

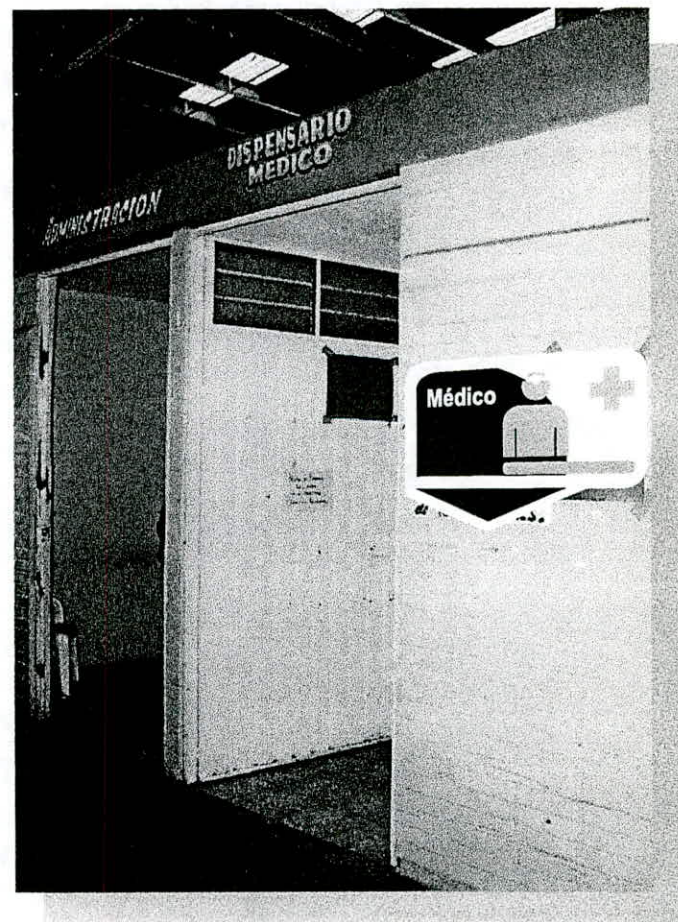


5.13

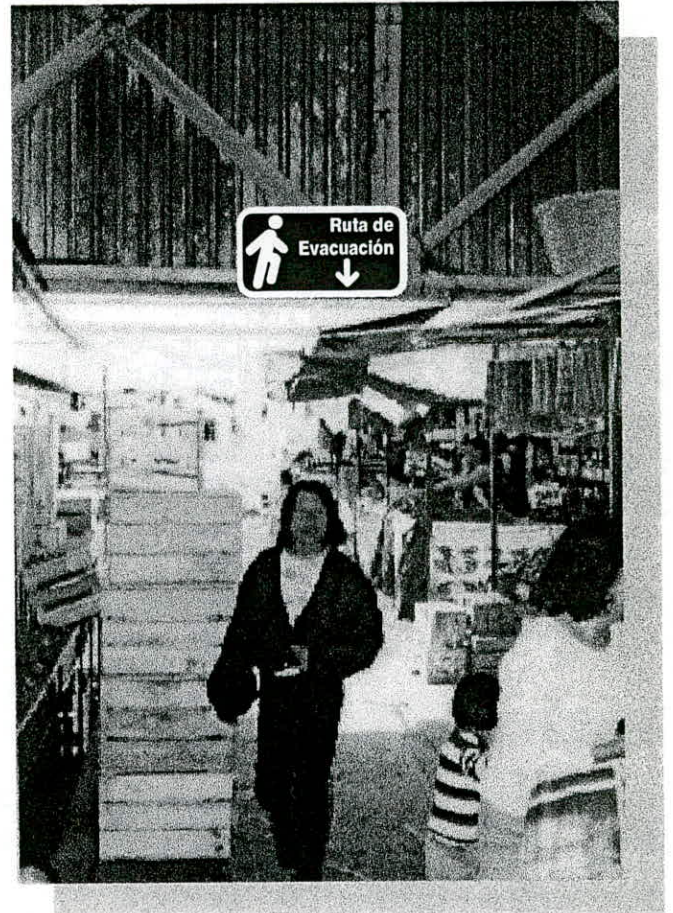
aplicaciones



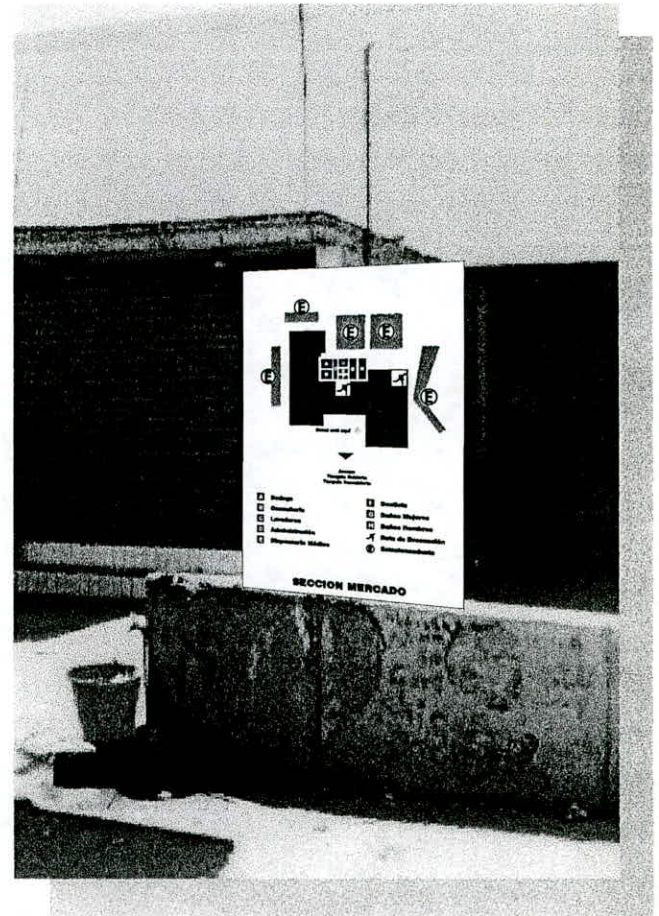
5.13



5.13



Aplicaciones

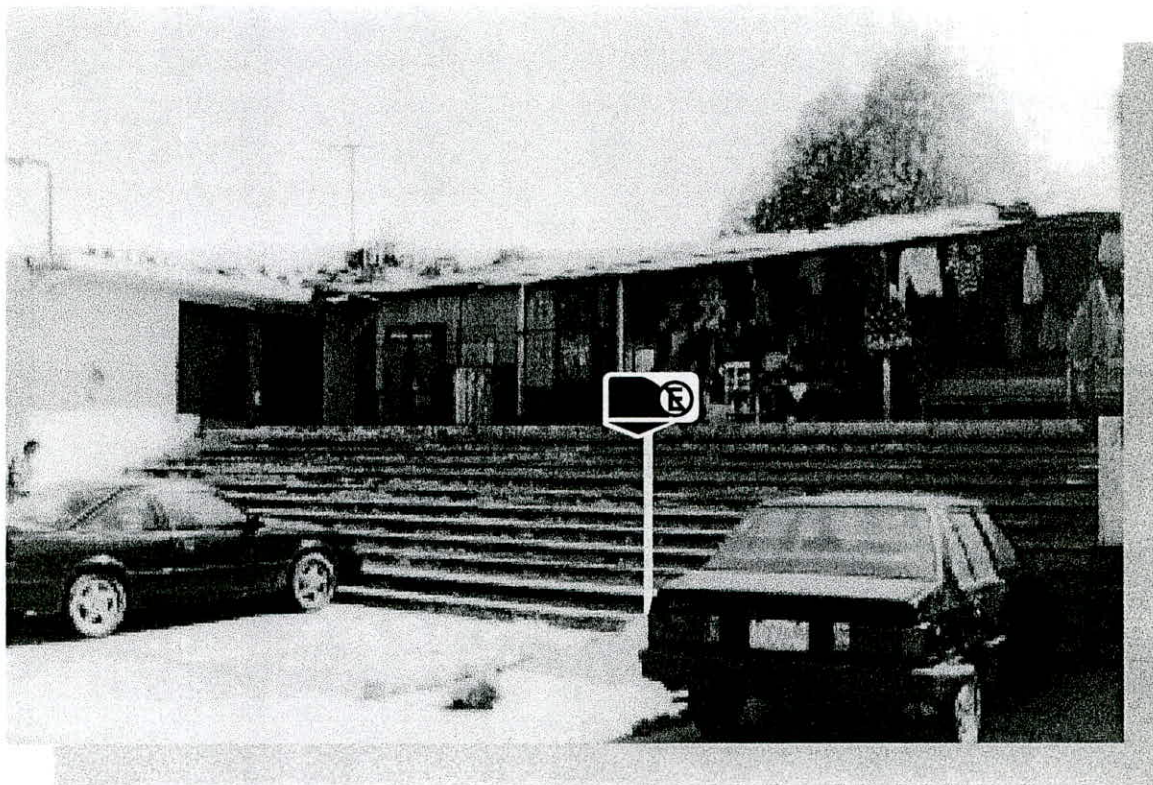


5.13

Aplicaciones



5.13



5.14

Normas de Uso

La presente información indica las normas de uso de dichas señales así como el material a utilizar para la colocación de las misma.

Las señales que indican las áreas en las que se encuentra dividido el tianguis, deberán estar situadas a 5 mts. de altura en el lugar señalados, pues este es el lugar óptimo de visibilidad desde los accesos principales al mercado. (ver fichas señaléticas.)

Estas mismas señales serán de doble vista, facilitando así la visibilidad por ambos sentido.

Las señales deberán estar sostenidas con cable de acero para que las señales tengan mayor resistencia sin riesgo a caerse. Deberán estar sujetadas con taquete expansivo y argolla de acero.

Los páneles generales, de ubicación, señales de estacionamiento, prohibido

