



PICTOGRAMAS

MERCADO DE SALAMANCA



ÍNDICE

Briefing
Investigación
Influencias
Proceso
Pictogramas



BRIEFING

Proyecto: Diseño de un conjunto de pictogramas para el sistema de señalización.

Cliente: Mercado de Salamanca de Málaga, comúnmente llamado “Mercado del Molinillo”.

Problema: La continuada evolución de centros comerciales, supermercados y similares alejan cada vez más a la mayoría de la población de mercados tradicionales, por algunos inconvenientes como pueden ser el de orientación y señalización los cuales los establecimientos actuales “suelen” estar mejor acondicionados.

Objetivos: Se considera imprescindible, guiar, dirigir y sobre todo orientar a las personas que visiten el lugar. Por ello junto con el estudio del espacio, se realizará un conjunto de pictogramas que cumplan las reglas establecidas de coherencia gráfica, cuya composición se base en una retícula, que transmitan un concepto de forma rápida y eficaz de los diferentes establecimientos del mercado.



INVESTIGACIÓN

Recolección de información: De una forma genérica, de otros establecimientos, centros comerciales, mercados, supermercados, además de usos, convenciones, estéticas, evolución, etcétera.

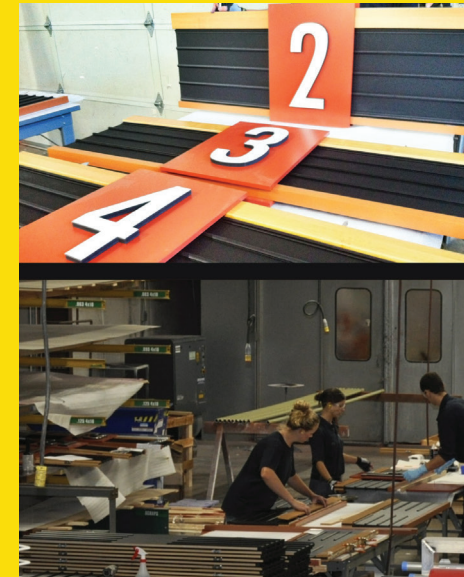






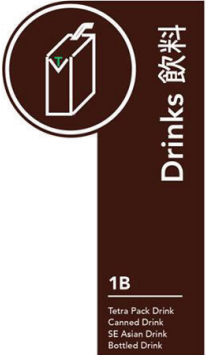
Recopilación de usos

Mercados



Utilización de texto
Convención de colores y uso de colores planos
Utilización de números
Poco uso de pictogramas o elementos gráficos, (solo a modo decorativo)

Pictogramas



Modelo de negocio

El objetivo principal de Lidl es ofrecer a sus clientes la **mejor calidad al mejor precio**. Para conseguirlo, sigue un modelo de negocio que se basa en cuatro pilares:

1. Compras centralizadas

Las compras de Lidl centralizadas a nivel del grupo posibilitan **acuerdos muy favorables** con los proveedores, lo que repercute en el precio final de venta.

2. Surtido optimizado

La optimización del **surtido a base de producto de marca propia** evita duplicidades, ofreciendo únicamente artículos de mayor demanda. Gracias a esta estrategia, Lidl genera mayor volumen de negociación y disminuye los costes.

3. Procesos internos simplificados

Con el fin de **simplificar los procesos internos**, Lidl suprime todo aquello que no añade valor para sus clientes y que, por el contrario, aumenta el precio final. En este sentido, está optimizando constantemente la cadena de valor que va desde el productor hasta el cliente.

4. Eliminación de costes superfluos

Un ejemplo de esta medida es la exposición de los productos de mayor demanda en cajas o palets. Con esta presentación, se reducen los tiempos de reposición en los lineales y se eliminan costes innecesarios. Adicionalmente, se garantiza la máxima calidad en sus marcas propias, que cumplen los **estándares de calidad más exigentes**.

Las marcas propias de Lidl garantizan al menos la misma calidad que otras más reconocidas del mercado.

Evolución del surtido 1994 - 2012



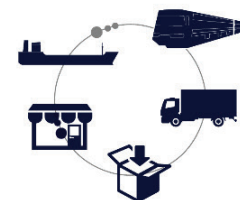
Tiendas y centros logísticos

Con el objetivo de facilitar a sus clientes una compra cercana, cómoda, económica y de calidad, Lidl ha reforzado su presencia en distintos barrios de los municipios en los que está ubicado.

Asimismo, hace especial hincapié en que sus establecimientos sean **amplios, más eficientes, de fácil acceso y con aparcamientos exclusivos** en superficie con plazas reservadas a minusválidos y familias, para favorecer la compra a todos los públicos. Por este motivo, Lidl invierte periódicamente en sus tiendas, **modernizando su imagen** y haciendo más atractivo el entorno para los clientes y ciudadanos.

Por otra parte, Lidl cuenta en la actualidad con **nueve centros logísticos en España** que abastecen a toda su red de tiendas. La constante evolución de la compañía ha supuesto una inversión de 35 millones de euros en la apertura de la última plataforma logística puesta en marcha en Lorquí (Murcia).

Los establecimientos de Lidl son **amplios, más eficientes, de fácil acceso y con aparcamientos exclusivos**.



Recopilación de usos

Pictogramas



Convención de colores y uso de colores
planos
Poco estandarizadas, originales
Formas muy simplificadas y eficaces
Uso del contorneado





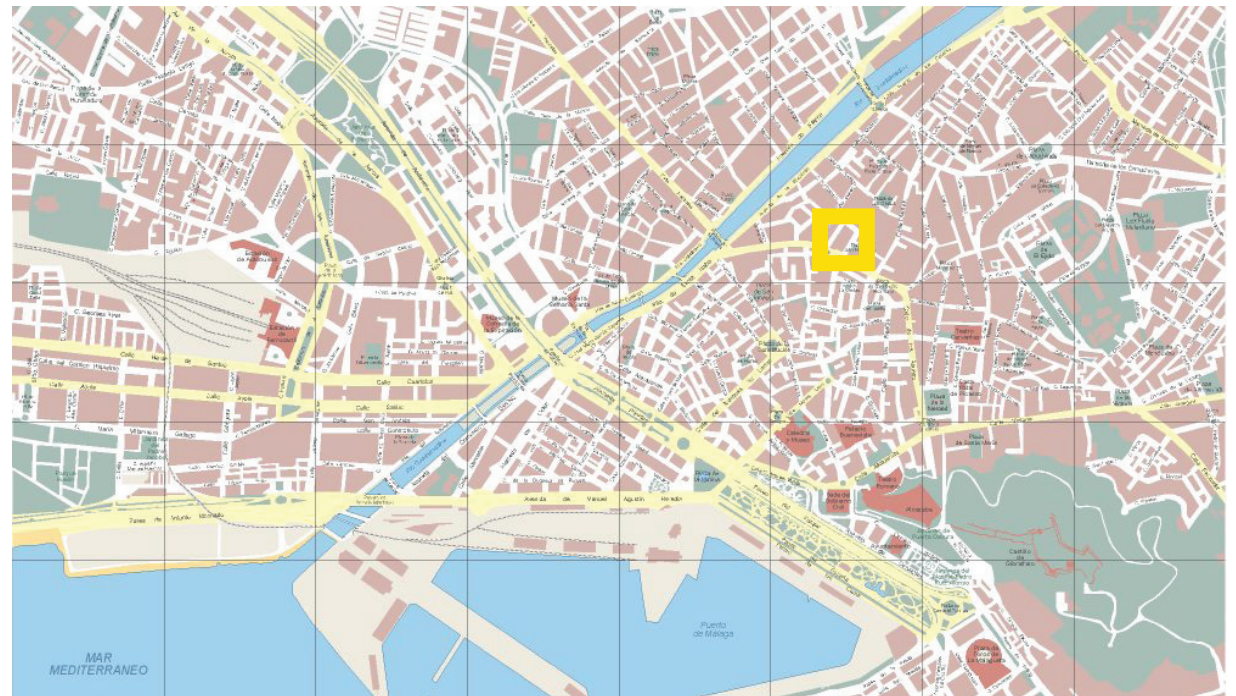
INVESTIGACIÓN

Recolección de información: De una forma genérica, de otros establecimientos, centros comerciales, mercados, supermercados, además de usos, convenciones, estéticas, evolución, etcétera.

