



Facultad de Comunicación
Escuela de Diseño Gráfico / Industrial

**Diseño de la identidad corporativa, estrategias de comunicación, y
adecuación espacio-funcional del Mercado Artesanal “La Mariscal” de
Quito.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciado en Diseño Gráfico / Industrial.

Patricia Ricie

Juan Francisco Subía Valdez

2009

Quito

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patricia Ricle Mayorga', enclosed within a large, loopy oval shape.


Patricia Ricle Mayorga

Master of Arts in Human Communication and Social Influence, Diseñadora

1706621305

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”


Juan Francisco Subía Valdez
171043857-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, amigos y profesores que me apoyaron y ayudaron, no solo en este trabajo de titulación, sino en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo es una aplicación de conocimientos de diseño gráfico e industrial para la creación de una identidad corporativa para el Mercado Artesanal "La Mariscal" de la ciudad de Quito. El trabajo parte de un breve análisis del entorno para establecer sus necesidades y la aplicabilidad de un proyecto de estas características. Una vez realizado este análisis se procede a investigar de fuentes bibliográficas y de campo la situación del mercado artesanal, generando un contexto sobre el cual se fundamenta la propuesta. De igual manera se realiza una consulta bibliográfica sobre la teoría de las áreas pertinentes de diseño que se vinculan con los problemas encontrados. Correlacionando la investigación bibliográfica con la de campo se vinculan éstas al espacio real y a los problemas encontrados adaptándolas para definir su aplicabilidad ya sea de manera parcial o total en la propuesta. Empieza así el proceso de diseño elaborando bocetos para la imagen, que será la base de la identidad corporativa. Una vez establecida la imagen se aplica la misma a la creación del resto de elementos de comunicación corporativa y se desarrollan elementos de comunicación externa (página "web" y publicidad impresa) dictaminados por la investigación de campo. Una vez creada la imagen corporativa, se analiza el espacio físico disponible y se lo redistribuye en base a ergonomía y funcionamiento. Establecido el espacio, se diseñan objetos que lo adecúen para hacerlo funcional (banca, basurero y lámpara). Analizando el proyecto final, se concluye sobre la importancia de la investigación constante para el desarrollo del mismo, la colaboración interdisciplinaria, al igual que la importancia y la responsabilidad social del diseño y de los diseñadores.

ABSTRACT

The present paper is an application of knowledge of graphic and industrial design, to create a corporate identity for the Mercado Artesanal "La Mariscal" from the city of Quito. This work starts from a brief analysis of the surroundings to establish the needs and feasibility of a project of this nature. Once the analysis has been done, the investigation begins with bibliographical and field research of the current situation of the market, generating a context that becomes the foundation of the proposal. Also bibliographical research is done on the pertinent design theories that are connected to the found issues. By correlating the bibliographical research with the field research they are connected to the actual space, this defines the possible application of both types of research. This starts the design process with sketches of the corporate image, the base of the corporate identity. Once the corporate image is defined it is applied to the rest of the corporate identity items. Then the external communication elements are created (web page and printed publicity) that are defined by the field research. With the corporate image defined the physical space available is analyzed and is re-distributed based on ergonomics and functionality. Having defined the space, objects are created to make it function (lamps, garbage cans, and benches). Analyzing the whole project we can conclude on the importance of constant research to develop it, interdisciplinary collaboration, the importance and social responsibility of design and designers.

INDICE

Introducción	11
Capítulo I: El Mercado Artesanal de Quito, “La Mariscal”, donde se aplicarán las estrategias gráficas e industriales para promocionar y difundir al Mercado.	13
1.1 El artesano.	13
1.2 El Mercado Artesanal “La Mariscal”.	16
1.3 Reconocimiento y evaluación del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	19
Capítulo II: Conceptos de Diseño Gráfico relevante a la creación de una Identidad para el Mercado Artesanal “La Mariscal”.	24
2.1 Imagen corporativa del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	25
2.2 Señalética interior y exterior aplicada al Mercado Artesanal “La Mariscal”.	31
2.3 Diseño editorial, elementos publicitarios para Mercado Artesanal “La Mariscal”.	34
2.4 Merchandising, creación de puntos estratégicos para promover al Mercado Artesanal “La Mariscal”.	39
Capítulo III: Conceptos de Diseño Industrial aplicados a la adecuación del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	45
3.1 Antropometría aplicada a las dimensiones del espacio del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	46

3.2 Ergonomía aplicada a las dimensiones del espacio del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	50
Capítulo IV: Propuesta de diseño de una identidad corporativa para el Mercado Artesanal “La Mariscal” de Quito.	52
4.1 Diseño Gráfico	53
4.1.1 Creación de una identidad corporativa para el Mercado Artesanal “La Mariscal”.	54
4.1.2 Elaboración del material de comunicación externa para Mercado Artesanal “La Mariscal”.	74
4.2 Diseño Industrial.	80
4.2.1 Adecuación del Mercado Artesanal “La Mariscal” tomando en cuenta al ser humano y su comodidad como eje fundamental.	82
4.2.2 Creación de equipamiento necesario para el funcionamiento del Mercado Artesanal “La Mariscal”.	92
4.3 Costos de producción totales.	104
4.3.1 Costos de producción área gráfica.	105
4.3.2 Costos de producción área industrial.	106
5 Conclusiones y Recomendaciones	107
Bibliografía.	109
Anexos.	
Anexo 1: fórmula y cálculo de la muestra, formatos de encuestas, tabulación encuestas, entrevistas.	
Anexo 2: cuadro de clasificación de pictogramas	
Anexo 3: fotos y análisis de los modelos de estudio realizados.	

- lámpara
- basurero
- banca

Anexo 4: cuadros ergonómicos considerados para la elaboración de la propuesta.

Introducción

El Mercado Artesanal “La Mariscal” es un centro de difusión de la artesanía del Ecuador que representa las diferentes regiones y etnias que encontramos en el país. En este lugar se encuentran artesanías de diversos tipos y de todas las regiones del país, siendo así un punto importante de difusión de la cultura material y en general de la cultura del Ecuador. El Mercado Artesanal “La Mariscal” se ha transformado así, paso a paso, en un punto de referencia tanto para turistas nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Quito. A pesar del reconocimiento que ha ganado, poco se ha realizado para mejorar las condiciones espaciales y comunicativas de éste, a pesar de ser aspectos fundamentales para cualquier institución que quiera posicionarse dentro de un mercado. Realizando un pequeño recorrido por el mercado, se analizaron las condiciones de las instalaciones actuales, así como la parte comunicativa del mismo. Según lo observado en el recorrido, se determinó que existen varias falencias en ambos aspectos.

Al espacio físico se lo percibe sucio, mal tratado e insuficiente, lo que sugiere que se necesita aplicar un proyecto para mejorar las condiciones existentes tanto para los artesanos como para los visitantes. En cuanto a la comunicación, se observa una falta de ésta ya que en realidad no existe ni ha existido un intento significativo por parte del mercado por establecer una vía de comunicación con los visitantes, con la excepción de un logotipo improvisado. El logotipo no se ha realizado bajo ningún criterio de diseño, haciéndolo inefectivo, y recibiendo únicamente del desconocimiento del público. Esta falta de comunicación por parte del mercado lo perjudica ya que su único medio de difusión se reduce al “boca a boca” de las personas; esta informalidad limita tanto la cantidad de público que recibe la información como el tipo de información que se difunde.

El proyecto se guiará entonces por la investigación de campo para que ésta sea la que determine los problemas a solucionarse, mientras que la investigación bibliográfica sentará las bases de los conceptos necesarios aplicables para solucionar los problemas encontrados. La correlación entre los datos teóricos y los recavados en la investigación de campo permitirá

fundamentar las propuestas de diseño. Establecidas las bases que regirán las propuestas, se puede empezar la elaboración de las mismas. Las propuestas inician estableciendo los problemas prioritarios a solucionarse tanto para la parte gráfica como para la industrial, los cuales son los puntos de partida y vínculo entre lo gráfico y lo industrial. Las propuestas se inician así con los bocetos para las dos ramas de diseño, los cuales se complementan y desarrollan en conjunto la solución final.

Este proyecto pretende fundamentalmente ayudar a un grupo social que ha surgido solo, con limitado apoyo de las autoridades y grandes dosis de esfuerzo propio. La ayuda que se brinda se realiza a través de estrategias de diseño gráfico e industrial que se pueden aplicar y que ayuden a promocionar el mercado artesanal. Para lograr lo mencionado se deben establecer las características y necesidades en cuanto a la comunicación y promoción del mercado artesanal. A continuación se determinan los aspectos de diseño gráfico e industrial aplicables a la situación del mercado artesanal para finalmente desarrollar una propuesta que solucione los problemas encontrados. Así se pretende no solo solucionar los problemas comunicativos y de infraestructura del mercado artesanal, sino también dotar de valor agregado a los productos del mercado artesanal. El proyecto así apoyará la difusión de las habilidades y destrezas de los artesanos del Mercado Artesanal "La Mariscal", impulsando la labor de microempresarios que otorgan reconocimiento internacional al país.

Capítulo I:

El Mercado Artesanal de Quito, "La Mariscal", donde se aplicarán las estrategias gráficas e industriales para su promoción y difusión.

1.1 El artesano

En estos últimos años se ha adoptado y popularizado el término "sector informal" para referirse a aquellas prácticas productivas y ocupacionales en general que se diferencian, en varios aspectos, económico – sociales de tipo capitalista de los sistemas de manufactura tradicionales. Entre dichas prácticas se incluye la artesanía productiva o utilitaria a la que se denomina "sector informal manufacturero". El Ecuador cuenta con una gran cantidad de artesanos del "sector informal" que plasman toda la tradición y cultura en sus obras, las cuales son una manifestación de la identidad sociocultural y de la diversidad étnica del pueblo ecuatoriano.¹

En el Ecuador existen un gran número de artesanos; actualmente se han identificado cuatrocientos sesenta y siete lugares de producción artesanal a nivel nacional, que están ubicados en las diferentes zonas geográficas del país. Al contar con artesanos que provienen de diferentes lugares del territorio nacional, el Ecuador cuenta con una gran variedad de productos en el sector artesanal, productos que reflejan las condiciones de vida de las diferentes regiones del país. La variedad de materiales y técnicas de trabajo empleados son factores importantes ya que aportan a la creatividad y a la diversidad de los productos elaborados. Las artesanías se clasifican según los materiales que se utilizan en su elaboración. El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) clasifica a las artesanías así: "cuero y afines; barro, loza y porcelana; joyas y artículos conexos; tagua y afines; madera, balsa y afines; textiles y tejidos autóctonos; fibras vegetales; mármol y afines y finalmente otras artesanías."²

Como ya se ha mencionado, existe una gran variedad de artesanías provenientes de las diferentes zonas del país. En la Sierra, el MICIP encontró doscientos noventa y siete locales de producción artesanal. Las principales

¹ Velez Valarezo, Sergio. "El sector manufacturero en el Ecuador", Publicaciones Tercer Mundo – CIPAD, Ecuador 1989

² Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. "Artesanías del Ecuador Informativo N° 3" págs. 10-14

provincias de la Sierra con mayor desarrollo artesanal son Imbabura, Azuay, Cañar, Chimborazo y Tungurahua. En la Costa el mismo ministerio encontró ciento treinta y dos sitios en los cuales se producen artesanías. Las principales provincias de la Costa en cuanto a producción artesanal son Manabí, Guayas y Esmeraldas. En la región Amazónica se encontraron treinta y siete locales de producción artesanal, de esta región las principales provincias en cuanto a producción artesanal son Morona Santiago, Napo y Pastaza. La importancia de las provincias se determinó en base a la cantidad de talleres artesanales existentes en cada una de ellas.³

Las artesanías contribuyen al desarrollo económico del país. La contribución que hacen las artesanías es especial, ya que esta actividad une al desarrollo económico junto con las tradiciones y la cultura del Ecuador. El sector artesanal también aporta así con trabajo al desarrollo social del Ecuador. La variedad de productos e ingenio de los artesanos han sido factores que aportan para que las artesanías se mantengan en el mercado nacional. La artesanía quiere salir a mercados internacionales y posicionarse en ellos, pero la falta de preparación y competitividad del sector dificulta este objetivo. Esta falta de preparación por parte del sector debe ser resuelta si se pretende tener un futuro en el mercado internacional.⁴

Las artesanías son una parte fundamental de los pueblos, ya que transmiten de una generación a la siguiente la cultura, religión y costumbres. Las artesanías se vuelven hitos que marcan una determinada época y los hechos ocurridos en la misma, por lo que mantienen un vínculo con el pasado. A pesar de que el temor de que la industrialización reemplace a la artesanía sea poco fundamentado, todavía existe ésta idea en el pensamiento de muchas personas. Sin embargo a nivel mundial las artesanías son reconocidas, por muchas personas que aprecian los elementos hechos a mano sobre los hechos de manera industrial, pues las artesanías son objetos únicos que reflejan la habilidad e ingenio de su creador. La importancia de las artesanías en la

³ Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. "Artesanías del Ecuador Informativo N° 3" pág. 15

⁴ Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. "Artesanías del Ecuador Informativo N° 3" pág. 13

sociedad y economía ha hecho que se creen acuerdos para beneficiar a la producción de las mismas al igual que para su comercialización.⁵

La obra que los artesanos realizan es única y digna del reconocimiento de todos. Las artesanías representan un arte popular, es decir, un conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por los propios artesanos, constituidos en grupos o unidades familiares y transmitidas por tradición de generación en generación. Los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la Artesanía o “Arte Sano” en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

⁵ Benavides, Augusto. “Las artes en el mercado mundial” Tomado de “Artesanías del Ecuador Informativo N° 3” pág. 39

1.2 El Mercado Artesanal “La Mariscal”

El Mercado Artesanal “La Mariscal” de la ciudad de Quito, ubicado en las calles Jorge Washington y Juan León Mera en el sector de la Mariscal, es un lugar en el que los pequeños artesanos de la ciudad de Quito, al igual que de otras ciudades como Otavalo, se han establecido. Este lugar es una nueva atracción creada en el año dos mil, que ha tomado en cuenta que los conjuntos comerciales para peatones son una parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales de los centros turísticos de las ciudades. Estos conjuntos tratan de cubrir algunas necesidades como la renovación de las zonas comerciales para que puedan competir con los centros comerciales grandes, la creación de una nueva imagen de la ciudad, el incremento de las ventas al menudeo, la promoción de nuevos intereses en los inversionistas, entre otros.⁶

Este es un pequeño mercado, en el que existen ciento noventa y cuatro locales establecidos permanentemente, se ofrecen diferentes tipos de productos hechos totalmente a mano como son: artesanías en madera, artículos de lana, bisutería en plata, semillas o materiales alternativos y prendas de vestir representativas de las distintas etnias o grupos culturales. Además de esto, se pueden encontrar instrumentos musicales, pinturas, esculturas en distintos materiales, entre otros varios objetos.⁷

El Mercado Artesanal “La Mariscal” surge de una necesidad por parte del Municipio de la Ciudad de Quito por regenerar el barrio conocido con el mismo nombre. El Municipio de Quito ubicó en el año dos mil, en el terreno que actualmente funciona el Mercado Artesanal, a artesanos y artistas que vendían sus obras en la calle. En el dos mil uno, se formó una asociación para poder realizar la compra del Mercado Artesanal. Posteriormente, en el año dos mil dos, los artesanos procedieron a la compra del terreno y actualmente son los propietarios del Mercado Artesanal. Al momento hay dos grupos que ayudan al manejo del Mercado Artesanal, la asociación de los artesanos y los copropietarios. La asociación, una vez que el Mercado Artesanal fue declarado

6 Rubenstein, Harvey M. “Centros Comerciales”, Edt. LIMUSA, México 1983, pág. 16 - 35

7 Entrevista al Sr. Ernesto Velásquez, Presidente de los Copropietarios del Mercado Artesanal “La Mariscal” de Quito

como propiedad horizontal, emitió las escrituras de los locales comerciales limitando así sus acciones.

El mercado funciona como un condominio, es decir, el grupo de los copropietarios es el encargado de la administración y mejoras del mercado, por lo que se depende básicamente de este grupo para cualquier avance. El Mercado Artesanal no recibe ayuda de ningún organismo al ser una entidad privada, por lo que los dueños corren con todos los gastos. Dicho establecimiento se organizó y remodeló con ayuda del Municipio de la Ciudad de Quito a partir del año dos mil tres debido a que hubo un incendio en el cual se quemaron sesenta locales. Antes de que se realice la remodelación a consecuencia del incendio, el mercado estaba constituido por solamente los artesanos con pequeñas mesas en las cuales se ponían sus obras. La remodelación brindó más organización, se crearon locales con dimensiones fijas, se tomaron en cuenta los servicios y áreas comunales, etc. El incendio que acabó con sesenta locales, no solo puso en evidencia la dura situación por la cual pasaban los afectados, sino que fue la única manera en que se llegó a conocer y difundir la existencia del Mercado Artesanal.⁸

El Mercado Artesanal "La Mariscal" es un centro de difusión de la cultura ecuatoriana; es un lugar donde se fusionan todos los elementos de la cultura ancestral para transmitirlos tanto a turistas nacionales como extranjeros. Este mercado es un centro de comercio muy activo que sirve para el desarrollo de micro empresarios y que tiene como parte de sus objetivos el mejorar su propio ambiente físico y social. El artesano que trabaja aquí es un hombre o mujer que ha sabido desarrollar el arte popular que le fue transmitido a manera de herencia y que en la mayoría de los casos es objeto de gran respeto. Los artesanos que allí ofrecen sus productos han desarrollado su arte para salir adelante económicamente, sin mayor ayuda de organismos gubernamentales.

Actualmente, el Mercado Artesanal presenta varios problemas. La imagen corporativa de dicho lugar es casi inexistente, solamente dispone de un logotipo improvisado, por lo que no se puede hablar realmente de imagen corporativa. A nivel de señalética, existen rótulos mal ubicados y mal

⁸ Entrevista al Sr. Ernesto Velásquez, Presidente de los Copropietarios del Mercado Artesanal "La Mariscal" de Quito.

elaborados que pretenden simular un sistema de señalización. No existen elementos de promoción o de difusión del Mercado Artesanal, los cuales son indispensables para cualquier institución u organización que requiera posicionarse en un medio. La organización interna y/o distribución de los puntos de venta, no toma en cuenta ningún criterio antropométrico ni ergonómico en cuanto a localización, espacios comerciales, iluminación, etc. Todo esto evidencia la urgente necesidad de ejecutar un proyecto que de solución a estos problemas.

La labor de estos talentosos trabajadores ubicados en el Mercado Artesanal puede ser beneficiada por la aplicación de perspectivas de diseño gráfico e industrial en sus procesos actuales. La aplicación del diseño grafico para crear una imagen para el mercado artesanal "La Mariscal" ayudará a establecerlo como institución y hacerlo más reconocible. Una imagen establecida para el mercado artesanal traerá consigo muchas posibilidades, como el desarrollo y planificación de campañas comunicativas adecuadas, ya que actualmente no se cuenta con ningún sistema para difundir o promover el Mercado Artesanal. El diseño industrial ayudará en la creación de un ambiente más cómodo y productivo tanto para compradores como para vendedores. Las dos ramas de diseño se apoyarán entre si para crear un ambiente satisfactorio, difundiéndolo de manera adecuada y así atraer a potenciales compradores e impulsar de esta manera la actividad comercial del mercado artesanal "La Mariscal".

1.3 Reconocimiento y evaluación del Mercado Artesanal “La Mariscal”

El análisis de las partes externa e interna del Mercado Artesanal es importante ya que proveerá información valiosa para guiar tanto la investigación como las propuestas de diseño. El Mercado Artesanal se encuentra en la zona centro-norte de la ciudad de Quito. La zona en la que se encuentra es principalmente comercial y cuenta con una gran afluencia de turistas debido a la cercanía a hoteles y hostales. El Mercado compite con un gran número de tiendas o locales comerciales formales en los cuales también se venden artesanías. Estos locales comerciales cuentan con imagen propia, las instalaciones son cómodas para los clientes, tienen iluminación, control de temperatura, distribución adecuada del espacio, etc. Además de estas tiendas formales, existen quioscos en la avenida Amazonas en los cuales también se ofrecen artesanías entre otros productos. Adicionalmente existe otro mercado artesanal que cuenta con un edificio pequeño y locales comerciales en los que se venden una variedad de productos. Este mercado artesanal se llama “El Indio” y se ubica en la avenida Amazonas y Roca a poca distancia del Mercado Artesanal “La Mariscal”. Otro lugar que compite con el Mercado Artesanal “La Mariscal” es el parque “El Ejido” ya que en él se reúnen artistas y artesanos para vender sus productos. Pero la competencia no radica únicamente en la cantidad de competidores, sino también en el reconocimiento de los mismos por parte de los compradores.

Los artistas y los artesanos del parque “El Ejido” se han ubicado desde hace varios años en este lugar para vender sus productos. Los artistas y artesanos de este parque han ganado así reconocimiento y se han insertado en la cultura de la ciudad de Quito. De igual manera, la avenida Amazonas era el lugar inicial donde se ubicaban algunos de los artesanos que ahora están en el Mercado Artesanal “La Mariscal”. Los quioscos que se ubican en la mencionada avenida tienen, al igual que los artistas y artesanos del parque “El Ejido”, la ventaja de tener una carga histórica basada en la cultura popular de Quito. Las tiendas formales que se encuentran en el sector de “La Mariscal”, a pesar de no contar con una carga histórica ni un reconocimiento popular tan grande como el parque o la avenida Amazonas, llevan muchos años allí y

cuentan en mayor o menor medida con algún tipo de reconocimiento. Por lo tanto, es indispensable que el Mercado Artesanal "La Mariscal" se posicione en el mercado y sea reconocido, para lo cual es indispensable aplicar las estrategias de diseño gráfico e industrial.

Con el propósito de profundizar en los problemas, del Mercado Artesanal y de orientar de mejor manera la investigación, se realizaron encuestas en el Mercado Artesanal "La Mariscal". El enfoque principal de las encuestas son los artesanos ya que ellos son nuestro grupo objetivo, pero de igual manera se tomó en cuenta a la opinión de los turistas ya que ellos son clientes de los artesanos. De los ciento noventa y cuatro artesanos, se calculó mediante una fórmula estadística, que se requería hacer la encuesta a ciento treinta y un artesanos, los cuales serían la muestra adecuada para la población. En el caso de los turistas no hay un control sobre la cantidad de visitantes que llegan al Mercado Artesanal. La falta de un número preciso de visitantes hizo que se realice la encuesta a sesenta y un turistas, estos datos se utilizarán como referencia en cuanto a las opiniones que tienen sobre el Mercado Artesanal. Las opiniones de los clientes ayudarán a guiar las propuestas de diseño que se hagan, al anticipar las preferencias del público.

En la realización de las encuestas se presentaron algunos inconvenientes. Las encuestas realizadas a los turistas se desarrollaron sin mayor problema. Los inconvenientes surgieron al realizar las encuestas a los artesanos. No se pudo realizar todas las encuestas que se calcularon como una muestra significativa para esta población. La falta de colaboración de muchos de los artesanos impidió que se realicen todas las encuestas, pero por el otro lado hubo personas que colaboraron mucho y que ayudaron a la realización de la investigación. Así solo se pudo realizar la encuesta a ciento veinte y tres de los ciento treinta y un artesanos que se debía encuestar. La falta de colaboración que se experimentó al realizar las encuestas es una muestra de algunos de los problemas internos de la asociación de artesanos. Esta falta de colaboración no es algo raro, ya que dentro de la organización del Mercado Artesanal existen desacuerdos entre los propios artesanos⁹.

⁹ Entrevista al Sr. Ernesto Velásquez, Presidente de los Copropietarios del Mercado Artesanal "La Mariscal" de Quito

Se realizó una encuesta de catorce preguntas a los artesanos. Se obtuvieron datos interesantes los cuales determinan los temas fundamentales y el campo de acción de este proyecto. La mayoría de los encuestados creen que la imagen actual no representa de manera adecuada al Mercado Artesanal "La Mariscal". La mayoría de las personas que respondieron que la imagen actual del mercado no lo representaba creían que lo que le hace falta es mayor publicidad y una verdadera imagen. A la pregunta de si creen que es necesaria una imagen corporativa, la mayoría de artesanos dijo que sí. Los beneficios que consideraron que se podían obtener fueron más turismo y ventas. Los resultados de las primeras preguntas de la encuesta muestran que la mayoría de los artesanos no están contentos ni de acuerdo con la imagen actual del Mercado Artesanal "La Mariscal"; ya que no se sienten representados. A la mayoría de los artesanos le interesaría que se realice un proyecto para promover y difundir el Mercado Artesanal. Este interés en conjunto con las sugerencias recibidas al preguntar lo que le hace falta a la imagen actual, muestra que un proyecto como este parte de una necesidad y cuenta con el apoyo de la mayoría de los artesanos encuestados.

Otro bloque de preguntas provee datos sobre la aceptación del espacio físico del Mercado Artesanal por parte de los artesanos. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con el aprovechamiento actual del espacio es decir la distribución del mismo considerándolo cómodo para compradores y artesanos. Los elementos del medio ambiente en los cuales se destacó tener problemas son la ventilación y la falta de espacio. Los encuestados no están conformes en la parte estética interior y exterior del Mercado Artesanal. Consideran de igual manera que las instalaciones no están preparadas para afrontar al cambiante clima de Quito. En estas preguntas se evidencia que aunque la mayoría de encuestados está de acuerdo con la mayoría de las instalaciones actuales, existen todavía problemas.

Los encuestados coinciden en que la distribución de información fuera del Mercado Artesanal favorecería la promoción del mismo y que el medio ideal para lograr esto sería los medios impresos. Los encuestados consideran que el Mercado Artesanal es fácil de encontrar y también consideran necesario un

sistema de señalización dentro del mismo. Los artesanos creen que no es necesario reorganizar los locales del Mercado Artesanal en base a los productos que vende cada uno de ellos.

Además de las encuestas a los artesanos, como ya se ha mencionado, se realizaron encuestas a los turistas que visitan el Mercado Artesanal "La Mariscal". La mayoría de los encuestados asocian el Mercado Artesanal "La Mariscal" con indígenas, colores y folklore y están de acuerdo que dicho mercado cuente con una imagen corporativa. De igual manera creen que el espacio actual está bien aprovechado y se sienten cómodos en él y los problemas del medio ambiente que más destacaron son el espacio y la ventilación. Al preguntar sobre la apariencia del Mercado Artesanal, la mayoría tuvo respuestas negativas destacando que es desorganizado, falta espacio, es sucio, y de apariencia típica. El mejor medio para que les llegue información es el Internet. Consideran que es fácil encontrar los servicios que ofrece el Mercado Artesanal y creen que es fácil saber los productos que ofrece el mismo. Piensan que es necesario un sistema de señalización dentro del Mercado Artesanal y que el mismo es fácil de encontrar. Algunas de las sugerencias para el Mercado Artesanal fueron más publicidad, equipamiento urbano, cambiar apariencia, más limpieza, más organización.

Comparando las respuestas de los turistas y de los artesanos en las encuestas se puede encontrar algunos puntos en común. Los puntos en que ambos grupos coinciden serán las guías fundamentales para el proyecto a desarrollarse. En los dos grupos se coincide en que es necesario que el Mercado Artesanal "La Mariscal" cuente con una imagen corporativa. Piensan que el espacio está bien distribuido, no están de acuerdo con la apariencia, los problemas del medio ambiente más destacados son la ventilación y la falta de espacio. Además coinciden en que el Mercado Artesanal es fácil de encontrar y que este necesita un sistema de señalización interno. Los dos grupos coinciden en que es necesario un sistema en que se comunique al público sobre el Mercado Artesanal, el medio por el cual se debería hacerlo son los medios impresos y el Internet.

El Mercado Artesanal necesita una imagen corporativa que le permita posicionarse dentro del mercado. Estableciendo una imagen adecuada para el Mercado Artesanal se podrá desarrollar una campaña de comunicación, manteniendo informados a los clientes. La campaña comunicativa no solo se enfocará en la parte exterior del Mercado Artesanal sino también dentro del mismo. Una vez creada la imagen gráfica se debe adecuar el espacio, en la medida de lo posible, para que éste guarde relación con la imagen que se cree.

Capítulo II

Conceptos de Diseño Gráfico relevantes a la creación de una Identidad para el Mercado Artesanal "La Mariscal".

El diseño gráfico es una disciplina en la cual se utilizan diferentes elementos como el color, la forma, la tipografía y el estilo, de manera coordinada, para producir objetos visuales que cumplan con una función estética y que a la vez sean capaces de comunicar mensajes específicos a determinados grupos de personas. Por lo tanto, la función principal del diseño gráfico es transmitir información dentro de un contexto determinado a través de composiciones gráficas de diversos elementos en un mismo espacio que son aplicadas en diferentes soportes (carteles, folletos, trípticos, etc.). Es decir, un mensaje puede modificarse gracias a la correcta manipulación visual de los elementos de diseño.¹⁰

El diseño gráfico no pretende crear un dibujo, una ilustración, una fotografía o una imagen, sino que es la suma de éstos y más elementos: el diseño gráfico está compuesto por unidades individuales que en conjunto forman una composición única y definida con el fin de transmitir un mensaje. El diseño gráfico está en todas partes; todo aquello que vemos está basado en un diseño gráfico aunque algunas veces éste no esté muy bien concebido.¹¹ Esto se puede evidenciar en el Mercado Artesanal "La Mariscal", el cual utiliza un sistema de comunicación visual bastante pobre.

10 Swann, Alan, "Bases del diseño gráfico", Edt. Gustavo Gili, 2da edición, España 1992

11 Costa, Joan, "Imagen Global", Edt. CEAC S.A, España 1987, pág. 12 - 18

2.1 Imagen corporativa del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

La imagen corporativa es una aplicación del área de diseño gráfico. El establecer la imagen corporativa de una empresa es el desarrollar o visualizar la identidad misma de la organización o entidad bajo un concepto visual unificado. Principalmente, la identidad consiste en un diseño coordinado de todas las piezas gráficas que puedan identificar y posicionar a una empresa o entidad en el mercado y en la mente del público.¹² La falta de una imagen adecuada para el Mercado Artesanal ha hecho que éste se de a conocer por otros medios como el “boca a boca”, por lo cual no se lo ha podido promocionar como entidad reconocida en el medio nacional e internacional y no ha alcanzado el reconocimiento y popularidad de otros mercados, como por ejemplo el mercado de Otavalo en la provincia de Imbabura.

