



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**

INCORPORADA A LA
UNAM

SEÑALÉTICA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS:

Propuesta para el Mercado Tianguis Emperador Taríacuri
de Uruapan, Michoacán.

Tesis Profesional que, para obtener el título de Licenciada en Diseño
y Comunicación Visual, presenta:

MINERVA VARGAS AGUILERA

Agosto 2007.

Asesor: LDG Kenneth Luis Treviño Casilly

escuela de
diseño y
comunicación
visual
Clave: 8727-31



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**
INCORPORADA A LA
UNAM

SEÑALÉTICA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS:

Propuesta para el Mercado Tianguis Emperador Taríacuri
de Uruapan, Michoacán.

Tesis Profesional que, para obtener el título de Licenciada en Diseño
y Comunicación Visual, presenta:

MINERVA VARGAS AGUILERA

Agosto 2007.

Asesor: LDG Kenneth Luis Treviño Casilly

escuela de
diseño y
comunicación
visual
Clave: 8727-31

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido realizada gracias a personas con las cuales conté para proporcionarme información necesaria de los temas tratados en el texto. a esas grandes personas GRACIAS !!!!.....

Doy gracias a Dios y a mis padres y hermanos por que sin ellos no estaría aquí. Gracias por la paciencia y el apoyo económico, pero sobre todo gracias por el amor que han dado espero ser la hija que esperaban y espero nunca defraudarlos. LOS AMO.

Gracias Temoc por todo lo que me has dado de tu persona y por ayudarme en momentos difíciles de tensión y desastre a lo largo de mi carrera y de mi vida.

Gracias a mis asesores que tras aciertos y desaciertos he aprendido a valorar el estudio, y empeño en todo lo que hago.

ÍNDICE

Introducción	
La ciudad de Uruapan	
Problemática y objetivos	
Capítulo 1: Uruapan	
Ubicación Geográfica: Michoacán.....	15
Uruapan.....	16
Historia de Uruapan.....	17
Actividades Productivas.....	19
Capítulo 2: <u>El Comercio</u>	
Definición: Comercio.....	25
Comercio e industria en Uruapan	28
El Comercio Informal: Alternativa de Empleo.....	30
El Ambulantaje: Conceptualización.....	32
Prototipo del vendedor Ambulante.....	34
Múltiples rostros del Ambulantaje.....	35
Capítulo 3: <u>Mercados</u>	
Formales e Informales: Los mercados en Uruapan.....	39
Definición e Historia: Tianguis.....	40
Función de Mercados.....	41
Factores causales del Comercio Informal: Alternativas.....	42
¿Qué se ha hecho?: Ejemplos de Logotipos de mercados en el mundo.....	43
Ejemplo de Señalización de mercados en Uruapan.....	47
Tianguis artesanal: Domingo de Ramos.....	49

Capítulo 4: Mercado Tianguis Emperador Taríacuri

Necesidad de la ciudad.....	53
Antecedentes: Mercado Tianguis Emperador Taríacuri.....	54
Requerimientos.....	56
Proyecto definitivo.....	57

Capítulo 5: Diseño y Comunicación Visual

Definición: Diseño.....	61
Educación visual.....	63
Generalidades: Comunicación Visual.....	66
Metodología del proceso de diseño.....	67

Capítulo 6: Identidad Corporativa

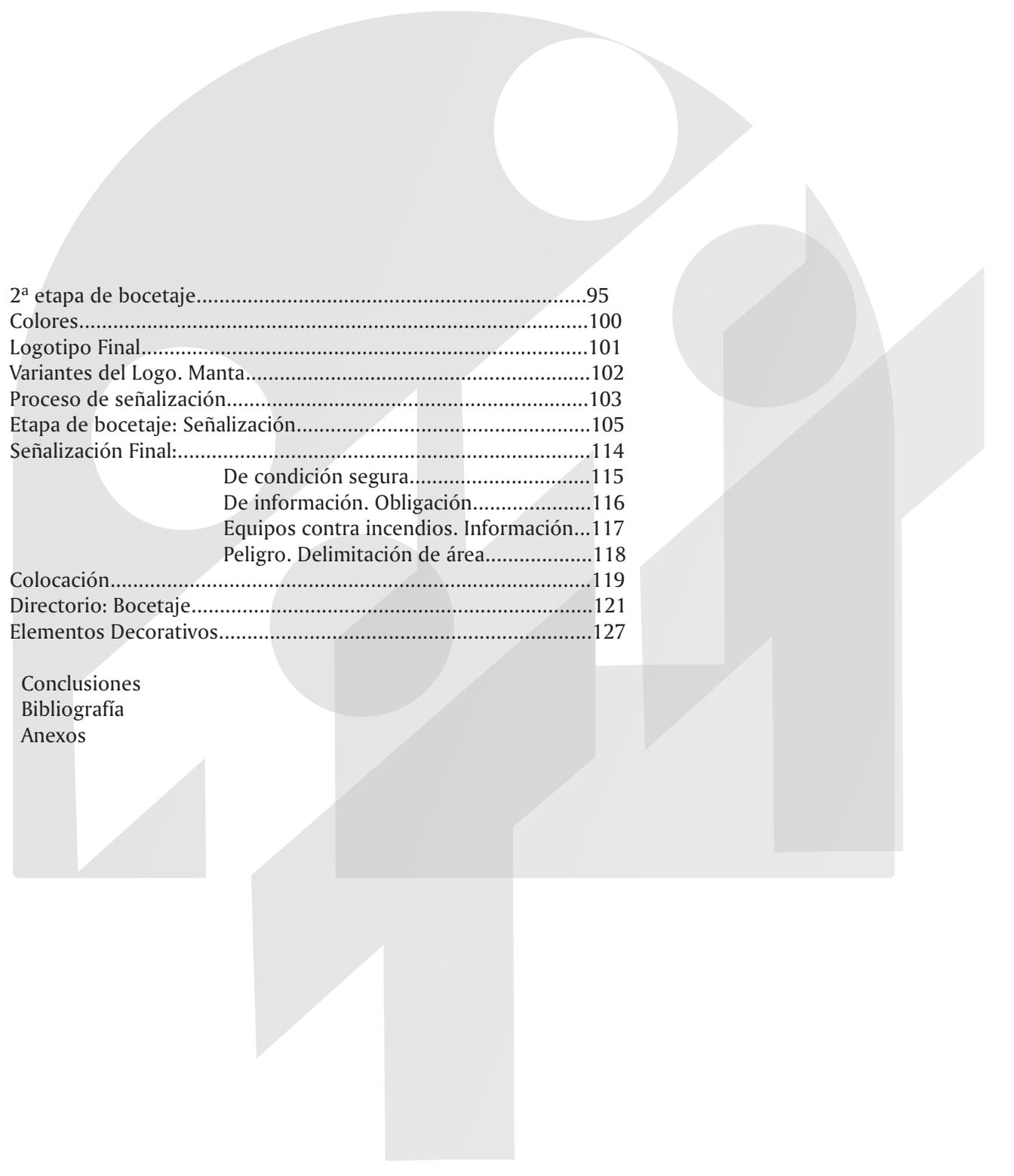
Definición : Identidad Corporativa.....	73
---	----

Capítulo 7: Señalización

Definición: Señalética.....	79
Normas de señalización.....	81
Código de colores.....	82
Tablas para la señalización.....	83

Capítulo 8: Descripción de la Solución

Brief.....	87
Propuesta de solución: Proceso de Diseño.....	89
1ª etapa de Bocetaje: Lluvia de ideas.....	91

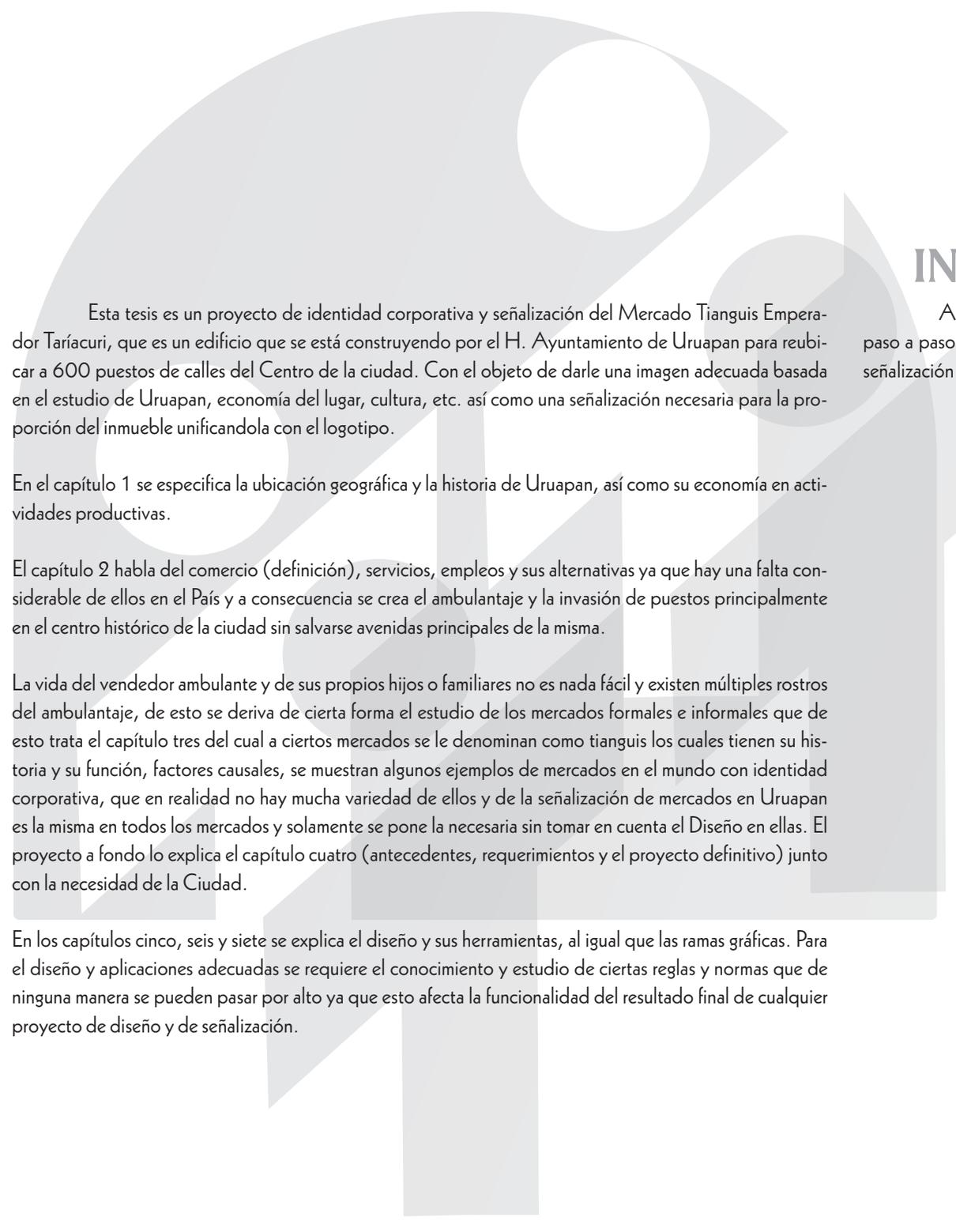


2ª etapa de bocetaje.....	95
Colores.....	100
Logotipo Final.....	101
Variantes del Logo. Manta.....	102
Proceso de señalización.....	103
Etapa de bocetaje: Señalización.....	105
Señalización Final:.....	114
De condición segura.....	115
De información. Obligación.....	116
Equipos contra incendios. Información.....	117
Peligro. Delimitación de área.....	118
Colocación.....	119
Directorio: Bocetaje.....	121
Elementos Decorativos.....	127

Conclusiones

Bibliografía

Anexos



INTRODUCCIÓN

Esta tesis es un proyecto de identidad corporativa y señalización del Mercado Tianguis Emperador Taríacuri, que es un edificio que se está construyendo por el H. Ayuntamiento de Uruapan para reubicar a 600 puestos de calles del Centro de la ciudad. Con el objeto de darle una imagen adecuada basada en el estudio de Uruapan, economía del lugar, cultura, etc. así como una señalización necesaria para la proporción del inmueble unificandola con el logotipo.

En el capítulo 1 se especifica la ubicación geográfica y la historia de Uruapan, así como su economía en actividades productivas.

El capítulo 2 habla del comercio (definición), servicios, empleos y sus alternativas ya que hay una falta considerable de ellos en el País y a consecuencia se crea el ambulante y la invasión de puestos principalmente en el centro histórico de la ciudad sin salvarse avenidas principales de la misma.

La vida del vendedor ambulante y de sus propios hijos o familiares no es nada fácil y existen múltiples rostros del ambulante, de esto se deriva de cierta forma el estudio de los mercados formales e informales que de esto trata el capítulo tres del cual a ciertos mercados se le denominan como tianguis los cuales tienen su historia y su función, factores causales, se muestran algunos ejemplos de mercados en el mundo con identidad corporativa, que en realidad no hay mucha variedad de ellos y de la señalización de mercados en Uruapan es la misma en todos los mercados y solamente se pone la necesaria sin tomar en cuenta el Diseño en ellas. El proyecto a fondo lo explica el capítulo cuatro (antecedentes, requerimientos y el proyecto definitivo) junto con la necesidad de la Ciudad.

En los capítulos cinco, seis y siete se explica el diseño y sus herramientas, al igual que las ramas gráficas. Para el diseño y aplicaciones adecuadas se requiere el conocimiento y estudio de ciertas reglas y normas que de ninguna manera se pueden pasar por alto ya que esto afecta la funcionalidad del resultado final de cualquier proyecto de diseño y de señalización.

A partir del capítulo ocho se describe paso a paso la solución de identidad corporativa y señalización del Mercado mencionado.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

Se abrirá un “gran” centro comercial en donde se reubicará a algunos puestos de la ciudad de Uruapan, Michoacán. Este lugar es muy amplio y no estará dividido ni por secciones ni por áreas; simplemente se le venderá a cada comerciante un espacio de piso y él mismo se ocupará de adaptar su lugar a su gusto o a sus necesidades, ya sea bardear, poner lona, etc.

Cada puesto se ubicará en el lugar que por medio de un sorteo les toque comprar; en consecuencia, las vendimias del lugar estarán revueltas.

La arquitectura de este mercado o centro comercial es de cuatro niveles o pisos. Los dos primeros serán destinados para estacionamientos; en los otros dos de arriba será donde se acomode cada comerciante. El inmueble cuenta con:

Escaleras: por tres entradas
Elevadores: en medio del edificio
Baños: en los costados del edificio.

Como resultado del desorden en los puestos y el tamaño del edificio, la gente no sabrá hacia dónde dirigirse; a esta situación habrá de agregarse el desconocimiento de qué hacer en una situación de emergencia.

Por todo lo antes mencionado, es necesaria la señalización de este lugar y así será todo más ordenado y más eficiente, tanto la vendimia como la evacuación.

El objetivo es hacer la señalética del mercado y crearle su identidad corporativa. Antes de realizar la señalización se debe crear la imagen corporativa para el mercado que se identifique por medio de un logotipo; y ya que sea reconocida esta imagen se sacarán los parámetros de la señalética.

Todo lo antes mencionado es importante para el edificio por seguridad, en dado caso de algún desastre de cualquier índole afectaría tanto a comerciantes como a clientes, ya que las pérdidas serían en general. Éste lugar apenas va a entrar en funcionamiento y no se ha hecho nada para resolver la problemática dicha anteriormente.

Si no se resuelve el problema, la falta de seguridad y de ubicación de la gente al no saber hacia dónde dirigirse para comprar lo que necesite provocaría un caos dentro del inmueble, la gente se tardará más al hacer sus compras y sumándole un desastre de cualquier tipo aún mayor habría no sólo pérdidas económicas sino también humanas ya que es necesario que desde un principio se puedan prevenir y actuar de manera en que no agranden más la situación.



Capítulo 1

Uruapan

Michoacán

El estado de Michoacán se localiza en el extremo centro-occidente de la República Mexicana. Al norte de éste se encuentra Guanajuato; al este, el estado de México; al sur, Guerrero y el Océano Pacífico; al noroeste colinda con Querétaro, al suroeste con Colima y al norte y oeste con Jalisco.

El origen de su nombre viene del náhuatl, y significa "Lugar de Pescadores"; su territorio comprende una superficie de 59,864 km², el 31% de la superficie total de la república. Divididos en 113 municipios y repartidos en una población de casi 4 millones de habitantes. Posee una gran riqueza de climas y de ambientes naturales, que atraen el interés por conocerlo a muchos turistas nacionales y extranjeros. Además de bellos bosques, montañas, ríos, lagos, lagunas, manantiales, termas y playas, Michoacán ofrece una gran riqueza de vestigios arqueológicos y arquitectónicos que ha dejado la cultura Purépecha al paso de la historia.

El estado de Michoacán mantiene la riqueza de las ciudades coloniales, como Pátzcuaro y Morelia; así como la esencia cultural de las

tradiciones y fiestas de las distintas comunidades y poblaciones, las artesanías de gran diversidad y relevante contenido, la gastronomía y tantos otros atractivos de sus diferentes municipios.

1.-Mapa de Michoacán y sus alrededores.



Ubicación Geográfica

Uruapan



2.- Plaza Mártires de Uruapan en el centro, Uruapan, Mich.

El municipio de Uruapan, Michoacán, está en la vertiente sur de la sierra de Uruapan que es la prolongación de la de Apatzingán, y así forma parte del eje volcánico. Su altura al nivel del mar se considera de 1634 metros, queda situada a los 19 grados 34' 56" de latitud norte y 102 grados 03' 46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich (en Inglaterra). Está en la sierra central de Michoacán de la vertiente del sur de la Meseta Tarasca.

Antaño, toda la región, estaba regada por mil fuentes cristalinas y de agua fría y pura, sin contaminación de alguna clase. Éstas brotaban entre las rocas, en huertas familiares y solares, pero se han acabado con las norias, los cuales han sangrado los veneros subterráneos antes de llegar a la ciudad. Esto sucede desde que plantaron grandes huertas comerciales de aguacate injertado de la variedad "HASS". Otra razón por la cual se acabaron estos manantiales, es que la precipitación pluvial ha disminuido, debido a la tala inmoderada de los montes.

El clima es templado, húmedo y presenta una temperatura placentera anual de 20 grados centígrados. Las lluvias, que generalmente comienzan en abril o mayo, son variables y pronto las absorben los accidentados terrenos; terminan en octubre o noviembre. Los vientos son muy variables, predominando los del sur casi todo el año.

Siempre ha tenido una importancia por ser puerta de comercio entre la tierra fría y templada y los fecundos valles y tierras de Lombardía, Nueva Italia y toda la Tierra Caliente. Uruapan está a 62 Km. de Pátzcuaro, a 124 de Morelia y a 392 del Distrito Federal. ¹(enciclopedia de México tomo 9).

El suelo en Uruapan esta cortado por barrancos o erizado de rocas, rodeado por todas partes de colinas y montes. Todo está cubierto de una vegetación lozana y brillante, sobre todo en la temporada de lluvias.

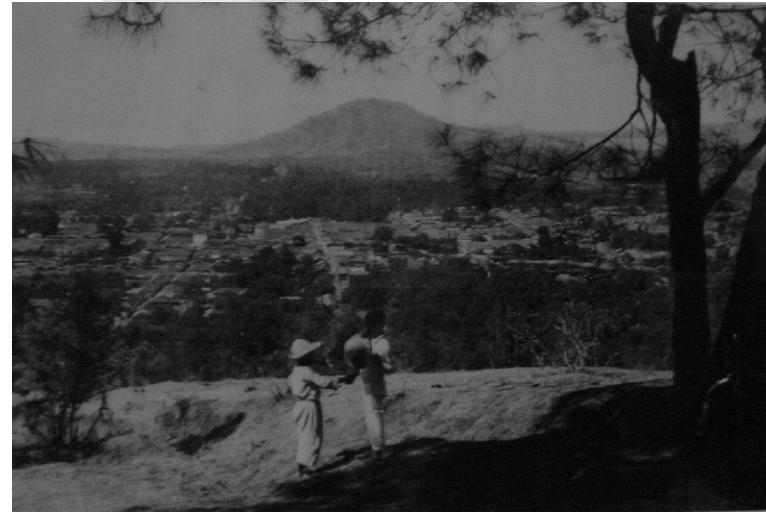


3.- Cascada del Parque Nacional, Uruapan, Michoacán.

Uruapan fué un pueblo prehispánico. Sus principales habitantes eran tarascos. Se han encontrado varios restos arqueológicos los cuales no han sido bien estudiados a excepción del Lienzo de Jucutacato, encontrado en la comunidad de Jicalán y que es “el documento mas antiguo de michoacán”.¹(El nuevo michoacán).

Al llegar los españoles y a la conquista del reino tarasco uno de ellos se refugió en Uruapan y fue el motivo por el que llegaron los extranjeros a este lugar en 1522.

El 25 de agosto de 1524 se encomendó a Don Francisco de Villagás, después fue evangelizado por los franciscanos, considerándose a Fray Juan de San Miguel fundador por su obra urbanística que inició, fundó varias ciudades como Tancítaro, Peribán, Charapan, Los Reyes y Uruapan en



5.- Uruapan de Antaño (sin fecha).

4.- Plaza principal, Uruapan, Michoacán (1914).



Michoacán y San Miguel el Grande en Guanajuato. Trazó calles y plazas, y creó los barrios de San Francisco, San Miguel, San Juan Bautista, San Pedro, santiago, San Juan evangelista y Magdalena.

Al llegar Fray Juan de San Miguel a Uruapan, entre 1531 y 1533, encontró que el poblado, del que existían restos, junto a los manantiales y río Cupatitzio estaba abandonado y con uno

que otro indio escondido por allí. Gran tarea debe haber sido la de este fraile, ya que los indios que se encontró escondidos y a los que convenció para que regresaran a su pueblo eran de distintas familias: unos Otomíes, Chichimecas, Chontales, Mexicanos, Tarascos y de otras familias étnicas. Todos hablaban su propio idioma pero el que se consideraba “oficial” era el mexicano ya que muchos lo hablaban y otros sabían lo suficiente para hacerse entender. Los tarascos habían logrado tener el control

6.- Calle Libertad, Uruapan de Antaño (sin fecha).



político y militar, pero de ninguna manera habían sido ni los primeros ni los únicos en esta vasta región.

Todos los barrios que fundó Fray Juan tenían su Santo Patrono con su capilla, coro y su escuela. Eran en cierta manera autónomas, cosa que permitía mantener su identidad clánica y con sus propias costumbres.

7.- Vista al Volcán Parícutín desde Uruapan de antaño (sin Fecha).



Dividió Fray Juan el poblado en los siguientes barrios:

Comenzando por el Norte y dando vuelta como las manecillas del reloj: San Juan Bautista, San Francisco, La Magdalena, San Juan Evangelista, San Pedro, Santiago, La Trinidad en el Centro del poblado y el cual desapareció y Los Reyes que se conoce hoy como los Riyitos.

Trascurrieron los años con la visita cada vez más numerosa de arrieros que venían de todos lados con mercancías o a llevar de las de aquí y otros productos a distintas partes del país. Así, poco a poco fue creciendo la población con gente de fuera.

El 28 de Noviembre de 1858 se le concede a Uruapan el título de "CIUDAD DEL PROGRESO" en consideraciones a las razones que exponen los vecinos en un curso elevado al gobierno por los buenos e importantes servicios prestados por aquella población "A la causa de la libertad".

El desarrollo de un estado prehispánico altamente centralizado en la zona étnica nuclear (del que los purhépechas contemporáneos serían sus herederos), que abarcaba el actual estado de Michoacán y parte de Guerrero, Jalisco y Colima, es indicativo del origen de las regiones tradicionales existentes; resultado éstas últimas de la fragmentación territorial introducida por el poder colonial y las actividades productivas implementadas.

Es innegable el comercio con el sur del continente, se basa en la habilidad político-militar del irechequa (purhépecha) para vincular desde el punto de vista económico, étnico y administrativo las regiones ecológicas de la Tierra Caliente, la Montaña, las cuencas lacustres (Pátzcuaro, Zacapu, Zirahuén, Cuitzeo, Yuriria y Chapala), colonizar la cañada del río Duero e inclusive las costas de Colima, Michoacán y parte de Guerrero. Con este proceso de cen-

8.-Aguacate, una de las principales fuentes económicas de Uruapan.



tralización política, el núcleo purhepecha consiguió acceder, por medio del tributo, a gran cantidad de recursos: sementeras de maíz y otros cultivos, leña y madera, metales y obsidiana, fauna y flora, artesanías y artículos textiles, objetos suntuarios y recursos estratégicos como la sal, entre otros.

Todo es parte de una entidad étnica que asimiló a otros grupos (tecos y pirindas en Undameo y Tancítaro), mientras que a otros (matlatzincas, mazahuas, otomíes, pames y na-



9.- Criadero de trucha en Parque Nacional, Uruapan.

huas) los segregaría a sus fronteras étnico-políticas como intermediarios ante otros pueblos, algunos de ellos en estado de guerra. La zona étnica nuclear asiento del estamento aristocrático dominante se mantendría lingüísticamente pura hasta 1750, año a partir del cual sufriría su españolización, disgregación regional y declinación política como aristocracia indígena.

Los intereses colonizadores introdujeron su propia visión del espacio regional en íntima conexión con sus empresas.

Tras una corta y dolorosa fase de encomienda, que siguió a la conquista, se mantuvo la estructuración espacial prehispánica mediante una suerte de compartición del tributo indígena con la nobleza purhépecha.

Tan radical resultó a la postre este cambio, que el patrón de asentamiento semi-disperso precolonial sólo urbanizado en las capitales, asiento de los linajes dominantes establecidos en las zonas lacustres de Tzintzuntzan, Ihuatzio y Zacapu, patrón adaptado casi siempre a la vida montañosa del pueblo trabajador, purhepecha o tributario, devino en pueblos de indios congregados en caseríos españolizados, urbanos para esa época, de poblamiento compacto, ya campesinado para responder a la agricultura de las planicies aluviales, y sede de las nuevas instituciones religiosas y cívicas, incluidas las repúblicas y comunidades de indios.

La colonización tuvo efectos diversos en las regiones, lo que explica su historia peculiar y las

consecuencias que acarreó en los pueblos de indios de cada subregión.

La Meseta Purhépecha resintió una limitada colonización española en sus pueblos cabecera, donde en efecto creció la población amestizada.

Sin embargo, aun entrado el siglo XIX, la gran propiedad agraria no se había expandido sobre las tierras comunales y de los indios nobles y principales.

El ferrocarril de Morelia a Pátzcuaro y el de Pátzcuaro a Uruapan y Los Reyes, las haciendas azucareras de Los Reyes y Taretan fueron la fuerza económica indirecta que vino a alterar la existencia de los pueblos de la Sierra.

A su vez, la fabricación de durmientes fue el primer estímulo para una industria forestal en manos de diversas compañías y aserraderos, que se asentaron en la Meseta controlando el recurso forestal a través de arrendamientos, compras de montes de las excomunidades y, no pocas veces, por medios compulsivos.

