
PAUTA DE ESPACIO

PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS
DE HABAGUANEX



Diplomante
Evelyn Espinosa Domínguez

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO
2013-2014

PAUTA DE ESPACIO

PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS DE HABAGUANEX



Diplomante
Evelyn Espinosa Domínguez

Tutora
DI. Ingrid Morales Rey

Asesor
DI. Ariel Mederos Tió

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO
2013-2014

PAUTA DE ESPACIO

PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS
DE HABAGUANEX



DEDICATORIA

*A mi mamá, a mi mamá, a mi mamá y
como olvidarlo por estar siempre ahí, por ser
mi todo, también, a mi Mamá.*

PAUTA DE ESPACIO

PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS DE HABAGUANEX



AGRADECIMIENTOS

A mi familia...

Mi mamá mi guía, mi impulso, la persona que siempre está conmigo, acompañándome, animándome, regañándome, a la que le debo lo que soy.

Mi abuela, que es mi segunda mamá por su amor y cariño en estos 22 años.

A Ran, por entender mi mal humor y por darme amor incondicional.

A mis amigos...

A mi Tess que me sacó de la casa cuando más estresada estaba y cada día preguntaba por el progreso de este trabajo.

Al Noe, Clau, Dany, Mario y mil más. Los Kiero

A mi tutora, que ha sido más que eso, por ser una amiga, consejera y junto a Ariel, me han acogido en su casa como una más.

A Ariel, por la ayuda con los renders y la postproducción y aguantar mis charlas, por todo.

A mis compañeros de aula, que ya no son compañeros son amigos.

A mis profesores del ISDi, que me han guiado estos 5 años, a los más cariñosos y a los más inconformes que me hicieron esforzarme más, a todos, mil gracias.



RESUMEN

La Oficina del Historiador de la Ciudad tiene como premisa crear espacios comerciales representativos y únicos para el territorio que abarca, con un sello identificativo aplicable a diferentes locaciones; en el caso de este trabajo de diploma se tomó un mercado existente en la avenida del puerto, para aterrizar este proyecto que pretendió, crear la pauta de diseño para espacios comerciales con servicio de 24 horas de Habaguanex.

La primera etapa: Necesidad, muestra un estudio acerca del desarrollo del comercio en Cuba y las características actuales (2014) en el territorio del centro histórico, que permitió demostrar la similitud de estos con las antiguas bodegas o comercios de barrio.

La etapa de Problema, mostró la relación entre el proyecto y los factores de diseño (contexto, uso, función, mercado y tecnología). Lo que permitió determinar los requisitos para la ejecución del trabajo.

La Conceptualización definió la posibilidad de hacer contemporánea las bodegas de la década del 1940 al 1960 en Cuba, a partir del uso de referentes antiguos adecuados al momento actual.

La Solución mostró teórica y gráficamente, la pauta diseñada, con los detalles técnicos que permiten la comprensión e implementación de la misma.

Este proyecto propone una solución novedosa y viable para esta nueva tipología de espacios

ABSTRACT

The Historian Office of Havana has the aim of creating representative commercial spaces, unique for its areas, with specific features, applicable to different locations. In the case of this final thesis we chose a market located in the Port Avenue to develop this project, which intended to create design guidelines for 24-hour commercial spaces.

The first stage: Necessity shows a study about the development of trade in Cuba and its current characteristics (2014) in the areas of Historic center. It gave us the possibility to show their similarities with neighborhood grocery stores and commercial spaces existing in the past.

The stage of Problem showed the relation between the Project and design factors (context, use function, market and technology), which allowed us to determine the requirements for putting into practice our work.

The conceptualization defined the possibility to make grocery stores existing from 1940 to 1960 in Cuba contemporary, using old referents and adapting them to modern times.

The solution showed the designed guidelines theoretically and graphically, with technical designs that permit their comprehension and implementation. This project proposes a novel and viable solution for this new type of spaces.



ÍNDICE

CAPÍTULO - 1	pág-8	CAPÍTULO - 3	pág-91
NECESIDAD		CONCEPTO	
1.1_ Encargo de Diseño.	8	3.1_ Diagrama Conceptual.	92
1.2_ Explotador.	9	3.2_ Premisas Conceptuales.	93
1.3_ Cliente.	9	3.3_ Alternativas Conceptuales.	96
1.4_ Análisis de la Necesidad.	10	3.4_ Herramienta de Conceptualización.	99
1.5_ Importancia del Proyecto.	10	3.5_ Idea Conceptual.	103
1.6_ Referencias y descripción de la situación.	11	3.6_ Concepto.	105
1.7_ Evolución de los Espacios Comerciales en Cuba.	14	3.7_ Variantes Conceptuales.	108
1.8_ El servicio 24 horas como referente internacional.	23	3.8_ Exploración Formal.	125
1.9_ Compatibilidad y Prioridad de la Necesidad.	25	CAPÍTULO - 4	pág-126
1.10_ Validación de la Necesidad.	28	SOLUCIÓN	
1.11_ Recursos con los que se cuenta.	29	4.1_ Descripción de la Solución.	126
1.12_ Objetivos.	30	4.2_ Imágenes interior. Bodeguita Oficio 406.	127
1.13_ Alcance del Proyecto.	30	4.3_ Descripción de la Solución.	147
1.14_ Condicionantes del Cliente.	30	4.4_ Imágenes Área 24h. Bodeguita Oficio 406.	148
CAPÍTULO - 2	pág-31	4.5_ Detallamiento Técnico.	152
PROBLEMA		4.6_ Pauta de Espacio.	173
2.1_ Definición de Problema.	32	CAPÍTULO - 5	pág-185
2.2_ Estrategia de Diseño.	33	CONCLUSIONES	
2.3_ Fundamentación de la Estrategia.	34	5.1_ Recomendaciones.	186
2.4_ Análisis Funcional.	37	5.2_ Conclusiones.	187
2.5_ Análisis Contexto.	52	5.3_ Bibliografía.	188
2.6_ Análisis Uso.	59	5.4_ Contenido de Anexos.	189
2.7_ Análisis Mercado.	68		
2.8_ Análisis Tecnológico.	79		
2.9_ Conclusiones de los Análisis.	86		
2.10_ Programa de Requisitos.	88		

CAPÍTULO - 1

Necesidad



Encargo/Explotador/Cliente/Necesidad/ Validación/
Análisis de la Situación Actual/Desarrollo de los Espacios Comerciales/
Objetivos/Alcance/Condicionantes



1.1_ ENCARGO DE DISEÑO:

La Dirección General de Proyectos de Arquitectura y Urbanismo (DGPAU) de La Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH) encargan al Instituto Superior de Diseño, desarrollar un manual de espacio para tiendas 24 horas, de la cadena de tiendas Habaguanex y aplicar lo pautado en un primer establecimiento ubicado en la Avenida del Puerto.

“(...)Cuando todo va bien, nadie recuerda que existe. Cuando algo va mal, dicen que no existe. Cuando es para gastar, se dice que no es necesario. Pero cuando realmente no existe, todos concuerdan con que debería existir.(...)”

Alatrística, Socorro. (et.al.) Guía para el mantenimiento de la infraestructura física. Ministerio de Salud, Perú, 2011.p.4



1.2_ EXPLOTADOR:

Habaguanex S.A. compañía ubicada en Oficios 110 entre Lamparilla y Amargura, en La Habana Vieja es una compañía turística que se encarga de explotar, gestionar y administrar las instalaciones hoteleras y extra hoteleras (restaurantes, comercios y actividades destinadas al turismo) emplazadas en el Centro Histórico de la ciudad.

Fundada en 1994, cuenta hoy con 17 hoteles, 33 restaurantes, más de 60 cafeterías y bares y más de 80 tiendas y mercados, que ofrecen un servicio personalizado de reconocida calidad y prestigio internacional. Posee además dos empresas mixtas: la comercializadora mayorista D'Leone y el Hotel Saratoga, este último administrado por la compañía y una agencia de viajes receptiva propia: San Cristóbal.

**1.3_ CLIENTE:**

La DGPAU (Dirección General de Arquitectura y Urbanismo), fue creada el 24 de febrero de 2009 por Resolución No. 7/09 de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), es la entidad encargada de ejecutar para el Centro Histórico de La Habana Vieja todos los proyectos contemplados dentro del plan de inversiones de la OHCH; como parte del proyecto de gestión que la misma desarrolla en esta área de la capital, declarada por la UNESCO en 1982 Patrimonio de la Humanidad.

La DGPAU está estructurada en dos direcciones principales y cinco Talleres de Proyectos, conformados por equipos multidisciplinarios de arquitectos, urbanistas, ingenieros, historiadores, investigadores, docentes, diseñadores y otros especialistas de gran experiencia. Su trabajo comprende desde las etapas iniciales de investigación, levantamiento arquitectónico, topográfico y diagnóstico, hasta la elaboración del proyecto en todas sus especialidades, incluyendo el diseño de espacios interiores y de comunicación visual. Comprende además la asesoría y control o supervisión a obra, de forma tal que nuestras prestaciones cubren la amplia gama de servicios requeridos: desde que se concibe la inversión hasta su puesta en marcha.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA DGPAU:

Realizar proyectos y actividades afines en el ámbito del patrimonio construido y obras nuevas relacionadas, para satisfacer y sobre cumplir las expectativas de sus clientes y alcanzar competitividad y liderazgo en el ámbito nacional e internacional; mediante la utilización de equipos de trabajo multidisciplinarios con un alto nivel técnico, que demuestren motivación y respeto por el patrimonio heredado.

Hasta el 2020, ser una empresa líder en la realización de proyectos y actividades afines, de rescate del patrimonio cultural construido, certificada nacional e internacionalmente, donde los valores éticos y profesionales de los especialistas se materializan en sus obras y la satisfacción del cliente.





1.4_ANALÍISIS DE LA NECESIDAD

Crear una pauta de diseño, dada la carencia de un patrón de diseño en espacios comerciales destinados a la venta de productos de mercado, que permita reconocerlos/identificarlos fácilmente por el cliente.

1.5_IMPORTANCIA DEL PROYECTO. SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA. POSIBILIDADES DE IMPLEMENTACIÓN.

La Oficina del Historiador pretende junto a Habaguanex, darle a sus espacios comerciales, una personalización, una identificación a sus espacios comerciales, que no poseen actualmente una analogía formal, impidiendo una correspondencia, una concordancia entre ellos.

Al Instituto Superior de Diseño se le encomendó la tarea de desarrollar una pauta de diseño interior para los mercados que en un futuro brindarán servicio 24 horas.

Este proyecto materializará una insuficiencia evidente del país, el valor funcional y formal que se alcance, contribuirá a la imagen que tendrá el público foráneo sobre Cuba. El resultado de este proyecto beneficiará al país con la demanda del servicio y el ingreso económico que esto pueda aportar.

La realización de este proyecto podría darle respuesta a una deficiencia real que presenta la cadena de tiendas Habaguanex, a partir del diseño de sus espacios comerciales (específicamente, mercados). Posibilitaría crear una imagen positiva y competitiva, entre las otras cadenas de tiendas y entre los visitantes extranjeros que visitan la ciudad.

Contribuyendo a que los clientes sientan un sentido de pertenencia hacia el espacio y el servicio, además de aportar un evidente embellecimiento de la zona. Brindará una solución económica y viable para enmendar una necesidad inminente, que puede ser llevada a cabo a partir del uso de los recursos con que cuenta la OHCH.



1.6_REFERENCIAS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Inevitablemente, el Centro Histórico de la Ciudad, acoge gran número de población lugareña y flotante, (nacional o extranjera) la cual además de visitar los lugares de interés cultural, patrimonial o histórico, requiere de ciertos servicios o productos para completar las gestiones que pudiesen acometerse en estas áreas, sobre todo por la función turística que se le atañe a esta zona.

Es la razón por la que se lleva a cabo la implementación de centros comerciales (tiendas: bajo este nombre se conoce todo establecimiento comercial destinado a la venta de cualquier producto), donde los clientes pueden obtener cualquier artículo deseado, convirtiendo el área de la Habana Vieja no solo en patrimonio de la humanidad, consignado al turismo principalmente, sino también en un espacio comercial donde diariamente cientos de cubanos y extranjeros se dirigen a adquirir diversos productos. Habaguanex, no es solo una cadena de tiendas, sino que tiene como premisa, que un por ciento de lo que recauda se destina al soporte de obras sociales que se desarrollan en el Centro Histórico.



Imagen 1.- Boulevard de Obispo

La compra ha adquirido una importancia diversa. El tiempo de ocio ha aumentado y esto crea nuevas necesidades a las que las tiendas deben adecuarse. Comprar implica cierta auto-manifestación y una manera más de esparcimiento. Las aperturas realizadas por el gobierno recientemente, han incentivado a la población a abrir nuevas formas de negocio, tales como: venta de ropa, venta de discos, venta de productos varios, cafeterías, bares, etc. Estas nuevas tipologías de servicio, le han hecho competencia a los centros estatales, lo que conlleva a que los espacios comerciales del gobierno necesiten una visualidad y un servicio más profesional. Atraer a los clientes e intentar

diferenciarse de sus competidores, sería su principal propósito, para aumentar las ventas y la recaudación.

“El diseño une al espacio y al producto y favorece la acción de compra, que adquiere una importancia que, desde un cierto punto de vista, puede entenderse como un sustituto de la cultura. Supone una escenificación del producto que contribuye a la comunicación.”¹

Este razonamiento está bastante deprimido en la zona comercial del Centro Histórico, la oficina del historiador está haciendo un arduo trabajo por lograr que los comercios de la zona redefinan su concepción estética, apoyando la mercancía que venden. Hace un tiempo, en la Habana Vieja, la mayoría de las tiendas no estaban especializadas, o sea no se dirigían a una tipología de productos específicos, ni a un usuario definido, de hecho en todos los establecimientos comerciales, se vendían los mismos productos. Ahora la estrategia es personalizar estos espacios, creando especialización en diferentes productos, como: luminarias, vajillas, tejidos, artículos de fiesta, etc.

1.- Nueva interpretación en la Instalación Comercial.



Por otra parte, el emplazamiento de una tienda, es de importancia decisiva para asumir clientes potenciales y también para facilitar la venta de ciertos productos, el surtido, el servicio, el precio y la categoría del diseño.

El movimiento comercial y turístico que identifica al centro histórico, no satisface las necesidades básicas de los habitantes del área. Por lo que estos, están necesitando sitios donde puedan adquirir productos de primera necesidad en espacios funcionales y con una elevada y adecuada carga o reconocimiento formal; pero sobre todo, accesible en horarios no habituales.



Imagen 2.- Habitantes de la Zona

Actualmente todas las cadenas de tiendas en el país explotan la venta de artículos de primera necesidad en los mercados. En estos estableci-

mientos normalmente se comercializan diferentes productos, tales como: comestibles, carnicería (congelados), bebidas y licores, confituras, útiles del hogar y aseo. Aunque ninguno de los mismos –al menos no en el Centro Histórico de la ciudad, y áreas aledañas– tienen un horario extendido de 24 horas.

Las tiendas de la cadena Habaguanex, funcionan en los horarios comprendidos de 9:00 am, a las 6:30 pm; mientras que los mercados efectúan el cierre a las 9:00 pm. Esto se debe a que la población que habita en esta área, habitualmente acude a las tiendas en horas de la tarde-noche, dado que es la hora en que salen de sus trabajos y compran sus artículos.

El mejor horario de venta está contemplado fuera del horario laboral. Siendo las horas nocturnas las mejores para la comercialización, esto se debe a que, al permanecer cerrados todos los comercios del área en horas de la noche, las ventas en los locales de Habaguanex aumentarían, lo que da una clara ventaja ante los establecimientos competidores: mercados de las diferentes cadenas, TRD, Caracol, puntos de venta, etc. Esto resulta positivo pues hay muchos establecimientos que también cierran a medio día o tardan en abrir por la mañana. Por lo que esta propuesta tiene como ventaja que

los clientes conocerán que en cualquier horario encontrarán el establecimiento abierto y por tanto el producto buscado.

Se realizó un experimento hace un tiempo, donde algunos mercados selectos funcionaron por 24 horas, esta prueba tuvo algunas deficiencias ya que la población tomaba los centros como bares, donde la mayor venta era de bebidas alcohólicas, trayendo consigo la degradación de los establecimientos y el aumento de la peligrosidad. Por lo que se tomó como alternativas, la creación de puntos de venta donde se ofrecían artículos de primera necesidad las 24 horas, estos funcionaban con el trabajador detrás de una ventanilla, haciendo la acción de despachar solo a través de esta, evitando así, actos vandálicos y protegiendo la integridad física del empleado.

Algunos otros centros como gasolineras, farmacias, dulcerías, etc., trabajan como un mercado a puertas abiertas de 9:00 am a 6:00 pm y luego de este horario el servicio pasa a ser a través de una ventanilla. En la zona de la Habana Vieja, al tener pocas vías transitables en automóviles, no existen estas gasolineras 24 horas, por lo que no hay ningún lugar donde la población de la zona pueda adquirir productos de primera necesidad en horarios nocturnos.



La posibilidad de apertura todos los días del año y a todas las horas del día, hace que en ciertos periodos del día y de la semana (noche, domingos y festivos) no exista otra alternativa comercial que no sea este tipo de establecimiento para determinadas clases de producto. De hecho, un elevado porcentaje de su nivel de actividad se concentra en las últimas horas del día y en los periodos de fin de semana y festivos.

Las tiendas que funcionan 24 horas, tienen el reto de elaborar una propuesta de valor que permita mantener e incluso aumentar su volumen de negocio a lo largo de todo su horario de apertura. No solo traerán consigo un aumento financiero, sino que además hay que tener en cuenta el aumento de desechos sólidos que conllevará este servicio, dado por la venta de bebidas en principal medida y los envases de los mismos.



Imagen 3.- Ejemplo de acumulación de desechos

Las calles donde están situados los mercados tienen que tener en cuenta para su emplazamiento los accesos a los almacenes de las

tiendas, el tránsito de la misma (por el hecho de la descarga constante de productos, se hace necesario el parqueo de camiones en calles por lo general estrechas lo que impediría el tránsito de otros vehículos). Otro elemento a tener en cuenta sería el aumento del nivel de ruido en el área donde estén enclavados.



Imagen 4.- Ejemplo del ancho de las cales de la HV

Los planes de apertura económica que actualmente se han comenzado a realizar en la zona de la Avenida del Puerto, traerán consigo un aumento de la población flotante, o sea, personas que visitan la Habana Vieja con fines turísticos.

La demanda de los artículos es muy variada. Muchas de las compras de una tienda 24 horas son por necesidades puntuales y de manera general muy básicas (productos de aseo como: jabón, almohadillas sanitarias, champú y dentro de los comestibles, aceite, condimentos,

confituras, etc.) en horarios que no existe otro tipo de comercio abierto, los clientes potenciales, serán las personas del área de influencia de dicha tienda entre los que habría que incluir a los extranjeros alojados en casas de renta particulares y hoteles los cuales transitan el área en los diferentes horarios del día.

Estos extranjeros al estar hospedados en la zona, tendrían la opción de encontrar artículos necesarios en cualquier horario y cualquier día de la semana, por lo que la implementación de esta idea traería consigo un aumento de las ventas, además de una mayor satisfacción en la población cubana y foránea. Aunque es válido aclarar, que no son el público meta de estos establecimientos.



Imagen 5.- Movimiento nocturno en la HV



Debido al carácter comercial de este trabajo y la relación con el contexto, Centro Histórico, se decide hacer un estudio de los espacios comerciales en Cuba, especialmente en la zona de la Habana Vieja, principal centro comercial desde el siglo XVI, debido a su cercanía con el mar, etc.

1.7_ EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES EN CUBA

DESARROLLO DE PEQUEÑOS COMERCIOS:

Para el análisis e investigación de la historia del comercio en Cuba, se revisaron los textos que describían las características de la ciudad en su fundación hasta el triunfo de la Revolución, utilizando archivos existentes en la Biblioteca Nacional José Martí, biblioteca Rubén Martínez Villena del Centro Histórico, biblioteca del Ministerio de Comercio Interior, Archivo Nacional de la República y Fototeca, así como entrevistas a historiadores de estas entidades y personas ancianas con recuerdos vivenciales.

“El Centro Histórico es el sector más antiguo de la ciudad, se establece a partir de 1519 y queda enmarcado por las antiguas Murallas defensivas del pasado colonial. Forma parte del Municipio La Habana Vieja, su superficie abarca 270

hectáreas y 242 manzanas, en su interior se levantan 4000 edificaciones, el 81,70% de éstas corresponden a la tipología doméstica. La mayoría de sus construcciones pertenecen a la etapa colonial del desarrollo de nuestra arquitectura, representativa de los Siglos XVI, XVII, XVIII y XIX que aunque marcadas insistentemente por los estilos artísticos europeos lograron establecerse con personalidad propia, haciendo que nuestra Ciudad se reconozca como una de las más interesantes de América Latina.²



Imagen 6.- Calle de la Habana SXVII

Se recogen descripciones de la época colonial plasmadas en artículos de diarios personales, notas de viajeros y publicaciones que mostraban un comercio primitivo:

...La calle de Mercaderes es la Broadway de La Habana, a pesar de que las calles de Obispo y de

Ricla apenas son menos movidas y atrayentes. Abundan las joyerías hermosas; las mercerías y las bisuterías están por doquier; las librerías son buenas, a pesar de que no hay muchas... Otra tienda se dedica a los abanicos.....Los mercaderes no ponen sus nombres sobre las puertas, sino cada tienda tiene el suyo propio, bonito e imaginativo, que aparece en forma atractiva en un letrero; y cuando las cuentas llegan a su casa, verá que está en deuda con La perla, El Rayo de Sol, El Estuche de Jo, La bella Marina o La Delicia de las Damas.³



Imagen 7.- Calle Obispo.SXVIII

2.- Plan Maestro de la Habana Vieja. Desafío de una Utopía, una estrategia integral para la gestión de salvaguarda de la Habana Vieja.

3.- Araujo, Nara. Viajeras al Caribe. Colección Nuestros Países, Casa de las Américas, serie Rumbos.



En el siglo XVIII La Habana extramuros era más populosa que intramuros, la ciudad creció multiplicando portales a lo largo de las calzadas, se construyeron paseos y parques para esparcimiento de los ciudadanos.

A mediados del siglo XIX comienza el derribo de las murallas y con ellas el reparto y edificación de los espacios que éstas ocupaban.

La decadencia del Centro Histórico como lugar residencial por excelencia, comienza a mediados del siglo XIX con el crecimiento de la ciudad al oeste y la aparición de barrios selectos como el Cerro o el Vedado. Muchos de los antiguos palacios unifamiliares fueron vendidos y devinieron en casas de inquilinato o ciudadelas. La Habana Vieja dejó de ser “La ciudad” y se convirtió en un extremo de ella. ...“Las plantas bajas de tipologías domésticas comienzan a sufrir transformaciones, adaptadas a almacenes y talleres en función de la actividad portuaria, también se construyen edificaciones nuevas con éstos fines, y comienza a cobrar protagonismo la función industrial.”⁴

Muchos de los comercios existentes en la zona del Centro Histórico estuvieron concebidos en los bajos de edificios multifamiliares, se utilizó este concepto para crear una relación comer-

cio-vivienda. En este caso se encontraban, tiendas, bodegas, librerías, peluquerías/barberías, etc. Los cuales aún persisten en muchos de estos lugares donde fueron creados.

La llegada de la república en 1902 encontró su zona más antigua densificada y con alta concentración de actividades comerciales, ...“se convertiría luego en centro financiero tal que lo bautizarían como el Pequeño Wall Street habanero, acotado por las calles de O’Reilly, Amargura, Mercaderes y Compostela, en el que se asentaron The Trust Company of Cuba, Royal Bank of Canada, National City Bank of New York, Bank of Nova Scotia”.⁵



Imagen 8.-Exterior de la Harris Broyhers 1910

Se puede afirmar que a pesar del considerable aumento del comercio, se mantenía el carácter primitivo del siglo anterior, pues la comercialización se realizaba mediante numerosos pequeños comerciantes que dependían fundamentalmente del crédito de los importadores. A finales de la década del 30, el imperialismo norteamericano, con una política de penetración de capitales, inició su participación en las inversiones de cadenas de establecimientos.⁶

La política expansionista de los grandes monopolios, cada vez fue controlando más el comercio tanto mayorista, como minorista. En esta época la competencia era fundamental, no para abastecer mejor a la población, sino para enriquecer más a estos comerciantes, los cuales, como tendencia, aseguraban sus negocios con fuerza de trabajo familiar, que usualmente no presentaba conflictos laborales.

4.- *Plan Maestro de la Habana Vieja. Desafío de una Utopía, una estrategia integral para la gestión de salvaguarda de la Habana Vieja.*

5.- CITEC. *Apuntes para la Historia del Comercio Interior en Cuba. Octubre de 1985.*

6.- “*Apuntes para la Historia del Comercio Interior en Cuba*”. Centro de Información del Ministerio de comercio





Imagen 9.-Comercios en calle de la Habana

Dentro de estos 40 000 establecimientos comerciales, se encontraban unos espacios dedicados a la venta de víveres y artículos varios de primera necesidad, emplazados en cualquier esquina de la ciudad, inclusive uno frente a otro, que se encargaban de abastecer a la población colindante, estos comercios eran llamados: Bodegas.

Este término se comenzó a utilizar en la etapa Neocolonial, que es cuando obtienen su auge, eran establecimientos pequeños y privados confeccionados por los dueños, en las salas u otras piezas de sus casas.



Imagen 10.-Ejemplo de Bodega de la etapa

Representaron la institución comercial de mayor arraigo popular. En nuestra capital y en todas las grandes y medianas ciudades del país, existía una por cada esquina y a veces dos. Ello, de por sí, habla de la intensa vida comercial de la Cuba, donde casi todos los ciudadanos, unos más y otros menos, consumían alimentos de reconocida fama universal de modo que el bodeguero, sin ser un hombre rico, vivía decorosamente.⁷

Por lo general era el dueño quien trabajaba en el establecimiento, alternándose con sus familiares, detrás del mostrador nunca se encontraban más de dos personas, habitualmente era el dueño del local quien hacía la acción de venta y en algunas ocasiones tenía un empleado que le

ayudaba a organizar los productos. La mayoría de estos patrones eran emigrantes, españoles esencialmente, chinos, ingleses, etc.



Imagen 11.- Clásica Bodega de barrio

El servicio siempre fue tras mostrador, estos eran grandes, de madera dura (caoba o cedro principalmente, que demostraban su robustez) en el caso de estos se combinaban en el espacio el uso de los mismos con cristales o sin ellos; también se utilizaron barras, donde además se ofertaban bebidas, se jugaba cubilete, como una opción creada para atraer y prolongar la estancia en el local. Tanto los mostradores como la barra, tenían la función de delimitar e

7.-Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). *La Habana: Apuntes Históricas*. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963



impedir el paso de los clientes a los productos. La bodega estaba decorada con propagandas publicitarias de la época, tales como Coca Cola, cerveza Polar, Materva, jabón Candado, etc. El metal fue usado en estos carteles publicitarios, los cuales eran chapas con la promoción impresa, además se utilizaban en las puertas de entrada (cortina metálica).

Otros muebles utilizados, fueron los estantes o anaqueles, muchas veces confeccionados de madera, en estos se exponían productos en su mayoría importados envasados en latas, botellas, sacos, pomos, cajas, etc. Aunque en menor medida, también se usaron, las vitrinas, las cuales podían combinar la madera con paneles de cristal y en ella se exponían los productos de quincalla y perfumería tales como peines, colonias, etc., permitiendo una mejor visualización de los productos exhibidos. La clásica bodega de barrio nunca desapareció a pesar de la proliferación de los supermercados, en la década de 1950. Según el censo de 1953, el último de la etapa prerrevolucionaria, existían en el país más de 60 000 establecimientos dedicados a la distribución y 40 000 a la prestación de servicios comerciales.⁸



Imagen 12.- Bodega de 1954

Nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz en su informe al primer Congreso del PCC caracterizó al comercio interior cubano en la etapa de la pseudorepública como ... " la proliferación anárquica de decenas de miles de pequeños establecimientos de distribución y servicios que constituían la base de una pirámide de especulación sostenida sobre las espaldas del pueblo." Revolucionaria realizada en 1968.⁹

Hasta nuestros días han llegado estos establecimientos típicamente cubanos que como profetizara el historiador de la ciudad Emilio Roig ... De todos modos, aun cuando la bodega y el bodeguero desaparecieran del recuerdo vivencial, siempre permanecerán en nuestras

mentes como parte del folklore cultural de la nación cubana que inmortalizara Enrique Jorrín en su famoso cha cha chá.¹⁰



Imagen 13.- Café Fresco A Toda..

DESARROLLO DE LOS MERCADOS:

El comercio de víveres no solo se hacía en las bodegas, también fueron creándose a la par establecimientos llamados: mercados, con dimensiones mayores que las de las bodegas, donde se podían adquirir variados productos.

En los primeros tiempos de la ciudad, el mercado público se hallaba establecido en la actual plaza de San Francisco, por petición de los frailes franciscanos, paso a la actual Plaza Vieja, antes Plaza Nueva. Estos mercados no estaban emplazados en edificios propiamente dichos,

8. - CITEC. *Apuntes para la Historia del Comercio Interior en Cuba.* Octubre de 1985.

9. - Castro Ruz Fidel. *Informe al Primer Congreso del PCC.* Editorial Política. 1975. La Habana. Cuba

10. - Gonzales, Oscar Mario. *La Bodega de la esquina.* Artículo de la página Primavera Digital. Octubre de 2009.



sino que eran conjuntos de tarimas de madera, cubiertas o descubiertas, para uso de los vendedores.

Ya en el siglo XIX se construyen, en 1836, en la misma Plaza Vieja, el Mercado de Cristina, el Mercado del Cristo, en la plaza de este nombre; y en 1843, en la calle llamada entonces «de las Canteras», desde la calle de Crespo a la del Águila, el primitivo Mercado de Colón; fueron ya edificaciones de sólida mampostería, pero ni por su dimensión ni por su importancia podían compararse con los otros dos que se levantaron también en aquel mismo siglo, que son el Mercado de Tacón y el Mercado de Colón.

Mencionar que, en la Plaza del Cristo, desde 1814 funcionó un mercado extraoficial, que en 1836 el general Tacón ordenó que se llamara Mercado del Cristo, compuesto por un conjunto de mampostería que erigió en el lugar, también era conocido como Mercado de las Lavanderas, por ser allí donde se reunían las negras viejas que se dedicaban al oficio.