La identidad corporativa abarca todos los elementos del diseño gráfico antes mencionados, ya que ésta es la base fundamental de todas las piezas gráficas que se elaborarán para la identidad de la empresa. No se deben perder de vista todos y cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa o cualquier forma de comunicación de una empresa; es decir, todos los elementos comunicativos deben poder referirse a los mismos “ingredientes” distintivos y para esto se debe determinar inicialmente un lenguaje de referencia que conste de color, tamaño, forma, tipografía, entre otros. Estos son los valores visuales propios, únicos e intransferibles de una institución o persona que lo identifican como tal.¹³

El valor de la identidad es el hacer que podamos diferenciar a distintos entes dotándolos a cada uno de autenticidad. Cada organización individual establece una imagen que es única para promocionarse en el mercado a través de ella. Por lo tanto, se debe hacer una investigación para determinar las características del mercado, ya que esto intervendrá en el enfoque gráfico del material de diseño.¹⁴ Los objetos reales en sí mismos, o representados en significantes visuales, conservan la presencia de la propia forma por medio de

¹² Costa, Joan, “Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos”, Edt. CEAC S.A, España 1992, pág. 7 - 8

¹³ Costa, Joan, “Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos”, Edt. CEAC S.A, España 1992, pág. 9

¹⁴ Swann, Alan, “Bases del diseño gráfico”, Edt. Gustavo Gili, 2da edición, España 1992

la cual éstos son reconocibles y memorizables. Para Joan Costa, la identidad es:

(...) esencia y apariencia. Percibir la identidad - identificar - es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica. Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, en el sentido formal de éstas. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos: Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.¹⁵

Esta normativa de aplicación de identidad corporativa es a lo que se denomina "Manual de Normas". En éste manual se deben diseñar los signos (lingüísticos, icónicos y cromáticos) y el sistema de identidad, así como determinar sus normas de aplicación y la geometrización o grilla constructiva de la marca.¹⁶ Si la imagen proyectada por el Mercado Artesanal cumpliera con este Manual de Normas se crearía una identidad, permitiendo así el posicionamiento del Mercado Artesanal en el medio, su reconocimiento y memorización por parte de las personas.

La imagen corporativa es una parte de lo que se conoce como identidad corporativa. La identidad corporativa es una reinterpretación de las marcas de identificación de los primeros artesanos, los cuales heredaron esto de productores y vendedores de la era industrial los cuales se apoyaban, a su vez, en marcas de antiguos alfareros.¹⁷ La imagen corporativa es parte de un conjunto más elaborado, que pretende en su esencia comunicar y dar ventajas a empresas. Las marcas son los recursos a través de los cuales se diferencian los productos y/o servicios ofrecidos por diferentes empresas y organizaciones, son reducciones de situaciones complicadas, transformándolas en enunciados

15 Costa, Joan, "Imagen Global, Enciclopedia", Edt. CEAC S A, España 1987, pág. 85 - 87

16 Costa, Joan, "Imagen Global, Enciclopedia", Edt. CEAC S A, España 1987, pág. 83

17 Costa, Joan, "Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos", Edt. CEAC S A, España 1992, pág. 26

más sencillos que se pueden manipular y regular, los cuales pueden evolucionar a medida que pasa el tiempo.¹⁸ Las marcas se vuelven elementos esenciales al momento de diferenciar un producto de otro por parte de los consumidores. La marca se transforma en un elemento muy importante ya que se convierte en un factor de venta de un producto, la marca representa más que el sentido literal de las palabras.¹⁹ Las marcas deben por lo tanto representar lo mejor de cada empresa, producto o servicio. En el Mercado Artesanal no existe ninguna marca con la que se lo pueda relacionar. La carencia de una marca evita que se comuniquen a los clientes los aspectos positivos del Mercado y, a su vez, hace más notorios los elementos negativos del Mercado Artesanal. La identidad corporativa, al ser una reinterpretación de las marcas, se transforma en la guía para la creación de una marca efectiva.

La identidad corporativa se forma por algunos elementos, según Joan Costa se compone de lo que él denomina "los siete vectores de la identidad". El primer vector es el nombre o la identidad verbal, el nombre tiene una gran importancia ya que se convierte en la manera en el público designará a una empresa o institución, es el primer elemento de una identidad.²⁰ El nombre establece lo que el consumidor ya conoce y lo que desconoce, separa a la empresa o institución de las demás instituciones o empresas.²¹ El segundo vector es el logotipo, el logotipo es una transformación visual del nombre elegido, el logotipo "es exactamente una palabra diseñada", así se llega a la memoria visual de los clientes. El tercer vector es la simbología gráfica, algunas veces se los asocia con el logotipo, son otro tipo de símbolo que identifica a la empresa u organización. El cuarto vector es la identidad cromática, la rapidez con la que se identifica el color es la clave para entender la importancia del mismo. El color se transforma en una parte integral del código de comunicación de la empresa.²² Estos cuatro vectores iniciales son los que representan la parte más gráfica, visual de la identidad corporativa y son las más visibles y perceptibles por el público. Estos vectores son entonces

18 Murphy, John. Rowe, Michael. "Como diseñar marcas y logotipos", Edt. Gustavo Gili 3era edición, España 1992, pág. 6

19 Romero Buj, Sebastián. "Imagen & Posicionamiento las claves de la publicidad efectiva", Editorial Grijalbe S.A. Bogotá Colombia, 1998, pág. 54

20 Costa, Joan, "Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos", Edt. CEAC S.A., España 1992, pág. 30

21 Romero Buj, Sebastián. "Imagen & Posicionamiento las claves de la publicidad efectiva", Editorial Grijalbe S.A. Bogotá Colombia, 1998, pág. 53

22 Costa, Joan, "Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos", Edt. CEAC S.A., España 1992, pág. 31

los básicos en los que se fundamentará el proceso comunicativo que se pretende crear entre la empresa o institución con el usuario. En el Mercado Artesanal estos vectores necesitan un desarrollo urgente ya que actualmente no hay ningún tipo de comunicación entre el mercado y los usuarios.

El quinto vector es la identidad cultural; dentro de ella se analizan los diferentes significados que pueden surgir debido al entorno cultural, social y empresarial, así dentro de este vector se analizan las posibles interpretaciones que algún color o figura pueda tener dependiendo del entorno en el que se encuentre.²³ El análisis del medio cultural y social en el cual se va a introducir la imagen de una empresa es muy importante. La introducción de una nueva imagen en el mercado debe considerar la connotación y la denotación de los símbolos que se quieren introducir. La connotación se refiere al poder de una palabra o símbolo de evocar dos o más ideas diferentes. La denotación, por otro lado, es el significado literal de las palabras o símbolos. Es importante tratar de denotar con una palabra o signo, siempre y cuando sea con un concepto positivo y sea en esencia la idea que se pretende comunicar.²⁴ La connotación y denotación se ven influenciados por el medio cultural y social de las personas, por esto se debe tomar en cuenta estos factores al momento de hacer cualquier elección. Al crear una imagen para el Mercado Artesanal, se deben tomar en cuenta los posibles significados que el medio social y cultural al que se quiere llegar pueda otorgar a los símbolos o palabras escogidas. Además deben ser símbolos o palabras que llamen la atención y que se puedan internacionalizar debido a la gran afluencia de turistas de todas partes del mundo.

El sexto vector es la arquitectura corporativa, que analiza los espacios en los cuales se lleva a cabo la interacción entre clientes y la empresa o institución. Estos espacios deben prepararse para reflejar la imagen de la empresa, ya que estos locales son parte de la misma y deben comunicar los mismos valores que se han expresado con la parte gráfica. El séptimo vector son los indicadores objetivos de la identidad, aquí la comunicación se la realiza para sectores más especializados, especialmente hacia el sector empresarial,

²³ Costa, Joan, "Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos", Edt. CEAC S A, España 1992, págs. 33-34

²⁴Romero Buj, Sebastián, "Imagen & Posicionamiento las claves de la publicidad efectiva", Editorial Grijalbe S A, Bogotá Colombia, 1998, pág. 65

abordando datos referentes a inventarios, los balances anuales, etc., es decir, datos del funcionamiento de la empresa que son relevantes solo para un grupo especializado.²⁵ El sexto vector en el Mercado Artesanal es el lugar en el que actualmente se encuentra, con los locales de cada artesano ubicados en él. En el caso del Mercado Artesanal se pueden y se deberán hacer varios cambios para que la imagen del Mercado Artesanal esté de acuerdo con la imagen corporativa. El séptimo vector es poco factible de ser aplicado debido a que el Mercado Artesanal no es una empresa o institución.

El esquema de siete vectores de la identidad corporativa es tradicionalmente utilizado y aplicado para grandes empresas o instituciones. El proceso para crear la identidad de una institución más pequeña, que recién se esta consolidando, es relativamente diferente, y parte con ciertas limitaciones. Las empresas que recién surgen carecen de una carga histórica o de un número considerable de clientes que puedan ayudar a la elaboración de una imagen adecuada. En estos casos, la investigación inicial se ve limitada a la información que se tenga disponible. El diseñador enfrenta en este caso un gran reto, el crear una identidad con la cual la empresa pueda crecer y la cual no impida su desarrollo. En estas circunstancias, la creatividad y la habilidad del diseñador se pondrán a prueba para crear la imagen adecuada.

Muchas veces los clientes se dirigen al diseñador con la intención de solo obtener un logotipo o un símbolo. Muchas veces las personas que van donde un diseñador en busca de solo un logotipo o símbolo no saben que lo que en realidad necesitan es crear una identidad corporativa.²⁶ En el caso del Mercado Artesanal, se deberán combinar los procesos utilizados para empresas grandes y para empresas pequeñas que recién están surgiendo para la creación de una identidad corporativa. El Mercado Artesanal cuenta ya con un poco de trayectoria y un gran número de clientes, los cuales son tomados como la base y como pautas de la presente investigación.

Por otro lado, el Mercado Artesanal no está concebido como una empresa u organización, es una asociación de un grupo de artesanos en la cual se toman las decisiones que dirigen al Mercado Artesanal. La asociación

²⁵ Costa, Joan, "Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos", Edt. CEAC S.A., España 1992, pág. 24

²⁶ «Biblioteca del Diseño Gráfico», 1era edición española, Barcelona 1994, pág. 85-86

de artesanos puede ser vista como una empresa pequeña, ya que ellos no están muy al tanto de la importancia de la creación de una identidad. Este desconocimiento de la importancia de crear una buena identidad se refleja en el hecho que los artesanos hayan improvisado un logotipo. El logotipo improvisado de ninguna manera se puede considerar una identidad y, de hecho, muchos de los artesanos no están de acuerdo con el logotipo o no se sienten identificados con el.

Aunque muchas veces se la vea como algo secundario, la imagen corporativa es un elemento fundamental en una empresa. La imagen corporativa comunica al público que dicha empresa existe, y da a conocer los productos y/o servicios que ésta ofrece al mercado, la calidad y el compromiso de la misma.²⁷ La imagen corporativa se vuelve así el elemento de comunicación por excelencia de una empresa, por el cual el público la reconoce y asocia con experiencias positivas o negativas. Así los elementos de la imagen que se crean son fundamentales en la comunicación entre el público y la empresa, pues éstos se llegan a convertir en la firma de la misma.²⁸ Sin embargo, muchas empresas no controlan su imagen o la administran de una manera deficiente, lo que produce una apreciación errónea por parte del público al cual se pretende llegar.²⁹ La falta de control de la imagen es perjudicial porque entorpece o anula el mensaje que se quiere comunicar.

En el Mercado Artesanal no se ha establecido de manera alguna una imagen corporativa. La falta de una imagen para el Mercado Artesanal anula cualquier tipo de comunicación entre compradores y el mismo. La apariencia es un aspecto fundamental que las personas toman en cuenta para determinar si una compañía es buena o mala,³⁰ y actualmente la comunicación entre el Mercado Artesanal y los clientes se limita al aspecto exterior e interior del establecimiento y a un logotipo improvisado. Para establecer una vía de comunicación entre el Mercado Artesanal y los clientes, se necesita del diseño y de una identidad apropiada.

27 «Biblioteca del Diseño Gráfico» 1era edición española, Barcelona 1994, pág. 83

28 Romero Buj, Sebastián, "Imagen & Posicionamiento las claves de la publicidad efectiva", Editorial Grijalbe S.A. Bogotá Colombia, 1998. pág. 67

29 Biblioteca del Diseño Gráfico 1era edición española, Barcelona 1994, pág. 83

30 Biblioteca del Diseño Gráfico 1era edición española, Barcelona 1994, pág. 84

2.2 Señalética interior y exterior aplicada al Mercado Artesanal “La Mariscal”.

La señalética es otro elemento que ayuda a reafirmar la identidad de una marca o de un producto en el mercado. Además de comunicar, la señalética ayuda a que las personas puedan orientarse y ubicarse en un espacio dado. La señalética tiene su origen en la semiótica, es decir, en la ciencia que estudia cómo el ser humano entiende y percibe su entorno y que se basa en reglas socio-culturales previamente establecidas que otorgan significado a los objetos que forman dicho entorno.³¹ La señalética implica una ejecución básicamente técnica que aplica el color, la forma, signos tipográficos, la ergonomía y organiza espacios arquitectónicos.³² La señalética se aplica como un sistema de información y de comunicación para lograr una fácil orientación de las personas en un espacio dado y para establecer un recorrido simple para el individuo, de la manera más fácil y segura en la ubicación.³³ El sistema de señalética que se desarrolle para el Mercado Artesanal deberá entonces cumplir con el requisito de funcionar esencialmente como guía o informativo del espacio del Mercado Artesanal, al mismo tiempo que deberá reforzar la identidad corporativa que se desarrolle para el Mercado. El sistema de señalética deberá tornarse en un sistema de comunicación efectivo proveyendo guía a los usuarios y reforzando así la comunicación entre usuarios y el Mercado Artesanal.

La base de la señalética es el pictograma, que básicamente es un símbolo que representa un concepto, objeto, actividad, lugar o acontecimiento por medio de una ilustración. Yasaburo Kuwayama los clasifica según la imagen del pictograma en: “ 1) Imágenes realistas, 2) Letras y signos y 3) Imágenes abstractas.”³⁴

Es decir, a través de la pictografía se establece un tipo de escritura para comunicar las ideas mediante el dibujo. Actualmente los pictogramas se utilizan como medio fundamental de comunicación escrita en algunas culturas no

31 Sánchez Valencia, Mauricio, “Morfogénesis del objeto de uso”, 2da edición, Edt. ISBN, Colombia 2005

32 Generalitat de Catalunya, “Proyecto de Imagen Gráfica de la Señalización Exterior”, Barcelona 1983, pág. 13

33 Costa, Joan, “Señalética”, Edt. CEAC S.A, España 1987, pág. 9 - 17

34 Kuwayama, Yasaburo. “Trademarks & Symbols of the World pictogram and sign design”, Rockport Publishers, Japón 1989, pág. 7

Dotar de un sistema de señalética al Mercado Artesanal, incrementaría su funcionalidad y facilitaría el recorrido de los usuarios, además de establecer un camino dinámico y ordenado hacia la ubicación y localización de los locales comerciales y de sus productos. La constante afluencia de personas al Mercado Artesanal hace que la señalética sea una herramienta fundamental en un sitio donde la organización es indispensable para un buen funcionamiento. Todo esto permitirá el óptimo desarrollo de actividades en este espacio.

En definitiva, el diseño gráfico, con todo lo que éste implique, es fundamental al momento de establecer una imagen corporativa adecuada. Se deben manejar correctamente los elementos de diseño para establecer una directriz que se cumpla a lo largo del proceso creativo y se aplique en todas las piezas que éste abarque. Evidentemente, el diseño gráfico es un pilar fundamental a la hora de establecer una identidad corporativa y la señalética de una empresa. El diseño gráfico es también la base del diseño editorial, con todos sus derivados, y del merchandising, ya que establece los parámetros dentro de los cuales se han de desarrollar elementos gráficos de comunicación para llegar de manera adecuada al público determinado.

2.3 Diseño editorial, elementos publicitarios para Mercado Artesanal “La Mariscal”.

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se centra en la composición y diagramación de elementos de comunicación como revistas, folletos, periódicos, libros, etc. Este tipo de diseño comenzó en el Renacimiento, a mediados del siglo XV, gracias a la invención de la imprenta de tipos móviles, provocando una revolución cultural. Sin embargo, vemos que desde mucho antes, el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. Los escribas de la Edad Media, la cual precedió al Renacimiento, ya establecieron parámetros que hasta ahora son utilizados por los diseñadores gráficos, específicamente por los diseñadores editoriales. Los escribas crearon y utilizaron términos como márgenes, columnas y espacios. Inicialmente para documentar y guardar datos se utilizaron placas regulares de arcilla o piedra. Después se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció el escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.³⁹

El diseño editorial toma en cuenta la elaboración de la gráfica interior y exterior de los textos, siguiendo una misma línea de diseño que esté de acuerdo con los conceptos establecidos previamente para cada pieza gráfica, sin dejar de lado las circunstancias en las que se va a imprimir ésta pieza. En el diseño, lo fundamental es lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, para que el mensaje se exprese correctamente, tenga valor estético agregado e impulse a la comercialización y difusión de la publicación.⁴⁰

Las limitaciones debido a los procesos de impresión y de escritura forzosamente incentivaron a la creación de la retícula o grilla. Estas limitaciones crearon el elemento fundamental sobre el cual se regula y basa el diseño editorial. Los otros elementos en los que se apoya el diseño editorial ya se han establecido mediante las normas globales del diseño gráfico. Estas limitaciones no solo crearon la retícula sino que inicialmente delimitaron el uso creativo de la misma. Sin embargo fue en la Bauhaus (escuela alemana de

39 Jute, André. "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996. pág. 4

40 Duplan, Pierre, Jauneau Roger, Jauneau, Jean Pierre "Maquette et mise en page", 5ta edición, Edt. Editions du Cercle de la Librairie, Francia 2004. págs. 128-137

diseño) en la que se incentivó el uso creativo de la retícula, los diseñadores de esta escuela fueron los primeros en crear disposiciones precisas con instrucciones claras de impresión, devolviendo así el poder de decisión al diseñador y no al impresor.

Actualmente la retícula se ha vuelto fundamental para la comunicación, grandes corporaciones e inclusive hasta la NASA la utiliza como base para sus comunicaciones.⁴¹ La retícula se transformó en un elemento esencial para el diseño editorial ya que facilita la diagramación interna de piezas editoriales, simplificando así el trabajo de los diseñadores. La retícula o retículas que sean creadas para elaborar el material publicitario del Mercado Artesanal deberán, al igual que su contenido, comunicar de manera efectiva y mantener concordancia con la identidad que se vaya a crear.

La retícula o grilla nace de ciertas limitaciones como ya se mencionó con anterioridad, pero nace también de la necesidad de diseñadores. La retícula es una estructura que sirve para dar orden al texto y a los elementos gráficos de alguna superficie. La retícula es una estructura que sirve de guía para el diseñador, la cual no se imprime y que es en realidad invisible. La retícula limita al diseñador, pero no es algo negativo; al contrario, ésta ayuda al mismo a tomar ciertas decisiones sobre qué elementos se deben incluir en las piezas gráficas al igual que cómo se deben disponer dichos elementos en las mismas. La retícula puede ser complicada o simple, esto en realidad depende del diseñador y del mensaje global que se quiera comunicar y de cómo se distribuyen y organizan las partes del elemento gráfico que se esté produciendo. El diseñador se ve obligado a tomar decisiones sobre cuáles son los elementos relevantes en una pieza gráfica, la retícula organiza los textos, estableciendo así una jerarquía que es un aspecto indispensable para que el texto sea comprensible y mantenga su significado.⁴² Así el diseñador tiene que pensar de manera organizada mientras crea la retícula y organiza los

41 Jute, André. "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996, pág. 4

42 Newark, Quentin. "¿Qué es el diseño gráfico? manual de diseño" págs. 78 - 80

elementos que van a conformar el elemento gráfico que está en construcción.⁴³

La retícula no solo ayuda la creación de piezas gráficas, ayuda también a la decodificación, lectura y comprensión de las piezas que se elaboran. La información se distribuye siempre de la misma manera o con sutiles variaciones permitiendo así que el usuario pueda acceder a la información requerida, en el mismo lugar, cada vez que lo necesite. Los objetivos fundamentales de la retícula según André Jute son la: "repetición, composición y comunicación."⁴⁴

La repetición provista por la retícula beneficia tanto al diseñador como al usuario. Al momento de crear varios elementos o un elemento de varias páginas se usa la retícula para crear unidad entre los elementos o las páginas individuales. Usando la repetición, el diseñador evita diagramar piezas gráficas o páginas de las mismas, inclusive con sutiles variaciones, de manera individual ahorrando así tiempo y dinero. Al momento de la lectura los usuarios se aseguran de encontrar la información que requieren siempre en el mismo lugar, ayudando así a que la comunicación se haga de una manera más efectiva.

La retícula ayuda al diseñador a mantener y tomar en cuenta principios de composición que son la base del diseño gráfico para obtener no solo un elemento gráfico estético sino también comunicativo y comprensible. La comunicación es el eje sobre el cual se deben mover los diseñadores gráficos y la retícula ayuda al lector a descifrar y a comprender el mensaje de manera correcta. La retícula evita que existan cambios que puedan interferir entre el mensaje original y el receptor; además, ayuda a destacar información que se considera importante o crucial para entender el mensaje o que simplemente se debe resaltar debido a su importancia.⁴⁵

La retícula se compone de otros elementos, muchos de estos se basan en o son normas básicas del diseño gráfico. La retícula se la va armando poco a poco, añadiendo un elemento a la vez, se la va modificando con cada elemento que se coloca, se la ajusta para que todos los elementos necesarios

43 Jute. André "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996, pág. 7

44 Jute. André "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996, pág. 8

45 Jute. André "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996, pág. 7-11

tengan su espacio y se mantenga la unidad formal al igual que la efectividad comunicativa. Inicialmente, la retícula comienza su construcción determinando el formato (tamaño del área de trabajo sobre la cual se va a trabajar) de la pieza gráfica que se va a crear. Una vez que se ha establecido el formato, se marcan los márgenes laterales al igual que el superior e inferior, considerando el sistema de encuadernado. Al establecer los márgenes se determina el área de impresión, una vez establecida el área de impresión, se la divide en columnas para el texto según la necesidad del diseñador. El área de impresión se puede modificar dependiendo de los elementos, aparte del texto, que van a conformar la pieza gráfica como fotografías o ilustraciones.⁴⁶

Actualmente, el diseño editorial es muy importante y se desarrolla a grandes pasos ya que la competencia entre medios gráficos y audiovisuales es enorme. Por este hecho, las publicaciones necesitan tener una diagramación mucho más eficiente para sobresalir entre los demás medios de comunicación. Este tipo de diseño es fundamental para que el potencial lector de una publicación se convierta en un comprador real y satisfecho. Es importante que el diseño exterior de la publicación sea lo más atractivo posible, ya sea de un libro, de una revista o de un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son los elementos determinantes para que una persona se decida o no a comprar. Sin dejar de lado al contenido y a la necesidad de comunicar, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de la pieza editorial, ya que éste puede hacerla sobresalir entre otras.⁴⁷

Dentro del diseño editorial existen elementos muy importantes que complementan la tarea comunicativa como son: la fotografía, la tipografía, el párrafo, el interlineado y todo lo relacionado con el texto, así como la retícula y el color. Estos elementos se condensan en uno solo para lograr propuestas interesantes, innovadoras y sobre todo atractivas para el público con el afán de vender, atraer y gustar. Definitivamente, el diseño editorial es una herramienta

⁴⁶ Jute, André. "Grids the Structure of Graphic Design", Edt. Rotovision S.A. 1996, pág. 13

⁴⁷Duplan, Pierre, Jauneau Roger, Jauneau, Jean Pierre "Maquette et mise en page", 5ta edición, Edt. Editions du Cercle de la Librairie, Francia 2004, págs. 128-137

muy importante para la difusión y promoción de cualquier artículo impreso. Un buen uso de elementos de diseño editorial puede aumentar la calidad de la comunicación y del mensaje, sin dejar de lado la parte estética que incrementa el impacto visual en el lector. Utilizar piezas de comunicación visual para el Mercado Artesanal, tomando como base los criterios del diseño editorial, ayudaría a promocionar a éste mercado, a sus productos y a los artesanos.

2.4 Merchandising, creación de puntos estratégicos para promover al Mercado Artesanal “La Mariscal”.

El “*merchandising*” (*literalmente del inglés "mercancía"*), es la parte del Mercadeo que tiene como prioridad incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Los principales objetivos del merchandising son, entre otros, llamar la atención, atraer al cliente al producto y facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.⁴⁸

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas es un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos (tacto, olfato y gusto) el otro 10 %. Es decir que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. El comprador se ve influenciado así para adquirir un determinado producto descartando otros creyendo que ha decidido solo y que solamente él es responsable por la compra.⁴⁹ Las funciones del merchandising se definen claramente a continuación:

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el

48 Masson, J.E., Wellhoff, A., “El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta”, Edt. Deusto S.A., España 1993, págs. 25-27

49 Masson, J.E., Wellhoff, A., “El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta”, Edt. Deusto S.A., España 1993, pág. 19

Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente⁵⁰.

Por lo tanto, el merchandising incorpora varias técnicas para llegar a su objetivo que es: impactar y persuadir al potencial cliente con el fin de vender algún producto de la manera más atractiva.

La aparición y creación de grandes almacenes o grandes superficies de venta, en los que ya no es necesariamente indispensable la presencia de un vendedor, es de gran importancia que el producto llame la atención por sí solo, para esto se utiliza diferentes métodos gráficos y estructurales. Se toman en cuenta aspectos fundamentales como la ubicación preferente de un producto singular, la exposición masiva del mismo, los puntos de venta específicos y personalizados, etc. Todo esto está sustentado por elementos como las cabeceras de góndolas, los habladores, la señalización directa e indirecta, los "displays", entre otros. También existen otro tipo de acciones que llaman la atención del público y que están dentro del merchandising como son las demostraciones y degustaciones o la animación personalizada dentro del punto de venta.⁵¹

El merchandising se enfoca en la venta, promoción y difusión de cierto producto, por lo que también consideramos dentro de ésta rama a los artículos promocionales. Éstos se elaboran pues con el fin justamente de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, simposio, feria, etc.). Los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta es una técnica especialmente usada con el público infantil y juvenil, que es el sector al que más se atrae por medio de ella.⁵²

El merchandising encierra a una gran variedad de aspectos que se deben tomar en cuenta para llevar los productos a los consumidores. El merchandising considera aspectos que van desde la imagen de los productos hasta el ambiente y la arquitectura del local comercial. Para implementar un

50 Alejos, D. y Chico J (1987) "Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso". Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

51 Masson, JE, Wellhoff, A. "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta", Edt. Deusto S.A., España 1993, págs. 25-27.

52 Swann, Alan. "Bases del Diseño Gráfico", Edt. Gustavo Gili S.A., 4ta edición, Barcelona - España, 2001 págs. 140-141.

buen merchandising se deben tomar en cuenta la parte interna de los locales comerciales, al igual que la externa. En la parte interna de los locales comerciales se deben considerar los pasillos, las secciones, la circulación, la distribución interna, los "artículos-imán", finales de sección y cabeceras de góndola. Los pasillos deben tomar en cuenta que se promueva una circulación y acceso efectivos, si son demasiado anchos solo se visualiza un lado del mismo, y si son demasiado estrechos entorpecen la circulación.

El vínculo entre las secciones es importante ya que crea patrones de circulación de los usuarios y se puede utilizar para brindar mayor notoriedad a otros productos manteniendo una unidad. La circulación es fundamental ya que esta debe ser lógica, sencilla sin mayores obstáculos para que se desarrolle sin problema. Como complemento para obtener una circulación fluida es necesario una simple señalización de fácil interpretación y legibilidad que ayude a dinamizarla. La distribución interna de un local comercial es fundamental para su buen funcionamiento y maximizar sus ventas, la distribución correcta, ayudará a la venta tanto de artículos de compra impulsiva como los de compra reflexiva.

Los artículos imán son los artículos de atracción, son los que debido a su promoción o reconocimiento atraen a los compradores. Los finales de sección son lugares claves para poner los artículos-imán ya que obligan al consumidor a recorrer todo el pasillo para llegar hasta ellos, incentivando la visualización y posible compra de otros productos. Las cabeceras de góndola, son espacios destinados a promover diferentes artículos, así se mantiene renovado el aspecto del local comercial. El aspecto exterior debe reflejar la imagen que se ha creado para el local comercial, al igual que la táctica de ventas que va a regir en el mencionado local. El merchandising, al abarcar todos estos aspectos, pretende crear un ambiente cómodo, dinámico, alegre, que rompa la rutina, algo que pueda servir de entretenimiento para que finalmente el comprador este feliz y que regrese.⁵³

El merchandising es parte del proceso comercial por el cual pasan los productos. El merchandising está en la parte final del proceso antes

53 Masson, JE , Wellhoff, A., "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta", Edt. Deusto S A., España 1993, págs. 47-70

mencionado, en la parte inicial del proceso se encuentra el marketing. "El marketing es la orientación de toda la empresa hacia el mercado". El marketing "No trata de introducir lo que se ha producido, sino de producir bien lo que se piensa poder introducir" al mercado. La relación entre el marketing y el merchandising es estrecha; finalmente el merchandising es "la proyección del marketing en el punto de venta." La relación entre el marketing y el merchandising es muy importante ya que el uno depende del otro, el estudio que realiza el marketing es fundamental para crear un buen producto a un precio asequible que cumpla con las necesidades de los usuarios. El merchandising por el otro lado confía en los estudios realizados y se basa en los mismos para realizar la promoción de los productos destacando los resultados obtenidos en estudios iniciales. Los resultados de una buena campaña de merchandising por su parte son fundamentales para un buen marketing. Esta relación entre el marketing y el merchandising cierra "el circuito del producto: marketing-fabricación-ventas-publicidad-merchandising."⁵⁴

El marketing, como se ha mencionado antes, analiza y estudia al mercado para obtener datos aplicables brindando así ventajas competitivas. El desarrollo de una sociedad enfocada cada vez más hacia el consumo fue el elemento clave para el surgimiento del marketing debido a que se usaba cualquier medio para atraer a los posibles consumidores. El marketing y el diseño tienen una relación importante, el marketing analiza el mercado enfocándose en la relación "producto/consumidor" mientras que el diseño, en conjunto con el departamento de producción, desarrolla los nuevos productos enfocándose en la relación "producción/producto". El marketing intenta lograr la aceptación de un producto en el mercado orientando al diseño y a la producción a ventas definidas. Esta combinación entre diseño y marketing se vuelven en un elemento clave para las empresas, mejorando su imagen, producción y la relación con sus clientes. El marketing se nutre de la información que le proveen usuarios y clientes de los productos comprados, para esto se utilizan encuestas, estudios del mercado y análisis de la

⁵⁴ Masson, JE., Wellhoff, A., "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta", Edt. Deusto S.A., España 1993, págs. 12-13, 31-37

competencia.⁵⁵

El marketing tiene cuatro fases iniciales: definición de objetivos, recopilación de información y análisis, acción y la fase de control y evaluación. En la primera fase se establece la dirección que la empresa quiere establecer para elaborar su plan de marketing, se hace un pequeño análisis y así se determina cómo se orientará al plan de producción y las posibles ventas para la empresa. En la segunda fase, como su nombre lo dice, se recopila y analiza información recogida de los consumidores y del mercado en general en el cual quiere ingresar la empresa. En la segunda etapa se pretende clasificar a los posibles clientes en diferentes categorías, se hacen estudios para crear productos que se dirijan a una o a varias de las categorías dependiendo de los resultados de la recolección y análisis de los datos. En la tercera fase, el marketing orienta a los diseñadores y al departamento de producción para crear productos que mantengan como objetivo el grupo de clientes que se ha escogido. En esta etapa, una vez que el producto llega al mercado se puede adoptar el “marketing mix”, que es “una planificación de los medios de marketing”. Dentro del “marketing mix” existen elementos importantes como “la política del producto, el embalaje, la marca, los elementos de comunicación visual, precio, política de ventas, la publicidad, los métodos de distribución y los elementos de promoción”. A pesar de contar con varios elementos, no todos son necesarios para aplicar el “marketing mix” de forma efectiva. La última fase constituye el análisis de la solución planteada, este control de la solución se hace a través de pruebas, de estudios y de análisis por parte de la empresa en conjunto con los clientes y usuarios.⁵⁶

Saber a qué mercado se va a dirigir un determinado producto es un factor importante, por esto el análisis del marketing es necesario. Los productos que se dirigen al mercado de gran consumo deben determinar a que sector se va a dirigir y conocer el “argumento de venta específico” del producto. El diseño que se establezca para el producto o servicio será un factor determinante para que éste se posicione sobre otros productos similares.