Debido a las agrias disputas por la tierra con las “legalmente extintas” comunidades indígenas, las haciendas recurrieron a la contratación de trabajadores mestizos que, con el tiempo, se establecieron en las mismas comunidades o en nuevos pueblos, rancherías y cabeceras municipales; lo que significó un fuerte cambio en los porcentajes de composición interétnica en la región.

10.- Estación del Ferrocarril en Uruapan de Antaño.



En el Departamento de Licencias Municipales (2002) proporcionaron la información siguiente la cual es sacada por medio de los censos a nivel estatal, posteriormente desglosada por región.

Empleo: el 97.73% de la población del municipio de Uruapan, Michoacán es económicamente activa. Basandose en negocios o trabajos que cumplen con las normas legales (pago de impuestos, etc.) y el 2.27% se dice que desocupada pero en éste porcentaje entran los comerciantes ambulantes o puesteros que trabajan y venden sus mercancías sin pagar ningún tipo de impuesto con respecto a sus establecimientos, productos y servicios.

Servicios: en el municipio se cuenta con 13,025 micros, pequeños y medianos establecimientos divididos en 478 giros diferentes, en los sectores industrial, comercial y de servicios, de los cuales el 82% realiza actividad comercial y de servicios.

Existe una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, que se dedican a fa-

bricar diferentes artículos, solo se mencionan las más significativas:

Artesanías:	39
Empacadoras de aguacate y fruta:	115
Fábricas de Aguardiente:	14
Fábricas de diferentes actividades	47

(fibras naturales, chocolates, refrescos, hielo, jabón, lámina de cartón, mosaicos, palillos, papel, terrazos de cemento y muebles). Información proporcionada por la casa del turista 2005.

11.- Portales de Uruapan de Antaño (sin Fecha).



12.- Negocios del Centro de Uruapan(2006).





Capítulo 2
Capítulo 2
Capítulo 2

Capítulo 2

El Comercio

Comercio



13.- Mercado según un miniaturista boloñés s.XV

Según el significado del diccionario Comercio. Intercambio de mercancías y organización que lo realiza. (Del lat. commercium). m. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías, 2. Tienda, almacén, establecimiento comercial. 3. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes. 3 (Enciclopedia universal DANAÉ).

En sus comienzos fue ya una consecuencia de la necesidad de proveerse de ciertos bienes y de vender los excedentes. La complejidad del comercio actual es debida a la infinita variedad de los productos, la enorme amplitud de los mercados y la diversificación de las necesidades del consumidor. Todo ello requiere complicados mecanismos de distribución (agencias, redes de transporte, intermediarios entre productor y consumidor, organismos reguladores, profesionalidad, etc.) que, en conjunto, constituyen un importante sector de la vida económica.

Comercio, se define como el transporte de bienes desde un lugar a otro, con el fin de intercambiarlos. El comercio es crítico para el desarrollo



14.- Maque, artesanía de Uruapan.

económico global y tiene las mayores repercusiones para la sustentabilidad ecológica y los asuntos de equidad.

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias, puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la

Definición



15.- Comercios del centro de Uruapan, Michoacán

Según el significado del diccionario Comercio. Intercambio de mercancías y organización que lo realiza. (Del lat. commercium). m. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías, 2. Tienda, almacén, establecimiento comercial. 3. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes. 3 (Enciclopedia universal DANAÉ).

En sus comienzos fue ya una consecuencia de la necesidad de proveerse de ciertos bienes y de vender los excedentes. La complejidad del comercio actual es debida a la infinita variedad de los productos, la enorme amplitud de los mercados y la diversificación de las necesidades del consumidor. Todo ello requiere complicados mecanismos de distribución (agencias, redes de transporte, intermediarios entre productor y consumidor, organismos reguladores, profesionalidad, etc.) que, en conjunto, constituyen un importante sector de la

vida económica.

Comercio, se define como el transporte de bienes desde un lugar a otro, con el fin de inter-cambiarlos. El comercio es crítico para el desarrollo económico global y tiene las mayores repercusiones para la sustentabilidad ecológica y los asuntos de equidad.

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias, puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia, puede ser dirigido para la paz o para la guerra.

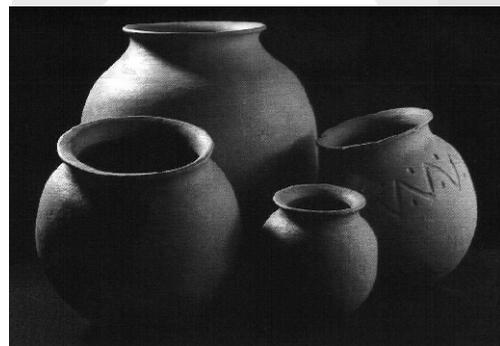
Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo quienes controlan los tu en el

16.- Artesanías regionales, Uruapan.



Según el significado del diccionario Co-mercio. Intercambio de mercancías y organización que lo realiza. (Del lat. commercium). m. Negociación que se hace comprando y vendiendo o per-mutando géneros o mercancías, 2. Tienda, alma-cén, establecimiento comercial. 3. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes. 3 (Enci-clopedia universal DANAÉ).

En sus comienzos fue ya una consecuen-cia de la necesidad de proveerse de ciertos bienes y de vender los excedentes. La complejidad del comercio actual es debida a la infinita variedad de los productos, la enorme amplitud de los mercados y la diversificación de las necesidades del consumi-dor. Todo ello requiere complicados mecanismos de distribución (agencias, redes de transporte, in-termediarios entre productor y consumidor, orga-nismos



17.- Jarrones de Barro. Casa del Turista. Uruapan, Michoacán

reguladores, profesionalidad, etc.) que, en conjunto, constituyen un importante sector de la vida económica.

Comercio, se define como el transporte de bienes desde un lugar a otro, con el fin de inter-cambiarlos. El comercio es crítico para el desarrollo económico global y tiene las mayores repercusiones para la sustentabilidad ecológica y los asuntos de equidad.

El mercado no es neutral, es un instru-



18.- Vajilla de barro hecha por indígena. Uruapan.

mento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias, puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia, puede ser dirigido para la paz o para la guerra.

Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo quienes controlan los mercados. Aunque el mercado ya existió desde la

Comercio e Industria en Uruapan

Según la revista "Butil" publicada en Morelia, en 1936, la Ciudad de Uruapan contaba con los siguientes comercios, muchos de los cuales han desaparecido y otros se han transformado o cambiado de acuerdo con las nuevas necesidades de la actualidad. En ese tiempo era Presidente Municipal uruapense de aquí el señor Roberto Cerda Espinoza, hombre dinámico y representativo de la época.



19.- Comercios del centro de Uruapan.

Los comercios de aquél entonces eran los siguientes: La Casa de Confianza, de Salvador Ropert; La zapatería "El Águila", de Conrado Flores quien anunciaba botas federicas por la exagerada suma de \$ 20 pesos; que, en aquel entonces eran pesos de plata...

El correo Francés de Don Xavier Turón francés que llegó a querer a México como pocos y



20.- Comercios del centro de Uruapan.

mexicanos; seguimos con Puerto México, de Ignacio E. Silva; La Fama, de Benjamín Grayeb; Mares y Figueroa se anuncian como comerciantes y comisionistas, novedades y bonetería las anunciaba. R. Ganem en el Buen Precio; si lo que buscaba era ajonjolí o queso, entonces se visitaba a Martínez y Martínez en las calles de Bravo, enfrente de los bomberos, ya existía la tortería de Isidro, el comercio de Pedro Gutiérrez (quien era el corresponsal del Banco Mercantil de Michoacán) estaban la Botica del Doctor Luna y la Uruapense del Doctor Mercado, El Paje, de Don Daniel Chávez Camorlinga; La Violeta, de Don Julio Erhardt.

Don Cleofás Murguía anunciaba su aperitivo "Uruapan". El mejor Hotel de entonces era El Progreso, de Don Juan Villalobos y el otro era El Mirador, de Don Alfredo Álvarez. Ambos construidos por los hermanos Paredes (Jesús, Juan y Jenaro), a quienes se deben muchas de las casas y fincas de esa era.

Según la revista "Butil" publicada en Morelia, en 1936, la Ciudad de Uruapan contaba con los siguientes comercios, muchos de los cuales han desaparecido y otros se han transformado o cambiado de acuerdo con las nuevas necesidades de la actualidad. En ese tiempo era Presidente Municipal uruapense de aquí el señor Roberto Cerda Espinoza, hombre dinámico y representativo de la época.

Los comercios de aquél entonces eran los siguientes: La Casa de Confianza, de Salvador Ropert; La zapatería "El Águila", de Conrado Flores quien anuncia botas federicas por la exagerada suma de \$ 20 pesos; que, en aquel entonces eran pesos de plata...

El correo Francés de Don Xavier Turón un francés que llegó a querer a México como pocos mexicanos; seguimos con Puerto México, de Ignacio E. Silva; La Fama, de Benjamín Grayeb; Mares y Figueroa se anuncian como comerciantes y co-misionistas, novedades y bonetería las anunciaba. R. Ganem en el Buen Precio; si lo que buscaba era ajonjolí o queso, entonces se visitaba a Martínez y Martí-nez en las calles de Bravo,

enfrente de los bomberos, ya existía la tortería de Isidro, el comercio de Pedro Gutiérrez (quien era el corresponsal del Banco Mercantil de Michoacán) estaban la Botica del Doctor Luna y la Uruapense del Doctor Mercado, El Paje, de Don Daniel Chávez Camorlinga; La Violeta, de Don Julio Erhardt.

Don Cleofás Murguía anunciaba su aperitivo "Uruapan". El mejor Hotel de entonces era El Progreso, de Don Juan Villalobos y el otro era El Mirador, de Don Alfredo Álvarez. Ambos construidos por los hermanos Paredes (Jesús, Juan y Jenaro), a quienes se deben muchas de las casas y fincas de esa era.

Muchos de estos comercios todavía existen y otros han cambiado de giro pero perduran los nombres de estas gentes que se refugiaron aquí al estallar la revolución de 1910, vecinos de Cotija, Zamora, Peribán, Aguililla, Purépero, Parácuaro y la Tierra Caliente.

En 1871 prominentes comerciantes y hombres de dinero acordaron invertir un capital para construir una fábrica de hilados y tejidos en Uruapan. Así nace lo que se convertirá en la fábrica de Providencia; como fuerza motriz se aprovecha el agua del río Cupatitzio. La fábrica se empieza a trabajar por el mes de Agosto de 1876, bajo el nombre social de Paraíso de Michoacán y en ese mismo año



21.- Comercios del centro. Uruapan de antaño.

El comercio Informal



22.- Principios del comercio en el mundo (otras culturas).

No es fácil definir el paisaje urbano sin la presencia del comercio informal, y de sus máximos representantes: los ambulantes.

Desde las entrañas de la ciudad, personas se suben a los camiones o se paran en semáforos de calles y avenidas ofreciendo una diversidad casi interminable de productos: dulces, fichas para teléfono, adornos para los carros, bolígrafos y demás artículos para el niño, para la niña, para no dejar pasar “la oferta, la propaganda”.

En la superficie la situación se repite. Los vendedores informales de ropa, comida, mercancía

ilegal (fayuca), artículos «piratas» e incluso robados libran literalmente una batalla por las calles.

¿Por qué se dedican al comercio informal?, la pregunta parece ingenua ante las personas que viven de esta actividad. La respuesta es unánime: por falta de empleo.

El comercio informal es un fenómeno que se puede apreciar en casi todas las grandes ciudades del mundo. Uruapan no es la excepción; ya sea en la capital, en Guadalajara, Monterrey, la zona fronteriza y en menor medida en el resto del país (México); pero también es una característica de

naciones con sobrepoblación, donde los habitantes tienen que buscar la manera de encontrar el sustento diario.

Es innegable que el ambulante, una vertiente del comercio informal, es producto de una necesidad, de la incapacidad para atender los rezagos sociales, estrechamente asociados al crecimiento de la población y a la reducida oferta de empleos. Tampoco se puede pasar por alto que el sector informal opera fuera del marco legal y de las instituciones económicas. Forma parte de la ilegalidad, pero también es parte integral de la economía, debido a su absorción de numerosos desempleados.



23.- Comercios del centro de Uruapan.

No es fácil definir el paisaje urbano sin la presencia del comercio informal, y de sus máximos representantes: los ambulantes.

Desde las entrañas de la ciudad, personas se suben a los camiones o se paran en semáforos de calles y avenidas ofreciendo una diversidad casi interminable de productos: dulces, fichas para teléfono, adornos para los carros, bolígrafos y demás artículos para el niño, para la niña, para no dejar pasar “la oferta, la propaganda”.

En la superficie la situación se repite. Los vendedores informales de ropa, comida, mercancía ilegal (fayuca), artículos «piratas» e incluso robados libran literalmente una batalla por las calles.

¿Por qué se dedican al comercio informal?, la pregunta parece ingenua ante las



24.- Venta de artesanías en Uruapan, Michoacán.



25.- Venta de artesanías en Uruapan, Michoacán.

personas que viven de esta actividad. La respuesta es unánime: por falta de empleo.

El comercio informal es un fenómeno que se puede apreciar en casi todas las grandes ciudades del mundo. Uruapan no es la excepción, ya sea en la capital, en Guadalajara, Monterrey, la zona fronteriza y en menor medida en el resto del país (México); pero también es una característica de naciones con sobrepoblación, donde los habitantes tienen que buscar la manera de

encontrar el sustento diario.

Es innegable que el ambulante, una vertiente del comercio informal, es producto de una necesidad, de la incapacidad para atender los rezagos sociales, estrechamente asociados al crecimiento de la población y a la reducida oferta de empleos. Tampoco se puede pasar por alto que el sector informal opera fuera del marco legal y de las instituciones económicas. Forma parte de la

El Ambulantaje

“El comercio ambulante es aquel donde la gente invade la vía pública, cuyo uso es de todos, para realizar sobre ella actos de disposición y operación comercial sin tener licencias, dar facturas, ni pagar impuestos, aunque en algunos casos ha estado favorecida por un régimen de excepción legal que, contra el pago de un derecho llamado sisa.

29.- Ambulantaje en el Centro de Uruapan, Michoacán.



El comercio ambulante se ha considerado tradicionalmente como una actividad informal; de hecho estas palabras son relacionadas inmediatamente; se dice ambulante y se piensa de comercio informal, o viceversa. Pero esto es una de las distintas manifestaciones del problema, relacionadas con el desarrollo de actividades comerciales en la calle, que son realizadas al margen de la ley.

El comercio ambulante se puede dividir en dos actividades determinadas: la del comercio que deambula por la ciudad, poniendo en venta productos u ofreciendo servicios sin tener un sitio determinado donde establecerse, o la del comerciante que presta sus servicios y pone a la venta, en un lugar fijo en la vía pública. El término “comercio ambulante” es equívoco, ya que no todos los ambulantes deambulan, pero este concepto es el más difundido.

Así, el concepto de comercio ambulante será utilizado para dirigirnos al tipo de comercio instalado en la vía pública en puestos fijos y semi-fijos que desempeñan este tipo de comercio al margen de la ley, y el comerciante ambulante será entonces la persona que se dedica a ese tipo de comercio.

Conceptualización



30.- Mercado ambulante, Uruapan.

El ambulantaje es el hecho de ir de un lugar a otro, sin tener uno fijo donde establecerse. Y eso es lo que sucede con el comercio informal de México, que las personas que quieren vender cosas sin tener que pagar una renta en un local, pues es muy costoso, deciden vender sus productos en la calle, ya que además de ser más accesible para el cliente, no necesitan un lugar fijo y costoso para establecerse.

La mayor parte de los vendedores ambulantes son de extracción pobre, o provienen de la clase media que, ante la ausencia de opciones en el mercado formal de trabajo, acudieron al comercio en vía pública, sin siquiera tener el propósito o la idea de vivir en la ilegalidad.

El comercio ambulante se ha considerado tradicionalmente como una actividad informal; de hecho estas palabras son relacionadas inmediatamente; se dice ambulante y se piensa de comercio informal, o viceversa. Pero esto es una de las distintas manifestaciones del problema, relacionadas con el desarrollo de actividades comerciales en la calle, que son realizadas al margen de la ley.

El comercio ambulante se puede dividir en dos actividades determinadas: la del comercio que deambula por la ciudad, poniendo en venta productos u ofreciendo servicios sin tener un sitio determinado donde establecerse, o la del comerciante que presta sus servicios y pone a la venta, en un lugar fijo en la vía pública. El término “comercio ambulante” es equívoco, ya que no todos los ambulantes deambulan, pero este concepto es el más difundido.

Así, el concepto de comercio ambulante será utilizado para dirigirnos al tipo de comercio instalado en la vía pública en puestos fijos y semi-fijos que desempeñan este tipo de comercio al margen de la ley, y el comerciante ambulante será entonces la persona que se dedica a ese tipo de comercio.

El ambulante es el hecho de ir de un lugar a otro, sin tener uno fijo donde establecerse. Y eso es lo que sucede con el comercio informal de México, que las personas que quieren vender cosas sin tener que pagar una renta en un local, pues es muy costoso, deciden vender sus productos en la calle, ya que además de ser más accesible para el cliente, no necesitan un lugar fijo y costoso para establecerse.

La mayor parte de los vendedores ambulantes son de extracción pobre, o provienen de la clase media que, ante la ausencia de opciones en el mercado formal de trabajo, acudieron al comercio en vía pública, sin siquiera tener el propósito o la idea de vivir en la ilegalidad.

Al caminar por las calles de la Ciudad de Uruapan o al transitar por ella, no podemos dejar de ver a la gran cantidad de vendedores callejeros, mejor conocidos como vendedores ambulantes, que se encuentran por todos lados; sobre todo en épocas de fin de año, pues pareciera que el ambulante es sinónimo de Navidad, ya que todo mundo quiere comprar regalos y adornos, y qué mejor momento para los ambulantes que el mes de diciembre.

Están en todos lados, aunque en el Centro Histórico se concentra la mayor parte del comercio informal; en las banquetas de las calles muy transitadas; en las salidas de escuelas; afuera de los mercados; en las entradas de las plazas comerciales; en los pasajes comerciales; en plazas o estacionamientos; en espacios cerrados, tipo mercados, diseñados especialmente para ellos; y en los semáforos y cruces de tránsito lento.

También los encontramos recorriendo calles con sus mercancías, moviéndose de un lugar a

31.- Mercado de la calle constitución, Uruapan.



Prototipo de Vendedor Ambulante



32.- Sobrevivencia por medio del Ambulantaje, Uruapan.

En la mayoría de los casos, el o la jefe del hogar tiene a su cargo el mantenimiento de la familia que, por lo general, es numerosa y, sobre todo, se trata de un núcleo que incluye a otros familiares allegados que conviven en el hogar (primos, tíos, abuelos, suegro, etc). Esto significa que el ingreso obtenido del comercio ambulante es parte importante o central del presupuesto familiar.

A menudo, el inicio en el comercio ambulante no es por acto voluntario, sino que se presenta como resultado de una presión exterior que obliga a las personas a salir a la calle a buscar formas de sobrevivir.

En este sentido existe una diferencia de acuerdo en el sexo en cuanto el motivo que las orilla a ejercer el comercio en la calle ya que, por lo general, los hombres perdieron una posición en el mercado de trabajo por reducciones de personal, despidos individuales, quiebra o falta de oportunidades de empleo, mientras que la razón por la que una mujer ingresa al comercio ambulante es que tiene que ejercer el papel de jefe de hogar por distintas causas familiares.

Debido a estas situaciones y al sentirse al margen de la ley la mayoría de estos comerciantes manifiestan un anhelo por lograr una mayor tranquilidad laboral.

Los productos que ofrece al mercado el vendedor ambulante son, por lo general, mercancías de bajo valor comercial; el tipo de mercancía se rige principalmente por las condiciones climáticas, estaciones, la moda y las novedades en el mercado que llegan de otros países.

Las fuentes de abastecimiento son casi siempre los mayoristas y distribuidoras de importaciones; se provee en varios lugares conservando así su dependencia comercial sin ligarse a un patrón abastecedor, así también el fabricante cuenta con una red de ambulante donde colocar su mercancía.

El lugar de trabajo de estos comerciantes pocas veces sufre alteraciones, logrando de esta manera acientarse o ser identificados por los pobladores o visitantes del lugar.



26.- Ambulantaje típico de Uruapan.

El llamado comercio ambulante ha sido no sólo una actividad de supervivencia transitoria o complementaria, sino que se ha transformado, con el paso del tiempo, en una férrea estructura de intereses corporativos. En su cultivo han intervenido políticos profesionales, funcionarios, contrabandistas, bandas dedicadas a asaltar al transporte de carga, distribuidores, bodegueros, grupos de control y de choque, cobradores por el uso de la vía pública, inspectores y ayudantes, y los propios comerciantes y sus líderes.

Algunas opiniones han pretendido justificarlo, al relacionarlo con la tradición del tianguis y el mercado indígena; sin duda, por mucho más motivaciones ideológicas que por una auténtica vocación de investigación rigurosa.

Desde luego, que la mayor parte de los comerciantes ambulantes tienen una extracción popular y de clase media, que ante la ausencia de opciones en el mercado formal de trabajo acudieron a la venta en la vía pública, estudios serios, que

aborden los mecanismos que le dieron origen y que permitieron su expansión, así como sobre sus principales beneficiarios económicos y políticos.

El comercio ambulante fijo (vélgase esta contradicción), ha sido una verdadera conculcación privada de un patrimonio colectivo, por la vía de los hechos, que ha debilitado gravemente el estado de derecho; auspició la movilización política con tintes violentistas, haciendo retroceder la lucha democrática

27.- Invasión de Puestos en el centro de la ciudad de Uruapan.



Algunas opiniones han pretendido justificarlo, al relacionarlo con la tradición del tianguis y el mercado indígena; sin duda, por mucho más motivaciones ideológicas que por una auténtica vocación de investigación rigurosa.

Desde luego, que la mayor parte de los comerciantes ambulantes tienen una extracción popular y de clase media, que ante la ausencia de opciones en el mercado formal de trabajo acudieron a la venta en la vía pública, estudios serios, que aborden los mecanismos que le dieron origen y que permitieron su expansión, así como sobre sus principales beneficiarios económicos y políticos.

El comercio ambulante fijo (vélgase esta contradicción), ha sido una verdadera conculcación privada de un patrimonio colectivo, por la vía de los hechos, que ha debilitado gravemente el estado de derecho; auspició la movilización política con tintes violentistas, haciendo retroceder la lucha democrática civilizada ante el estado de sitio corporativo; alejó la inversión pública y privada para la recuperación patrimonial; degradó la imagen y el paisaje urbano; alentó la corrupción y la inseguridad pública; y, en general, enareció el ambiente social y político de la ciudad.

Desde luego, que la mayor parte de los comerciantes ambulantes tienen una extracción popular y de clase media, que, ante la ausencia de opciones en el mercado formal de trabajo acudieron a la venta en la vía pública, probablemente, sin una pretensión explícita de vivir en la ilegalidad. Este proceso requerirá, sin duda, de estudios serios, que aborden los mecanismos que le dieron origen y que permitieron su expansión, así como sobre sus principales beneficiarios económicos y políticos.

El ambulante se fue apropiando de los espacios públicos de la ciudad, haciendo gala de su ca-

pacidad de chantaje al amenazar con movilizaciones desestabilizadoras de la vida metropolitana. Su poder proviene de la capacidad de sus líderes de ofrecer servicios políticos a partidos, y se ha convertido en una patología social que alienta la impunidad y envenena la conciencia cívica, al promover la indiferencia hacia lo que es de todos, en especial hacia el Centro Histórico. El ambulante es la expresión más compleja de la economía informal. El comercio ambulante se divide en dos tipos el semifijo y el fijo.

SEMIFIJO: este primer tipo de comercio ambulante carece de un lugar fijo donde establecerse, y trabaja en una escala demasiado



Capítulo 3

Mercados

Mercados

Mercados en Uruapan

Formales

Dentro de Uruapan existen diversos tipos de mercados, formales e informales. Se denomina formales a los que están establecidos dentro de un edificio, como son:

Melchor Ocampo
La Mora
San Francisco
La Charanda
Mercado de Abastos
Mercado de Antojitos.

33.- Fachada del Mercado "Melchor Ocampo", Uruapan.



34.- Mercado informal de la calle Carrillo Puerto, Uruapan.



35.- Interior de mercado formal. Uruapan.

Sobre Ruedas
5 de Mayo
La Tamacua
La Mora
La Quinta
Sobre Ruedas
5 de Mayo

Informales

Definición e Historia

Los tianguis son concentraciones de comerciantes que se instalan en la vía pública de los centros de población, cuya magnitud está en función del tamaño de las concentraciones urbanas.

Los mercados y tianguis aparecieron desde épocas muy remotas. Los pueblos de Mesoamérica se reunían en las calles y otros espacios abiertos para intercambiar infinidad de productos, muchos de ellos de producción local, y otros llegados de diversas regiones; de esta manera se comerciaba maíz, frijol, calabaza, aguacate, jitomate, chile, artesanías, flores, hierbas medicinales, aves, pieles, plumas, caza, pesca, obsidiana, joyas, etc., en

36.- Tianguis, Vendimias variadas.



fin, todo lo que se podía producir, ya fuera por medios agrícolas, de recolección o de trabajo manual.

Al llegar los españoles a México, se encontraron con una magnífica organización comercial de los campesinos y artesanos, quienes vendían sus productos, y mercancías en grandes mercados indígenas conocidos como tianguis, los cuales han sido durante muchos siglos los centros de comercio local y regional.

Llamamos mercados a los enormes locales donde los comerciantes venden sus productos todos los días del año, la gente acude a ellos para el mismo fin que a los tianguis: abastecerse de lo necesario para su vida diaria.

Una diferencia significativa es que los mercados usualmente se especializan en algún género.

Por ejemplo, existen mercados de productos alimenticios donde se venden todo tipo de alimentos: frutas, verduras, hierbas, carnes, aves, lácteos; así mismo, hay mercados donde se puede comer; hay mercados de artesanías, de ropa y acce-

Tianguis

sorios, de vestir, de juguetes, de flores, plantas, etc. Aunque también hay muchos mercados donde se puede encontrar de todo un poco o un mucho,



37.- Ambulante joven.

Función

Función de Mercados

Los tianguis son concentraciones de co-merciantes que se instalan en la vía pública de los centros de población, cuya magnitud está en función del tamaño de las concentraciones urbanas.

Los mercados y tianguis aparecieron desde épocas muy remotas. Los pueblos de Meso-américa se reunían en las calles y otros espacios abiertos para intercambiar infinidad de productos, muchos de ellos de producción local, y otros llegados de diversas regiones; de esta manera se comerciaba maíz, frijol, calabaza, aguacate, jitomate, Chile, artesanías, flores, hierbas medicinales, aves, pieles, plumas, caza, pesca, obsidiana, joyas, etc., en fin, todo lo que se podía producir, ya fuera por medios agrícolas, de recolección o de trabajo manual.