Mercado de Tacón

En 1818 se construyó una edificación en forma de octágono, con casillas de madera sobre ruedas, para que sirviera de mercado a aquella parte de la población; se le llamaba Plaza del

Vapor. En 1836 se emprendió por Francisco Marty la total reedificación del mercado, convirtiéndolo según Fernández y Simón, en:

...un edificio de vastas proporciones, que se caracteriza por sus colosales arcadas de sillería, que comprenden la altura del piso bajo y del entresuelo, sobre las que descansa el piso principal, de sobria decoración, no exenta de elegancia....¹¹

Se completaba con cuatro asomos de torres en los ángulos, una alta bóveda central y una fachada monumental por la Calzada de Galiano; bellos barandajes en que se entrecruzaban las iniciales M. T., y sólidas y elegantes armazones de hierro en el patio.¹²

Esta edificación tomaba toda la manzana comprendida entre la actual calle Reina, Águila, Galiano y la calle Dragones. En 1873 sufrió un gravísimo incendio y una total reconstrucción.

Desde 1918 dejó de ser un mercado de abasto y consumo, trasladándose estas actividades a la antigua Estación de Villanueva y luego al Mercado Único. Se derribaron en ese entonces las armazones de hierro existentes en el patio, pero en 1936, volvió provisionalmente a ser mercado; además toda la parte exterior estaba

ocupada por numerosísimos pequeños establecimientos de todas clases, contaba con inquilinos en las habitaciones de los pisos superiores, y, sobre todo, se había convertido en el verdadero Mercado del Billeto, donde se vendía por lo menos el 50% de los billetes de la Lotería.

Como dato curioso, el pueblo no le dio nunca a este mercado el nombre que había querido hacer perdurable su vanidoso constructor, el Mercado de Tacón no fue nunca, para todos los habaneros, más que la Plaza del Vapor. Fue clausurado por el gobierno revolucionario ante sus malas condiciones sanitarias y se construyó en su terreno el parque América Libre.

Mercado de Colón.

En 1868, al ser derribadas las Murallas, el Ayuntamiento de La Habana obtuvo de la Corona española, para crear un nuevo mercado, un magnífico terreno, ampliado después, que comprendía la manzana situada entre las calles de Monserrate, Zulueta, Animas y Trocadero.

11.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). *La Habana: Apuntes Históricas*. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963

12.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). *La Habana: Apuntes Históricos*. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963



Entre 1882 y 1888 fue construido allí, efectivamente, el mejor de los mercados que ha tenido La Habana desde el punto de vista arquitectónico. Según Fernández y Simón fue proyectado y edificado, a un costo de cien mil pesos oro español, por el arquitecto José María Ozón y el ingeniero José C. del Castillo, ambos cubanos, con la colaboración del arquitecto municipal Emilio Sánchez Osorio. Era una vasta construcción de sillería, con una rotonda central formada por columnas de hierro fundido. En la parte central de la fachada principal, sobre la calle de Zulueta, se levantó una cúpula de acero. El profesor J. Weiss elogió «su típica arquería romana, que rodeaba toda la manzana», y dice que «en los pabellones de los ángulos y en el pabellón central por la calle de Zulueta se emplearon discretamente motivos de Palladio». José M. Bens calificó a este edificio de «obra maestra», y agrega:¹³

...Ozón dio tal importancia y amplitud al bello pórtico que rodeaba al edificio y al otro que bordeaba el patio, que alcanzó con esto esa cualidad casi imponderable de maestría que tienen las obras de arte...¹⁴

El Mercado de Colón contaba con más de 200 establecimientos de toda índole, y en sus pisos

Ministerio de Sanidad ordenó definitivamente su clausura en 1947.

En el edificio, que podía haber sido rescatado, por sus valores de permanente belleza, se decidió construir un Palacio de Bellas Artes y primeramente se decidió utilizar los hermosísimos exteriores de la construcción primitiva, y se comenzó su restauración, pero los funcionarios encargados de la creación del futuro Palacio y Museo de Bellas Artes decidieron, luego, crear en esta institución un edificio totalmente moderno y funcional, y así fue demolido uno de los mejores ejemplares de la arquitectura civil del período neoclásico.



Imagen 14.- Mercado de Colón



Imagen 15.- Mercado de Colón

...Entre los edificios más notables del período neoclásico se destacan el Mercado de Colón y el edificio de la Real Aduana, desdichadamente ya destruidos. El mercado de Colón, popularmente llamado Plaza del Polvorín era quizás el más notable de ese estilo entre los de carácter civil...¹⁵

13.- Palladio: Andrea di Pietro della Góndola fue un reconocido arquitecto italiano del Manierismo. Más conocido como Andrea Palladio. Se le considera un autor del Manierismo y sus villas campestres y otras obras han influido de manera importante en el Neoclasicismo. Wikipedia.

14.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). La Habana: Apuntes Históricas. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963

15.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). La Habana: Apuntes Históricas. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963



Durante la época republicana se construyeron en La Habana tres mercados grandes y dos pequeños. Los grandes fueron, primeramente, el Mercado de la Purísima Concepción, el llamado Mercado Único, y el Mercado Municipal de Carlos III; los pequeños fueron los dos edificios de estilo totalmente moderno, y de poca extensión nombrados Mercado Libre del Vedado y Mercado Libre del Cerro, construidos en 1947 por el entonces Ministro de Obras Públicas José San Martín.

Mercado general de abasto y consumo. Mercado Único.

En 1920 comenzó a funcionar, el que se llamó oficialmente Mercado General de Abasto y Consumo, con la calificación oficial de «único para el Término Municipal de La Habana», lo que, según las especificaciones, imponía la prohibición de otro mercado en un radio de 2,500 m., y de pequeñas casillas de venta dentro de un radio de 700 m. en torno de dicho Mercado. Este se construyó de hierro, cemento y piedra, en la manzana comprendida entre la Calzada del Monte y las calles de Cristina, Arroyo y Matadero, cerca de la esquina llamada Cuatro Caminos, con dos plantas, un sótano y un puente que lo unía con la calle de Arroyo, y se prohibió cubrir con lucernarios el patio central y alquilar locales para vivienda; su costo oficial fue de \$1.175,000.



Imagen 16.- Interior del mercado Único

El Mercado Único, por lo demás, ni siquiera mantenía las más elementales normas de higiene, y era, a la vez que un espectáculo repulsivo — material y moralmente, porque a la sombra del robo enorme proliferaban toda clase y todo tamaño de turbios manejos —, también un foco de infección peligrosa para la población entera. Y así persistió hasta que la Revolución barrió con él.¹⁶



16.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). *La Habana: Apuntes Históricas*. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963

17.- Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). *La Habana: Apuntes Históricas*. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963





Mercado público de Carlos III.

En 1957 fue inaugurado por la Financiera Nacional, bajo el abrigo de la dictadura de Batista, el Mercado Público de Carlos III, moderna edificación de cuatro plantas, que ocupa las calles de Estrella, Árbol Seco, Retiro y la Avenida de Carlos III, y que albergaba 200 establecimientos, entre ellos una sucursal de un banco; aunque muy inmundo en su origen y en su funcionamiento, era un ligero alivio al monopolio de aquel Mercado Único.

La situación existente, sobre todo desde que se estableció el Mercado Único, provocó el establecimiento de los Mercados Libres, sin local propio, que funcionaban al aire libre, determinados días, en diversos lugares de la Ciudad.¹⁷ El sistema de abastecimientos establecido por el Gobierno Revolucionario suprimió la función de estos edificios como centros de abasto y consumo; servirían sencillamente como depósitos de mercancías para su rápida distribución a los centros de venta, a través de los conductos oficiales.



Imagen 18.- Construcción del mercado Carlos III



Imagen 19.- Construcción del mercado Carlos III

19.-Carta a Eusebio Leal Spengler. Documentación interna del Plan Maestro de la Oficina del Historiador, diciembre de 1994.





Situación luego del triunfo de la Revolución

Luego del triunfo de la Revolución la Habana Vieja fue nombrada Monumento Nacional, primero, y Patrimonio Cultural de la Humanidad, después. Se plantearon un gran número de acciones en la zona con el fin de la recuperación de las edificaciones principalmente. Estos planes se vieron interrumpidos dado el impacto provocado en el país por la caída del campo socialista.

Debido a esto, en la Habana Vieja, las obras sufrieron dilatación, estuvieron a punto de paralizarse. Se realizaron varias alternativas para lograr una adaptación coherente al nuevo escenario socioeconómico. Una de las estrategias aprobadas fue el Decreto Ley 143, en octubre de 1993, que planteaba, que la Oficina tendría la capacidad de planificar el desarrollo íntegro del territorio.

A modo de resumen puede plantearse que hasta el año 1994, estuvieron actuando sobre el territorio, con mayor o menor incidencia, varios planes. Era necesario entonces un espacio de confluencia donde se efectuara un proceso de actualización, no solo en el sentido de atemperar datos, sino también en el de incluir nuevos criterios a la luz de los cambios que ha tenido el enfoque urbano a escala mundial en los últimos tiempos.

Este mismo año se funda el Plan Maestro de Revitalización Integral de la Habana Vieja, este plan contó con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional que aportó el equipamiento tecnológico de punta, materiales de trabajo y la asesoría técnica de arquitectos.

Una vez finalizado el estudio, sus resultados serán editados y puestos en conocimiento de todas las entidades participantes, ya que sus propuestas servirán de punto de partida para dar respuesta a la compleja problemática que afecta a la Habana Vieja, teniendo como premisa la conservación de su vocación habitacional y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.¹⁹

De las construcciones de la zona, 900 presentan un alto valor patrimonial. En muchos casos se ve afectado con el paso del tiempo producto de las transformaciones a las que han sido sometidas, por usos incompatibles con la estructura física del edificio, por problemas constructivos, económicos, medioambientales o el propio crecimiento urbano. Esto contribuye con el consecuente deterioro del entorno construido y en alguna medida con la calidad de vida de sus habitantes. Como parte de las estrategias de desarrollo y rescate de los mismos se lleva a cabo un complejo y continuo proceso inversionista, dirigido a su conserva-

ción, revalorización y potenciación, que hace de éste un sitio de gran interés histórico, cultural, artístico y comercial.

En los años recientes el Centro Histórico se ha visto renovado en términos sociales, culturales y arquitectónicos. Al aplicarse en él las premisas que rigen el Plan Director General de la Ciudad, queda definida la aspiración de que se reintegre a la vida social activa de la ciudad moderna, por medio de la participación popular de sus propios habitantes, la modernización de sus infraestructuras funcionales y la toma de conciencia acerca del valor ambiental de su contexto cotidiano de vida.²⁰

19.-Carta a Eusebio Leal Spengler. Documentación interna del Plan Maestro de la Oficina del Historiador, diciembre de 1994.

20.-Rodríguez Alomá, Patricia. Plan maestro para la revitalización de la Habana Vieja. Junio de 2011.



1.8_ EL SERVICIO 24 HORAS ACTUALMENTE COMO REFERENTE INTERNACIONAL.

Internacionalmente existen centros que ofrecen servicio de 24 horas aunque estos, principalmente son espacios que se encuentran en gasolineras o en las carreteras.

Aunque también se pueden hacer compras, en los Convenience Stores o Tiendas de Conveniencia, son supermercados pequeños que abren las 24 horas, vienen a ser como un supermercado de barrio pequeño pero con otro formato. Estos se hicieron famosos en Inglaterra pero en Asia son más comunes.

De este tipo de tiendas, se pueden encontrar diferentes cadenas, ejemplo: Seven eleven, Ministop, Famili mart, K-mart, etc. y abundan tanto en la ciudad como en pequeñas poblaciones.

Tienen como principal característica, la venta de productos comestibles, los cuales se pueden calentar y consumir en el mismo establecimiento; a esta área se le conoce como área para comida ready to eat, y suelen rebajarse luego de las 6 de la tarde. Además si un viajero está de paso, puede encontrar ropa interior, camisetas, medias, jabones, etc.



Imagen 20.- Tienda de Conveniencia en Japón

Sin embargo, actualmente también hay una proliferación de un grupo de lugares que ofrecen este servicio a partir de máquinas expendedoras de productos de primera necesidad, estas máquinas suministran tanto comestible, como condones, bebidas, etc. El uso de estos aparatos posibilita un servicio rápido y más barato, dado que no hay que pagar el trabajo de una persona encargada del servicio, ni la renta de un establecimiento con los costos que esto conlleva.

El servicio de 24 horas es un modelo de negocio basado en una tienda de conveniencia, atendido de forma automática por dos o más máquinas expendedoras, que dependiendo de la demanda a cubrir por su situación estarán provistos de diferentes módulos.



Imagen 21.- Área de máquinas expendedoras 24h en España

“La variedad que nos ofrece el mercado en equipos es bastante amplia pero no todos son rentables en tiendas 24 horas:

1. Máquinas de confituras o multi-producto.
2. Máquinas de bebidas.
3. Máquinas de café.
4. Máquinas de Bocado calientes.
5. Máquina de rositas de maíz.
6. Máquinas de prensa.
7. Máquinas de recargas telefónicas.
8. Máquinas de lotería y apuestas.
9. Máquinas de fotos, etc.!”²²

Información tomada de páginas Web:
Conceptos básicos vending tiendas 24 horas.
Como montar una tienda 24h.
Supermercados Vending: tiendas automáticas las 24 horas del día.
Blog: Unboricua en España. Tiendas 24 horas.





Imagen 22.- Máquinas expendedoras en España

La franja de edad de los usuarios está entre los 8 y 38 años, lo cual varía según la popularidad que van adquiriendo con el tiempo de funcionamiento y la particularidad de su oferta.

Los menores de 8 años no utilizan esta forma de comercio, por su característica de auto servicio y su poco nivel adquisitivo y en el caso de los mayores de 38, por lo general no tienen hábito de consumo en máquinas o desconfían de ellas, normalmente esta generación no se desarrolló en el ámbito de estos aparatos, el concepto de tiendas 24 horas tal como se conoce hoy, no lleva tanto tiempo en el mercado, digamos que el “boom” ha ocurrido en los 10 últimos años. Una de las principales preocupaciones de estas cadenas de tiendas, es aumentar el rango de

edad de usuarios, pero, si la máquina no dispone de un reclamo que cree la necesidad a una persona de 50 años o mas, con hábitos de consumo ya establecidos y consolidados, prefieren ese vinculo o contacto que el comercio tradicional le proporciona. Romper estos esquemas es muy complicado e innovar en productos para atraer su atención es tarea aun por lograr.

En cambio para los jóvenes, que cada día andan mas estresados con mas problemas que soluciones en su cabeza, esta nueva forma de vida sin horarios siempre acelerados, este tipo de venta es fantástico, la tienda 24 horas le da una libertad de horario y un abanico de artículos que cubren en gran medida muchas de sus necesidades.

Otra de sus características, en la mayoría de los casos es un cierre anti vandálico que protege los equipos, bien sea una malla metálica o una estructura de aluminio. También disponen de cámaras de vigilancia así como señalética descriptiva del tipo de artículos que se venden en su interior.



Imagen 23.- Productos que se ofertan

Información tomada de páginas Web:
 Conceptos básicos vending tiendas 24 horas.
 Como montar una tienda 24h.
 Supermercados Vending: tiendas automáticas las 24 horas del día.
 Blog: Unboricua en España. Tiendas 24 horas.



1.9_ COMPATIBILIDAD Y PRIORIDAD DE LA NECESIDAD

En nuestro país no disponemos de esta tecnología aunque es cierta la necesidad de disponer de tal servicio (tiendas 24h), por las ventajas que brinda. Es válido señalar que el proyecto solicitado no cumplirá totalmente sus funciones hasta que se hayan culminado o dado respuesta a otras necesidades coexistentes que habitan en estos establecimientos. No obstante hay problemas que condicionan directamente las soluciones de diseño y viceversa, que debieran analizarse. Tal es el caso de:

El servicio muchas veces está deprimido por la inestabilidad de los productos en venta, o sea, puede que se comience a vender determinado producto y el próximo mes este no se encuentre más, por problemas de existencia, de distribución, con los proveedores, con el traslado de la mercancía, etc.



Imagen 24. - Productos que se ofertan

En muchas ocasiones el mobiliario utilizado para la exposición de los artículos no son los más adecuados para esto, o son tan antiguos que están dañados, rotos. Problema que impide una correcta visualización de los productos en venta, además que disminuye el instinto de compra antes mencionado.



Imagen 25. - Ejemplo de mal estado del mobiliario

La incorrecta disposición de los productos en el espacio, o sea poca actividad de marketing, no se estudian los usuarios de la zona, los productos a vender, por lo que la presentación de los mismos no es la más adecuada habitualmente; no se hacen estrategias de venta que inciten a los clientes a comprar, productos de diferentes tipologías se mezclan, restándose protagonismo entre ellos.

No existe una correcta recirculación de los productos, o sea las mercancías que llegan nuevas se sacan inmediatamente a la venta, en vez de hacer un estudio de fechas de caducidad que permita ofertar al cliente los más próximos a vencerse, para siempre tener disponibilidad y que los almacenes no se abarrotan de productos cercanos a vencerse.

El factor vandálico es sumamente importante en el estudio de las tiendas, ya que influye directamente en la integridad del servicio. Actualmente se utiliza mucho el autoservicio, a partir del uso de góndolas, aunque ciertamente es más cómodo para el usuario el poder palpar, leer, conocer directamente el producto a adquirir; este sistema propicia el robo en los establecimientos, ya que el existir un deficiente sistema de vigilancia, se facilita el hurto dentro de las entidades.

La solución dada a este problema es la venta detrás de mostradores, que impide que el cliente tenga un contacto directo con el producto a comprar y que hace obligatorio el contrato de personal capacitado para vender, situación que no sucede en nuestros centros comerciales, donde los dependiente son ineficientes e incapacitados para la actividad. Esta situación además relentiza la venta, que



entonces depende de la rapidez del dependiente y el cajero, disminuyendo muchas veces la venta en estos lugares.



Imagen 26.- Ejemplo de mal servicio

Por las condiciones climáticas de nuestro país, el alto grado de humedad y por tanto el calor todo el año, las tiendas necesitan estar climatizadas, además de que el uso de consolas o aires acondicionados posibilita una mejor protección a los productos que se ofertan, en otros casos es condición indispensable para la conservación de determinados artículos.

Muchos mercados que ofertan servicio de venta de alimentos pre elaborados que llegan al establecimiento en grandes cantidades y son manipulados para dividirlos en porciones de venta, para lo que se necesitan locales adecuados. Un problema que muchas veces acontece es la mala higiene en las áreas de elaboración o procesamiento de los alimentos.

Otro problema existente es el mal estado arquitectónico en que se encuentra la zona. Se hace necesario la reparación o restauración. Los recursos para dicho propósito se obtendrán a partir de la rentabilidad aportada por los programas de carácter terciario, fundamentalmente, aquellos vinculados a las actividades comerciales y de turismo. De este hecho se deriva la estrategia de favorecer, sobre todo en los inicios de la nueva etapa, inversiones de carácter productivo, en especial los de más segura, rápida y ventajosa rentabilidad, tales como las instalaciones comerciales, gastronómicas y las asociadas al turismo.

La falta de un patrón a seguir en el diseño de interior de los mercados de Habaguanex es evidente, cada uno de los espacios destinados a esta actividad tiene una estética diferente, por lo que no se aprecia una unidad formal entre los mismos, y por tanto no se logran identificar como una misma tipología de establecimiento comercial.

Realizando una comparación entre el grado de importancia de cada una de la necesidad que coexisten en el área, de forma independiente, arribamos al siguiente orden:



Realizando una **comparación entre el grado de importancia** de cada una de la necesidad que coexisten en el área, de forma independiente, arribamos al siguiente orden:

Las coincidencias están dadas en su mayoría por la relación existente entre las necesidades, en algunos casos unas son consecuencias de otras. Se podría decir que la que se piensa desarrollar es muy importante dentro del espacio en el que se está trabajando, existen otras significativas, pero que se salen de las manos del diseñador, por ejemplo la carencia de personal calificado.

Podemos concluir hasta este momento, que es necesario crear una pauta de diseño de interior en estos espacios comerciales, que unifique visualmente los mismos y cree un patrón formal y funcional que permita el fácil reconocimiento de los mismos.

NECESIDADES COEXISTENTES	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Total	Orden
a. Pauta de diseño interior (objeto de diseño)	■	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	10	1ro
b. Mobiliario inadecuado o en malas condiciones	1	■	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	9	2do
c. Inestabilidad de los productos en venta	0	0	■	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2do
d. Vandalismo	1	1	1	■	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6	4to
e. Venta condicionada (uso mostradores)	1	1	1	1	■	0	0	1	0	1	1	0	0	0	7	3ro
f. Climatización	1	0	0	0	0	■	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2do
g. Insalubridad	1	1	0	0	0	0	■	0	1	0	0	0	1	0	3	3ro
h. Carencia de personal calificado	0	0	0	0	1	0	0	■	0	0	0	0	0	0	1	8vo
i. Mal estado arquitectónico	1	0	0	0	0	1	1	0	■	0	0	0	0	0	3	3ro
j. Poca o mala actividad de marketing	1	1	1	0	1	0	0	0	0	■	1	0	0	0	5	5to
k. Espacios de almacenamiento.	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	■	0	0	0	4	6to
l. Área de oficinas.	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	■	0	0	4	6to
m. Aumento de desechos sólidos en el área.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	■	0	1	8vo
n. Aislamiento acústico.	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	■	3	7mo



1.10_ VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Carencia de un patrón de diseño en espacios comerciales destinados a la venta de productos de mercado, que permita reconocerlos/identificarlos fácilmente por el cliente.

Para que la Necesidad planteada tenga cabida sería bueno dividir las diferentes necesidades y analizar en una línea del tiempo, la dependencia de una sobre la otra, para que: al implementar nuestro objeto de estudio, esté claro cuales deberán solucionarse con antelación, cuales con el desarrollo de la solución y cuales se salen de las manos del diseño.

a) Objeto de Estudio

1. Pauta de diseño interior.
2. Mobiliario inadecuado o en mal estado.
3. Poca o mala actividad de marketing.

b) Servicios y Logística

4. Inestabilidad de los productos en venta.
5. Vandalismo.
6. Venta condicionada tras de mostrador.
7. Insalubridad.
8. Carencia de personal calificado.
9. Espacios de almacenamiento.
10. Área de oficinas.
11. Aumento de desechos sólidos en el área.
12. Baño para trabajadores.

c) Infraestructura

13. Climatización.
14. Mal estado arquitectónico.
15. Aislamiento acústico.

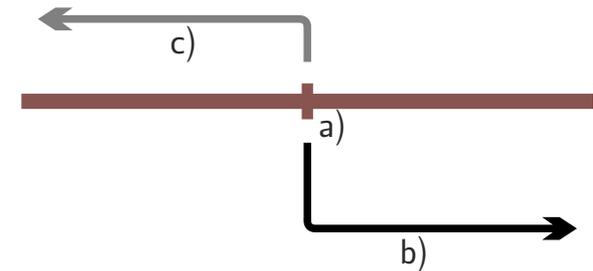


Gráfico 1.- Línea de tiempo de las necesidades

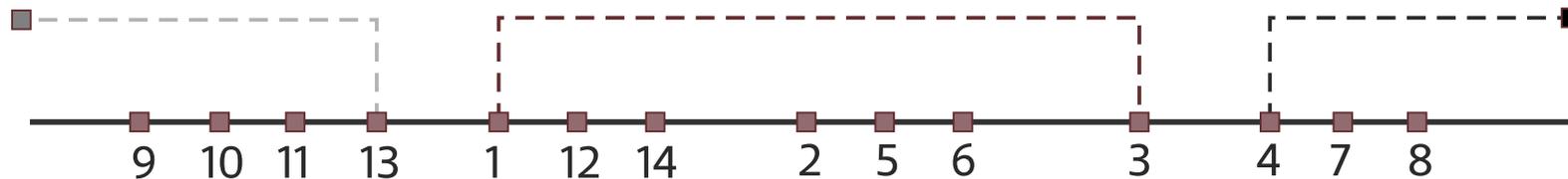


Gráfico 2.- Interrelación de las necesidades en el tiempo





1.11_ RECURSOS CON LOS QUE SE CUENTA

La OHCH cuenta con muchos recursos, los cuales están disponibles para la ejecución del diseño. Posee talleres disponibles, que posibilitan el uso de la madera, el metal, etc.; ejemplo de estos talleres, son: Talleres Cabildo y Escuela Taller de la OHCH, METUNAS Y COMETAL y Constructoras Puerto Carenas, además de la posibilidad de subcontratar a empresas no estatales. Este proyecto es muy importante para el desarrollo comercial y social de la zona, por tanto el costo será el que el proyecto amerite. Se conseguirán importar mobiliarios o tecnologías que no sean producibles en sus talleres, aunque sería muy conveniente que se pudieran producir todas las soluciones planteadas, excepto el equipamiento de maquinarias, por ejemplo: neveras, mesas calientes, o de corte, etc., que son necesariamente importadas de otros países.

La realización de este proyecto podría darle respuesta a una deficiencia real que presenta la cadena de tiendas Habaguanex, a partir del diseño de sus espacios comerciales (específicamente, mercados). Posibilitaría crear una imagen positiva y competitiva, entre las otras cadenas de tiendas y entre los visitantes extranjeros que visitan la ciudad. Contribuyendo a que los clientes sientan un

sentido de pertenencia hacia el espacio y el servicio, además de aportar un evidente embellecimiento de la zona. Brindará una solución económica y viable para enmendar una necesidad inminente, que puede ser llevada a cabo a partir del uso de los recursos con que cuenta la OHCH.





1.12_ OBJETIVOS:

GENERAL

–Estructurar un manual de diseño de espacio de interiores para los Mercados de 24 horas de la cadena de tiendas Habaguanex.

ESPECÍFICO

–Implementar el manual de diseño en un espacio ubicado en la Avenida del Puerto, específicamente Oficio 406.

1.13_ ALCANCE DEL PROYECTO:

El proyecto se ejecutará hasta la etapa de concepto, al igual que el mobiliario diseñado (en caso que sea necesario), ofreciendo la información necesaria para una perfecta comprensión de todo lo planteado y además información técnica para implementar lo pautado.

A pautar serán, diferentes configuraciones o variantes que se adapten a las disímiles morfologías de los espacios a diseñar posteriormente, a partir de estas variables, siempre teniendo en cuenta el mayor número de posibilidades, según las condiciones de cada local a intervenir:

Zonificación	Gráfica ambiental
Circulación	Mobiliario
Manejo de la escala	Iluminación
Color	
Materiales, terminaciones y texturas.	

En el espacio donde se implemente lo proyectado, la solución se presentará hasta etapa de concepto, presentando plantas de mobiliario, iluminación, cortes y elevaciones, donde se muestre lo diseñado.

1.14_ CONDICIONANTES DEL CLIENTE:

–El diseño debe ser producible en nuestro país con las tecnologías que estén al alcance de la Oficina del Historiador.

–Tener en cuenta los niveles de protección de las fachadas a intervenir (cumplir con lo establecido en las Regulaciones Urbanísticas para el Centro Histórico establecidas por la OHCH).



CAPÍTULO - 2

Problema



Estrategia/Análisis de los Factores/Función/ Contexto/
Uso/Mercado/ Tecnológico/
Conclusiones de los Análisis/Requisitos



2.1_DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Pauta de diseño de espacios interiores para implementar en los mercados destinados a la venta 24 horas, de la cadena de tiendas Habaguanex. A ser proyectado y producido por la Oficina de Proyectos de la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana, con las tecnologías y materiales disponibles en esta entidad, ya sea en sus talleres o subcontratados.





2.2_ ESTRATEGIA DE DISEÑO

Vincular el diseño de los espacios a intervenir, con aspectos importantes de la historia del desarrollo de los comercios de barrio (bodegas) que funcionaron en La Habana antes del triunfo de la Revolución, o sea en las décadas del 1930 al 1950 del siglo XX.

El comercio en Cuba desde la creación misma de la ciudad, fue ganando auge, por lo que hubo un marcado crecimiento en el desarrollo de los espacios donde se gestaban estas actividades. Después del estudio realizado de los diferentes comercios, podemos constatar, que el que más relación estructural tenía con nuestro proyecto eran: las bodegas; estas constituyen los espacios de venta de productos de primera necesidad más cercanos a la población residente en los alrededores, función similar a los mercados de barrios, objeto de diseño de dicho trabajo de diploma. No solo por su ubicación geográfica, se logra establecer una semejanza entre las bodegas y los mercados de barrio, sino también por la tipología de productos que se ofertan y por la tipología de servicio, detrás de mostrador.

Luego de un estudio del funcionamiento de las bodegas es necesario tomar los referentes que posteriormente serían útiles en la etapa de conceptualización.





2.3_FUNDAMENTACIÓN DE LA NECESIDAD

	POSIBLES ELEMENTOS A TOMAR	ELEMENTOS A IGNORAR
Zonificación	-De frente a la entrada, área tras mostrador con la venta de los productos más comercializables. -Espacio central (salón), el cual los mostradores enmarcan, delimitando el área de circulación.	-Almacenamiento de productos en el área de venta. -Disposición de elementos (caja registradora de espalda al cliente).
Circulación	-Estructura rígida, con circulación central.	
Manejo de la Escala	-Altos anaqueles que hacen que se perciba el espacio con un puntal más alto que el real (acentuando la verticalidad) -En el área de circulación se baja el puntal con luminarias y/o ventiladores de techo, uso de elementos estructurales.	
Color	No existía una gama cromática marcada aunque predominaba el uso de la madera y por ende se visualizaba su color, aunque la veta casi siempre era oscura, ya que se utilizaban maderas duras para este mobiliario.	
Materiales, texturas, terminaciones	-Madera -Cristal -Metal -Textiles crudos semi procesados -Granos	Metal como soporte para la publicidad.
Gráfica ambiental	Uso de publicidad (carteles, póster publicitarios de productos más comercializados).	
Mobiliario	Tipología de Sistema de Mobiliario -Mostrador -Vitrina -Anaqueles -Barra -Neveras (verticales y horizontales)	Uso de pesas grandes utilizadas como mueble.
Iluminación	-Iluminación natural. -General, centralizada solo en el área de circulación.	Se visualizaba como un centro relativamente oscuro, dado que no utilizaban mucha luz artificial.
Servicio	Tipología de Servicio (tras mostrador) Venta de productos a granel. Uso de pesa para productos a granel.	