Estudio del espacio: Visitar el mercado con el fin de localizar los diferentes establecimientos además de buscar hitos, ubicar regiones, acotar bordes, establecer distancias, encontrar posibles problemas para poder solventarlos.

Ubicación

Se sitúa en el barrio del molinillo, justo por encima del centro histórico de Málaga. Está cerca del mercado por excelencia de Málaga “El mercado Atarazanas”





Ventajas

melón extra.

• sandia •

NARANJAS
2kg. → 1€



Rampas para
minusválidos



CONC
PESCARO



Mangueras
contra
incendios

Bastante visible



Inconvenientes

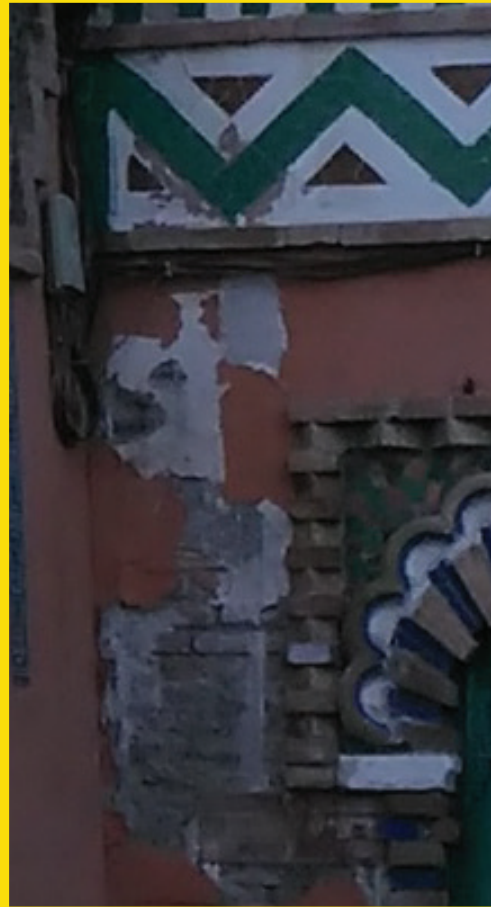




Obstáculos



A falta de una
remodelación





Locales
vacíos





Sin ninguna
señali-
zación



Mercado de expansión media
Pasillos demasiados estrechos
Afluencia de gente
Todo muy concentrado
Visible pero sin señalización
Muy antiguo y deteriorado
Hay que buscar los diferentes establecimientos para encontrarlos





INVESTIGACIÓN

Recolección de información: De una forma genérica, de otros establecimientos, centros comerciales, mercados, supermercados, además de usos, convenciones, estéticas, evolución, etcétera.

Estudio del espacio: Visitar el mercado con el fin de localizar los diferentes establecimientos además de buscar hitos, ubicar regiones, acotar bordes, establecer distancias, encontrar posibles problemas para poder solventarlos.

Historia: Todo el estudio anterior acontece a completarlo con la historia del mercado con el fin de conocer su construcción, las corrientes artísticas que les rodea, remodelaciones, etcétera, y con ello guiarnos para encontrar una estética para nuestros pictogramas.



Fue construido entre 1922 y 1925 y diseñado por el arquitecto Daniel Rubio Sánchez.

Es un edificio de **estilo neoárabe** de una sola nave con portadas idénticas a ambos lados y cubierta por una estructura metálica. Sobre todo en las portadas se encuentra toda la decoración, de inspiración exótica.

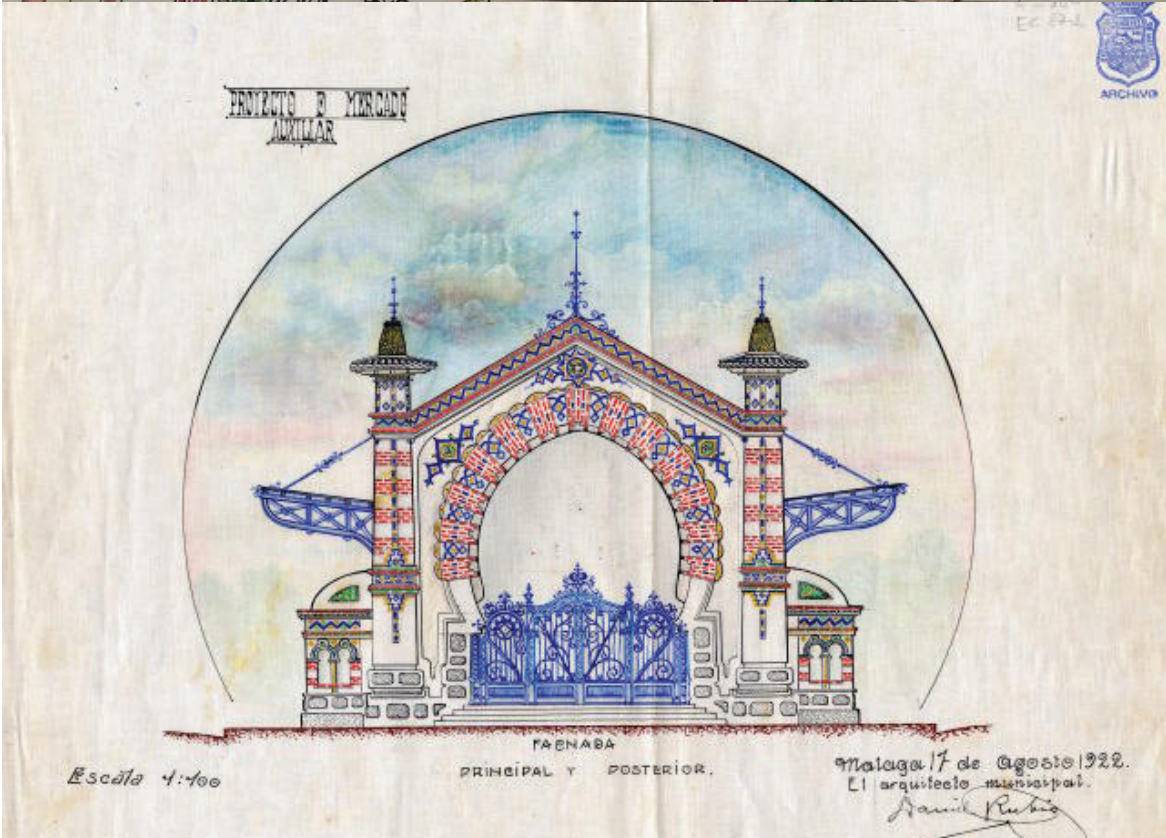
Consisten en un **arco de herradura** formado por **bandas de ladrillo** en distintas disposiciones y **rejas modernistas**.

El interior está cubierto de **azulejos**.