38.- Puesto alargando el mercado en la calle Constitución. Uruapan.



Al llegar los españoles a México, se encontraron con una magnífica organización comercial de los campesinos y artesanos, quienes vendían sus productos, y mercancías en grandes mercados indígenas conocidos como tianguis, los cuales han sido durante muchos siglos los centros de comercio local y regional.

Llamamos mercados a los enormes locales donde los comerciantes venden sus productos to-



39.- Comerciantes regionales. Uruapan, Michoacán.

dos los días del año, la gente acude a ellos para el mismo fin que a los tianguis: abastecerse de lo necesario para su vida diaria.

Una diferencia significativa es que los mercados usualmente se especializan en algún género.

Por ejemplo, existen mercados de pro-

Factores Causales del Comercio Informal

La creciente urbanización del país provoca la concentración de actividades en sólo algunas zonas lo que, a su vez, origina desequilibrio en el uso de recursos y en la distribución de los beneficios del progreso. Conforme las ciudades se van llenando de gente, las actividades económicas comienzan a tener una evolución equivalente; una de ellas es el comercio ambulante, que surge aún en

contra de las disposiciones legales. El comercio ambulante se caracterizó en su surgimiento, cuando la gente comenzó a invadir la vía pública, para realizar sobre ella las actividades comerciales sin tener permiso de las autoridades, que no vieron gran problema hasta que el número de comerciantes comenzó a crecer de manera muy rápida y se vieron sustraídos por puestos, lugares centrales de la ciudad, sitios

40.- Mercado diario de la calle Carrillo Puerto. Uruapan.



41.- Basura Visual a causa de los puesteros.

turísticos y calles adyacentes a mercados. Es de esta manera que se convierte en un problema, puesto que se trata de una actividad ilegal pero ésta logra dar empleo y satisfacer las necesidades indispensables a un gran número de familias. Resumiremos entonces que los principales factores que influyen de forma decisiva para el desarrollo del comercio ambulante son:

- El crecimiento desmedido de las ciudades industrializadas que no logran dar empleo a la mano de obras que se incrementa.
- La creciente popularidad del tema de comercio informal, que pregona que tiene un ingreso mayor que el salario mínimo que se puede ganar en los sectores secundario y terciario.

La tolerancia de las autoridades para la instalación de estos puestos, debido a que carecen de planteamientos que den solución a la situación económica y de empleo donde se vean favorecidos los ambulantes y sus familias.

Ejemplos

Ejemplos de Logotipos de Mercados en el Mundo

A los mercados de ciudades grandes, les hacen su propio logotipo. En Uruapan no lo consideran por diferentes recursos: ya sea escases de dinero o de cultura de Diseño.

Lo que se ha hecho de logotipos o imagen de mercados es escaso, ya que son pocos los lugares en donde se preocupan por el diseño de un mercado, aunque también tiene que ver la cultura de cada lugar porque la gente de lugares como Uruapan, es muy cerrada ya sea por status, por posición económica, porque le quedan lejos de sus hogares, etc.

Al hacer una búsqueda de los ejemplos que se han realizado en los mercados, resulta que la mayoría de éstos no se hicieron en México, más bien se pudiera confundir con “supermercados” pero ya entraríamos en otro concepto totalmente distinto.

En los ejemplos se puede observar que para darle imagen a los mercados la solución de la mayoría ha sido la tipografía, alguna demasiado simple y otra (muy poca) un poco más elaborada. Aunque también tiene que ver el público que lo frecuenta y las clases sociales, culturales, etc.

Al respecto existe muy poca información y al querer ver imágenes con respecto a éste tema se encuentra con dificultad, muy poca y de mala calidad.

Es poco el diseño en los mercados en unos cuantos se ve diseño gráfico y en los demás solamente es un indicativo de el concepto de la tienda.



42 La imagen ha sido resuelta con tipografía, es sencilla, legible y se ve de nivel económico y cultural medio, diseño limpio y funcional.



43 Tipografía bold con una pequeña decoración simple pero a la vez agradable.



44 Este mercado da la apariencia de que existe desde hace mucho tiempo al igual que su imagen no tiene diseño es un letrero común y corriente (sólo letras).

¿Qué se ha hecho?



45 Letrero sin logotipo ni creatividad; sólo indica el rubro de la tienda.



47 Es un poco más elaborada la imagen en comparación con los de las tipografías. Una estilización con letras alrededor.



49 Imagen de súpermercado: un "dino" saurio. Es todo, sin dejar a un lado el nombre.



46 No tiene diseño, sólo letras pero es legible y el adorno de arriba jala la vista para que lo lean.



48 Es el logotipo de un mercado; tiene diseño, pero al buscar información no especificaba información al respecto.



50 El mercado, en realidad, no tiene imagen.



51 Mercado teatro es mayor la posibilidad de la imagen en este mercado por su especialidad. Es una fotografía con letras en movimiento.



53 Gran y buena identidad corporativa con diseño e ilustración.



55 Este mercado lo promocionan por medio de una imagen de verduras y sus datos.



56 Al recabar información de mercados se encontró este logo, de tipografía únicamente pero, a diferencia de la mayoría, éste sólo menciona el nombre.



52 El mercado no tiene logotipo, pero le pusieron: "market" grande y bold.



54 Tipografía con formato, y en medio tiene una estilización.



57 La imagen, como casi todos los casos, es simple. Se resalta más la tipografía que la estilización. Tiene transparencia en alto nivel.



58 Como su nombre lo dice, es un mercado de quesos con tipografía agradable, legible, de apariencia de nivel económico y cultural medio apoyada con una fotografía, aunque la foto no es parte del logo.



59 La imagen es demasiado borrosa, sin calidad solamente se ve saturación

Market

60 Este no es muy funcional ya que parece transparencia y como está en vertical se pierde aún más.

En el mundo existen muchos mercados pero poco son los que tienen imagen o publicidad y de esto nos damos cuenta al realizar esta investigación. El resultado de ésta fue pocos mercados en fotografías de muy mala calidad fotográfica en internet.

El recurso de diseño que siempre encontramos en la imagen de mercados es la tipografía y en algunos casos se apoya de un elemento simple que varía (agradable/no agradable). No en todos lleva colores pero en los que si, son colores llamativos y vivos, en general no hay diseño en ellos.

Ejemplos

Ejemplos de Señalización de Mercados en Uruapan.

La señalización que se tiene en los mercados de Uruapan es de Protección Civil. Solo las básicas con las normas bien establecidas pero basta conocer bien el mercado de San Francisco para desplazarse en dirección correcta. Personalmente me pierdo en ese mercado cada vez que voy no sé por donde entré y como yo hay gente que no frecuenta mucho el lugar y haciendo encuestas a compradores poco frecuentes coincidíamos al desubicarnos en un determinado momento.

Con respecto a los mercados de La Charanda, La mora, Melchor Ocampo, mercado de antojitos y de abastos no ocurre lo mismo aunque el mercado de Abastos no contiene señalización y el de Antojitos es muy pequeño.



61.- Señalización de mercado de San Francisco (2006).

Éstos señalamientos se encuentran rodeados de Figuras y letras el cual hace que se pierdan y no se distingan a simple vista.



62.- Señalización de mercado de San Francisco (2006).



63.- Señalización de mercado Melchor Ocampo (2006).

Esta señalización es del mercado de San Francisco. Por lo general la gente no suele voltear mucho hacia arriba y tal vez esto sea poco funcional para los visitantes poco frecuentes.

Al igual en el mercado Melchor Ocampo se encuentra casi en el techo del interior del inmueble

Todas las señalizaciones de los mercados son de éste tipo. El poner más mercados es casi repetirlas por que no hay variantes en ninguna.

¿Qué se ha hecho?



64.- Señalización de mercado de San Francisco (2006).

Señal de evacuación escondida aunque Protección Civil es el encargado de Checar y adecuar distancias y alturas como los mercados se encuentran muy saturados entonces la parte de arriba esta un poco mas despejada.



65.- Señalización de mercado de San Francisco (2006).

Este señalamiento no es de protección civil pero es indicativo, es diferente a los demás.

68.- Mercado de San Francisco(2006).



Señalización de protección civil. Se siguen las normas únicamente.



66.- Mercado de Abastos(2006).

En las fotos 66 y 67 no hay señalización, es el Mercado de abastos pero estos lugares son abiertos y amplios, los riesgos de la falta de señalización por evacuación son menores.



67.- Mercado de Abastos(2006).



69.- Mercado de San Francisco.

Señalización pequeña de protección civil, se siguen las normas únicamente.

Ramos

Domingo de Ramos

El Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos es una tradición de origen purépecha que se lleva a cabo en la ciudad de Uruapan y comienza con el día Domingo de Ramos; día en que se recuerda la entrada triunfal de Cristo al pueblo de Jerusalén, el cual fue recibido con palmas, que en ese entonces eran ramas de árboles, utilizadas como medio de veneración a su llegada.

Es importante señalar que el tianguis del Domingo de Ramos surgió con esta tradición religiosa, pero su carácter es de tipo artesanal y quizás alguna relación que mantenga, sea la costumbre de usar palmas tejidas elaboradas por los indígenas de Arantepacua, Capacuaro y San Lorenzo, que son compradas por los fieles para emplearlas como medio de ofrenda, bendecirlas y luego llevarse a sus casas en símbolo de protección divina.

70.- Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos



El tianguis artesanal de Domingo de Ramos tiene como objetivo central, el impulsar y dar a conocer las artesanías y valores culturales del pueblo Purépecha; mediante una exposición artesanal, con la participación de indígenas correspondientes a la región de Michoacán y algunas comunidades de otros estados cercanos.

Este tianguis se instala en el centro de la ciudad de Uruapan, abarcando la plaza de Los



71.- Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos.

Mártires de Uruapan, la plaza Morelos y en la pequeña explanada de la Huatápera. Su duración es de quince días, comenzando desde el inicio de la Semana Santa (aunque algunos indígenas se colocan desde cuatro o cinco días antes). Con la participación de alrededor de 700 artesanos de las diferentes comunidades.

Tianguis Artesanal

El Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos es una tradición de origen purépecha que se lleva a cabo en la ciudad de Uruapan y comienza con el día Domingo de Ramos; día en que se recuerda la entrada triunfal de Cristo al pueblo de Jerusalén, el cual fue recibido con palmas, que en ese entonces eran ramas de árboles, utilizadas como medio de veneración a su llegada.

Es importante señalar que el tianguis del Domingo de Ramos surgió con esta tradición religiosa, pero su carácter es de tipo artesanal y quizás alguna relación que mantenga, sea la costumbre de usar palmas tejidas elaboradas por los indígenas de Arantepacua, Capacuaro y San Lorenzo, que son compradas por los fieles para emplearlas como medio de ofrenda, bendecirlas y luego llevarlas a sus casas en símbolo de protección divina.

El tianguis artesanal de Domingo de Ramos tiene como objetivo central, el impulsar y dar a

72.- Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos en Uruapan.



73.- Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos en Uruapan.

conocer las artesanías y valores culturales del pueblo Purépecha; mediante una exposición artesanal, con la participación de indígenas correspondientes a la región de Michoacán y algunas comunidades de otros estados cercanos.

Este tianguis se instala en el centro de la ciudad de Uruapan, abarcando la plaza de Los



Capítulo 4

Mercado Tianguis
Emperador Taríacuri

Debido al crecimiento de población de Uruapan, Michoacán, la falta de empleos, la deserción escolar, a una mala administración de la ciudad entre otras cosas, existe el ambulante y este afecta a la ciudad y a la ecología, porque estos lugares no son limpios ni sanos, ya que la contaminación visual y física está en todas partes.

De igual manera afecta al tráfico vial, porque algunas calles que deberían ser principales fueron cerradas por esta gente. (como la de constitución).

El objetivo del edificio que se está construyendo precisamente a un costado de la calle mencionada es acomodar a estos puestos y liberar la calle para un mejor aspecto a la ciudad, reducir contaminación de cualquier tipo, que la misma gente que se dedica a comercializar de esta manera sea tomada en cuenta, como todo comerciante y, al igual que todos, pague impuestos al trabajar dentro de la ley.



74.- Calle de Cupatitzio, invadida por puestos. Uruapan.

75.- Calle de Cupatitzio, invadida por puestos. Uruapan.



Mercado Tianguis Emperador Taríacuri



76.- Edificio en construcción para reubicación de puesteros (2005).

En 1980 en la ciudad de Uruapan se aceleró la invasión de puestos y de esto resultó problemas de diversos tipos. Entre el año 1993 y 1994 el Arquitecto Javier Gutiérrez por su cuenta hizo un proyecto arquitectónico para darle solución y lugar a estos puesteros, y lo que propuso fue un edificio que contara con todas las necesidades de cualquier comerciante: luz, escaleras, baños, elevadores, seguridad, orden, espacio propio. Para algunos puesteros ya que son demasiados y una cuadra no bastaría.

Trabajó la idea realizando una maqueta. Desarrollando su proyecto se dio cuenta que el lugar donde años atrás se encontraba el cine "Taríacuri" estaba desperdiciado, era un lugar de abasto y cerca del área de trabajo de los mismos puesteros de Constitución. El Arquitecto se contactó con Manuel Torres, propietario del lugar; el cual escuchó el proyecto con mucha desconfianza pero finalmente accedió al proyecto y se unió a Javier que después le llevó su buena propuesta a José Robledo a la sazón presidente municipal

(admon. 1993-1995). Lo convenció, pero no se realizó el proyecto. En la admon. Mpal. de 1996-1998 la presidenta Municipal de aquel tiempo Jesús María Doddoli Murguía conoció el proyecto y se entusiasmó con él pero al momento de platicarlo no lo aceptaron.

En el siguiente trienio (1999-2001) Juan Rafael Elvira fue Presidente Municipal al cual se le mostró el proyecto, y no se interesó en lo más mínimo.

En la siguiente administración Municipal (2002-2004) el señor Antonio González entró a trabajar en la Presidencia Municipal y se decidieron en la junta de "cabildo" a aprobar el proyecto que se trataba de adaptar el edificio pero optaron por demolerlo incluyendo: 3 casas de la calle Nicolás Romero, 1 terreno baldío, El edificio del Cine Taríacuri.

77.- Fachada de edificio para reubicación de puesteros (2005).



Se pensaba hacer los espacios para trescientos autos y trescientos puestos, pero se pidió que se incrementaran los puestos y se redujo el estacionamiento al público de tres a dos pisos el cual tiene dos finalidades:

1. Para los turistas y para los uruapenses que visiten el centro o trabajen por ahí.
2. Captar grupos de gente e interés del flujo de la misma.

Los estacionamientos cuentan con dos entradas, una por el lado de la calle Constitución y el otro por la calle Nicolás Romero. Contará con núcleos de sanitarios, que cuentan con agua y drenaje, elevadores. Todo el edificio contará con luz general y, aparte, cada puesto tendrá su luz propia que al igual que los demás servicios se pagará conforme a su uso. La capacidad del lugar es para seiscientos puestos.

Este proyecto está apalancado con un crédito otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por medio del Banco Nacional de Obras y Servicios sacó el crédito. El contrato requirió la anuencia y el aval de los 3 niveles de gobierno.

78.- Edificio reubicación de puesteros (2005).



Los planes que son tentativos a iniciar la mudanza de los puestos al inmueble es en este año en curso (2006) ya que en juntas entre el H. Ayuntamiento y los comités delegados de los mismos puesteros todavía siguen en juntas para acordar las condiciones del cambio a beneficio de los puesteros.



79.- Edificio para reubicación de puesteros (2005).



80.- Edificio para reubicación de puesteros (2005).

Requerimientos



81.- Edificio en construcción para reubicación de puesteros (2005).

Al edificio se le dará el nombre de “Mercado Tianguis Emperador Tariácuri”.

El inmueble es amplio, pero no estará dividido por secciones ni por áreas de productos en venta: se venderá a cada comerciante un espacio de piso y él mismo se ocupará de adaptarlo a su gusto o a sus necesidades, ya sea con bardas, lomas, etc.

cuatro niveles. Los dos primeros serán destinados para estacionamientos; en los otros dos de arriba será donde se acomode cada comerciante.

En buena medida por este desorden, la gente no sabrá hacia dónde dirigirse.

A esta situación habrá de agregarse el desconocimiento de qué hacer en una situación de emergencia.

Se busca que dentro del edificio se pueda desplazar cualquier persona con facilidad. Éste será un aspecto relevante en la vida cotidiana del tianguis, porque al lugar no sólo irán uruapenses, sino también turistas. Hay que tener en mente que acudirá gente de diferente nivel de estudios (analfabeta y alfabetizada).

82.- Edificio en construcción para reubicación de puesteros (2005).

Ofrece servicios varios, y requiere de una señalización dentro de él para el fácil desplazamiento dentro y para que los mismos que se acomodarán dentro les sea de mucha comodidad y facilidad para empezar a conocer el lugar donde futuramente trabajarán.

Cada comerciante estará en el lugar que, por medio de un sorteo, le corresponda. La arquitectura de este mercado o centro comercial es de



El edificio ya está casi terminado pero le falta pintura por dentro; el único servicio en éstos momentos que se ofrece en el inmueble es el estacionamiento y los baños, los elevadores todavía no están en servicio pero se sigue trabajando en ello.

Hasta éste año (principios de 2006). el edificio se ve de la siguiente manera: (fotografías 83-87):



83.- Edificio para reubicación de puesteros (marzo 2006).



85.-Interior de edificio para puesteros (marzo 2006).



87.- Fachada de edificio para reubicación de puesteros (2006).



84.- Escaleras de inmueble (marzo 2006).



86.- Fachada de inmueble (marzo 2006).

(La información de este capítulo fue proporcionada por el Arq. Javier Gutiérrez, creador del proyecto del edificio).



Capítulo 5

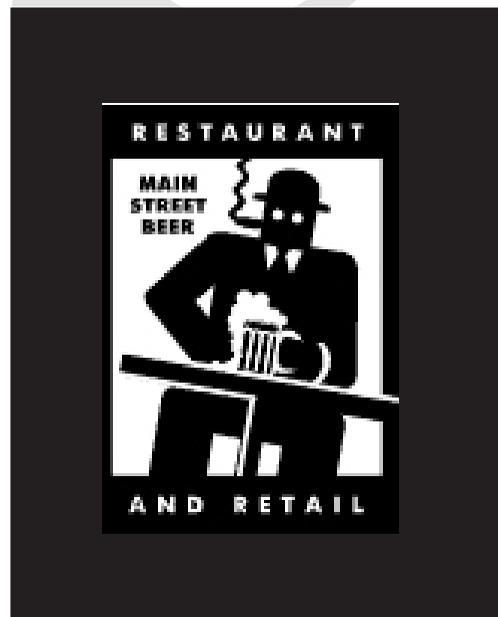
Diseño y Comunicación Visual

Diseño

Diseño: trazado, dibujo, delineación de un edificio o de una figura. Descripción de un objeto por medio de palabras. 5.- (Enciclopedia Universal DANAE).

Es importante la habilidad de expresar nuestras propias ideas por medio del diseño; esto crea en el diseñador una formación en la comunicación visual, a través de elementos técnicos, gráficos, materiales e instrumentos.

88.- Logotipo de restaurante.



El diseño surge como necesidad de crear, y está presente en toda la vida y al rededor humano.

Es la disposición de elementos para la creación armónica de un todo. Esta disposición de elementos se basa en las leyes de composición universales, como son equilibrio, unidad, ritmo y contraste.

Los elementos para la creación armónica son: el punto, la línea, la forma, el color, y la textura.

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional, de ahí que al diseño gráfico le sean esenciales dichas leyes y elementos de composición.



89.- Diseño de cartel.

Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es la disposición de elementos gráficos en una estructura para conseguir crear una composición armónica, funcional y estética.

La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a conceptos, imágenes, productos y organizaciones, y hacerlo de forma original y concisa.

Definición

Diseño: trazado, dibujo, delineación de un edificio o de una figura.
Descripción de un objeto por medio de palabras. 5.- (Enciclopedia Universal DANAÉ).

Es importante la habilidad de expresar nuestras propias ideas por medio del diseño; esto crea en el diseñador una formación en la comunicación visual, a través de elementos técnicos, gráficos, materiales e instrumentos.

El diseño surge como necesidad de crear, y está presente en toda la vida y al rededor huma-no.

90.- Logotipo de empresa cocacola.



91.- Logotipo.

92.- Logotipo.



Educación Visual

Educación Visual

Desde pequeños captamos las diferentes percepciones sensoriales de nuestro entorno ambiental y hacemos un esfuerzo por interpretar nuestro hábitat y darle explicación a los fenómenos que nos desconciertan.

93.- Diseño de cartel.



94.- Diseño de cartel.

Todo lo que vemos y escuchamos lo relacionamos con las experiencias pasadas de lo que previamente conocemos y si no le encontramos asociación lo interpretamos como una nueva experiencia y lo registramos en nuestra memoria para siempre.

Uno de los medios más importantes para la percepción es el visual. Éste sentido reside en el hecho de que nos recuerda imágenes y asociacio-

nes emocionales y rápidamente las relaciona con nuevas percepciones ayudando a que formulemos nuevos conceptos, sea cual sea la complejidad de lo percibido, es bastante sencillo este mecanismo.

Los ojos primero se fijan en un punto y después enfocan luego, se mueven en diferentes direcciones casi siempre de izquierda a derecha así como escribimos y leemos.



95.- Diseño de cartel (Tema: represión).

Desde pequeños captamos las diferentes percepciones sensoriales de nuestro entorno ambiental y hacemos un esfuerzo por interpretar nuestro hábitat y darle explicación a los fenómenos que

nos desconciertan.

Todo lo que vemos y escuchamos lo relacionamos con las experiencias pasadas de lo que previamente conocemos y si no le encontramos asociación lo interpretamos como una nueva experiencia y lo registramos en nuestra memoria para siempre.

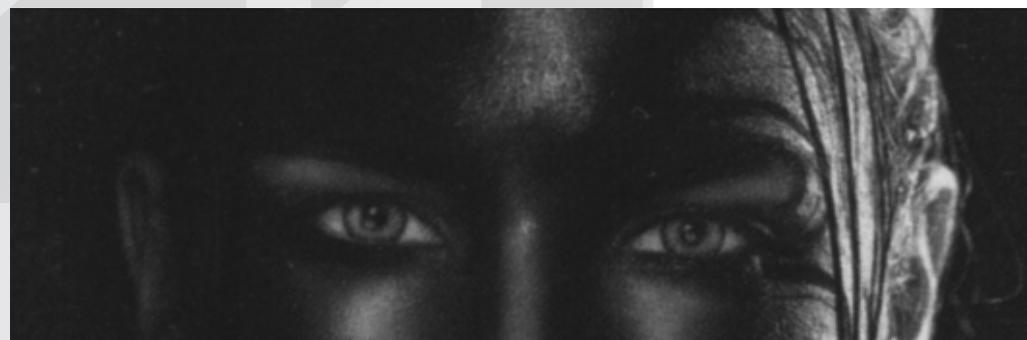
Uno de los medios mas importantes para la percepción es el visual. Éste sentido reside en el hecho de que nos recuerda imágenes y asociaciones emocionales y rápidamente las relaciona con nuevas percepciones ayudando a que formulemos nuevos conceptos, sea cual sea la complejidad de

96.- Fotografía retocada en photo shop.

lo percibido, es bastante sencillo este mecanismo.

Los ojos primero se fijan en un punto y después enfocan luego, se mueven en diferentes direcciones casi siempre de izquierda a derecha así como escribimos y leemos.

Es importante mencionar que en todas las culturas se le ha dado gran importancia a la comunicación visual. Lo mas antiguo que se ha usado como medio visual de expresión común han sido los colores y las formas ya sea en lo político, social o religioso. En la era de las comunicaciones que vivimos, la Comunicación Visual se ha convertido en una herramienta cada vez más importante. La co-



Desde pequeños captamos las diferentes percepciones sensoriales de nuestro entorno ambiental y hacemos un esfuerzo por interpretar nuestro hábitat y darle explicación a los fenómenos que nos desconciertan.

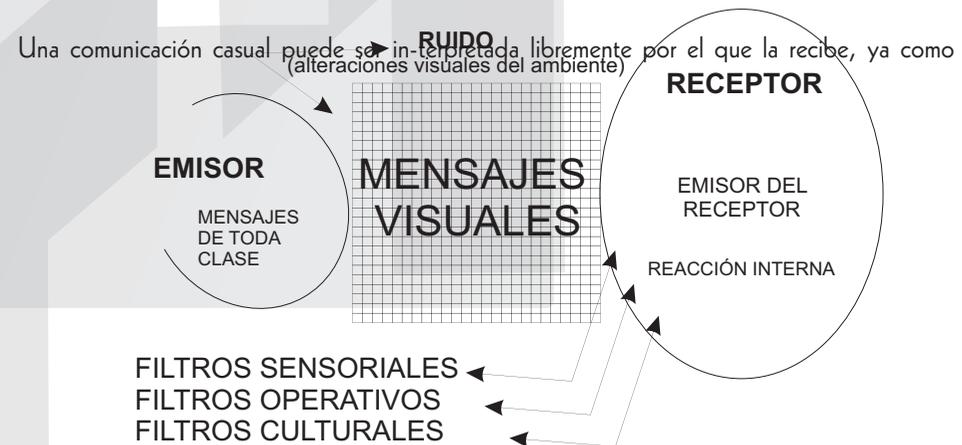
Todo lo que vemos y escuchamos lo relacionamos con las experiencias pasadas de lo que previamente conocemos y si no le encontramos asociación lo interpretamos como una nueva experiencia y lo registramos en nuestra memoria para siempre.

Uno de los medios mas importantes para la percepción es el visual. Éste sentido reside en el hecho de que nos recuerda imágenes y asociaciones emocionales y rápidamente las relaciona con nuevas percepciones ayudando a que formulemos nuevos conceptos, sea cual sea la complejidad de lo percibido, es bastante sencillo este mecanismo.

Los ojos primero se fijan en un punto y después enfocan luego, se mueven en diferentes direcciones casi siempre de izquierda a derecha así como escribimos y leemos.

Es importante mencionar que en todas las culturas se le ha dado gran importancia a la comunicación visual. Lo mas antiguo que se ha usado como medio visual de expresión común han sido los colores y las formas ya sea en lo político, social o religioso. En la era de las comunicaciones que vivimos, la Comunicación Visual se ha convertido en una herramienta cada vez más importante. La comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; un dibujo técnico, una nube, un zapato, una flor, un cartel. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio, es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.



Generalidades

El Diseñador en Comunicación Visual tiene que ser profesional creativo y activo para poderse comunicar con la gente de nuestra sociedad. Al momento de mandar un mensaje tiene que ser con claridad, fijación y rapidez en la memoria de quien recibe ese mensaje.