2.3_FUNDAMENTACIÓN DE LA NECESIDAD

	POSIBLES ELEMENTOS A TOMAR	¿CÓMO?
Zonificación	<ul style="list-style-type: none"> -De frente a la entrada, área tras mostrador con la venta de los productos más comercializables. -Espacio central (salón), el cual los mostradores enmarcan, delimitando el área de circulación. 	Disposición de las vitrinas y mostradores (según la morfología del espacio), de forma que creen una zona central que condicione la circulación.
Circulación	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura rígida, con circulación central. 	Circulación central, condicionada por la disposición de los mostradores y vitrinas que delimitarán el espacio.
Manejo de la Escala	<ul style="list-style-type: none"> -Altos anaqueles que hacen que se perciba el espacio con un puntal más alto que el real (acentuando la verticalidad) -En el área de circulación se baja el puntal con luminarias y/o ventiladores de techo, uso de elementos estructurales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de grandes anaqueles que expongan y almacenen productos a la venta, en la zona más alta y casi inaccesible se expongan artículos de mera exposición o de lento movimiento. - En el techo se apreciaban elementos estructura- les como vigas de madera, conexiones eléctricas, etc.
Color	No existía una gama cromática marcada aunque predominaba el uso de la madera y por ende se visualizaba su color, aunque la veta casi siempre era oscura, ya que se utilizaban maderas duras para este mobiliario.	<ul style="list-style-type: none"> -Los materiales se pueden combinar o alternar según el mobiliario. -Usando el material directamente, sugerirlo o imitarlo.
Materiales, texturas, terminaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Madera -Cristal -Metal -Textiles crudos semi procesados -Granos 	<ul style="list-style-type: none"> Los materiales se pueden combinar o alternar según el mobiliario. -Usando el material directamente, sugerirlo o imitarlo.
Gráfica ambiental	Uso de publicidad (carteles, póster publicitarios de productos más comercializados).	La publicidad antes era impresa en metal, ahora se pueden usar en otro soporte que promocióne artículos actuales y usar puntos estratégicos donde funcione la promoción.





2.3_FUNDAMENTACIÓN DE LA NECESIDAD

	POSIBLES ELEMENTOS A TOMAR	¿CÓMO?
Mobiliario	Tipología de Sistema de Mobiliario -Mostrador -Vitrina -Anaqueles -Barra -Neveras (verticales y horizontales)	Uso de mostradores, vitrinas y anaqueles similares a los de la época o usar los elementos característicos cómo: color, textura, rasgos formales, uso; y aportarle atributos más modernos, creando un nuevo mueble que haga alusión a los de la época, percibiéndose aun así como actuales.
Iluminación	-Iluminación natural. -General, centralizada solo en el área de circulación.	Uso de la iluminación general, a partir del uso de grandes paneles de cristales en la entrada o utilizando vanos que permitan la entrada directa de la luz (esta decisión eliminaría la posibilidad de climatizar el espacio).
Servicio	Tipología de Servicio (tras mostrador) Venta de productos a granel. Uso de pesa para productos a granel.	-Uso de mostradores para delimitar el espacio. -Dado que el servicio 24 horas provoca la venta de bebidas utilizarlo como gancho y no tratarlo como un problema.



2.4 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DISEÑO ANÁLISIS FUNCIONAL

En las Bodegas el acceso de la clientela no estaba marcado por dimensiones estándares de puertas, o sea, eran zonas libres que permitían que todo el que transitara por la zona reconociera la tipología de espacio y lo que se ofertaba en el mismo, dando vida al encuentro de los vecinos y creando un espacio de concurrencia en la barriada.



Imagen 27.- Acceso común en las Bodegas

La venta era de 7:00 am hasta las 11:00 pm, después de las 7.00 pm no se permitía la venta de licores y refrigerios porque esto implicaba el pago de un impuesto extra como bar. Sin embargo muchos establecimientos brindaban este servicio en su horario diurno en un área preparada al efecto dentro del local, caracterizada por la presencia de una barra de madera

con un acolchado superior que permitía el apoyo de los brazos, de ahí su nombre de codera, tomado en la época

Para dispensar cervezas y refrescos y con el objetivos de conservarlos fríos se usaban, dos tipologías de neveras, una horizontal de cristal, en la cual se podían visualizar las botellas expuestas y otra vertical también con cristales que exhibían los productos.

No todas las bodegas disponían de un área de almacenamiento, la forma de conservación de los alimentos que se vendían en muchos casos era en sacos los cuales permanecían en el área de despacho del bodeguero, dispuestos en el suelo o sobre tarimas de madera.

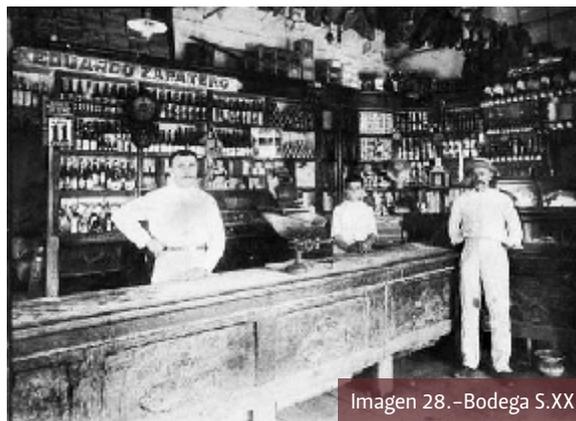


Imagen 28.- Bodega S.XX

La distribución de los mostradores era lineal, al fondo del establecimiento (frente a la puerta de entrada) o en los espacios más grandes en forma de L, los productos a la venta no estaban separados por tipología, en el caso de los víveres, sino que al existir solo un área de venta, con un trabajador todos los productos convivían en la misma área, en el caso de los artículos de quincallas estaban separados y expuestos en vidrieras o vitrinas. También se exponía en los anaqueles de madera, altos hasta el techo, fijos a la pared; formaban una retícula visual de cuadrados y en cada espacio se colocaban artículos de todo tipo, en la zona más alta normalmente eran solo de exposición o de lento movimiento.

Actualmente el acceso a los mercados, está enmarcado por una puerta de carpintería de aluminio y cristales que permite la visualización de afuera hacia adentro y viceversa.

En los mercados deben vender enlatados, víveres como: aceite, vinagre, pastas, salsas de tomate, etc. Se venden también bebidas, algunas de ellas necesariamente frías. Además artículos varios, de todo por un precio, artículos del hogar y por último un área de venta de congelados donde se venden, quesos, carnes, mantequilla, picadillos, etc.





La exposición de los productos es a partir de góndolas u otros mobiliarios expositores y en los mostradores, todos estos mobiliarios son desmontables, están superpuestos a la pared.

La mayoría de los espacios destinados a mercados, son espacios relativamente pequeños de forma rectangular, con acceso al área de oficina, almacenamiento y/o pantry, además de una entrada principal por donde accede el público, este acceso normalmente es directo desde la calle.

Para realizar el análisis funcional de los espacios, se dividen los mismos por áreas funcionales, a fin de determinar grupos que permitan reconocer y agrupar funciones que tributan a acciones de uso afines o un mismo portador de función.

Áreas Funcionales

- Área comercial

Área tras mostrador, donde se produce la venta de productos varios (según la cadena de tienda, la clasificación o subdivisión varía un poco, aunque los productos son aproximadamente los mismos)

- 1.-VÍVERES
- 2.-BEBIDAS Y LICORES
- 3.-ENLATADOS
- 4.-CONFITURAS
- 5.-CONDIMENTOS O ESPECIAS
- 6.- TODO POR UN PRECIO O ÚTILES DEL HOGAR
- 7.- VENTA DE CONGELADOS O PRE-ELABORADOS

- Área de circulación
- Área de oficinas
- Área de almacenamiento
- Área de circulación

El análisis solo estará enfocado al espacio comercial y de circulación, ya que los demás espacios no están incluidos en el alcance del trabajo de diploma.

ÁREAS FUNCIONALES DE LOS MERCADO SEGÚN CADENAS DE VENTA TRD

- Congelados (área de elaboración)
 - Víveres (Bebidas y Licores)
 - Aseo
 - Electrodomésticos
 - Útiles del Hogar
- Servicio: Autoservicio

Caracol

- Confituras
 - Bebidas y Licores
 - Aseo (solo en algunas, minoría)
- Servicio: Autoservicio y Tras Mostrador

Panamericanas

- Aseo
 - Víveres (Bebidas y Licores)
 - Útiles del Hogar
 - Congelados
- Servicio: Tras Mostrador

Habaguanex

- Aseo
- Víveres
- Bebidas y Licores
- Útiles del Hogar



Aquí se muestran algunos productos que se venden por área, los envases en que se pueden ver y en que muebles se colocan en el espacio.

ÁREAS FUNCIONALES	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PRODUCTOS	TIPOLOGÍA DE ENVASE	MOBILIARIO MÁS UTILIZADO		
Viveres	Salsas	Tomate(s) Salsa china Mayonesa	Kétchup Mostaza Aderezos	Cajas, pomo de cristal o plástico, latas y bolsas plásticas.	Góndola Mostrador	
	Pastas, Cereales y Lácteos.	Pastas:Espaguetis,Macarrones,Pastas precocinadas. Harina Leche en polvo Leche condensada	Cereales Leche líquida Yogurt	Bolsas plásticas, cajas de cartón. Bolsa de papel. Cajas de cartón. Bolsas plásticas. Cajas de cartón. Latas. Vasos plásticos, termopack.	Góndola	
	Granos	Arroz Garbanzo Rositas de maíz	Frijol Sal	Chícharo Azúcar	Bolsas plásticas.	Góndola común o especializada. Mostrador
	Aliños	Vinagre---Ámbar---Uva---Blanco Aceite---- Girasol---Soya---Oliva Vino de Cocina Zumo de limón		Pomos de cristal y plástico. Pomo plástico, termopack.	Góndola	
Enlatados y conservas	Dulces	Dulces en almíbar-Coco,Guayaba, Fruta Bomba, Melocotón. Mermeladas		Cajas, pomo de cristal o plástico, latas y bolsas plásticas.	Góndola Mostrador	
	Encurtidos	Aceitunas Cebollitas chinas Zanahoria	Alcaparras Pepinillos	Pomos de cristal.	Góndola Mostrador	
	Carnes y pescados	Salchichas Sardinas Carnes en trozo y prensada	Spam Atún	Chorizos	Latas y pomos de cristal.	Góndola. Mostrador
	Granos	Garbanzos Chícharos	Chicharos verdes Maíz		Latas.	Góndola Mostrador



ÁREAS FUNCIONALES	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PRODUCTOS	TIPOLOGÍA DE ENVASE	MOBILIARIO MÁS UTILIZADO
Bebidas y Licores	Jugos	Grande y pequeño formato Tropical Island Watt Del monte	Cajas, pomo de cristal o plástico, latas y bolsas plásticas.	Góndola Mostrador
	Refrescos	Nacionales--- Ciego montero Internacionales--- Coca Cola Sprite Pepsi	Pequeño formato—Latas y pomos plásticos pequeños. Formato grande—Pomos plásticos.	Góndola
	Cervezas	Nacionales---Cristal Bucanero Internacionales—Becks, Bavaria, Corona, Heineken	Latas y botellas de cristal.	Góndola
	Energizantes	Red Bull Vigor Red Star Time Flyes	Latas.	Góndola
	Agua	Grande y pequeño formato Nacionales e Internacionales.	Pomos plásticos.	Góndola
	Vinos	Nacionales e Internacionales.	Botellas de cristal.	Góndola, cavas.
	Rones	Nacionales e Internacionales. Ron Vodka	Botellas de cristal. Termopack (en el caso de planchao, etc.)	Góndola.
	Licores	Nacionales e Internacionales.	Botellas de cristal.	Góndola
Confituras	Chocolates	Bombones Tabletas Barras	Empaquetado plástico.	Mostrador Góndola
	Caramelos	Chupa Chups Caramelos Chambelonas M&M	Empaquetado plástico.	Mostrador, mobiliario especializado, artículos de muestra.
	Galletas dulces y saladas	Varía cantidad en el paquete, marca, sabor. Ejemplo: Dux, Saltín Noel, Negresco, Bono, etc.	Empaquetado plástico.	Góndola Mostrador
	Panes y derivados	Pan Galletas Palitroque Dulces	Bolsas plásticas, a granel.	Góndola especializada, Mostrador, canastas.



ÁREAS FUNCIONALES	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PRODUCTOS			TIPOLOGÍA DE ENVASE	MOBILIARIO MÁS UTILIZADO
Condimentos y Especias	Envasados	Albahaca Clavo de olor Azafrán	Anís Comino Estragón	Curry Cilantro Canela	Bolsas plásticas. Pomo plástico o de cristal.	Góndola Mostrador
	Agranel	Eneldo Romero Orégano	Tomillo Menta Nuez Moscada	Laurel Pimienta	En sacos para la venta a granel. Cuando se le vende al cliente se le da en bolsas plásticas.	Mostrador Góndola
Congelados	Industriales	Picadillo Hamburguesas Paquete de pollos Yogurt	Embutidos Mantequilla Quesos Croquetas		Bolsas Plásticas. Cajas de cartón. Papel. Bolsas, pomos y tanquetas de plástico.	Neveras verticales y horizontales.
	Sin procesar	Quesos Carne Pollo	Picadillo Pescado Embutidos		Bolsas Plásticas, cajas de cartón.	Neveras verticales y horizontales.
Misceláneas	Útiles del hogar	Pozuelos Adornos Vajillas Cubiertos Carritos para mandados	Implementos de limpieza Manteles Relojes Cestos de Basura			Góndolas Vidrieras Mostradores
	Misceláneas	Todo por un precio Artículos para el pelo Artículos de oficina	Juguetes Plásticos varios			Góndolas Vidrieras Mostradores
	Aseo	Detergentes--Polvo, Desengrasantes Lejías Suavizantes de Ropa	Líquido, Pasta Desincrustantes Cloro Jabón de Lavar		Botellas plásticas. Bolsas Plásticas.	Góndola.
	Perfumería	Perfumes--Nacionales e Internacionales Jabones Champú Tratamientos Esmaltes de Uña	Cremas Acondicionador Maquillaje Toallitas Húmedas		Botellas plásticas y de cristal. Bolsas Plásticas. Pomos de cristal.	Góndolas Vidrieras Mostradores



OFICIO 406

Zonificación al terminar las reparaciones.

El mercado ubicado en la Avenida del Puerto, actualmente está siendo sometido a una reparación, por las pésimas condiciones en las que se encuentra, no solo en su interior, sino también en la fachada que por las inclemencias del tiempo y su ubicación cercana al mar, está muy deteriorada.

Dentro de estas reparaciones se han tomado decisiones que van a cambiar los modos de usos preestablecidos. La puerta más grande pasará a ser la única entrada al establecimiento, mientras que la más pequeña será un acceso directo hacia el almacén, con el fin de una mayor rapidez de descarga.

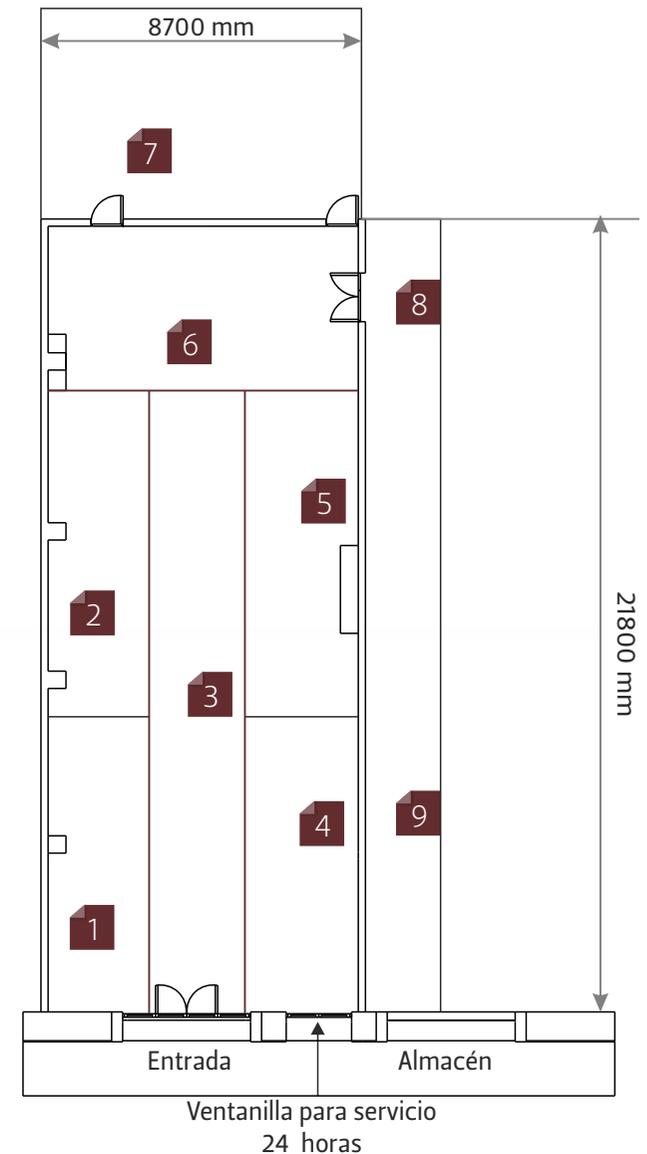
Otro cambio es la implementación del servicio de venta 24 horas, a partir del uso de una ventanilla, después de las 9:00 pm. El servicio durante el día será tras mostradores, teniendo cuatro áreas: bebidas, congelados, aseo (todo x un precio) y miscelánea (alimentos), serán dispuestos en forma de U, dejando un vacío en el centro para la circulación.

El espacio posee falso techo, con el fin de ocultar instalaciones eléctricas y de otros tipos, además de bajar el puntal, portando 12 lámparas de

luz fría. El pavimento no es uniforme en todo el espacio, luciendo opaco por el desgaste. Posee tres Split, no estando todos en óptimas condiciones.

En el espacio hay cuatro puertas, que comunican el área comercial con: oficinas (en un piso superior), almacén, pantry (espacio donde se piensa hacer un comedor, cocina y baño) y por último la que comunica con el exterior.

- Perfumería y todo por un precio 1
- Viveres 2
- Área de circulación 3
- Bebidas y licores 4
- Condimentos, confituras 5
- Congelados, Área de elaboración 6
- Pantry y baño 7
- Oficinas en segundo piso 8
- Almacén 9





– Congelados (área de elaboración)

Servicio: Tras Mostrador

Estos espacios a intervenir deben cumplir con las siguientes funciones:

DECLARACIÓN DE FUNCIONES

ÁREA COMERCIAL

Función Básica:

–Exposición y venta de productos comercializables.

Funciones Secundarias:

–Delimitar el espacio. Restringir el acceso de los clientes a la zona de venta.

–Proveer de una zona de acceso a los trabajadores.

–Garantizar visibilidad. Permite que los usuarios puedan ver de una forma directa todos los productos expuestos y sus respectivos precios.

–Identificar espacios. Posibilitar señalización del área para garantizar la óptima identificación por parte de los clientes.

–Proveer de superficies de apoyo. Contener productos. Soporte para productos de diferentes tipologías, tanto los que están a la venta como los funcionales en el espacio, dígase caja registradora, etc.

–Garantizar iluminación. Niveles de iluminación requeridos para la adecuada realización de las

funciones del espacio.

–Garantizar ventilación. Circulación de aire para optimizar confort térmico de la población en el espacio.

–Posibilitar circulación de trabajadores.

–Garantizar seguridad.

–Soporte del cuerpo en posición sedente. (Mobiliario)

–Higienizar.

ÁREA COMERCIAL, DE ELABORACIÓN

Funciones Secundarias (+):

–Mantener alimentos fríos.

–Cortar.

–Pesar.

–Empaquetar.

–Higienización del trabajador.

ÁREA DE CIRCULACIÓN

Función Básica:

Circulación fluida de público.

Funciones Secundarias:

–Delimitar el espacio. Restringir el acceso de los clientes a la zona de venta.

–Proveer de una zona de acceso al espacio (trabajadores, clientes). Comunicar con el exterior.

–Garantizar visibilidad. Permite que los usuarios puedan ver de una forma directa todos los productos expuestos y sus respectivos precios.

–Identificar espacios. Posibilitar señalización del área para garantizar la óptima identificación por parte de los clientes.

–Garantizar comunicación trabajador–cliente.

–Garantizar iluminación. Niveles de iluminación requeridos para la adecuada realización de las funciones del espacio.

–Garantizar ventilación. Circulación de aire para optimizar confort térmico de la población en el espacio.

–Posibilitar circulación de varios clientes (colas).

–Posibilitar transacciones de dinero.

–Higienizar



MATRIZ FUNCIONAL. ÁREA COMERCIAL

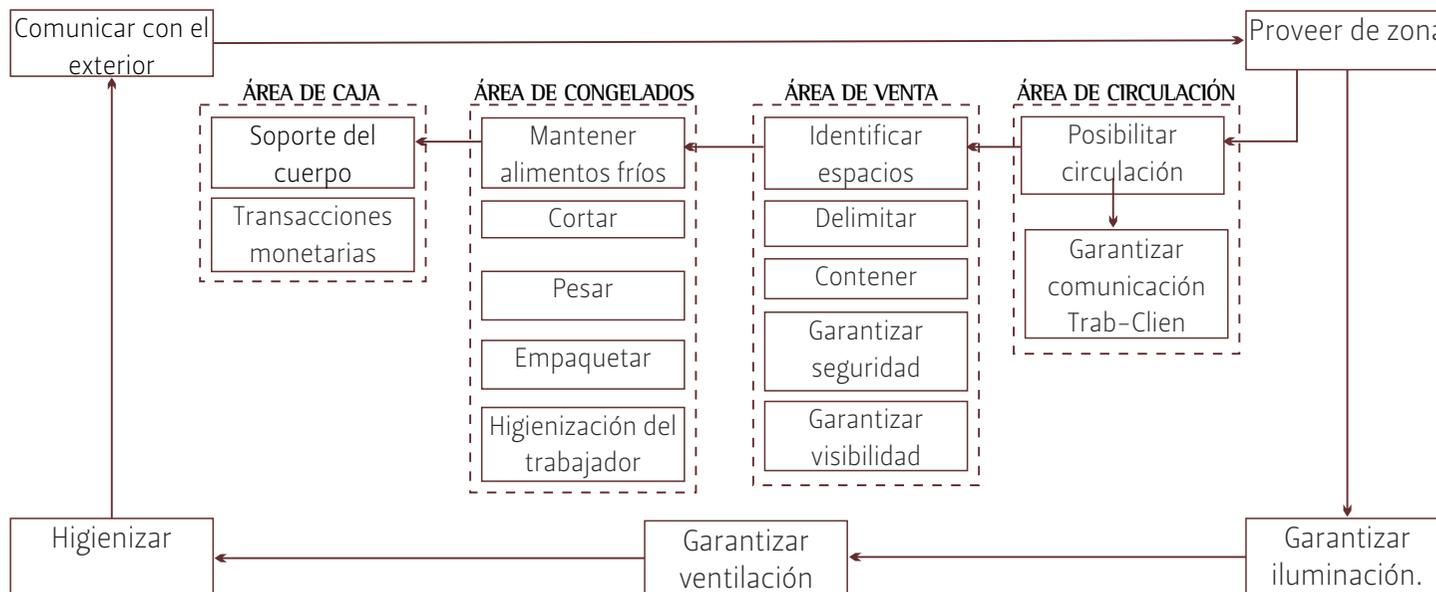
FUNCIONES	PORTADORES	PRINCIPIO FUNCIONAMIENTO
Acceso	Vanos, puertas, rampas, pasillos, señalización, distribución.	Forma, bisagras (puertas)
Delimitar espacio	Expositores, estantes (vidrieras, góndolas, etc.).	Físico, forma
Visibilidad	Superficies transparentes, ininterrupción de la visual, suficiente aire entre productos, estantes.	Visual, forma
Identificar espacios	Carteles, pinturas, imágenes, cuadros, grabados, tipología de mobiliario, colores.	Visual
Superficies de apoyo. Contener productos	Vitrinas, mostradores, expositores.	Físico, forma
Iluminación	Luminarias generales y/o focalizadas, interruptores, tomas de corriente, ventanas, tragaluces, cristalería.	Electricidad, cableado, físico
Ventilación	Aires acondicionados, consolas, Split, ventiladores, ventanas, ventilación natural.	Electricidad, cableado, físico
Circulación	Áreas libre de mobiliario, zonas de circulación.	Físico
Seguridad	Área libre que permita visibilidad, Sistema antirrobo.	Visual, físico
Posición sedente	Silla, banco, banqueta.	Forma
Comunicación con el exterior	Puerta, paneles de cristales, ventanas.	Visual, forma
Transacciones de dinero	Área libre, caja registradora con mobiliario específico.	
Higienización	Cavidades de fácil acceso, materiales y morfologías fáciles de limpiar	Forma



MATRIZ FUNCIONAL. ÁREA COMERCIAL (+)

FUNCIONES	PORTADORES	PRINCIPIO FUNCIONAMIENTO
Mantener alimentos fríos	Refrigerador, neveras.	Físico
Delimitar espacio	Expositores, estantes (vidrieras, góndolas, etc.).	Físico, forma
Pesar	Máquinas especializadas.	Físico, forma
Empaquetar	Superficies de apoyo, nylon, charolas.	
Higienización del trabajador	Lavamanos, fregaderos, agua, jabón	Físico

ESTRUCTURA FUNCIONAL





MOBILIARIO POR ÁREA Y SU FUNCIÓN

Entrada:

Cartel: fácilmente visible desde la calle, debe mostrar el nombre del establecimiento y el servicio que presta. Anuncio de estado del espacio: Abierto / Cerrado.

Área Comercial:

Mostradores: Delimita el área y permite el apoyo e intercambio de los productos. La superficie de apoyo superior debe permitir ver los productos apoyador en la parte inferior.

Silla para la responsable de la caja: en su mayoría permiten girar sobre un eje vertical, gracias a su libre movimiento en la horizontal (ruedas en las extremidades inferiores) y permiten adecuar la altura del asiento en la vertical.

Mueble para la caja: funciona también delimitando el espacio de trabajo de la cajera identificando el área donde se efectúa la compra, posibilitando portar también información gráfica sobre la tipología de productos en el área.

Estantes abiertos: debe permitir la lectura de los precios y visualidad de los productos, así como la manipulación de los mismos. Debe ser capaz de sustentarse aun cuando la carga no está equilibrada (diferentes pesos de los productos). Debe comunicar el tipo de producto al que está destinado, atendiendo a la escala u otro recurso formal.

Estantes cerrados: debe permitir la lectura de los precios y visualizar los productos. Debe ser capaz de auto sustentarse. Poseer iluminación propia. Comunicar tipo de producto o área en la que se encuentra



MUEBLES QUE SE UTILIZAN

MUEBLE CAJA

Funciones:

- Contener caja registradora, jabs, entre otras cosas.
- Exponer productos de poco volumen (En algunos casos).
- Restringir acceso al cliente.
- Habilitar acceso al dependiente.

Usuario: Personal de la tienda.

Modo de uso:

Personal sentado opera la caja registradora, recibe y da dinero. Una vez hecha la compra, la superficie continua le permite el apoyo para empaquetar los productos.

Materiales:

Estructura básica de madera, metal, pvc o aglomerado; con sobres y entrepaños de cristal o de los materiales antes mencionados.

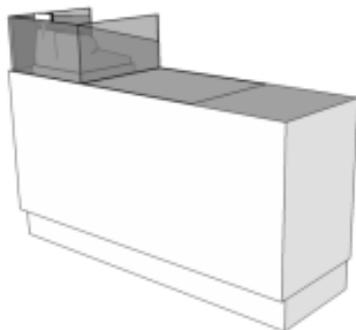


Imagen 29.-Mueble caja, tienda Oleg Cassini (Boutique, confecciones)





MUEBLES QUE SE UTILIZAN

MUEBLE MOSTRADOR

Funciones:

- Contener productos, en exposición y/o en gavetas.
- Exponer productos de poco volumen.
- Restringir acceso al cliente.
- Habilitar acceso al dependiente.

Usuario: Personal de la tienda. Clientes.

Modo de uso:

Personal agachado o inclinado opera dentro del mostrador para introducir o extraer productos. Superficie de apoyo para mostrar, probar, pagar, envolver productos.

Materiales:

Estructura básica de: madera, metal, pvc, aglomerado; con sobres y entropaños de cristal.

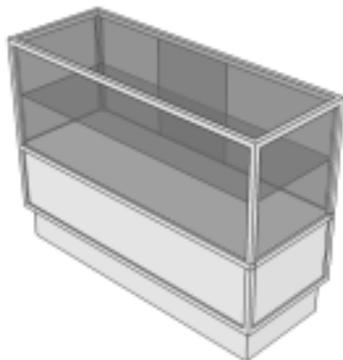


Imagen 30.-Mueble mostrador. Tienda Rosseland.



MUEBLES QUE SE UTILIZAN

VITRINA CERRADA

Funciones:

- Contener productos, en exposición y/o en gavetas o espacios cerrados.
- Exponer productos.
- Restringir acceso al cliente.
- Habilitar acceso al dependiente.

Usuario: Personal de la tienda.

Modo de uso:

El cliente observa y pide el producto, a su vez el personal si ese producto que desea el cliente no se encuentra en el almacén, abre vitrina, le enseña el producto y cierra.

Materiales:

Estructura básica de: madera, metal, pvc, aglomerado; con sobres y entropaños de cristal.

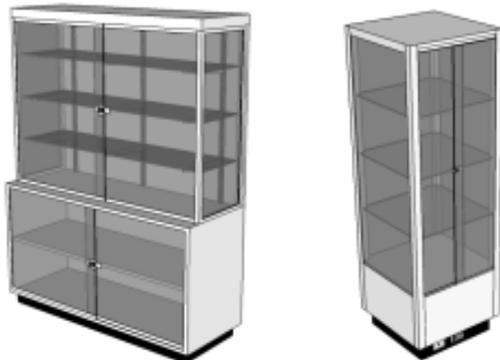


Imagen 31.-Vitrina Cerrada. Tiendas Glamour.





MUEBLES QUE SE UTILIZAN

GÓNDOLA

Funciones:

- Contener productos.
- Exponer productos.
- Condicionar acceso del cliente.
- Mostrar precios.

Usuario: Personal de la tienda y/o clientes.

Modo de uso:

El cliente observa la mercancía, lo revisa con detallamiento, si se quiere llevar el producto, lo toma y le informa al dependiente.

Materiales:

Estructura básica de: metal, y entrepaños de cristal y/o metal.