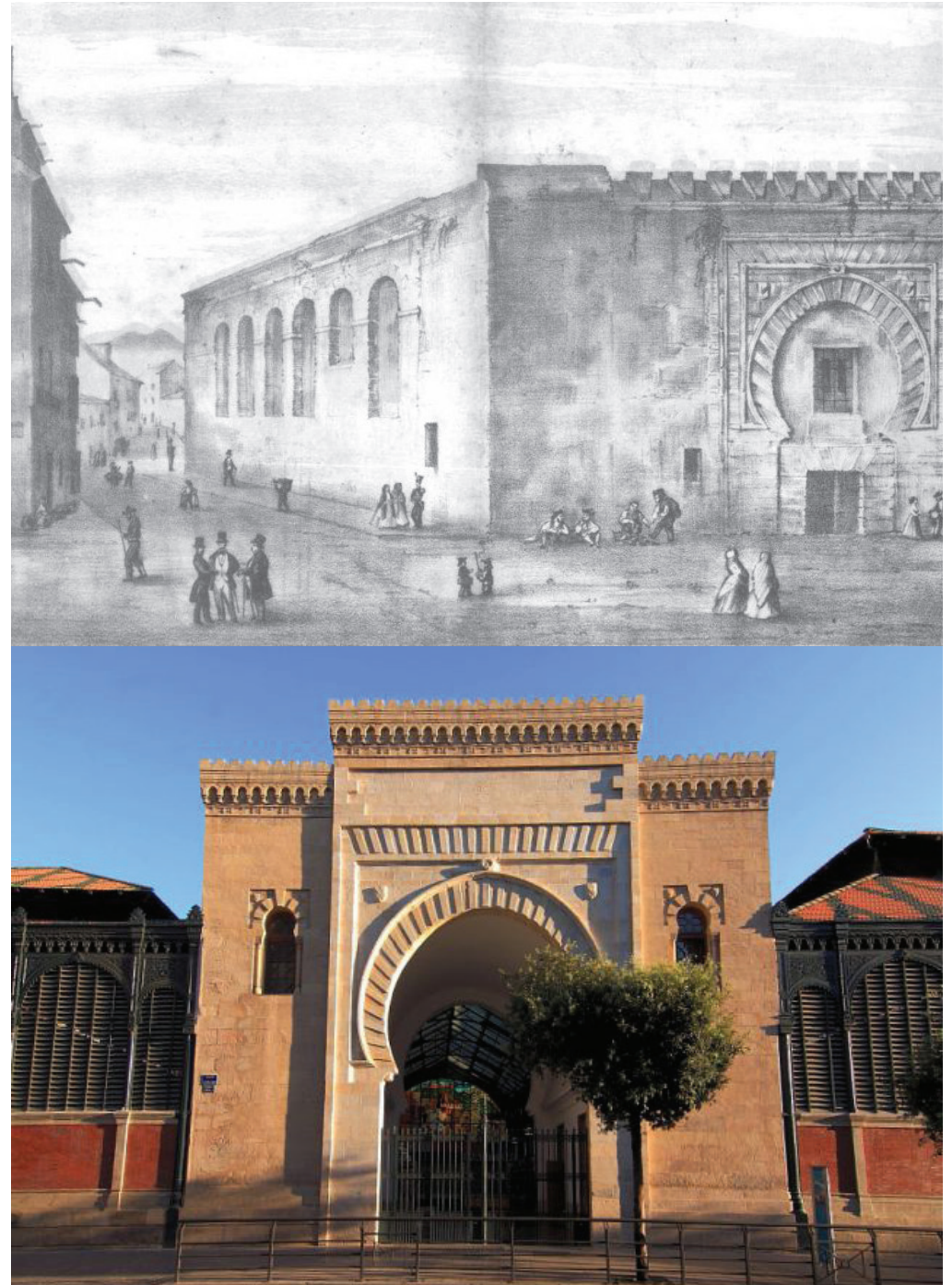
Se aprecia que en el centro del mercado no existe el añadido de puestos en la época de estas ilustraciones, por tanto no supone tener pasillos tan estrechos.

El Mercado de Salamanca se puede apreciar en el largometraje franco-estadounidense de 1966 Lost Command.

En un principio la fachada era blanca y posteriormente se pintó en ese color anaranjado



Al estar situados en el sur de España, en Andalucía, el paso de los musulmanes en **Al-Ándalus** ha calado en muchas arquitecturas. Los zócalos, los arcos de herradura y multitud de características propias de este estilo abundan la capital de la costa del sol. Una de las arquitecturas neoárabes en la ciudad es el clásico Mercado de Atarazanas, el más conocido de la ciudad y en el cual se puede apreciar características neoárabes..





INVESTIGACIÓN

Recolección de información: De una forma genérica, de otros establecimientos, centros comerciales, mercados, supermercados, además de usos, convenciones, estéticas, evolución, etcétera.

Estudio del espacio: Visitar el mercado con el fin de localizar los diferentes establecimientos además de buscar hitos, ubicar regiones, acotar bordes, establecer distancias, encontrar posibles problemas para poder solventarlos.

Historia: Todo el estudio anterior acontece a completarlo con la historia del mercado con el fin de conocer su construcción, las corrientes artísticas que les rodea, remodelaciones, etcétera, y con ello guiarnos para encontrar una estética para nuestros pictogramas.

Cartelería: Aunque sea escaso y no determine en sí la estética, es importante añadir los grafismos que utilizan los diferentes establecimientos para identificarse. Unos antiguos y elaborados incluso con grandes dibujos y otros simplemente con una tipografía en relieve.





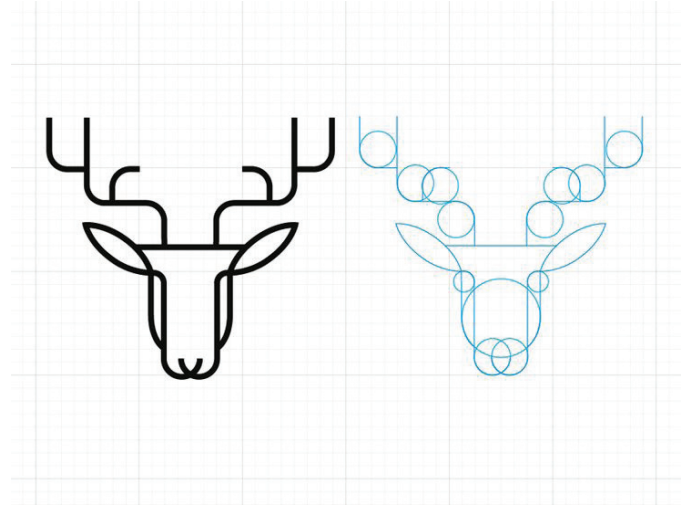
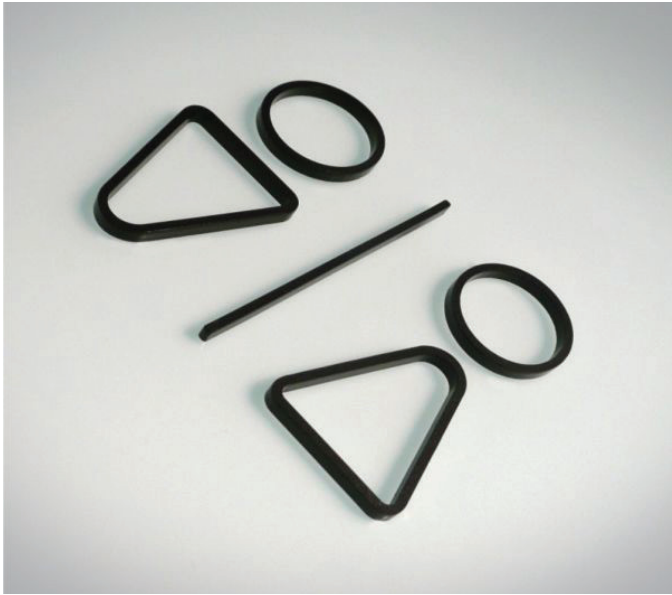
INFLUENCIAS

Estilo minimalista:

Sinuosidad

Fondo-figura

Fondo neutro









INFLUENCIAS

Estilo minimalista:

Sinuosidad
Fondo-figura
Fondo neutro

Estilo egipcio:

Alfabeto
Pinturas





INFLUENCIAS

Estilo minimalista:

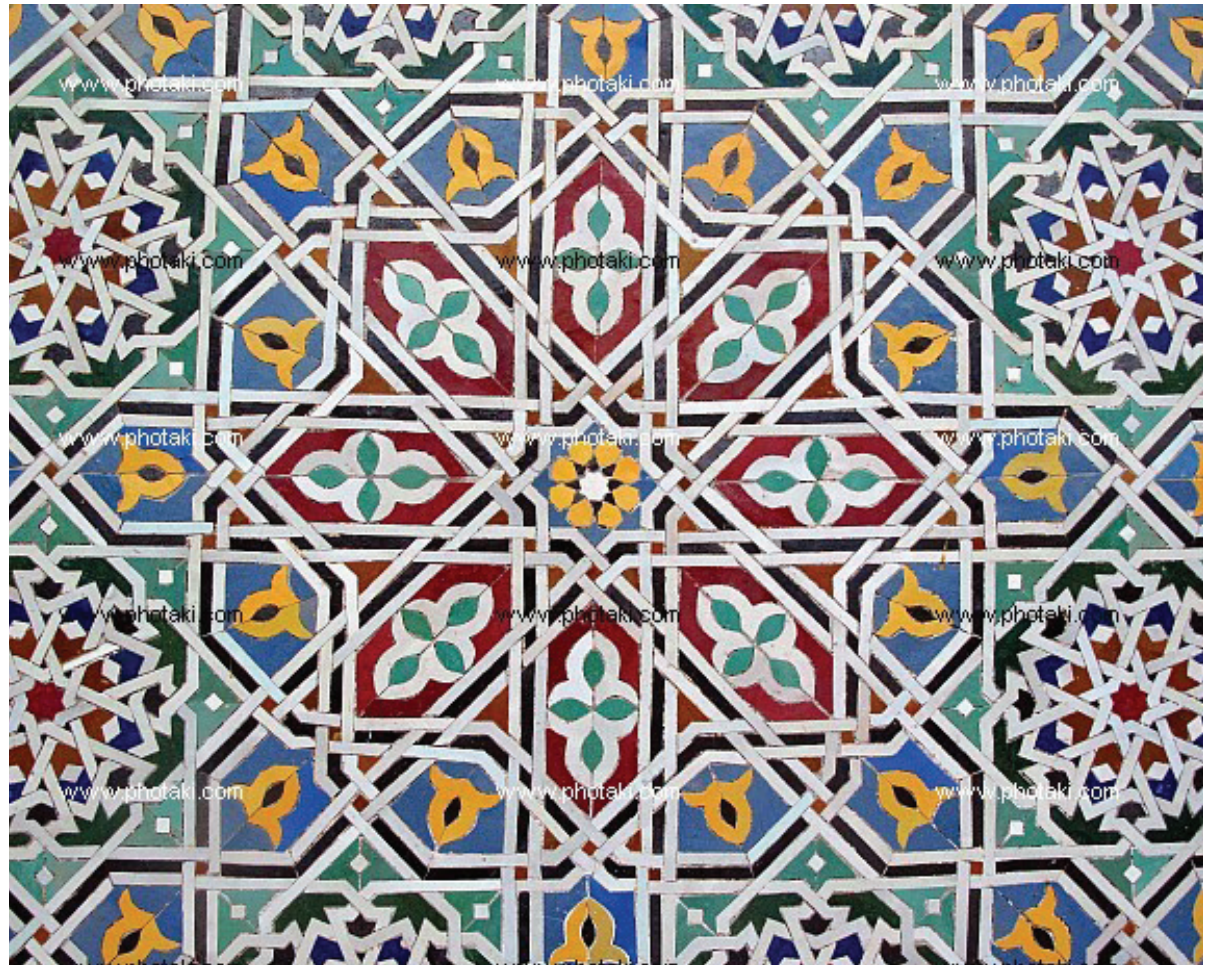
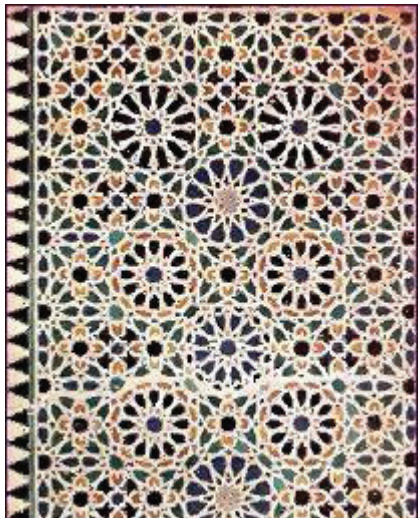
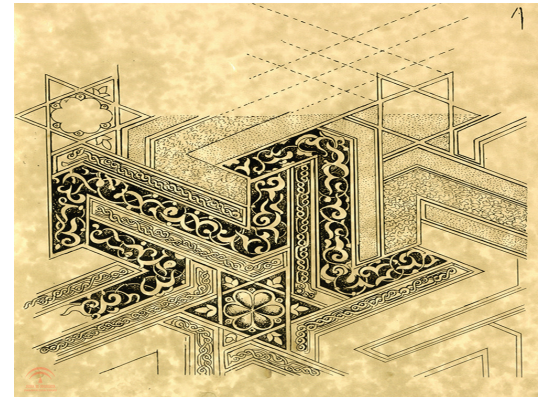
Sinuosidad
Fondo-figura
Fondo neutro