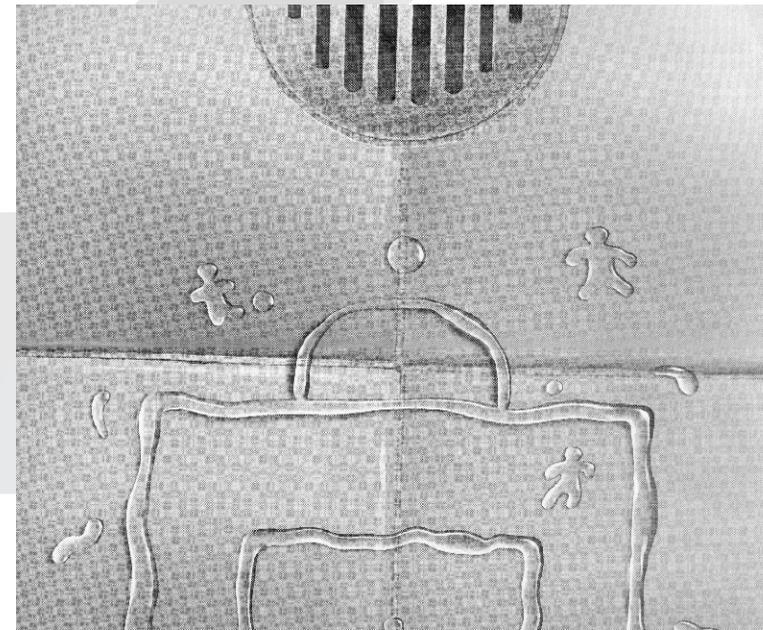
Para el Diseño Gráfico se necesita dominios de conocimiento y habilidades de origen científico, humanista, tecnológico y artístico para poder desarrollarse en el campo de la investigación, planificación, elaboración de diagnósticos, materialización, evaluación y administración de proyectos de Diseño y Comunicación Visual.

En la actualidad al mencionar diseño y comunicación visual directamente asociamos a la moderna tecnología como son: fotografía, cine y video pero de tras de ello lleva una basta investigación dependiendo el producto o diseño, el público al que habrá que dirigirse, la cultura del lugar en donde se va a dar a conocer el diseño y las leyes del producto al que se está diseñando. Pero para el diseño la tecnología es una herramienta ya que se basa en lo artístico.

Comunicación Visual

La palabra clave es reproducción. En tiempos de poca tecnología lo que se requería era una enorme habilidad manual de la persona para reproducir idéntico manualmente aceptables. De lo cual ahora estamos muy lejos pero esto no quiere decir que el diseño lo hace la computadora, ella solo lo digitaliza y eso no se debe olvidar nunca.

97.- Fotografía retocada en photo shop.



Metodología del proceso de Diseño

En cada trabajo de diseño se encuentra una cantidad de variables que siempre deben tomarse en cuenta. Lo que se está haciendo es descomponer un problema en sus distintos subproblemas o facetas, cada uno con características particulares y con variedad de posibles soluciones.

Para llegar a lograr la recopilación de datos y el análisis de ellos debe ser la información lo más extensa posible. Así, la tarea de encontrar la solución adecuada para cada una de las facetas o subproblemas tomará un rumbo que irá formando el resultado final.

Lo que sigue de aquí, a partir de aquí, e intentando unir algunos subproblemas, se podrá empezar a trabajar en los primeros bocetos.

En esta etapa (proyección) habrá que tomarse en cuenta, aparte de lo hasta ahora dicho, los aspectos básicos para cada una de las piezas de diseño: empezando por la imagen con sus distintas posibilidades en cuanto al lenguaje (fotográfico o ilustrativo, realista o no, etc.) la tipografía y sus variables, pasando por la relación entre una y otra, el encuadre, la puesta en página de los distintos elementos, la estructura básica de la pieza, las tensiones, etc. También el soporte, con su correspondiente formato, su textura y, por supuesto, los métodos mecánicos o no, con los que luego se reproducirá la misma.

Existe otra etapa de gran importancia y es la de evaluación. Está presente desde el principio del desarrollo de trabajo, cada una de las etapas debe verificarse, volviendo cada vez a la raíz y al paso anterior, para no perder de vista la intención inicial.

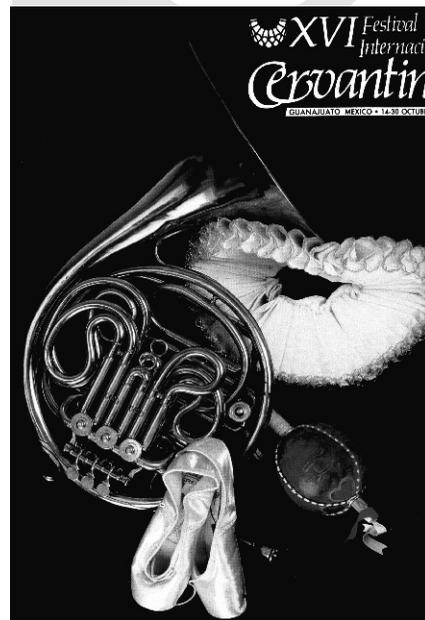


98.- Postal de publicidad de cigarros "camel".

No quiere decir que no pueda cambiarse el planteamiento básico. A partir del desarrollo se tomará un camino u otro pero muchas veces se corre el riesgo de desvirtuar el concepto a transmitir.

Las variables tenidas en cuenta para la realización de este escrito fueron basadas principalmente en el siguiente cuadro, en el que Jorge Frascara intenta sintetizar los pasos más constantes:

99.- Diseño de cartel del Arq. Luis Almeida.



Primera definición del problema

Encargado del trabajo por el cliente
Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
Análisis. Interpretación y organización de la información.

Segunda definición del problema

Determinación de objetivos:

- determinación del canal
- estudio de alcance, contexto y mensaje
- análisis de prioridades y jerarquías

Especificaciones para la visualización

Tercera definición del problema

Desarrollo de anteproyecto
Presentación al cliente
Organización de la producción
Implementación
Verificación

Bruno Munari plantea el siguiente punteo como una metodología básica:

Problema
Definición del problema
Definición y reconocimiento de subproblemas
Recopilación de datos
Análisis de datos
Creatividad
Materiales - Tecnología
Experimentación
Modelos
Verificación
Dibujos constructivos
Solución

Ningún método de diseño es por sí solo único. Lo que sucede es que, todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Al observar ambas metodologías, ambas proponen un análisis y una investigación profunda y con esto se empieza a realizar la tarea del proyecto.

También coinciden con estas metodologías otros diseñadores como son Norberto Chávez y Joan Costa en sus libros de imagen corporativa.



100.- Logotipo.

Sin embargo no es necesario que la metodología de diseño sea rígida o racional por el contrario debe ser flexible y también hay que agregar que con la misma metodología no sería posible cubrir todos los aspectos necesarios de requerimientos humanos de todos los proyectos cada uno tiene sus propias necesidades y es por ello la flexibilidad de las metodologías. Y para ello hay que utilizar la racionalidad y la lógica para cada proyecto incluyendo la creatividad.

Un diseñador debe ser conciente de como organizar su propio proceso de diseño sin confundirse por el mismo ya que cada problema se presenta en situaciones distintas.

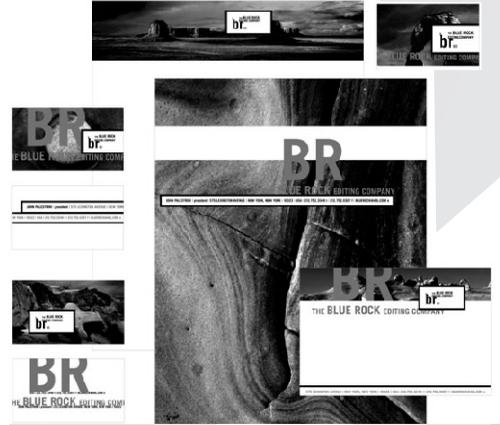
Sea cual fuere la metodología que se elija para resolver un proyecto de diseño se debe organizar estableciendo un organigrama con tiempos muy bien definidos para cada etapa tomando en cuenta que la investigación por demás detallada y extensa es básica y de suma importancia y se tiene que hacer una constante verificación.



Capítulo 6

Identidad Corporativa

Identidad Corporativa



101.- Identidad Corporativa.

La sociedad en la que vivimos ha otorgado relevancia a la forma en que las organizaciones se comunican, tanto en su interior como en su entorno. De esta manera se ha asociado imagen e identidad al significado de organización dando lugar a los conceptos de imagen institucional e identidad organizacional, así como identidad corporativa.

Tratándose de comunicación estos significantes tienen diferentes significados dependiendo de quien los emplee. La identidad es como la fuente de cohesión interna que es la que va a distinguir a la organización distinta de las otras.

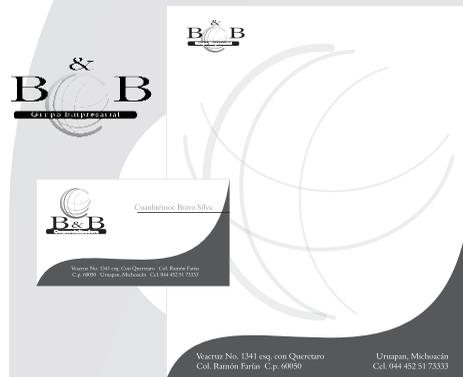
Por identidad Corporativa se entiende que es la personalidad de una empresa; lleva consigo toda la historia, ética y filosofía de trabajo de la empresa, al igual que las normas establecidas por la dirección y las características, creencias y valores con las que la empresa se autodiferencia y se autoidentifica de las otras empresas.

Desde el punto de vista del análisis organizacional la identidad Corporativa es todo aquello que permita distinguir a una empresa o negocio como único, diferente de todos los demás. Se materializa por medio de una estructura.

102.- Identidad Corporativa.



Definición



103.- Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es y trabaja de una manera semiótica, su trabajo es de producción y discursos. Las herramientas son los signos, las relaciones entre significados y significantes que a base de la investigación y de que los miembros de la organización establecen para cumplir su trabajo e identificar la organización.

El elemento básico de la estrategia de imagen corporativa es la definición de identidad corporativa, ya que es el aspecto globalizador y unificador de la identidad corporativa.

La sociedad recibe la información de la empresa por medio de diversas fuentes; la misma organización con su conducta, su comunicación con la sociedad y su entorno.

Una vez llegado el mensaje al individuo, este lo procesará en conjunto con el mensaje que ya posee y de esta manera se generará una imagen de esa organización.

Los individuos teniendo como base experiencias pasadas simplifican significativamente entre la nueva información y la ya existente formando mentalmente un conjunto de atributos con los cuales identificarán la empresa y la distinguirán de las demás.

Joan Costa dice que algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización son:

- Transmitir prestigio y notoriedad para reflejar la dimensión e importancia de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

En otras palabras se trata de posicionar la organización con los públicos elegidos, así como se inserta un producto en un determinado mercado.

Hablando de comunicación de imagen, es fundamental el concepto de “público” con relación a la organización.

Paul Capriotti en su estudio de los públicos deben enfocarse analizando relaciones entre individuo y organización para conocer el vínculo que se establece entre la organización y el público que llevará a que cada público tenga intereses particulares en relación a la organización.

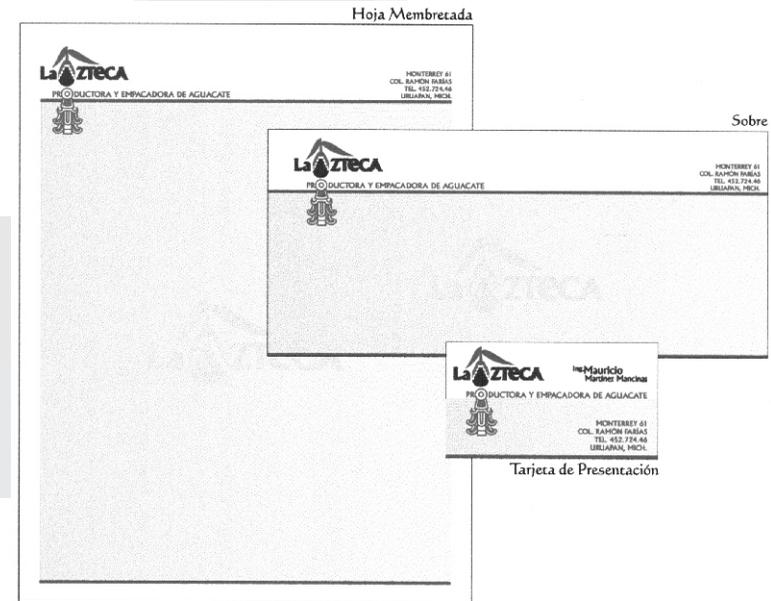
Los públicos se establecen al llegar las consecuencias de la acción de la empresa sobre las personas. Surge una relación entre los dos en base a estas consecuencias. Éste vínculo es fundamental por que a partir de la relación establecida (organización-individuos) se formarán los diversos públicos que tendrán intereses específicos en las funciones de éste vínculo. El público es la posición compartida por un conjunto de individuos que se relacionan con la organización y para las organizacio-

La identidad corporativa es y trabaja de una manera semiótica, su trabajo es de producción y discursos. Las herramientas son los signos, las relaciones entre significados y significantes que a base de la investigación y de que los miembros de la organización establecen para cumplir su trabajo e identificar la organización.

El elemento básico de la estrategia de imagen corporativa es la definición de identidad corporativa, ya que es el aspecto globalizador y unificador de la identidad corporativa.

La sociedad recibe la información de la empresa por medio de diversas fuentes; la misma organización con su conducta, su comunicación con la sociedad y su entorno.

Una vez llegado el mensaje al individuo, este lo procesará en conjunto con el mensaje que ya posee y de esta manera se generará una imagen



104.- Identidad Corporativa.



Capítulo 7

La Señalización

Señalética

Señalética

La señal es una marca que hay en las cosas o que se pone en ellas para darlas a conocer 6.-(enciclopedia universal DANAÉ).

Joan Costa en su libro Enciclopedia del diseño Gráfico dice que señalética “es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones”.



105.- Ejemplos de señalización.

La señalética cubre la necesidad de informar u orientar que está provocada y multiplicada por la movilidad social y al crecimiento de servicios públicos y privados que la misma señalética genera tanto en el ámbito cívico, cultural y comercial.

Para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

La señalética es un sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento. La idea de comunicación o información automática.

Automático, es el modo de cómo éste se produce; es como la causa y el efecto; ésta relación, o ésta reacción es de carácter mecánico, o sea, que funciona sin ser dirigida por la voluntad, pero sí con su consentimiento.

La función de la señalética es que le sirve a las personas para orientarse o, mas bien, para que cada quién se oriente a sí mismo en función de sus necesidades particulares. Es discreta, se presenta de un modo puntual para uso individual y sus men-

Definición



106.- Ejemplo de señalización.

La señal es una marca que hay en las cosas o que se pone en ellas para darlas a conocer 6.- (enciclo-pedia universal DANAE).

Joan Costa en su libro Enciclopedia del diseño Gráfico dice que señalética "es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones".

La señalética cubre la necesidad de informar u orientar que está provocada y multiplicada

por la movilidad social y al crecimiento de servicios públicos y privados que la misma señalética genera tanto en el ámbito cívico, cultural y comercial.

Para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

La señalética es un sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento. La idea de comunicación o información automática.

Automático, es el modo de cómo éste se produce; es como la causa y el efecto; ésta relación, o ésta reacción es de carácter mecánico, o sea, que funciona sin ser dirigida por la voluntad, pero sí con su consentimiento.

La función de la señalética es que le sirve a las personas para orientarse o, mas bien, para que cada quién se oriente a sí mismo en función de sus necesidades particulares. Es discreta, se presenta de un modo puntual para uso individual y sus mensajes se ofrecen optativamente al interés de los individuos. Ya cumplido su cometido orientativo, se

borran inmediatamente de la consciencia. Esta es su función.

Lo que caracteriza a la señalética como sistema de mensajes, es la "puntualidad" actúa en puntos definidos que coinciden con las necesidades de información que se presenta en una situación ambigua: por ejemplo, llegas a un estadio de fútbol y tienes palco, ¿por donde sigues para lle-

107.- Ejemplo de señalización.



Existen normas para diseñar la señalización de inmuebles exteriores e interiores. En México, se trata de las siguientes:

- NOM-026-STPS-1998 colores y señales de seguridad e higiene, e identificación de riesgos por fluidos en tubería.
- NOM-018-STPS-2000 sistema para la identificación y comunicación de peligros y riesgos por sustancias químicas peligrosas.
- NOM-004-SCT-2000 sistema de identificación de unidades de transporte de sustancias, materiales y residuos peligrosos.
- NOM-003-SEGOB-2002 señales y avisos para protección civil. Colores, formas y símbolos a utilizar.
- TRPC-001-1998 términos de referencia para la elaboración de programas internos de protección civil. 8.-(material proporcionado por el área de Protección civil del H. Ayuntamiento de Uruapan).



108.- Ejemplo de señalización.



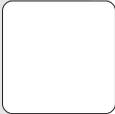
109.- Ejemplo de señalización.



110.- Ejemplo de señalización.

Según LA NOM-026-STPS-1998

Código de colores

SIGNIFICADO	COLOR DE SEGURIDAD	COLOR DE CONTRASTE	FORMAS GEOMÉTRICAS	EXPLICACIÓN
Paro, Prohibición, equipo contra Incendios			   	Señalamientos para prohibir acciones específicas. Identificación y localización.
Advertencia de peligro Delimitación de áreas				Atención, precaución, verificación, Identificación de fluidos peligrosos. Límites de áreas restringidas o de usos específicos.
Condición Segura			 	Identificación de tuberías de fluidos de bajo riesgo. Señalamientos de salidas de emergencia, rutas de evacuación, zonas de seguridad etc.
Información Obligación			 	Señalamientos para indicar acciones específicas.

(Material proporcionado por Alberto Quesada López coordinador de Protección Civil del Mpio. de Uruapan).

Tablas para la señalización

DISTANCIA DE VISUALIZACIÓN DE LOS SEÑALAMIENTOS
De acuerdo a la NOM-026-STPS-1998

Medida total del señalamiento (cm)	Modelo de señalamientos de CATALOGO 20-04	Forma de la señal (pictograma)	Superficie de la señal (pictograma) (m2)	Distancia de visualización (m2)
15 x 15	Señales de protección civil	cuadrado	0.0225	6.7
20 x 20	Señales de protección civil	cuadrado	0.04	8.94
20 x 25	Avisos	rectangulo	0.05	10
20 x 30	Señales de protección civil	rectangulo	0.06	10.95
25 x 35	Avisos	rectangulo	0.875	13.23
25 x 35	Señales de protección civil	rectangulo	0.875	13.23
25 x 35	Señales preventivas	triangulo	0.018	6
25 x 35	señales de obligación	circulo	0.0299	7.73
25 x 35	señales restrictivas	circulo	0.0284	7.53
30 x 40	Señales de protección civil	rectangulo	0.12	15.49
35 x 50	Señales de protección civil	rectangulo	0.175	18.71
35 x 50	Avisos	rectangulo	0.0861	13.86
35 x 50	señales de obligación	circulo	0.0616	11.1
35 x 50	señales restrictivas	circulo	0.0585	10.82
35 x 50	Señales preventivas	triangulo	0.0377	8.68

Estas tablas son para indicarnos el tamaño de la señal de acuerdo a su contexto, distancias y alturas. La fórmula de las medidas nos ayudará a comprender los datos requeridos para sacar la distancia, se utiliza como regla de 3. Te puedes basar en los ejemplos de las tablas de distancia y de ejemplos.

FÓRMULA DE LA DISTANCIA DE VISUALIZACIÓN

$$S \geq \frac{L^2}{2000}$$

TABLA DE EJEMPLOS DE DIMENSIONES mínimas de la NOM-026-STPS-1998

distancia (m)	superficie mínima cm2	Cuadrado cm x lado	circulo cm Q	Triángulo cm x lado	rectángulo cm	
					cm	cm
5	125.0	11.2	12.6	17.0	9.1	13.7
10	500.0	22.4	25.2	34.0	18.3	27.4
15	1125.0	33.5	37.8	51.0	27.4	41.1
20	2000.0	44.7	50.5	68.0	36.5	54.8
25	3125.0	55.9	63.1	85.0	45.6	68.5
30	4500.0	67.1	75.7	101.9	54.8	82.2
35	6125.0	88.3	88.3	118.9	62.9	95.9
40	8000.0	89.4	100.9	135.9	73.0	109.5
45	10125.0	100.6	113.5	152.9	82.2	123.2
50	12500.0	111.8	126.2	169.9	91.3	136.9

(Material proporcionado por Alberto Quesada López coordinador de Protección Civil del Mpio. de Uruapan).



Capítulo 8

Descripción
de la Solución

En los capítulos anteriores se ha conocido la situación de los puestos ambulantes en la Ciudad de Uruapan, Michoacán, la contaminación diversa que esto ha provocado y la acción por parte de las autoridades para atender la problemática generada por los mismos habitantes de esta ciudad.

La construcción de un inmueble para la reubicación de comerciantes denominados “puesteros” ha sido indispensable para el crecimiento, la limpieza y la buena imagen de Uruapan.

Dentro del inmueble se crea una necesidad de imagen de Identidad corporativa, así como la señalización para el fácil desplazamiento y la seguridad que dentro se tiene que ofrecer en todos los aspectos. Para solucionar el problema, realizaremos un brief para la identidad corporativa y para la señalización.

NECESIDAD

El edificio construido por el gobierno de Uruapan para reubicar al comercio informal, el cual aún no se pone en funcionamiento, necesitará de un sistema señalético informativo y preventivo, así como de una identidad.

OBJETIVO

- 1.- Lograr el desplazamiento eficiente dentro del edificio y hacia los varios servicios que se ofrecerán en el lugar, mediante criterios señaléticos.
- 2.- Elaborar una imagen para darle identidad propia.

COMERCIANTES

Gente de nivel sociocultural bajo y tal vez medio, de recursos económicos escasos. Los dueños son adultos pero, por lo regular, sus hijos son los que ayudan a atenderlo.

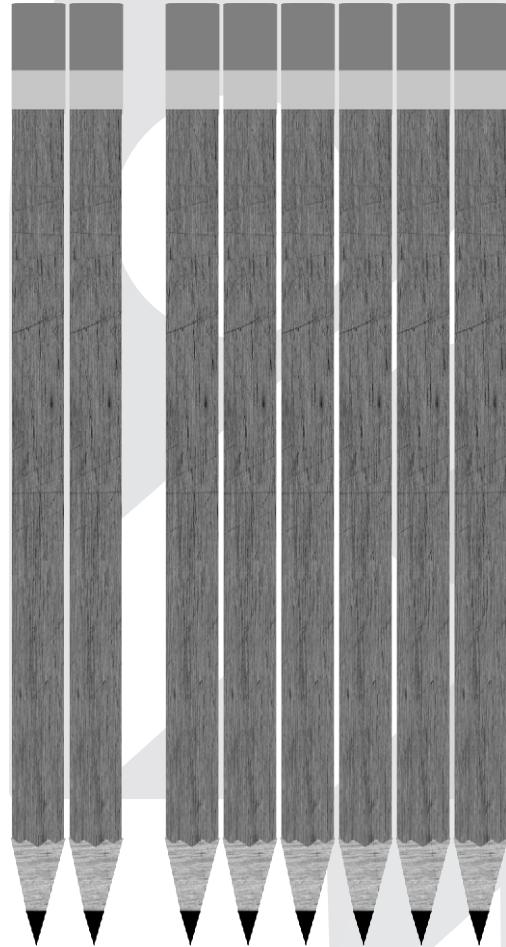
COMPRADORES

El público meta es muy amplio, ya que va gente de variado nivel socioeconómico de la misma ciudad. También turistas. Sobre todo gente de recursos medio - bajo. Hombres y mujeres de todas las edades.

PERFIL DEL PÚBLICO META

111.- Ambulantaje en la ciudad de Uruapan.





RECURSOS HUMANOS

Se requiere de un diseñador gráfico, fuente de información que apoyará al proyecto, arquitecto, asesor de señalización, asesor de Protección Civil.

RECURSOS MATERIALES

- equipo de cómputo
- escáner
- manual de Protección Civil
- manuales sobre identidad corporativa.
- copiadora
- planos de construcción
- hojas
- lápices
- colores

RECURSOS DE DISEÑO

Señalización

Identidad corporativa

Fotografía

Herramientas de diseño:

- Estilización
- Tipografías
- Imágenes

ENFOQUES

CONCEPTUAL: Informal - popular
divertido - calidez.

EXPRESIVO: Colores brillantes - curvas
figuras entendibles.

FUNCIONAL: Legible - resistente
pregnante - económico
duradero.

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

La gente que va a comprar al tianguis identificará el logotipo y percibirá fácilmente los mensajes de las señales que se colocarán dentro del edificio.

Los accesos estarán debidamente señalizados, desde las entradas hasta los servicios en el interior.

Las señales contarán con códigos literarios, icónicos y cromáticos, para dar servicios a analfabetas y gente alfabetizada.



Propuesta de
Solución

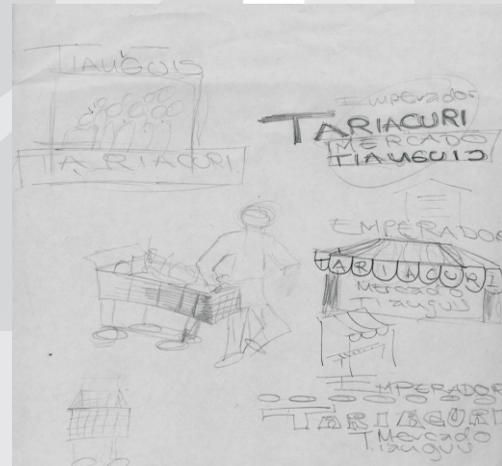
Proceso
de Diseño

Ideas Ideas Ideas Ideas Ideas

Lluvia de ideas

Basándonos en la investigación y en el brief se comenzó a bocetar de acuerdo con nuestros enfoques, con las mercancías y los servicios del mismo tianguis; también se empezó a investigar quién era el “Emperador Tariácuri”: Cabe destacar que el nombre se escribe y se pronuncia con acento en la primera “Í” (Tariácuri) ya que más de la mitad de la gente piensa que se pronuncia sin acento.

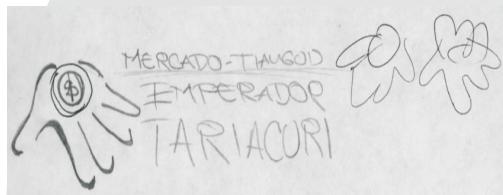
Al hacer la investigación del Emperador me di cuenta de que no existe mucho conocimiento sobre éste y realmente era mejor destacar los servicios del edificio, qué ofrece el lugar.



Se buscaba lo que más identificaba los mercados, para que la gente entendiera a primera vista lo que iba a encontrar en el edificio, aunque ya se tiene conocimiento en Uruapan de la reubicación de los puesteros, y a dónde se van a cambiar.

Al mismo tiempo integrar todo el nombre “Mercado tianguis Emperador Tariácuri”.