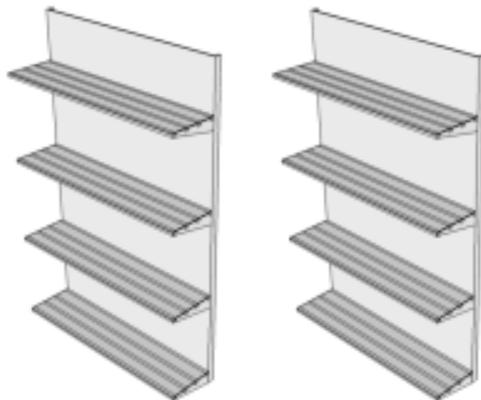


Imagen 32.-Estantería. Góndola





CONCLUSIONES. ANÁLISIS FUNCIONAL

El análisis anterior arribó a que según los productos que se ofertan y la necesaria seguridad de los mismos, el servicio será tras mostrador.

El espacio se dividirá en 8 áreas funcionales y estas tendrán una secuencia en el espacio: confituras, condimentos y especias, víveres, congelados, bebidas y licores, misceláneas y el área 24 horas.

Para que la Habana Vieja pueda conservar el carácter residencial del Centro Histórico, es necesario garantizar la permanencia de la población residente y por tanto la satisfacción de los mismos, haciéndole su vida cotidiana más agradable y cómoda.

Teniendo en cuenta cómo se comporta la ventilación natural en el país, se hace necesario pensar en la climatización de los espacios.

Han de tenerse en cuenta consideraciones técnico constructivas, así como soluciones para el aislamiento acústico.

La distribución del mobiliario será perimetral y por tanto la circulación central.

Dado la tipología de espacio, es necesario aumentar el nivel de iluminación en el área comercial, con el fin de una mejor visualización de los productos.

Dado por los productos que se ofertan y la distribución de los mismos en el espacio, se decide seleccionar como principales muebles: Mostrador, Góndola o Estante y el Mueble caja.

El hecho de hacer una referencia a las Bodegas, apoya el concepto de la Habana Vieja de restaurar y traer a los nuevos tiempos las tradiciones que marcan la identidad de los pueblos y sus regiones.

Si se logra crear una red de mercados que funcionen como bodegas de la etapa de los años 1940 al 1960, habrá un acercamiento más de la historia con la zona y a su vez con las personas que viven y visitan, buscando esa analogía.



2.5_ANÁLISIS DEL CONTEXTO

La OHCH cuenta con un dominio legal especial, que le ha asignado la autoridad necesaria para desarrollar un proceso económico autofinanciado que posibilita invertir en el área urbana lo que ella misma genera.

Para guiar el desarrollo integral del Centro Histórico se han dictado políticas fundamentales que devienen principios básicos, dentro de ellas, merece resaltar por la relación directa con el proyecto a desarrollar:

-Conservar el carácter residencial del Centro Histórico, garantizando la permanencia de la población residente según los parámetros de habitabilidad, densidades y calidad de vida que resulten más apropiados.

-Dotar a territorio de una infraestructura técnica y de servicios que asegure su funcionamiento en correspondencia con las necesidades contemporáneas.²²

La apertura de mercados con servicios de 24 horas se corresponde con lo planteado ya que su función de dar servicio en los horarios extra laborales, le abre una nueva opción a la población residente, que deviene en beneficio de la localidad y permitirían al territorio elevar sus valores culturales, históricos y comerciales.

El Centro Histórico, ha logrado que no haya deformaciones en la imagen de la zona, además de que ha evitado la separación espacial o exclusión social. Tampoco se ha congelado en el tiempo el territorio, o sea, este no es percibido como un museo.



Imagen 33.-Convivencia de la arquitectura

La decisión de tomar como referente las bodegas de los años 40 al 60 del siglo XX, posibilita que en un contexto que ha evolucionado, aún existan establecimientos que retomen el valor cultural de nuestro pueblo y su historia.

Aun así la imagen urbana está bastante deteriorada, las vías públicas están en su mayoría en mal estado, las fachada de las edificaciones mal conservadas, alteradas o transformadas por cambio de uso de su planta baja, o sea, muchos de los anteriores espacios comerciales, son ahora viviendas, aunque aún conservan la

distribución espacial de comercios y otros permanecen como tiendas, aunque con una visualidad más contemporánea que en algunos momentos difiere con la visualidad del entorno.

Algunos de los problemas más comunes que podemos encontrar en la zona son: los grandes contenedores para la recogida de desechos sólidos y escombros, el vertimiento de agua residuales en la vía, empobrecen la imagen y generan pésimas condiciones higiénico-ambientales. Además la escasez de mobiliario urbano que limita la estadía de usuarios en ciertas áreas que podrían ser puntos importantes de concentración de turismo, por ejemplo, incidiendo también la casi ausencia de iluminación nocturna en muchas calles.

La recuperación paulatina que se ha hecho de los diferentes espacios, como las plazas, relacionados con la sucesión de usos públicos en las plantas bajas y reforzada por elementos sutiles (zanqueros, actividades culturales en espacios públicos), así como la peatonización,

22. - PEDI Plan especial de desarrollo integral. Plan maestro para la revitalización de la Habana Vieja. Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. Junio de 2011





atraen diariamente a una gran cantidad de personas que reconocen los trayectos y los puntos de encuentro, reforzados además por elementos simbólicos que facilitan el reconocimiento de los lugares, tales como publicidad de espacios comerciales, señalizaciones en las calles, espacios comerciales de la preferencia del público, fuentes, parques, etc.



Imagen 34.-Actividad cultural

Otra variante de recaudación incorporada al Centro Histórico es el turismo de cruceros, para lo cual se ha liberado de sus actividades de carga y descarga —trasladada hacia zonas más internas de la bahía— al conjunto de edificios vinculados a los antiguos muelles y espigones, que asimilarán funciones recreativas, culturales y turísticas según el programa de revitalización de la franja costera, con el proyecto Habana–Puerto Viejo.²³



Imagen 35.-Llegada del Buque Escuela

La apertura de comercios con servicios de 24 horas, facilitará la venta de productos a turistas y nacionales que trasiegan por estas calles en todos los horarios, pudiendo a través de sus puertas con cristales ver la oferta sin necesidad de acceder al local.

Los centros históricos no deben perder las funciones de centralidad urbana, por lo que deben inscribirse en una política global de la ciudad, con atributos determinantes que lo hagan identificarse como una barriada. También tienen un peso identitario, el cual además de aportarlo las edificaciones heredadas, lo apoya la idiosincrasia de sus habitantes.

Las bodegas son establecimientos típicos del barrio cubano, visitadas con gran frecuencia por toda la población, recrear sus características estructurales permite afianzar y valorizar la cultura nacional.



Imagen 36.-Imagen común en cualquier lugar de Cuba

El habanero se siente hoy día identificado con el pasado contenido en el Centro Histórico y, además, tiene un sentido de pertenencia del cual está orgulloso. En otras palabras, en el imaginario del habanero, el Centro Histórico tiene un lugar destacado para la integración social, la memoria histórica y la identidad cultural que terminan por trascender y desbordar los límites de La Habana Vieja, de la ciudad e, incluso, de las fronteras patrias.²⁴

23. - UNESCO, Plan Maestro (Oficina del Historiador). Una experiencia Singular, Valoraciones sobre el Modelo de Gestión Integral de la Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad. La Habana 2006

24. - UNESCO, Plan Maestro (Oficina del Historiador). Una experiencia Singular, Valoraciones sobre el Modelo de Gestión Integral de la Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad. La





Uno de los objetivos principales de la OHCH es asegurar la recuperación y permanencia de valores culturales, tanto materiales como espirituales, además de activar resortes económicos orientados al fortalecimiento de modelos de identidad que garantizan la diversidad cultural. Lograr su dimensión cultural más amplia es una premisa fundamental para la rehabilitación del Centro Histórico, se debe tener en cuenta tanto lo referido al patrimonio tangible, como intangible.

Resulta imprescindible desarrollar una estrecha relación entre la zona y sus pobladores que garanticen la presencia social como portadores de costumbres, ritos, hábitos de vida, convivencia, representantes de la esencia misma de lo diverso.



Imagen 37.-Convivencia de la arquitectura

El Centro Histórico logra cautivar a todos sus visitantes y residentes, dado por sus muchos La diversidad cultural es aportada por la sociedad,

que es la principal productora de la cultura: sin ciudadanos no hay ciudad.²⁵

Contrastes: tradición, folklore, cultura, comercios, etc. Su identidad está marcada por sus siglos de herencia arquitectónica, la constante sombra de sus estrechas calles que invitan al paseo constante en la zona, el bullicio, sus vendedores ambulantes, la jovialidad de su pueblo, con sus costumbres, hacen de este lugar uno de los territorios más visitados del mundo.

El ruido es un factor a considerar en este lugar, dada la afluencia de público flotante, la música a altos volúmenes, el ocasionado por obras en reparación, mantenimiento u otras, hacen de esta zona un espacio ruidoso.



Imagen 38.-Resturación de la zona

El mercado al proyectarse en un espacio cerrado contribuye a disminuir el mismo.

En toda la Habana Vieja, los planos de las fachadas parten de la acera que constituye la comunicación inmediata con la calle. Predominan los altos puntales de alrededor de 5 metros y ventanas de madera. La geometría de las fachadas del barrio está conformada íntegra, en su generalidad por paños verticales, algunos de procedencia ecléctica, donde el muro aparece rayado horizontalmente.



Imagen 39.-Calle del Centro Histórico

25. - PEDI Plan especial de desarrollo integral. Plan maestro para la revitalización de la Habana Vieja. Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. Junio de 2011





Sobre los paños se desarrollan relieves o molduras horizontales y verticales o detalles puntuales. Entre la gama de elementos figurativos que componen la decoración de las fachadas resaltan platabandas, recuadros en puertas y ventanas, anaqueles, columnas, guirnaldas, guardapolvos y portadas, hasta la manifestación de cornisas, balcones y barandas, con balaustradas diversas que sobresalen como elementos significativos.

Por otro lado, las texturas de los revestimientos de los edificios son, en su mayoría, lisas pero muy porosas como consecuencia del envejecimiento natural y ausencia de mantenimiento. Sólo en muy pocos casos se encuentran zócalos de azulejos, mosaicos u otro material, enchapando la zona inferior de los muros hasta la altura de 1.20 metros aproximadamente, como protección al inmueble.

A pesar de que muchos inmuebles, hayan perdido parte de su construcción, el ambiente no pierde su encanto, manteniendo una coherencia, dada por la altura promedio de sus edificaciones de una y dos plantas, por el dimensionamiento y proporción de los vanos, así como la diversidad de su herrería en ventanas, balcones, escaleras, otro elemento unificador es el uso de vitrales de arcos y pinturas mural de una belleza inigualable.

El proyecto de los mercados con remembranza de las antiguas bodegas, viene a mezclarse en esta arquitectura añeja, sin romper los esquemas ni transformar el entorno, conserva las características de las construcciones colindantes a pesar de su toque moderno.



El proceso histórico de La Habana Vieja nos muestra la necesidad de reivindicar el pasado a través de la suma de valor al presente. La gran enseñanza que deja La Habana Vieja proviene de que lo nuevo está asociado a lo viejo y que lo antiguo debe pervivir en el futuro. O, en otras palabras, que lo viejo y lo antiguo logran tener presencia sólo mediante lo moderno, y que lo moderno puede existir solamente en la medida en que se ancla en el pasado y en la tradición; porque, sino, hay una ruptura histórica entre el pasado que es la base y el futuro que es la pretensión.²⁶

26. - UNESCO, Plan Maestro (Oficina del Historiador). Una experiencia Singular, Valoraciones sobre el Modelo de Gestión Integral de la Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad. La Habana 2006





INCIDENCIA DEL MERCADO EN EL CONTEXTO

La introducción de mercados 24 horas en el contexto de La Habana Vieja, sería un cambio a la concepción de servicio establecida hasta el momento. Hasta ahora no hay centros que trabajen todo el día, por lo que la implementación de este servicio traería consigo un aumento de la satisfacción de la población, haciendo la zona más urbanizada y no tanto turística-comercial.

Vale tener en cuenta la afluencia de personas que traerá consigo el servicio, o sea si es tras ventanilla y con un solo trabajador dentro, creará aglomeraciones en la acera y por tanto impidiendo el paso de personas por la misma, más, si se venden bebidas alcohólicas que llamará la atención de consumidores acérrimos al alcohol, etc.

El emplazamiento de estos mercados debe tener en cuenta, el ancho de la calle, ya que será necesario el parqueo de camiones de descarga que posiblemente, si la calle es muy estrecha impedirán el tránsito por la misma. También tener en cuenta que existan accesos fáciles e independientes de la entrada, hacia la zona de almacenamiento que haga la descarga más rápida y sencilla.

El hecho de que exista una tienda, generará grandes cantidades de residuos sólidos, por ejemplo cajas y si además ofrece servicio de venta de bebidas, en el caso de la cerveza generará grandes cantidades de botellas, latas, vasos, etc, así como mayor ruido y molestia para los vecinos.





OFICIO 406

El mercado ubicado en la Avenida del Puerto, fue sometido a una reparación, por las pésimas condiciones en las que se encontraba, no solo en su interior, sino también en la fachada que por la inclemencia del tiempo, sobre todo, está muy deteriorada.



Imagen 42.-Condiciones de Oficio 406

Dentro de estas reparaciones se tomaron decisiones que van a cambiar los modos de usos preestablecidos. La puerta más grande pasará a ser la única entrada al establecimiento, mientras que la más pequeña será un acceso directo hacia el almacén, con el fin de una mayor rapidez de descarga.



Imagen 43.-Condiciones de la fachada

Otro cambio es la implementación del servicio de venta 24 horas, a partir del uso de una ventanilla, después de las 9:00 pm. El servicio durante el día será tras mostradores, teniendo cuatro áreas: bebidas, congelados, aseo (todo x un precio) y miscelánea (alimentos), serán dispuestos en forma de U, dejando un vacío en el centro para la circulación



Imagen 44.-Ventanilla para la venta luego de las 9:00pm

El espacio posee falso techo, con el fin de ocultar instalaciones eléctricas y de otros tipos, además de bajar el puntal, portando 12 lámparas de luz fría. El pavimento no es uniforme en todo el espacio, luciendo opaco por el desgaste. Posee tres Split, no estando todos en óptimas condiciones.

En el espacio hay cuatro puertas, que comunican el área comercial con: oficinas (en un piso

superior), almacén, pantry (espacio donde se piensa hacer un comedor, cocina y baño) y por último la que comunica con el exterior.



Imagen 45.-Condiciones de Oficios 406

Actualmente la tienda ya ha sido terminada, aunque comparte el problema antes mencionado que tienen muchos de los establecimientos de la cadena, la falta de una uniformidad en cuanto a: mobiliario, diseño interior y servicio.



Imagen 46.-Fachada luego de reparación





IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO PARA LA ZONA

La existencia de mercados 24 horas en la zona, mejora el servicio para la población habitante, permite adquirir productos básicos para un mejor desempeño de su vida, colaborando con el deseo de urbanizar el territorio y así evitar estereotipar el Centro Histórico como un área solo museable.

Genera empleos, para la población habitante del territorio y resuelve un problema existente por la ausencia de comercios abiertos en horarios extralaborales.

Permite restaurar locales antiguos que están en mal estado constructivos que quedarían remodelados, aumentándole valor estético y funcional a la zona.

El hecho de hacer una referencia a las Bodegas, apoya el concepto de la Habana Vieja de recuperar parte de la historia y retomar un servicio tan identificativo de nuestra tradición comercial y social.





CONCLUSIONES. ANÁLISIS DE CONTEXTO

El análisis anterior arribó a que según las condiciones actuales serán intervenidos la carpintería y los pavimentos, por cuestiones de deterioro, en áreas que por sus funciones impliquen estos cambios.

Para que la Habana Vieja pueda conservar el carácter residencial del Centro Histórico, es necesario garantizar la permanencia de la población residente y por tanto la satisfacción de los mismos, haciéndole su vida cotidiana más agradable y cómoda.

Teniendo en cuenta cómo se comporta la ventilación natural en el país, se hace necesario pensar en la climatización de los espacios.

Han de tenerse en cuenta consideraciones técnico constructivas a partir de la arquitectura que se encuentre en cada establecimiento, así como soluciones para el aislamiento acústico.

Para el emplazamiento del espacio comercial será necesario tener en cuenta la incidencia del mercado en el contexto y sus efectos.

El hecho de hacer una referencia a las Bodegas, apoya el concepto de la Habana Vieja de restaurar y traer a los nuevos tiempos las tradiciones que marcan la identidad del pueblo.

Con la apertura de la red de mercados 24horas, que retoman la idea de las viejas bodegas cubanas, se mezcla la historia con la actualidad que es uno de los mayores atractivos que muestra la Habana Vieja para sus visitantes, nacionales y extranjeros.





2.6_ANALÍISIS DE USO

La Habana Vieja tiene un movimiento de población constante, no solo por sus atracciones comerciales e históricas, sino también por el atractivo cultural de la zona, por ejemplo: en las Plazas, sin perder la diversidad de funciones que ofrece, tienden a una vocación específica, la de Armas se relaciona directamente con la venta de libros antiguos y de uso, la Catedral sobresale por la celebración de cenas, galas especiales, conciertos; la Vieja más relacionada con la fusión modernidad-tradición.

Actualmente se estima que el Centro Histórico es frecuentado por más del 60% de los turistas que recibe el país, o sea, casi un millón de visitantes, correspondiente en su mayoría al turismo de recorrido.

La creación de ofertas recreativas, culturales y comerciales asociadas a diferentes edades (acuarios, paseos marítimos, parque de diversiones, anfiteatro, cine, teatro, tiendas, boutiques) también ha permitido un acercamiento al Centro Histórico de la población local y nacional.

EN LAS BODEGAS

Los locales tenían varios accesos, al subir las puertas de cortina metálica se quedaban al descubierto, grandes vanos que permitían la entrada del público, luz y ventilación al local. Al acabar el horario de venta se bajaba la cortina metálica y quedaba una puerta pequeña, por la cual entraba y salía el dueño del establecimiento.

La circulación era muy básica, dado que eran espacios pequeños, con una distribución de mobiliario muy elemental, la circulación era directa y centralizada, las personas al acceder al local, tenían de frente el mostrador, se dirigían directamente hacia él y lo recorrían, permaneciendo solo: si se quedaban a tomar (barra), conversar o en caso de que se fuera a comprar algo.

En la bodega se establecían relaciones de barrio, por la confluencia de los vecinos que acudían a comprar alimentos, los hombres que permanecían bebiendo licor y jugando juegos de dados, se conversaba de los temas de actualidad y el vecindario se actualizaba de las novedades, siempre se encontraban clientes y empleados dando movimiento al local.

El mostrador dividía el espacio en dos partes, la de circulación y la de venta. Los clientes no tenían ningún contacto físico con los productos, estos estaban expuestos en anaqueles, vidrieras cerradas por cristales y en mostradores. Cuando se iba a revisar para comprar algo, era necesaria la ayuda del dependiente para que le despachara o enseñara el artículo.

Los productos permanecían envasados en sacos, botellones, enlatados que eran colocados en variadas formas en los anaqueles, creando figuras de manera estética y para resaltar algunos artículos que se despachaban por lo general en cartuchos (bolsas de papel). La decoración de las bodegas, con propagandas gráficas de las diferentes marcas y proveedores, era un arte de los bodegueros que de esta forma atraían a los clientes y motivaban la venta.



USUARIOS

Se ha podido apreciar, que existen dos grupos de usuarios a interactuar con el espacio. Estos son: **clientes y trabajadores del centro.**

De igual modo, dentro de estos grupos existen diferentes usuarios, por ejemplo:

Los clientes serán el público al que está dirigido este establecimiento, esto a su vez pueden ser, moradores de la zona, trabajadores de la zona, población flotante nacional y/o extranjera. Mientras que los trabajadores del centro, pueden ser, dependientes, cajeros, almaceneros, personal de mantenimiento y funcionarios de oficina, díganse comercial, gerente, contadores, etc.

Clientes (persona que desee comprar o evaluar cualquiera de los productos que se ofertan).

Moradores de la zona: Los moradores de la zona son cubanos en su mayoría, personas que residen en el área que ocupa la Habana Vieja, no existe un rango de edad determinado, aunque niños menores de 12 años, normalmente no van solos a hacer compras, ni ancianos mayores de 80 años. La población habitante en esta zona se caracteriza por un bajo nivel adquisitivo reflejado en las condiciones físicas de la zona,

modos de vestir, gran arraigo a sus raíces folclóricas, mayor cantidad de mujeres que hombres, a pesar de que la diferencia no es marcada. Existe una vinculación emocional de los pobladores con la zona, las características físicas del entorno, los elementos eclécticos, principalmente en sus construcciones, etc. Habitualmente las compras van dirigidas a productos comestibles de primera necesidad, confituras o algún otro artículo de uso cotidiano.



Imagen 50. -Población de la habana Vieja

Trabajadores de la zona:

Ha sido notable la generación de empleos en la Habana Vieja, para los cuales son prioridad los residentes del territorio. Se han creado más de 13000 puestos de trabajo directos y unos 2000 indirectos, todos ellos relacionados fundamentalmente con los sectores de la construcción, el turismo y la cultura.

Aproximadamente, el 60% de ellos está ocupado por residentes locales o de municipios aledaños. La mayoría de los puestos directivos están ocupados por mujeres (40%), lo cual indica un alto índice de empoderamiento femenino.²⁷



Imagen 51. -Trabajadores del Centro Histórico

Lo antes mencionado, nos hace llegar a la conclusión de que la mayoría de los trabajadores de la zona, también son sus moradores. Es válido mencionar que la mayoría de los trabajadores están enfocados en los sectores del comercio, la gastronomía y la actividad mercantil de artesanías y obras de arte, este grupo trabajador tienen un alto valor

27. - PEDI Plan especial de desarrollo integral. Plan maestro para la revitalización de la Habana Vieja. Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. Junio de 2011



adquisitivo, por su trabajo directamente vinculado al turismo. Otro grupo de trabajadores son los de la esfera de la salud y la educación, con un bajo nivel adquisitivo, pero con un alto compromiso moral y de pertenencia con su trabajo y con la zona. Los trabajadores en general tienen edades comprendidas entre los 18 y los 70 años de edad.

Población Flotante:

Nacional: Habitualmente transitan por las calles de la Habana vieja gran cantidad de personas de todas las edades, fundamentalmente los fines de semana, provenientes de otros territorios del país que visitan la capital con fines de paseo, para realizar compras, o trámites de estudio relacionados con la historia del territorio. Las integraciones sociales, niveles adquisitivos, culturales, zonas de la ciudad, edades, e intereses son tan variables que resulta imposible definirlos en un rango.

Extranjera: Turistas de ciudad, se pueden clasificar en tradicional (monumentos, cultura, ambiente, historia, universidad) y metropolitano (nuevo paisaje urbanístico, eventos, negocios, servicios a las empresas, parques temáticos). Particularmente el turismo de ciudad que visita La Habana se encuentra

interesado en el quehacer cultural, el folklore, sitios de interés históricos y particulares del Centro Histórico como Patrimonio de la Humanidad. El 35 % de los turistas que visitan la isla se encuentra representado por el turismo canadiense, seguido del Reino Unido (8 %), España e Italia ambos con un 5 %, Alemania (4%), y comunidad cubana en el exterior (10 %). El 33 % restante está dado por el resto de 18 países de varias regiones del mundo.



Imagen 52.-Población flotante en la calle Obispo

Trabajadores del centro

Dependientes y cajeros: Son los encargados de la atención al cliente gestionando la venta, resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la compra o la evaluación de los

productos. Generalmente son mujeres jóvenes y de mediana edad, las cuales realizan sus funciones de pie. Son los empleados que más contacto tienen con el cliente por ser los ocupados de atender sus exigencias así como facilitar información acerca de los productos, y pueden brindar consejos e incluso influir en gran medida en las decisiones de compra. El cumplimiento de las funciones de cajero conlleva a acciones de uso particulares dentro del espacio comercial.



Imagen 53.-Cajera dependiente

Personal de limpieza: Persona que higieniza el lugar, generalmente fuera del horario de venta, a no ser que ocurra una situación excepcional que conlleve su servicio. Mujeres en su mayoría en edades entre los 40 y 65 años, con buena capacidad física.





Personal de mantenimiento: Personal encargado del funcionamiento de las diferentes máquinas dentro de la tienda. Realizan reparaciones de electricidad, plomería, etc. Pueden trabajar en equipo o individual en dependencia del tipo de avería. Suelen ser hombres de mediana edad o edad avanzada, en aptas capacidades físicas y mentales. No mantiene un contacto directo con el cliente.

Funcionarios de oficina: Los trabajadores de oficina con horario laboral diariamente de 8am a 5pm. Son relativamente jóvenes entre las edades de 30 a 45 años de edad. Hacen un trabajo de oficina, la mayor parte del día sentados y solo salen al área de venta en casos de una imperiosa necesidad.

ACCIONES DE USO

Clientes

1. Circular por las calles y mirar por vidrieras o escaparates los productos expuestos.
2. Acceder a la tienda.
3. Recorrer el espacio comercial, observar productos.
4. Evaluar productos de su interés.
5. Escoger producto de su agrado.
6. Hacer la cola (en caso de que haya).
7. Pedir al dependiente que muestre el producto
8. Volver a evaluar (en caso de que no sea un

9. producto de compra común).
9. Pedir cambio (de marca, de peso, de precio).
10. Llevar a cabo el pago (caja).
11. Salir de la tienda.

Cajeros

1. Acceder a la tienda
2. Guardar pertenencias
3. Recibir la caja
4. Tratar con los clientes
 - Recibir los productos escogidos por el cliente
 - Pasar por caja
 - Informar precio a pagar
 - Recibir dinero o tarjeta (en caso de que exista el servicio)
 - Dar cambio y comprobante
 - Empacar el producto
 - Despedir al cliente
5. Ir a hacer sus necesidades (baño, comer, llamar por teléfono)
6. Cuadrar la caja
7. Recoger pertenencias
8. Salir de la tienda

Dependiente

1. Acceder a la tienda
2. Guardar pertenencias
3. Inspeccionar el espacio comercial
4. Informar cualquier situación o desperfecto
5. Abrir la tienda

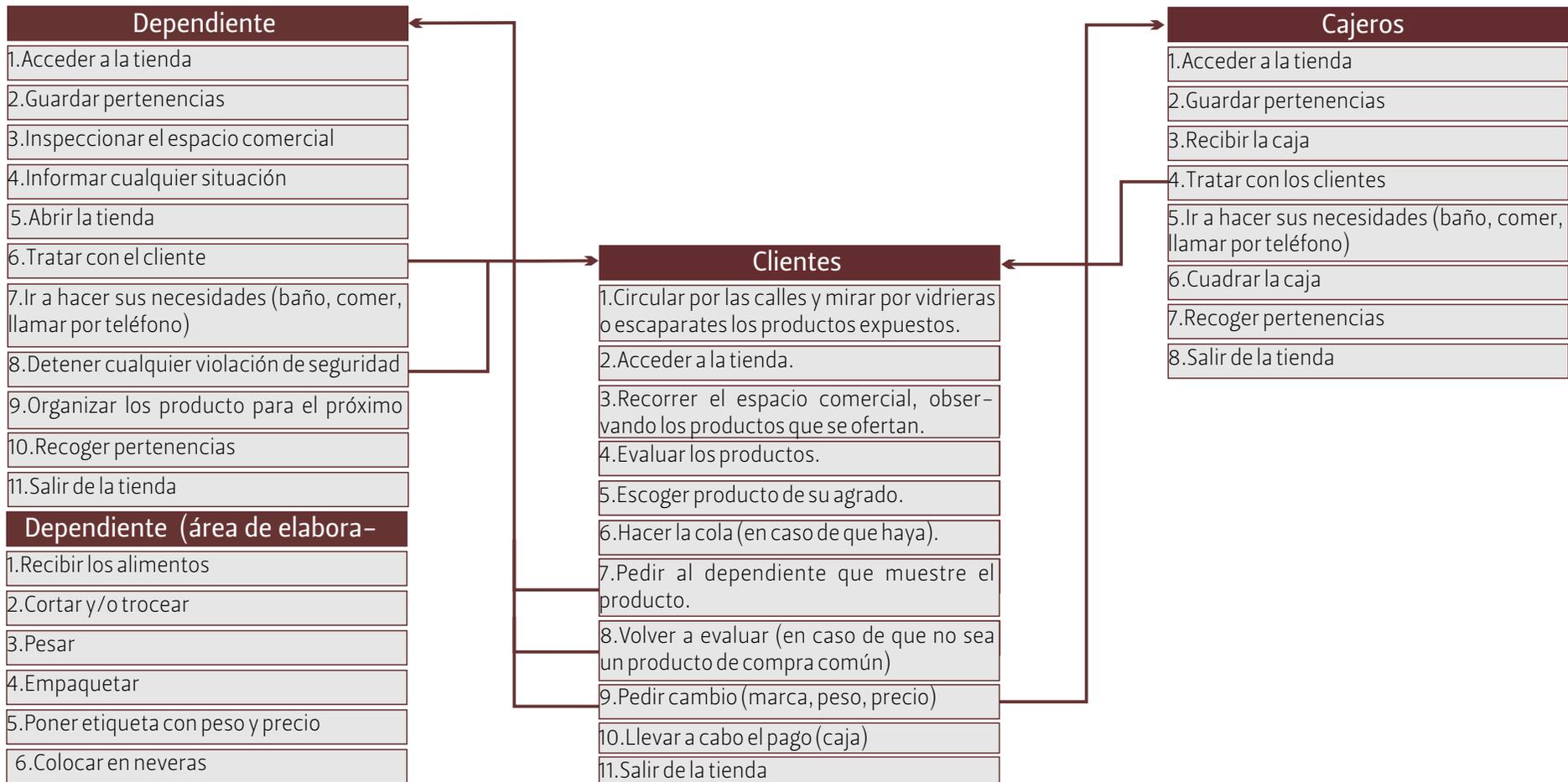
6. Tratar con el cliente
 - Aconseja
 - Buscar cambios de producto
 - Responder preguntas
7. Ir a hacer sus necesidades (baño, comer, llamar por teléfono)
8. Detener cualquier violación de seguridad
9. Organizar los productos para el próximo día
 - Poner etiquetas que muestren el precio
 - Colocar en vidrieras o estantes
 - Contabilizar y ordenar por códigos
 - Recircular la mercancía
 - Comprobar fechas de caducidad
10. Recoger pertenencias
11. Salir de la tienda

Dependiente en área de elaboración

1. Recibir los alimentos
2. Cortar y/o trocear
3. Pesar
4. Empaquetar
5. Poner etiqueta con peso y precio
6. Colocar en neveras



INTERACCIÓN ENTRE USUARIOS



CLIENTES	FRECUENCIA	INTENSIDAD
1	Muy Frecuente	Baja
2	Frecuente	Baja
3	Frecuente	Media
4	Frecuente	Baja
5	Frecuente	Media
6	Muy Frecuente	Alta
7	Muy Frecuente	Media
8	Poco Frecuente	Baja
9	Poco Frecuente	Baja
10	Frecuente	Baja
11	Frecuente	Baja

CAJEROS	FRECUENCIA	INTENSIDAD
1	Muy Frecuente	Baja
2	Muy Frecuente	Baja
3	Muy Frecuente	Alta
4	Muy Frecuente	Media
5	Frecuente	Baja
6	Muy Frecuente	Alta
7	Muy Frecuente	Baja
8	Muy Frecuente	Baja

DEPENDIENTES	FRECUENCIA	INTENSIDAD
1	Muy Frecuente	Baja
2	Muy Frecuente	Baja
3	Muy Frecuente	Baja
4	Poco Frecuente	Media
5	Muy Frecuente	Media
6	Muy Frecuente	Alta
7	Frecuente	Baja
8	Poco Frecuente	Media
9	Muy Frecuente	Alta
10	Muy Frecuente	Baja
11	Muy Frecuente	Baja

DEPEN/ELAB	FRECUENCIA	INTENSIDAD
1	Muy Frecuente	Baja
2	Poco Frecuente	Media
3	Poco Frecuente	Baja
4	Poco Frecuente	Media
5	Poco Frecuente	Baja
6	Poco Frecuente	Baja





MODO DE USO

Una hora o dos antes del horario de apertura de la tienda llegan los trabajadores de la misma, los cuales proceden a guardar sus pertenencias y ocupar su puesto de trabajo el cual revisan y optimizan antes de abrir el establecimiento. Es en este horario (antes de la apertura) donde el personal de limpieza lleva a cabo las labores de higienización.