55 Qwarante, Danielle. "Diseño Industrial 2 Elementos Teóricos Enciclopedia de Diseño" Ediciones CEAC S.A. España 1992, págs. 128-132

56 Qwarante, Danielle. "Diseño Industrial 2 Elementos Teóricos Enciclopedia de Diseño" Ediciones CEAC S.A. España 1992, págs. 132-139

Además deberá apelar y atraer a la gran mayoría de los posibles compradores a pesar de las diferencias existentes entre éstos. Los factores estéticos se tornan fundamentales, el público se siente atraído y confía en elementos familiares o reconocibles para ellos. Elementos como la tipografía y color que se escojan deberán reflejar y comunicar la esencia de la empresa y del producto. El marketing también puede hacer uso de situaciones especiales como cambios de estaciones o temporadas que ayuden a promover un determinado producto. El marketing deberá destacar los elementos más positivos, ya que estos son argumentos que favorecerán la promoción y venta de los productos o servicios.

El marketing y el merchandising son disciplinas que se apoyan entre sí. En el Mercado Artesanal se aplicaran los criterios de las dos disciplinas en conjunto dependiendo de la o las soluciones que se desarrollen. Los criterios que se apliquen tendrán como finalidad promover de una manera más dinámica el mercado al igual que sus productos. Un manejo adecuado del merchandising ayudará a reforzar el posicionamiento del Mercado Artesanal en el medio, por ejemplo, a través de objetos promocionales o actividades relacionadas con el Mercado que tengan impacto en las personas. Estas actividades y puntos en los cuales se distribuye información serán elementos claves. En su libro "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta" Masson y Wellhoff dicen: "La distribución se ha convertido en una industria"⁵⁷; frase que recoge la importancia de los puntos de distribución en general pudiendo ser desde el propio Mercado Artesanal en el caso de la presente investigación hasta puntos de distribución de información.

Todas las aplicaciones del diseño gráfico, del diseño editorial y del merchandising tienen una relación directa con el diseño industrial dentro del diseño de puntos de información y/o de venta, los espacios comerciales, etc; por lo que es imprescindible referirse a las consideraciones básicas realizadas dentro de este campo.

⁵⁷ Masson, JE., Wellhoff, A., "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta", Edt. Deusto S.A., España 1993, pág. 40

Capítulo III:

Conceptos de Diseño Industrial aplicados a la adecuación del Mercado Artesanal "La Mariscal".

El diseño industrial es en muchas ocasiones poco reconocido. La tarea de un diseñador industrial es complicada ya que no siempre es evidente. Los usuarios no toman en cuenta que todos los objetos que los rodean, los cuales facilitan sus vidas, son fruto del diseño industrial.

Existen varias definiciones del diseño industrial en las que se lo cataloga como una disciplina que trata de solucionar la relación entre forma y función de los objetos que se pudieran producir a nivel industrial.⁵⁸

De esta manera se observa que el diseño industrial tiene un gran número de áreas en las que puede intervenir, una de estas es el diseño objetual. En el diseño de objetos el propósito no es solamente crear objetos por el simple hecho de crearlos y venderlos, la principal intención es crear soluciones a problemas reales, tomando en cuenta la función y sin olvidar la estética.

58 Tomado de: Bürdek, Bernhard E., "Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial" Edt. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1994, págs. 15-17.
Tomado de: Bonsieppe, Gui, "El Diseño de la Periferia debates y experiencias", Edt. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1985 págs. 263-264.

3.1 Antropometría aplicada a las dimensiones del espacio del Mercado Artesanal "La Mariscal".

Dos de los factores que juegan un papel muy importante en el diseño industrial son la antropometría y la ergonomía debido a que estudian a los usuarios y elementos diseñados. Según el libro "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores" de Julius Panero y Martin Zelnik, la antropometría es el estudio de las dimensiones del cuerpo humano destacando así las diferencias entre los grupos étnicos, sociales y culturales. Es decir, que la antropometría hace un estudio comparativo de las medidas del cuerpo de diferentes individuos para una recolección de datos. La recolección de esta información es a veces muy difícil, pero es fundamental para poder tener una base de respaldo a las propuestas.⁵⁹

Según Panero y Zelnik, la ergonomía "es el estudio de los problemas de las personas en su adaptación a su contexto; ciencia que busca adaptar el trabajo a las condiciones en que se realiza, a satisfacción del trabajador"⁶⁰. La importancia de la ergonomía en el diseño industrial radica en que humaniza al objeto creado, el usuario ya no tiene que adaptarse al objeto, sino éste a él.⁶¹ La importancia de la antropometría y de la ergonomía para el diseño de cualquier objeto se vuelve evidente en el momento en el cual los datos antropométricos recogidos se empiezan a relacionar con las nuevas propuestas de diseño. En la medida que se empieza a tomar en cuenta la comodidad y funcionalidad de los usuarios, ya se puede hablar de ergonomía, de esta manera se crea un vínculo entre los datos y el objeto a diseñarse.

Los datos que recoge la antropometría se deben tabular y utilizar de manera correcta. Estos datos deben ser coherentes y estar seleccionados en base al medio ambiente, usuario u objeto que se quiere crear. Los datos escogidos se basan en el origen del problema y las posibles ramificaciones del

59 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A, México 1996, pág. 313 - 314

60 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A, México 1996, pág. 313 - 314

61 Rodríguez Morales, Luis, "Diseño estrategia y táctica", Edt. Siglo Veintiuno Editores, México 2006 págs. 57-59

mismo que se quiere resolver mediante el diseño. Debido a la variación que existe entre las diferentes dimensiones entre los diversos sujetos que conforman una población, se debe diseñar para acomodar a por lo menos un noventa por ciento de la población. Al contrario de lo que se cree comúnmente no se debe diseñar tomando en cuenta a lo que Panero y Zelnik denominan "hombre medio" ya que esto implicaría que la mitad de la población no podrá adaptarse al diseño resultante.⁶²

La antropometría constituye una herramienta básica para todo diseñador y debe aplicarse de manera correcta. Sin embargo la antropometría no es la única herramienta o factor que se debe considerar al momento de diseñar, ya que la adaptabilidad de un sujeto a un ambiente no solo se basa en medidas. Las medidas que se obtienen son parte de un conjunto de elementos que inciden en los usuarios, en las relaciones de los mismos con los espacios y con los objetos diseñados. Las mediciones que se obtienen no se las puede reducir a simples distancias, éstas se rigen a normas culturales y sociales, es decir, los datos están regidos por los significados de los comportamientos social y culturalmente aceptables.⁶³

Edward T. Hall se refiere a la existencia de "dimensiones ocultas", las cuales son fundamentales para comprender cómo el ser humano entiende su entorno y la interacción con el mismo. De la misma manera Hall dice que se deben tomar en cuenta y "captar la importancia de muchos elementos que conforman al sentido espacial del hombre." Como parte de su estudio, Hall plantea que el ser humano actúa en cuatro zonas diferentes de distancia, estas dependen de la actividad que se va a realizar y el nivel de interacción social correspondiente a cada actividad. En estas "zonas de distancia" existe siempre una fase "próxima" y una fase "lejana."⁶⁴ La antropometría no se reduce a simplemente tomar medidas exactas, sino también debe considerar las

62 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S A, México 1996, pág. 34 - 38

63 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S A, México 1996, pág. 38 - 40

64 Hall, Edward T. "The Hidden Dimension" Anchor Books, Nueva York, 1969, págs. 113-129 Citado del libro Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S A, México 1996, págs. 38 -40

diferentes interacciones sociales, que son culturalmente aceptadas, que se derivan de las actividades realizadas. Para el Mercado Artesanal no bastará con utilizar medidas básicas que solo consideren a las dimensiones mínimas de las personas, se debe tomar en cuenta las diferentes actividades que se realizan al igual que las distancias necesarias de comodidad interpersonal.

En cuanto a la interacción social M.J. Horowitz en su libro "Body Buffer Zone: Exploration of Personal Space" plantea que todos los seres humanos tienen un espacio límite que los rodea, al cual llamó "zona tope". Las dimensiones, la forma y la posibilidad de invadir este espacio se ve limitado por las diferentes normas socio-culturales, las actividades que se realizaban y la salud mental de cada individuo. Del estudio mencionado concluyeron que los seres humanos procuran tener una cierta distancia entre los objetos y otros miembros de la sociedad. Destacando que las personas se acercan más a los objetos que a otros seres humanos.⁶⁵ Sin embargo, este estudio brinda datos de personas que no se están desplazando.

El Dr. John J. Fruin realizó un estudio sobre el desplazamiento peatonal. En este estudio se denominan diferentes zonas como la de "contacto", "no contacto", "confort personal" y la de "circulación".⁶⁶ En el Mercado Artesanal se deberán tomar en cuenta los estudios realizados tanto para personas que se desplazan como para personas que están en reposo. La gran afluencia de gente que recibe el Mercado Artesanal y las diferentes actividades que se realizan allí hacen imprescindible que al momento de diseñar se tomen en cuenta no solo las medidas pero también el ambiente y normas socio-culturales que permiten la comodidad de visitantes y de trabajadores.

En el Mercado Artesanal se utilizarán las medidas que intenten

65 Horowitz, M.J., Duff, D.F. y Stratton, L.D. "Body Buffer Zone: Exploration of Personal Space" Archives of General Psychiatry 2, 1964, págs 651-656 Citado del libro Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A, México 1996, pág. 40

66 Fruin, John J, Ph.D., "Pedestrian Planning and Design" Metropolitan Association of Urban Designers and Environmental Planners, Inc. Nueva Cork, 1971, págs. 64-69 Citado del libro Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A, México 1996, pág. 40

acomodar a la mayor cantidad de usuarios; los visitantes del mercado vienen de diferentes partes del mundo, por lo que el Mercado Artesanal recibe personas de diferentes tamaños y normas socio-culturales a los que se debe considerar.

3.2 Ergonomía aplicada a las dimensiones del espacio del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

La preocupación del ser humano por medir y establecer proporciones para su cuerpo y relacionarlo con el medio ambiente viene de tiempos muy antiguos. Esta preocupación poco a poco ha ido evolucionando, y ha pasado de ser un elemento de preocupación basado en lo estético a un elemento preocupado de lo funcional. Este cambio de percepción que pone al ser humano como elemento base para el desarrollo de su entorno y los objetos presentes en él se ha expandido notablemente. Esta preocupación por el ser humano es la base sobre la cual surge la ergonomía. A pesar de la importancia que ha cobrado la ergonomía, su aplicación inicialmente se limitó a sectores especializados como el ejército y la industria, ignorando al resto de la población. Solo en los últimos años se ha aplicado este conocimiento en sectores no especializados.⁶⁷

El uso exclusivo de la ergonomía para incrementar beneficios por parte de la industria trajo consigo algunos problemas ya que se usaba la mejora de condiciones con el único propósito de aumentar la productividad. El tratar a la mejora de condiciones simplemente como un factor determinante para el incremento productivo trajo como consecuencia más fatiga para el hombre. La ergonomía y el diseño tienen un vínculo estrecho ya que son fundamentales al momento de crear soluciones para el medio ambiente del ser humano. Las dos parten de un problema que se analiza y plantea de manera adecuada para poder establecer objetivos reales para su eventual solución. Tanto la ergonomía como el diseño no son completamente independientes, se apoyan en otras áreas de conocimiento e inclusive pueden llegar a la conclusión de que no hay una solución óptima debido a la gran cantidad de factores que condicionan un determinado problema.⁶⁸ En el Mercado Artesanal, la aplicación de medidas que hagan funcionales y cómodas a las propuestas de diseño será la tarea fundamental de la ergonomía.

⁶⁷ Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A, México 1996, pág. 16-19

⁶⁸ Qwarante, Danielle. "Diseño Industrial 2 Elementos Teóricos Enciclopedia de Diseño" Ediciones CEAC S.A. España 1992, págs. 116-128

El Mercado Artesanal cuenta con varias falencias a nivel antropométrico y ergonómico en su espacio comercial. Debido a la gran circulación que existe en este lugar, tanto de clientes como de vendedores, una mejoría ergonómica pequeña sería de gran impacto en la comodidad de las personas. Es importante imponer mejoras en el medio que se define como “el conjunto de condiciones en las cuales una persona vive o trabaja; un lugar geográfico o industrial considerado en términos de temperatura, humedad, presión, o luz y cualquier otro estímulo externo”⁶⁹

69 Croney, John, "Antropometría para diseñadores" Edt. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1978 pág. 168

Capítulo IV:

Propuesta de diseño de una identidad corporativa para el Mercado Artesanal “La Mariscal” de Quito.

Una vez realizada la investigación del Mercado Artesanal “La Mariscal” de Quito, se procedió a recopilar y analizar datos teóricos tanto de diseño gráfico como industrial que sean aplicables para generar una propuesta de diseño. Los datos recopilados sobre el mercado, tanto por parte de consulta bibliográfica como de investigación de campo, ayudaron a establecer los problemas que se podrían solucionar al igual que las áreas en las que el diseño sería aplicable. Por otro lado, la investigación y análisis de la teoría de diseño ayudaron a determinar y elegir las correctas estrategias que se aplicarían para solucionar los problemas que se identificaron en el mercado artesanal.

4.1 Diseño Gráfico

Los resultados de la investigación de campo realizada notan inconformidad en esta área, esto se da tanto por parte de los artesanos como de los visitantes del Mercado Artesanal “La Mariscal”. Esta inconformidad y la inexistencia de aspectos esenciales de comunicación gráfica muestran la necesidad de tomar acción en este campo. La imagen actual del mercado no maneja ningún concepto de comunicación y los artesanos no se sienten representados por ésta. La comunicación externa es inexistente haciendo más difícil la tarea de darse a conocer en un mercado cada vez más competitivo y dando una ventaja a competidores que, por una u otra razón, gozan de mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.



"Logotipo" actual del mercado artesanal "La Mariscal"

Los problemas mencionados antes son los esenciales a solucionar y serán los ejes de acción de la propuesta de diseño gráfico. Así las acciones tomadas en esta área pretenden posicionar al mercado artesanal estableciendo vías de comunicación visual tanto dentro de la organización como fuera de ésta.

La intervención en el área gráfica establecerá la base sobre la cual se armará la identidad corporativa, la influencia de la cual va desde la imagen gráfica hasta el espacio arquitectónico. La importancia de la imagen gráfica que se establezca es grande, por lo que se la debe desarrollar con cuidado tomando en cuenta todos los aspectos donde ésta pueda tener alguna influencia por más mínima que sea.

4.1.1 Creación de una identidad corporativa para el Mercado Artesanal “La Mariscal”.

La identidad corporativa que se cree debe representar al Mercado Artesanal “La Mariscal. El inicio del proceso consiste en dibujar y escribir las primeras ideas consideradas al mencionar el mercado artesanal. Es importante sacar de la mente estas ideas, de éstas se pueden obtener varios conceptos interesantes que pueden evolucionar en ideas más complejas, si esto no sucede, se corre el riesgo de que estas ideas se vuelvan una barrera para el proceso creativo. Estas imágenes iniciales también tienen la influencia directa de los resultados de las encuestas, por lo que se las puede considerar como interpretaciones directas tanto de los datos que se recavaron como de la necesidad de solucionar de manera directa los problemas encontrados y de acatar las sugerencias obtenidas. Al analizar estas ideas iniciales con mayor detenimiento, se encontraron falencias y se buscaron fuentes alternativas de referencias para crear opciones diferentes.

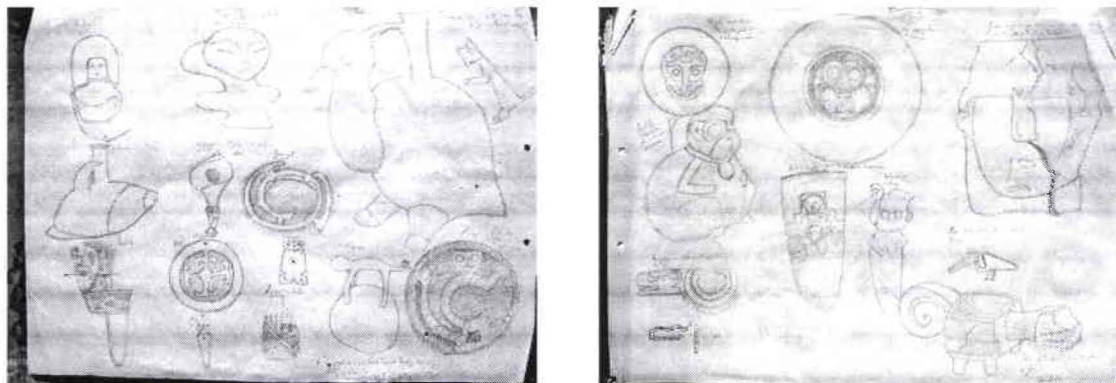


Bocetos iniciales.

Las propuestas gráficas deberían exaltar las cualidades de las artesanías y de nuestro país, haciendo que sean identificables como artesanías ecuatorianas.

Un grupo de propuestas gráficas que encerraban todas estas características se encontraron en el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador. Allí se observó con detenimiento la variedad de figuras de las culturas precolombinas del Ecuador. Se encontró una gran fuente de referencias ya que estas piezas arqueológicas son elementos hechos a mano e innegablemente ecuatorianos, dos de las características más importantes de los artículos que se encuentran en el mercado artesanal. La abstracción de

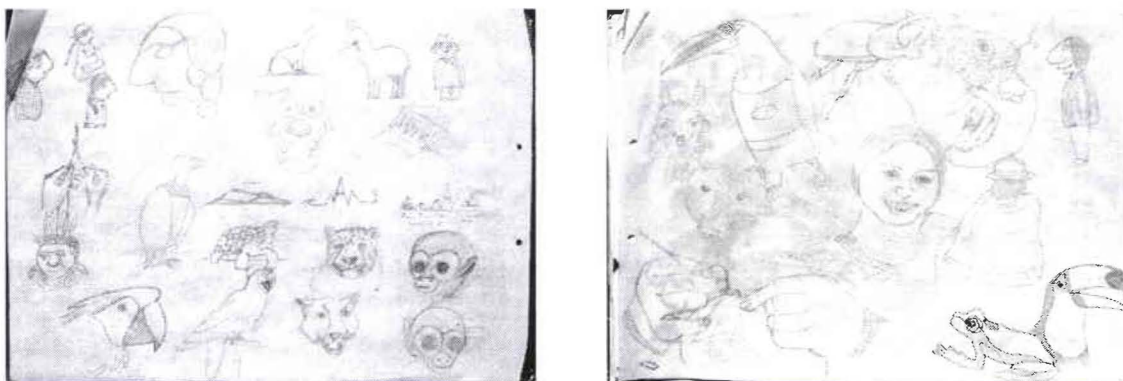
figuras y conceptos que se encontraron en estas figuras fueron un modelo a seguir.



Dibujos de figuras precolombinas observadas en el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador.

Una vez analizadas las piezas arqueológicas se retomaron referencias ancestrales, las mismas que sirvieron de inspiración para los objetos encontrados en el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador. La primera de las ideas que se retomó fue la de recoger elementos representativos de la naturaleza del país, tanto de la geografía, así como de la flora y de la fauna. La segunda idea fue la de tomar al ser humano, las actividades que realiza, las diferentes etnias existentes y su cuerpo como un todo o por sus partes.

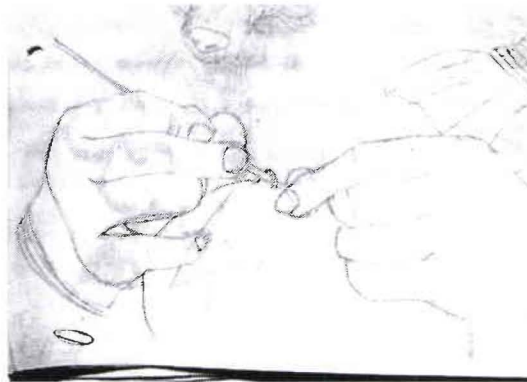
El proceso fue reduciendo así las opciones y posibilidades, pues ya se contaba con elementos que podían representar el trabajo que se realiza en el mercado artesanal y que tuvieran reconocimiento como algo ecuatoriano. La combinación y desarrollo de las ideas encontradas generarían propuestas nuevas más elaboradas. Con estas propuestas, se redujeron aun más las opciones creadas. Se elaboraron bocetos usando animales, personas y la geografía del país para intentar crear una imagen que represente al Ecuador.



Bocetos tomando en cuenta al ser humano, sus actividades, a la geografía del país y animales. Ideas retomando principios de las culturas precolombinas.

Analizando los bocetos elaborados se obtuvo el concepto con el cual se trabajaría.

El concepto básico, o conclusión básica a la que se llegó es la representación gráfica de la mano, la mano como fuente de creación. La mano se convirtió en el fundamento conceptual de la imagen. La mano como tal es la fuerza creadora del ser humano y es un elemento diferenciador con el resto de la naturaleza. Si bien el cerebro humano es la fuente del ingenio y las ideas, las manos son el medio para crear y plasmar ese ingenio en el mundo que nos rodea. Además la mano nos remite directamente al instrumento con el cual se realizan las artesanías, exaltando esta característica en particular. Con el concepto establecido de manos que crean o manos creadoras se desarrollaron varias ideas.



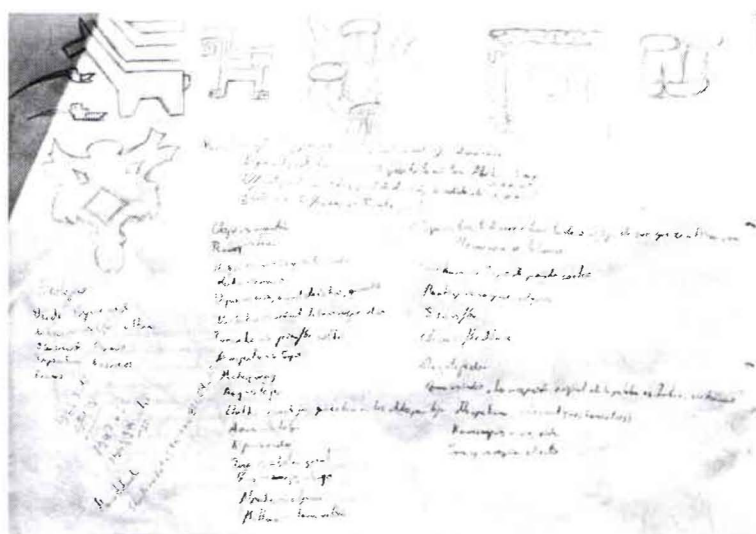
Boceto que dio origen al concepto a utilizarse.

A pesar de que se desarrollaron ideas paralelas, al concepto de manos que crean la revisión detenida de estas ideas en comparación con el concepto y todo lo que conlleva la mano determinó que este concepto supere a las nuevas alternativas que surgían. El trabajar con este concepto permite establecer un elemento en común con todas las artesanías del Mercado Artesanal "La Mariscal", sin importar la zona geográfica de donde vengan, el grupo étnico que las elabora, el material, el sexo del artesano, etc. La mano así se transformó en el punto inicial del cual partía cualquier boceto, lo que quedaba por establecer sería el tipo de mano a utilizarse. El tipo de mano se determinaría por sus rasgos, trazo de la línea, color, tamaño, etc. Examinando los bocetos realizados se redujeron los bocetos a los que enseñaban manos grandes, gruesas, es decir manos que representen las de los artesanos, manos trabajadoras.



Bocetos de diferentes tipos de manos.

De manera paralela con el desarrollo de la imagen se consideraba otro aspecto igualmente importante para la identidad corporativa, el nombre. El nombre de cualquier institución o empresa es un elemento de suma importancia ya que será la manera cómo se la reconozca y diferencie del resto. El nombre trabaja en conjunto con la imagen para hacer que una empresa o institución sea reconocible y se diferencie del resto en un mercado cada vez más competitivo. La importancia del nombre va de la mano con la de la imagen, por esto, paralelamente al desarrollo de la imagen, se estudió el nombre del Mercado Artesanal "La Mariscal". El análisis y búsqueda de alternativas para modificar el nombre, llevó a buscar palabras en Quechua que lo puedan sustituir.

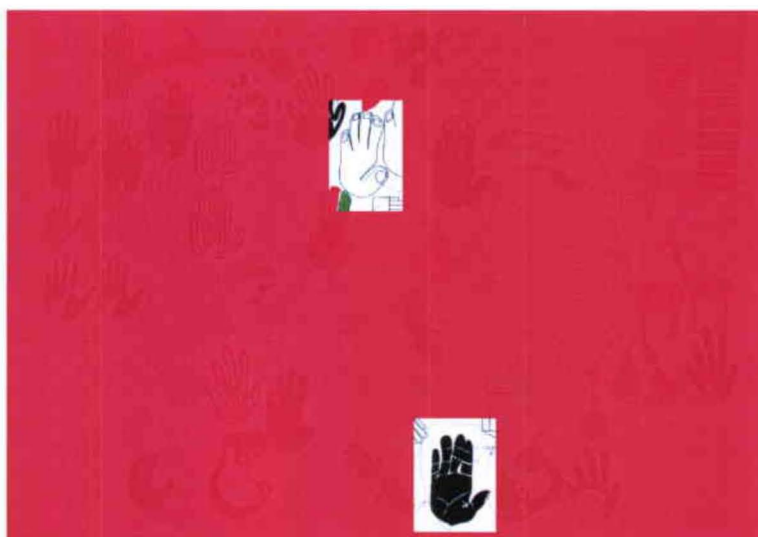


Bocetos y palabras en quechua consideradas como alternativas para el nombre del mercado artesanal.

Mientras se analizaba el nombre se llegó a la conclusión de que en realidad este elemento era el único estable dentro de la supuesta "identidad corporativa" actual del mercado artesanal. Tanto clientes como vendedores conocen el lugar simplemente como el mercado artesanal. Muchos de los

clientes ni siquiera lo conocen con el nombre de “La Mariscal”, ya que ese es el nombre del barrio en el que se encuentra el mercado artesanal. Si se modifica el nombre, se estaría alterando el elemento identificador del mercado artesanal gracias al cual es conocido por los compradores. Justamente por estas razones no hubo un cambio en el nombre, se integró las palabras mercado artesanal al nombre que iría con la imagen creada. Al integrar estos elementos se logra mantener el reconocimiento por parte del público. Finalmente, esta integración de los elementos se utilizaría en conjunto con la parte gráfica para crear la imagen corporativa del mercado artesanal.

La variedad de manos creadas como opciones para el logotipo se redujo a dos, las cuales expresaban de mejor manera las manos trabajadoras, creadoras, manos de artesanos. Estas manos no solo representaban manos trabajadoras, si no que también eran estéticamente agradables y visualmente fáciles de reconocer como tales. Una de estas manos tenía un trazo más realista, mientras que la otra era más simplificada.

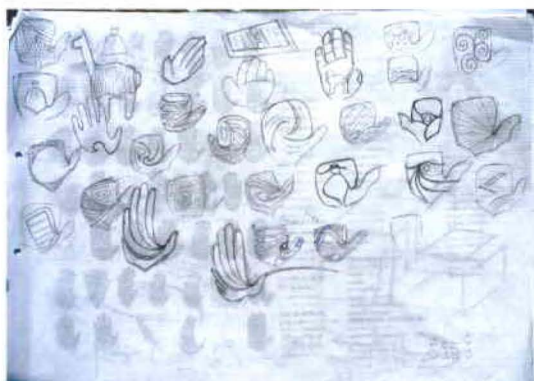


Bocetos depurados de los cuales se eligen las manos para desarrollar el logotipo.

Las manos que se utilizarían además debían tener algún distintivo que las asocie con las artesanías, pero especialmente con las artesanías de nuestro país. Así, retomando ideas encontradas en las figuras precolombinas encontradas en el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, se integró un diseño a la palma de la mano. Esto se dió ya que muchas de las figuras precolombinas no solo tienen una complejidad en su forma exterior o silueta, sino son decoradas con elaborados elementos en su interior, por esto se

decidió decorar la mano tomando como referencia los diseños de las figuras precolombinas.

La imagen o imágenes con las que se decora el interior de la mano debían representar a las artesanías ecuatorianas. Así se crearon varias imágenes posibles para decorar la palma de la mano; las imágenes eran de animales, plantas, personas, abstracciones de elementos reales, o simples trazos decorativos.

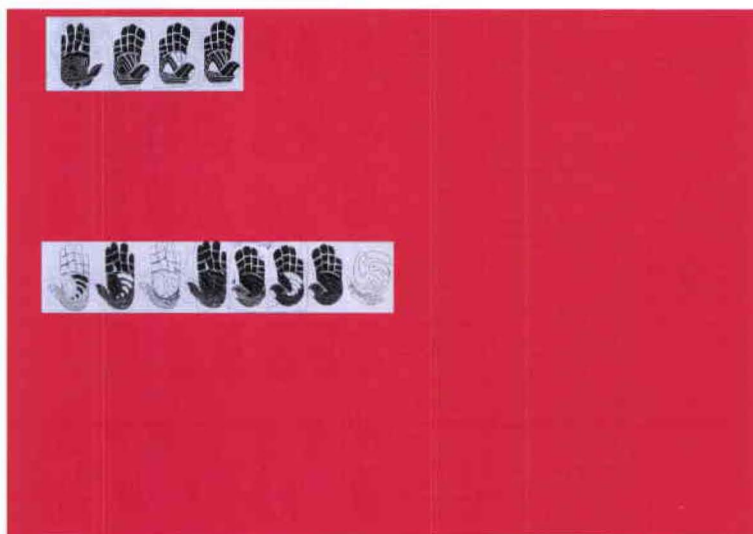


Bocetos de los elementos decorativos de la palma de la mano.