La etapa de bocetaje

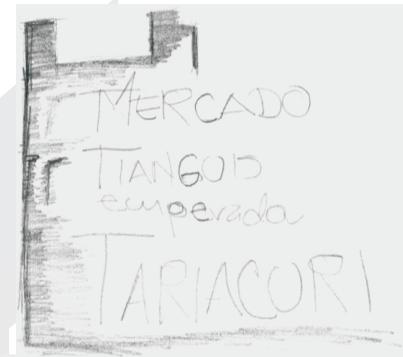


MERCADO-TIANGUIS
EMPERADOR
TARIACURI



MERCADO
TIANGUIS
EMPERADOR
TARIACURI

TIANGUIS



MERCADO
TIANGUIS
emperada
TARIACURI



TIANGUIS
MERCADO
EMPERADOR
TARIACURI



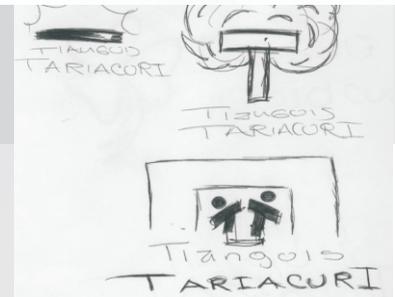
Mercado-Tianguis



TIANGUIS
TARIACURI



MERCADO - TIANGUIS
EMPERADOR
TARIACURI



TIANGUIS
TARIACURI
TIANGUIS
TARIACURI
TIANGUIS
TARIACURI

Las posibilidades que se pensaron fueron con tipografía, bolsas llenas de artículos comprados dentro del tianguis, monedas como símbolo de ahorros o de buenos precios, estilizaciones del mismo edificio, mostrar artículos de venta, entre otras cosas. Pero que no se perdiera el enfoque expresivo.

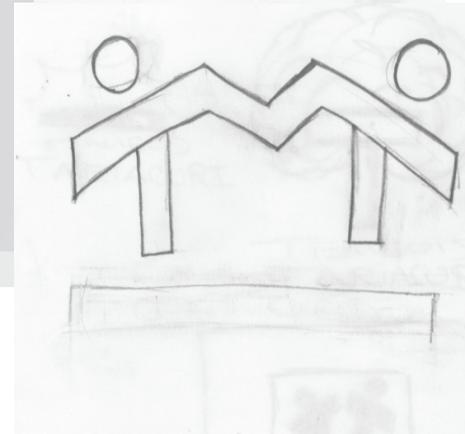


MERCADO
TIANGUIS
EMPERADOR
TARIACURI



Siguiendo en esta etapa se pensó poner al vendedor invitando a la gente a comprar al lugar, como en caricatura. Esto se adentraba en el concepto de popular y así la gente podría identificar o simplemente que los invitara a comprar ahí, les agradara. Entonces se llegó a la conclusión de que es mejor sugerir al vendedor pero interactuando con el vendedor para darle un toque de calidez y así no dejarlo solo en una invitación sino llegar hasta la convivencia de la compra, que se disfrute el ir a comprar.

Lo que se buscaba era una fusión de todo en general, que un logotipo denotara ahorro, calidez, estructura, mejora, todo lo positivo que trae el cambio de los puesteros en la calle y sin dejar a un lado los enfoques en los que nos estamos basando.



Al finalizar esta etapa me dí cuenta de que el nombre es demasiado largo y para la gente es difícil decirlo y/o aprendérselo completo; entonces realmente no le van a llamar con todo el nombre así que solamente se dejó "Tianguis Tariacuri" ya que es más pegajoso, corto y abarca el nombre del lugar y el concepto del mismo.

2a etapa de bocetaje

Al empezar esta etapa ya se sabía realmente lo que se quería: comprador inter actuando con el vendedor dentro del edificio destacando "TIANGUIS TARIACURI" pero en este momento ya era darle forma, equilibrio, armonía, etc... Todos los elementos de diseño que se requieren para que el logotipo funcione.

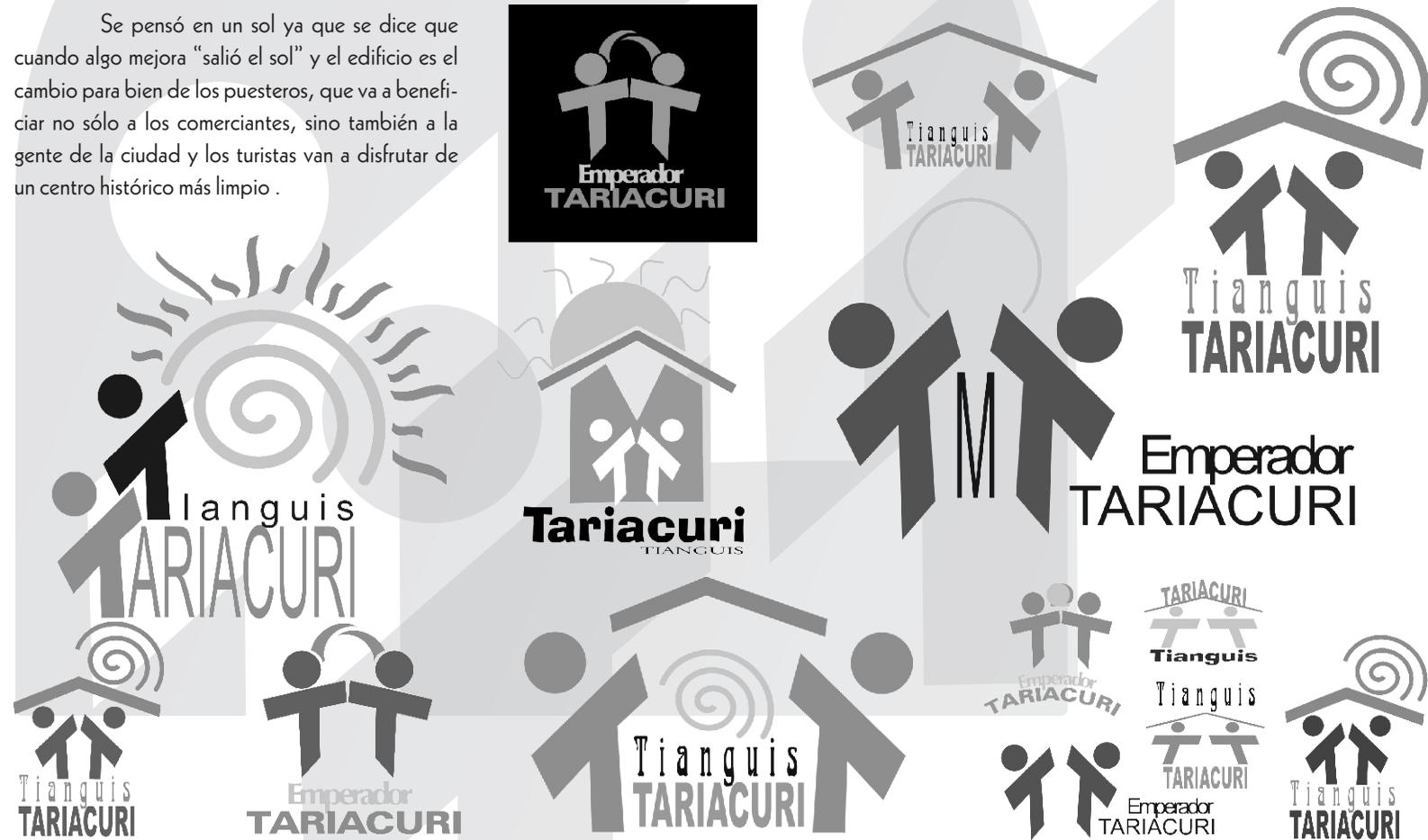
Ya usando la computadora, a la vez, las formas se van buscando y las combinaciones de los colores adecuados y la tipografía que tenga que ser de acuerdo con nuestro brief.

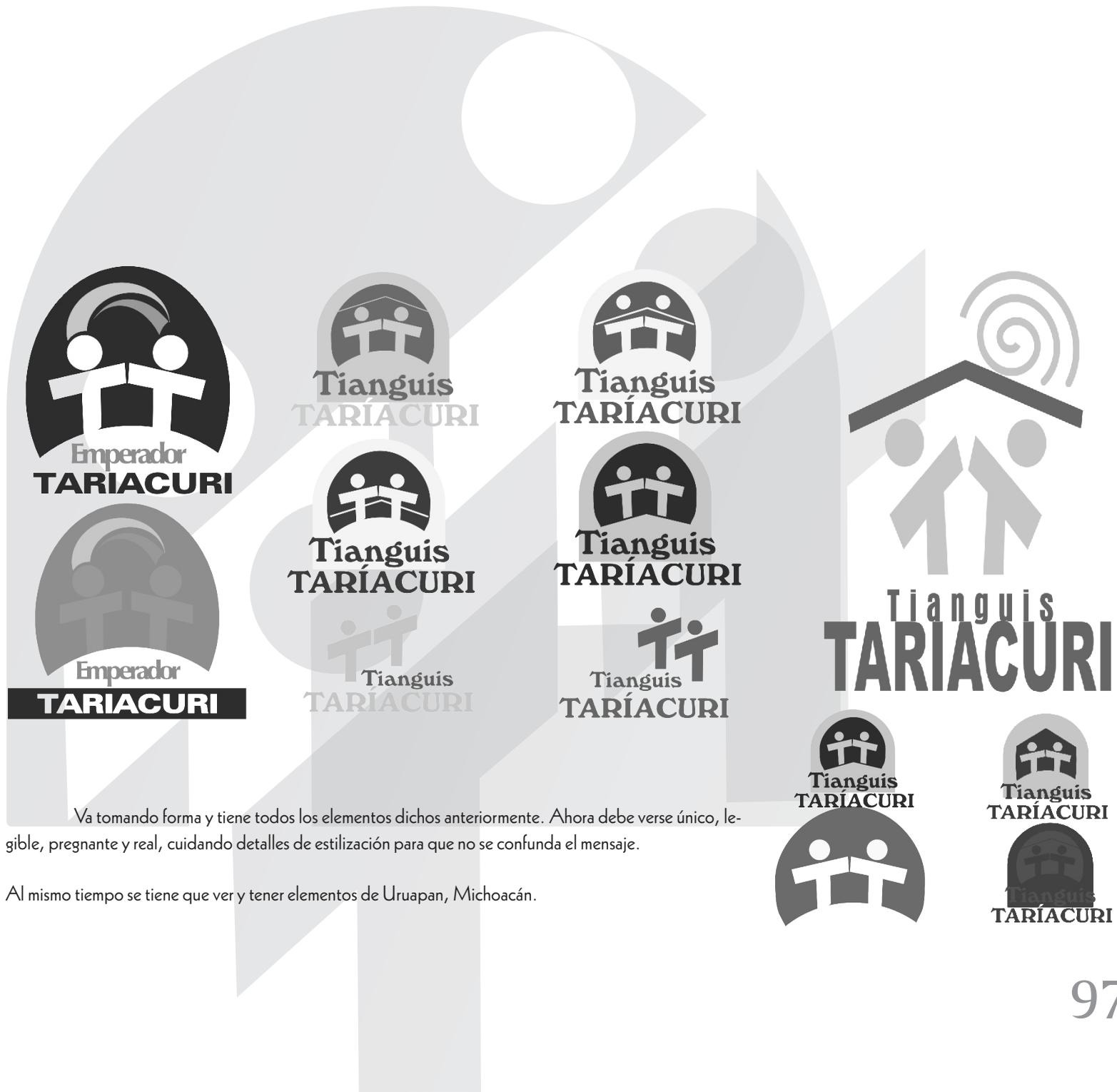
Colores brillantes, populares, formas fáciles de distinguir, divertidas, informales, etc.



Todo se relacionaba con los conceptos pero, al probar tipografías divertidas e informales, también en los colores se hacían combinaciones de colores vivos y regionales los cuales llamarán la atención al pasar la gente por el lugar pero al mismo tiempo que combinarán y que tuvieran contraste.

Se pensó en un sol ya que se dice que cuando algo mejora “salió el sol” y el edificio es el cambio para bien de los puesteros, que va a beneficiar no sólo a los comerciantes, sino también a la gente de la ciudad y los turistas van a disfrutar de un centro histórico más limpio .





Va tomando forma y tiene todos los elementos dichos anteriormente. Ahora debe verse único, legible, pregnante y real, cuidando detalles de estilización para que no se confunda el mensaje.

Al mismo tiempo se tiene que ver y tener elementos de Uruapan, Michoacán.



Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI



Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI

Tianguis
TARIACURI

Aquí se cambió radicalmente la forma, pero conservando el mensaje; se siguieron teniendo los mismos elementos, el comprador y el vendedor al mismo tiempo, son las iniciales del nombre "Tianguis Taríacuri" y ahora están juntos pero viendo hacia el mismo lado simbolizando el crecimiento y el optimismo de ambos.

Se siguió trabajando la idea para pulirla y para darle mayor pregnancia e impacto, que fuera práctica a la vista y que se reciba el mensaje en pocos segundos.



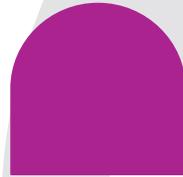
Se llegó a la forma del logotipo y también se eligió la tipografía adecuada para el lugar, y se hicieron pruebas de una y de dos tintas.

Dos tintas son las que va a llevar pero, al momento de hacerle las aplicaciones, no se tiene que perder cuando se ocupe hacerlo en una tinta y que no pierda sus formas ni la legibilidad, mucho menos la pregnancia del logo.

Ya escogido, se procedió...



Colores



C	35	%
M	99	%
Y	0	%
K	0	%
Violeta oscuro PANTONE 2592 C		



C	2	%
M	22	%
Y	96	%
K	0	%
Amarillo fuerte PANTONE 123 C		

Por qué?

El color Pantone 2592C se eligió para la estilización del edificio ya que en el logotipo simboliza seguridad, estabilidad, firmeza y cumple con los conceptos de la investigación, color fuerte o vivo, brillante y hace un perfecto contraste con:

El color Pantone 123C simboliza el sol y de hecho cubre el símbolo del logo reafirmando el sol, que es una figura realmente simple y, al igual que el otro color, cumple con los conceptos y resalta la legibilidad en compañía del violeta.

Tipografía Final

Windsor BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q

R S T U V W X Y Z

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

w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, . -

La tipografía se eligió por las cualidades que se le encontraron respecto a lo que se estaba buscando para la Identidad del Tianguis Tariácuri: informal, alegre, popular, legible.

Esta tipografía no se pierde con relación a letreros o anuncios que pudieran estar cerca del letrero, resaltarán y en pocos segundos se leerá sin dificultad (para las personas alfabetas, para las analfabetas solamente será un equilibrio estético con el símbolo).



Se muestra el logotipo básico tal y como se debe ver en todas las aplicaciones, sin deformaciones ni cambios de color.

Las formas del interior son las iniciales de el nombre del tianguis y, al mismo tiempo, son el comprador y el vendedor inter actuando dentro del edificio.

En el logotipo se puede ver un arco que simboliza el sol y envuelve el edificio con el comprador y el vendedor inter actuando y se utilizará como logosímbolo ya que se puede aplicar solo, en documentos que no sean fiscales.

Logotipo final

Variantes de Logo



Al logotipo se le hicieron dos variantes para determinados casos de espacio u otros. Para distintos formatos o aplicaciones se tiene más completo el logotipo, sin que se tenga el problema de cambios de espacios.

La forma de colocación será en una manta que se colgará afuera del edificio, ya que es la forma más funcional de que la gente lo vea de diversos ángulos, basandonos en la arquitectura de las calles en donde está ubicado el tianguis es estrecha y transitada en sus alrededores.



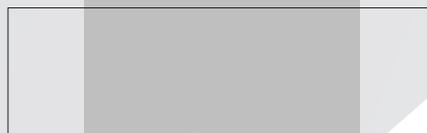


Proceso de
Proceso de
Proceso de

Señalización

Señalización

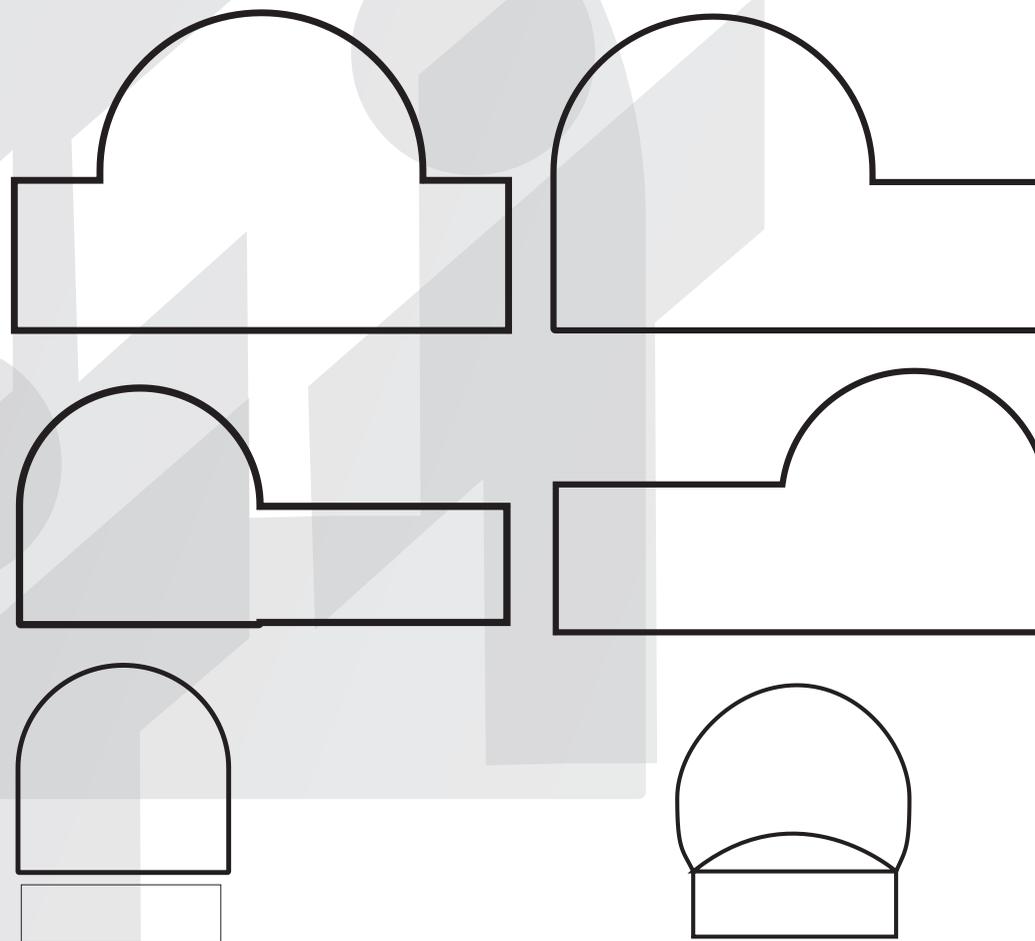
Señalización



Al iniciar la señalización se buscó primero que nada el formato, usando las formas del logotipo para tener unidad y no perder la identidad propia.

Lo que se busca en el formato es la funcionalidad y el espacio para que quepa toda la información requerida y que haya espacios en blanco para la legibilidad.

Primero se pensó en utilizar el formato de la forma del símbolo y adaptarle un rectángulo para la tipografía.



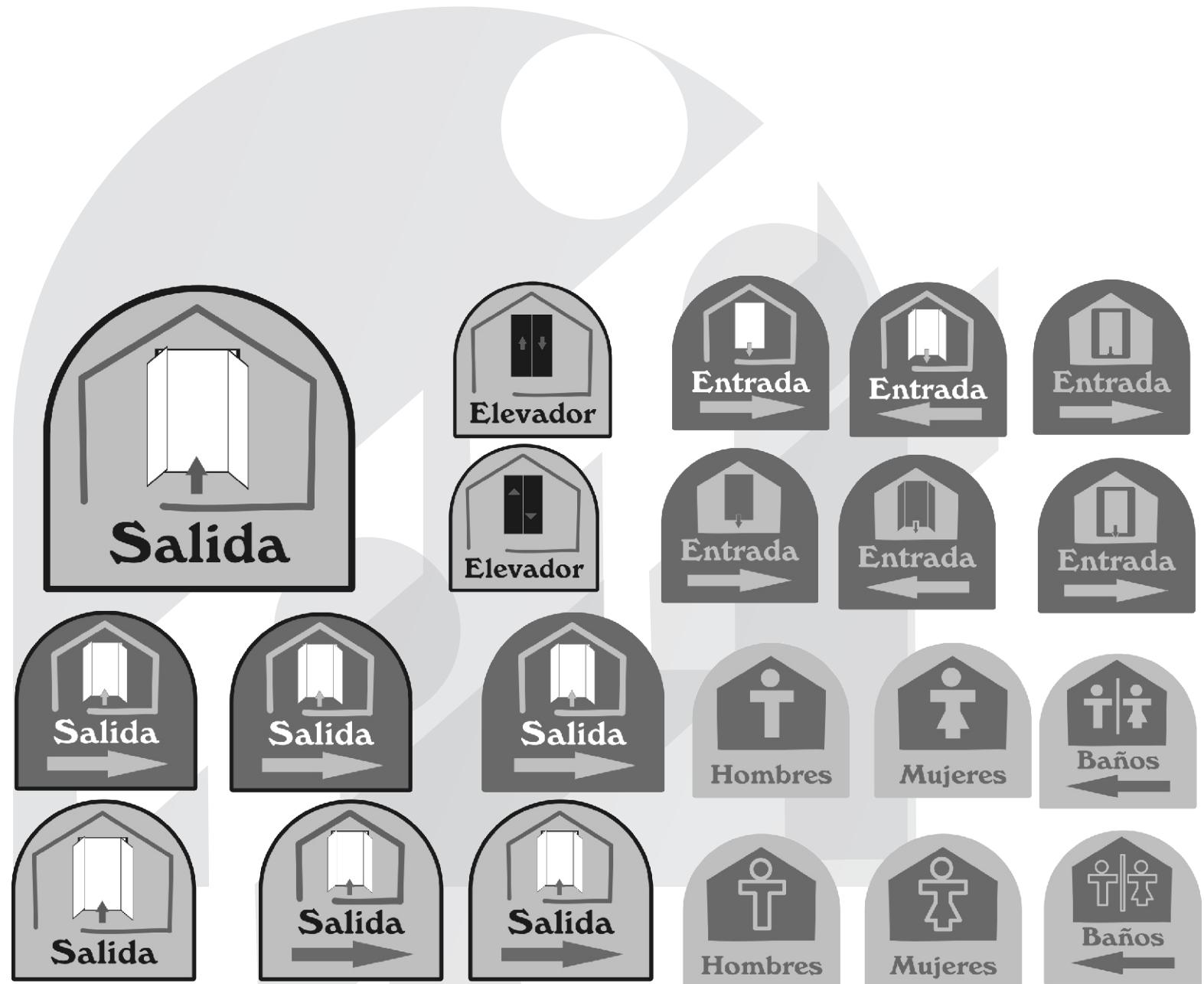
Etapa de Bocetaje

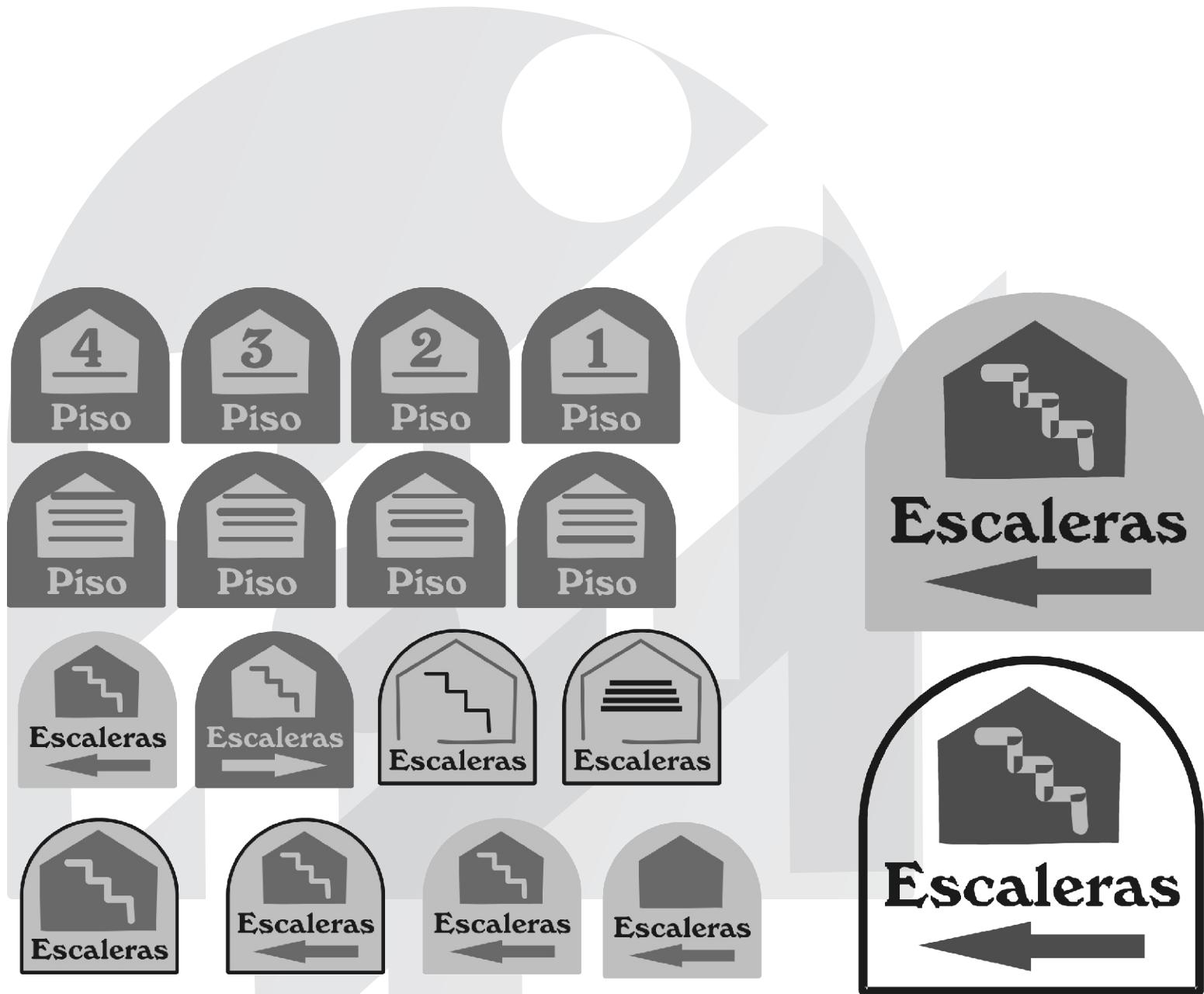


Se dejó el formato pensando en el logotipo y se hicieron pruebas de estilización. En el edificio se pensaba meter comida en el piso de arriba y se estilizó para área de comedor y cada uno de los servicios requeridos.