Al abrir la tienda comienza la entrada de los clientes al local, los cuales recorren las áreas expositivas, miran, evalúan, prueban los productos que oferta la instalación. Los clientes interactúan con los dependientes para satisfacer diversas necesidades (entiéndase buscar diferentes productos, marcas, precios...) y en caso de que el cliente decida realizar una compra interactúa con el cajero que puede ser cajero-dependiente o solamente cajero, persona con la que se lleva a cabo el intercambio financiero.

Después de cerrar el establecimiento, todos los trabajadores del área comercial proceden a revisar su área de trabajo y realizar las actividades antes mencionadas, recoger las pertenencias y abandonar el local, puede ser que el personal de limpieza realice sus labores en este horario (esto no quiere decir que en el horario de

venta si es necesario no interceda el personal de limpieza o el de mantenimiento, pero no se hace alusión exhaustiva al personal de mantenimiento porque generalmente pertenece a la cadena explotadora y acude por algún llamado).

En el caso de las tiendas 24 horas donde la tienda no cierra, es necesario, al menos una o dos horas, preferentemente en la mañana bien temprano, para realizar el cambio de personal, cuadrar la caja, reposición de productos vendidos, etc. Algunas de las acciones antes mencionadas se pueden hacer en momentos donde no haya mucho flujo de clientes, o considerar la posibilidad de que hayan varios dependientes y que cada uno haga diferentes acciones.

En la noche y madrugada el servicio disminuye, pudiéndose quedar solo un trabajador o dos, que se encargan de la venta de los artículos más solicitados a estas horas. El servicio puede ser a través de ventanilla, lo que impide o frena en medida, actos vandálicos y protege al personal que está trabajando.





CONCLUSIONES. ANÁLISIS DE USO

El cliente es el usuario más importante, en función del cual deben resolverse las variables del espacio.

El acceso desde la calle debe permanecer visible, como estrategia para la identificación de la tipología de servicio.

El servicio de venta será tras mostradores hasta las 9:00 pm, con el fin de evitar actos vandálicos y a la par funcionará el área 24 horas tras ventanilla.

Es necesario establecer un horario donde se pare parcialmente el servicio para el cambio de personal y otras actividades como cierre de caja, etc. La limpieza se debe realizar en este horario. Es necesario estudiar los horarios donde menos público visita (preferiblemente bien temprano en la mañana o en la madrugada).

No se utilizan los servicios de guardias de seguridad y guarda-bolsos, porque la venta será tras mostradores.

Es necesario destinar espacios de almacenamiento en piso, con el fin de disminuir el movimiento de productos desde el almacén.





2.7 ANÁLISIS DE MERCADO

Como ya se ha mencionado, en nuestro país los mercados aunque pertenezcan a la misma cadena de tiendas, no siguen un patrón de diseño en sus espacios. El Centro Histórico se caracteriza por la recuperación de costumbres, arquitectura y funciones de épocas anteriores. La estrategia de vincular el diseño interior con los comercios de barrio (bodegas) no está explotada en el mercado nacional, por lo que se hace muy interesante el empleo de esta estrategia, no solo funcional, sino como interés perceptivo tanto para clientes de la zona como para clientes extranjeros que podrán adentrarse en una faceta de la historia de nuestra ciudad y su pueblo.

El análisis de mercado estará enfocado a conocer las características de mercados de nuestro país principalmente, ya que tienen características propias que por el tema de productos, modo de venta, tamaño, etc., los distinguen de los encontrados internacionalmente.

Dentro de la cadena de tiendas Habaguanex, no se brinda el servicio 24 horas, por lo que no hay ningún referente que trabaje esta prestación, se está haciendo una prueba en el espacio a diseñar con el fin de conocer la efectividad del

servicio. Los mercados de esta cadena, ninguno sigue un patrón de diseño, aunque es válido analizar, productos, modos de uso, etc.

La tendencia internacional es: una, a tener grandes centros comerciales, donde se encuentre un área para productos de mercado y dos, a hacer supermercados, destinados a la venta no solo de productos pre-elaborados (como los que se venden en los mercados aquí en Cuba), sino que también ofertan, verduras, huevos, viandas, frutas, etc. Otro elemento a destacar de estos supermercados es que se usa el auto servicio para la venta, este es un mecanismo que a pesar de no aportar seguridad, es muy rápido, le da mejores condiciones al usuario para evaluar los productos y posibilita aumentar el deseo de compra. Para realizar el auto servicio se utilizan góndolas, donde se exponen los productos y a la salida del espacio, cajas registradoras que además de hacer la transferencia de dinero, empaquetan los artículos comprados. El uso de neveras para los productos que necesitan refrigeración, se pueden encontrar en dos variantes, con cristales o sin ellos, en algunas puede accederse al producto sin necesidad del dependiente, permitiendo al usuario tomar el alimento deseado.

En nuestro país estamos en presencia, de dos tipologías de mercados, unos pequeños donde el servicio es tras mostrador y el otro de espacios más grandes donde se realiza la actividad de autoservicio. La oferta en ambas tipologías de mercado es aproximadamente la misma, solo cambia el servicio y la cantidad de productos expuestos.

Los espacios comerciales destinados a la actividad de venta de artículos de mercado, normalmente carecen de interés perceptivo en los mobiliarios, techos, paredes y pavimento, no se buscan contrastes cromáticos, sino que se prefiere trabajar una gama más homogénea; debido que los envases y/o etiquetas de los productos que se venden en estos lugares son muy coloridos (principalmente, colores primarios, saturados), además de portar gráfica; por lo que crean un ruido visual. Otra tendencia es subdividir el espacio, según función, por colores, y así lograr una rápida identificación por parte de los clientes. El pavimento regularmente tiene un acabado pulido, pudiendo ser integral o segmentado.





ANÁLISIS SIMILARES INTERNACIONALES

El servicio de esta tienda es de autoservicio, segmentan el espacio según la mercancía que venden, dividiendo por vinos, licores, enlatados, flores, etc. En este ejemplo se puede apreciar que la circulación no es lineal, sino un espacio de estructura flexible condicionada por islas de productos. Se puede apreciar la proporción entre espacio libre y ocupado, dejando ver una coherencia, aunque el espacio se percibe un poco desordenado. El check out es a partir de cajas registradoras distribuidas por área en algunos casos y a la salida del establecimiento. No se usa falso techo, dejando a la vista elementos estructurales, no se usa falso techo, sino que por medio de las estructuras que portan las luminarias y la identificación de la zona, logran bajar y humanizar el puntal.





ANÁLISIS SIMILARES INTERNACIONALES

Esta tienda está segmentada por tipología de productos, a su vez han hecho un trabajo cromático en elementos estructurales, paredes y mobiliario, posibilitando la rápida identificación por parte del cliente. Se utilizan góndolas que direccionan la circulación, para la exposición de los productos, además de islas que enmarcan un producto específico, dándole un mayor protagonismo al mismo. El sistema de pago es por cajas registradoras que se encuentran en las distintas áreas de venta. Utilizan gráfica ambiental, con temas alimenticios, que apoyan lo que se vende, por todo el espacio reafirmando la segmentación de las áreas. No utilizan falso techo, dejando tuberías y demás elementos constructivos a la vista. En este mercado no solo venden enlatados y pre elaborados, sino que también se ofertan frutas, pescados, verduras, etc., productos naturales y frescos.



ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

Panamericanas

En esta cadena se venden artículos varios, enlatados, víveres, bebidas, confituras, artículos de primera necesidad, principalmente de aseo (almohadillas sanitarias, jabón, detergente, champú, etc.) y se está experimentando en algunas tiendas la venta a granel de especias. El servicio es tras mostrador, con uno o dos trabajadores por área. La circulación es variada aunque se caracteriza por dejar un espacio en el centro que permita movimientos alrededor del mismo. El intercambio de dinero es de frente al usuario, dejando ver la transacción. Las horas picos no están bien determinadas ya que venden a toda hora del día (dentro de su horario laboral). Los trabajadores usan uniforme y la seguridad del espacio está determinada únicamente por el trabajo del dependiente. La fachada es típicamente la mencionada (aluminio y cristales). Tiendas climatizadas, con una vasta iluminación. La venta de cigarrros y helados Nestle, proponen sus propios mobiliarios para la expo-venta de los mismos.





ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

TRD

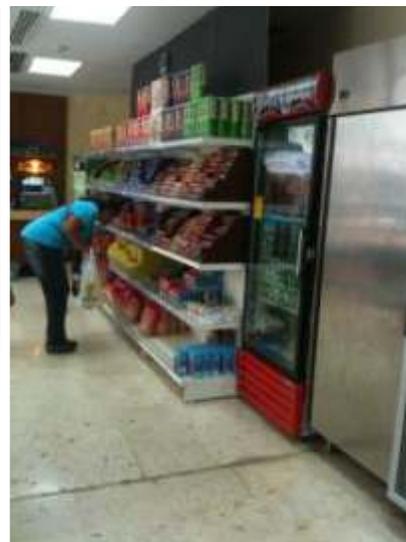
La cadena de tiendas TRD se caracteriza por tener mercados, no tan pequeños, donde se utiliza el auto servicio como forma de venta. Se venden artículos varios, las secciones están divididas por: útiles del hogar, víveres (dentro de este espacios, dividen en góndolas: pastas, enlatados, confituras, granos, bebidas y licores, salsas de tomate y aceites), congelados, aseo y en algunos lugares electrodomésticos. Solo la venta de algunos artículos de útiles del hogar, de congelados, de electrodomésticos y la sección de aseo. El pago es a partir de un mueble portador de la caja registradora, que forma especie de una isla alrededor del cajero, en este mueble, no solo se cobra sino que también se exponen productos a punto de vencerse, condimentos o de lento movimiento y además se empaquetan los artículos comprados. La fachada tiene un tratamiento igual que en la cadena de tiendas panamericana, marquetería de aluminio. Tiendas climatizadas, con una vasta iluminación. La venta de cigarrros, neveras de Bucanero, galletas Nestlé, etc., proponen sus propios mobiliarios para la expo-venta de los mismos.



ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

Caracol

El público meta de estas tiendas son los turistas, ya que por lo general están emplazadas en hoteles o en zonas turísticas. Los productos más comercializados son las bebidas y licores, aunque estos no son los únicos productos que se venden, también se pueden encontrar confituras, café, turrone y chocolates más exquisitos que los que se venden en las otras cadenas, también se encuentran islas en el suelo de cajas de bebidas, este servicio de compra de la caja de cerveza o refresco, solo lo oferta esta cadena. Las bebidas y licores y algunos de las confituras están en góndolas, el mobiliario de estas tiendas no son tan comunes, para la venta de botellas de vino por ejemplo se utilizan muebles botelleros. La caja registradora está tras mostrador en las tiendas más pequeñas (hoteles) mientras que en espacios más grandes se usan muebles que portan la caja registradora, donde queda el usuario dentro del mismo. La fachada es diferente a otras cadenas, en estas tiendas se usan grandes paneles de cristales que posibilitan una clara visualización de afuera hacia adentro y viceversa. Tiendas climatizadas, con una vasta iluminación. La venta de cigarras, neveras de Heineken y Red Bull, caramelos, etc., proponen sus propios mobiliarios para la expo-venta de los mismos.



ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

Habaguanex

La venta en esta cadena para los artículos de mercado es tras mostrador. Los productos se agrupan en: Aseo y todo por un precio, bebidas, licores, congelados y víveres. Está cadena explota la venta de artículos congelados a granel, es la única que vende productos de ese modo. En esta última área se venden carnes y lácteos, principalmente. En estas tiendas también se venden gran variedad de bebidas, nacionales y extranjeras, dado que su público no es netamente nacional. Al ser el servicio tras mostrador, el pago se realiza a través de un mueble caja integrado a la línea de mostradores. Estas tiendas, no solo utilizan góndolas y mostradores para exponer sus productos, sino que explora otro tipo de muebles, por ejemplo expositor para jabones. Esta cadena no tiene una unificación formal en sus mobiliarios, ya que podemos encontrarnos una inmensa variedad de modelos y de distintos usos de materiales, metal, vidrio, madera y pvc. El acceso es a partir de una puerta directa a la calle, utilizando paneles de cristales en marquetería de aluminio, este acceso es común en la mayoría de los casos, tano para trabajadores





ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

como para clientes, el paso hacia oficinas y pantry en muchos casos es el mismo, o sea una puerta que comunica un espacio que se subdivide en almacén, pantry, baño y oficinas, con el área comercial.

El análisis de los espacios comerciales por cadena, nos permite darnos cuenta de la disyunción que existe entre las cadenas y entre las mismas tiendas dentro de ellas. Otra consideración analizada es como la venta a granel, muy proliferada en las bodegas a considerar para la estrategia, no es explotada enteramente en las cadenas de tiendas en nuestro país. No existe un concepto ni general ni particular en casi ningún establecimiento comercial. A pesar de que los productos que se venden en las cadenas, son aproximadamente los mismos, estos tienen diferentes modos de agrupación y distribución dentro de los espacios.





El análisis de los espacios comerciales por cadena, permite corroborar la disyunción que existe entre estas y las tiendas dentro de ellas. Otra consideración analizada es como la venta a granel, muy proliferada en las bodegas a considerar para la estrategia, no es explotada enteramente en las tiendas en nuestro país. No existe un concepto ni general ni particular en casi ningún establecimiento comercial. A pesar de que los productos que se venden, son aproximadamente los mismos, estos tienen diferentes modos de agrupación y distribución dentro de los espacios.

ILUMINACIÓN	VENTILACIÓN	MOBILIARIO	TECHOS Y FALSOS TECHOS
<p>Las luminarias en su mayoría son funcionales, o sea en ellas no recae ningún interés perceptivo. La mayoría son lámparas de luz fría y en algunos puntos luminarias empotradas, predomina la iluminación general. La temperatura del color es fría, creando ambientes bien iluminados, que ayudan a la mejor visualización de los productos.</p>	<p>La ventilación en los espacios es artificial, resuelta a partir del uso Split o consolas, carecen de ventanas, aunque si se observan paneles de cristales que dan al exterior. En los mercados más grandes o los que están dentro de supermercados, la ventilación es inyectada.</p>	<p>Los muebles más empleados son las góndolas, mostradores, vidrieras con o sin cristales y expositores de diferentes tipos (por ejemplo: expositores de productos específicos, redbull, Nestlé, y otros más estándares como el usado para jabones). Además se utiliza un mueble para el soporte de la caja (en el caso de los mercados pequeños, este mueble es pequeño igual y en la zona de abajo tienen gavetas o divisiones; en el caso de los mercados más grandes el mueble de la caja es más abarcador, en él se realiza la acción de cobro y asimismo, la de embalaje de los productos). Otros mobiliarios utilizados son las neveras y las mesas destinadas a la elaboración de alimentos (metálicas, para una mejor higienización). En muchas ocasiones podemos ver todos estos mobiliarios rotos, en mal estado, o cumpliendo funciones para los que no están destinados. En el caso de los mostradores están confeccionados de melamina, cristal y perfiles metálicos, aunque también en lugar de melamina, se observan de madera, pvc o metal.</p>	<p>La ventilación en los espacios es artificial, resuelta a partir del uso Split o consolas, carecen de ventanas, aunque si se observan paneles de cristales que dan al exterior. En los mercados más grandes o los que están dentro de supermercados, la ventilación es inyectada.</p>





El análisis de los espacios comerciales por cadena, permite corroborar la disyunción que existe entre estas y las tiendas dentro de ellas. Otra consideración analizada es como la venta a granel, muy proliferada en las bodegas a considerar para la estrategia, no es explotada enteramente en las tiendas en nuestro país. No existe un concepto ni general ni particular en casi ningún establecimiento comercial. A pesar de que los productos que se venden, son aproximadamente los mismos, estos tienen diferentes modos de agrupación y distribución dentro de los espacios.

ESCALA

La escala por lo general está bastante humanizada, llegando a ser en algunos espacios un poco baja. En el caso de las tiendas en la Habana Vieja por lo general los puntales son altos, por las características de las edificaciones. Se aprecia también los puntales más bajos en algunos establecimientos, por el uso de hileras de góndolas, que ayudan a rebajar perceptivamente el puntal

ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CIRCULACIÓN

La zonificación en la mayoría de los espacios se da por la distribución del mobiliario y el pavimento. La circulación a su vez está condicionada por la disposición de los accesos y por el servicio, o sea, si es autoservicio se utilizan pasillos largos donde el cliente los recorre y si se usan vitrinas habitualmente hay un espacio amplio en el centro dejando a los lados el área de venta, en muy pocos lugares se utilizan islas con cajas de bebidas para la venta. El uso de mostradores trae consigo la extrema dependencia por parte de los clientes con los empleados, lo que genera filas en espera de atención e inhibe la venta. Mientras que el autoservicio es un sistema abierto, con mayor vulnerabilidad a robos, donde la circulación depende de la distribución de mobiliario y la relación cliente empleado es directamente proporcional con la intención de compra.





CONCLUSIONES. ANÁLISIS DE MERCADO

La estrategia propuesta no existe en el mercado nacional.

Existen dos tendencias principalmente en los interiores de los mercados, uno donde el mobiliario y el espacio no tienen ningún protagonismo y otra donde se subdivide el espacio por colores según la función o los productos en venta.

La competencia es diversa, no hay ninguna tendencia marcada.

La extrema dependencia por parte de los clientes con los empleados genera filas en espera de atención e inhibe la venta.

En un sistema abierto, existe mayor vulnerabilidad a robos.

La circulación depende de la distribución de mobiliario y esta a su vez del tipo de servicio depende de la distribución de mobiliario y esta a su vez del tipo de servicio.

No existe un concepto de diseño por cadena, que unifique y permita la identificación de cada una.





2.8_ANALISIS TECNOLÓGICO

La DGPAU es la entidad encargada de realizar los proyectos para la OHCH, para ello cuenta con varios departamentos que además de realizar el proyecto se encargan de evaluar si los elementos que llevará el proyecto serán producidos o importados, tratando siempre de producir todo lo que se pueda de acuerdo con el lineamiento de la política económica de sustituir las importaciones.

Acorde con la definición de las empresas o industrias que la OHCH cuenta para realizar este sistema, se encuentran los talleres afiliados a la misma. Se cuenta con los Talleres Cabildo, básicamente enfocados a la carpintería de mediana hasta gran escala, y otros trabajos de ebanistería y a actividades relacionadas con el proceso y trabajo con la madera. También tienen a la Escuela Taller de la OHCH, enfocada principalmente a labores de restauración. En caso de los metales, se cuenta con la disposición de la empresa METUNAS, y la empresa COMETAL. Para los trabajos constructivos, se empleará a la Empresa Constructiva de la OHCH, Puerto Carenas.

Últimamente se han subcontratado a cooperativas no agropecuarias del sistema no estatal, que cuentan con disímiles tecnologías y posiblemente un corto tiempo de ejecución.

También destacan las producciones de artesanos asociados al Fondo Cubano de Bienes Culturales o a la ACAA, los cuales trabajan la madera, el metal y el vidrio fundamentalmente. Sus capacidades productivas son pequeñas, pero sus producciones cuentan con elevado nivel de acabado y terminación, por lo que en muchos casos son los designados para la producción del mobiliario y los productos que componen el espacio, dejando en manos de las entidades estatales procesos relativos a la construcción.

En el caso de que los productos no se vayan a producir en el país, el Departamento de Diseño cuenta con un grupo de catálogos de donde escogen los mismos para la importación por parte del Grupo de Importación de la OHCH.

BODEGAS

En las bodegas los materiales que se usaron fueron variados:

Madera dura: utilizada en la confección de la barra y de mostradores, las cuales tenían la función de delimitar e impedir el paso de los clientes al área de venta. Las vitrinas y las cajas para transportar los productos también estaban hechas de madera.

Las vitrinas no solo estaban hechas de madera, sino que también usaban paneles de cristal, en ella se exponían los productos de quincalla, así se podían visualizar mejor.

El metal también fue muy usado, tanto en las puertas de entrada (corina metálica) como en los carteles publicitarios, eran chapas metálicas con la promoción impresa, en los ribetes de muebles y productos.





POSIBLES ELEMENTOS ESTRUCTURALES A ENCONTRAR

Losa por tabla

Los techos por vigas de madera y losa por tabla son típicos del siglo XIX y principios del XX. Están formados por vigas de madera llamadas también vigas de madera americana, elementos estrechos y de gran peralte, y por losas de barro que sustituyeron a la tablazón. Estos techos presentan igualmente tapa juntas, que sirven de apoyo a las losas y rematan la unión entre ellas.

Lo más común es la rotura o pérdida de la losa y del tapajuntas, dejando el relleno al descubierto, debido principalmente: a la mala calidad de los materiales, sobrecarga de la estructura, impactos y falta de mantenimiento.

Vigas de madera y tablazón

Estructuras resistentes de desarrollos superficiales, generalmente planas y horizontales, que sirven de soporte al relleno, y al pavimento. Soportan las cargas de su peso propio, la del relleno, pavimento, y la carga de su uso en la identificación.

Los principales daños a encontrar son: los desfibramientos, orificios, pérdida de sección y presencia de termitas subterráneas. Dado por

largos períodos de humedad, mala selección de la madera a emplear, falta de tratamientos preventivos y falta de mantenimiento.

Losas del sistema de viga-losa

Formados por vigas metálicas espaciadas generalmente entre 40-80cm, que se apoyan en muros de carga y entre las cuales se colocan losas prefabricadas o semi prefabricadas que pueden ser de varios tipos; cerámica en forma de bovedilla, maciza de hormigón y hueca de hormigón. Estas losas también pueden ser fundidas in situ. Estas estructuras soportan la carga permanente del edificio y la de su uso, o sea que cumplen funciones estructurales.

Fractura, rotura de las losas entre vigas metálicas; desprendimiento de la parte inferior de la losa hueca o maciza y en el caso de las losas formadas por rasilla, se observan grietas o rajaduras en las piezas de cerámica; son algunos de los daños más visibles en este tipo de techos. Proporcionado por humedad, sobrecargas, recubrimiento insuficiente, ambiente agresivo, materiales deficientes, falta de mantenimiento, etc.

Tablazón

Conformados como su nombre lo indica por vigas, tapajuntas y tablazón. Este último es el

elemento que se coloca sobre las vigas y que soporta el peso del relleno y el sistema de cubierta. Para evitar que caigan partículas del relleno y por motivos estéticos igualmente, entre las tablas se ubica un listón de madera que se conoce por tapajuntas y que se apoya sobre las vigas.

Los daños que se observan son aplastamientos y pérdida de la sección de la tabla, además de manchas de humedades, posiblemente ocasionados por humedad constante debido a filtraciones y falta de mantenimiento.

Vigas de madera

Son elementos resistentes horizontales, cuya dimensión predominante es la longitud, en cuyo sentido descansa en dos o más apoyo. Las vigas de madera forman parte de la estructura de entresijos y techos, cumplen la función estructural de soportar el peso permanente que existe en el edificio y el de la carga de su uso.

El daño más común es la deformación, grietas o fisuras de la longitud de la viga, causados posiblemente por: agotamiento del material,





incremento de la carga, ataque de insectos y hongos que debilitan el elemento, secciones transversales insuficientes, filtraciones, secado de la madera insuficiente, cambios bruscos de humedad y falta de mantenimiento.

Falso Techo o Cielo Raso

Elementos que forman parte de la decoración del interior de un local y que sirven para enmascarar y ventilar las estructuras horizontales de los entresijos y cubiertas. Son muy usados en teatros, espacios comerciales, viviendas, cines, etc.

Encima de estos pueden estar escondidas diferentes instalaciones, debido a los grandes puntales que salva, permitiendo acortar los mismos.

Se ejecutan de dos formas, aplicados directamente bajo la estructura o colgados. Pueden ser de barrotillos, de panelería ligera, pudiendo ser registrables o no.

Pueden estar pintados al fresco, en dependencia de la función e importancia del local donde se ubican,

A los falsos techos decorados se adosan plafones, anillos, reventilaciones, escocias o molduras perimetrales, entre otros elementos decorativos.

Manchas de diferentes colores, cuarteaduras, fisuras, grietas, pulverización del material, pintura ampollada, son daños muy comunes en los falsos techos, ocasionados por: filtraciones, error de ejecución, retracciones y dilataciones, fallos estructurales y falta de mantenimiento.



INDUSTRIAS CON QUE CUENTA LA OHCH

METUNAS y COMETAL.²⁸

Se pueden realizar todos los procesos básicos a metales, en varias manifestaciones, perfiles, planchas, angulares, etc. Estos procesos básicamente son: corte, preparación para soldaduras y otros procesos en caliente, torneado, fresado, barrenado, doblado, hilado, extrusado, troquelado, fundición, conformado en frío o caliente, etc.

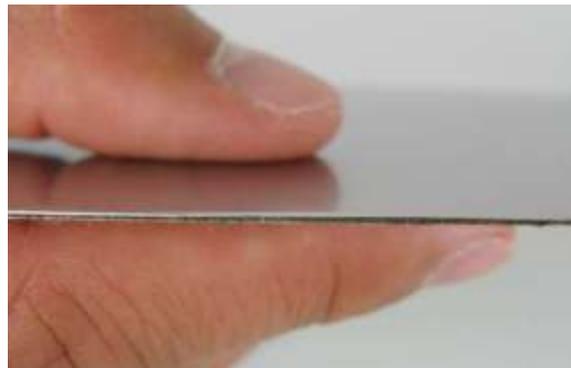
Maquinarias o herramientas: Torno, fresadora, dobladora, troquel, hilera, barrenadora o taladros, extrusoras, los moldes para las fundiciones necesarias, de acuerdo al tipo de metal que se esté utilizando. Cortadoras de metales, pinzas, las fresas y cuchillas necesarias para el torno, máquinas para realizar las soldaduras, brocas, entre otras.

Se cuentan con acabados anticorrosivos, plastificados, pinturas y barnices especiales para exteriores, de todos los colores, además de algunos que simulan envejecidos y la estética natural de algunos metales oxidados.

Los productos que se pueden obtener o comprar, van en toda la gama de perfiles metálica. Se trabajan el hierro y aluminio fundido, la

perfilería de aceros soldables al carbono, planchas de galvanizado y acero inoxidable, entre otros más específicos en dependencia de la finalidad del producto.

No se puede hablar de una producción automatizada, ya que aunque existen maquinarias de alto nivel productivo, una línea lógica que permite que los procesos sean eficientes, así como la distribución de zonas, en un eje de tiempo: preparación, corte, unión o acople, inserciones y terminaciones.



Talleres Cabildo y Escuela Taller de la OHCH.²⁹

Se pueden realizar todos los procesos a la madera, desde los primeros pasos hasta el acabado. Corte, preparación, calados de complejidad, inserción de accesorios, lijado, barrenado, torneado, y otros procesos vinculados al trabajo con este material. En cuanto a los acabados se les puede sellar, barnizar, lacar, pintar, incluso simular acabados de envejecido.

Se trabajan todos los tipos de madera, las duras, las blandas, las de mayor o menor calidad, para interiores o exteriores, y se adquieren las mismas para procesarlas en listones de varias dimensiones.

En el caso de la Escuela Taller de la OHCH, se tiene la particularidad de que se pueden realizar trabajos de mucha complejidad, sobre todo de rescate, reparaciones complejas y acabados de gran nivel y con los materiales especiales que se requieren para llevar a cabo estas operaciones.

28. -Mederos Tió, Ariel. *Mobiliario Urbano. Proyecto de reanimación para la Ave. Del Puerto. Instituto Superior de Diseño. 2011-2012*

29. -Mederos Tió, Ariel. *Mobiliario Urbano. Proyecto de reanimación para la Ave. Del Puerto. Instituto Superior de Diseño. 2011-2012*



Existe en los Talleres Cabildo, un ritmo elevado de producción en una línea diseñada para que cada pieza lleve un proceso de producción, o ruta técnica lógica, para evitar que se realicen operaciones innecesarias o que por el contrario falten algunas necesarias.



Constructora “Puerto Carenas”.³⁰

Procesos de fundición y su encofrado pertinente. Materiales a utilizar: bloques, ladrillo, piedra, recebo, cemento, polvo de piedra, lajas de materiales más específicos como granitos, mármoles, terrazos, losas de piedra “Jaimanita”, insertos metálicos, etc. Para ello se cuenta con las herramientas básicas como mortero y maquinarias para la construcción más específicas de mediana a pequeña escala que cumplen funciones de: mezclar, cortar, mover, levantar, etc. Estas movidas por controles, o con el operario dentro.