estacionarse, parada de autobús, sitio, y demás señales colocadas fuera del mercado, deberán sujetarse con un tubular cuadrado de 22 pulgadas calibre 18, además, que en el caso de los páneles deberán de llevar una protección de acrílico transparente de 3mm. de ancho.

El color de las señales no podrá ser modificado ni habrá necesidad de cambiarlo o sustituirlo por otro ya que están basados en la guía de viniles existentes en catálogo.

La tipografía deberá de ser la señalada anteriormente, pues al igual que el color, un cambio, podría afectar la leibilidad y funcionalidad de las misma.

Los tamaños y las formas también deberán de ser respetados por ser los más óptimos para facilitar el movimiento dentro y fuera del mercado.

Anexo

En caso de que exista una empresa que patrocine este programa señalético, el módulo sería el único elemento que cambiaría en su forma. El logotipo de la empresa deberá de colocarse en el área señalada como lo muestra el siguiente ejemplo.



Conclusiones

Los mercados existen desde los tiempos prehispánicos en donde se llevaban a cabo intercambios comerciales por medio del trueque. Al igual que la sociedad estos han ido evolucionando tratando de lograr día a día una mejor forma de organización dentro de éstos.

Los mercados en México, tienen gran importancia ya que forman parte de nuestra cultura.

Este proyecto se enfocó de forma particular al Mercado Emiliano Zapata de la Ciudad de Puebla.

La historia de este mercado, constituye una parte muy importante para la sociedad, ya que gracias a este y a otros mercados de apoyo, se logró la descentralización de los ambulantes del centro de la ciudad, ofreciéndoles un lugar más digno, teniendo en cuenta la dignidad de los comerciantes como personas humanas.

El MEZ, gracias al esfuerzo tanto del ayuntamiento como de los comerciantes ha llegado a ser el mejor organizado y con mayor actividad, hablando de los mercados de apoyo.

Sin embargo, el mercado no cuenta con un buen programa señalético. Esto representa un gran problema tanto para comerciantes como para consumidores.

Cabe mencionar que el principal problema es la mala relación que existe entre ayuntamiento y comerciantes. Esta es la principal causa por la que el mercado no cuenta con un programa señalético.