Se puso la figura de la estilización del edificio enmarcando la figura de la señal, en la parte del medio la tipografía y en la parte inferior una flecha indicando hacia dónde se tenía que dirigir la gente para localizar el servicio señalado.

Las estilizaciones se sacaron de libros de formas e iconos estilizados y se escogía de acuerdo con la facilidad de legibilidad o entendimiento de cada uno de ellos; también se buscaba la simpleza.







Aún seguía la etapa de investigación y nos dimos cuenta que la señalización tiene normas y leyes que no podemos pasar por alto, ya que en todo lugar público deben estar colocadas las señales establecidas que en realidad son universales. cualquier persona está relacionada con ellas y, en caso de un desastre natural, las entenderán por instinto.

Entonces todas las señales bocetadas se tuvieron que descartar y sacar las estilizaciones de las normas del manual de Protección Civil. De ahí se empezó a bocetar de nuevo.



En pláticas con los encargados de protección civil nos coordinamos en definir los íconos que se iban a utilizar para un mejor desplazamiento cotidiano dentro del edificio.

LISTA DE SEÑALES:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| Sentido de la ruta | Escalera |
| Elevador | Salida de emergencia |
| Sanitarios | Qué hacer en caso de... |
| Otras capacidades | Botiquín |
| Toma de agua | Extintor |
| Velocidad máxima | No use el claxon |
| Estacionamiento | Comedor |
| Pisos | Ventilación |
| "Peligro" alta tensión | |

Al momento de cambiar las estilizaciones se cambió el formato y se le aumentó un rectángulo en la parte inferior para que la tipografía quedara más amplia y clara, se quitó la flecha que se tenía en la parte de abajo del otro formato y se le agregó otro elemento decorativo en su lugar.

La placa también tiene la función de resaltar el logotipo de la administración que termine la obra del tianguis, y el período de su gobierno.

Los colores para la señalización son los mismos del logotipo y solamente se están haciendo pruebas de las combinaciones entre esos dos colores.





En este momento se hicieron pruebas de los elementos decorativos, ya que la estilización del edificio resaltaba mucho y lo que se buscaba era que lo primero que se viera al mirar la señal fuera el mensaje.

Para lograr impacto en el mensaje, se quitó el edificio y se buscó otro elemento mas discreto para darle tridimensionalidad.

Se pensó en hacerle marco en dos esquinas, una placa pequeña en la parte inferior del mensaje, o simplemente sin nada, dos placas en los costados y un cuadro tras el mensaje.

Teniendo las opciones juntas, se escogió las más estética, que invitara a ver la señal, de manera agradable y la adecuada es la del recuadro tras la señal.



Señalización

Señalización Final

tán preestablecidos y se respetarán de acuerdo con el manual ya que si no están de acuerdo con las normas el gobierno los quita y obliga a ponerlos como está indicado.

La tipografía que se va a utilizar es la misma del logotipo:

Windsor bt

**A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x
y z , . =
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.**

Este formato fue el elegido de acuerdo con lo que se busca; tiene unidad con el logotipo y con los elementos decorativos se llegó a la tridimensionalidad y está pensado para cubrir las necesidades de información que se requiere.

La combinación de los colores quedó: el fondo amarillo Pantone 123C y los elementos decorativos violeta Pantone 2592 C, ya que hacen resaltar el mensaje, los colores de las estilizaciones también es-

La señalización final completa es ésta, que se presenta por colores, de acuerdo con el mensaje universal.

El color verde es para dar mensajes de servicios, como los que vemos para evacuar o salir del edificio, es una ruta de desplazamiento en cualquier lugar y en un siniestro te ayuda a encontrar la salida fácilmente, sin necesidad de preguntar a alguna persona por dónde salir.

Las azules son para informar dónde están los servicios de baños, o los lugares especiales para personas de otras capacidades, o lugares de información.



De condición Segura

De Información. Obligación



Equipo contra incendios



Los colores rojos son de prohibición, de no entrar o para señalar el equipo contra incendios, extintores, toma de agua, etc.

Los blancos proporcionan información de normas del edificio o de cualquier lugar, en dónde te puedes estacionar y en dónde no, la velocidad, etc.

Información

Peligro. Delimitación de área

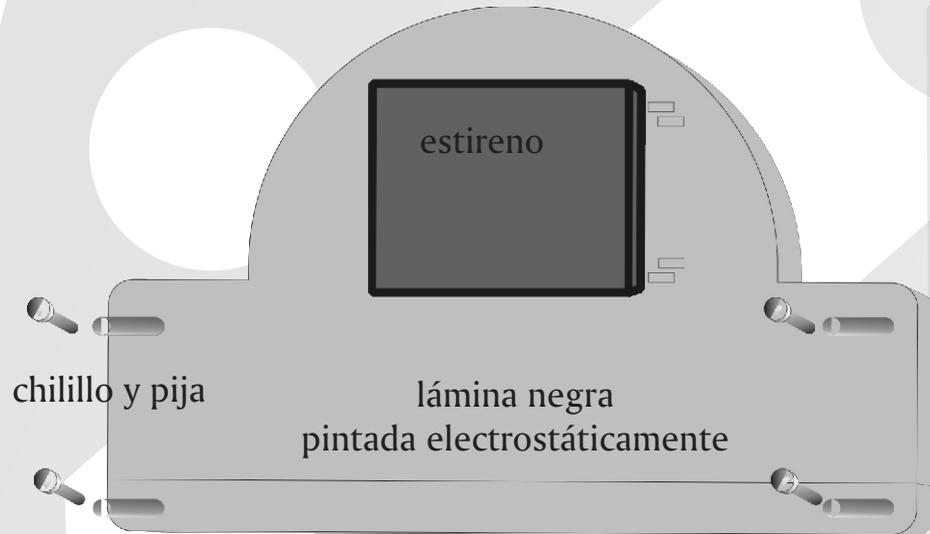
El color amarillo señala advertencia de algo para evitar accidentes de imprudencia o de descuido.

También delimita el área o espacio por el cual la gente que no tenga conocimientos de el lugar o de algo que no debe pisar o áreas a las que no debe entrar. Son limitaciones de espacio.

Hay lugares que son privados y ello advierte con este color.



Colocación



Sobre la base de lámina ya pintada y colocado el vinil en computadora, se pega la otra lámina de acrílico y ésta se coloca en la pared con chilillos y pija., Con ayuda de un taladro se mete la pija en la pared para que con el chilillo se sujete la señal, como se muestra en la imagen.

De esta manera será difícil que alguien pueda arrancar la señal y bueno, existe también otro método de impresión que es la lámina pintada electrostáticamente y de serigrafía lo demás y acrílico la estilización.

Esto varía en presupuesto, depende de él para el tipo de impresión ya que tienen diferente durabilidad.

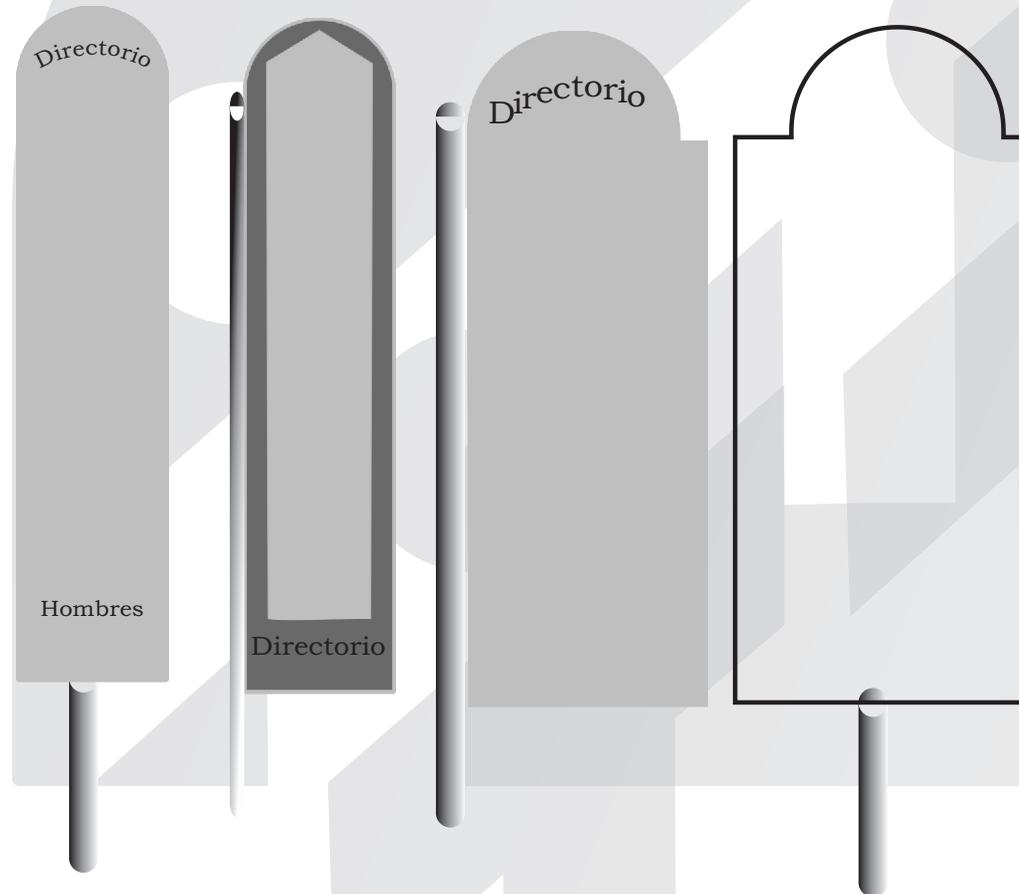
La colocación no cambia.



Proceso de

Directorio

Directorio



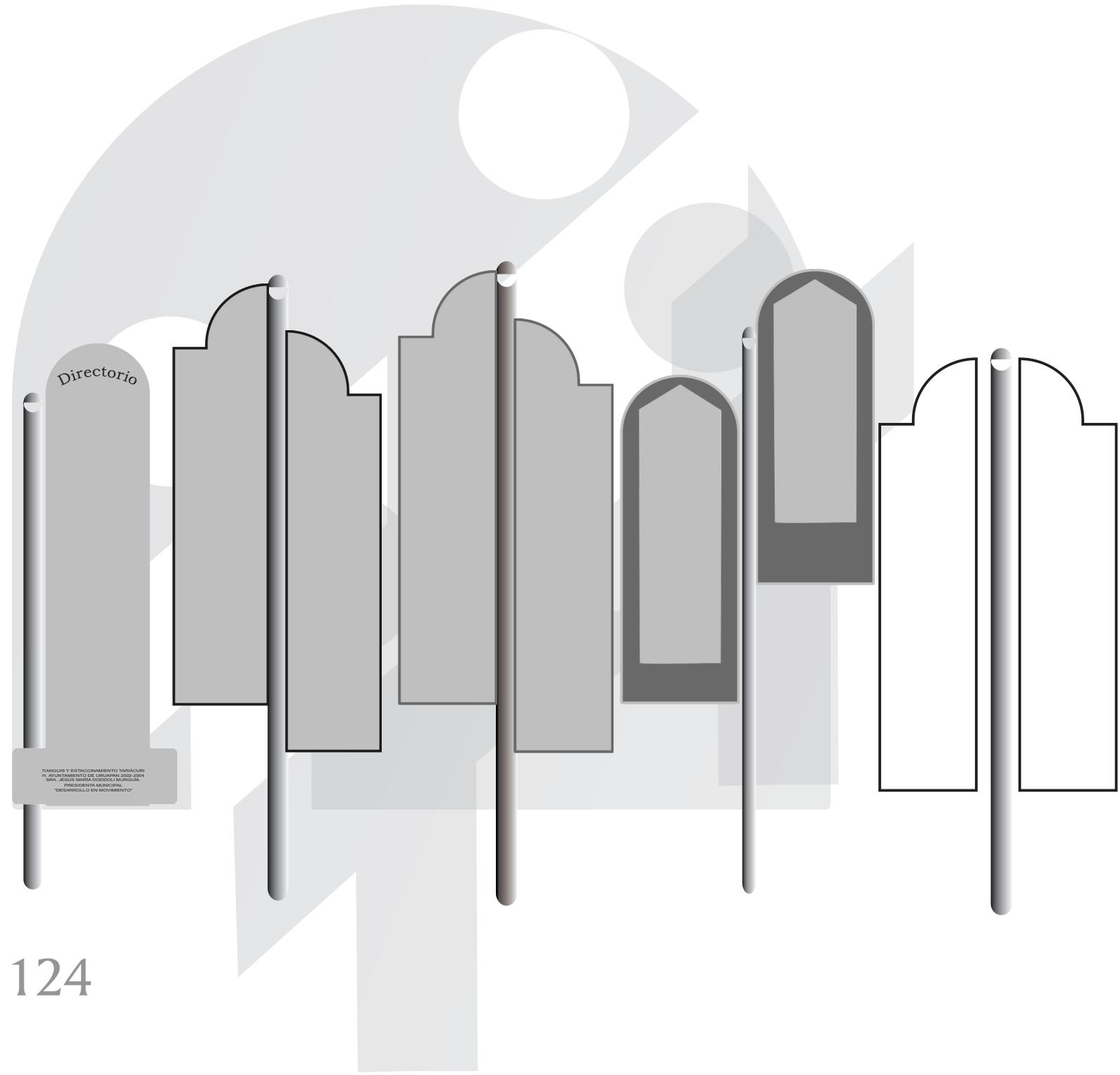
Bocetaje

Al terminar la señalización se pensó en la necesidad de hacer un directorio con el siguiente objetivo:

La gente encontrará iconos de los productos que encontrará dentro del mercado y como no existe un orden de vendimias el icono se colocará en cada puesto dependiendo de lo que se venda y así la gente desde la entrada se relacionará con lo que quiere comprar y buscará por iconos lo que necesite comprar.

El Directorio se coloca en las entradas para que la gente, desde que entre, se ubique de los servicios que ofrece el mercado.

Como en la señalización, también en el directorio se tiene que respetar las formas y colores del logotipo así que tomando esas formas, se empezó a buscar el directorio para el Tianguis Tariacuri.



Directorio

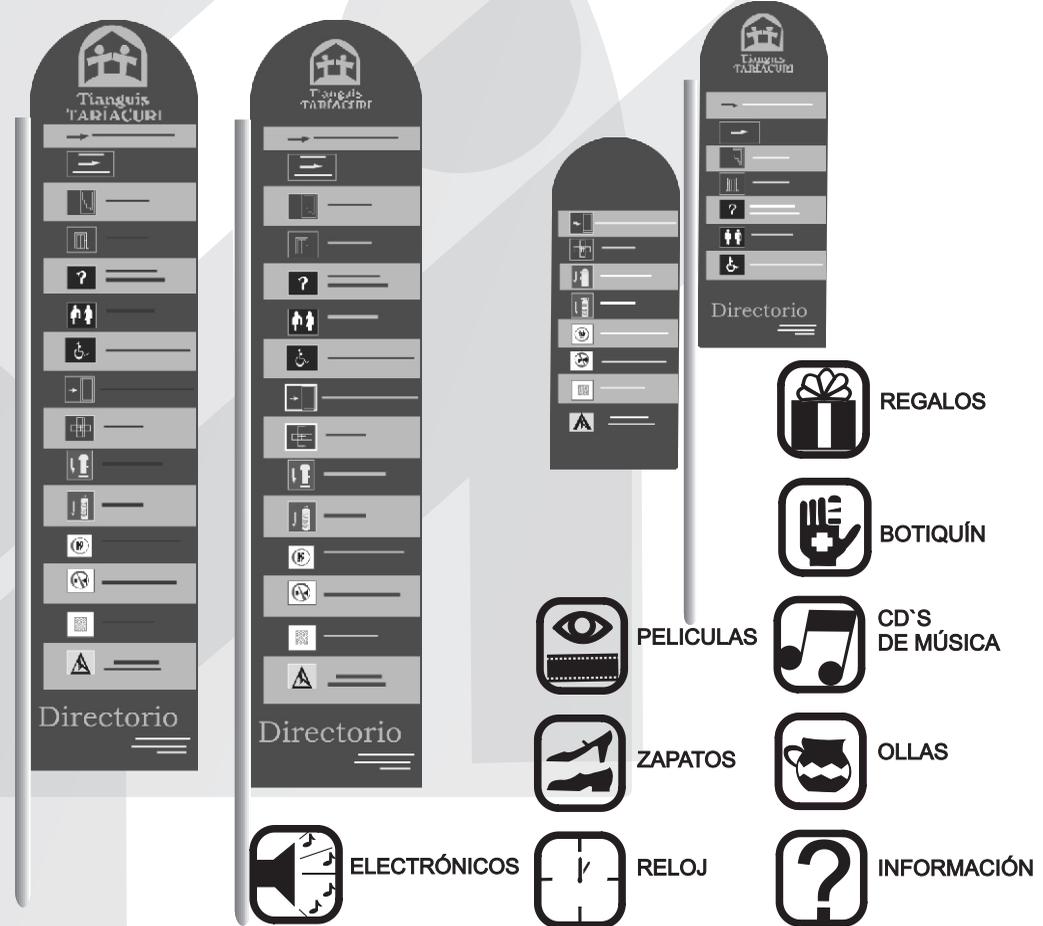
TIANGUIS Y ESTACIONAMIENTO TARSACUE
H. ANTONIO ABENITO DE URQUINA 2002-2004
SPA. JESUS MARIA SODICOLI MURGOLA
PRESIDENTA MUNICIPAL
"DESARROLLO EN MOVIMIENTO"

Es así como iba quedando nuestro directorio, probándolo con iconos que ya se tenían para hacer encuestas y probar la funcionalidad de éste, así como realizando los iconos de lo que las personas encontrarán dentro del Tianguis Tariácuri.

Los datos que se requieren son: los iconos de vendimias, el nombre del lugar, la palabra "directorio" los datos con el logo de la administración del H. Ayuntamiento.

Se separaron con plecas de colores los iconos y se veía divertido, también se dejaron dos opciones de formatos para la necesidad que se requiera en las puertas ya que son de diferentes medidas

En esta fase también se iba pensando en los materiales que se ocuparán para los directorios. El material de la base que se utilizará en el directorio de las entradas de las instalaciones será lámina negra pintada electrostáticamente de color amarillo pantone 123C y violeta pantone 2592C. Cada lámina mide : 45 x 80 cm, de calibre 18.





A

B

Al realizar dichas encuestas, la funcionalidad de el fondo en plastas sin plecas era mayor y de más impacto, así que se cambió el diseño por éste, pero se dejaron los formatos ya establecidos.

Los mismos datos y la palabra directorio con la misma tipografía del logo y la señalización.

La tipografía de los iconos será arial y también la de las fechas de la administración. Solamente donde dice: "directorio" se usará la del logotipo:

Windsor bt

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z , . =
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

Las medidas del directorio serán de:

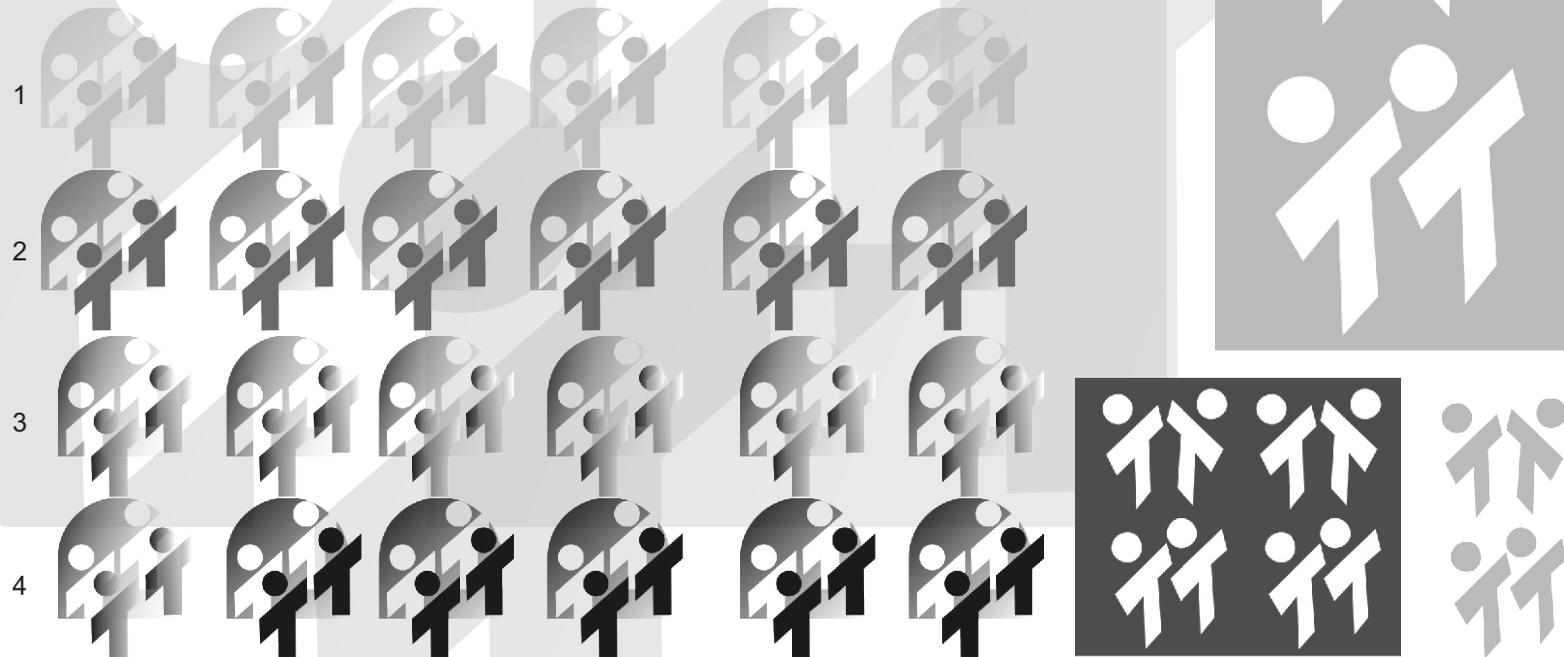
A) 35 x 80 cm. cada uno.

B) 35 x 149 cms.

Elementos Decorativos

Los elementos decorativos están pensados para algunas aplicaciones requeridas en su momento y para unas placas que se pueden pintar en el edificio.

Se utilizó la figura de comprador-vendedor que al mismo tiempo, son las iniciales del nombre del lugar. Los colores son los mismos de la identidad corporativa.





CONCLUSIONES

Después de toda la investigación y el proceso de éste proyecto, el resultado final ha sido realmente el adecuado para el Mercado Tianguis Emperador Taríacuri (MTET), ya que se adapta a una ciudad que está en vías de desarrollo y cada día está modernizándose.

El Mercado Tianguis Taríacuri en verdad necesita de la identidad corporativa ya que el tipo de personas que trabajarán en él se sentirán con la satisfacción de la mejora y de un lugar respaldado por su propia imagen. La gente que frecuentará el edificio sentirá la seguridad de un mercado moderno, fácil de desplazarse y de comprar lo que necesite.

Manual de Logotipo



A continuación se anexa los manuales de Identidad Corporativa y señalización, en ellos se encontrarán datos más específicos de cada uno, las indicaciones y los archivos digitales.

Índice

Índice
Índice
Índice

Introducción.....	1
Logotipo Básico.....	2
Estructura Visual.....	3
Variantes del Logotipo.....	4
Estructura Visual "A".....	5
Estructura Visual "B".....	6
Colores.....	7
Símbolo.....	8
Tipografía Institucional.....	9
Tipografía Auxiliar.....	10
Variantes de color "POSITIVO".....	12
Variantes de color "NEGATIVO".....	13
Tamaño mínimo de Reproducción.....	14
Materiales.....	15
Métodos de Impresión.....	16
Medidas.....	17
Ejemplo de Aplicación.....	18
Elementos Decorativos.....	19
Material de Reproducción "POSITIVO".....	21
Material de Reproducción "NEGATIVO".....	22



Introducción

Introducción
Introducción
Introducción

Un logotipo y sus aplicaciones son la identidad visual que los demás verán del “Tianguis Taríacuri”, por lo que se debe cuidar su buena imagen.

Mediante el mantenimiento de su forma, colores, texturas, aplicaciones, etcétera, es como se va logrando un status de respeto empresarial y laboral. Se reúne en este manual información sobre el Tianguis Taríacuri dirigida a quienes deben tomar decisiones y manejar directamente algunos de los aspectos visuales del lugar.

Logotipo

Logotipo Básico



Tianguis TARÍACURI

En esta página se muestra el logotipo básico tal y como se debe ver en todas las aplicaciones, sin deformaciones ni cambios de color.

En el logotipo se puede ver un arco que envuelve el edificio con el comprador y el vendedor inter actuando y se utilizará como logo-simbolo ya que se puede aplicar sólo, en documentos que no sean fiscales.

El color amarillo fuerte simboliza calidez ya que el proyecto de reubicación servirá para unir más a los comerciantes y al mismo tiempo simboliza el sol ya que va a salir para todos (ciudadanos, comerciantes, turistas) la mejora es para todos.

El color violeta oscuro es color de fortaleza, seguridad, estabilidad.

En determinados casos el logotipo se puede cambiar de forma. Aquí se muestran las diferentes formas para distintos formatos o aplicaciones, solamente se puede cambiar el logotipo de esta manera, para que la imagen no pierda la esencia.

La tipografía es bold para obtener visibilidad a larga distancia.

Variantes de Logotipos

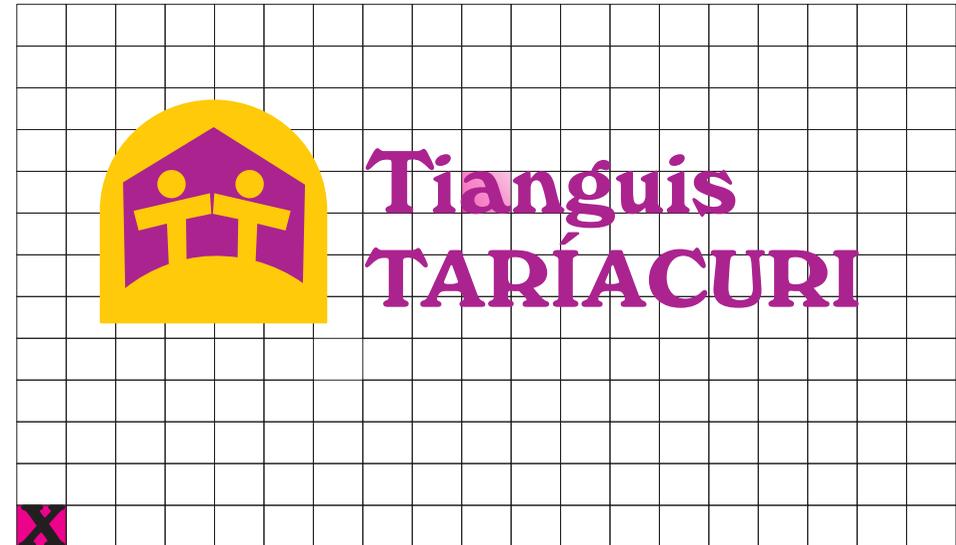


En determinado caso el logotipo se puede cambiar de forma.