Estos procesos son en obra, es decir, se realizan en su mayor parte dentro de la obra, requieren de importantes cantidades de agua, y son las obras más grandes por lo general, son procesos sucios y perjudiciales para la salud de los

operarios si n cuentan con las medidas pertinentes de seguridad dentro dela propia obra.



Se cuenta con todos los recursos necesarios para implantar estas producciones una vez proyectadas. Es de sumo interés para la OHCH, el desarrollo de este proyecto lo más pronto posible, por lo tanto, los materiales que se planteen estarán a disposición, tanto los que se tienen en nuestro país como los que sea necesario importar. También con los operarios más importantes dentro de las industrias y talleres mencionados.

Los insumos que no pueden realizar en estas industrias mencionadas y analizadas con anterioridad, son más bien los relacionados con las uniones desmontables, o sea todo lo relacionado con tornillería, pernos, clavijas y otros que no se producen en el país y es necesario importar. También los tensores de acero recubiertos,

para soportar tenso-formas, las cubiertas plásticas de gran tamaño, pantallas y similares. Los insertos plásticos y superficies del mismo material. Para esto la OHCH recomienda por ejemplo, los siguientes productores.

_Uniones roscadas: INTORED s.a., Madrid, España. (Con oficina en Cuba)

_Lonas, tenso-formas, y cubiertas plásticas: Lonas Lorenzo, México DF.

30. -Mederos Tió, Ariel. Mobiliario Urbano. Proyecto de reanimación para la Ave. Del Puerto. Instituto Superior de Diseño. 2011-2012





ANTES	HOY
Mobiliario de madera, hecho a mano por carpinteros y ebanistas.	Uso de procesos industrializados, uso de máquinas herramientas. Tableros aglomerados con acabados similares a maderas duras. Materiales que lucen como madera, siendo en muchos casos más resistentes y duraderos.
Material. Uso del cristal.	El uso es el mismo, aunque el modo de sujeción a otros materiales es más moderno, más seguro y menos visible.
Gráfica ambiental. Impresión sobre metal.	Este proceso es un poco obsoleto para este uso, además de que es más costoso. Ahora se utilizan procesos más baratos y más rápidos: <ul style="list-style-type: none"> - Vinilos. - Impresión en pvc. - Póster en lona Serigrafías sobre otros soportes: cartón, tela, madera, pvc.
Escala. Techo y Falso Techo. Uso de estructuras de madera. Uso de mezanine. Estructura a vista.	Se han heredado desde esa época el trabajo en techos y falsos techo, posibilitando su uso (restaurándolos en caso de que sea necesario).

ANTES	HOY
Iluminación. Uso de madera en luminarias de ventilador con lámparas incandescentes, estas también se usaron en luminarias metálicas, además principalmente iluminación natural.	Los materiales en las luminarias aún se utilizan aunque los acabados son diferentes para aumentar su vida útil. Las lámparas a utilizar actualmente son fluorescentes, bombillos ahorradores y de tecnología LED.
Accesorios. Utilizaban sacos, bidones, cajas de madera, figuras de papel (cadenetas, máscaras), etc.	Hoy se pueden rescatar elementos comunes de las bodegas como (caja registradora, pesa, lata, botellas) y utilizarlos como accesorios.



Imagen 33. -Tienda, Bodega de Manuel García en 1942





CONCLUSIONES. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Los materiales y procesos más comunes a emplear, debido al estudio realizado de las bodegas, es posible su realización por cuenta de Talleres Cabildo, METUNAS, COMETAL, la Escuela Taller de la OHCH, y la Empresa Constructora de la OHCH Puerto Carenas, mientras que los equipos eléctricos a utilizar se buscarán en catálogos y se importarán.

Los materiales más usados en los proyectos de la DGPAU son la madera, la cerámica, el metal y el cristal, en gran medida por su disponibilidad y sobre todo por las posibilidades tecnológicas con que cuentan las empresas y entidades disponibles en nuestro país.

Un gran volumen de los trabajos de mobiliario y otros productos son producidos por artesanos y artistas. Sus capacidades productivas son pequeñas, pero sus producciones cuentan con elevado nivel de acabado y terminación. Las entidades estatales se encargan de las grandes producciones.

La OHCH cuenta con los recursos necesarios para la realización de sus proyectos, en dependencia de las características de cada uno se pueden utilizar mayor o menor cantidad de recursos humanos, materiales y financieros.



2.9_CONCLUSIONES. ANÁLISIS POR FACTORES

- Serán intervenidos la carpintería, techo y pavimentos, en caso de deterioro.
- Climatización de los espacios.
- Tenerse en cuenta consideraciones técnico constructivas a partir de la arquitectura que se encuentre en cada establecimiento.
- Uso de cristales para visualización de adentro hacia afuera y viceversa.
- Uso de ventanilla para venta 24 horas.
- Necesaria iluminación en la zona, generación de residuos y ruido.

CONTEXTO

- La mayoría de las tecnologías y materiales utilizados en las bodegas se pueden reproducir por cuenta de talleres de la OHCH.
- Los equipos eléctricos a utilizar se buscarán en catálogos y se importarán.
- En caso que el pavimento, elementos estructurales y techo estén en malas condiciones, estos se restaurarán o remplazarán.
- Los materiales más utilizados en las bodegas eran: la madera, el metal y el cristal.

TECNOLOGÍA

- La estrategia propuesta no existe en el mercado nacional.
- La competencia es diversa, no hay ninguna tendencia marcada.
- La extrema dependencia por parte de los clientes con los empleados genera filas en espera de atención e inhibe la venta.
- En un sistema abierto, existe mayor vulnerabilidad a robos.
- No existe un concepto de diseño por cadena, que unifique y permita la identificación de cada una.

MERCADO

ESTRATEGIA

Comercios de barrio (bodegas) en La Habana del 1930 al1950 del siglo XX.

PAUTA DE ESPACIO PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS DE HABAGUANEX

CONCEPTO

- La distribución de mobiliario condicionará la circulación del espacio.
- Circulación central y perimetral.
- Venta tras mostrador.
- Áreas comerciales son: Confituras, Especias, Víveres, Congelados, Bebidas, Misceláneas y el área 24horas, esta última aislada del resto del espacio..
- Muebles más importantes en el espacio: estantes, mueble caja, mostrador.
- Aumento del nivel de iluminación en área de venta.

FUNCIÓN

- El servicio de venta será tras mostradores hasta las 9:00 pm, con el fin de evitar actos vandálicos y a la par funcionará el área 24 horas todo el día tras ventanilla.
- Es necesario establecer un horario donde se pare parcialmente el servicio para el cambio de personal y otras actividades como cierre de caja, limpieza.
- No se utilizan los servicios de guardias de seguridad y guarda-bolsos.
- Necesario destinar espacios de almacenamiento en piso.

USO

Requisitos de Diseño.





2.9_CONCLUSIONES. ANÁLISIS POR FACTORES



CONTEXTO



TECNOLOGÍA



MERCADO

ESTRATEGIA

Comercios de barrio (bodegas) en La Habana del 1930 al 1959 del siglo XX.

PAUTA DE ESPACIO PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS DE HABAGUANEX

CONCEPTO

Requisitos de Diseño.



FUNCIÓN



USO





2.10_PROGRAMA DE REQUISITOS

Funcionales

- 1.-Permitir el acceso de impedidos físicos a todas las áreas comerciales, posibilitando la visual desde sillas de ruedas.
- 2.-El área de venta tendrá un solo nivel.
- 3.-Las conexiones eléctricas que alimentarán las cajas registradoras (en caso de que sea más de una) y neveras no estarán visibles.
- 4.-Los controles de los aires acondicionados estarán al alcance tanto del P5 de mujer como para el P95 de hombre.
- 5.-La iluminación debe apoyar algunos los productos exhibidos creando centros de interés para el visitante.
- 6.-El espacio de venta se dividirá en ocho áreas funcionales:
 - 1.Misceláneas
 - 2.Enlatados y Conservas
 - 3.Víveres
 - 4.Bebidas y Licores
 - 5.Congelados
 - 6.Confituras
 7. Condimentos y Espacias
 - 8.Área 24 horas
- 7.-El producto en venta hará referencia al nombre que indica el espacio, o sea que se venderá en cada área, solo lo que está predeterminado.
- 8.-El área de almacenamiento debe poder

guardar, como mínimo, el doble en m² de la cantidad de productos en el área de venta.

9.-El mobiliario debe exhibir la mayor cantidad de productos, a partir de materiales resistentes en su composición, por el tipo de productos que en él se exhiben.

10.-La ventanilla de venta se abrirá hacia adentro.

11.-El área de venta 24 horas estará independiente del resto del área comercial, y funcionará las 24 horas, a la par del resto de la tienda.

Uso

12.-El espacio de circulación entre mostradores que se hallen uno frente al otro será como mínimo de 290cm.

13.-El mobiliario de exhibición tendrá una altura máxima de 183cm.

15.-La altura de la superficie de trabajo en mostradores será de 90cm.

16.-Los elementos del sistema que tengan contacto directo totalmente, o en alguna de sus superficies, aristas, caras o cantos con los usuarios, no presentarán bordes filosos, cantos agudos esquinas sin biselar, o texturas demasiado rugosas que atenten contra la seguridad del usuario o algunas de sus pertenencias.

17.-Posibilitar la señalización de todas las áreas.

18.-Propiciar los niveles sonoros ambientales máximos permisibles: 50 db.

20.-Brindar información general sobre las áreas y los productos que se ofertan encada una de ellas.

21.-Permitir adaptabilidad y combinabilidad de acuerdo al espacio en el que se encuentre.

22.-Garantizar alturas antropométricamente correctas atendiendo al percentil 5 del dependiente y el cliente para los expositores.

23.-Colocar el servicio actualmente más demandado (venta de víveres) al fondo de la tienda, de forma tal que el cliente que acceda al espacio buscando este servicio pase junto –o atravesie– los otros servicios que oferta el establecimiento.

24.-Distribuir los servicios de manera que no se produzcan aglomeraciones en zonas de circulación que entorpezcan la misma. No unir o fundir los espacios de espera con los de circulación del cliente.

25.-Guiar la circulación. Mediante gráfica en el suelo, cambio de color en el pavimento, o incluso cambio de pavimento, utilización de iluminación u otros elementos informativos o propagandísticos que guíen el recorrido a seguir, incluso pudiendo ser meramente decorativos –en caso que el espacio arquitectónico lo permita–.





Seguridad

- 26.-Disponer de medios adecuados en caso de emergencia (extintores).
- 27.-Colocar espejos u otros elementos en caso de que no se tenga visualidad al acceso o puerta de entrada al local.

Tecnológicos

- 28.-Empleo de materiales resistentes a la corrosión producida por el salitre. (Condicionante contextual)
- 29.-Garantizar que el material utilizado permita una buena visibilidad de los productos expuestos.
- 30.-Utilizar lámparas de preferencia blanca para no afectar el color real de los productos.
- 31.-Usar materiales resistentes al tráfico intenso de personas: mármol, terrazo, cerámica, loseta hidráulica, baldosas de terrazo, etc.

Contexto

- 32.-Los muebles deben posibilitar diferentes configuraciones, poder modularse, que permitan la adecuación a los diferentes espacios.
- 33.-La iluminación general del espacio no debe ser menor de los 300 lux.
- 34.-El mobiliario debe ocupar el menor espacio posible que permita crear un área de recorrido limpio al cliente
- 35.-Climatizar, usando Split, garantizando

niveles óptimos de temperatura entre 21 y 25°C, cantidad según dimensiones del espacio.

36.-El pavimento debe mantenerse neutral a los tratamientos cromáticos del espacio.

37.-El ancho de las zonas de circulación deberá ser como mínimo de 1650 mm.

38.-Aprovechar la luz natural. No cubrir los paños de cristal de la fachada permitiendo que la luz natural entre libremente al espacio.

39.-Establecer una iluminación en zonas de venta de 700lux.

40.-Usar lámparas con alto coeficiente de reproducción cromática, que afecte lo menos posible el color de los elementos del espacio, evitando el uso de lámparas incandescentes, debido al alto consumo que implica su uso.

41.-Mantener funcionales puertas y ventanas, que permitan la ventilación natural en caso de rotura o desperfecto del sistema de climatización.

Mueble Caja

42.-Uso de un soporte de acrílico o de cristal, para proteger la caja, con un acabado que permita la visualización por parte del cliente de la cantidad a pagar.

43.--La altura del mueble será de 100cm.

44.-Tendrá al menos una gaveta como espacio de almacenamiento, principalmente para objetos referentes al uso de la caja: papel para comprobante, bolsas de nylon, bolígrafo, etc.

45.-El ancho del mueble será de al menos 40cm.

46.-La altura mínima de las divisiones será como mínimo de 20cm.

47.--El material debe tener un acabado que le posibilite resistir un nivel de humedad de 81%.

48.--Evitar formas complejas o hendidas que acumulen polvo.

49.--Estandarizar las piezas de uniones.

50.--Uso de uniones desarmables (roscadas).

51.--Utilización mayormente de la madera.

52.--Los cantos estarán redondeados con un radio de 1.5mm.

53.-Empleo de regatones para facilitar el movimiento.

Etantes(+)

54.--La altura de apoyo de un libro debe estar entre 1700 (máximo) y 20 mm (mínimo).

55.-El grado de inclinación de las botellas debe estar entre 100 y 300 mm.

56.-La separación mínima entre los apoyos debe ser de 300 mm.

Mostrador

57.-Permitirá el acceso a los productos expuestos, por medio de puertas con bisagras o correderas.

58.-El material a utilizar que permita la visualización será cristal.





59.-La altura mínima a la que se encontrarán los productos, con respecto al piso, será de 50cm.

60.-Para facilitar la apertura de las puertas, gavetas, etc., tendrá oquedades para las manos o se usarán tiradores.

61.--Las oquedades para las manos tendrán entre 10 y 12cm.

62.-Al menos dos caras del mueble serán traslúcidas.

63.-La altura mínima entre divisiones será de 20cm.

64.-El material debe tener un acabado que le posibilite resistir un nivel de humedad de 81%.

65.--Evitar formas complejas o hendiduras que acumulen polvo.

66.--Estandarizar las piezas de uniones.

67.--Uso de uniones desarmables (roscadas).

68.--Utilización mayormente de la madera.

69.--Los cantos estarán redondeados con un radio de 1.5mm.

70.--Si se desea colocar soportes de información será a partir de 180cm hasta 210cm.

Para el diseño de espacios de venta se deben tener en cuenta los siguientes requerimientos, de la norma cubana. **NC 45-4:1999**

71.- La iluminación de las tiendas estará provista por una iluminación general de 300 luxes instaladas en más de un circuito, así como se crearan condiciones de alimentación eléctrica para vitrinas y elementos de iluminación decorativa.

72.- Las fluctuaciones más usuales en espacios comerciales fluctúan entre los 40 y 80 m².

73.- En cuanto a los espacios arquitectónicos preferiblemente deben ser de configuración cuadrada o rectangular, en una proporción no mayor de 1:3,

74.- Todos los espacios estarán debidamente climatizados a una temperatura de 24 y 25c a excepción de las tiendas especializadas que sus características requieren una temperatura menor.



CAPÍTULO - 3

Concepto



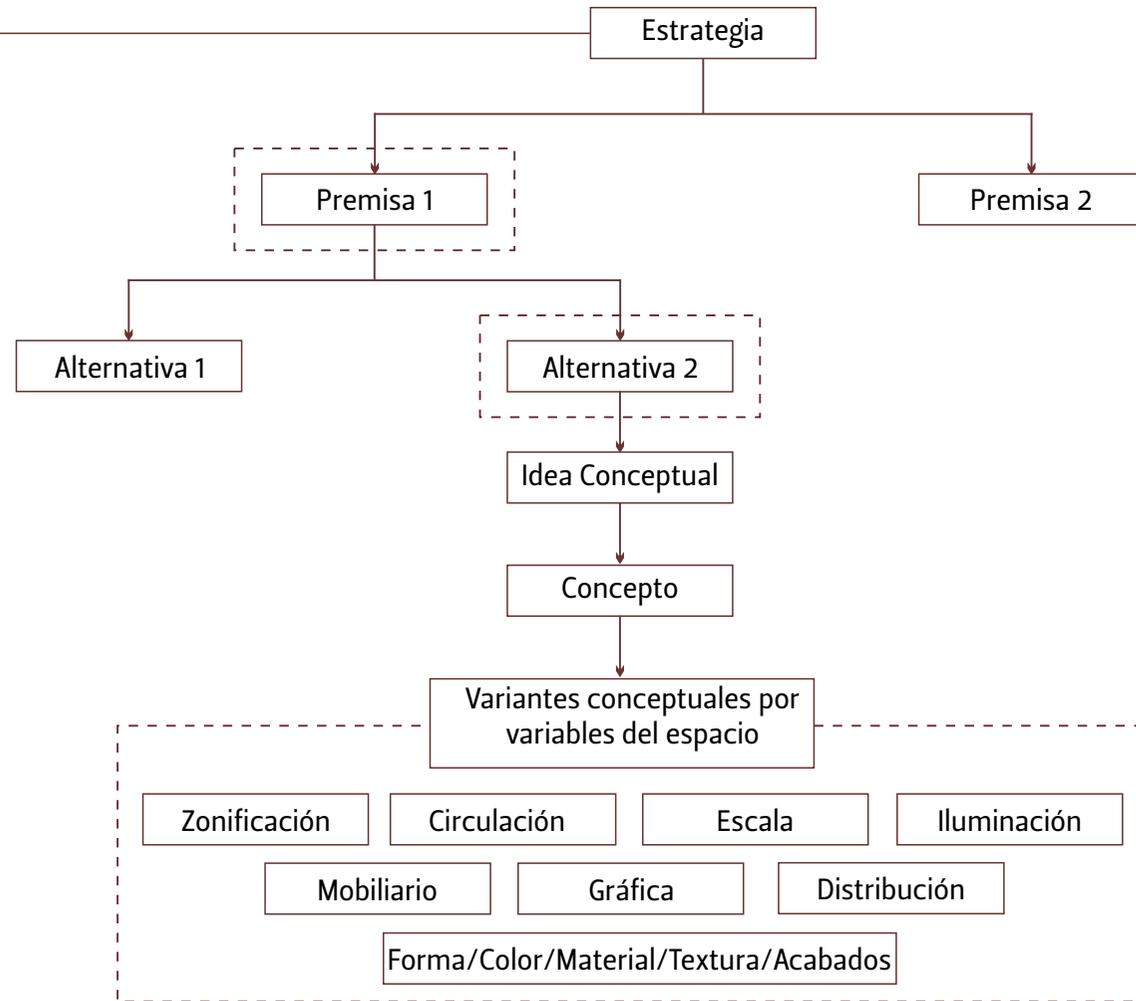
Premisas/Alternativas/Herramienta Conceptual/Concepto general/
Variantes/Exoloración Formal

3.1_DIAGRAMA CONCEPTUAL

Etapa de Problema

Luego de un estudio del desarrollo de los espacios comerciales en Cuba hasta el triunfo de la Revolución, se estableció una analogía entre las bodegas de esta etapa y el proyecto a realizar, siendo esta la estrategia a seguir. De esta parten dos premisas, ambas tratando de forma distinta, traer a la actualidad referentes de estos establecimientos.

Luego de la selección de una de ellas se sigue cerrando el camino desde la elección de una alternativa, que permitirá crear una idea conceptual que dejará claro el Qué, Cómo y Por qué? de nuestro proyecto..... que traerá consigo una amplia gama de variantes, divididas por variantes de espacio, las cuales, al escoger van conformando las pautas para el diseño del espacio. Al seleccionar una variante por variable, se puede conformar el concepto final.



3.2_PREMISAS

PREMISA 1

Hacer contemporáneo, el concepto de bodega en los años comprendidos entre las décadas del 40 al 60.

De esta manera, se ponderan los códigos formales más empleados con una nueva concepción de materiales y acabados. Los colores serían similares, aunque matizados por dichos materiales.

La contemporaneidad puede garantizar aceptación y mayor relación entre el público y los productos que se comercialicen.



- 1- Uso de mueble envejecido en un espacio contemporáneo.
- 2- Mobiliario y distribución espacial de las bodegas de la época.
- 3- Uso de la madera en el mobiliario.
- 4- Contemporización de la promoción de Coca-Cola.
- 5- Zonificación por color.
- 6- Uso de islas. Mobiliario contemporáneo. Elementos arquitectónicos a vista.
- 7- Luminaria antigua con una visualidad más contemporánea.
- 8- Variaciones y terminación de un icono de diseño del siglo XX.
- 9- Texturas.
- 10- Combinación de materiales.
- 11- Uso de la gráfica e iluminación.
- 12- Mobiliario, trabajo en el falso techo, colores.
- 13- Estructura a vista, uso del metal.



3.2_PREMISAS

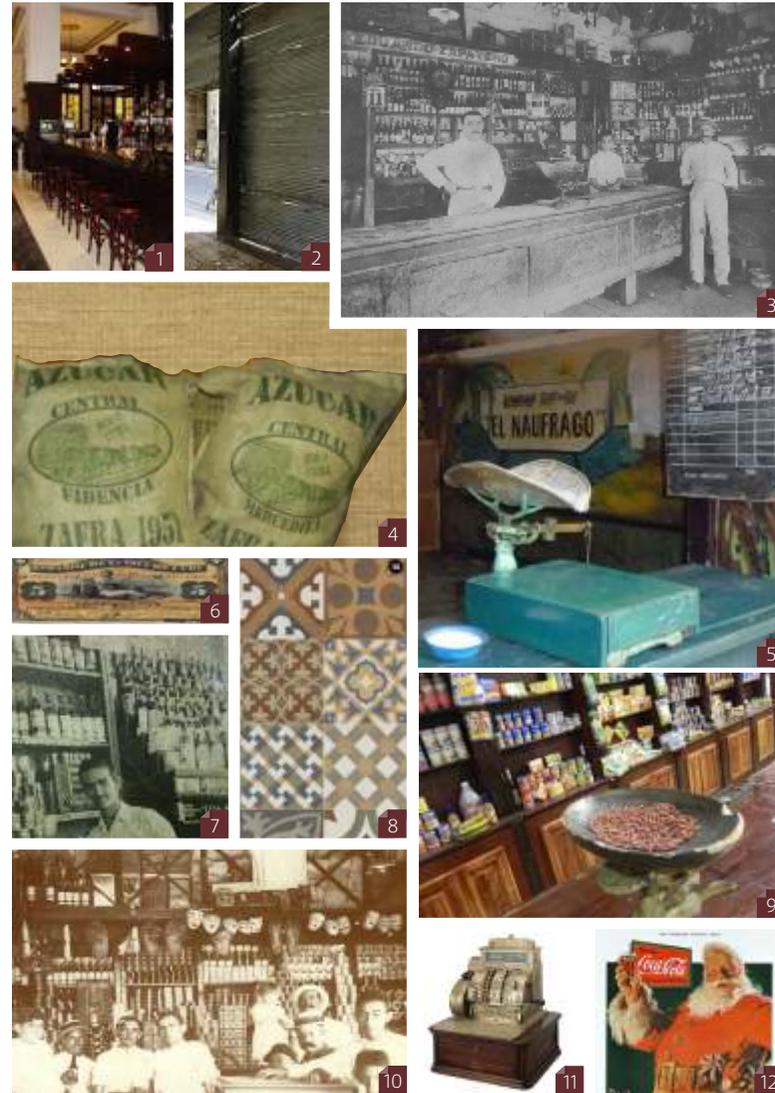
PREMISA 2

Rescatar y recrear el concepto de bodega en los años comprendidos entre la década del 40 al 60, a partir de los elementos más significativos, antes determinados, en recursos formales que se puedan implementar.

Aunque lo más representativo serían los códigos salvados tal cuáles existían, es importante señalar que se tomarán detalles contemporáneos que eviten que la solución pueda constituir una caricatura del propio estilo.

Estará más relacionada con el desarrollo arquitectónico y de servicios del Centro Histórico de la ciudad.

- 1 - Uso de la madera.
- 2 - Puerta de cortina metálica. Pavimento.
- 3 - Mobiliario, distribución.
- 4 - Uso de texturas.
- 5 - Pizarra de precios, Pesa, Mural.
- 6 - Colores y texturas de billetes.
- 7 - Mueble al fondo, distribución de los productos en él.
- 8 - Textura del pavimento, baldosa hidráulica.
- 9 - Disposición de productos y mobiliario.
- 10 - Accesorios, materiales, mezanine.
- 11 - Combinación de materiales, accesorio.
- 12 - Tipografía, colores saturados, superposición de planos.





3.3_PREMISAS

PREMISA 1

Hacer contemporáneo, el concepto de bodega en los años comprendidos entre las décadas del 40 al 60.

PREMISA 2

Rescatar y recrear el concepto de bodega en los años comprendidos entre la década del 40 al 60, a partir de los elementos más significativos, antes determinados, en recursos formales que se puedan implementar.

CRITERIO DE SELECCIÓN

Hacer contemporáneo el concepto de bodega de la etapa antes de triunfo de la Revolución por la semejanza y equivalencia con los Mercados 24horas, fue la premisa seleccionada, ya que la época en que se vive es diferente y con esto ha evolucionado no solo el tiempo, sino, el parecer de las personas, hay otro ritmo de vida que generaría diferencias a la hora de rescatar este espacio. Los productos que se venden no son los mismos, recrear una bodega implicaría negar la evolución de la vida. Mientras que haciendo referencia a ellas de una forma más contemporánea, se va a lograr un rescate parcial de la cultura intrínseca de estos servicios y apoyará el concepto de la Habana Vieja, de rescatar la cultura de la zona, adaptándola al momento histórico que se vive.





3.3_ALTERNATIVAS

ALTERNATIVA 1

Crear un equilibrio entre lo contemporáneo y lo antiguo, a partir de hitos en el espacio, que caracterizan la época, conviviendo así con elementos que denoten contemporaneidad, crear una simbiosis formal entre lo nuevo y lo viejo.



- 1 -Uso del stencil en el metal.
- 2 -Equilibrio por contraposición entre lo nuevo y lo viejo.
- 3 -Iluminación para destacar.
- 4 -Diferentes materiales usados en la época.
- 5 -Mueble de madera, hito del espacio. Convivencia formal entre lo nuevo y lo viejo.
- 6 -Tipografía, colores, referente dinero.

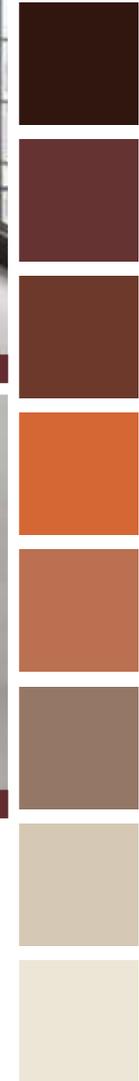
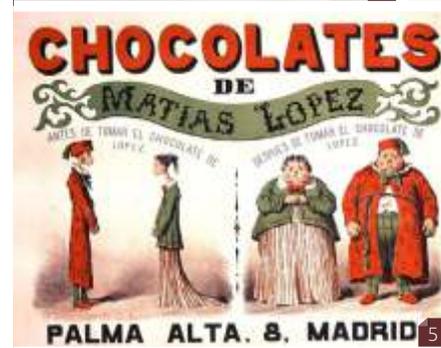




3.3_ALTERNATIVAS

ALTERNATIVA 2

Hacer contemporáneos a partir de la reinterpretación, de elementos del espacio, adecuándose al momento actual.



- 1 - Reinterpretación por cambio de función.
- 2 - Convivencia de materiales diferentes.
- 3 - Réplica de una cabaña, con una visualidad contemporánea.
- 4 - Contemporización del mueble aún usando referentes antiguos.
- 5 - Colores, tipografía.
- 6 - Uso de la madera. Combinación de materiales, iluminación indirecta.





3.4_ALTERNATIVAS

ALTERNATIVA 1

Crear un equilibrio entre lo contemporáneo y lo antiguo, a partir de hitos en el espacio, que caracterizan la época, conviviendo así con elementos que denoten contemporaneidad, crear una simbiosis formal entre lo nuevo y lo viejo.

ALTERNATIVA 2

Hacer contemporáneos a partir de la reinterpretación, de elementos del espacio, adecuándose al momento actual.

CRITERIO DE SELECCIÓN

Se selecciona la alternativa dos, propone un tema propone un tema recurrente, que creará una armonía y una proporción entre los códigos formales, dándole un mayor interés perceptivo, además de una solución que hará una referencia directa a las bodegas de la época de una forma más contemporánea. diferente a lo utilizado en otras cadenas de tiendas nacionales e internacionales, que otorgan un carácter más competitivo y novedoso en lo que a concepto se refiere.



3.4_HERRAMIENTA CONCEPTUAL
GRADO DE EVIDENCIA

Ato: Elemento más pregnantes vistos en las bodegas, elementos que donde los veas van a hacer referencia directa a estos establecimientos y por tanto los más posibles a usar.

Medio: Elementos que hacen referencia a las bodegas de la época aun no siendo los más importantes.

Bajo: Elementos que se usaron en la bodega que a pesar de no ser rasgos muy evidentes estaban presentes e identifican de cierto modo estas entidades.

ELEMENTOS DEL CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	RASGOS FORMALES	GRADO DE EVIDENCIA	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN
Venta	Granos (frijoles, arroz, azúcar, sal, café, etc.)	Textura Colores Paquete/Puñado	Alto	Accesorios Gráfica Luminarias
	Latas.	Morfología Colores saturados Modo de colocación	Alto	Accesorios Gráfica Luminarias
	Botellas.	Morfología Modo de colocación	Medio	Accesorios Gráfica
	Cigarros/Tabacos (papel de cigarro, hoja de tabaco, picadura, humo, anillo, fil-)	Textura	Medio	Accesorios Gráfica
	Bidones (tanques de madera, cristal).	Morfología	Bajo	Muy Frecuente
	Cerveza (botella, frío, espuma blanca, abre botella, chapa/tapa, color).	Textura Color Frialdad	Medio	Accesorios Gráfica Luminarias



ELEMENTOS DEL CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	RASGOS FORMALES	GRADO DE EVIDENCIA	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN
Materiales	Madera.	Textura Color	Alto	Mobiliario Falso techo Pavimento
	Saco.	Textura Color	Alto	Accesorios Gráfica
	Vidrio.	Transparencia Limpieza Claridad	Alto	Accesos Luminarias Gráfica Mobiliario
	Metal (Estampados, publicidad con serigrafía, entrada con pliegues, pesa).	Textura Estampados (stencil)	Medio	Accesos Luminarias Gráfica Mobiliario
Gráfica	Publicidad. Carteles promocionales de productos. Diferentes soportes.	Colores saturados y llamativos. Ilustración. Propagandas.	Alto	Elementos arquitectónicos.
Arquitectónicos	Elementos estructurales a vista. Viga de madera. Tuberías.	Morfología Retícula Segmentos de línea	Bajo	Accesorios Gráfica Luminarias
	Columnas de madera.	Textura. Material (metal). Movimiento vertical.	Alto	Accesorios Luminarias Mobiliario
	Cerveza (botella, frío, espuma blanca, abre botella, chapa/tapa, color).	Subdivisión de áreas. Ayuda a la percepción de verticalidad.	Medio	Accesorios. Elementos arquitectónicos.