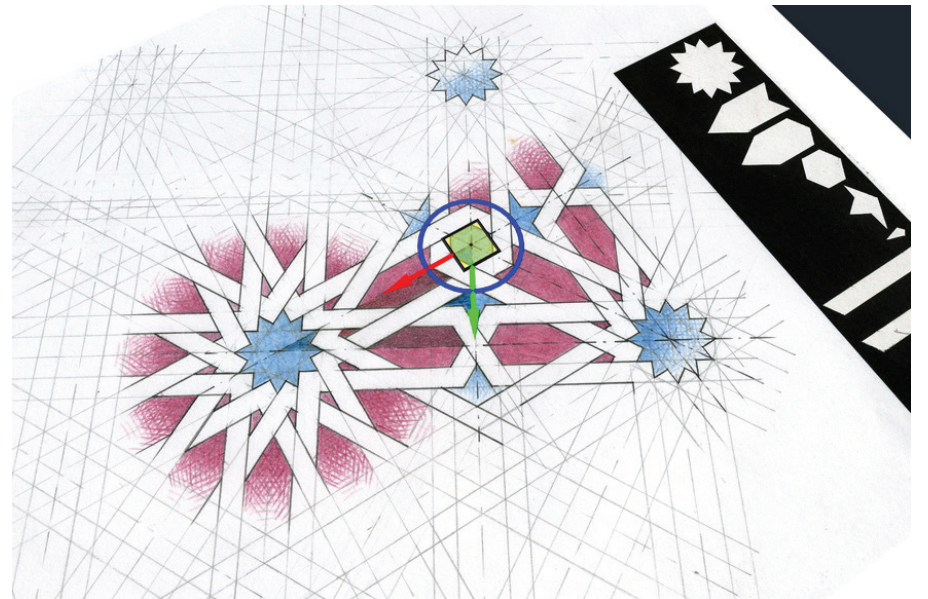
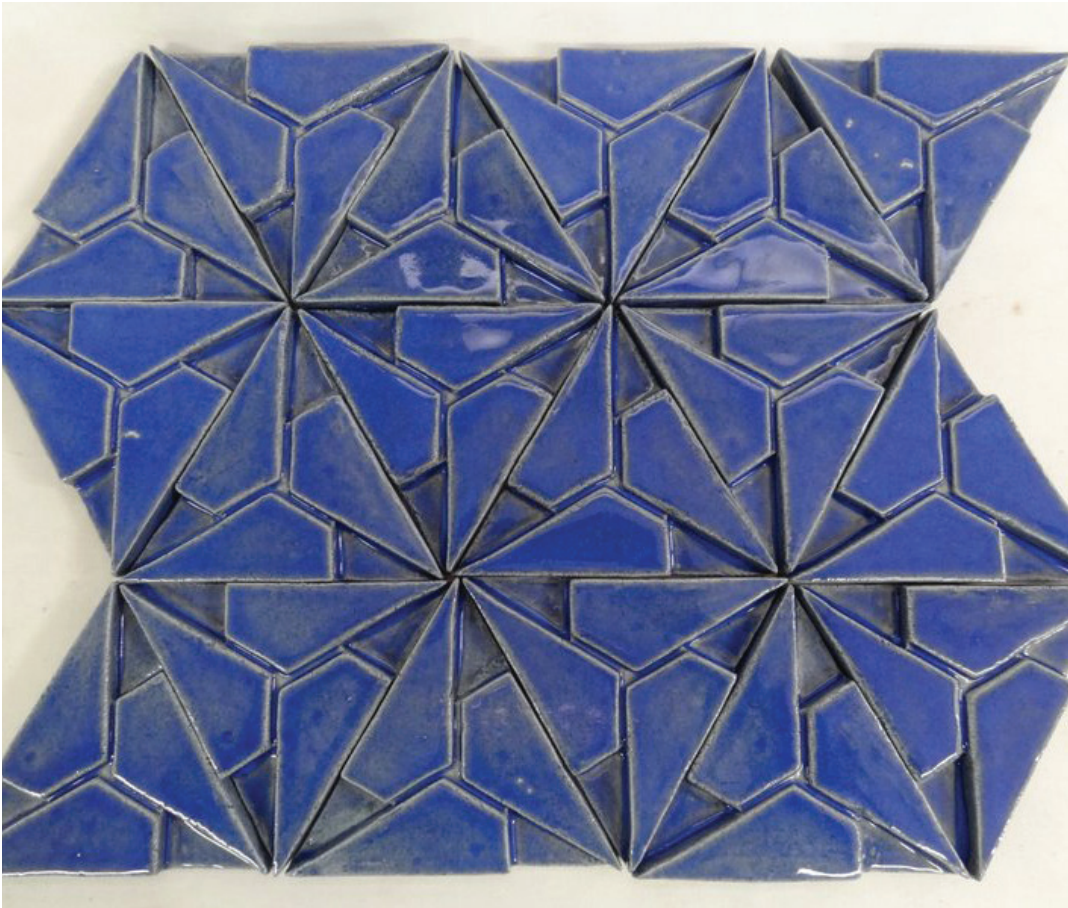
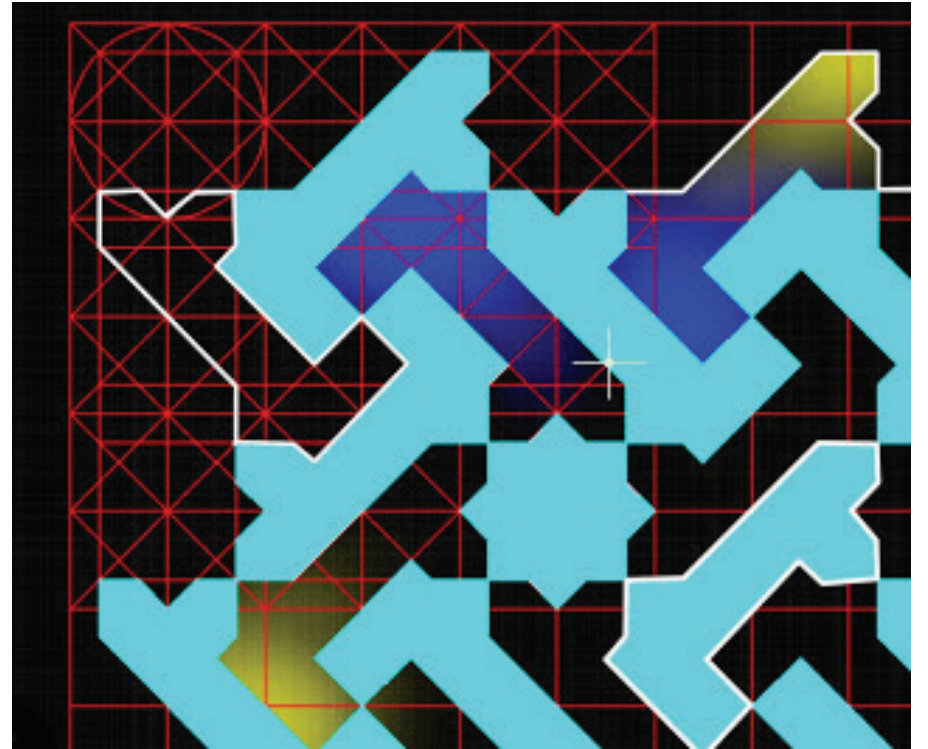
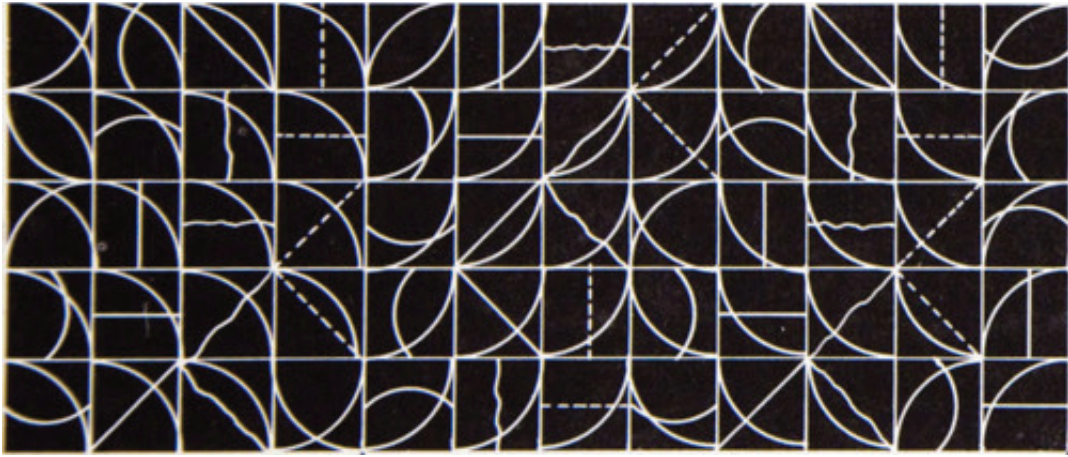
Estilo egipcio:

Alfabeto
Pinturas

Estilo neoárabe:

Zócalos
Arcos de herradura
Azulejos
Letras capitulares



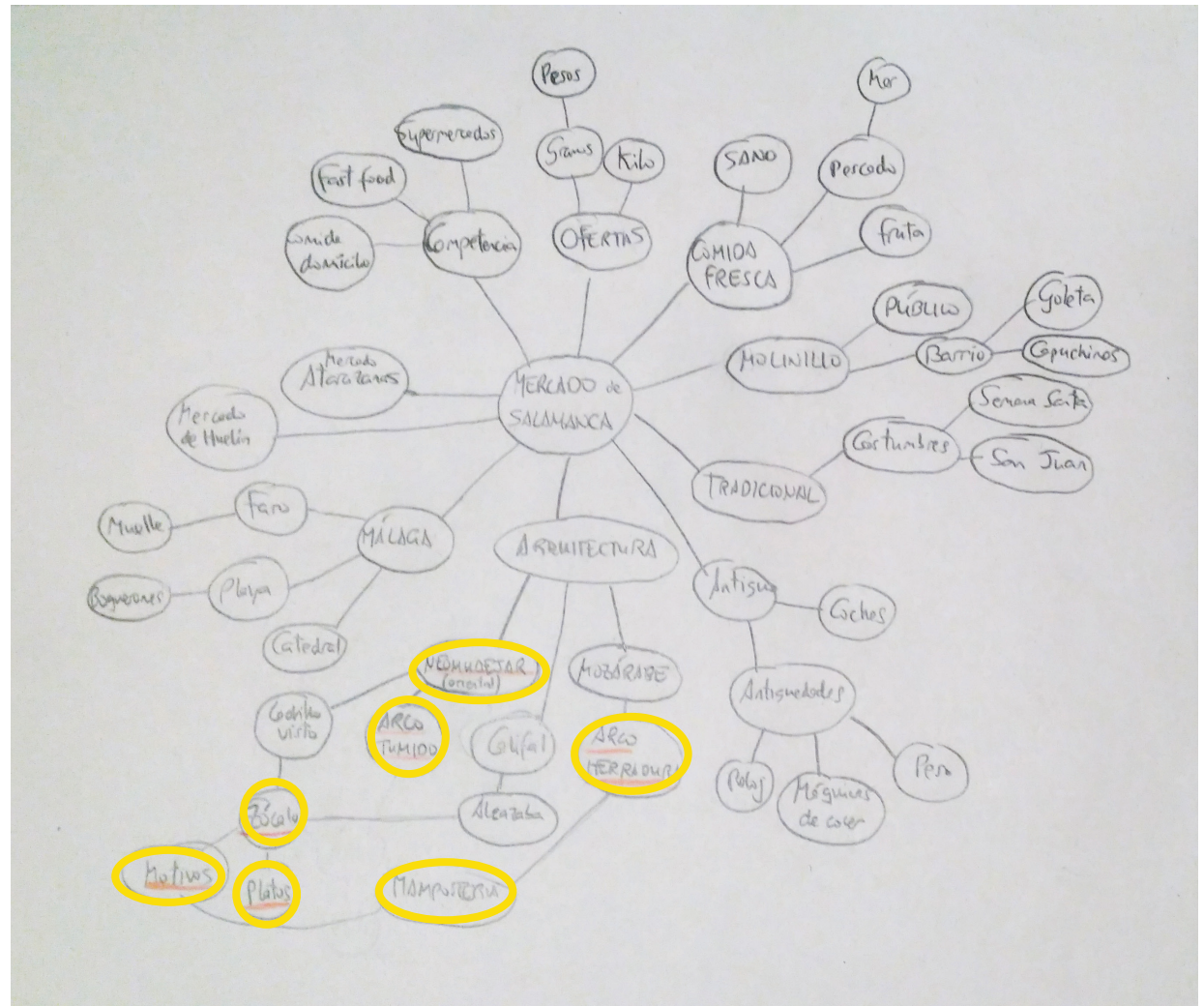




PROCESO

Concepción de la idea:

Mapa conceptual





PROCESO

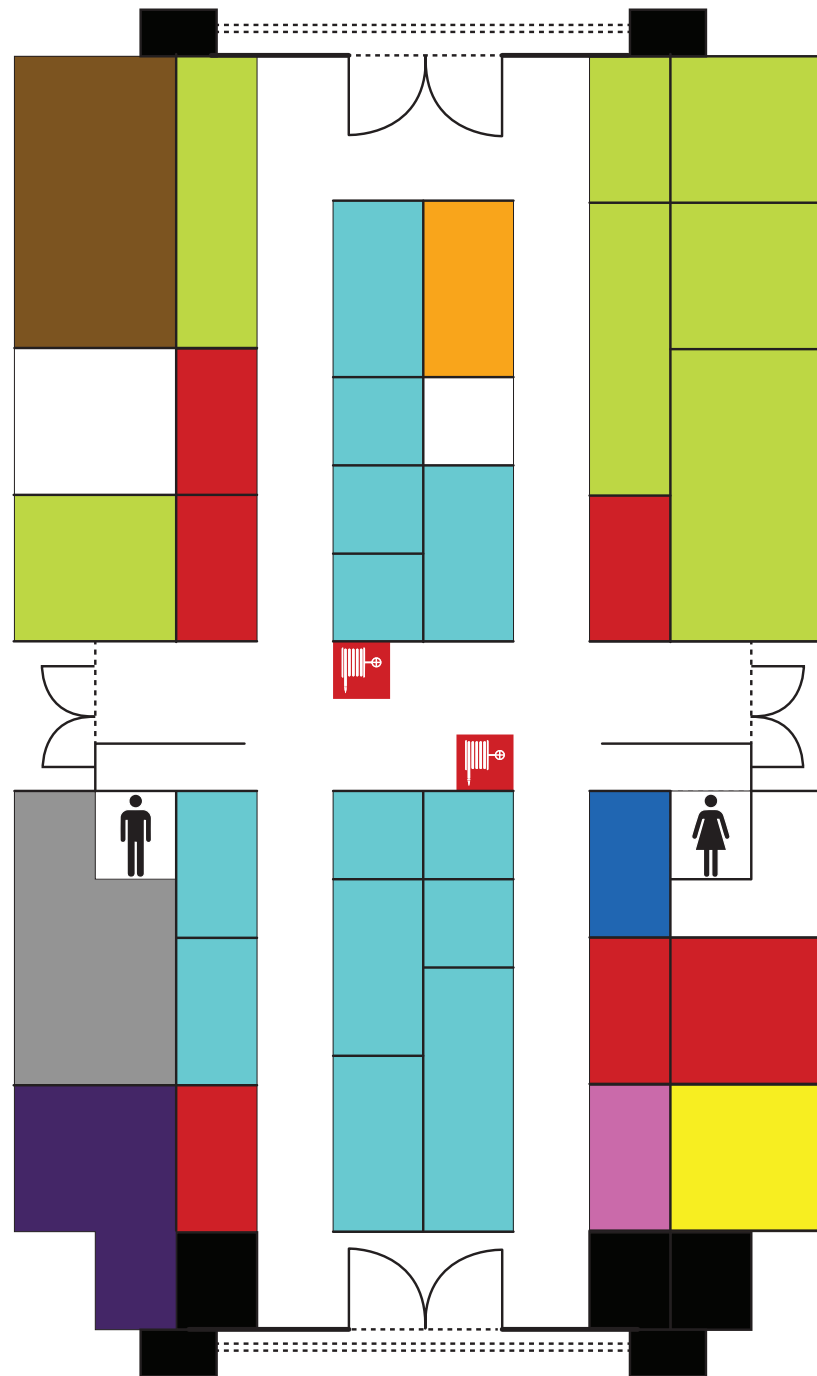
Concepción de la idea:

Mapa conceptual

Simplificación:

De los diferentes establecimientos que hay en el mercado a través de un plano.

- Locutorio
- Pescadería
- Golosinas
- Asador
- Charcutería
- Vacío
- Congelados
- Frutería
- Basura
- Cafetería
- Panadería





PROCESO

Concepción de la idea:

Mapa conceptual

Simplificación:

De los diferentes establecimientos que hay en el mercado a través de un plano.

Bocetos:

Con base en la investigación e influencias se realiza un brainstorming a través de dibujos con una estética neoárabe y neomudéjar.