Aquí se muestran las 2 diferentes formas para distintos formatos o aplicaciones. Solamente se puede cambiar el logotipo de esta manera, para que la imagen no pierda su objetivo ni su esencia.

Estructura Estructural

Estructura Visual "A"



Ésta es para que el diseño no sufra alteración en su forma cuando se exceda el tamaño al aplicarlo en fachadas, mantas, etc. Se requiere seguir y respetar esta red de trazo.

La correcta proporción permita mayor presencia estética.

ALTURA DE X =  = a .

Colores



C	35	%
M	99	%
Y	0	%
K	0	%

Violeta oscuro
PANTONE 2592 C



C	2	%
M	22	%
Y	96	%
K	0	%

Amarillo fuerte
PANTONE 123 C

Los colores identifican y permiten mantener la imagen de seriedad en una empresa.

Aquí se dan los porcentajes adecuados para su reproducción; deberán seguirse tal y como se indica.

Símbolo

Símbolo
Símbolo
Símbolo



Se compone básicamente por formas geométricas:

consta de cuatro rectángulos que, en conjunto, forman las iniciales de Tianguis Tariácuri, sobre estas iniciales se encuentran dos círculos, para visualmente hacer una imagen de dos personas interactuando que representan al comprador y al vendedor.

Al mismo tiempo, con una forma irregular, se simboliza el edificio cubriendo a los vendedores y la otra forma que envuelve al edificio.

Tipografía

Tipografía Institucional

Windsor bt

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z , . =
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

Para el logotipo se utiliza la tipografía

WINDSOR BT.

Deberá colocarse en el logotipo con base en la red de trazo mostrada en la estructura visual.

Queda estrictamente prohibido utilizar otra tipografía en el logotipo.

Tipografía

Tipografía Auxiliar

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz, .=
1234567890.

ARIAL BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz, .=
1234567890.**

ARIAL NARROW

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz, .=
1234567890.

La tipografía auxiliar es para los textos, títulos, subtítulos, slogan, etc que acompañan al logo, como por ejemplo en notas, facturas o diferentes aplicaciones que se utilicen en diversos casos.

Solamente las tipografías marcadas son las que pueden acompañar al logo. No se permite utilizar otra diferente.



GOUDY OLD STYLE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz, .=
1234567890.

Variantes color

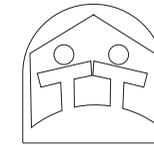
Variantes de Color

Positivo



**Tianguis
TARIACURI**

Negro 100 %
Pantone process black c



**Tianguis
TARIACURI**

Blanco 100 %



**Tianguis
TARIACURI**

Amarillo fuerte
PANTONE 123 C



**Tianguis
TARIACURI**

Violeta oscuro
PANTONE 2592 C



**Tianguis
TARIACURI**

Negro 80%
Gris 20 %
Escala de grises

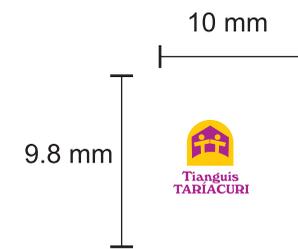
Los colores que se muestran son los únicos por los cuales se puede cambiar el original en dado caso que sea a una tinta. Queda prohibido aplicarlo en otros colores.

Variantes color
Variantes de Color
Negativo



Reproducción

Mínimo de Reproducción



El mínimo de reproducción para cualquier aplicación es de 10 x 9.8 mm. Si el logotipo se reduce más de lo indicado corre el riesgo de que no se entienda y se pierdan la tipografía y el símbolo.

Material

Material

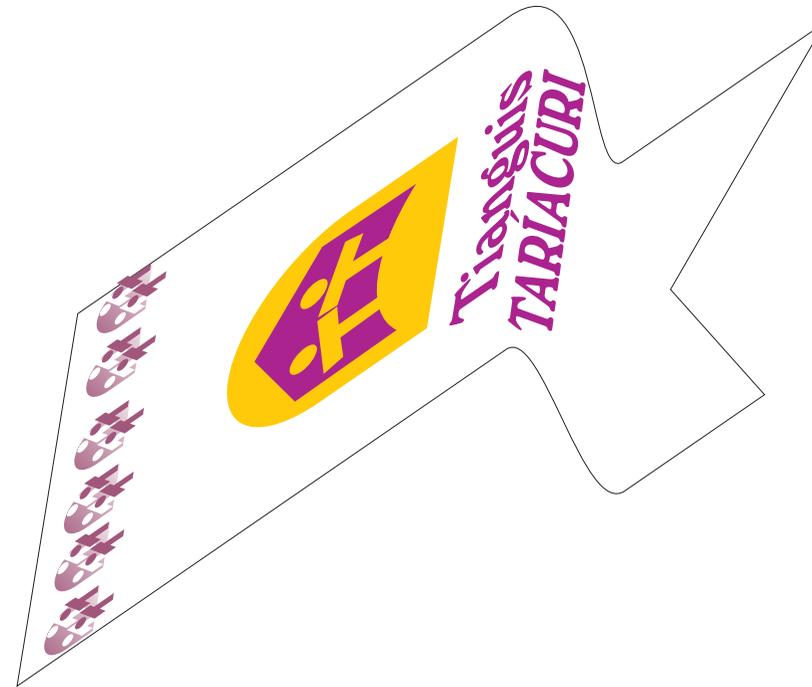
Material



En el exterior del edificio se colocarán unas banderas de lona, con el logotipo del mercado y en la parte superior una pleca decorativa. De ésta manera el edificio será visto por mas personas.

Impresión

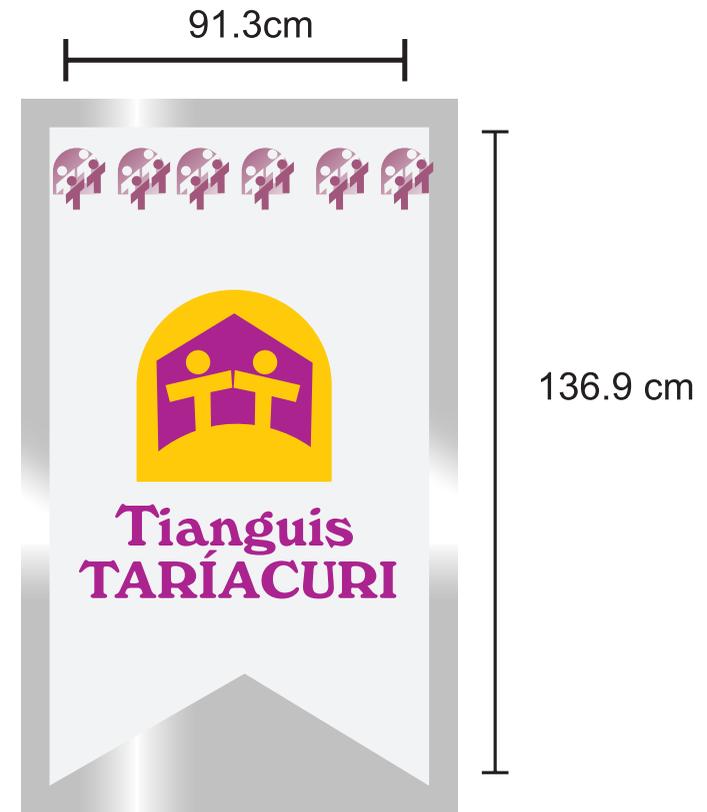
Métodos de Impresión



El método de rotulación es en vinil. Se pega en una lona y la impresión es resistente al clima del medio ambiente, al smog y es durable.

La lona se imprimirá de la misma manera por los dos lados.

Medidas



Las medidas de la lona serán de 91.3 cm x 136.9 cm ya que las calles donde se encuentra el edificio son muy angostas y se deben poner las señales a 90 grados del edificio para que la gente de las calles paralelas las alcancen a ver también, aunque no sea su intención.

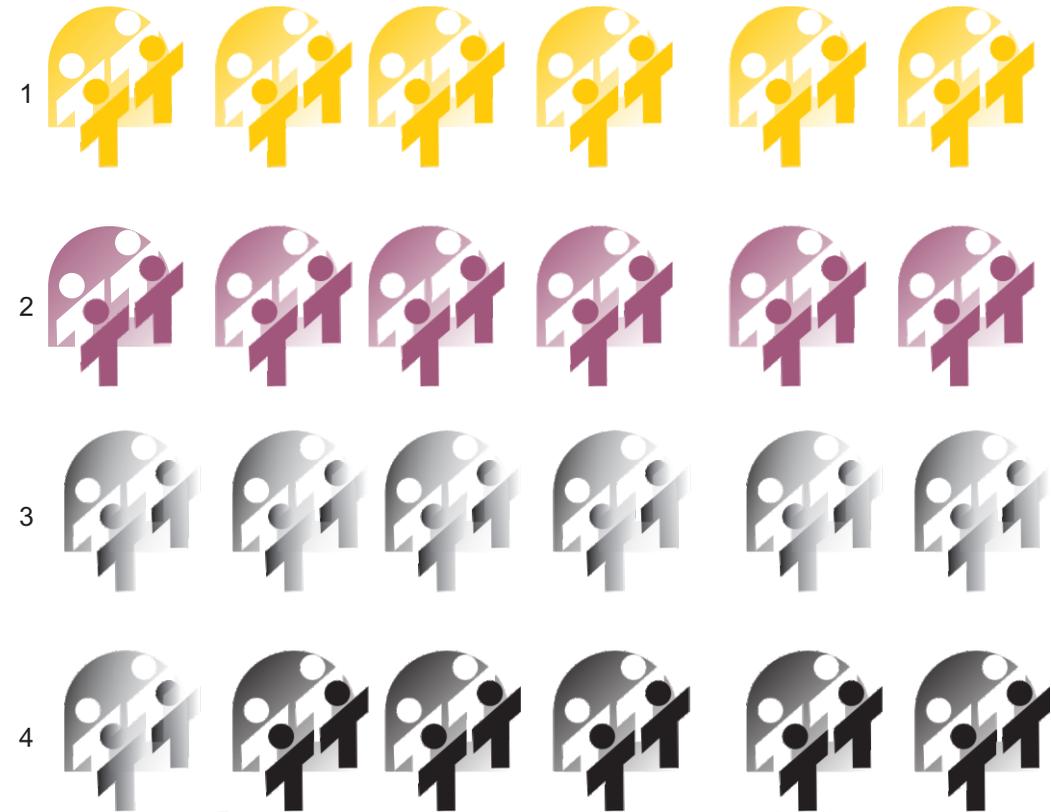
Aplicación Ejemplo de Aplicación



La colocación de las lonas serán como se muestra en la fotografía para mayor visibilidad,

Decorativos

Elementos Decorativos



Esas son placas para decorar paredes, o documentos informales o elementos de decoración del Tianguis Tarácuri. Los colores son:

- 1 Amarillo Fuerte pantone 123c c:0 m:20 y:100 k:0
- 2 Violeta Oscuro pantone 2592c c:0 m:60 y:0 k:40
- 3 Escala de Grises
- 4 Negro 100 porciento con degradado del 50 porciento



1

2



Esas son placas para decorar paredes, o documentos informales o elementos de decoración del Tianguis Taríacuri.

Los colores son:

- 1 Amarillo Fuerte pantone 123c c:0 m:20 y:100 k:0
- 2 Violeta Oscuro pantone 2592c c:0 m:60 y:0 k:40

Reproducción

Material de Reproducción

Positivo



Éstas tarjetas se llevan al impresor para pruebas de impresión y con las mismas trabaja el diseñador.

Reproducción

Material de Reproducción

Negativo



Anexos
Anexos
Anexos

Mantas: \$ 400.00 x 3 = \$ 1,200.00

Proyecto elaborado por: Minerva Vargas Aguilera
Año: 2005. Universidad Don Vasco Diseño y Comunicación
Visual.

Manual de Señalización



Índice

Índice
Índice
Índice

Necesidad.....	1
Objetivos.....	2
Antecedentes.....	3
Servicios.....	4
Señalización de Condición Segura.....	5
Señalización de Información/ Obligación.....	7
Señalización de Paro, Prohibición, Incendios.....	8
Señalización de Información.....	9
Señalización de Advertencia de Peligro, Delimitación de área.....	10
Necesidades Informativas.....	11
Imagen de Marca.....	12
Condiciones Ambientales.....	13
Formato "A".....	14
Formato "B".....	15
Formato "C".....	16
Elementos Decorativos.....	17
Estilización.....	18
Tipografía.....	19
Colores.....	20
Materiales.....	21
Métodos de Impresión.....	23
Colocación.....	24
Medidas de Señalización.....	25
Forma de colocación.....	31
Directorios.....	32
Medidas de directorio.....	33
Materiales.....	35
Soporte de directorio.....	36
Soporte de lámina.....	37
Vista real.....	38
Presupuestos.....	39
Archivos Digitales.....	41



Necesidad Necesidad
Necesidad Necesidad
Necesidad Necesidad

El edificio construido por el gobierno de Uruapan para reubicar al comercio informal necesita de un sistema señalético informativo y preventivo, así como de una identidad.



Objetivos

Objetivos
Objetivos
Objetivos

Los principales objetivos son:

- 1.- Dar orientación del Tianguis Tarácuri.
- 2.- Que la gente pueda identificar en que lugar se encuentran los servicios que se ofrece dentro (baños, escaleras, elevadores, salida, estacionamiento, etc.)
- 3.- Que tengan acceso a dicho lugar sin pérdida de tiempo.
- 4.- Lograr el desplazamiento eficiente dentro del edificio y hacia los varios servicios que se ofrecerán en el lugar, mediante criterios señaléticos.
- 5.- Elaborar una Identidad Corporativa.



Antecedentes

Antecedentes
Antecedentes
Antecedentes

El “Tianguis Tariácuri” es un inmueble que pertenece al gobierno, que se está construyendo para que los puestos de la calle reubiquen su lugar de trabajo y tengamos todos una mejor ciudad.

Los comerciantes de que se habla son de diferentes nichos y rubros así que se realizó este manual de señalética para la seguridad de las personas que se encuentren dentro.

Servicios

Servicios
Servicios
Servicios

SENTIDO DE LA RUTA
ESCALERA
ELEVADOR
SALIDA DE EMERGENCIA
SANITARIOS
QUÉ HACER EN CASO DE...
OTRAS CAPACIDADES
BOTIQUÍN
TOMA DE AGUA
EXTINTOR
VELOCIDAD MÁXIMA
NO USE EL CLAXON
ESTACIONAMIENTO
PISOS
VENTILACIÓN
"PELIGRO" ALTA TENSIÓN

Seguridad

Señalización de Condición Segura





Obligación de Información

Obligación de Información

Obligación de Información



Prohibición

Señalización de Paro, Prohibición Equipo contra Incendios



Información

Señalización de Información



Advertencia

Señalización de Advertencia de Peligro. Delimitación de Área





Informativas

Necesidades Informativas

Que la gente se de cuenta de los servicios que ofrece el edificio y que, en caso de siniestro o desastre natural, se actúe con la mayor precaución posible y de la mejor manera.

Marca Marca
Imagen de Marca Marca



Tianguis TARÍACURI

Los colores que se aplican en el formato de la señalización son los mismos del logotipo, para así complementar la Identidad Corporativa.

Se usan los colores violeta (para elementos decorativos), amarillo (que es el color que predomina y que es mas vivo para lograr atraer la vista) y VERDE con AMARILLO (que son los colores específicos de protección civil).

La tipografía tiene que ser clara, informal, que pueda ser legible para que la gente la pueda leer, además que hay que tomar en cuenta que algunas de las personas que consumen en estos negocios no saben leer.



Ambientales

Condiciones Ambientales

El edificio se está construyendo entre las calles Nicolás Romero y Constitución, muy cerca del actual área de trabajo de los puesteros del centro y de la misma calle Constitución.

En cuanto a lo arquitectónico, es un edificio que se está construyendo especialmente para éste uso y es muy grande. Tiene espacio para 600 comerciantes y para la misma cantidad de coches. Por lo cual el material que hay que buscar tiene que ser resistente y de fácil limpieza.

Formato "A"



Esta es para que el diseño no sufra alteración en su forma cuando se exceda el tamaño al aplicarlo en fachadas, mantas, etc. Se requiere seguir y respetar esta red de trazo.

La correcta proporción permitirá mayor presencia estética.

ALTURA DE X =  = C .

Formato "B"



Esta es para que el diseño no sufra alteración en su forma cuando se exceda el tamaño al aplicarlo en fachadas, mantas, etc. Se requiere seguir y respetar esta red de trazo.

La correcta proporción permitirá mayor presencia estética.

ALTURA DE X =  = U .

Formato "C"



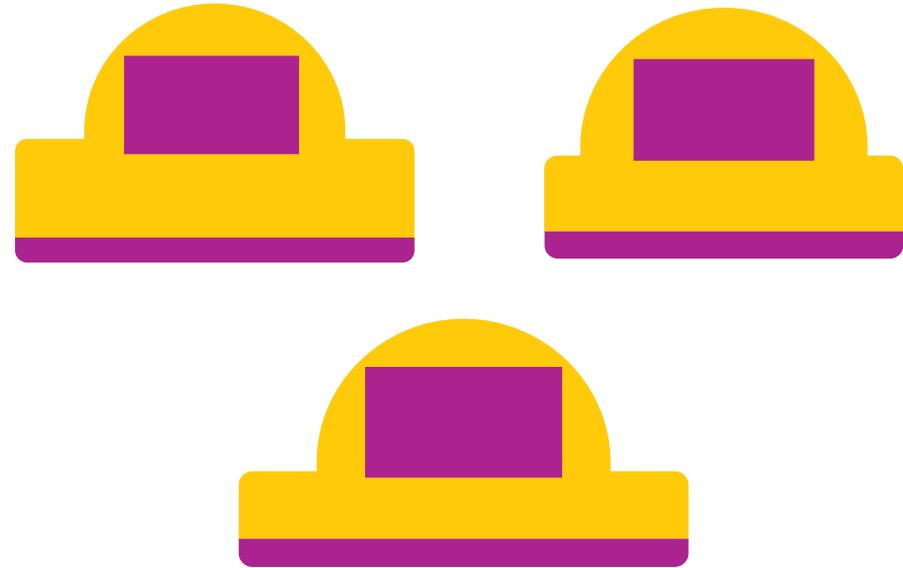
Ésta es para que el diseño no sufra alteración en su forma cuando se exceda el tamaño al aplicarlo en fachadas, mantas, etc. Se requiere seguir y respetar esta red de trazo.

La correcta proporción permitirá mayor presencia estética.

ALTURA DE X =  = G.

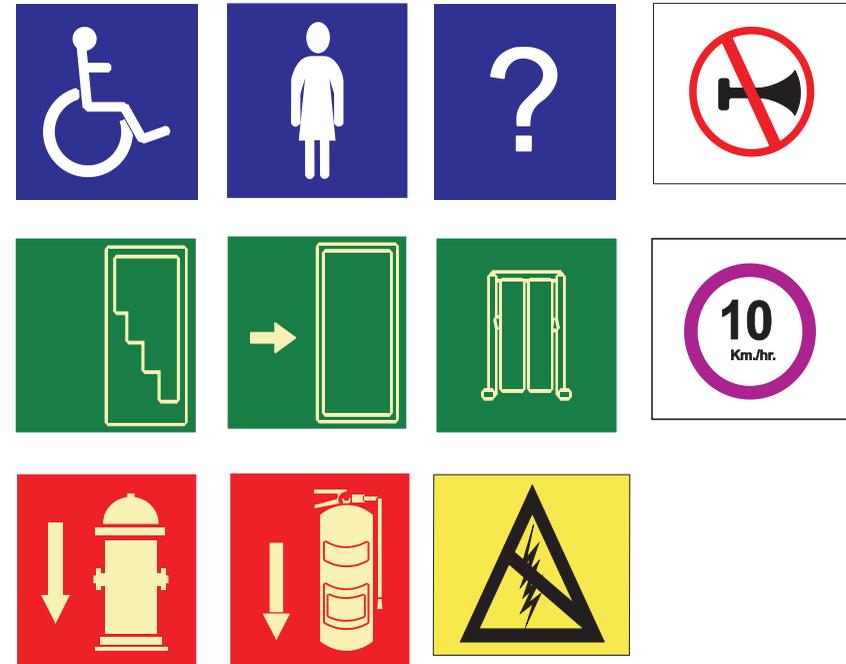
Decorativos

Elementos Decorativos



Los elementos decorativos se encuentran en la placa inferior y a los costados de la señal indicativa, más otra placa para darle tridimensionalidad.

Estilización



La estilización es de 2° grado, para que la gente tenga mayor entendimiento del mensaje y se logre el objetivo de la indicación.

Todas las estilizaciones llevan el mismo estilo. Aquí se muestran algunos ejemplos.

Tipografía
Tipografía
Tipografía
Tipografía

Windsor bt

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z , . =
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

Para el logotipo se utiliza la misma tipografía del logotipo:

WINDSOR BT

Deberá dibujarse con base en la red de trazo.

La tipografía es bold para obtener visibilidad a larga distancia y es un poco informal al igual que el Tianguis.

Queda estrictamente prohibido utilizar otra tipografía en el logotipo.

Colores



C	0	%
M	60	%
Y	0	%
K	40	%

Violeta oscuro
PANTONE 2592 C



C	0	%
M	20	%
Y	100	%
K	0	%

Amarillo fuerte
PANTONE 123 C

Los colores identifican y permiten mantener la imagen de seriedad en una empresa.

Aquí se dan los porcentajes adecuados para su reproducción; deberán seguirse tal y como se indica.

Material

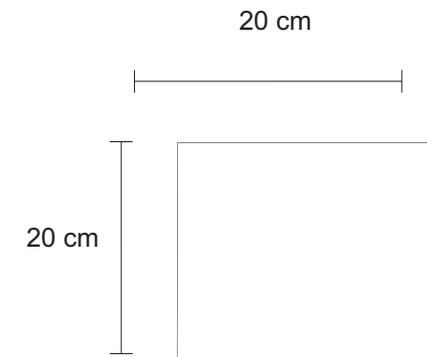
Material



El material de la base que se utilizará en la señalética del interior de las instalaciones será:

Lámina negra pintada electrostáticamente de color Amarillo Fuerte pantone indicado.

Cada lámina mide : 1.20 X 3 m. De calibre 18.



Esta base es para la indicación de la señal ya que conforme a las normas de Protección Civil, el material tiene que ser de acrílico y va sobre puesta en la otra base de lámina negra.

Su calibre es de 3mm.

Impresión

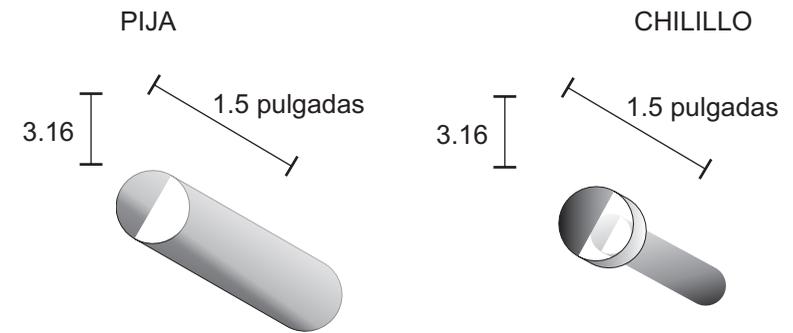
Métodos de Impresión



En la base del primer formato se hará impresión del elemento decorativo, de la tipografía y de la placa inferior en VINIL IMPRESO con la tipografía en negativo.

En la segunda base o formato que es el de la señal se imprimirá en vinil, dependiendo del color de la señal.

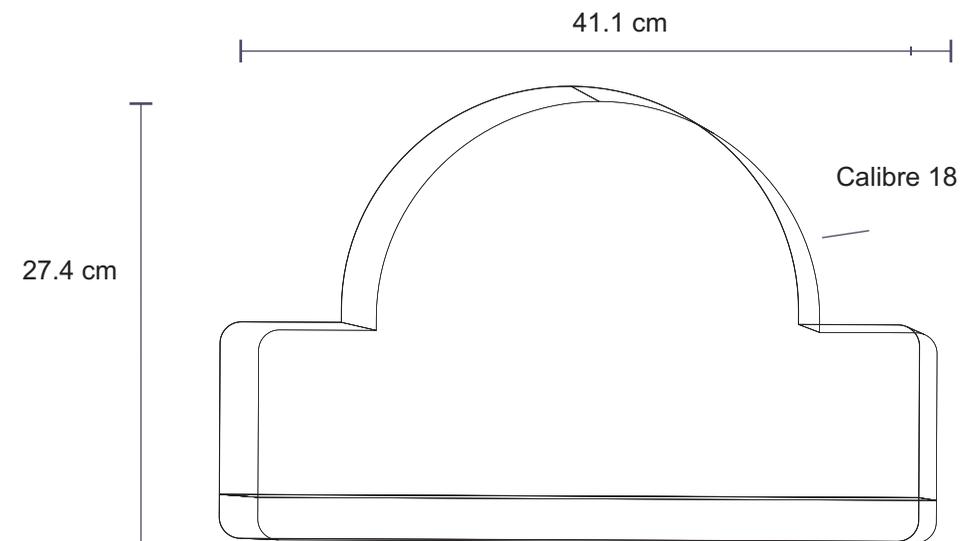
Colocación



Para colocar cada señalamiento se utilizará pija y taquete, la pija va en el señalamiento y el taquete con un taladro se inserta en la pared para sostener la señal y la pija es lo que detiene el letrero. Más adelante se mostrará la forma de colocación.

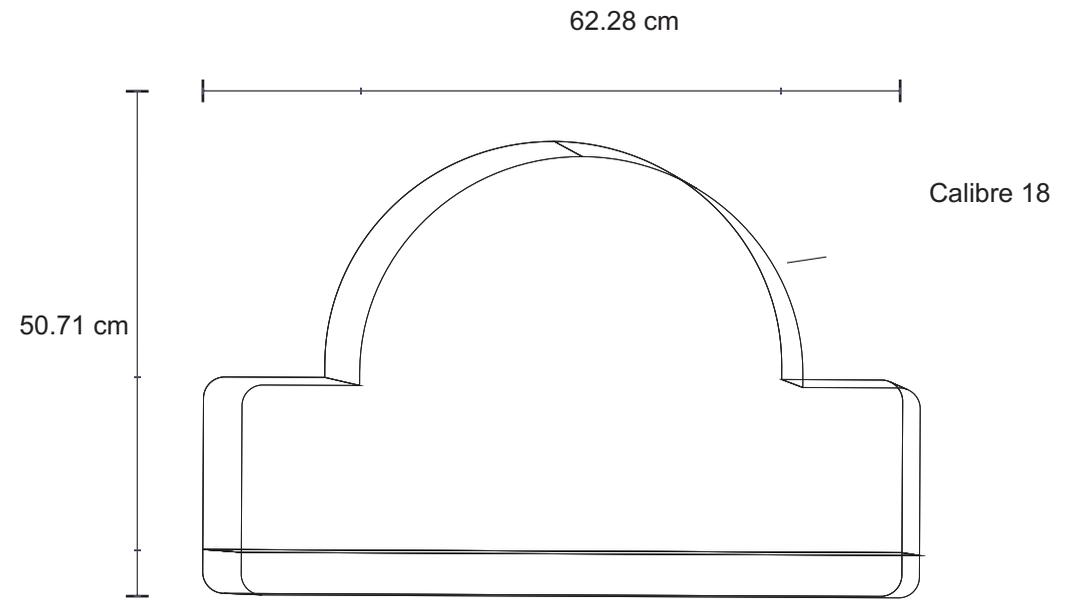
Sus medidas son de 1.5 pulgadas y 3.16 de diámetro.