Boceto depurados de la palma de la mano, con estudio de tipografía.

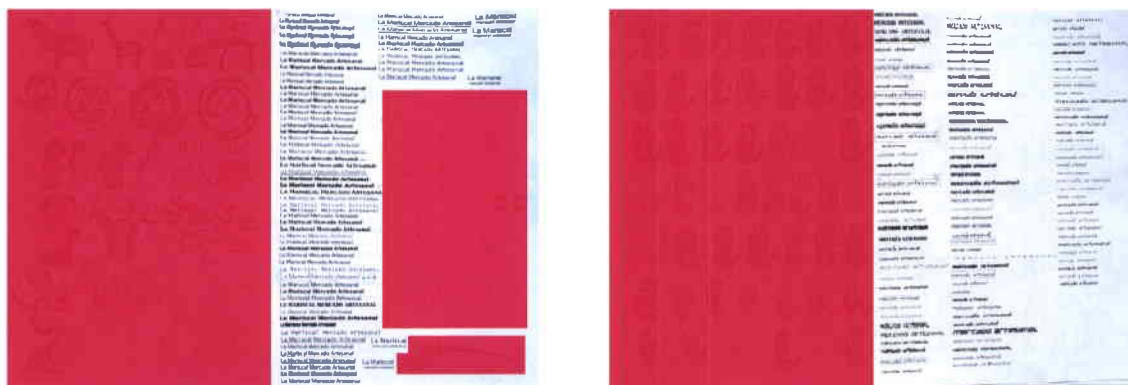
La variedad de opciones para el interior de la palma de la mano se redujeron a dos, los cuales se escogieron a sus cualidades estéticas y comunicativas. Luego, se aplicaron estos diseños en las dos manos previamente escogidas y se analizó como interactuaban los elementos internos de la palma con la mano como tal.



Bocetos escogidos de los elementos de la palma de la mano.

Estudiando los resultados se decidió modificar a una de las manos ya que en ésta el pulgar estaba muy integrado a la palma de la mano, por esto se decidió separarlo ya que el dedo pulgar es una característica inherentemente humana.

Una vez establecido el nombre, éste tenía que integrarse con la imagen que se iba desarrollando. Para integrar el nombre de igual manera se debe elegir la tipografía adecuada que mantenga y refuerce la imagen que se esta creando. Se analizaron una gran variedad de tipografías, de estas se determinó que las que mejor representaban al mercado artesanal y que mantenían la estética de la imagen que se estaba creando eran las tipografías que parten de trazos hechos a mano.



Diferentes clases de tipografías analizadas para el logotipo.

Estas tipografías refuerzan la idea de que las artesanías son hechas a mano y mantienen las líneas orgánicas y movimiento de la mano. Al analizar si estas tipografías se aplicarían en todo el nombre se determinó que solo se las emplearan en las palabras mercado artesanal, en minúsculas. Esta tipografía se aplicó a la parte del nombre con el cual el público conoce al mercado artesanal, logrando así resaltar su importancia como elemento identificador.



Tipografías con rasgos manuales analizadas para el logotipo.

Para la segunda parte del nombre “La Mariscal” o el nombre establecido, se buscó entre varios tipos de tipografías. Al estudiar las tipografías se determinó que se debería aplicar una tipografía más seria, simple, que contraste con la tipografía orgánica escogida para la primera parte del nombre. La diferencia de tipografía favorece la legibilidad y transmite la sensación de que el mercado es organizado, otorgando una sensación de seriedad. Esta diferencia entre tipografías muestra el contraste que es el Mercado Artesanal “La Mariscal” en sí mismo, ya que se venden artesanías en gran parte de origen rural en un contexto urbano, es decir un mercado artesanal urbano.

Al tener las dos opciones finales de la mano, se realizaron pruebas de color para ver la flexibilidad de cada una de las opciones.



Manos y palmas de mano escogidas en blanco y negro.



Pruebas de color con las dos manos y las dos opciones para palma de mano.

Analizando estas pruebas de color al igual que las opciones en blanco y negro se eligió finalmente una de estas manos. Se escogió la mano que no solo integraba todos los factores comunicativos sobre el mercado artesanal, sino

que también funcionaba de mejor manera como imagen del logotipo. Esta última decisión destacó así las cualidades que se buscan en los elementos gráficos que se usan en logotipos. La opción elegida no solo gozaba de un carácter estético sino de una fácil identificación como mano por sus trazos simples y bien definidos que facilitan su decodificación y comprensión. Al reconocer su silueta simple, inicialmente el lector la reconocerá como mano en un solo golpe de vista e inmediatamente después fijará su atención y empezará a decodificar los elementos internos más complicados complementarios a la silueta inicial de la mano.



Mano escogida para el logotipo, el sentido de esta no es relevante en esta etapa del proceso.

Ya escogida la mano, se aplicaron las dos opciones finales de los diseños que se crearon para la palma de la mano, al aplicarlos éstos sufrieron pequeñas modificaciones y se adaptaron para integrarse con la mano de mejor manera.



Mano final escogida aplicada los dos decorados de la palma de la mano.

La mano, al igual que la tipografía que se utilizaría, estaba en sus etapas finales, faltando únicamente pulir algunos detalles. La tipografía de la segunda

parte del nombre sería una tipografía simple, toda en mayúsculas, sin serif ni ningún otro tipo de adorno.



Pruebas de tipografía para la segunda parte del nombre.

Para los elementos que decorarían la palma de la mano, se eligió la opción que representaba abstracciones formales similares a las que se pudo encontrar en las figuras precolombinas del Museo Nacional del Banco Central del Ecuador. La otra opción destacaba la naturaleza del Ecuador, pero especialmente a la Sierra y por esto no representaría la variedad de productos y artesanos de los diversos puntos geográficos del país que se encuentran en el mercado artesanal.



Mano y decorado de la palma finales para logotipo.

A medida que se desarrolla la tipografía y la imagen gráfica del logotipo, se debe considerar como éstas van a interactuar entre sí. Se realizaron varias

pruebas de posición de la tipografía. La mano tiene una orientación vertical predominante, la tipografía por su lado tiene una orientación horizontal. Al probar diferentes posiciones se encontró que la mano no debería tener elementos sobre ni encima de esta.



Pruebas de posición de la mano con respecto al texto en blanco y negro y en color.

La mano posee su atractivo en su apertura y movimiento en la parte superior, en los dedos elementos que le dan carácter y reconocimiento como mano. De igual manera se intentaron otras disposiciones de la tipografía, se separó el nombre colocando mercado artesanal sobre La Mariscal alineados al centro. Con la tipografía centrada y el fuerte eje vertical que mantiene la mano se optó por poner la mano sobre la tipografía con un pequeño desfase en sus ejes verticales para compensar el peso visual de la mano y de la tipografía.



Logotipo final en negro sobre fondo blanco.

Determinada la posición tanto de la mano como de la tipografía se realizaron pruebas de color para determinar cual combinación de colores sería óptima.



Pruebas de color para el logotipo, basándose en el contraste obtenido entre la mano y los elementos de la palma.

Al realizar las encuestas, se obtuvo como resultado que muchas personas piensan en colores cuando piensan en el mercado artesanal. Los colores mencionados por los encuestados se refieren a colores fuertes, como los encontrados en los productos textiles que se venden en el mercado artesanal. Tomando en cuenta los resultados de la importancia del color obtenido de las encuestas, se continuó con la elaboración de las pruebas de color. De la gran variedad de colores que se probaron se redujeron a colores que remitan a la naturaleza, al estado crudo de los materiales. Estos colores hacen referencia a los colores que se encuentran en varias de las figuras precolombinas encontradas en el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador. Los colores sugeridos en las encuestas, son colores que no remitían al concepto base que se quería destacar. Los colores de los productos textiles se basan en una gran variedad para lograr combinaciones interesantes, en el logotipo se evitó una gran selección de colores, ya que esto entorpece la lectura de la imagen, complicándola de manera innecesaria.

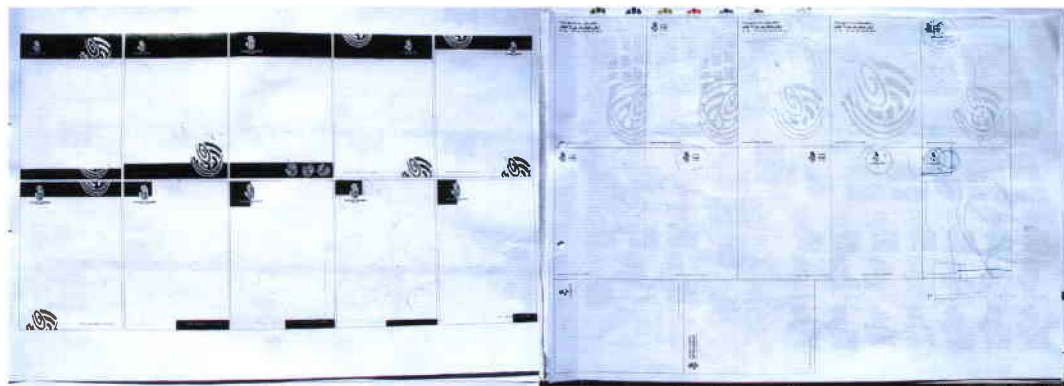


Logotipo y colores finales.

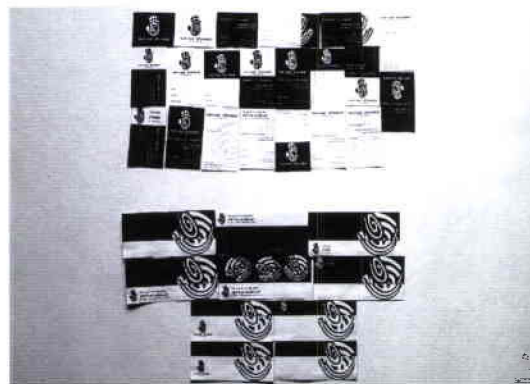
La imagen básica de la identidad corporativa ya se estableció, se creó el logotipo, punto de partida de la misma. El logotipo, al ser la base de la identidad corporativa, marca la pauta del estilo gráfico que se manejará en la identidad corporativa. Así la adecuada aplicación del logotipo se vuelve indispensable para establecer de manera correcta la identidad corporativa. El mercado artesanal “La Mariscal” no es una empresa ni institución, por lo que no se puede aplicar en su totalidad una identidad corporativa, por esto se aplicará y desarrollarán los elementos de una identidad corporativa que sean necesarios. Por esta razón, en cuanto a papelería interna o corporativa, se desarrollaron el papel carta, tarjetas de presentación y sobres.

La aplicación de la imagen creada no se debe reducir a simplemente la colocación del logotipo creado y nada más, se debe aplicar manteniendo un lenguaje gráfico coherente, unificador y comunicativo. La aplicación de la imagen corporativa para crear una identidad corporativa requiere entonces de elementos que sirvan de apoyo al logotipo. Estos elementos pueden ser partes del logotipo, variaciones específicas de éste o elementos completamente nuevos. Para la creación de la identidad corporativa se utilizaron elementos nuevos (bloques de color) y partes del logotipo (espirales de la palma de la mano, mano y mano invertida), estos elementos se combinan de diferentes formas y/o con sutiles variaciones para crear un lenguaje gráfico particular. El lenguaje creado es identificable exclusivamente como del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

El lenguaje gráfico creado se aplicó en el sobre, papel carta y tarjeta de presentación. Los tres elementos se fueron haciendo en conjunto, usando, cambiando, desarrollando y manteniendo el lenguaje creado. El desarrollo en conjunto permitió que exista un intercambio de ideas de diseño y aplicaciones, enriqueciendo el proceso. En los tres casos, encontramos el logotipo, los bloques de color y las espirales de la palma de la mano aplicados en cada uno de los elementos. Al igual que el desarrollo del logotipo, se crearon varios bocetos, en blanco y negro, una vez determinados los diseños más apropiados se les aplicó color.

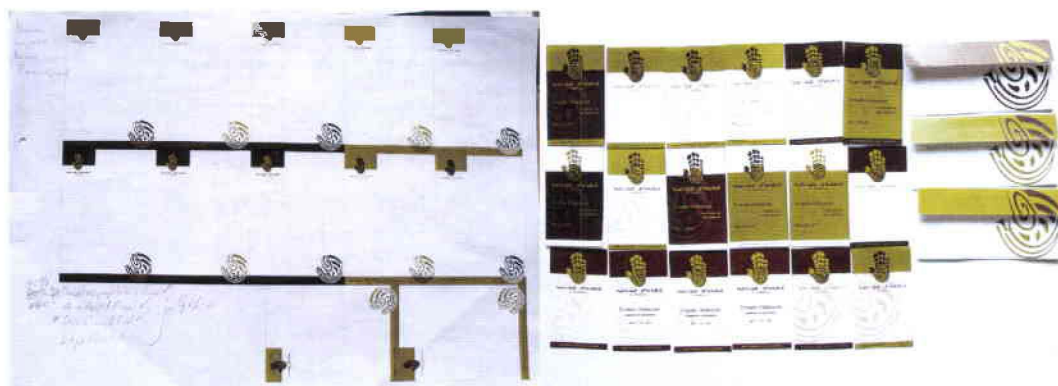


Bocetos en blanco y negro de papel carta.



Bocetos en blanco y negro de sobres y tarjetas de presentación.

Los colores escogidos, provienen del logotipo creado, a los bocetos de color se los analizó y realizaron las modificaciones respectivas, tanto en la aplicación de los colores como en cuestiones de diseño (tamaño, posición, distribución, etc.). Estudiando todos los bocetos finales de los tres elementos de la papelería corporativa creada, se escogieron los que mantenían de mejor manera el lenguaje creado, y además desarrollen su función sin problema.



Bocetos de color de pape carta, tarjetas de presentación y sobre.

La tarjeta de presentación fue un caso especial, ya que se crearon dos opciones de esta. La primera opción contiene los datos impresos del presidente de los copropietarios que se encuentre en sus funciones, y la

segunda opción es la misma que la anterior pero sin datos impresos. La segunda opción de la tarjeta será para el resto de locales, en la cual los artesanos podrán poner sus datos manualmente, según sus necesidades. Esta variación en la tarjeta permite versatilidad a los usuarios.



Tarjetas de presentación finales.

El papel carta, es papel tamaño A4, y se eligió un diseño en que la posición de los elementos gráficos no interfieran con la lectura ni escritura del texto, dejando el espacio central libre.



Papel carta final.

El sobre lleva elementos gráficos tanto en su parte frontal como en la posterior haciéndolo identificable como elemento comunicativo del mercado artesanal en ambos lados.



Sobre final, al lado izquierdo se muestra el frente y al lado derecho el lado posterior.

La comunicación entre los miembros del mercado artesanal es importante al igual que la de éstos con personas o instituciones externas, de igual manera es importante la comunicación del mercado con los usuarios dentro del espacio físico del mismo. La comunicación dentro del espacio físico del mercado se la hace mediante a creación de un sistema de señalética. El sistema creado debe mantener el lenguaje visual que se ha establecido con el logotipo y la papelería corporativa. El sistema señalético guiará a los usuarios del mercado, proveyendo información diversa. La señalética creada se basa en la propuesta de redistribución espacial del mercado artesanal.



Bocetos en blanco y negro iniciales de señalética.

El sistema de señalética creado divide al mercado en diferentes áreas, cada una de las cuales se identifica con un color. El color escogido para cada área se aplica tanto en la señalética creada como en las paredes externas y los bordes de las paredes que dividen los locales.



Áreas de color en las que se dividió el mercado artesanal. Estudios de color y bocetos de señalética.

Debido a que muchos de los locales son arrendados, los productos que se venden en un mismo local varían por temporada. Esta variación en los productos, impide que la señalética sea estática, por esto se consideró que esta varíe según los productos que se estén vendiendo. El soporte de la señalética permite poner y quitar letreros en los que se especifican los productos que vende cada local, así se acopla al cambio de los productos del local.

Las diferentes situaciones en las que se puede aplicar la señalética hicieron que se creen varios tipos. Se crearon tres tipos principales; la primera es la señalética de los locales, que como su nombre lo dice informará a los usuarios el número de local, el área de color del local y los productos que se expenden en el mismo. El segundo tipo de señalética es informativa, en ésta la información que se muestra no varía bajo ninguna circunstancia, y se encuentra en lugares específicos, posicionada directamente sobre lo que se quiere especificar. El tercer tipo de señalética es la de emergencia, que señala dónde se encuentran los extintores de incendio; la información no cambia y se colocan directamente junto al extintor. Los pictogramas utilizados en la señalética son pictogramas que gozan de reconocimiento internacional, guiando fácilmente a los usuarios sin importar de qué parte del mundo vengan.



Señalética final, a la izquierda se muestra la señalética de los locales el recuadro de abajo representa donde se colocará la actividad o productos del local, al centro la informativa y a la derecha la de emergencia.

La cromática elegida para la señalética parte de la que se escogió para el logotipo. Esta variedad cromática se aplica para diferenciar los tipos de señalética. La señalética de los locales cuenta con seis colores diferentes, dos de los cuales son los aplicados al logotipo y el resto son colores que mantienen esa intensidad o luminosidad opacas. Estos colores son los mismos elegidos para marcar las diferentes áreas en las que se distribuyó el mercado artesanal.



Arriba se muestran los colores elegidos para la señalética y las áreas en las cuales se dividió el mercado artesanal.

La señalética informativa cuenta con un color con tendencia neutra, es decir un color bajo, y no muy llamativo.



Arriba se muestra el color de la señalética informativa.

La señalética de emergencia utiliza el color rojo, que es un color internacional para marcar peligro o emergencia.



Arriba se muestra el color de la señalética de emergencia.

El sistema de señalética cuenta también con otro elemento, el directorio. El directorio es una guía global del mercado artesanal, allí se señalan las diferentes áreas e instalaciones que este puede ofrecer a los clientes. Los

directorios se colocarán en los tres lados del mercado artesanal junto a los ingresos. Se colocará un directorio en la fachada este y otro en la fachada oeste en un punto central de las mismas, para la fachada norte que es la más grande se colocarán dos. Los directorios se imprimirán sobre lona para exteriores, las cuales tendrán ojales para sujetarlos a las puertas externas del mercado artesanal, así se los puede guardar en la noche evitando que sean destruidos.



Directorio creado.

El sistema de señalética creado, comunica y guía al usuario a través de las instalaciones del mercado artesanal. La señalética debe permitir encontrar un lugar, hacer notoria la presencia del espacio físico como tal. En el caso del mercado artesanal para comunicar hacia el exterior, se creó un letrero. El letrero creado, se imprimirá sobre lona para exteriores, el cual contará con ojales para su colocación. Al igual que los directorios los letreros se podrán recoger y guardar en la noche para evitar su destrucción. Se colocarán letreros en las tres fachadas del mercado artesanal. El letrero creado no es complicado, solamente consiste en una ampliación del logotipo sobre fondo blanco.



Arriba se muestra el letrero que se
colocaría en los exteriores del
mercado artesanal.

4.1.2 Elaboración del material de comunicación externa para Mercado Artesanal “La Mariscal”.

Establecida la imagen corporativa y el lenguaje gráfico a utilizarse, la aplicación de éstos facilita la elaboración de material de comunicación externa. Así el último elemento de la señalética creado, los letreros, son también las primeras piezas de comunicación externa, ya que están para comunicar a individuos externos donde está el mercado artesanal. Al realizar las encuestas, y analizar los datos obtenidos, el problema más evidente es un problema en cuanto a la comunicación. El problema se refleja tanto en las encuestas de los clientes como de los vendedores, ya que en el primer caso estos no reciben mensajes ni información y en el segundo, los vendedores no emiten mensajes ni información. Muchos de los artesanos encuestados dijeron que cualquier medio de comunicación que se implemente causaría un efecto positivo para el mercado artesanal. A pesar de contar con la opinión mencionada por los artesanos, éstos han hecho poco o nada para comunicar y dar a conocer al mercado artesanal. Por el otro lado al encuestar a los visitantes y pedirles sugerencias, estos sugieren mayor publicidad, sin importar el medio por el cual se lo haga.

Los resultados de las encuestas sin importar si son los visitantes o artesanos demuestran un problema de comunicación, una falta de ésta. La creación de la imagen corporativa ha sido el primer paso para abrir vías de comunicación entre los visitantes y los artesanos. La comunicación tiene que ser más notoria, acercarse al usuario y esperar una respuesta de éste. El mercado artesanal es el emisor inicial el que transmite el primer mensaje hacia sus potenciales clientes. Al realizar las encuestas a los artesanos éstos mencionaron que no tenían un medio preferido para comunicar, con cualquiera bastaba. En segundo lugar a la opinión antes mencionada, los artesanos prefirieron los medios impresos para comunicarse con sus visitantes. Por el otro lado al encuestar a los visitantes, ellos tuvieron preferencias marcadas por el medio de comunicación a utilizarse. Los turistas prefirieron el Internet, sobre cualquier otro medio de comunicación masiva. Los medios impresos como trípticos, folletos y afiches ocuparon el segundo lugar como medios idóneos

escogidos por los turistas, pero su preferencia fue a penas la mitad que la del Internet. Analizando los datos mencionados arriba se observa que los artesanos en realidad no saben qué medio de comunicación es el ideal y de éstos el escogido por la mayoría de los artesanos no fue aceptado por los turistas. Los turistas, en cambio prefirieron el Internet frente a cualquier otro medio, ya que, como algunos de ellos mencionaron, les permite consultar e informarse de antemano sobre los lugares que quieren visitar. El Internet, es versátil y se lo puede consultar en cualquier lugar y no es un objeto físico que ocupa espacio, este punto es especialmente importante para viajeros que deben monitorear el peso de su equipaje. Otro aspecto que mencionaron los turistas es la incomodidad de cargar elementos que se vuelven innecesarios, como folletos, ya que pierden su utilidad y no merecen el esfuerzo de cargarlos.

Tomando en cuenta a los resultados de las encuestas de los turistas y de los artesanos se observa discrepancia en cuanto a las opiniones sobre los medios de comunicación. En este caso se observa que la opinión de los turistas es la que se debe tomar en cuenta ya que, finalmente, ellos son los que tendrán que recibir esta información. Estudiando ambos puntos de vista, en el diseño de los medios de comunicación externos se da prioridad a medios digitales, sobre los impresos o de cualquier otro tipo. El eje de la comunicación externa para el mercado artesanal será el Internet, montando una página "web" y un "mailing" a las personas que se suscriban a este servicio.

La página "web" creada es simple, la cual sirve principalmente como una galería de los productos y eventos del mercado artesanal. La página "web" cuenta con un diseño sencillo que usa el logotipo en blanco sobre un fondo negro, manteniendo el lenguaje visual que se ha creado. El fondo negro de la página favorece el contraste con las imágenes intensificando la tarea de galería de productos. En la página también se encontrará información sobre eventos culturales a desarrollarse, información adicional sobre los productos que se venden allí y una página de contacto para realizar sugerencias al mercado artesanal. Las personas que deseen mayor información pueden suscribirse al servicio de "mailing", en el cual recibirán información semanal tanto de eventos a realizarse o información especial sobre los productos que se venden ahí.

La página “web” no será el único medio de difusión del mercado artesanal, esto debido a que no todos los visitantes tienen acceso a ese medio de comunicación. Complementando la acción de la página “web” y del “mailing”, se creó un plegable múltiple para difundir al mercado artesanal. Este plegable responde a la acogida de los medios impresos por parte de los artesanos y de los turistas. El plegable es una alternativa de comunicación, éste al igual que la página “web” se transforma en una galería, en la cual se conocen los productos existentes en el mercado artesanal.

Al desarrollar el plegable se analizaron los puntos de vista de artesanos y turistas. Para la creación del plegable se buscó una manera en la cual se tomen en cuenta a los dos puntos de vista, una combinación que integre las sugerencias, especialmente la de los turistas. El plegable, entonces, se desarrolló no solo con la intención de promocionar al mercado artesanal, si no como un objeto funcional. La funcionalidad evitaría que sea un medio de comunicación que se descarta inmediatamente después de recibirlo, tornándolo inefectivo. Para otorgar funcionalidad al plegable, se combinó su función de galería con la de un mapa. El mapa marca el lugar en el que se encuentra el mercado artesanal, al igual que otros atractivos turísticos del centro y de la zona centro norte de Quito.



Arriba se muestra el mapa creado para el plegable múltiple.

El objetivo al incorporar al mapa es dotar al plegable con una doble función. El plegable promociona al mercado, como galería de productos y además con el mapa enseña dónde encontrarlo y destaca otros lugares

turísticos de la ciudad de Quito. Al incorporar otros lugares turísticos de la ciudad, el mapa mantiene su función, transformándose en una guía útil para la consulta de los visitantes que merece que se lo conserve. El plegable se imprimirá tanto en su tiro como en su retiro, sobre papel couché en tamaño A3.

El plegable se ha diseñado para que por el lado del tiro se imprima la información básica del mercado, al igual que la galería de fotos. En el retiro se imprimirá el mapa con su respectiva leyenda. Se crearon dos versiones del plegable, en las dos el mapa y la leyenda se mantienen iguales. La una versión tiene el fondo del tiro en blanco y la otra en negro, esto altera la variante del logotipo a aplicarse, y de igual manera cambia el color del texto, todo esto se especifica en el manual técnico en la parte gráfica. La variante se creó para dar versatilidad al plegable, tomando en cuenta el público objetivo y la facilidad de producción. La variante con el fondo del tiro negro necesita una producción en imprenta para garantizar un buen acabado, debido al color de fondo, requiriendo así un tiempo de planificación mayor. El plegable con fondo negro se destinará a un público más serio, en un ambiente de mayor formalidad, se los puede entregar en hoteles, en el aeropuerto, en agencias de turismo, etc. El plegable con el fondo del tiro en blanco se imprimirá sobre la misma calidad de papel, pero este debido a que no cuenta con fondo de color podría imprimirse tanto en imprenta como en impresión digital. El plegable de fondo blanco facilita así su producción, favoreciendo los tirajes cortos en impresión digital de ser necesaria una rápida reposición de estos. Esta segunda variante del plegable se repartirá en lugares más informales, como puede ser en las afueras del propio mercado (utilizándola como estrategia de merchandising), plazas públicas, instituciones educativas, etc.



Arriba se muestran las portadas de las variantes del plegable múltiple creado.

El plegable cuenta con tres secciones básicas, las primeras dos están en el tiro y muestran información básica del mercado artesanal en español y su traducción en inglés, al igual que fotos de los productos. La última sección es el retiro en el que se encuentra el mapa. La distribución, diagramación del tiro y el retiro se basan en guías completamente diferentes. La diagramación del retiro se basó en el mapa, en su posición y el espacio libre que dejó este, se basó en permitir una buena legibilidad de los elementos incorporados y una disposición estética de los elementos del mapa. La diagramación del tiro utilizó elementos más rígidos con los que una diagramación más exacta y precisa era posible.



Bocetos de plegable múltiple sin grilla, se ve la falta de orden y estructura, se percibe una sensación de caos y desorden especialmente en las fotos.

Debido a la rigidez de los elementos del tiro, para la distribución de éstos se pudo crear una retícula o grilla. La retícula creada toma como base la dimensión del ancho de las cajas de texto, que se obtiene de los márgenes de un centímetro hacia adentro que se dejan desde cada borde de la hoja o doblez. El largo de los módulos de la retícula se obtiene dividiendo a esta en pedazos de un centímetro, con la capacidad de utilizar la cantidad de módulos necesarios en ese sentido para acomodar los diferentes elementos que se quieran incluir. El uso de la grilla permitió crear una distribución ordenada, en la que se muestra mayor organización y estructura con una clara intención de comunicar manteniendo el objetivo principal de la imagen y del lenguaje gráfico que se ha desarrollado. La aplicación de la grilla refleja un interés por comunicar de una manera efectiva y sin descuidar la estética.



Tiro final aplicado la grilla creada, da una sensación de orden y de libertad a la vez, la grilla permite visualizar realmente cada elemento debido al espacio que esta les provee.

4.2 Diseño Industrial

Realizada la investigación de campo, los datos recavados muestran un bajo nivel de inconformidad por parte de los visitantes al igual que por parte de los artesanos. La mayoría de artesanos encuestados consideraban que el espacio estaba bien aprovechado y que el ambiente era cómodo para compradores y vendedores; tampoco consideraban necesario distribuir a los locales dependiendo de los productos que venden. Los artesanos también destacaron que sus problemas principales eran la ventilación y la falta de espacio. Además no estaban conformes con la estética del mercado, y consideraban que este no estaba adecuado para afrontar al clima de Quito. Los visitantes coinciden con los artesanos, consideran al espacio bien aprovechado y cómodo, además coinciden que los problemas que se tienen son de espacio y ventilación, pero el peor de estos es la falta de espacio. Los turistas tuvieron una gran variedad de respuestas al preguntar sobre la apariencia de mercado artesanal, pero la mayoría de estas fueron comentarios negativos.

Estudiando a fondo los resultados de las encuestas se encuentran similitudes en las respuestas tanto de artesanos como de turistas, pero también diferencias dentro de esas respuestas. La diferencia de prioridades, dentro de la aparente concordancia entre las respuestas de los dos grupos encuestados muestra la variación de opiniones según el punto de vista. Los artesanos otorgaron mayor importancia a la falta de ventilación sobre la falta de espacio, con los turistas pasó exactamente lo contrario. Esta discrepancia se debe a que los artesanos tienen un espacio definido propio que no es compartido mientras que los turistas comparten ese espacio entre más turistas y productos mal ubicados que reducen el ya de por sí limitado espacio. Ambos grupos coinciden en que la apariencia no es buena.

Cualquier intervención que se plantee debe solucionar los problemas más urgentes, las soluciones deben mantener la coherencia con la imagen creada para llegar a imprimir una verdadera identidad al mercado artesanal. El mayor problema es el de la falta de espacio; este problema aqueja principalmente a los visitantes creando sensaciones de claustrofobia. Esta

sensación de encierro se intensifica especialmente con el calor de los meses de verano, ya que también son meses en que se recibe una gran cantidad de turistas. Estas sensaciones de ahogo y falta de espacio hacen que los visitantes quieran salir rápido para acabar con estos sentimientos negativos. Los sentimientos negativos limitan así el tiempo que los visitantes están allí, haciendo decrecer las posibilidades de que compren algo. Así, estas sensaciones negativas hacen que los visitantes asocien fatiga y molestia al mercado artesanal, perjudicando la imagen del mismo.