PROCESO

Concepción de la idea:

Mapa conceptual

Simplificación:

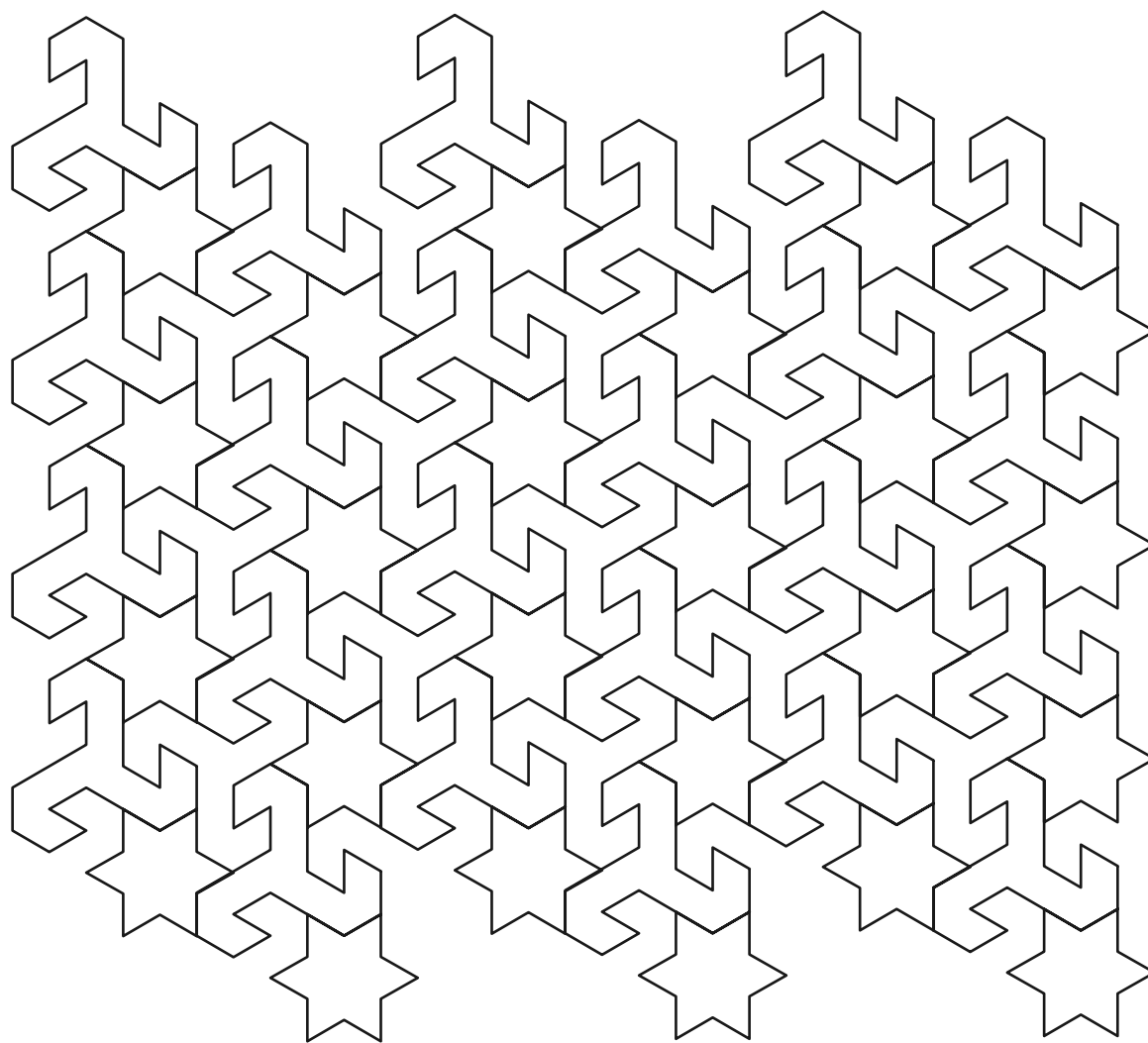
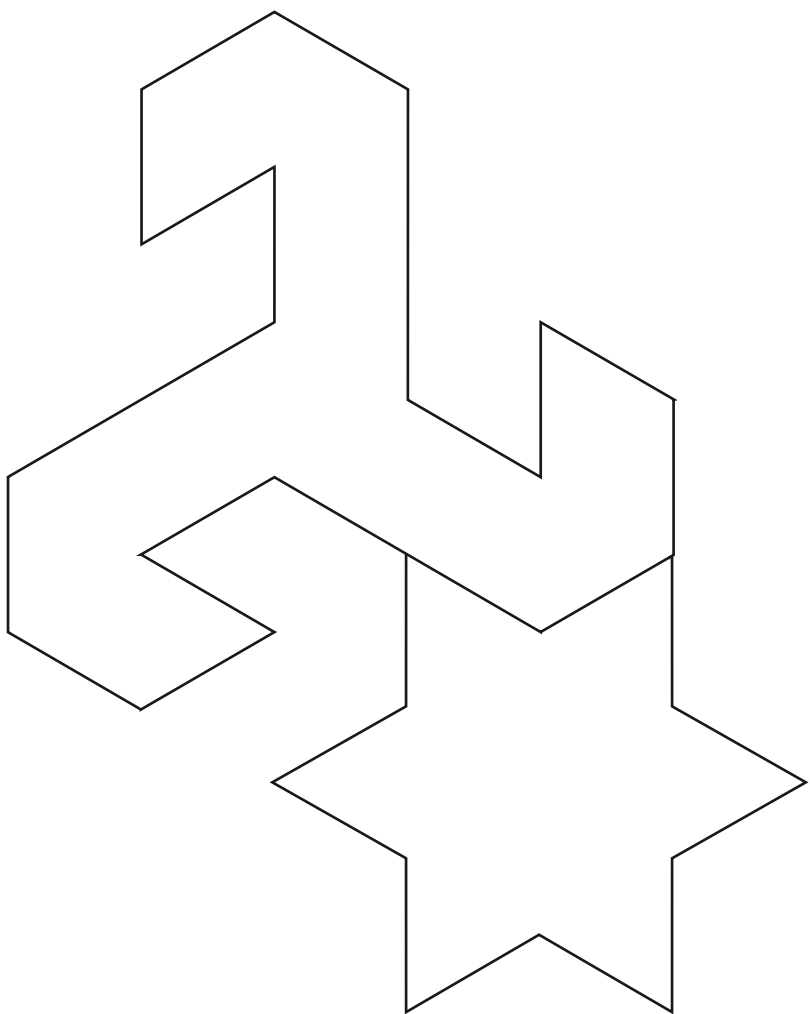
De los diferentes establecimientos que hay en el mercado a través de un plano.

Bocetos:

Con base en la investigación e influencias se realiza un brainstorming a través de dibujos con una estética neoárabe y neomudéjar.

Retícula:

Con una estética establecida se procede a afianzar la unidad con una retícula que nos recuerda a unos azulejos o zócales musulmanes.





PICTOGRAMAS

Realización de los pictogramas:

Los diferentes establecimientos que se pueden categorizar serían los siguientes: pescadería, asador de pollos, locutorio, frutería, cafetería, congelados, charcutería, panadería y golosinas. Un total de nueve. La realización de estos pictogramas se establece con la retícula que hemos comentado anteriormente. Además se incluyen los colores que por convención se asocian a los diferentes campos y también se elige entre símbolos más utilizados y con ello más reconocibles u otros.

Sondeo:

Realización de encuestas a personas de diferentes sexos, edades, de ámbitos rurales y urbanos, etcétera, para determinar errores de percepción, de concepto o cualquier otra incoherencia en los pictogramas.

Correcciones:

Con respecto a los resultados anteriores, se realizan cambios y se vuelven a realizar otros sondeos con el fin de matizar los grafismos y conseguir la captación del significado del pictograma de forma eficaz y rápida.