Tanto el administrador del mercado que representa al ayuntamiento como los comerciantes, reconocieron la falta de un buen y funcional programa señalético y aceptaron la realización del mismo por medio de un patrocinio, pues de esta manera obtendrán grandes beneficios ya que la imagen del mercado mejorará y además ayudará a los consumidores a

Conclusiones

ubicar el área o sección específica a la cual se quieran dirigir; sobre todo porque esto ayudará a una mayor captación de personas mejorando el intercambio comercial.

Otro beneficio para los comerciantes es que existen muchos servicios que el mercado les ofrece y que estos desconocían por la misma falta de señales que indiquen el lugar en donde estas se encuentran.

Quizá esta necesidad no se había determinado debido a que no se había dedicado un espacio de estudio para esta problemática.

Este programa señalético constituye una guía a la tensión y a la decisión optativa de los individuos.

Dicho programa no actúa de manera individual, pues colabora con la organización, arquitectura y el acondicionamiento del espacio cuyo fin es la comunicación vi-

sual.

El movimiento dentro del mercado supone el flujo de grupos de individuos de diferentes procedencias geográficas y distintos caracteres socio-culturales que se desplazan de un punto a otro por motivos diversos. Esta dinámica implica el paso por determinados espacios y la permanencia en un lugar es esporádica.

Esto provoca situaciones nuevas, el desconocimiento organizacional del lugar y por consiguiente, supone un alto grado de indeterminación, esto tiene como consecuencia para los consumidores dilemas en sus necesidades de actuación e incluso riesgos.

Después de un estudio riguroso se logra desarrollar un programa señalético con formas y conceptos en donde los elementos utilizados son grafismos simples característicos de cada área y una flecha que indica el lugar exacto de las mismas

Conclusiones

tomando en cuenta el grado mínimo de estudios con que cuentan tanto comerciantes como consumidores.

Gracias a este proyecto se logró obtener beneficios tanto para comerciantes como para consumidores. Además se logró obtener el apoyo tanto del ayuntamiento como de los comerciantes para el desarrollo del mismo por medio de un patrocinio, lográndose la posibilidad de compra, y llevándose a cabo en un tiempo promedio de 1 a 2 meses esto es debido a los mismos problemas internos del mercado, es decir, como se había mencionado con anterioridad, relación entre ayuntamiento y comerciantes.

Sin embargo ambos reconocen los beneficios que trae consigo este programa señalético; sobre todo porque al existir un programa señalético óptimo y funcional, habrá una mejor ubicación y orientación de servicios para los usuarios del Mercado Emiliano Zapata de la Ciudad de Puebla,

facilitando así el desplazamiento de estos dentro del mercado y disminuyendo el tiempo para la localización de las diferentes áreas y servicios del mismo.

Glosario

ICONO se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes con el objeto.

INDICE representa la relación directa con el objeto y su circunstancia

SIMBOLO representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional.

CODIGO. Es la coordinación de un conjunto fundamental de señales y de un conjunto fundamental de mensajes admitidos a partir de las señales. Es una convención que estructura la relación entre significado y significante dándoles un sentido.

PICTOGRAMA. Es una imagen analógica, absorbe otra variante del signo icónico las cuales son:

-El ideograma, que es un esquema de una idea, un concepto o un fenómeno no

visualizable.

-El emblema es una figura convencional fuertemente institucionalizada.

SIGNO LINGÜÍSTICO. Es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura. Lo que se puede mostrar con figuras también mostrar con palabras, pero no todo lo que se puede nombrar puede representarse en imagen.

SIGNO ICONICO. Representa las cosas que vemos en la realidad, pero sus dimensiones formales con sus extensiones y variaciones son muy amplias.

SIGNO CROMATICO. Evoca y provoca sensaciones. El color puro no existe en la realidad ya que es un atributo de la forma.

La inclusión del color de las imágenes es un factor importante de la iconicidad, ya que una imagen en color es mas realista que una imagen monocroma.

Glosario

EMBLEMA. Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que delcara el concepto o moralidad que encierra.

MARCA. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de la competencia.

MONOGRAMA. Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación.

TIPOGRAMA . Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. En este caso, el signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas que, interactuando entre sí, generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo (tipográfico) dan como resultado final una nueva 8imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cual

es su significado.

LOGOGRAMA. Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonidos propio. Son iconos y signos gráficos abstractos, que nos evocan a formas naturales y artificiales (1).