4.2.1 Adecuación del Mercado Artesanal “La Mariscal” tomando en cuenta al ser humano y su comodidad como eje fundamental.

La imagen corporativa que se ha creado toma la característica distintiva de las artesanías, se refiere a que éstas son hechas a mano. Esta característica es un rasgo de identificación, en el cual se destaca el hecho que son productos realizados por el ser humano. El hombre al ser el creador, debe también ser el eje para el cual se diseñe, para salvaguardar su comodidad y permitirle seguir siendo creativo. Esta importancia hacia el ser humano indica que cualquier cambio o propuesta debe considerarlo como el motivo único necesario y el más importante para hacerlo. Cualquier cambio que se realice entonces se guiará en base a las necesidades de los usuarios tomando en cuenta a la ergonomía como punto de partida. Como se mencionó antes, existieron pequeñas discrepancias con respecto a los problemas prioritarios entre los artesanos y turistas encuestados, dependiendo de las actividades que realizan y cómo las desarrollan.

Las propuestas de intervención espacial y la creación de objetos considerarán al ser humano. En el caso del mercado artesanal se debe buscar la comodidad de la mayoría de personas que están en él, siendo en este caso los visitantes. En los dos grupos encuestados, se señaló que existían problemas de espacio, pero para turistas y artesanos significan diferentes cosas. Una redistribución espacial intentará solucionar los problemas de ambos grupos. Al hablar con artesanos que venden diferentes productos, se destacan las diversas necesidades que éstos tienen. Los artesanos textiles destacan una falta de espacio, pero solo cuando llega mercadería ya que de ahí en adelante no necesitan más espacio. Los artesanos que hacen joyas, bisutería y otras artesanías pequeñas, destacan que lo que les hace falta es espacio de trabajo, ya que algunos actualmente tienen que hacer sus productos en otros lugares e ir al mercado solo para venderlos.

Analizando el espacio y los comentarios de los artesanos, se percibió que el mayor problema era una falta de organización y distribución dentro de los propios locales, especialmente en los locales que necesitan espacio de trabajo. Así se consideró una intervención en los locales, pero retomando los

comentarios realizados por el presidente de los copropietarios del mercado y de varios artesanos, muchos de los locales son alquilados debido a lo que los productos que se venden en ellos varía mucho. Una intervención permanente especializada para una tarea en el local significaría que el dueño, en caso de que lo necesite, vería limitada su posibilidad de alquilarlo, ya que las necesidades de cada una de las actividades son muy diferentes. Tomando en cuenta una intervención removible se debería considerar el almacenamiento de los elementos que se remuevan al igual que el tiempo de preparación del local creando costos para el dueño del local. Debido a las limitantes encontradas para solucionar los problemas espaciales particulares a cada local, estos problemas se intentarán solucionar reacomodando los locales, dando el mismo espacio a éstos y a su vez generando nuevos espacios para acomodar estas necesidades.

Estudiando el problema espacial de los turistas se encontró que, el mayor problema es la circulación y una sensación general de falta de espacio y encierro. Al no tener un espacio exclusivo, a diferencia de los artesanos, los visitantes quedan relegados a lo que se percibe como un espacio insuficiente, compartido con productos mal posicionados e inclusive con artesanos colocados fuera de sus locales.



Estas imágenes muestran pasillos del mercado artesanal. A la izquierda se ve la falta de espacio por la cantidad de visitantes y de productos. A la derecha se observa como los productos ocupan los pasillos obstaculizando el paso de las personas.

Esta percepción de la falta de espacio perjudica a la mayoría de las personas que están en el mercado artesanal, los turistas, y son justamente éstos los que

deberían gozar de mayor comodidad ya que son clientes que mantienen funcionando dicho mercado. La redistribución espacial por lo tanto considerará el beneficio de los turistas ya que éstos son la mayoría en el mercado artesanal, y en caso de no serlo siguen siendo el grupo a complacer. La base de la propuesta parte así de medidas básicas: del cuerpo humano, de las interacciones entre individuos y del espacio disponible.

Antes de realizar cualquier propuesta, se obtuvo gracias a la Administración Zonal Norte de la ciudad de Quito los planos del mercado artesanal.

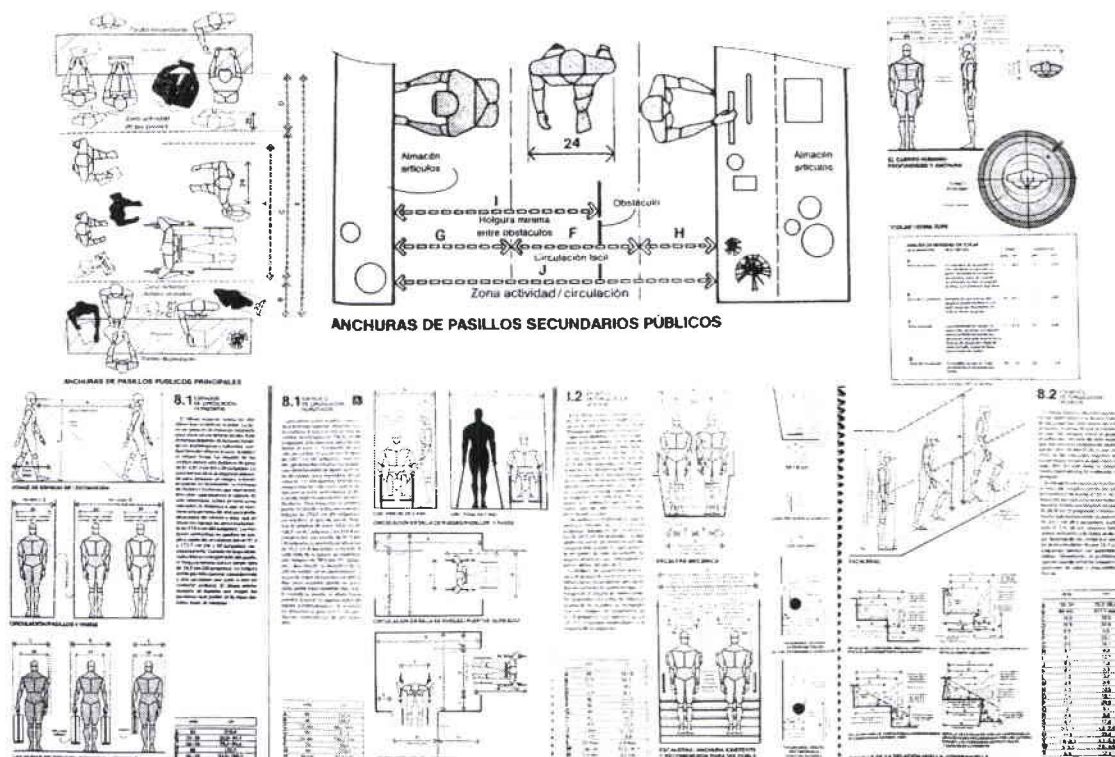


Arriba se muestra la distribución actual del mercado artesanal, planos obtenidos de la Administración Zonal Norte de la ciudad de Quito.

Analizando los planos se encontró que espacio disponible es amplio ya que se cuenta con casi dos mil metros cuadrados de terreno, además se pudo obtener las dimensiones y la distribución de las instalaciones actuales del mercado artesanal. Las medidas del espacio disponible y la distribución espacial actual del mercado fueron estudiadas y se pudo observar que todos los locales mantenían las mismas medidas, pero las áreas de circulación no. Las áreas de circulación no mantenían el mismo tamaño otorgando mayor protagonismo a un pasillo central de mayor tamaño en el que se encuentran unas bancas; esto perjudicaba al resto de pasillos ya que reducía su tamaño por debajo del recomendado para espacios comerciales. Además de esta desproporción en los pasillos, el terreno no tiene una forma regular, cada lado tiene diferente tamaño y los lados no son ni paralelos ni perpendiculares entre si. Esta irregularidad en el terreno hace que encontrar una distribución óptima se

dificulte, especialmente tomando en cuenta la regularidad y la cantidad de los locales a distribuirse.

La propuesta empieza entonces a tomar forma, considerando las medidas básicas necesarias para obtener comodidad en espacios comerciales, las dimensiones de los locales y del espacio total disponible. Las medidas de comodidad se basan en medidas ergonómicas para asegurar un funcionamiento correcto y comodidad en el espacio creado. Una vez establecidas las medidas a utilizarse, hay que relacionarlas entre si determinando cómo afectan las unas a las otras; esto genera un esquema de cómo un espacio afecta al otro. Así tomando en cuenta estas medidas se empiezan a reorganizar los locales, pero en función de espacios de circulación óptimos.



Arriba se muestran los gráficos y cuadros de datos ergonómicos considerados para la redistribución espacial del mercado artesanal.⁷⁰

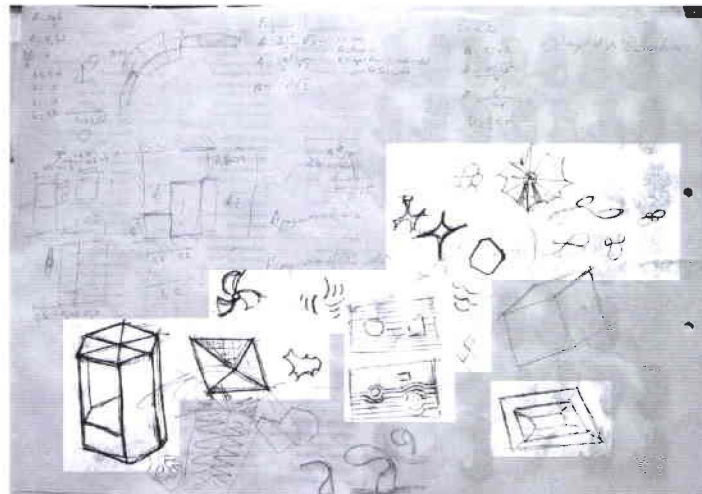
Analizando la disposición actual del mercado, se observa que ésta necesita de grandes áreas de circulación debido a que estas siempre tienen un vínculo

⁷⁰ 70 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A., México 1996, pág. 199, 266-274



Arriba se muestra el mercado de Otavalo, las estructuras de hormigón sobre las cuales se arman los locales.

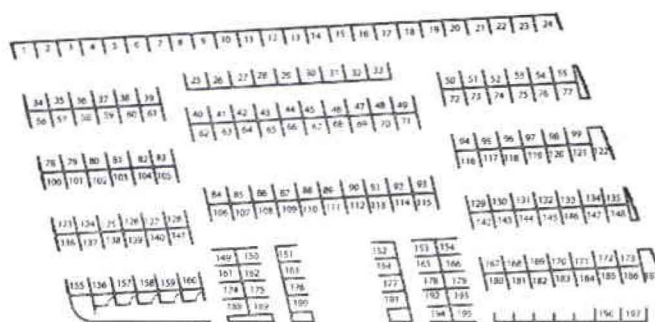
Se consideraron también módulos independientes que compartan las áreas de circulación para optimizar espacio, de allí se buscó referencias en la naturaleza cómo células o moléculas.

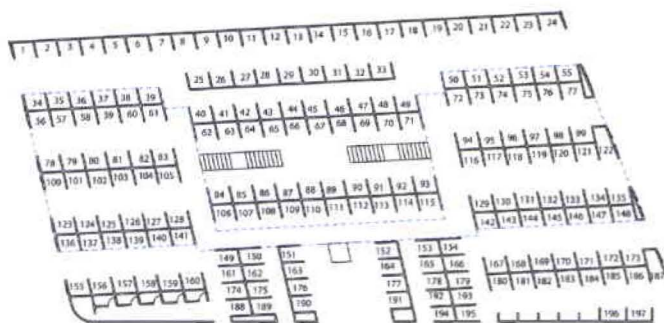


Bocetos de la distribución analizando figuras y estructuras de la naturaleza.

Una distribución ideal sería la que acomode los ciento noventa y siete locales, las áreas de circulación y que además solucione los problemas espaciales encontrados. Debido a todos estos requerimientos, se consideró agregar un segundo piso para lograr acomodar todo lo necesario. Finalmente se consiguió acomodar a todos los locales, junto con espacios de circulación de medidas adecuadas para espacios comerciales, creando además espacios de almacenamiento. La distribución resultante se acopló en un solo nivel; esto se logró dividiendo a los locales en diferentes agrupaciones, las cuales serían las bases del sistema señalético creado y mencionado antes en este capítulo. La

redistribución pudo crear los espacios necesarios además de nuevos dando mayor valor al espacio.





Distribución espacial final del mercado artesanal, la línea entre cortada marca los patios creados sobre los locales.

Establecida la distribución espacial, se analizó las necesidades reales del espacio creado tanto para locales como para los espacios nuevos creados. El equipamiento nuevo de la propuesta se basará también en los resultados de las encuestas realizadas, solucionando problemas señalados tanto por visitantes como por los artesanos. Uno de los mayores problemas, en el que coinciden tanto artesanos como visitantes, es la apariencia del mercado artesanal. La opinión general indica inconformidad con la estética del mercado artesanal, algunas de las sugerencias y comentarios para describir la apariencia del mercado fueron cambiar apariencia, mayor organización, mayor limpieza, más espacio, equipamiento urbano (en este punto se consideraron sugerencias como bancas, basureros, iluminación, etc.), más espacios verdes, eventos culturales, etc. El exterior del mercado artesanal está expuesto a ser maltratado, sobre sus paredes externas se escribe con pintura y se colocan afiches, sin ningún consentimiento del mercado artesanal.



Estas fotos muestran el estado en el que se sabe encontrar el mercado artesanal debido a afiches y pintura que las personas colocan dañando su apariencia.

La propuesta para combatir el daño a los muros externos del mercado artesanal consiste en crear muros vivos o muros verdes. Los muros verdes o vivos consisten en cubrir los muros externos con plantas, éstas pueden estar sobre el muro como enredaderas o el mismo muro puede ser construido para albergar plantas vivas. La implementación de un muro vivo evita que se pueda

escribir o colocar afiches sobre el mismo, especialmente si se lo hace de manera clandestina ya que se debería quitar las plantas para lograrlo y el tiempo en este caso es de suma importancia. El muro verde se lo puede crear de varias maneras, una es con los muros que actúan casi como macetas, que albergan a las plantas, otra opción considerada es permitir que el muro se cubra con enredaderas y la última opción considerada es crear jardineras en la base del muro y colocar plantas altas que cubran al muro en su altura total o parcial (más de un 70%). La implementación de muros verdes, además de crear una estética agradable, mejora la calidad del aire y ayuda a mantener la temperatura del lugar estable, aportando a combatir el problema de ventilación.



Arriba se muestra la implementación del muro verde en la nueva propuesta del mercado artesanal.

Complementando los muros verdes se plantea también la creación de techos verdes, estos son techos en los que se colocan plantas, contando con los mismos beneficios para mejorar la calidad del aire y brindando una estética agradable.



Arriba se muestra los techos verdes que se plantean para el mercado artesanal.

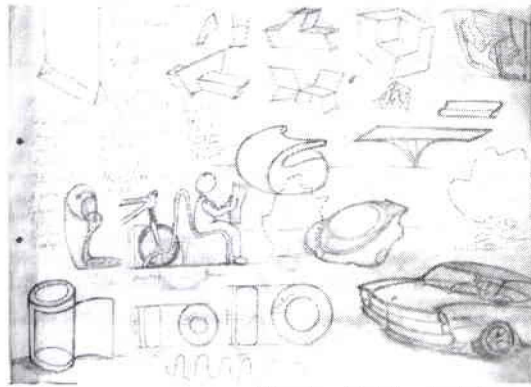
Actualmente, el cuidado del medio ambiente es cada vez más importante. La propuesta plantea el uso de energía alternativa para producir la energía eléctrica que necesita el mercado artesanal. En la mayoría de los techos se colocarán paneles solares para producir la energía necesaria para el mercado artesanal. La producción de energía por medio de los paneles proveerá de manera completa, o en un porcentaje, la energía requerida por el mercado artesanal. El consumo energético es alto debido a que se necesita iluminación artificial para los locales, para enseñar de manera óptima la mercadería. Los techos no solo se contemplan para producir energía eléctrica, estos además se usarán para recoger el agua lluvia. El agua lluvia recogida

será almacenada y se podrá utilizar para mantenimiento de jardines, plantas, limpieza de patios u objetos y como agua de descarga en inodoros. El implemento de estos sistemas presenta una gran ventaja para el mercado, independizándolo en cierto grado del sistema público de servicios. Esto crea un ahorro tanto en agua como en energía que se refleja en un beneficio económico, ya que sólo se utilizaría la red pública de servicios en caso de ser necesario o como un complemento a las alternativas propuestas. Los techos tienen una inclinación gracias a la cual se recoge el agua y también se orientan los paneles solares al paso del sol incrementando la capacidad productiva de los paneles solares. Los techos no solo producen energía y recogen el agua lluvia, además de todo esto, ayudan con la ventilación. Los techos al no encerrar a los locales, dejando un espacio entre las paredes de los locales y el techo permiten el flujo de aire. Este flujo de aire permite reducir la temperatura y mejorar la ventilación, debido a que el aire se mantiene en constante movimiento, lo que lo renueva y mejora su calidad.

4.2.2 Creación de equipamiento necesario para el funcionamiento del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

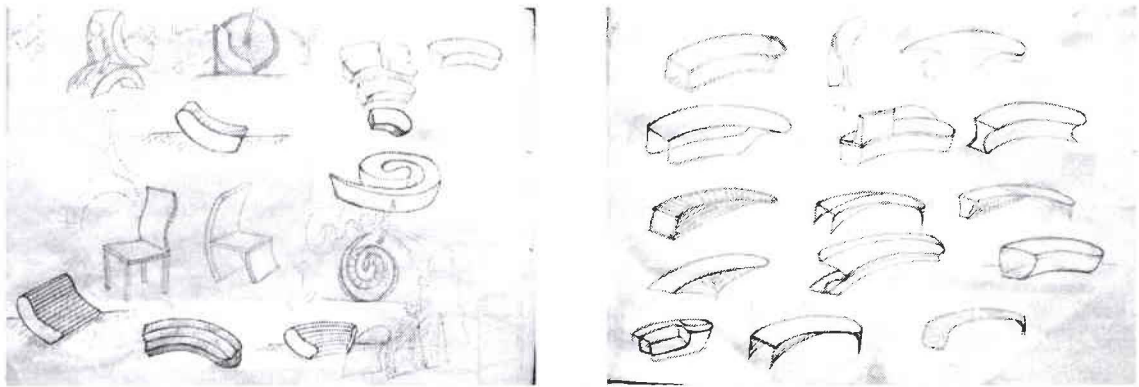
La redistribución espacial, al igual que las mejoras en el espacio físico se deben complementar con objetos que ayuden al funcionamiento de las instalaciones creadas. Los objetos que se crearon son objetos para espacios comunales que beneficien a todos los usuarios del mercado artesanal. El análisis de los espacios comunales así como las actividades que se pueden realizar en ellos, permite establecer los objetos a crearse. Los objetos creados se basan en la ergonomía, manteniendo como prioridad la comodidad de los usuarios y su funcionamiento sobre cualquier otro aspecto. Analizando las áreas comunales desarrolladas, tomando en cuenta a sugerencias y los resultados de las encuestas se desarrollaron tres objetos: una banca, una lámpara y un basurero.

El modificar la configuración espacial del mercado, al igual que la creación de nuevas áreas en las que se desarrollarán diferentes actividades, produjo la necesidad de equipar estos espacios. Los espacios a equiparse son los patios creados sobre los locales. Debido a que uno de los patios será el lugar donde se realicen diferentes actividades culturales, se debe proveer de elementos como bancas que permitan el descanso del público. De igual manera, cuando no se realicen actividades y sin importar las actividades comerciales que se desarrollen en el patio de cafetería y restaurante, los patios serán áreas de descanso para todos los usuarios del mercado artesanal. En la actualidad el mercado artesanal cuenta con bancas para el descanso de los usuarios, estas banca son estáticas de hormigón y se encuentran en el pasillo central de la actual distribución. Considerando la solución y función actual y las actividades a desarrollarse en los patios creados, la banca actual es inaplicable debido a su falta de variabilidad. En los patios, especialmente en el patio cultural, se necesitará de mucha versatilidad para crear diferentes espacios y configuraciones para acomodar al público asistente. Por esto la banca desarrollada debe ser versátil, resistente y debe mantener el lenguaje creado para reforzar la identidad corporativa creada.



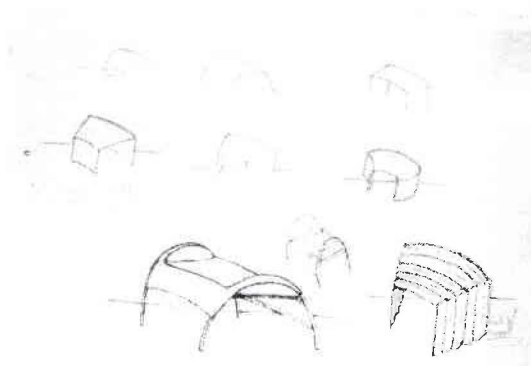
Bocetos iniciales de la banca.

Para obtener una referencia que mantenga el lenguaje gráfico creado, se analizó la base de la identidad corporativa, el logotipo. Analizando el logotipo, se encontró que los espirales de la palma de la mano podían servir como guía e inspiración para desarrollar las propuestas de la banca, transfiriendo el lenguaje gráfico creado por la imagen corporativa a un objeto.



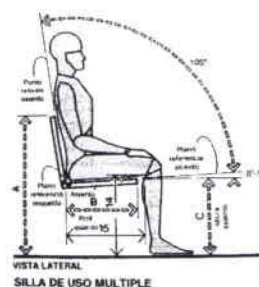
Bocetos de la banca, en los que se ve la clara relación con las espirales de la palma de la mano desarrolladas como parte del logotipo, base de la identidad creada.

La banca así obtiene la base conceptual de su forma y de su funcionamiento, se la desarrolla como una banca modular basándose en un módulo el cual funciona de manera independiente o con el cual se pueden obtener múltiples configuraciones.

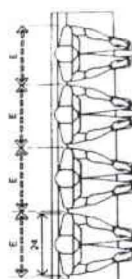
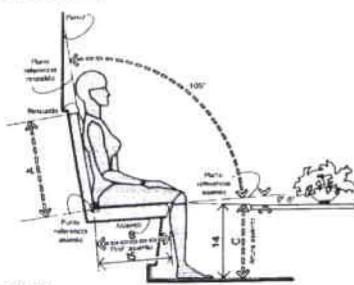


Arriba se muestran bocetos que exaltan el funcionamiento modular de la banca.

La banca, al basarse en un módulo, facilita en gran medida su producción en serie bajando los costos. Establecidos los bocetos formales y funcionales, éstos se adaptaron a medidas ergonómicas para acomodar a los usuarios.



	pulg.	cm.
A	31-33	78,7-83,8
B	15,5-16	39,4-40,6
C	16-17	40,6-43,2
D	17-24	43,2-61,0
E	0-6	0,0-15,2
F	15,5-18	39,4-45,7
G	8-10	20,3-25,4
H	12	30,5
I	18-20	45,7-50,8
J	24-28	61,0-71,1
K	23-29	58,4-73,7



	pulg.	cm
A	18-24	45,7-61,0
B	15,5-16	39,4-40,6
C	16-17	40,6-43,2
D	30	76,2
E	24	61,0

Arriba se muestran imágenes de los gráficos y cuadros ergonómicos de medidas considerados para la elaboración de la banca⁷¹.

Establecida la forma y funcionamiento de la banca se procedió a considerar los materiales en los cuales se la puede construir. Los materiales elegidos deben ser resistentes ya que recibirán a una gran cantidad de gente, al igual que las inclemencias del clima de Quito. De los materiales considerados se tomó en cuenta principalmente a la madera y al metal como materiales estructurales por su resistencia, pero se descartó la madera por su mayor vulnerabilidad al clima y a daños realizados por las personas. Dentro del metal, el acero negro se eligió como material para la estructura, para la cual se usaría un tubo electrosoldado. Con la asesoría del Ing. Mecánico Daniel Luna se determinó que con un tubo de cinco octavos hasta de tres cuartos de pulgada por uno punto cinco milímetros de espesor sería suficiente para hacer la estructura. Al visitar la empresa Artialambre, que realiza equipamiento comercial e industrial, se recomendó subir el diámetro del tubo a una pulgada y el espesor del mismo a dos milímetros. Tomando en cuenta los dos puntos de vista se eligió seguir con la recomendación de la empresa, ya que además de

71 Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S A, México 1996, pág. 128-130

la experiencia de esta en producción y en resistencia de materiales es preferible utilizar un material de mayor resistencia para evitar así cualquier contratiempo debido al mal uso que el objeto pueda sufrir. Además al ser una banca modular móvil el mayor peso evitará que sea demasiado fácil para mover haciéndola más segura, pero no demasiado pesada para dificultar su movilidad. De cada tubo de seis metros del material mencionado antes se obtendrá la estructura metálica para un módulo de la banca.



Arriba se muestra la estructura metálica final de la banca creada en 3D.

Una vez determinado el material de la estructura se investigó el material para el asiento como tal. Para el asiento se consideró madera, metal, fibrocemento y bandas de nylon-caucho-nylon. La madera se descartó debido a su facilidad para ser vandalizada. El metal fue descartado por su solidez al igual que por su temperatura ya que se puede calentar o enfriar demasiado dependiendo de la temperatura ambiental. El fibrocemento se descartó por su fragilidad y su contenido de asbesto (material cancerígeno). Las bandas de nylon-caucho-nylon resultaron la alternativa óptima ya que tienen mucha resistencia (doscientos cincuenta libras por pulgada lineal), son resistentes a la intemperie y, en caso de ser necesario, son de fácil reposición, pudiendo cambiarse solo el elemento dañado sin tener que cambiar todos los elementos. Las bandas se sujetarán a la estructura metálica por medio de remaches.



Banda a utilizarse como asiento para la banca.



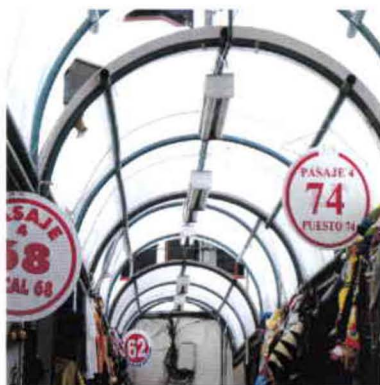
Arriba se muestra la banca final creada en 3D.

Otro de los problemas encontrados tanto en la distribución actual del mercado como en la propuesta de redistribución espacial es la iluminación. Realizando un recorrido por el mercado artesanal, se observa la importancia de la iluminación artificial, ya que siempre se encuentra en uso. El uso constante de este tipo de iluminación se traduce a un constante consumo energético, siendo este un factor importante para el diseño de la lámpara. La lámpara creada debe tener una forma y apariencia que ayuden a obtener la mejor iluminación posible. La estética de la lámpara debe mantener una relación con el lenguaje creado para mantener y consolidar la identidad corporativa del mercado. El desarrollo de la lámpara se inició con un estudio de la solución actual empleada, al momento se han utilizado lámparas de tubos fluorescentes dobles para iluminar el interior de los locales, las cuales funcionan todo el día.



Arriba se muestran las lámparas actuales utilizadas para iluminar el interior de los locales.

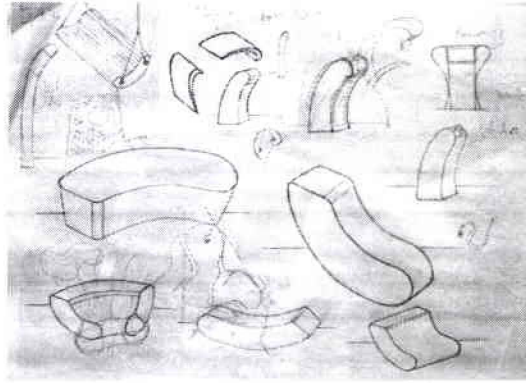
Por el otro lado en los pasillos se ha colocado el mismo tipo de lámpara y se las enciende ocasionalmente ya que los pasillos reciben iluminación natural.



Arriba se muestran las lámparas utilizadas para iluminar los pasillos.

La solución actual es una lámpara común que cualquier persona o institución la puede obtener sin ningún vínculo con el mercado artesanal ni con el lenguaje visual que se ha creado.

La lámpara de esta propuesta se desarrolló en conjunto con la banca, esto se hizo para que los objetos creados mantengan el lenguaje visual diseñado. Así, al igual que la banca, la lámpara se basa en las espirales de la palma de la mano. Los bocetos iniciales tomaron en cuenta la fluidez y la forma de las espirales para adaptarlas en la lámpara.



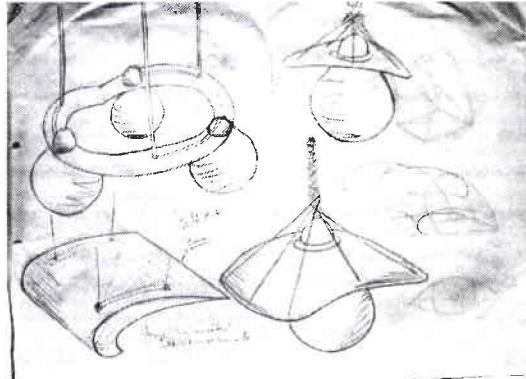
Arriba se muestran los bocetos iniciales de la lámpara, desarrollada simultáneamente con el resto de mobiliario.

Analizando las necesidades de iluminación, originalmente se iban a desarrollar dos tipos de lámpara, la una para los locales y la otra para los pasillos. Comparando los dos diseños, se encontró que en realidad no era necesario crear dos lámparas ya que una se podía aplicar a ambas situaciones, esto aumentaría la cantidad de objetos a producirse en serie, bajando así el costo de producción.



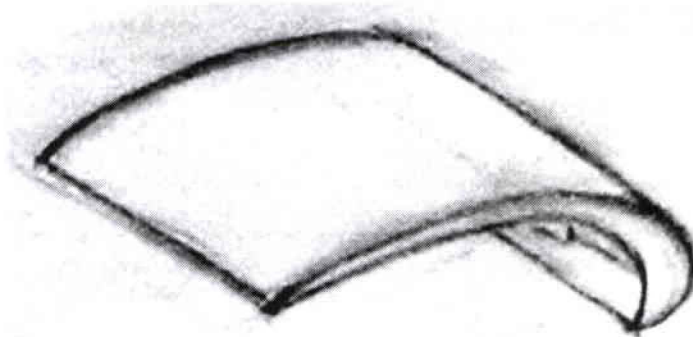
Arriba se muestran los bocetos de la segunda lámpara, la cual se escogió inicialmente.