Convención de símbolos



Pescadería

pescado
caña de pescar

Asador de pollos

pollo diferentes puntos de
vista
incluyendo horno y hueso

Locutorio

teléfono
ordenador (ciber)

Congelados

copo de nieve
cubito de hielo
termómetro

Cafetería

taza de café

Charcutería

jamón
chorizo
salchichón
trozo de carne
cerdo

Panadería

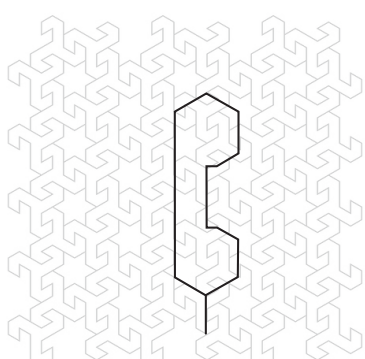
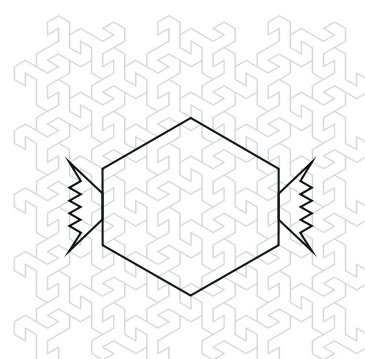
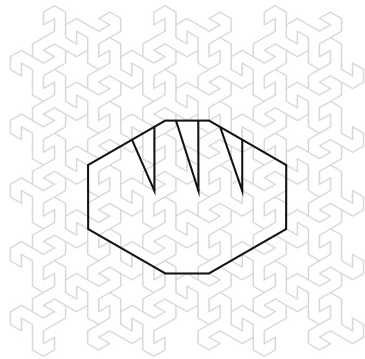
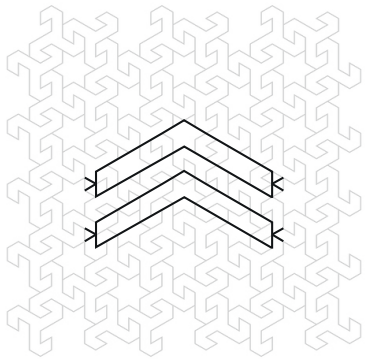
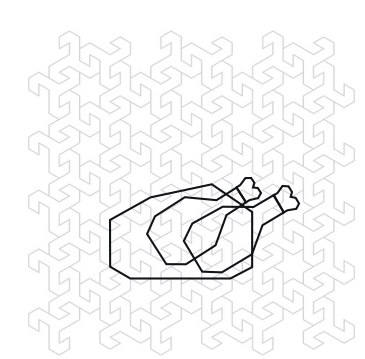
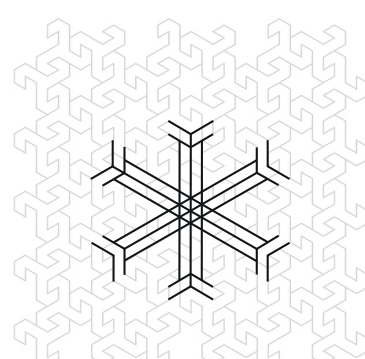
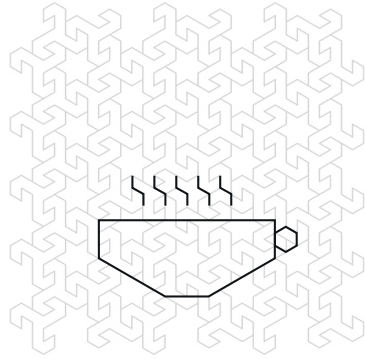
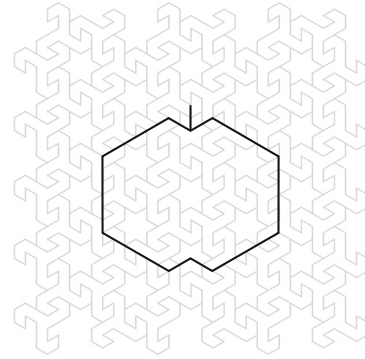
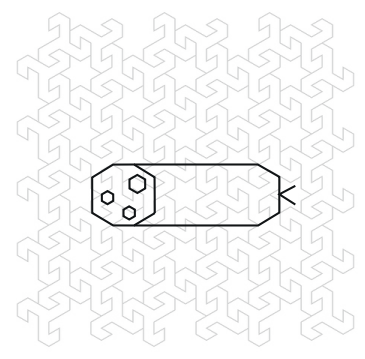
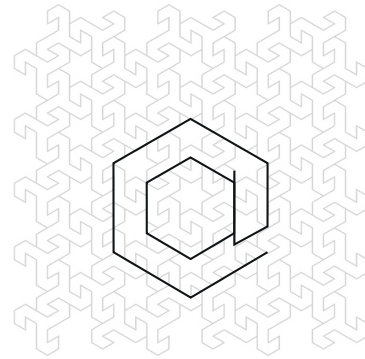
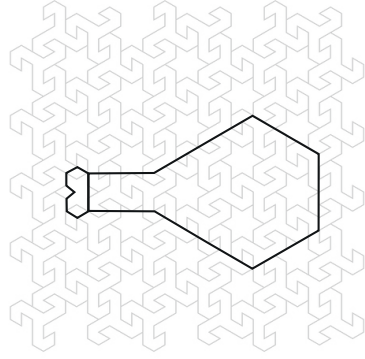
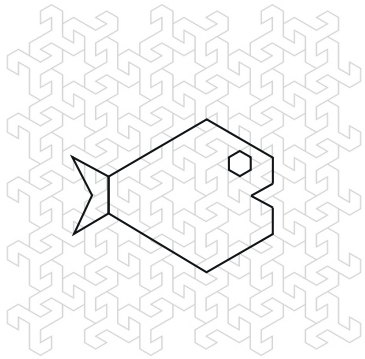
barra de pan
trigo
magdalena
tostada
gorro cocinero
horno

Golosinas

caramelo
chupa chups
piruleta

Frutería

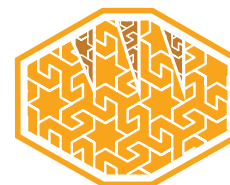
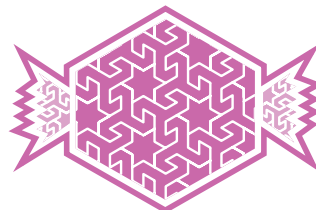
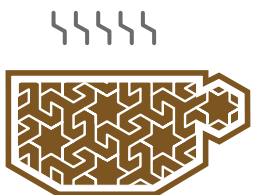
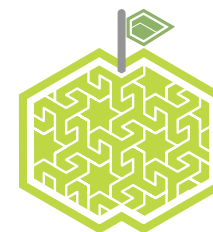
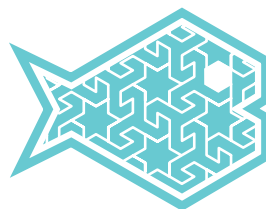
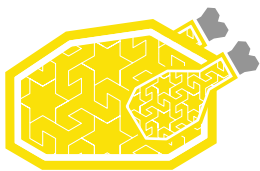
manzana
plátano
sandía
piña
pera



	C 58%	M 0%	Y 22%	K 0%
	C 2%	M 8%	Y 92%	K 0%
	C 89%	M 100%	Y 24%	K 14%
	C 34%	M 0%	Y 83%	K 0%
	C 35%	M 57%	Y 100%	K 41%
	C 96%	M 79%	Y 2%	K 0%
	C 11%	M 99%	Y 99%	K 3%
	C 0%	M 42%	Y 92%	K 0%
	C 28%	M 68%	Y 0%	K 0%

Pescado											
Asador de pollos											
Locutorio											
Frutería											
Cafetería											
Congelados											
Charcutería											
Panadería											
Chucherías											





SE VENDE LOCAL
PUNTA BLANCA CAROLINA CANOQUE 171
35 AUTOMATIZADO
24.000.000
INTERESADO LLAMAR (WHATSAPP)
4569484396

CONTACTO
CAROLINA CANOQUE
4569484396
4569484396
4569484396
4569484396
4569484396

NOTA: SE VENDE
PRODUCTOS
Yoyo





JUAN JOSÉ
BARRERA ROMERO

4°ESDG
Diseño del
espacio