ELEMENTOS DEL CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	RASGOS FORMALES		GRADO DE EVIDENCIA	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN	
Accesorios	Pesa.	Morfología. Metal desgastado. Contrapeso. Cuchara		Alto	Accesorios Gráfica	
	Dinero.	Monedas. Billetes. Textura desgastados. Imágenes. Firmas. Papel en tonos sepias		Medio	Gráfica Luminarias	
	Caja registradora.	Dinero Botones Mueble caja		Medio	Accesorios Gráfica	
	Pizarra de precios (fondo negro, cuadrícula, uso de la tiza, tipografía caligráfica).	Morfología Cuadrícula	Colores Uso	Alto	Accesos Luminarias	Gráfica Mobiliario
	Papel Cartucho	Textura Color		Bajo	Accesorios Gráfica	
	Lápiz (usado siempre detrás de la oreja del dependiente).	Morfología Grafito	Punta Material	Bajo	Accesorios Gráfica	
	Periódico (leído por el usuario, formaba parte de los accesorios del espacio).	Tipografía Papel Color	Retícula Páginas	Bajo	Accesorios Luminarias Gráfica	
	Luminarias	Colgadas del techo, ventilador incluido, sencillas., lucian industriales, metal.		Medio	Luminarias	



ELEMENTOS DEL CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	RASGOS FORMALES	GRADO DE EVIDENCIA	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN
Acesorios	Juego de cubilete (era del dueño de la bodega, lo prestaba a los tomadores).	Dados Letras Números (puntos)	Bajo	Accesorios Gráfica
	Barriles. Bidones	Morfología Uso Material	Medio	Accesorios
	Cajas de Carga.	Material (madera) Tablas Morfología	Medio	Mobiliario Accesorios Gráfica
Mobiliario	Mostradores robustos.	Molduras Madera Cristal	Medio	Accesorios. Elementos arquitectónicos.
	Altos anaqueles.	Color y textura madera Retícula cuadrículada	Alto	Accesorios Gráfica Mobiliario
	Neveras.	Verticales y horizontales. Con cristal y sin él Función	Medio	Mobiliario
	Asiento.	Banqueta Taburete Pila de cajas	Alto	Mobiliario
	Barra.	Morfología Material(Madera) Codera acolchada. Horizontalidad Robusta	Medio	Mobiliario





CONCLUSIONES. HERRAMIENTA CONCEPTUAL

Debido al análisis realizado, se llega a la conclusión de que los rasgos que más se podrían utilizar son los materiales como la madera, el metal y el vidrio, por su desarrollo en la actualidad y su relación directa con las bodegas, además atributos formales del mobiliario y de estructuras y elementos arquitectónicos. Además el uso de artículos de la época que pueden ser rescatados y utilizados en la ambientación del espacio. Por ende se utilizará como principales referentes: el mobiliario, los elementos de la escala (falso techo y pavimento), modos de uso y como ornamento, artículos utilizados en estos espacios.





3.5_IDEA CONCEPTUAL

Para el desarrollo del concepto se desea crear un espacio que funcione de manera similar a las bodegas de Cuba en la etapa Neocolonial, que luzca contemporáneo pero a su vez que el usuario sienta que está dentro de una bodega.

El objetivo de que aparente ser una bodega, surge a partir del estudio realizado, que demuestra la similitud de ambos espacios, dado por la semejanza en la tipología de servicios, las características de los productos que ofertan, en su emplazamiento y su función, ser comercios de barrio donde se pueda adquirir cualquier producto de primera necesidad.

La forma de traducir lo que se quiere es a partir de la reinterpretación de los referentes de estos espacios. Así lograremos percibir la presencia de las características de las bodegas contextualizada al momento actual que vivimos. En el caso del mobiliario: se tomará como referente los materiales, acabados y funciones, dándole una visualidad más contemporánea sin que pierdan la esencia de su origen. En el pavimento se utilizarán referentes de distintos tipos de baldosas, que se unificarán y crearán una trama en el suelo que enmarcará áreas dentro del espacio. En las bodegas se utilizaban anaqueles de piso a techo para la exposición de productos

a la venta, mientras que ahora al reinterpretarlo se utilizará el anaquel, contemporanizado, con aplicación de luz en su interior y con otras dimensiones que no lo hagan tan pregnante en el interior.

En fin se tomarán todos los referentes que puedan ser útiles, principalmente códigos formales utilizados en el mobiliario, elementos que allí se encontraban y de una forma depurada, limpia, sobria, racionalista, se conformará el interior de estos mercados.



3.6_Concepto

ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	CIRCULACIÓN	MANEJO DE LA ESCALA	COLOR
Zonificación perimetral. Se ubicarán las áreas en los extremos del espacio, dejando un área en el centro para la circulación.	Circulación central y perimetral, condicionada por la distribución del mobiliario.	Humanización de la escala por el uso de luminarias suspendidas y anaqueles en las paredes.	Predominio de tonos marrones dados por la veta de la madera y el metal, aportado por el mobiliario.
Áreas funcionales: Confituras, Especias, Conservas, Víveres, Congelados, Bebidas, Misceláneas e independiente de todas, a la derecha de la entrada el área de venta 24 horas.		Techo: se restaurará en el caso que lo necesite y en caso de deterioro completo se utilizarán vigas de madera.	Uso de una gama clara en las paredes y techo, restándole protagonismo. Colores llamativos e iluminados aportados por los productos en venta.
Áreas continuas, dividiéndose perceptivamente por el cambio de productos expuestos, el identificativo del área y uso del mueble caja. Al fondo, de frente a la entrada, se ubicará el área de congelados.		Pavimento: uso de baldosas de barro en la mayoría del espacio, dejando las baldosas hidráulica de tramas florales para delimitar parcialmente las áreas de venta.	Uso de un área de color oscuro, donde se colocará el identificador del espacio, creando un hito dentro del espacio.





3.6_Concepto

MATERIALES Y ACABADOS	GRÁFICA AMBIENTAL	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Uso de madera, metal y vidrio en el mobiliario. En el caso de la madera y el metal dejando a vista su textura natural.	Cada área tendrá su identificador, correspondiente con los productos que en ella se venden.	Muebles sencillos con rasgos muy rústicos y con una visualidad industrial.	Iluminación clara, de color blanco, con énfasis en elementos que se deseen destacar.
Utilización de paredes de hormigón y pladur, en el caso e este último para trabajos en el falso techo, divisiones y columnas principalmente.	Uso de un directorio que exponga algunos de los productos que se pueden encontrar por área.	Utilización de la madera en mayor medida y con elementos metálicos para crear énfasis o detalles ornamentales.	Luminarias que marcarán el sentido de la circulación, con referencia directa a las bodegas. Suspendidas en el área de venta para aumentar la iluminación en esta área y mejor visualización de los productos.
	Identificador de la tienda en un área visible, con grandes dimensiones y con un fondo más oscura que llame la atención de los clientes.	Neveras con una visualidad neutral, que pasen desapercibidas.	



3.6_CONCEPTO

Adentrar al usuario en un espacio que sea capaz de mostrar cómo era el comercio de barrio en la etapa neocolonial y como la bodega, suplía las necesidades de los vecinos de la zona. Empleando como recurso, elementos característicos de las mismas, traduciendo rasgos distintivos en recursos formales que se pueden implementar en aquellas variables del espacio que, a interés, sean las óptimas a comunicar. El espacio interior se divide en áreas funcionales de venta: Víveres, Bebidas y Licores, Enlatados y Conservas, Confituras, Condimentos y Especias, Misceláneas y Congelados.

El grado de evidencia de los recursos utilizados será variable, jugando con la importancia de los elementos. Se creará un nexo entre las áreas funcionales de venta, posibilitando una correcta lectura del espacio. Haciendo referencia a materiales, modos de uso, mobiliarios utilizados, etc.

Por lo que, el mobiliario combinará piezas clásicas (reinterpretadas), se emplearán referentes de los muebles usados en las bodegas (material, molduras, uso de metal), siendo así estos, los muebles a diseñar.

La iluminación se empleará para destacar referentes de las bodegas y en lugares que sea

funcionalmente necesario, predominando blanca cálida, ayudando a crear el énfasis necesitado. Utilizando luminarias de ventilador en el centro del espacio, con el fin de apoyar la orientación y sobre el área de venta, luminarias focalizadas a modo de proyector cónico.

La gama cromática corresponderá a la temática a trabajar: tonos carmelitas, dado por la veta de la madera, semejanza con la mayoría de esto establecimientos. Empleando una paleta neutral, para las paredes.

La gráfica ambiental se utilizará en función de apoyar el concepto de bodega, de la identidad creada que hace referencia a la ubicación del establecimiento y uso de la pizarra negra, para mostrar la oferta.

Los materiales a utilizar en el mobiliario serán la madera (dejando la veta a vista, de manera que se perciba tal cual), el metal (muy utilizados en no solo el mobiliario, sino también en otros referentes, como barriles, etc). Mientras que para la gráfica se utilizará vinilos e impresiones sobre pvc.

El trabajo del pavimento será a partir del uso de losas de barro 30 x 30 cm, combinándolas con baldosas hidráulicas de 20 x20 cm.

La zonificación estará dada por el estudio anteriormente hecho de la ubicación de los productos y las áreas dentro del espacio. El área de congelados, se ubica al fondo del espacio (dado por la necesaria circulación de alimentos desde el área de almacenamiento). Manteniendo en todos los casos una distribución perimetral que condicionará a una circulación central, el usuario entrará y saldrá por el mismo acceso.

El trabajo con la escala ayudará también, a delimitar las áreas funcionales, a partir de expositores similares a los usados en las bodegas (anaqueles) que estaban colocados casi llegando al techo de los establecimientos, estos estarán ubicados sobre las áreas de venta, humanizando perceptivamente la escala.

En el techo, se mantendrá la arquitectura del espacio, o sea si existiesen vigas de madera o elementos arquitectónicos, estos se conservarán.

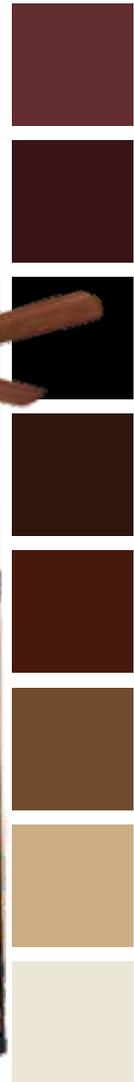
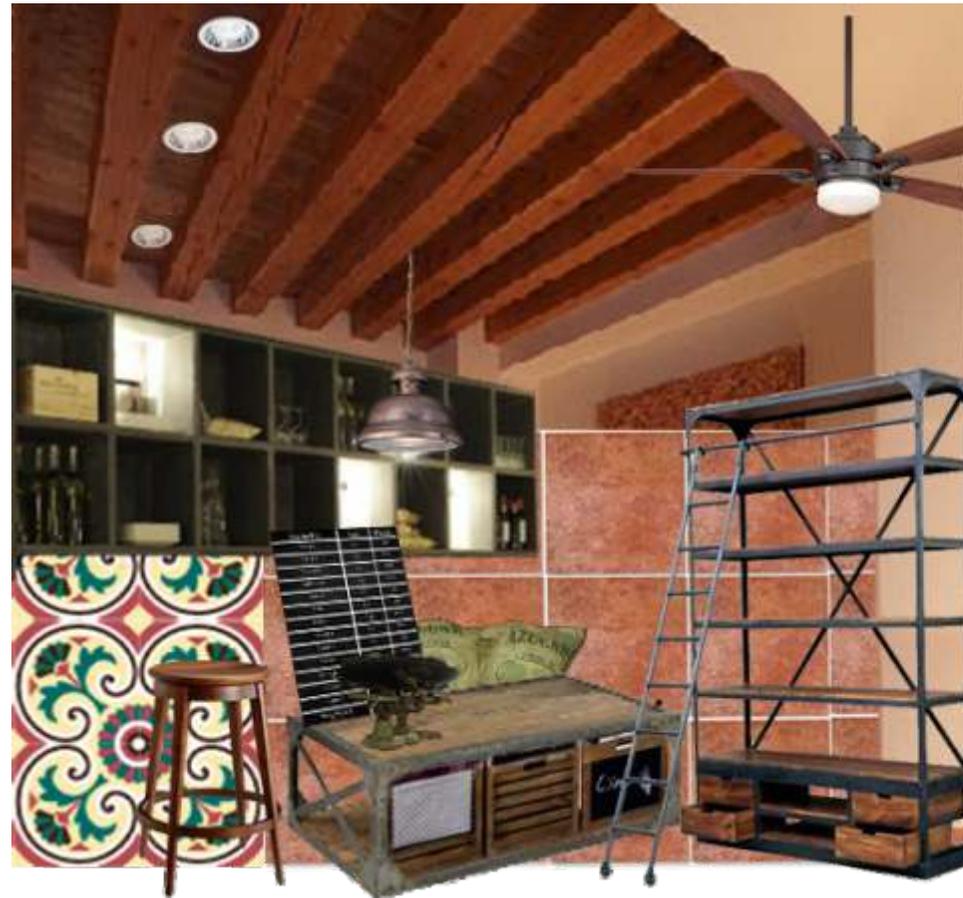
Para el trabajo con los accesorios se emplearán herramientas, implementos característicos encontrados en las bodegas, que de igual forma, puedan cumplir alguna función dentro del espacio.





3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
VARIANTES SELECCIONADA.CONCEPTO

Fabril
Acogedor
Tradicional
Contemporáneo



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Variante 1: Agrupación de todas las áreas continuas, divididas por color, tipología de mobiliario y/o gráfica, etc. Los espacios con dimensiones más pequeñas se benefician más de esta distribución, ya que le da orden y continuidad a la compra.



Variante 2: Secuencia de las áreas continuas, dejando algunos departamentos separados, creando islas independientes una de la otra, pero que aun así el espacio se perciba como un todo. Es utilizada en espacios de mediana y grandes dimensiones.



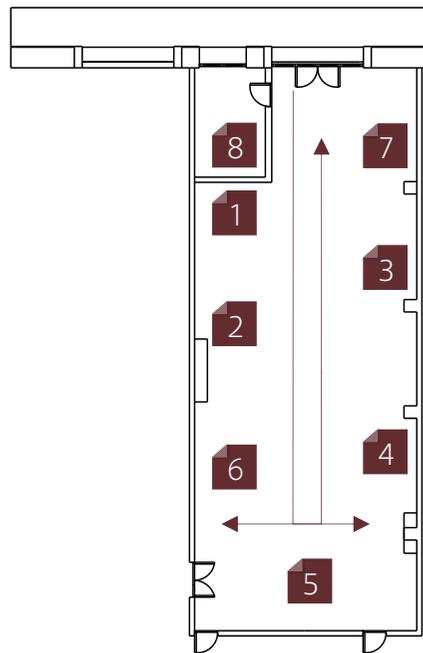
3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN

Áreas funcionales

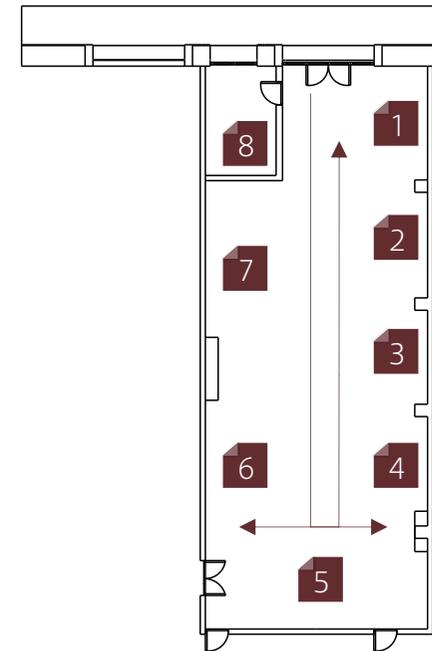
- Confituras 1
- Condimentos y Especias 2
- Enlatados y conservas 3
- Viveres 4
- Congelados 5
- Bebidas y Licores 6
- Misceláneas 7
- 24 Horas 8

Secuencia de izquierda a derecha de las áreas funcionales en el espacio.

Variante 1: El área de misceláneas se encuentra justo a la derecha de la entrada, lo que posibilita la compra por impulso de estos productos que por lo general son los menos necesarios, al contrario de los víveres que se encuentran al fondo. Circulación central, condicionada por la disposición de mobiliario en el espacio.



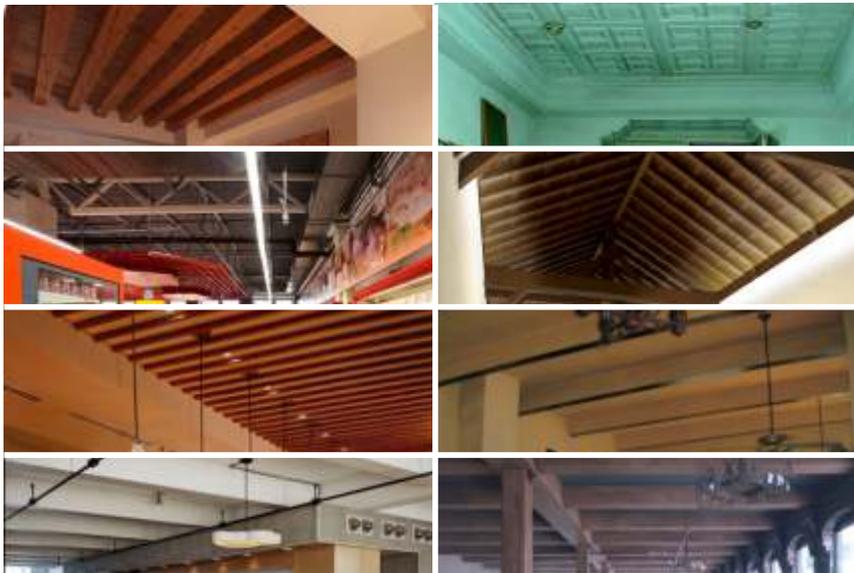
Variante 2: Para que los productos de aseo no se encuentren continuos a los alimentos, estos se encuentran a la derecha, dejando a la izquierda todos los alimentos. Circulación central, condicionada por la disposición de mobiliario en el espacio.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES

MANEJO DE LA ESCALA. TECHO Y FALSO TECHO

Variante 1: En caso de que existan vigas de madera en el espacio estas mantendrán la veta de la madera a vista. En caso de que existiesen elementos estructurales, estos se mantendrán a vista, o sea no se le pondrá falso techo, en caso de que sean molduras o algún ornamento de yeso, estos se pintarán de colores claros.



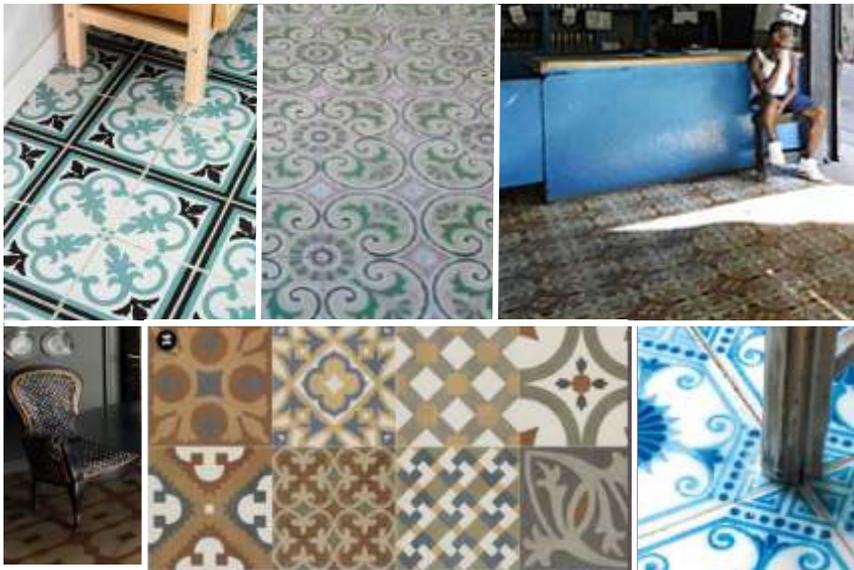
Variante 2: Si existiese deterioro en el techo, conexiones eléctricas a vista o de otro tipo se hace necesario poner falso techo y este será continuo y tendrá un acabado liso.



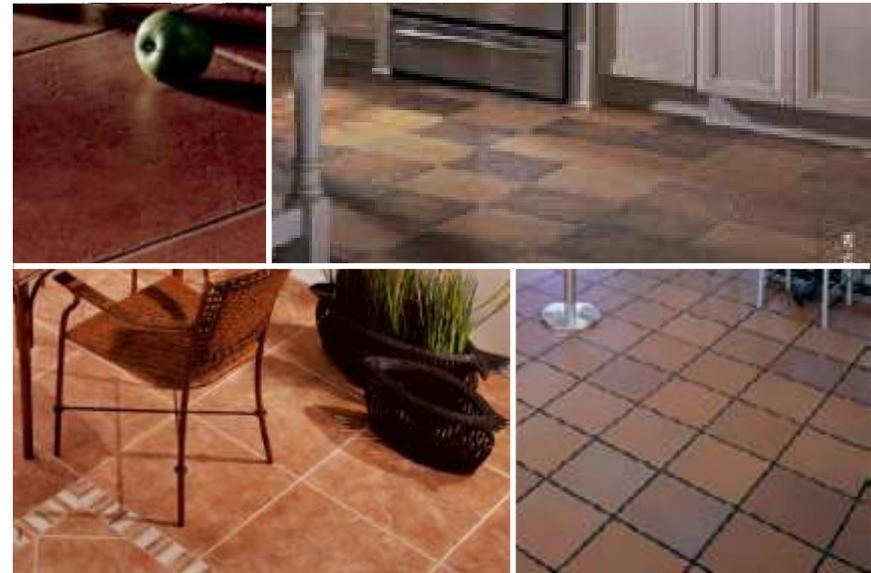
3.7_VARIANTES CONCEPTUALES

MANEJO DE LA ESCALA. PAVIMENTO

Variante 1: Baldosa hidráulica con patrones florales de trama tupida. Escala media.

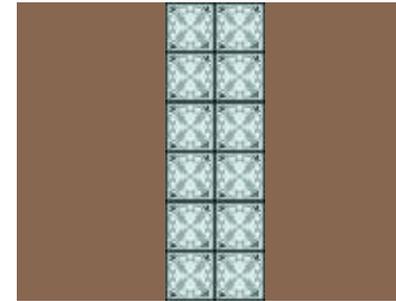
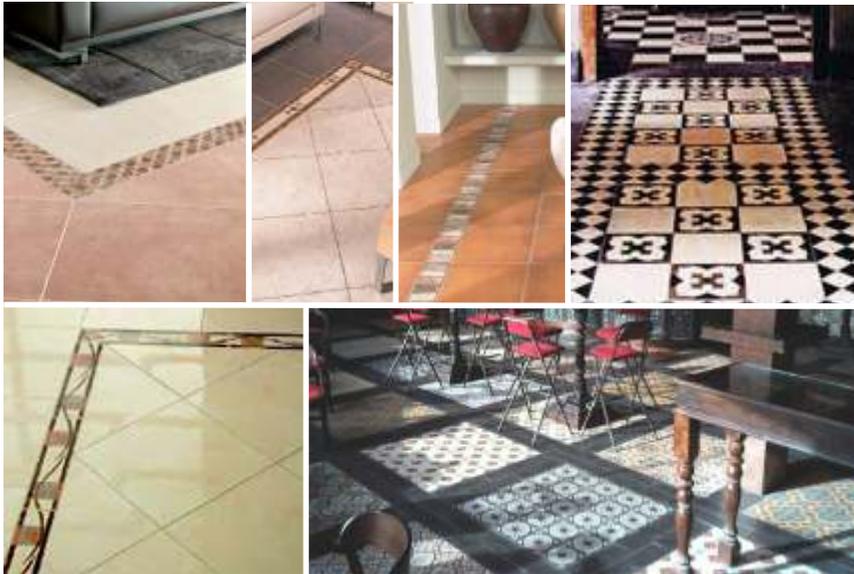


Variante 2: Rústico con colores ocres, de barro, simulando parquet de madera. Escala media.

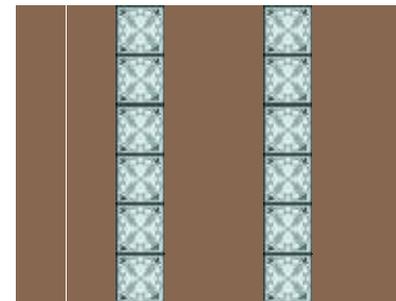


3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
MANEJO DE LA ESCALA. PAVIMENTO

Variante 1+2: Uso de diferentes baldosas, con el fin de delimitar áreas y direccionar la circulación en el espacio.



Circulación marcada por una línea de baldosas estampadas y el resto del pavimento de un mismo color.



Todo el pavimento de un color y una línea de baldosas estampadas delimita las áreas funcionales y/o el área de circulación y la de venta.

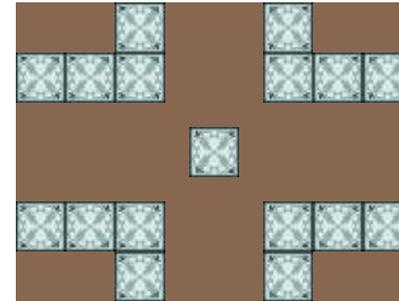
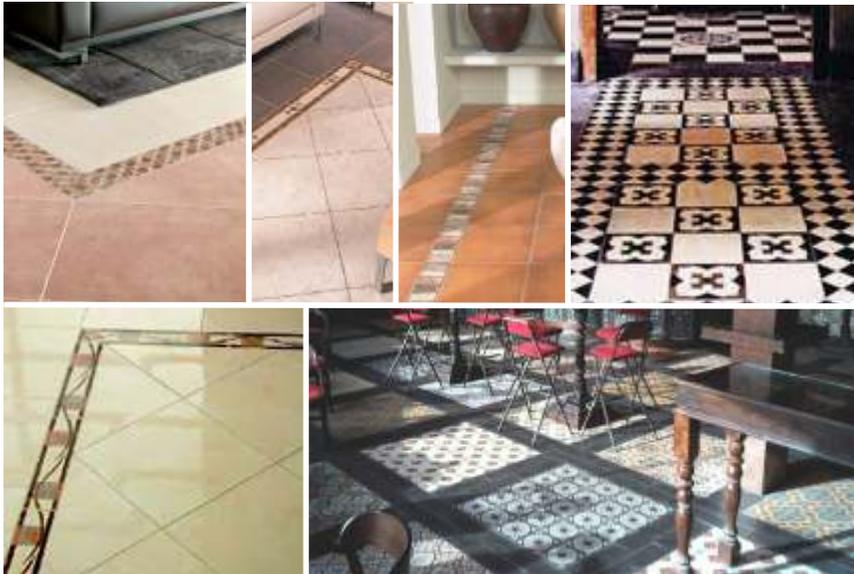


Alternando las baldosas de flores y las lisas, de manera tal que el pavimento no sea tan abrumador.

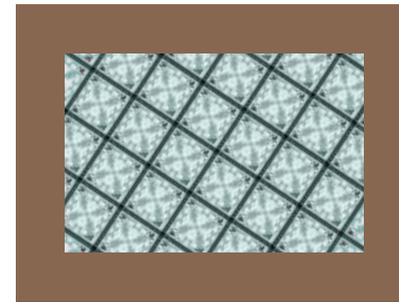


3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
MANEJO DE LA ESCALA. PAVIMENTO

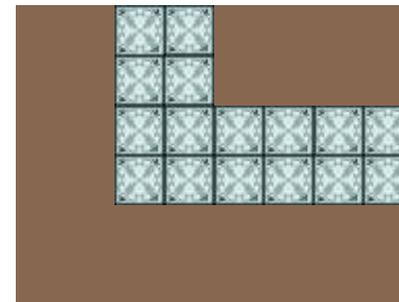
Variante 1+2: Uso de diferentes baldosas, con el fin de delimitar áreas y direccionar la circulación en el espacio.



Todo el pavimento de un color y una línea de baldosas estampadas delimita las áreas funcionales y/o el área de circulación y la de venta, creando un punto en el centro.



Todo el pavimento de un color y un área, que puede ser circulación o parte importante del espacio, con baldosa hidráulica. Uso de la combinación de baldosas a cartabón.



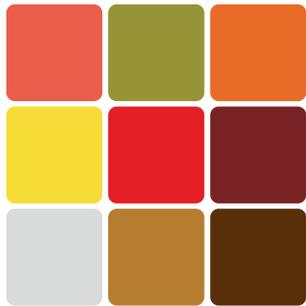
Baldosas hidráulicas dirigen o condicionan la circulación.



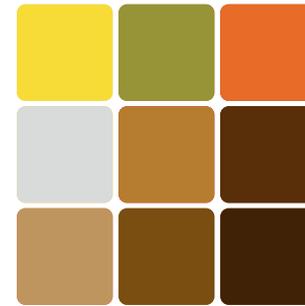


3.7_VARIANTES CONCEPTUALES APLICACIÓN DEL COLOR

Variante 1: Tintes luminosos, de baja saturación, acompañados de los colores percibidos por la veta de la madera.



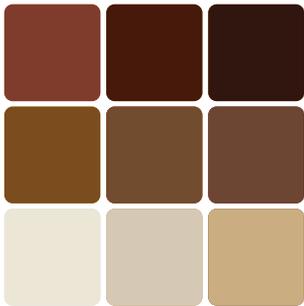
Variante 2: Madera como protagonista con énfasis en tonos de alta saturación, variando su luminosidad.





3.7_VARIANTES CONCEPTUALES APLICACIÓN DEL COLOR

Variante 3: Paredes claras, con el mobiliario de madera, de forma que este sea el que tenga mayor protagonismo en el espacio.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
ILUMINACIÓN

Variante 1: Luminarias con una visualidad industrial, rústica, que le otorguen al espacio un aire fabril.