El estudio y asesoría de la iluminación se realizó con ayuda del Ing. Horst Kohlberger gerente del almacén Studio K, un reconocido almacén de iluminación en la ciudad de Quito. Con la asesoría del Ing. Horst Kohlberger se determinaron las falencias en este diseño, el cual no proveía una buena iluminación desperdiciando luz, haciéndola muy dispersa.



Nuevos bocetos creados, junto con el original después de analizar y descartar el modelo escogido.

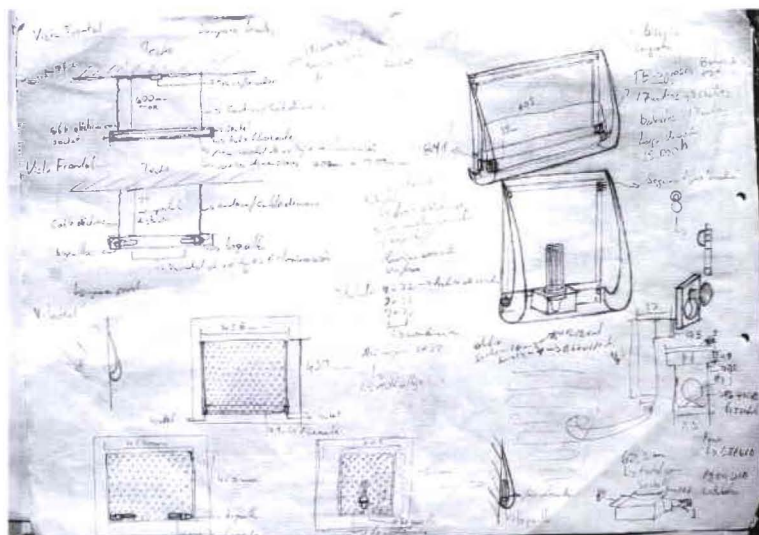
Analizando todos los bocetos creados, se retomó un boceto inicial que parecía ser el óptimo ya que presentaba una gran superficie reflectiva, la cual permite orientar la luz y refleja la mayoría de esta sin dispersarla haciendo más efectiva la iluminación.



Arriba se muestra el diseño final escogido para la lámpara.

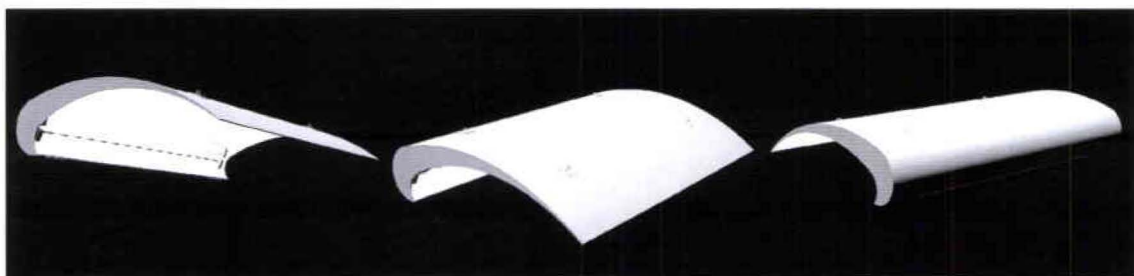
Este análisis no puede determinar con exactitud el nivel de iluminación del diseño escogido ya que, como explicó el Ing. Horst Kohlberger, solo se podrá saber esto elaborando el diseño escogido y realizando las respectivas mediciones.

En iluminación, no solo es importante la forma de la lámpara, se debe considerar el foco que se utilizará y la instalación de este, ya que el tipo de luz que este emita influirá en el ambiente iluminado y como los usuarios lo perciben.



Arriba se muestran los datos técnicos recavados, aplicados a bocetos de la lámpara escogida, allí se integra el diseño estético de la lámpara con la parte funcional.

La lámpara creada utilizará focos fluorescentes T8 841, se emplean estos focos ya que permiten un ahorro energético y son ideales para tiempos largos de uso. La luz de que emiten estos focos no es completamente blanca ya que la luz completamente blanca dificulta la percepción real de colores y, debido a los productos coloridos que se venden en el mercado artesanal, esto perjudicaría la exhibición de los mismos. El balastro necesario para el funcionamiento de estos focos se colocará en el techo del mercado artesanal, pudiendo dejarlo a la vista o esconderlo en una caja fundida directamente en el techo. El material escogido para realizar la lámpara es una lámina de tol negro de uno punto un milímetros de espesor y la cual mide un metro veinte y dos por dos metros cuarenta y cuatro centímetros. De una lámina se pueden obtener seis lámparas completas y varias otras piezas sueltas. El material escogido se revisó con la ayuda del Ing. Mecánico Daniel Luna, para asegurar el correcto funcionamiento y resistencia de la lámpara.



Arriba se muestra la lámpara final creada en 3D.

El último objeto desarrollado es un basurero, este basurero se colocará en todas las áreas comunales del mercado artesanal. El basurero se crea

como respuesta ante la sugerencia de mantener las instalaciones del mercado artesanal más limpias y mejorar la apariencia de éste. Actualmente son pocos los basureros que se encuentran en el mercado artesanal, estos basureros son insuficientes y muchos de estos no son accesibles para todo el público ya que son basureros pertenecientes a cada local e inclusive dentro de estos se los improvisa con el uso de fundas.



Arriba estas fotos muestran los basureros actuales que se pueden encontrar en el mercado.



En esta foto se muestra un basurero improvisado con el uso de fundas.

Algunos basureros a los que tiene acceso el público no están ni siquiera dentro del mercado artesanal sino que son los provistos por el municipio que se encuentran en la parte externa de este.



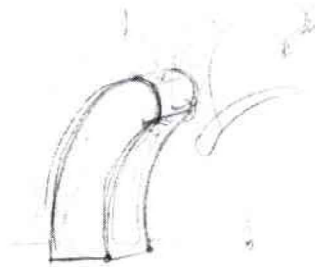
Arriba se muestra uno de los basureros de los exteriores del mercado artesanal provisto por el municipio de Quito.

El basurero creado, al igual que la banca y la lámpara desarrolladas anteriormente, se basa en las espirales de la palma de la mano del logotipo, asegurando así que este guarde una relación formal con los objetos y la imagen corporativa que ya se ha creado. El basurero toma en cuenta medidas ergonómicas para su desarrollo, otorgándole un funcionamiento adecuado y comodidad par los usuarios.

95	A		B		C		D		E		F	
	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM	DIAG. CM
HOMBRES	36.2	81.8	47.3	120.1	68.8	174.2	20.7	52.5	27.3	69.3	37.6	94.0
MUJERES	32.0	81.3	43.6	110.7	64.1	162.8	17.0	43.2	24.6	62.5	37.0	94.0
HOMBRES	30.6	78.2	41.3	104.9	60.8	154.4	17.4	44.2	23.7	60.2	33.0	87.0
MUJERES	26.8	66.1	36.6	98.0	56.3	143.0	14.8	37.8	21.2	53.8	27.8	68.8

Arriba se muestra las consideraciones ergonómicas consideradas para el desarrollo del basurero.⁷²

Al realizar los bocetos se encontró una forma atractiva que mantenía el lenguaje estético creado.



Boceto inicial del basurero.

Encontrada la forma básica se buscó hacerla funcional, darle dimensiones apropiadas y analizar el material con el cual se lo fabricaría.

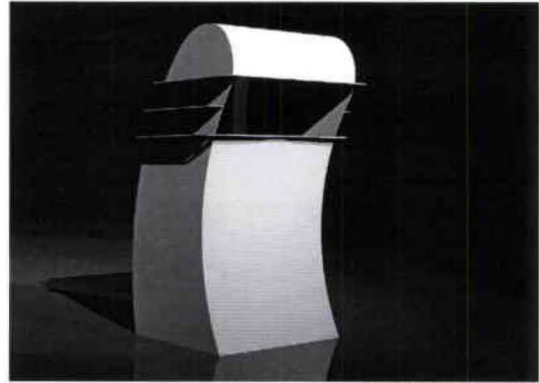
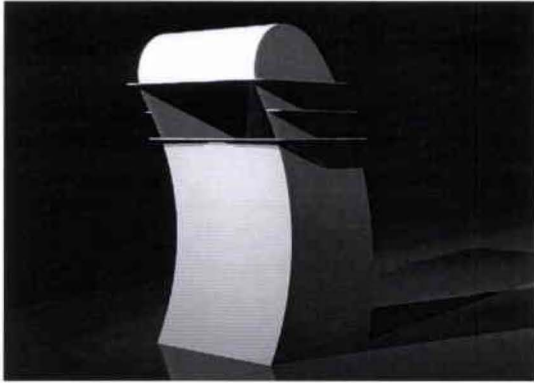


Arriba se muestra el diseño final del basurero.

El material escogido para su fabricación es una lámina de tol negro de uno punto un milímetros de espesor y cada lámina de este material mide un metro veinte y dos por dos metros cuarenta y cuatro centímetros. De cada dos láminas de material se puede fabricar un basurero completo. Al igual que con la banca se consultó el material más adecuado con el Ing. Mecánico Daniel Luna y con la empresa Artialambre y en ambos casos se recomendó el material mencionado, el cual elimina la necesidad de cualquier tipo de estructura. El

⁷² Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S.A. México 1996, pág. 98

diseño fue cambiando poco a poco y se fueron puliendo los errores y simplificando su forma y función hasta obtener el diseño final.



Arriba se muestra el basurero final creado en 3D.

4.3 Costos de producción totales.

A continuación se muestran los costos totales del proyecto. Los costos presentados son referenciales ya que estos dependen, de diferentes proveedores. Además, los precios marcados no contemplan la producción en serie, lo que los reduciría de manera significativa.

Costo total producción gráfica	32.241,60	USD
Costo banca	63,42	USD
Costo lámpara	76,54	USD
Costo basurero	452,85	USD
Total producción	32.834,41	USD

Honorarios	6.566,90	USD
-------------------	-----------------	------------

TOTAL	39.401,31	USD
--------------	------------------	------------

4.3.1 Costos de producción área gráfica.

Los precios presentados son referenciales, tomando las cantidades mínimas de producción por parte de los proveedores; al incrementar el número de unidades baja el costo de producción de cada una de estas.

Papelería Interna			
Artículo	Descripción	Cantidad	Valor
Papel carta	Papel bond 75grs. tamaño A4 impresión tiro	500	90 USD
Sobre	Papel bond 75grs. impresión tiro	500	110 USD
Tarjetas de presentación	Cartulina marfil lisa 220grs. impresión tiro	1250	90 USD
		Total	290 USD

Comunicación Externa			
Artículo	Descripción	Cantidad	Valor
Plegable múltiple (negro)	Papel couché 115 grs. tamaño A3 impresión tiro y retiro	500	220 USD
Plegable múltiple (blanco)	Papel couché 115 grs. tamaño A3 impresión tiro y retiro	500	220 USD
Página web	Página web (diseño, mantenimiento, montaje, hosting por un año)	1	700 USD
		Total	1.140 USD

Señalética			
Artículo	Descripción	Cantidad	Valor
Directorio	Banner para exteriores con ojales tamaño A2 impresión tiro	4	36 USD
Letreros externos	Banner para exteriores con ojales tamaño 1,55mts.x 1,48mts impresión tiro	2	201,6 USD
Señalética locales	Placas fabricadas en acrílico de 4 mm. transparente, con soporte interno de acrílico para estabilidad y sujeción de las mismas. Colgadas con cable de acero recubierto. Doble lado y caja de acrílico inferior con tapa acrílica de 2mm para intercambio de publicidad, en un solo cuerpo. Impresión digital laminada para intemperie.	197	29.786,4 USD
Señalética informativa	Placas fabricadas en sintra de 3 mm. blanco, con impresión digital y laminada para intemperie, orificios y sujeción a base de pernos simples o tornillos.	33	2.217,6 USD
		Total	32.241,6 USD

4.3.2 Costos de producción área industrial.

A continuación se presentan los costos de la producción del equipamiento desarrollado (banca, lámpara y basurero). Los precios presentados son referenciales. El cuadro muestra precios de elaboración individual y no de grandes cantidades; al incrementar el número de unidades baja el costo de producción de cada una de éstas.

Banca		
Descripción	Cantidad	Valor
Tubo de acero de 1pulgada x 2mm. de espesor	1	8,24 USD
Bandas de nylon-caucho-nylon	7mts.	21 USD
Remaches	40	1,18 USD
Fabricación (mano de obra, soldadura MIG,lijas,pintura,etc.)		30 USD
	Total	60,42 USD

Lámpara		
Descripción	Cantidad	Valor
Lámina de acero de 1,22mts. x 2,44mts. x 1,1mm. de espesor	1/6	4,07 USD
Foco Osram T8 841	1	1,51 USD
Sockets	4	1,28 USD
Balastro	1	19,04 USD
Alambre gemelo 16	4mts.	1,64 USD
Cable de acero	4mts.	4 USD
Fabricación (mano de obra, soldadura MIG, lijas, pintura,etc.)		45 USD
	Total	76,54 USD

Basurero		
Descripción	Cantidad	Valor
Lámina de acero de 1,22mts. x 2,44mts. x 1,1mm. de espesor	2	54,656 USD
Bisagras	2	2,85 USD
Fabricación (mano de obra, soldadura MIG, lijas, pintura,etc.)		395,34 USD
	Total	452,85 USD

5: Conclusiones y recomendaciones

Revisando todos los aspectos desarrollados en el proyecto de imagen corporativa del Mercado Artesanal "La Mariscal", se observa que es un proyecto integral, en el que se muestra el vínculo existente entre varias disciplinas. El proyecto como tal se enfoca a desarrollar soluciones a problemas reales. Los problemas fueron surgiendo de una investigación continua la cual fue la guía fundamental del proyecto desarrollado. El aspecto social de igual manera es importante ya que se plantea solucionar los problemas de un grupo minoritario el cual ha surgido solo y no ha tenido mayor ayuda ni del gobierno ni del sector privado.

El proyecto demuestra la relación existente entre varias ramas del diseño al igual que la relación de este con otros profesionales. La integración tanto del diseño gráfico como del industrial para lograr crear una verdadera identidad corporativa es claro ejemplo de la colaboración que se debe tener entre las ramas del diseño. La adecuación espacial propuesta parte de conceptos de diseño y de ergonomía, pero desemboca en una propuesta de diseño arquitectónico. La adecuación espacial debe considerarse como una propuesta de un posible diseño, no como algo ya determinado o definido ya que ésta debe recibir el respectivo análisis y críticas de los profesionales correspondientes a esa área. De igual manera, durante el proceso del proyecto se consultaron a diferentes profesionales de diferentes áreas que colaboraron con su desarrollo. Tomando en cuenta lo antes mencionado se concluye que el diseño no es una actividad independiente y aislada como muchas personas la plantean. El diseño debe crecer y colaborar con diferentes ramas profesionales, es una disciplina interdisciplinaria, en la que se debe trabajar en conjunto para que cada colaborador sea un proveedor y un receptor de conocimiento. El diseñador así se vuelve el vínculo entre áreas muchas veces aisladas como marketing y producción. Observando la importancia de la relación entre varias profesiones, se recomienda trabajar en grupos multidisciplinarios de diseño siempre que sea posible, integrar conocimientos de varios campos profesionales para generar soluciones realmente globales.

La resolución de problemas reales debe ser el objetivo primordial del diseño. Los diseñadores no deben ser gestores de problemas inexistentes que tienen el único objetivo de vender objetos inútiles cuyo único mérito es incrementar el impacto ambiental. De igual manera las soluciones a los problemas deben impulsar nuevas tecnologías o conceptos, especialmente aquellos que reduzcan el impacto ambiental. Las soluciones que se elaboren al empujar la tecnología acercan ésta a los usuarios, proveyéndolos con nuevas oportunidades e inclusive pudiendo educar al público. Se puede concluir que en el caso del proyecto desarrollado, las soluciones planteadas como propuestas para la distribución espacial dan prioridad a los aspectos mencionados. De igual manera, se concluye entonces que los diseñadores tienen una responsabilidad con sus clientes, tienen la carga de proveer productos que causen el menor impacto ambiental y de crear soluciones necesarias para cada cliente. Retomando lo expuesto anteriormente, se recomienda innovar en las posibles soluciones, pero siempre tomando en cuenta el bien global, tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

Tomando en cuenta el grupo de personas para el cual se desarrolló el proyecto, podemos resaltar que pueden existir otros grupos como éste, los cuales no perciban la necesidad de mejorar sus condiciones. El diseñador debe intentar ayudar a estos grupos y plantear la potencial contribución del diseño a través de una propuesta bien ejecutada. Es decir que el diseñador está al servicio de la sociedad, ya sea atendiendo a grupos minoritarios o creando soluciones para empresas; el diseñador brindará ayuda cuando se le de la oportunidad a grupos que desconocen el potencial beneficio que pueden obtener. De igual manera el diseñador debe prepararse para relacionarse con una variedad de personas, opiniones y puntos de vista, muchos de los cuales pueden estar en desacuerdo con lo que éste trate de plantear.

Bibliografía

- Rubenstein, Harvey M, **“Centros Comerciales”**, Edt. LIMUSA, México 1983
- Velez Valarezo, Sergio, **“El sector manufacturero en el Ecuador”**, Publicaciones Tercer Mundo – CIPAD, Ecuador 1989
- Swann, Alan, **“Bases del diseño gráfico”**, Edt. Gustavo Gili, 2da edición, España 1992
- Costa, Joan, **“Imagen Global”**, Edt. CEAC S.A, España 1987
- Costa, Joan, **“Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos”**, Edt. CEAC S.A, España 1992
- Sánchez Valencia, Mauricio, **“Morfogénesis del objeto de uso”**, 2da edición, Edt. ISBN, Colombia 2005
- Generalitat de Catalunya, **“Proyecto de Imagen Gráfica de la Señalización Exterior”**, Barcelona 1983
- Costa, Joan, **“Señalética”**, Edt. CEAC S.A, España 1987
- Jute, André. **“Grids the Structure of Graphic Design”**, Edt. Rotovision S.A. 1996
- Duplan, Pierre, Jauneau Roger, Jauneau, Jean Pierre **“Maquette et mise en page”**, 5ta edición, Edt. Editions du Cercle de la Librairie, Francia 2004
- Masson, JE., Wellhoff, A., **“El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta”**, Edt. Deusto S.A., España 1993
- Alejos, D. y Chico J. (1987). **“Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso”**. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar. Guatemala.
- Bürdek, Bernhard E., **“Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial”** Edt. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1994
- Bonsieppe, Gui. **“El Diseño de la Periferia debates y experiencias”**, Edt. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1985
- Panero, Julius y Zelnik, Martin, **“Las dimensiones humanas entre los espacios interiores”**, Edt. Gustavo Gili S. A, México 1996
- Rodríguez Morales, Luis, **“Diseño estrategia y táctica”**, Edt. Siglo Veintiuno Editores, Méjico 2006

- Croney, John. **"Antropometría para diseñadores"** Edt. Gustavo Gili S.A, Barcelona 1978
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. **Artesanías del Ecuador Informativo N° 3**, Ecuador
- Murphy, John. Rowe, Michael. **Como diseñar marcas y logotipos**, Edt. Gustavo Gili 3era edición, España 1992
- Romero Buj, Sebastián. **Imagen & Posicionamiento las claves de la publicidad efectiva**, Editorial Grijalbe S.A. Bogotá Colombia, 1998
- Biblioteca del Diseño Gráfico**, 1era edición española, Barcelona 1994
- Kuwayama, Yasaburo. **Trademarks & Symbols of the World pictogram and sign design**, Rockport Publishers, Japón 1989
- Newark, Quentin. **¿Qué es el diseño gráfico? manual de diseño** Edt. Gustavo Gili, Barcelona 2002
- Qwarante, Danielle. **Diseño Industrial 2 Elementos Teóricos Enciclopedia de Diseño** Ediciones CEAC S.A. España 1992

Entrevistas

-Sr. Ernesto Velásquez, Presidente de los Copropietarios del Mercado Artesanal "La Mariscal" de Quito.

-Arq. Mario Peñafiel, arquitecto de La Administración Zonal Norte de Quito.

Anexo 1

- Fórmula y cálculo de la muestra.
- Formatos de encuestas.
- Tabulación encuestas.
- Entrevistas.

Cálculo de la muestra.

Formula para determinar la muestra: (Población homogénea)

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{194}{0,05^2(193) + 1}$$

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
E = error máximo admisible

$$= \frac{194}{1,4025}$$
$$= 130,86 //$$

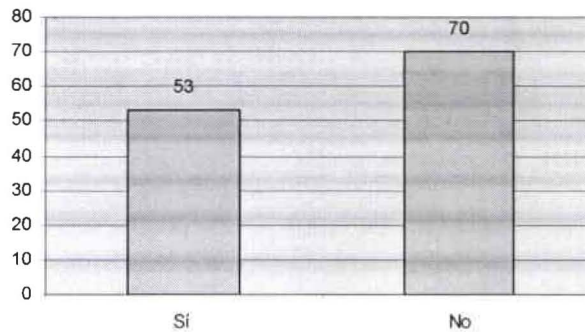
Arriba se muestra la fórmula utilizada y el cálculo realizado para determinar la muestra de la población a la que se debe realizar las encuestas.

**Encuesta
Artisanos del Mercado "La Mariscal".**

1. ¿Cree usted que la imagen actual del Mercado Artesanal "La Mariscal" lo representa de manera eficaz?
SI **NO**
- Si **NO**, ¿qué cree usted que le hace falta?
2. ¿Cree usted que es necesario que el Mercado Artesanal cuente con una imagen corporativa?
SI **NO**
3. ¿Qué beneficios cree usted que se obtendrían al crear una imagen gráfica para el Mercado Artesanal?
4. ¿Le interesaría que se realice un proyecto para la promoción y difusión del Mercado Artesanal?
SI **NO**
- Si **NO**, ¿por qué?
5. ¿Considera usted que el espacio actual del que dispone el Mercado Artesanal está bien aprovechado?
SI **NO**
6. ¿Cree que el ambiente de éste es cómo tanto para el comprador como para el vendedor?
SI **NO**
7. ¿Cree usted que existen problemas de:
- Ventilación / temperatura?
 - Iluminación?
 - Espacio?
 - Sonido?
8. ¿Está usted conforme con la parte estética interna y externa del Mercado Artesanal?
SI **NO**
9. Tomando en cuenta el clima de Quito, ¿cree usted que el Mercado Artesanal está equipado para que los usuarios y trabajadores se sientan cómodos en él?
SI **NO**
10. ¿Cree que la distribución externa de información del Mercado Artesanal (por ejemplo en el aeropuerto), favorecería a su promoción?
SI **NO**

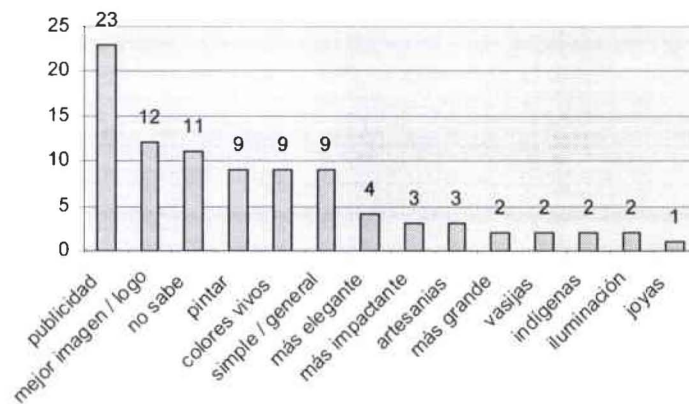
Tabulación encuesta artesanos del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

1. ¿Cree usted que la imagen actual del Mercado Artesanal “La Mariscal” lo representa de manera eficaz?



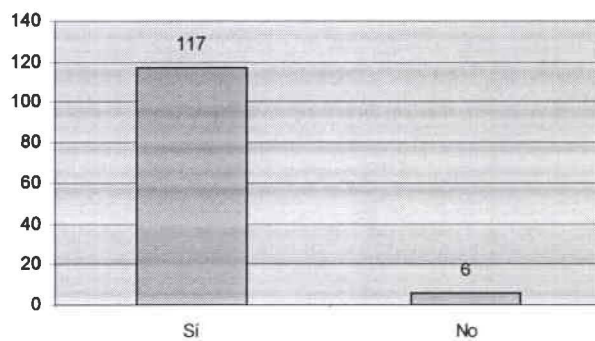
La mayoría de las personas encuestadas respondieron que la imagen actual del mercado no lo representa de manera eficaz. Esto muestra la poca importancia que se dio a la imagen creada, y su aplicación de manera precipitada e improvisada.

Si NO, ¿qué cree usted que le hace falta?



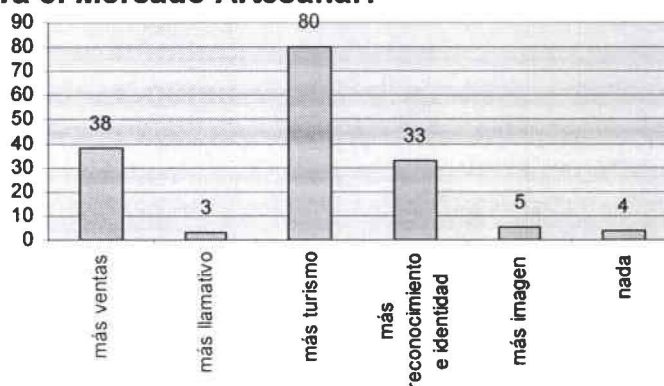
Arriba se muestran lo que según los artesanos le hace falta a la imagen actual del mercado. Destacan que le hace falta publicidad y una mejor imagen, un logotipo, es decir una verdadera imagen. Estas respuestas reflejan la necesidad de crear una imagen que los propios artesanos vean y acepten como propia.

2. ¿Cree usted que es necesario que el Mercado Artesanal cuente con una imagen corporativa?



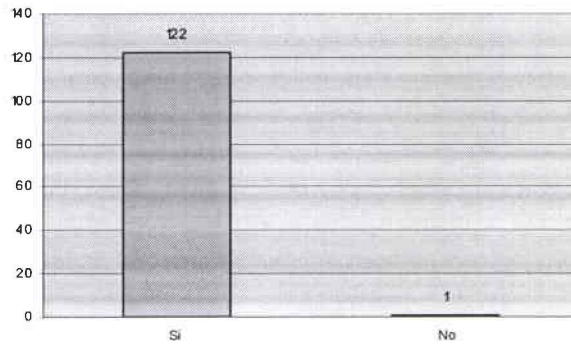
La mayoría de los encuestados creen que el mercado debe contar con una imagen corporativa.

3. ¿Qué beneficios cree usted que se obtendrían al crear una imagen gráfica para el Mercado Artesanal?



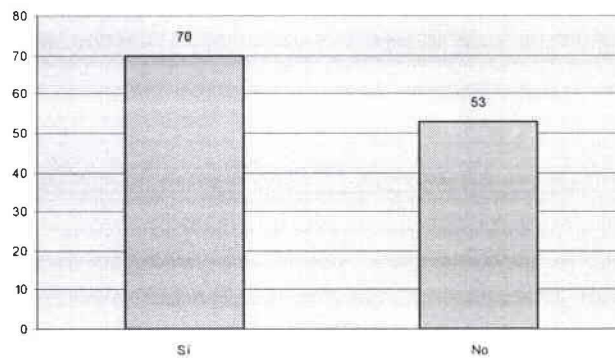
La mayoría de artesanos creen que creando una imagen gráfica para el mercado se incrementaría el turismo, al igual que se incrementarían las ventas y que existiría mayor reconocimiento e identidad para el mercado. Esto refleja que hay una actitud positiva para la creación y desarrollo del proyecto.

4. ¿Le interesaría que se realice un proyecto para la promoción y difusión del Mercado Artesanal? Si NO, ¿por qué?



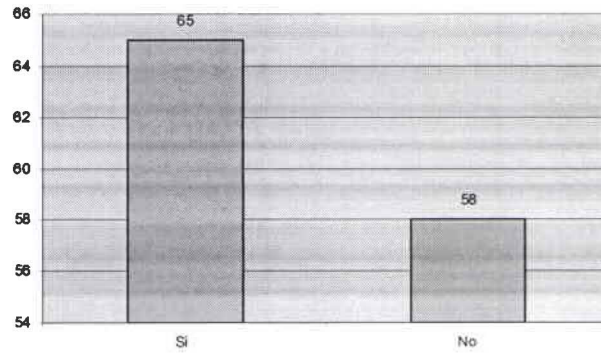
A la mayoría de los encuestados si les interesaría que se realice un proyecto para promocionar y difundir el mercado, ya que solamente una persona respondió que no, pero no dio la razón por la cual no le interesa un proyecto de este tipo. Este resultado muestra que existe el interés por parte de los artesanos para que se desarrolle un proyecto de este tipo.

5. ¿Considera usted que el espacio actual del que dispone el Mercado Artesanal está bien aprovechado?



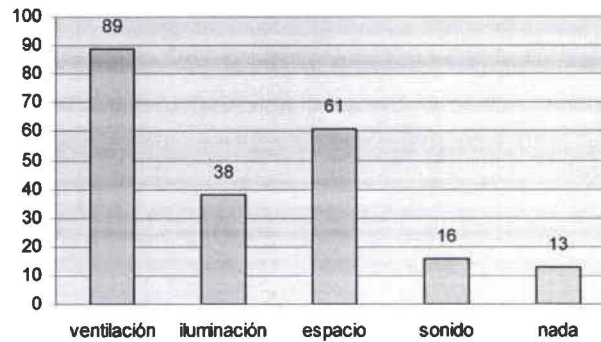
La mayoría de los encuestados están conformes con la distribución espacial actual del mercado.

6. ¿Cree que el ambiente de éste es cómo tanto para el comprador como para el vendedor?



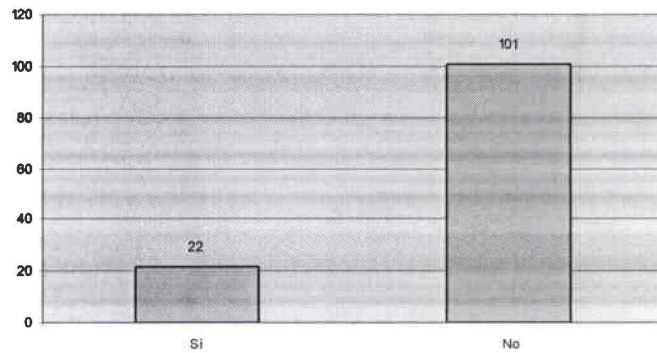
De los artesanos encuestados, la mayoría considera que el ambiente es cómodo tanto para compradores y vendedores.

7. ¿Cree usted que existen problemas de: ventilación (temperatura), iluminación, espacio y/o sonido?