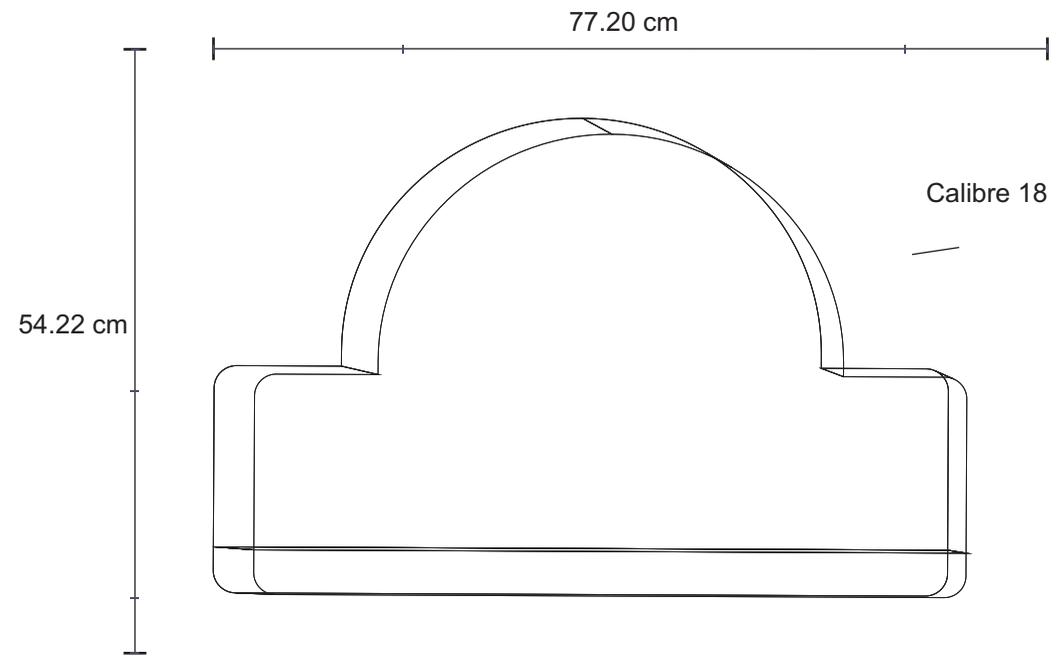
Medidas de Base para la Señalización

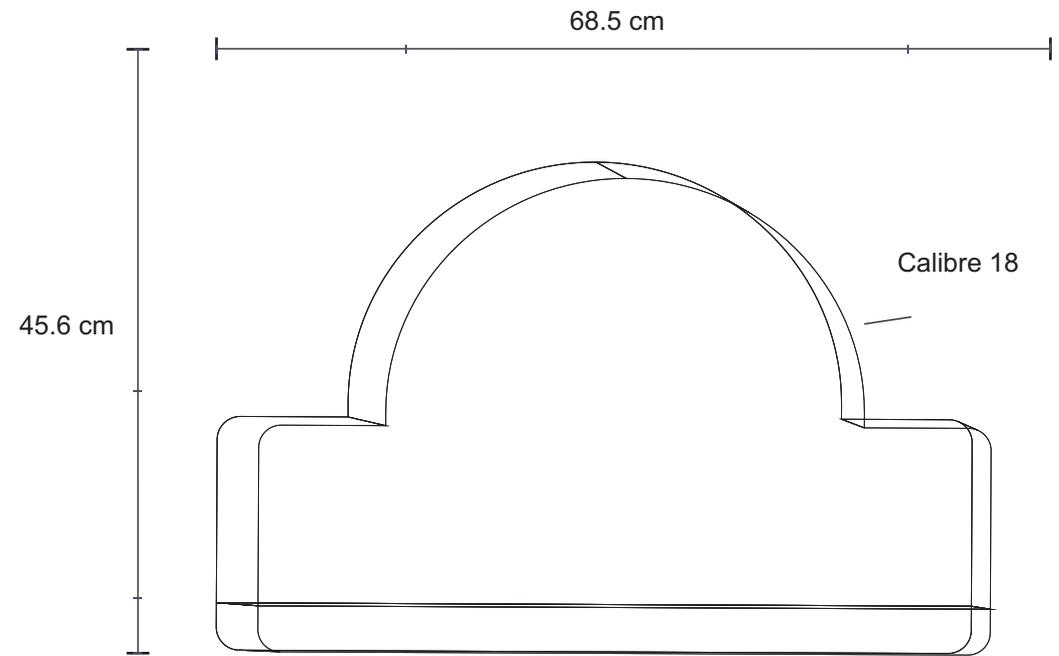


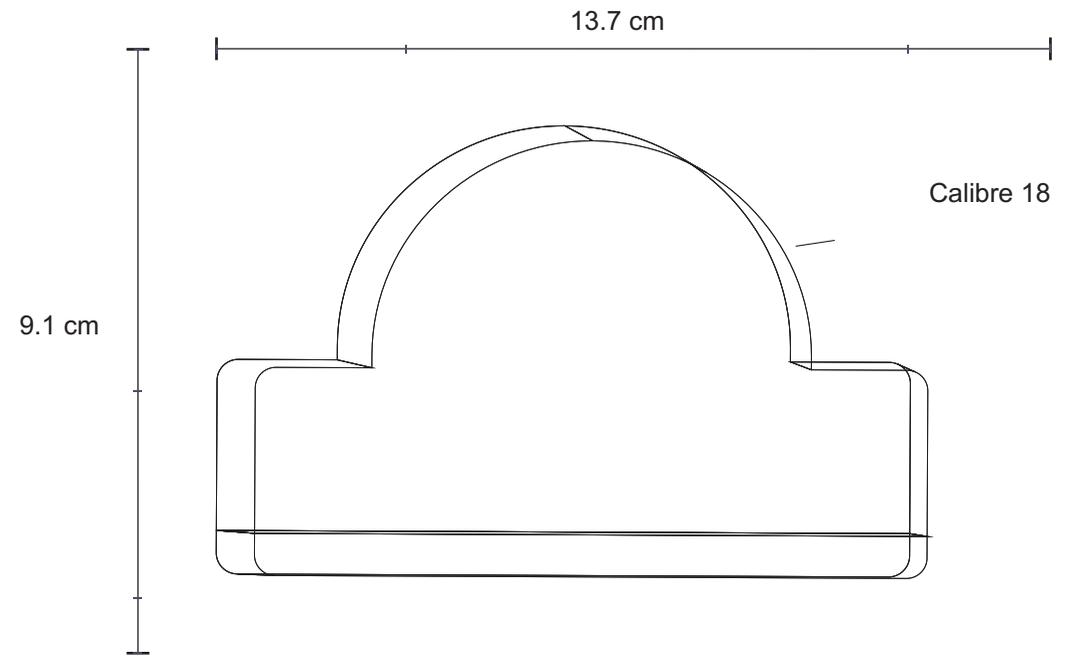
Estas son las medidas del material de la señalización y se muestra como cada señal se va armando en que lugar y con qué se va a colocar para mayor seguridad de las mismas.

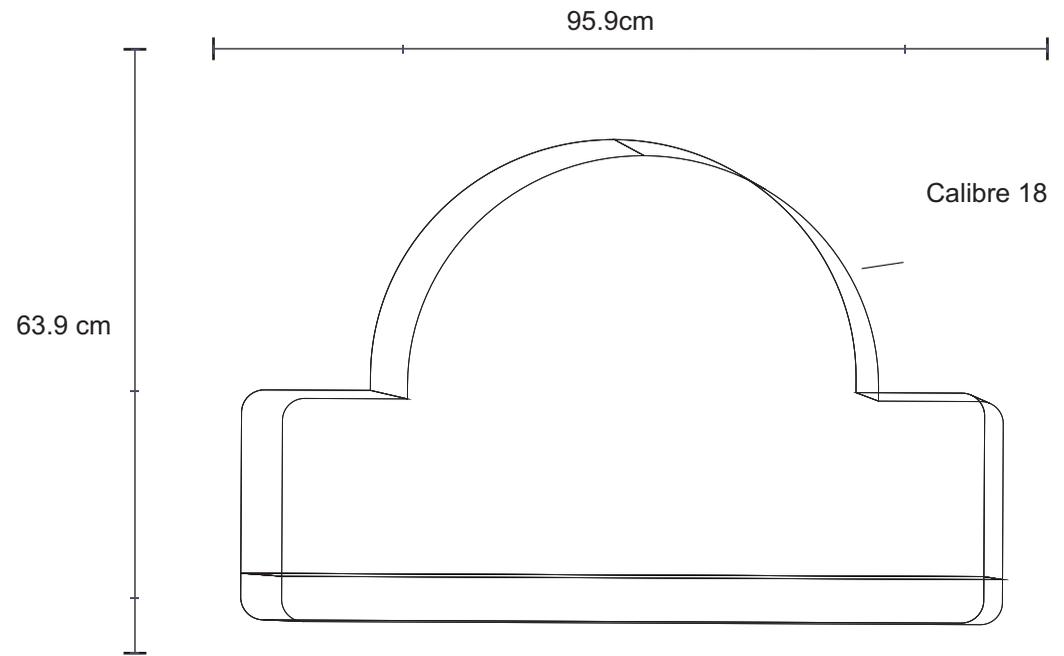
El material está seleccionado pensando en la facilidad de la limpieza y en la durabilidad a largo tiempo, también en que la gente no lo pueda destruir, despin-tar o despegar.





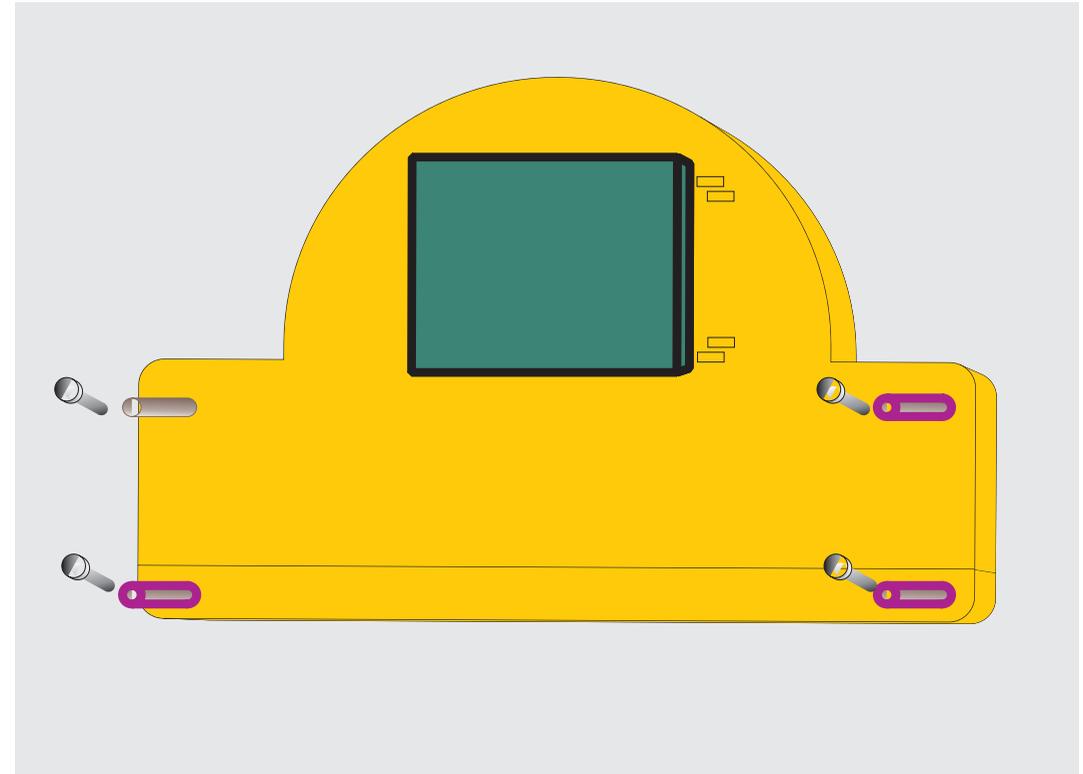






Colocación

Forma de Colocación



Sobre la base de lámina ya pintada y colocado el viníl se pega la otra lámina de acrílico y ésta se coloca en la pared con chilillos y pija. Con ayuda de un taladro se mete la pija en la pared para que con el chilillo se sujete la señal, como se muestra en la imagen.

Directorio



Éste directorio se pone en las entradas, depende la necesidad del espacio ó de la posición para poner el 1 ó el 2 y con esto la gente se ubicará desde que entre al lugar de los servicios y de las rutas que deberán seguir ya estando dentro del edificio.

Medidas de Directorio 18

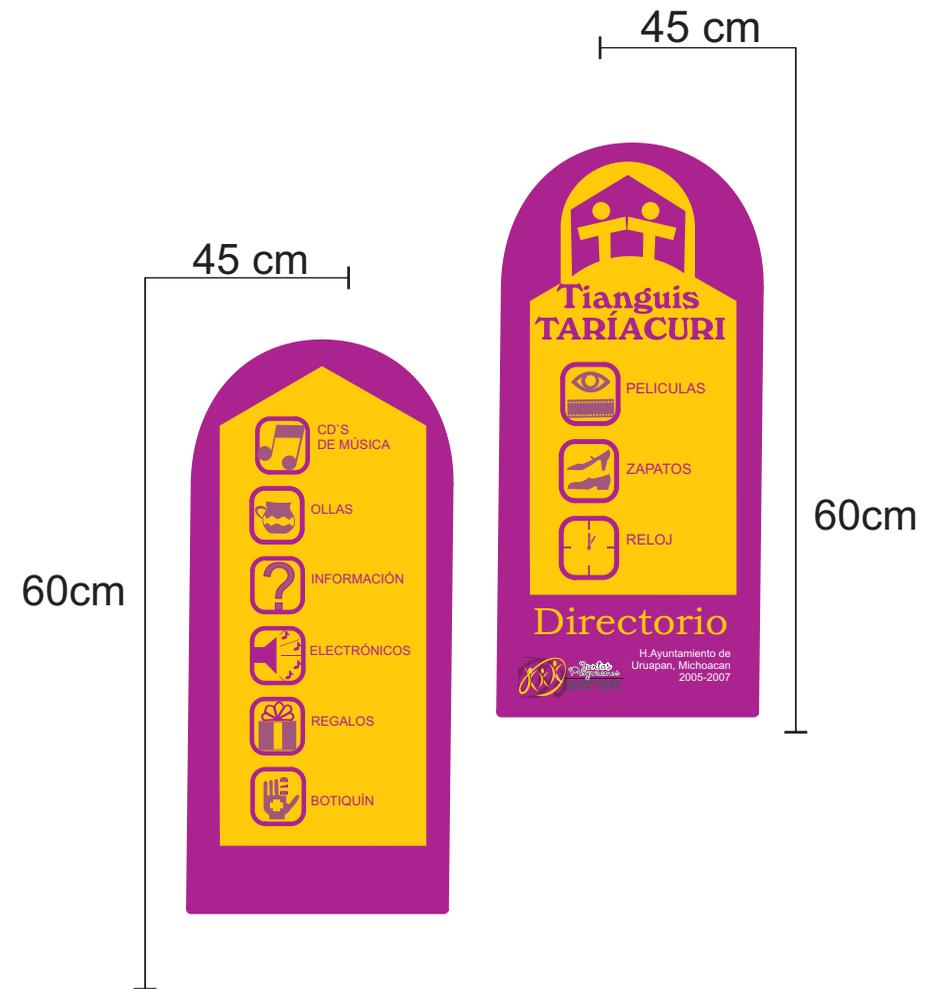


El Directorio se coloca en las entradas para que la gente, desde que entre, se entere de los servicios que ofrece el mercado.

Su medida es de 45 x 80 cm, está hecho en lámina de hierro calibre 18.

Medidas

Medidas de Directorio 2

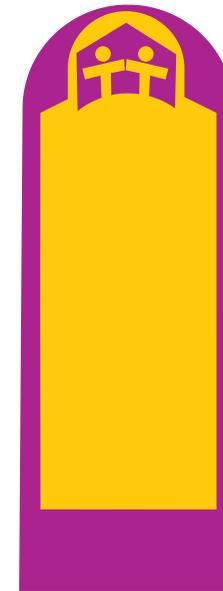


Material

Material de Directorio

Amarillo fuerte
PANTONE 123 C

C	0	%
M	20	%
Y	100	%
K	0	%



Violeta oscuro
PANTONE 2592 C

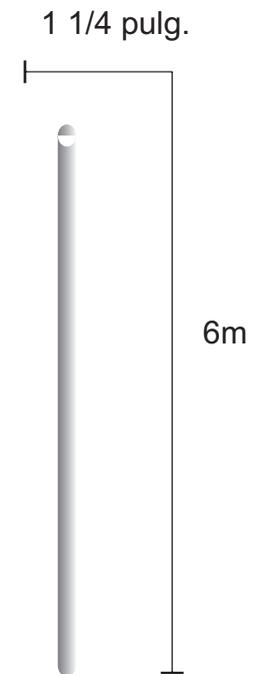
C	0	%
M	60	%
Y	0	%
K	40	%

El Material de la base que se utilizará en el directorio de las entradas de las instalaciones será:

Lámina negra pintada electrostáticamente de color Amarillo Fuerte y violeta oscuro pantone indicado.

Cada lámina mide : 45 x 80 cm calibre 18.

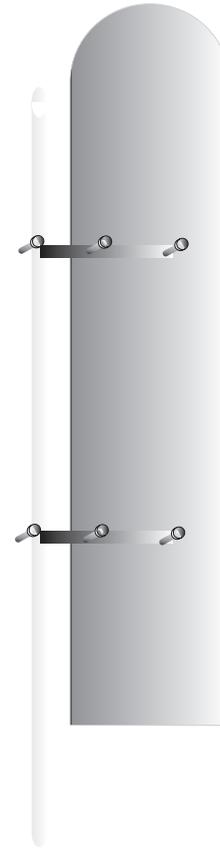
Soporte de Directorio



Para el soporte de las láminas se utilizará el "PTR" que es una barra rectangular que mide 1 1/4 pulgada x 6 mts de largo.

Lo conveniente es que se inserte en el piso y se refuerce con cemento.

Soporte de Lámina



Para unir y sujetar la lámina al PTR se pondrán unas pestañas de la misma lámina, sujeta con tornillos.
El ejemplo que se muestra es el directorio por la parte de atrás y de qué manera se atornillará.

Vista Real
Vista Real
Vista Real



Presupuesto

Lámina negra :	\$ 445.00 c/u x 16	= \$ 7,120.00
Vinil Impreso :	\$ 200 c/m2 . 71 x 79	= \$ 1,500.00
Lámina Acriliccon Vinil:	\$ 40.00 c/u x 229	= \$ 9,160.00
Chilillo con puiija:	\$ 0.30 c/u x 1,145	= \$ 345.50
PTR:	1 1/4 pulg.	= \$ 121.00
Mantas:	\$ 400.00 c/u x 3	= \$ 1,200.00
Corte de Lámina:	\$ 25.00 c/u x 229	= \$ 5,725.00
		\$ 25,171.50

Proyecto elaborado por: Minerva vargas Aguilera
Año: 2006. Universidad Don Vasco Diseño y Comunicación
Visual.

Presupuesto

Lámina negra :	\$ 445.00 c/u x 16	= \$ 7,120.00
Corte y pintura electrostáticamente:		\$ 16,712.00 + iva
Lámina Acriliccon Vinil:	\$ 40.00 c/u x 229	= \$ 9,160.00
Chilillo con puiija:	\$ 0.30 c/u x 1,145	= \$ 345.50
PTR:	1 1/4 pulg.	= \$ 121.00
Mantas:	\$ 400.00 c/u x 3	= \$ 1,200.00
		\$ 34,658.50

Proyecto elaborado por: Minerva vargas Aguilera
Año 2006. Universidad Don Vasco Diseño y Comunicación Visual.

Todo el contenido de éste manual se encuentra dentro del disco que está al final del manual con el nombre de "TIANGUIS TARÍACURI". Este archivo está listo para mandar a imprenta para impresión de inmediato el nombre de los archivos y su contenido es el siguiente:

TIPO DE ARCHIVO

Manuales (identidad corporativa y Señalización).....	EPS. CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-0.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-1.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-2.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-3.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-4.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-5.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-6.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-7.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-8.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-8-a.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-8-b.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-8-c.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC
Cap-8-d.....	EPS.CDR.....PC
	PDF.....PC

Para mayor información:

L.D.C.V. Minerva Vargas. Tel.01 (452) 5-24-3795, Fax 52-4-3625.
 Cel. 044-452-10-71466 y 044-452-12-65631 . . Uruapan, Michoacán.

BIBLIOGRAFÍA

Apuntes Históricos de Uruapan

Francisco Moreno Duarte. Editada por el Centro Cultural "Felix Parra" INBA Uruapan, Mich. 6 de enero de 1987. 250 ejemplares. 88 págs.

Síntesis Monográfica de Uruapan

José M^a Paredes Mendoza, cronista de la ciudad de Uruapan
2^a edición Uruapan, Mich. Julio 1989. 1000 ejemplares. 48 págs.

El Nuevo Michoacán

Cuahutémós Anda Gutiérrez. Impreso en México bajo la supervisión de Grupo Noriega Editores en noviembre del 2001. 8000 ejemplares, 463 págs.

Enciclopedia de México

Tomo 9, 4^a edición, impreso y hecho en México
México. Abril 1978. Impresora y editora Mexicana S. A. de C. V.. 50000 ejemplares.

Enciclopedia Universal Danae

volumenes I, II, III. Quinta edición
Ediciones DANA E S. A. Barcelona, España. Julio 1973.

Señalética. Enciclopedia de Diseño

"ceac" Dirigida por Joan Costa.
Barcelona, España. Págs. 256.

Catálogo 20-04

Manual de Señalización

Proporcionado por el área de Protección Civil del H. Ayuntamiento de Uruapan, Mich.

Luis Almeida 30 años de diseño 1970-2000

Impresión en México en el 2000. págs. 87.

[Www.iascp2004.org.mx/downloads/paper_489.pdf](http://www.iascp2004.org.mx/downloads/paper_489.pdf)

[Www.shcp.gob.mx/docs/cp97/doreur.html](http://www.shcp.gob.mx/docs/cp97/doreur.html)

[Www.nodo50.org/espnica/cjust.html](http://www.nodo50.org/espnica/cjust.html)

[Www.sice.uas.org/tardes/puntas.asp](http://www.sice.uas.org/tardes/puntas.asp)

[Www.geocities.com/ftm_org/01espcomerciojusto](http://www.geocities.com/ftm_org/01espcomerciojusto)

[Www.utemvirtual.cl/pgcv/9k_29ene2005](http://www.utemvirtual.cl/pgcv/9k_29ene2005)

[Www.ehu.es/2er/2er10/susperogui.html](http://www.ehu.es/2er/2er10/susperogui.html) 51k

[Www.rrppnet.com.ar/identidad.html](http://www.rrppnet.com.ar/identidad.html)

[Www.mercados.com](http://www.mercados.com)

[.Www.tucuate.com/milenio/merca2.swf](http://www.tucuate.com/milenio/merca2.swf)

[Www.sedeco.df.gob.mx](http://www.sedeco.df.gob.mx)

Yahoo-ambulantaje

[-Www.yolotengo.com/noticias/nota4f.html](http://www.yolotengo.com/noticias/nota4f.html)

[-Www.pri.org.mx/publicaciones/examen/numeros/2001/138/p27n1.html](http://www.pri.org.mx/publicaciones/examen/numeros/2001/138/p27n1.html)

[-Www.cce.org.mx/cespedes/publicaciones/otras/cd_mex/cap_7.html](http://www.cce.org.mx/cespedes/publicaciones/otras/cd_mex/cap_7.html)

Hotmail: [Www.slapon.com.mx/señalizaciones.html](http://www.slapon.com.mx/señalizaciones.html)

ANEXOS

Pies de foto

- 1.- Imagen de mapa extraída de la Enciclopedia de México.
- 2.- Foto de la tumba de los Mártires de Uruapan. Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 3.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 4.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 5.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 6.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 7.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 8.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2006.
- 9.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 10.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 11.- Fotografía proporcionada en la Casa de la Cultura.
- 12.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2006.
- 13.- Foto extraída de la enciclopedia DANAE caricatura de comercio del s. XV.
- 14.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 15.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 16.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 17.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 18.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 19.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 20.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 21.- Foto proporcionada por Christopher Gálvez.
- 22.- Imagen extraída de la Enciclopedia Encarta 2005.
- 23.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 24.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 25.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
- 26.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 27.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 28.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 29.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 30.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 31.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 32.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 33.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 34.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 35.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 36.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
- 37.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.

38.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
39.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
40.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
41.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
42 a 60.- Fotografías extraídas de internet por medio de gogle.
61 a 69.-Fotografías Tomadas por Minerva Vargas. 2006.
70 a 73.- Fotografía proporcionada por Melina Vargas Sub Directora Casa del Turista 2004.
74 a 87.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.
88.- extraída de CD de manuales de Diseño proporcionado por Kenneth Treviño.
89.- extraída por CD de manuales de Diseño proporcionado por Kenneth Treviño.
90.- Etiqueta de Refresco.
91.- Logotipo de bebida lactosa.
92.- extraída de CD de manuales de Diseño proporcionado por Kenneth Treviño.
93 a 95.- Diseño de cartel de colectivo Ematoma sobre la represion de las oponiones propias.
96.- fotografía: ejemplos de Photo Shop en un manual del mismo programa.
97.- imagen de anuncio de revista sobre fut-bol.
98.- Postal de publicidad de "camel" (marca de cigarros).

99.- cartel del diseñador Luis Almeida.
100.- extraída de CD de manuales de Diseño proporcionado por Kenneth Treviño.
101.- extraída de CD de manuales de Diseño proporcionado por Kenneth Treviño.
102.- Identidad corporativa de una comercializadora. (diseño realizado por Minerva Vargas).
103.- Identidad corporativa de una productora de aguacates. (diseño realizado por Alejandro Madrigal).
105 a 110.- Ejemplos de señalización de manual de Protección Civil.
111.- Fotografía Tomada por Minerva Vargas. 2005.

Comtiene manual de Logotipo y señalización.
Archivo digital del documento.