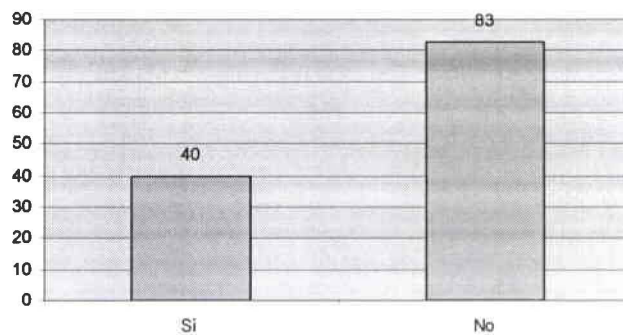
Las áreas en las que los artesanos destacaron los problemas del mercado artesanal son en cuestión de ventilación y de espacio. Esto muestra que, a pesar de que la mayoría de los artesanos respondieron que el espacio era cómodo en la pregunta anterior, igualmente hay como mejorar al mismo. Existe entonces trabajo por realizar para mejorar el mercado.

8. ¿Está usted conforme con la parte estética interna y externa del Mercado Artesanal?



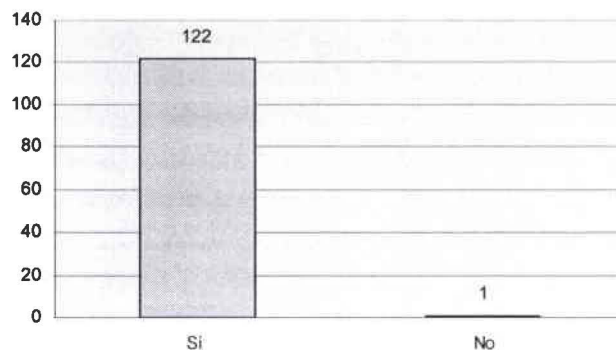
La mayoría de los encuestados no está de acuerdo con la estética tanto interna como externa del mercado.

9. Tomando en cuenta el clima de Quito, ¿cree usted que el Mercado Artesanal está equipado para que los usuarios y trabajadores se sientan cómodos en él?



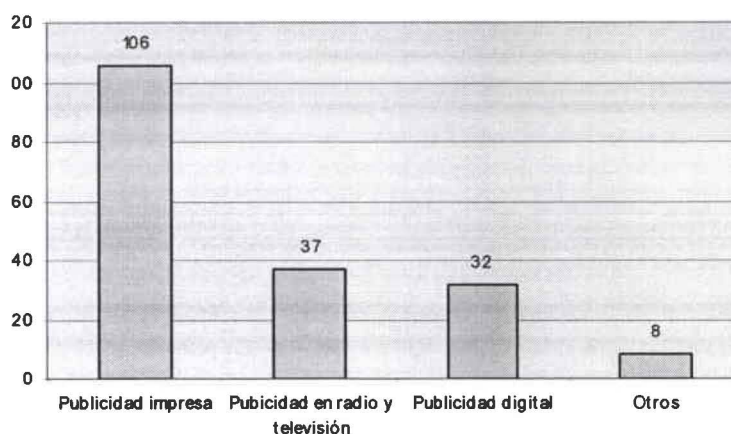
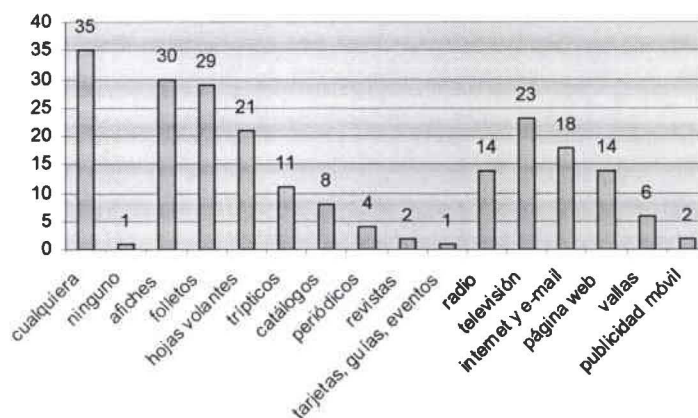
Los artesanos consideran que el mercado no está equipado para afrontar el cambiante clima de Quito ni para que los usuarios y trabajadores estén cómodos.

10. ¿Cree que la distribución externa de información del Mercado Artesanal (por ejemplo en el aeropuerto), favorecería a su promoción?



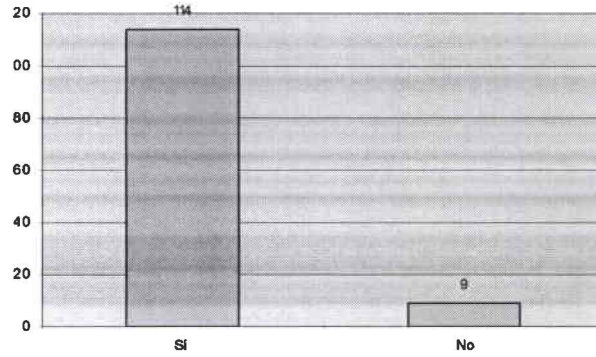
La mayoría de los encuestados están de acuerdo que la distribución externa de información favorecería la promoción del mercado, demostrando su apoyo a un proyecto como el que se pretende realizar.

11. ¿Qué elementos de comunicación gráfica cree usted que serían los más apropiados para promocionar al Mercado?



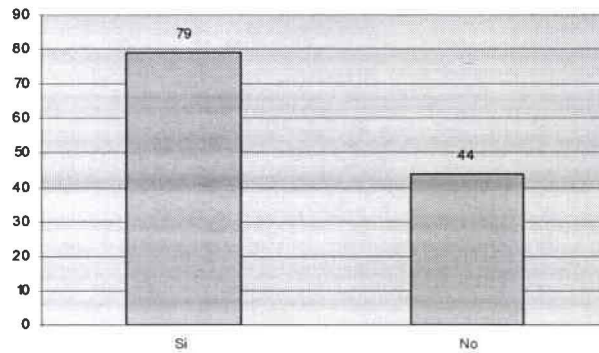
En el primer gráfico se muestran los medios de comunicación gráfica que los artesanos consideran idóneos para promocionar el mercado; en el segundo gráfico se agruparon las sugerencias de los artesanos según el medio de comunicación escogido. La mayoría de las sugerencias se enfocan en medios tradicionales como son los medios impresos al igual que la radio y televisión. Se hará un análisis comparativo con las encuestas de los turistas para determinar el medio idóneo para promocionar al mercado.

12. ¿Le parece que el Mercado es de fácil localización?



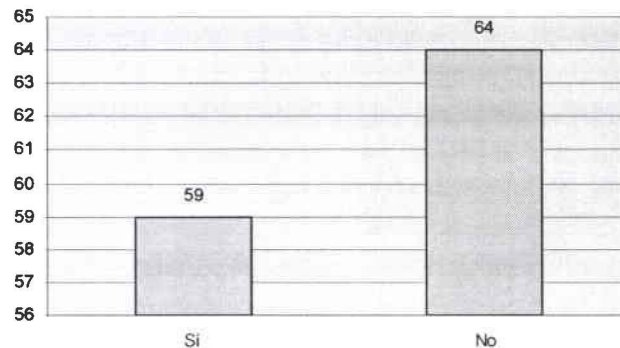
La mayoría de los encuestados creen que el mercado fácil de encontrar.

13. ¿Cree usted necesario un sistema de señalización dentro del Mercado Artesanal?



La mayoría de los artesanos considera necesario un sistema de señalización dentro del mercado, lo cual refleja la deficiencia comunicativa dentro del propio mercado.

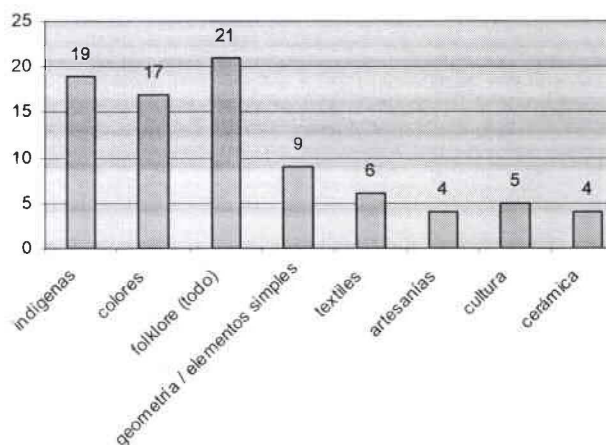
14. ¿Cree usted necesaria la reorganización de los locales del Mercado Artesanal en función del tipo de productos que estos venden?



La mayoría de los artesanos no consideran necesario redistribuir los locales dependiendo de los productos que se venden en éstos.

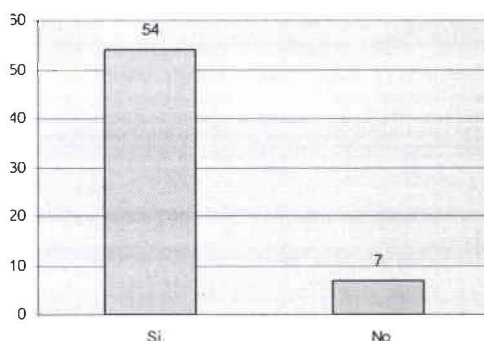
Tabulación encuesta turistas del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

1. ¿Qué imágenes asocia usted con el Mercado Artesanal “La Mariscal”, o qué colores, elementos que lo representen?



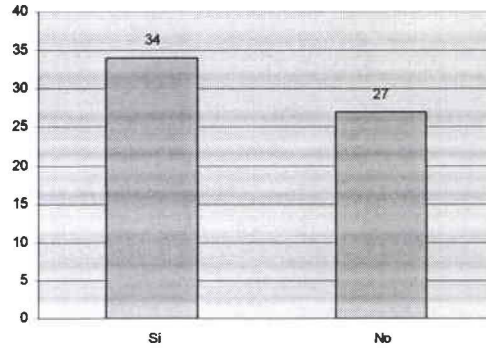
La mayoría de los encuestados asocian el folklore en si, al igual que colores e indígenas con el mercado artesanal.

2. ¿Cree usted que es necesario que el Mercado Artesanal cuente con una imagen corporativa?



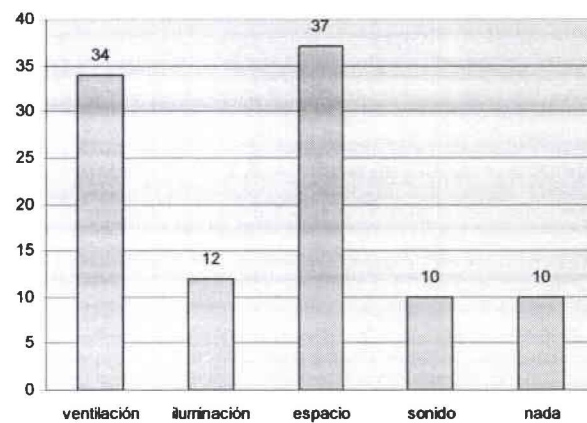
Los turistas consideran necesario que el mercado cuente con una imagen corporativa, mostrando la necesidad de abrir una vía de comunicación entre el mercado y sus clientes.

3. ¿Considera usted que el espacio actual del que dispone el Mercado Artesanal está bien aprovechado, se siente cómodo en él?



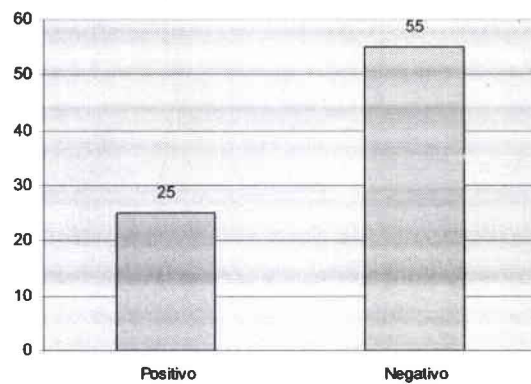
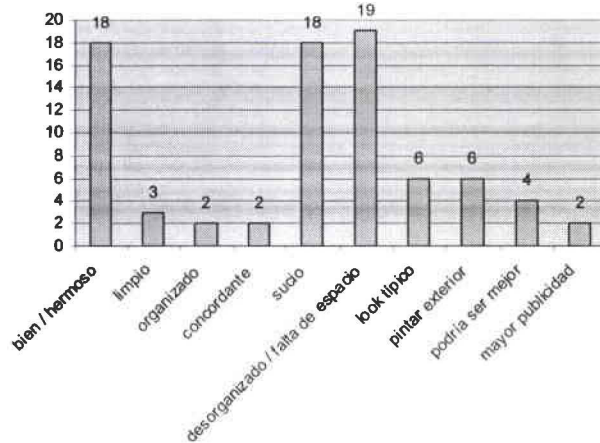
La mayoría de los turistas encuestados creen que el espacio actual está bien aprovechado y se sienten cómodos en él.

4. ¿Cree usted que existen problemas de ventilación, temperatura, iluminación, espacio y/o sonido?



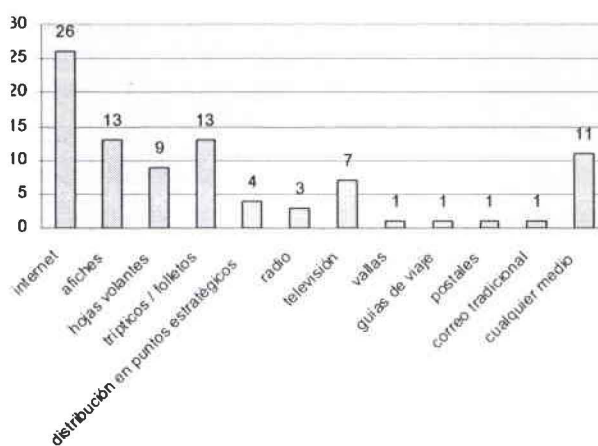
Los problemas que destacan los turistas que tiene el mercado son problemas de espacio y de ventilación principalmente. Esto demuestra que todavía existen áreas para mejorar el espacio del mercado, a pesar de que en la pregunta anterior los turistas respondieron que se sienten cómodos en el espacio actual y lo consideran bien aprovechado.

5. ¿Qué opina sobre la apariencia del Mercado Artesanal?



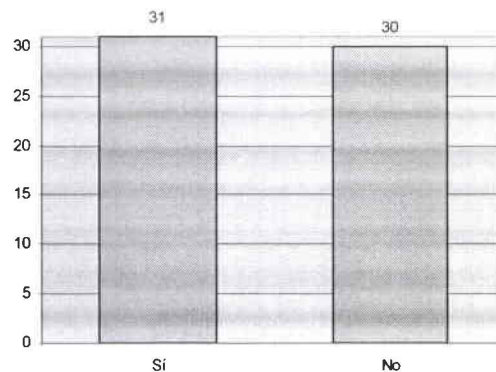
En el primer gráfico se muestran los comentarios realizados sobre la apariencia del mercado artesanal, en el segundo gráfico se muestra que la mayoría de los comentarios sobre el mercado fueron negativos. Los comentarios negativos muestran la necesidad de mejorar el aspecto del mercado artesanal para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos potenciales clientes.

6. ¿Cuál sería la mejor forma de hacerle llegar información o promociones sobre el Mercado Artesanal?



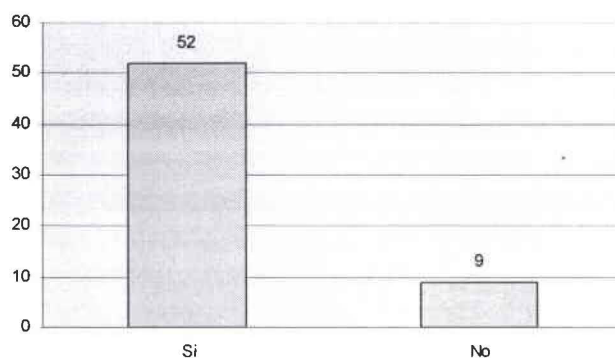
El medio elegido como el ideal para recibir información por los turistas es el Internet; en segundo lugar vienen medios tradicionales como los impresos; y en tercer lugar cualquier medio es válido. Esto muestra la necesidad urgente de establecer una vía de comunicación entre los turistas y el mercado artesanal, prefiriendo así un medio actualizado y práctico como el Internet.

7. ¿Es fácil encontrar los servicios que ofrece el Mercado Artesanal?



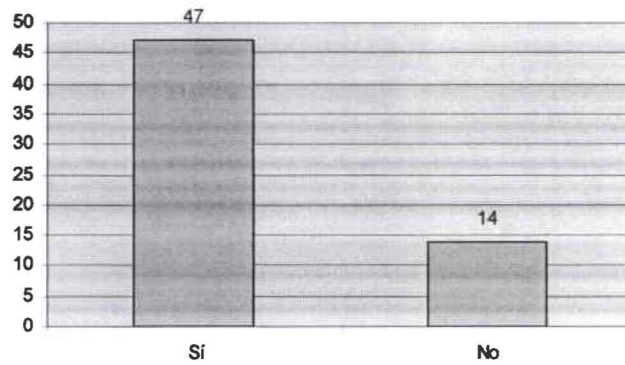
La mayoría de los encuestados consideran fácil encontrar los servicios, pero la diferencia con los turistas que no lo consideran fácil es mínima, por esto se debe facilitar la identificación de los servicios disponibles en el mercado artesanal, mejorando la comunicación interna del mercado.

8. ¿Es fácil saber qué productos ofrece el Mercado Artesanal?



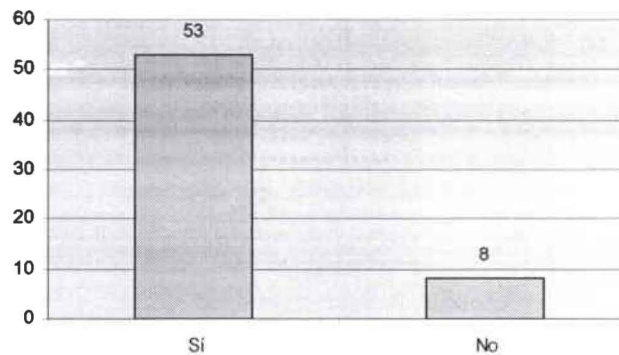
Los encuestados consideran fácil saber que tipo de productos pueden encontrar en el mercado.

9. ¿Cree usted necesario un sistema de señalización dentro del Mercado Artesanal?



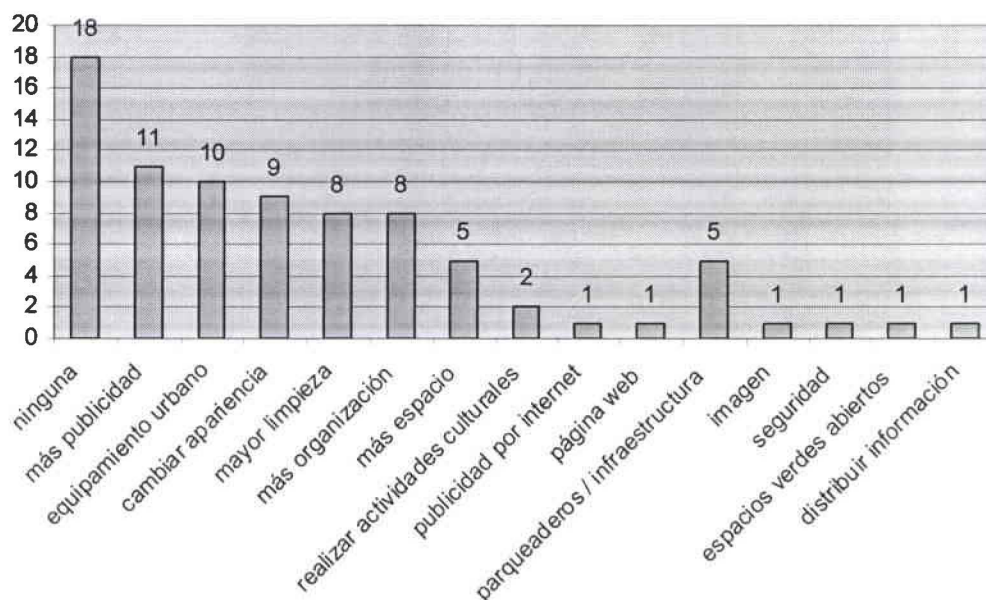
La mayoría de los turistas encuestados consideran necesario un sistema de señalización dentro del mercado. Esta respuesta muestra la falta de comunicación interna existente, y abre la posibilidad de crear un sistema de comunicación para el interior del mercado.

10. ¿Le parece que el Mercado Artesanal es de fácil localización en la zona?



Los encuestados consideran que el mercado es fácil de encontrar.

11. SUGERENCIAS PARA EL MERCADO



En el cuadro de arriba se muestran las sugerencias que los turistas hicieron para el mercado artesanal. La mayoría no dejó sugerencia alguna, pero aparte de esto, se muestran como las sugerencias más recurrentes solucionar la falta de comunicación entre el mercado y los clientes, mejorar el aspecto del mercado al igual que su distribución espacial y su equipamiento. Estas sugerencias muestran la variedad de aspectos sobre los cuales se trabajará y tratará de solucionar en el proyecto que se plantee.

**Entrevista al Sr. Ernesto Velásquez Presidente de los copropietarios el
Mercado Artesanal “La Mariscal”.**

1 ¿Sr. Velásquez me puede explicar usted como surge el Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“Bueno el mercado artesanal en el inicio el municipio nos ubicó no aquí a toda la gente que vendíamos en la calle y recorríamos siempre con la artesanía de Otavalo pudiendo hacerle conocer a la gente no, pero gracias al municipio que nos han ubicado pero hemos nosotros llegado a la compra del mercado ya una vez que nos habían ubicado, primeramente gracias al municipio por ubicarnos y después llegamos a la compra, ya esto es nuestro de nosotros propio ya, el mercado toda la vida funcionará hasta cuando nosotros ya fallezcamos y cuando vengan las otras generaciones igual seguirán trabajando aquí mismo dándole el servicio a los turistas extranjeros como a nacionales.”

2 ¿Cómo está organizado el Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“Bueno el mercado artesanal lo que esta organizado es de que hubo el incendio, porque más antes hubo así, eran pequeñas mesas y nada más, pero desde que se incendió en el año dos mil tres más o menos por el dos mil cuatro desde ahí nos ha ayudado el municipio mismo a remodelar no entonces nosotros hemos pagado por todo eso y ahora estamos más uniformados como decir cada local tiene su dimensión tiene sus áreas normales también como las áreas comunales para la prestación de servicios a todos los clientes.”

3 ¿Cuáles son las áreas comunales?

“Las áreas comunales son los pasajes, son las oficinas, la garita de guardia son también los baños que ahora ya se construyeron de primera clase y también la oficina que tenemos.”

4 ¿Cuántos años tiene el Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“Bueno el mercado artesanal a la final tenemos ocho años, este doce de mayo se cumple ocho años el aniversario del mercado. “

¿O sea desde el dos mil?

“Desde el año dos mil sí, doce de mayo del dos mil.”

5 ¿Cuántos locales tiene ahora el mercado?

“Estamos conformados de ciento noventa y cuatro locales todos los locales vienen de diferentes provincias, o sea viene como Chimborazo, vienen también como de la provincia de Otavalo, viene también como la provincia de la Amazonía, toda la artesanía tenemos en diferentes, diversos tanto en platería, como en instrumentos en artesanía en tejido, en bisutería, en cerámica y etc.”

6 ¿El Mercado Artesanal “La Mariscal” recibe ayuda de algún organismo o es completamente independiente?

“No, porque es independiente porque ya es, es nuestro no, es un lugar privado y no tenemos o sea ayuda de nadie, nada más tenemos, nosotros mismos nos financiamos para cualquier obra, nosotros mismos nos sacamos el dinero si es de pintar, si es para rótulo, cualquier publicidad, eso es lo único que hacemos.”

7 ¿No han tenido ayuda de ninguna persona especializada en diseño o comunicación para desarrollar alguna campaña o elementos de comunicación?

“No, no nos hemos tenido con nadie, los únicos que hemos tenido es propuestas, preformas de personas que nos han querido abrir la página web, publicidad en, de Internet, publicidad tal vez sobre pancartas, hojas volantes y también publicidades sobre esto de hacer el logotipo, sobre abrir una ventana y todo eso, pero nada más, de ahí ayuda, ayuda nada de nadie, ni cuando se incendió hemos tenido una ayuda, nadie nos han dado un vaso de agua nada, nadie, son nuestro dinero nos hemos hecho, nada más.”

8 ¿Qué papeles cumple la Asociación de los Artesanos y que papeles cumple el Directorio, como está dividido el funcionamiento?

“Bueno lo que pasa es que en el año dos mil dos entramos a una compra y ahí se formó una asociación en el dos mil uno en el dos mil dos, la asociación compro no, al mercado a un señor Salazar entonces compro como ellos haciéndose como garantía de toda la gente compraron a nombre de la asociación el mercado, nos financiamos con una cooperativa, pero la asociación ahora lo único que tiene que hacer es otorgar escrituras porque ya está declarado esto en propiedad horizontal. Desde la declaratoria de propiedad horizontal nosotros ya somos como un condominio de propiedad, es un condominio de copropietarios cada uno es dueño de su local, es su

propietario. Entonces ahora yo he sido presidente elegido por la gran mayoría por la orden del municipio mismo me han elegido a mi persona y entonces yo he sido la persona indicada para las mejoras del mercado, para todo lo que sea para hacer para las mejoras del mercado.”

9 ¿Aparte de la Asociación de los Artesanos hay alguna otra organización que ayude a la administración del mercado o solo es la asociación?

“No, lo que pasa es que hay dos organizaciones que ahora estamos conformados, como es el presidente de copropietarios que está para ver y velar por todo lo que es el mercado, por todas las mejoras y el presidente de la asociación ya no tiene casi nada que ver y otro apoyo que tengamos aparte o otra organización no hemos tenido.”

¿Solo dependen de los copropietarios?

“Nada más, nosotros hemos estado al tanto en administración y también en las mejoras del mercado tanto de los guardias, tanto de los baños, tanto de la luz, tanto del agua, todo estamos encargados en administrar como administrador y también de paso presidente del mercado artesanal, así es.”

10 Sr. Velásquez, ¿Cómo promocionaría usted al Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“Abrir una página web, hacer conocer al mundo de lo que existe el mercado artesanal aquí en el corazón de Quito. Lo conocieron cuando se incendió, de ahí lo conocieron al mercado artesanal, porque la gente, la mayoría no sabían que el mercado artesanal existía, pero se asombraron cuando por primera vez el mercado artesanal se incendió, como sesenta locales, entonces ahí llegaron a conocer que mucha gente estaba perdido su “merca” y estaban llorando, entonces por eso lo conocieron al nivel mundial el mercado artesanal, es la única forma que nos han conocido.”

11 ¿A nivel de competencia cual es la más importante para el mercado y por qué los turistas se dirigen allá y no vienen al Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“Bueno yo digo que talvez puede ser falta de comunicación una y otra puede ser falta de publicidad también, por nuestra parte no. No hemos hecho una publicidad nítida por hacer, por lo que los fondos no hemos podido recaudar no,

como es debido y mucha gente a veces por un centavo. Aquí solo les gusta trabajar, solo les gusta vender pero no les gusta o sea ellos dar para después cosechar, no les gusta a la gente, entonces por eso es un poco difícil aquí hacer, pero por mi parte si pienso no por lo menos dejar abriendo una página web este año.”

12 ¿Ha encontrado resistencia o dificultades para trabajar en el Mercado Artesanal “La Mariscal”? ¿Es difícil trabajar con las personas del Mercado Artesanal “La Mariscal” para mejorar?

“Bueno sí, por lo que pasa es que el presidente de la Asociación les han pedido una equis cantidad de dinero mensuales y también una equis cantidad de dinero para poderles firmar las escrituras por eso que ha habido un, un problema no, casi hay un altercado entre los dos partes por que la gente no es tan acatados, no quieren acatarse mucho a los copropietarios porque piensan que la Asociación es el que van a regir aquí, una vez que esto se, ya se ha apropiado y se ha declarado en propiedad horizontal nada más es el un condominio de administración, el presidente de copropietarios tiene que velar y el presidente de la Asociación ha sacado un equis dinero y entonces mucha gente han estado aportando a ellos y ha nosotros les hemos pedido una aportación de un dólar que, en una asamblea que hubo, pero mucha gente no han aportado, nada más son como unas treinta personas que no aportan, de ahí es el noventa por ciento que están aportando.”

¿Cada cuanto tiempo se reúnen?

“Depende, cada tres meses o a veces, cuando es necesario cada mes, para hablar sobre el plan de trabajo, sobre las mejoras del mercado, ahora mismo estamos por la visera de esto, del mercado estamos hablando, también por lo las pinturas y vamos a pintar murales en los exteriores, las cuatro regiones vamos ha hacer tanto en la Reina Victoria como en la Juan León Mera por eso que ahora las paredes están pintadas de blanco para hacer murales llamativos, atractivos, artesanales, con las diferentes ramas, así es.”

Entrevista al Arq. Mario Peñafiel, arquitecto de La Administración Zonal

Norte de Quito.

¿Por qué se creó el Mercado Artesanal “La Mariscal”?

“El mercado artesanal fue construido por la necesidad de lograr controlar el comercio informal que se fue saturando en todo el sector de “La Mariscal”, en especial en la calle Amazonas. Este terreno fue adquirido al comienzo como un comodato que hizo el municipio para proceder a los comerciantes, agruparles a los comerciantes que se encontraban en la vía pública, una vez que se hizo un convenio con todas las asociaciones que existían en ese tiempo se les logró ingresar al lugar donde actualmente es el mercado artesanal, que es la Jorge Washington y Juan León Mera, este predio, luego de que el municipio realizó todos los trámites porque el predio pertenecía a una persona particular. Luego de que el municipio lo realizó se procedió a hacer por medio de los asociados una compra en la cual intervino el municipio para facilitarles en la elaboración de los planos y a su vez después la declaratoria de propiedad horizontal. El fin era netamente de carácter, podríamos llamarle de carácter social para procurar que todos los comerciantes se encuentren satisfechos y en ese tiempo ellos logren unificarse y estar en un sitio apropiado, adecuado y no muchos regados en la calle, para esto se hizo un censo y se les tomó en cuenta a todos los artesanos que ya venían laborando por varios años en el sector de “La Mariscal”, esta es más o menos la historia.

Ahora actualmente el mercado artesanal ya, ya es de ellos, totalmente de ellos, procedieron a comprarle el terreno al dueño que era, está el mercado declarado ya en propiedad horizontal, que implica que cada uno es, tiene sus propias escrituras y puede hacer de cada puesto lo que ha bien tuviera. En lo que se refiere a la actividad que desarrollan ahí, es netamente artesanal como la palabra lo dice, es de carácter comercial, esto más o menos se dio hace unos seis años, que se produjo, o sea que vino a darse el mercado artesanal en lo que actualmente usted ya lo conoce.”

Anexo 2

-Cuadro de clasificación de pictogramas.

Tipos y Funciones de los Pictogramas		
Tipos de pictogramas	Funciones	Ejemplos
Nombres	Permite al observador distinguir entre elementos diferentes, productos e ideas.	Nombre de productos, lugares, nombre de negocios, trabajos, instituciones, animales, plantas.
Direccionales	Permite entender con facilidad un lugar.	Flechas, manos, líneas, letras
Información	Brinda información general al igual que información específica.	Mapas de edificios, planos, stands de servicio.
Explicativos	Brinda información explicativa de algún contenido, etc.	Expositores, instituciones, instrucciones, historia educativa, etc.
Reglas y regulaciones	Sirven para mantener la seguridad y el orden.	Etiquetas de advertencia, instrucciones restrictivas.
Arte	Para provocar una reflexión crítica de la sociedad y para embellecer el entorno.	Pintura, escultura.

Cuadro tomado de:

Kuwayama, Yasaburo. "Trademarks & Symbols of the World pictogram and sign design", Rockport Publishers, Japón 1989, pág. 7

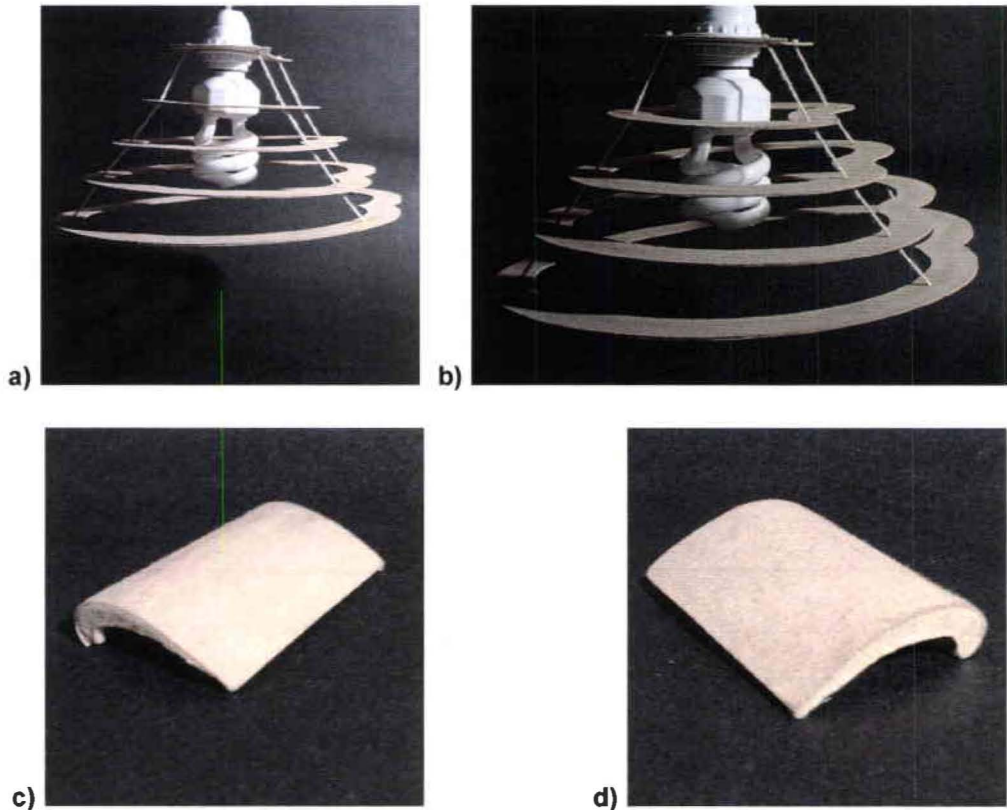
Traducción realizada por el autor de este documento.

Anexo 3

Fotos y análisis de los modelos de estudio realizados.

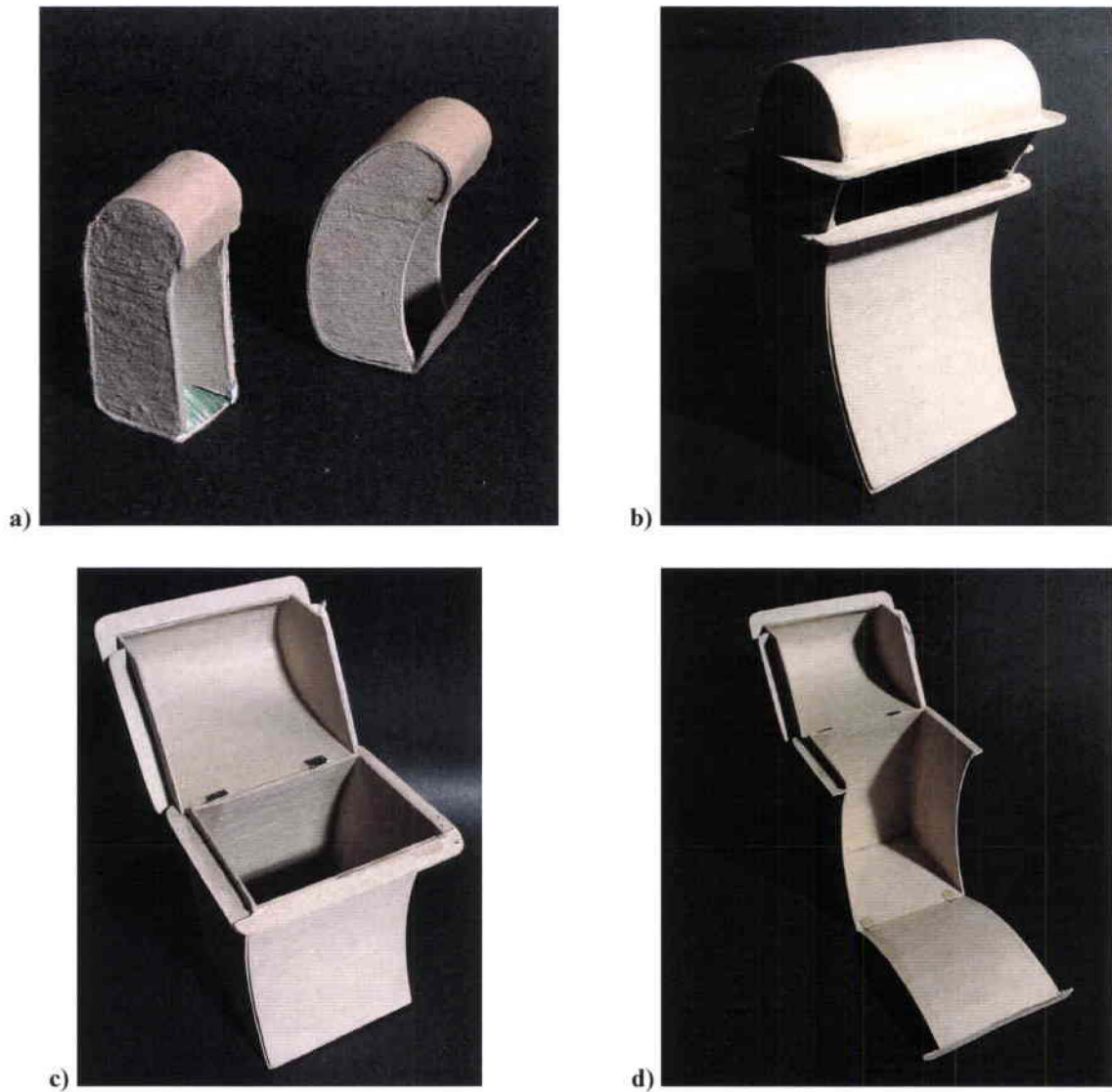
- lámpara
- basurero
- banca

Lámpara



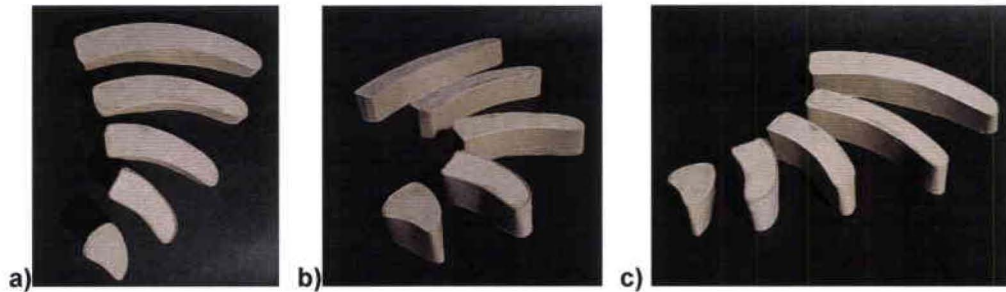
Arriba se muestran las fotos de los modelos de estudio realizados para la lámpara. Fotos a) y b) muestran un modelo en tamaño natural se realizó para analizar el funcionamiento de un boceto avanzado planteado para la lámpara con ayuda de Studio K se analizó el funcionamiento de este modelo y se determinó que tenía dos falencias principales. La primera era no contar con un reflector que ayude a la dispersión de la luz de manera uniforme y controlada y la otra falencia era la dificultad de mantenimiento, por esto se descartó esta opción. Las fotos c) y d) muestran un modelo a escala realizado en cartón, el cual permitió visualizar de mejor manera los bocetos planteados, este diseño sería el que finalmente se escogería para la propuesta.

Basurero

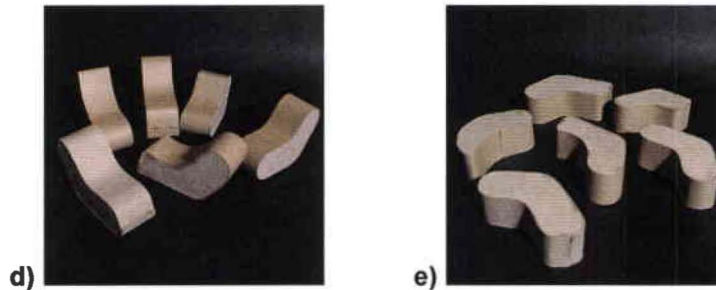


En la primera foto a) se muestran los modelos de estudio iniciales del basurero. El resto de fotos corresponden al diseño finalmente escogido, en b) se muestra el basurero cerrado, en c) y d) se muestra el estudio del funcionamiento del basurero para su mantenimiento y funcionamiento diario.

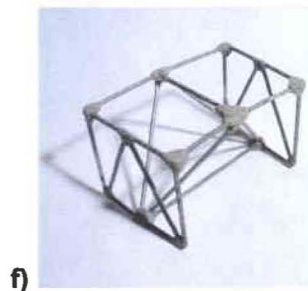
Banca



Las fotos a), b) y c) muestran los bocetos de estudio iniciales de la banca. Estos son los más cercanos al concepto base de la identidad corporativa creada, de estos se partió y evolucionó la banca.



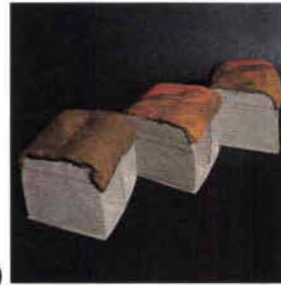
Sobre estas líneas se ven modelos de estudio de otros conceptos planteados para la banca, los cuales se descartaron, ya que para hacerlos funcionales se alejan demasiado del concepto fundamental de la identidad corporativa. Si se aplicaran estos conceptos se rompería con el lenguaje comunicativo creado, aislándolo.



La imagen f) muestra un modelo de estudio de la banca realizado en alambre, al analizarlo se determinó que estaba sobre estructurado, y contrastaba con el lenguaje comunicativo creado.

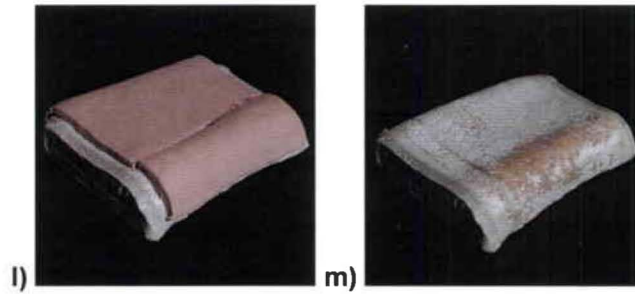


En la foto g), se pueden apreciar modelos de estudio de la banca creados al analizar un material alternativo para fabricar la banca, el fibrocemento. Se analizó este material como una alternativa a los materiales tradicionales; con estos modelos se analizaba la posibilidad de crear la banca de un solo cuerpo usando este material nuevo. Analizando estos modelos se decidió combinar este material nuevo con una estructura metálica para facilitar la fabricación de la silla.

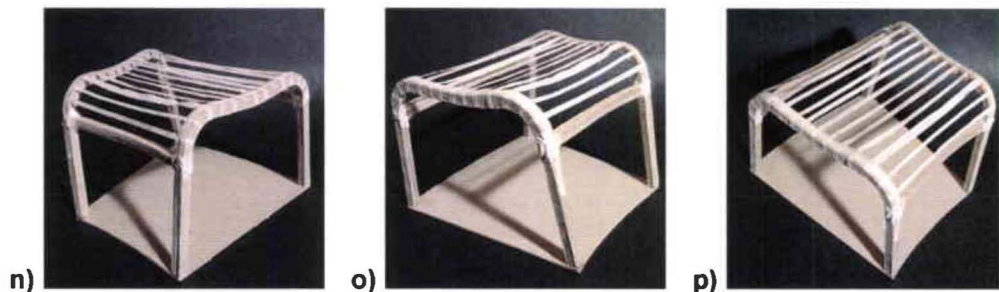


Continuando el análisis del fibrocemento, se realizaron modelos con plastilina para simular la maleabilidad de este material y el cartón sirvió para simular la estructura metálica, el cartón ayudó también a analizar la forma que debía tener la estructura metálica.





Las fotos j) y k) muestran un modelo de estudio de la banca. Este modelo se realizó con cartón y pasta de modelado, la cual sirvió para simular el fibro-cemento, el cartón simuló la forma del lateral de la estructura metálica. Las fotos l) y m) muestran el proceso de fabricación del asiento del modelo creado, en la imagen l) se ve un intento fallido y en m) se ve la matriz utilizada creada para elaborar el asiento final.



Arriba se muestra el modelo finalmente escogido; se combinó la forma del lateral de la estructura metálica con tensores para crear el asiento de la banca. Esta combinación es la que finalmente se aplicó a la propuesta, descartando de manera definitiva uso del fibro-cemento. Esta opción presenta varias ventajas sobre la planteada con fibro-cemento. Al estudiar y analizar el fibro-cemento disponible en el país con ayuda de técnicos en producción del material (Eternit) se determinó que éste no era el material idóneo ya que simplemente no está diseñado para ser usado de esta manera; además, el fibro-cemento contiene asbesto, que es un material cancerígeno.

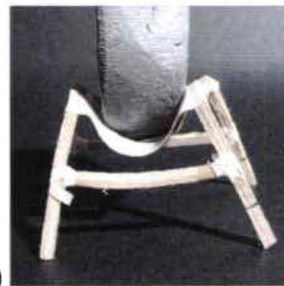


q)

Una vez determinada la combinación de los materiales que se iban a utilizar, se realizaron modelos de estudio de la estructura de la silla (foto q)). Inicialmente se creía que bastaba con desplazar los travesaños (frontal y posterior) hacia abajo para dar mayor rigidez y resistencia a la estructura ya que ésta era demasiado débil y con los modelos anteriores no se había probado su rigidez o su resistencia. De allí se hicieron cinco modelos de estudio en los que se varió la altura de los travesaños, a los modelos creados se les aplicó peso para observar su comportamiento y tomar en cuenta las mejoras que se debían realizar.



r)



s)

Arriba se muestra la estructura con los travesaños en la mitad, en la foto r) vemos la estructura sin peso aplicado y en la foto s) vemos la estructura con peso aplicado, se observa una notoria deformación. La base de la estructura se separa, abriéndose, y la parte superior por el otro lado colapsa, cerrándose. Esto demuestra que a pesar de que los travesaños están en un punto medio, la estructura es igualmente vulnerable y esto no soluciona el problema de la estructura.



t)



u)

A continuación se desplazaron los travesaños hacia arriba, en la foto t) tenemos la estructura sin aplicar peso y en la imagen u) vemos a la estructura con peso aplicado. El hecho de mover los travesaños, dio mayor estabilidad a la estructura, y se observa una ligera deformación, más notoria en la parte trasera de la estructura, haciendo que la base de la misma se abra.

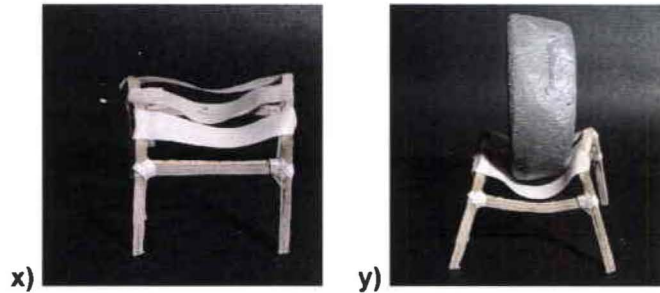


v)

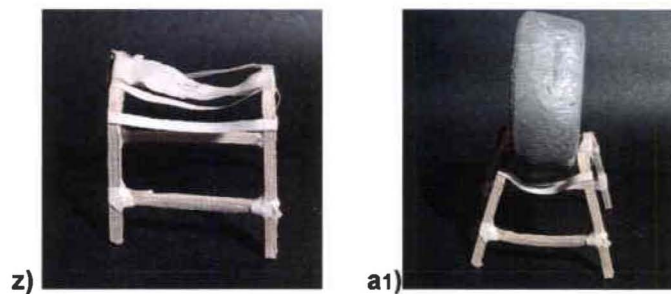


w)

En las imágenes de arriba se muestra la estructura con los travesaños desplazados hacia abajo casi en su totalidad; en la imagen v) se observa la estructura sin peso y en la imagen w) se la ve con el peso aplicado. En este caso la estructura simplemente cede ante el peso y se dobla, deformándose por completo. Este resultado mostró que no hay un desplazamiento lateral fuerte con los travesaños abajo y la existencia de otro punto débil, el lateral en sí de la estructura. Esto mostró que el lateral de la estructura también se debía reforzar.



Tomando en cuenta los resultados anteriores, se desplazó los travesaños más hacia abajo desde su posición en la parte superior, colocándolos entre los puntos en los que se colocaron en los primeros dos modelos. Al aplicar peso a la estructura, ésta cedió de manera similar a la primera prueba pero en menor proporción, haciéndola más estable.



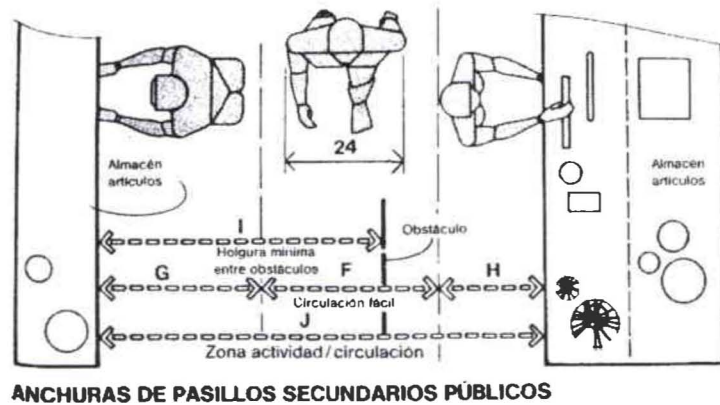
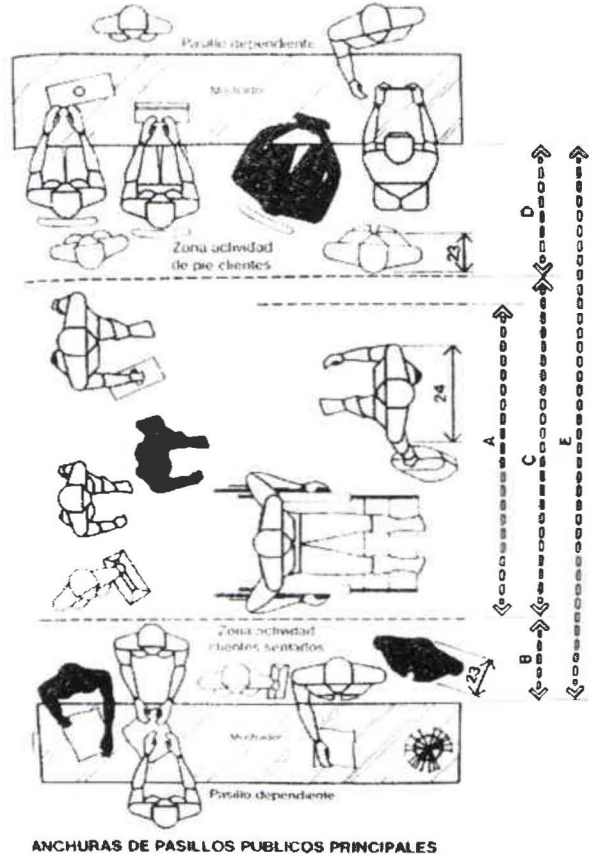
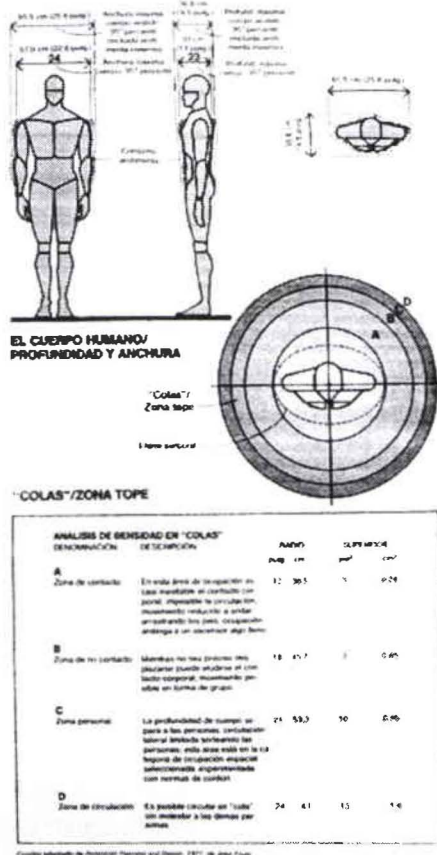
Finalmente se movió el travesaño hacia arriba, colocándolo entre los puntos en los que se colocó en el primer modelo y en los puntos en los que se colocó en el tercer modelo. Al colocar el peso de igual manera que con los otros modelos, la estructura se deformó, pero en mayor medida en la parte superior. Analizando estos datos, se decidió combinar los elementos de la estructura, se colocaron travesaños tanto arriba como abajo entre los dos laterales de la estructura y se colocó un travesaño bajo en cada uno de los laterales. Abajo se muestra la estructura final a aplicarse.

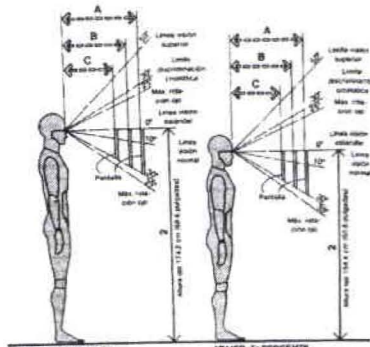


Anexo 4

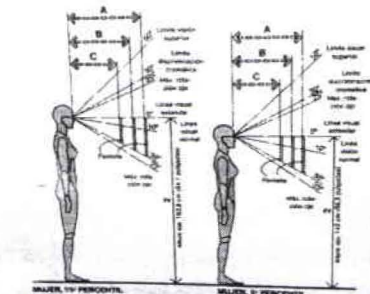
-Cuadros ergonómicos considerados para la elaboración de la propuesta.

A continuación se presentan todos los cuadros y aspectos ergonómicos considerados para la elaboración de la propuesta. Estos cuadros se consideraron tanto para la redistribución espacial, como para el montaje de los elementos gráficos creados y para la elaboración del equipamiento creado.

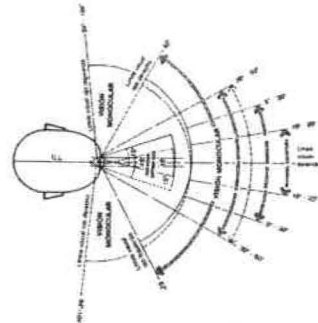




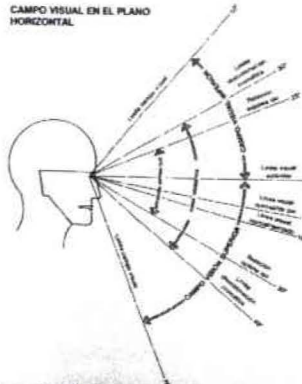
HOMBRE, 95^o PERCENTIL
OBSERVADOR DE PIE, HOMBRE / MÓDULO DE COMUNICACIÓN VISUAL



MUJER, 5^o PERCENTIL
OBSERVADOR DE PIE, MUJER/MÓDULO DE COMUNICACIÓN VISUAL



CAMPO VISUAL EN EL PLANO HORIZONTAL



CAMPO VISUAL EN EL PLANO VERTICAL

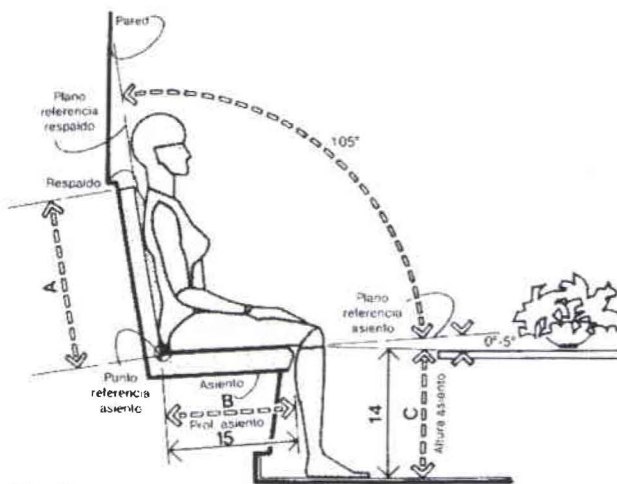
9.1 CONCEPTOS BÁSICOS

El campo de visión es la porción de espacio, medida en grados, que se percibe manteniendo fijas cabeza y ojos. Cuando se refiere a un solo ojo se llama «visión monocular». En el interior de este campo las figuras reconocidas no se transmiten al cerebro, haciendo que los objetos parezcan indefinidos y difusos. Cuando un objeto se contempla con los ojos, se suman los respectivos campos de visión y el campo central el resultado mayor que el correspondiente a cada uno de ellos. Al campo central se le denomina «campo binocular», así como se indica en el dibujo inferior, tiene una amplitud de 62° en cada dirección. Dentro del mismo se transmiten aquellas formas profundizadas al cerebro, se percibe la dimensión en profundidad y hay discriminación cromática. En el campo monocular se reconocen palabras y símbolos entre 10° y 20° a partir de la línea de visual, y de 5° a 30° en el binocular. Los colores, aunque de donde del que se trata, empiezan a desaparecer entre 30° y 80° de la línea visual.

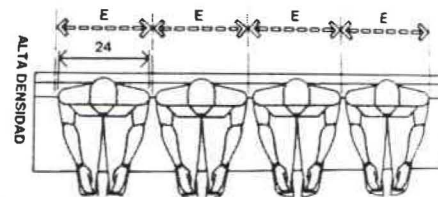
El dibujo inferior señala que se tiene por norma que la línea visual es horizontal y correspondiente a 0°, para en realidad está por debajo, varía en cada individuo y se está está de 10° o superior. En el primer caso la línea visual normal está cerca de 10° por debajo de la horizontal; en el segundo, el ángulo se aproxima a 15°. En una posición de sustitución normal, ambos ángulos crecen hasta 30° y 30° respectivamente. La magnitud óptima para zonas de visión en caso de su posición es de 20° bajo la línea visual media.

	pulg.	cm
A	28-29	71,1-73,7
B	18-22	45,7-55,9
C	13-16	33,0-40,6

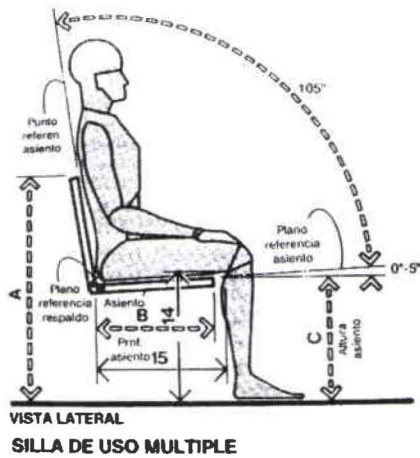
Bajo estas líneas y en la siguiente hoja en la parte superior se muestran las características ergonómicas utilizadas para la elaboración de la banca.



SECCION
BANCO CORRIDO



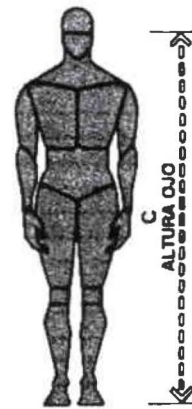
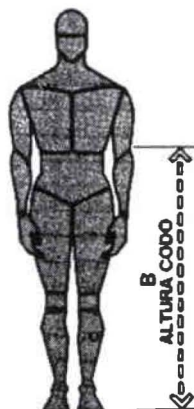
	pulg.	cm
A	18-24	45,7-61,0
B	15,5-16	39,4-40,6
C	16-17	40,6-43,2
D	30	76,2
E	24	61,0



	pulg.	cm.
A	31-33	78,7-83,8
B	15.5-16	39,4-40,6
C	16-17	40,6-43,2
D	17-24	43,2-61,0
E	0-6	0,0-15,2
F	15.5-18	39,4-45,7
G	8-10	20,3-25,4
H	12	30,5
I	18-20	45,7-50,8
J	24-28	61,0-71,1
K	23-29	58,4-73,7

Abajo se muestran las medidas que se tomaron como referencia y consideraron necesarias para la elaboración del basurero.

		A		B		C		D		E		F	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	HOMBRES	36.2	91.9	47.3	120.1	68.8	174.2	20.7	52.6	27.3	69.3	37.0	94.0
	MUJERES	32.0	81.3	43.6	110.7	64.1	162.8	17.0	43.2	24.6	62.5	37.0	94.0
5	HOMBRES	30.8	78.2	41.3	104.9	60.8	154.4	17.4	44.2	23.7	60.2	32.0	81.3
	MUJERES	26.8	68.1	38.6	98.0	56.3	143.0	14.9	37.8	21.2	53.8	27.0	68.6



Todos los cuadros y datos ergonómicos mostrados en este anexo se tomaron de:

Panero, Julius y Zelnik, Martin, "Las dimensiones humanas entre los espacios interiores", Edt. Gustavo Gili S. A, México 1996