Variante 2: Luminarias suspendidas, sin mucho interés perceptivo que bajen el puntal perceptivamente y apoyen el sentido y la dirección de la circulación y distribución.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES ILUMINACIÓN

Variante 3: Luminarias suspendida, que agrega el uso de ventilador, muy utilizado en las bodegas de la época.

Variante 4: Luminarias empotradas, que pasan desapercibidas dentro del espacio, pero que le dan la iluminación necesaria, creando líneas de luz que enfatizarán la circulación y dirección en el espacio.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES

MATERIAL. ACABADO

Variante 1: Acabado rústico en la madera, dándole un tono envejecido, usado. Con detalles metálicos y uso de serigrafía en ella.



Variante 2: Madera mate, demostrando la intención de un mobiliario que es un mobiliario usado, sin llegar a ser viejo.





3.7_VARIANTES CONCEPTUALES

MOBILIARIO. MUEBLE BOTELLERO

Variante 1: Colocación de las botellas de forma horizontal o inclinadas, como en las cavas, esto solo permite el almacenamiento de las mismas.



Variante 2: De pie, una consecutiva a la otra, de manera escalonada de modo que se visualicen las etiquetas, o sea se exponga y se agrupen.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
MOBILIARIO. ASIENTO DEL DEPENDIENTE

Variante 1: Banqueta de madera, sin respaldo. Con aire rústico y sin mucho acabado en el material.



Variante 2: Banqueta con respaldo, rústico con rasgos coloniales, línea recta, madera natural.





3.7_VARIANTES CONCEPTUALES

MOBILIARIO. ANAQUEL

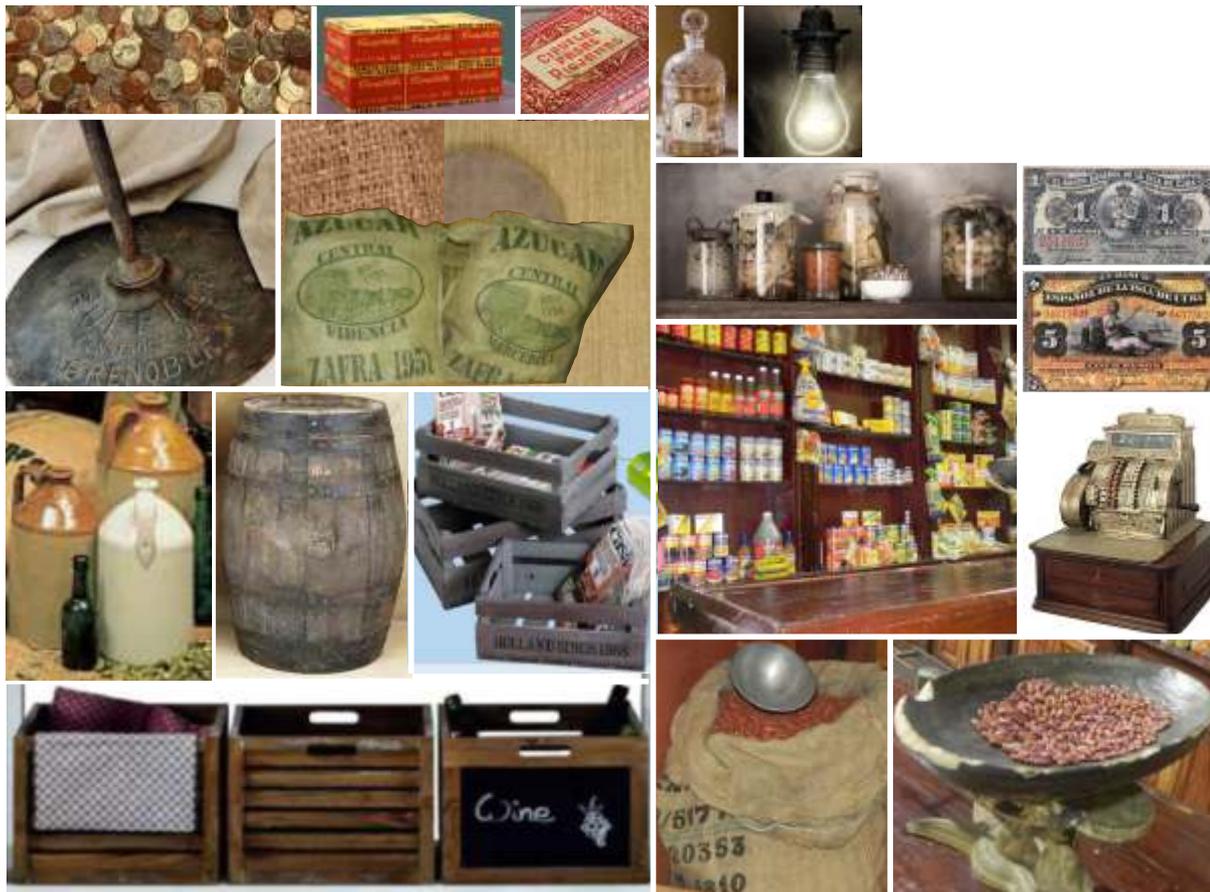
Variante 1: Forma rectangular, con iluminación indirecta, portador de productos en venta.



Variante 2: Forma cuadrada, portador de elementos decorativos, alternando uso de cajas de luz.



3.7_VARIANTES CONCEPTUALES
MOBILIARIO. ACCESORIOS



El uso de accesorios ayudaría a ambientar el espacio, reafirmando el concepto de bodega. Su uso está previsto en la parte baja de los muebles cajas, relacionando los referentes antiguos con los productos actuales. Permittedo motivar el recuerdo de los que vivieron esa época, al descubrir elementos que le fueron cotidianos años atrás, mientras que para usuarios más jóvenes les permitirá conocer como eran y qué se vendían en estos establecimientos.

La obtención de estos artículos será a partir de donaciones de vecinos de la Habana Vieja, reliquias de espacios antiguos, etc.





3.8_EXPLORACIÓN FORMAL



CAPÍTULO - 4

Solución



Memoria descriptiva/Visualización de las soluciones/Mobiliario diseñado
Detallamientos técnicos/Pauta de Diseño



4.2_DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Bodeguita Oficio 406,

Mercado 24 horas nombrado así por la referencia directa del espacio a las bodegas de las décadas comprendidas entre los años 40 y 60 del siglo XX. Consta solo de un acceso, por la cual se entra y se sale y de una ventanilla para comunicar el exterior con el área 24 horas.

Dispone de 8 áreas funcionales de venta; dado por las pequeñas dimensiones del espacio se decidió que las áreas se dividieran perceptivamente por los productos que se ofertan, el uso del mobiliario e identificadores gráficos.

El trabajo en techo y falso techo en el espacio se realizó a partir del uso de vigas de madera, que reducen perceptivamente la escala, creando una trama visual, el puntal baja aún más en el área de congelados, donde se crea un desnivel que se utiliza como pizarra, soporte para el identificador del mercado.

La iluminación se comporta bastante homogénea en todo el espacio, manteniéndose blanca y fría, utilizando diferentes tipos de luminarias

que dotan al espacio de dinamismo e interés, además de ser una ayuda en la delimitación de las áreas.

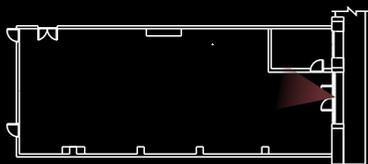
El mobiliario se trabajó a partir de la combinación de madera y metal, principalmente. Existiendo, mostradores, estantes, anaqueles, muebles botellero.

La sección de Bebidas y Licores, al tener cierto protagonismo en el espacio, por ser una de las áreas más solicitadas por los clientes, se le realizaron dos variantes de muebles botelleros, que garantizan una buena visibilidad y almacenamiento de las botellas y posibilitan darle mayor protagonismo a las mismas.

Las estanterías y los anaqueles se reproducen por todo el espacio, facilitando zonas de almacenamiento en piso, en el caso de los anaqueles, al estar a una altura considerable, se le ha colocado una escalera, prestación que facilita el acceso, de igual forma en los anaqueles solo se colocarán artículos de lento movimiento o puramente ornamentales.

Los acabados en los revestimientos, son relativamente rústicos, acorde con el concepto de bodega, las paredes son color Blanco Hueso, sin ningún protagonismo, ya que la carga referencial se encuentra mayormente en el mobiliario, que aporta al espacio esos tonos marrones que proponen ese ambiente cálido, tradicional e industrial.

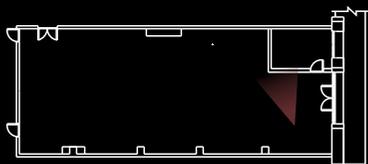






OFICIOS 406

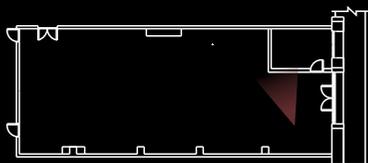
EST. 2013

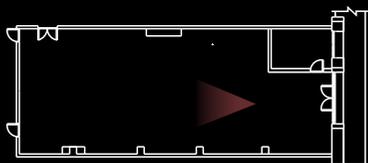


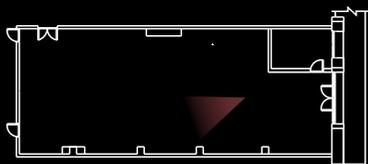


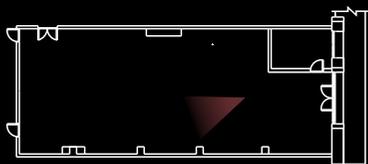
OFICIOS 406

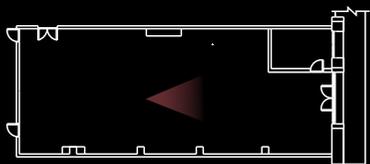
EST. 2013

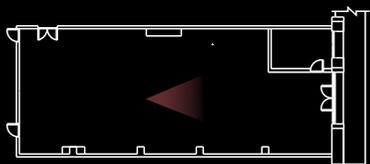


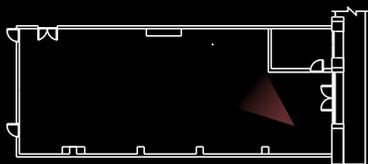


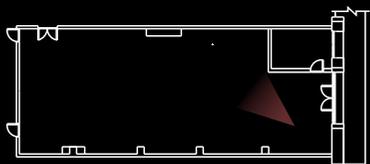
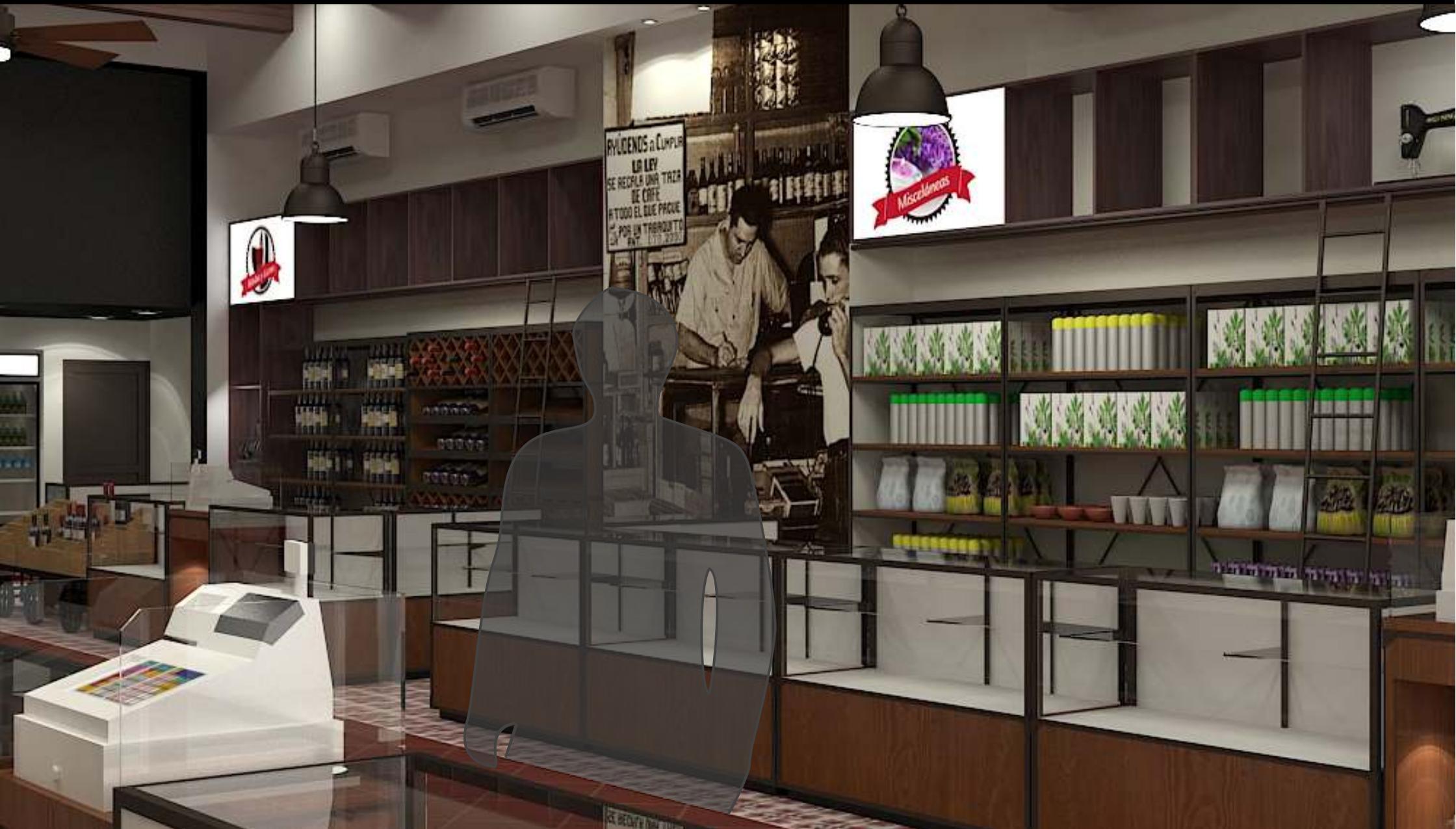


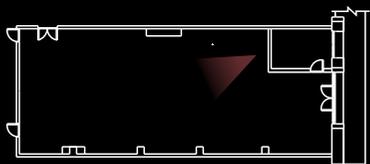






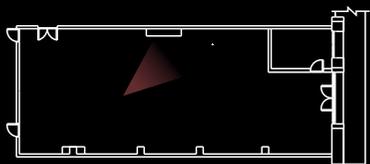


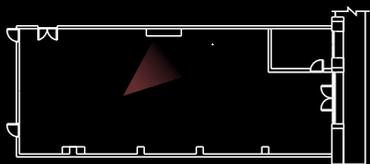


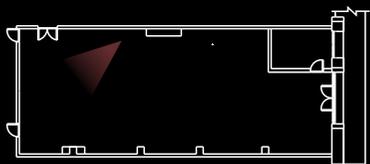


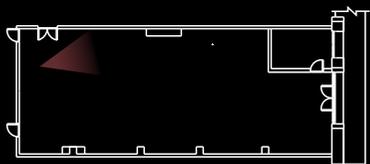
OFICIOS
EST. 2013
406

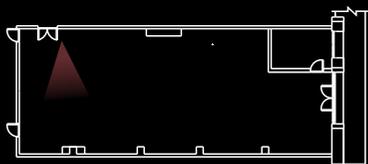


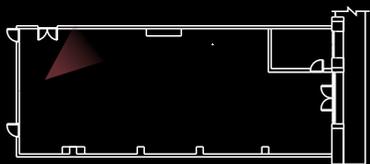








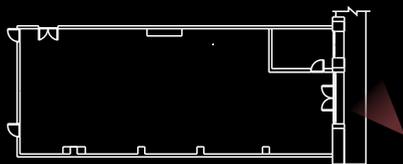






BODEGUITA
OFICIOS
EST. 2010
406

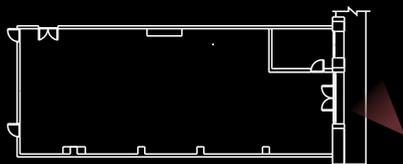
OFICINA DEL HISTORIADOR
ENTIDAD EMPLEADORA
DIRECCION RECURSOS HUMANOS





BODEGUITA
OFICIOS
EST. 2010
406

OFICINA DEL HISTORIADOR
ENTIDAD EMPLEADORA
DIRECCION RECURSOS HUMANOS





4.4_DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

El área de venta 24 horas, es un espacio de aproximadamente 3 por 4 metros, la cual brinda servicios todo del día, por medio de una ventanilla, ofertando los productos de mayor demanda, díganse artículos de aseo, alimenticios, bebidas, en este último caso se podrán encontrar refrescos, jugos, etc., listos para consumir. Esta opción de poder adquirir productos fríos amplía el servicio, posibilitando mayor flujo de clientes.

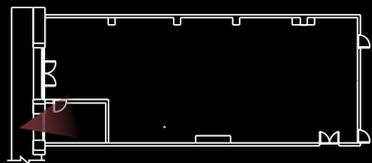
Se mantiene el mismo concepto del interior del espacio, los estantes funcionarán no solo como expositor, sino también como área de almacenamiento, dado por la necesidad de guardar la mayor cantidad de productos y así minimizar la cantidad de veces de abastecimiento.

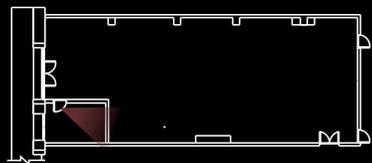
La caja se ha colocado lo más lejano posible de la ventanilla, para evitar hurtos u otras molestias. El acceso del dependiente es por dentro de la tienda.

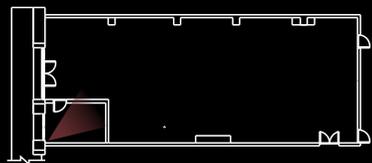
La escala se ha trabajado más neutral que en el interior, dado por las pequeñas dimensiones del

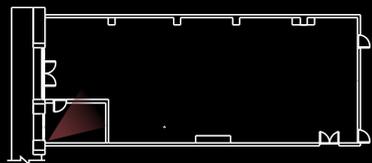
espacio, por lo que esta zona mantendrá un falso techo más bajo, con un acabado liso y blanco y en el pavimento solo se utiliza losas de barro, con el fin de no sobrecargar visualmente el espacio.



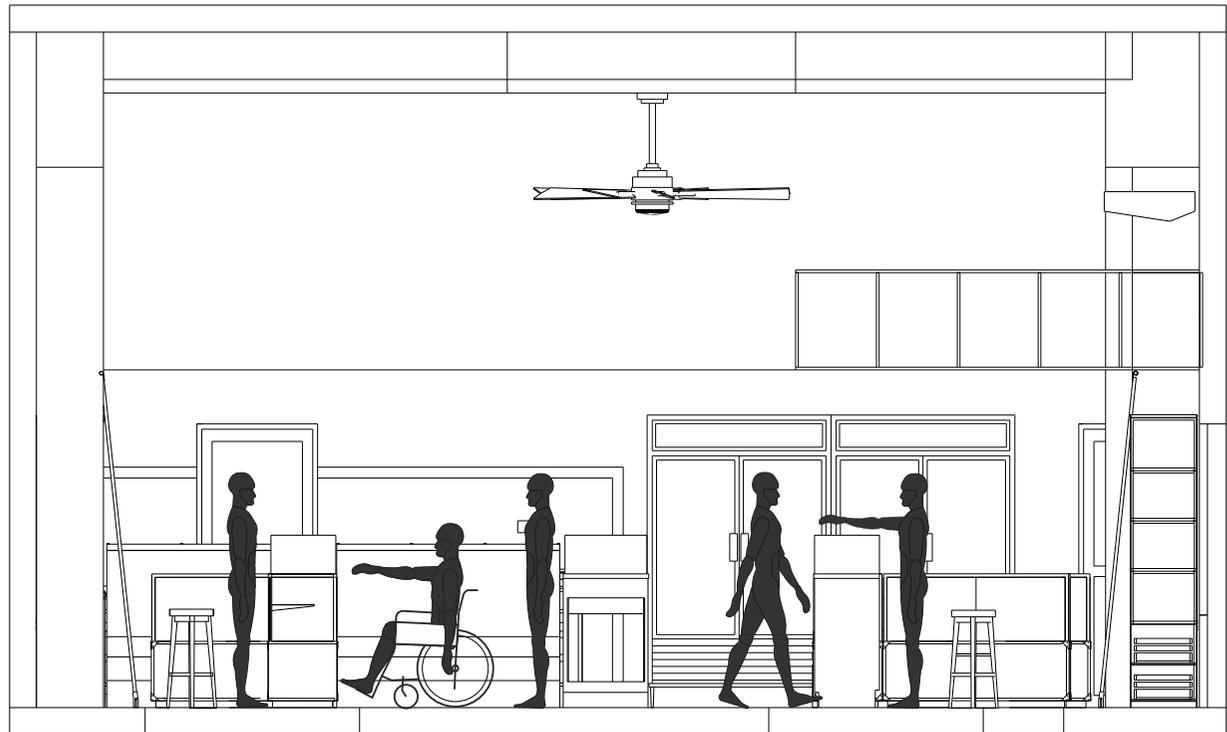
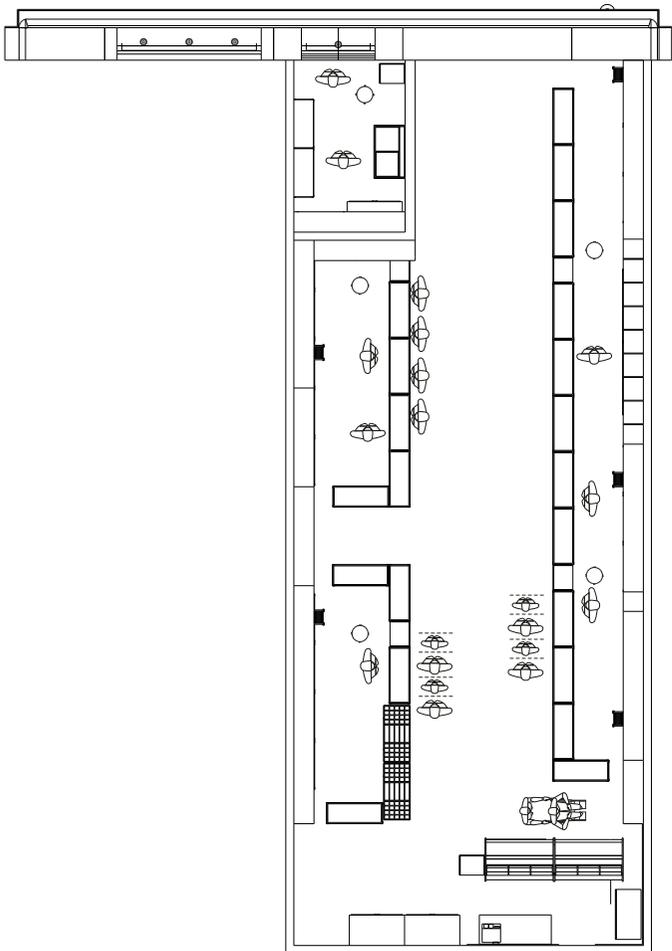






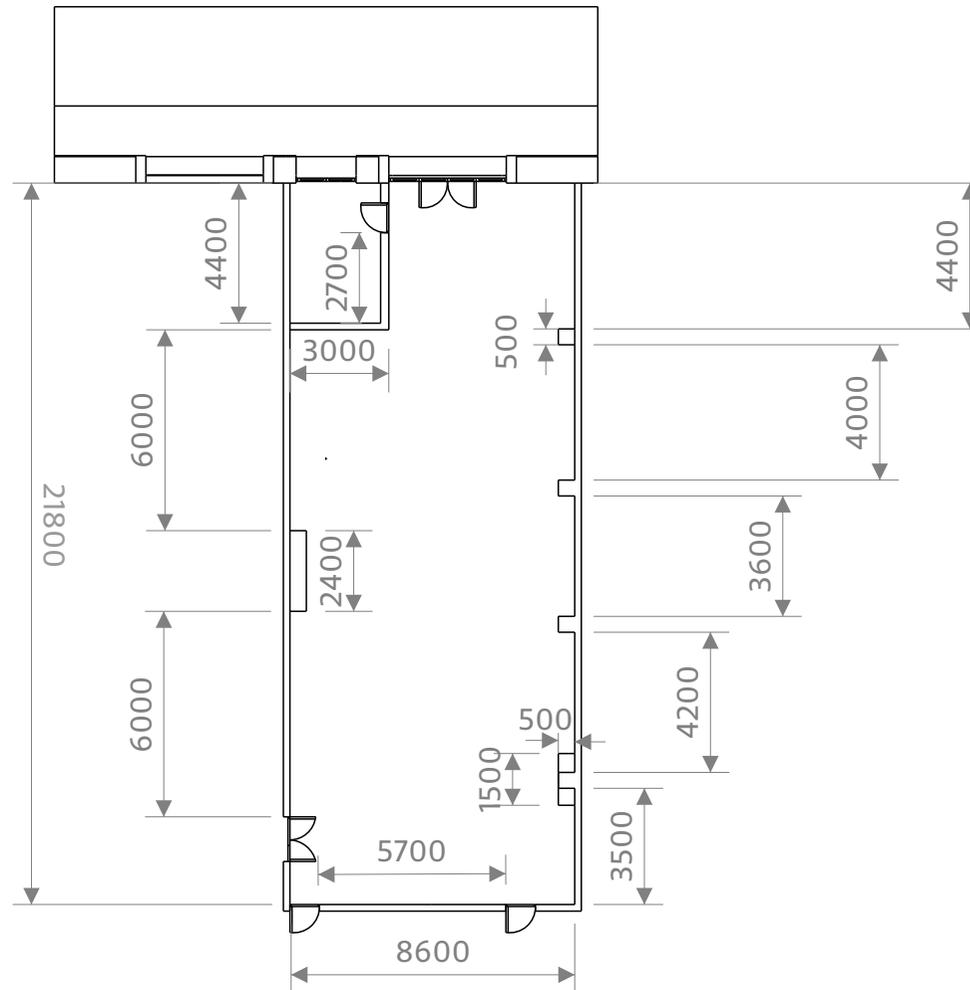


4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN RELACIÓN ESPACIAL ENTRE USUARIOS



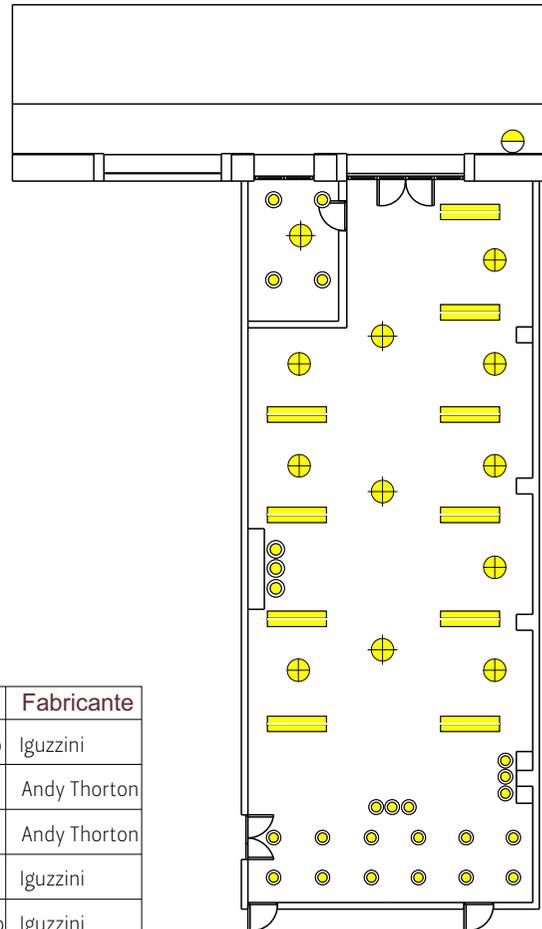
4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN

Plano de planta



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN

Plano de Iluminación



Ref.	Descripción	Cant.	Materiales	Fabricante
⊕	Suspensión Berlino pequeño 4354.	8u	Aluminio satinado	Iguzzini
⊕	Suspensión ventilador. The Benito.	4u	Nogal y Acero	Andy Thorton
⊙	Luminaria de pared ATLGNLW16.	1u	Acero galvanizado	Andy Thorton
⊙	Empotrable circular Frame 395.	25u	Aluminio	Iguzzini
▬	Superficie Cestello FL Dark-VDU 3165.	10u	Aluminio y Acero	Iguzzini

Luminaria de pared para exteriores, hermética, con un acabado envejecido en el acero. Lámparas fluorescentes.



Ventilador de tres velocidades, con control remoto de pared y de mano. Acabado bronceado en la estructura y uso de caoba en las aspas. Lámparas fluorescentes.



Luminaria de suspensión. Cuerpo de aluminio fundido a presión. Difusor antideslumbrante. Lámparas incandescentes, alógenas, de descarga y fluorescentes compactas.



Luminaria empotrable fija. Ópticas profesionales destinadas al uso de lámparas halógenas. Cuerpo en fundición de aluminio, reflector en aluminio super puro.



Sistema fluorescente. Estructura de aluminio extrusionado pintado, soporte portalámpara de acero laminado galvanizado pintado, tapas de cierre en policarbonato. Lámparas T16.



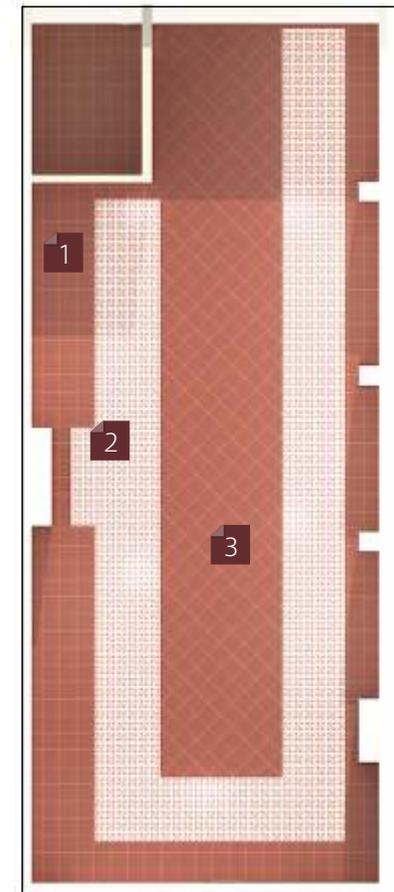
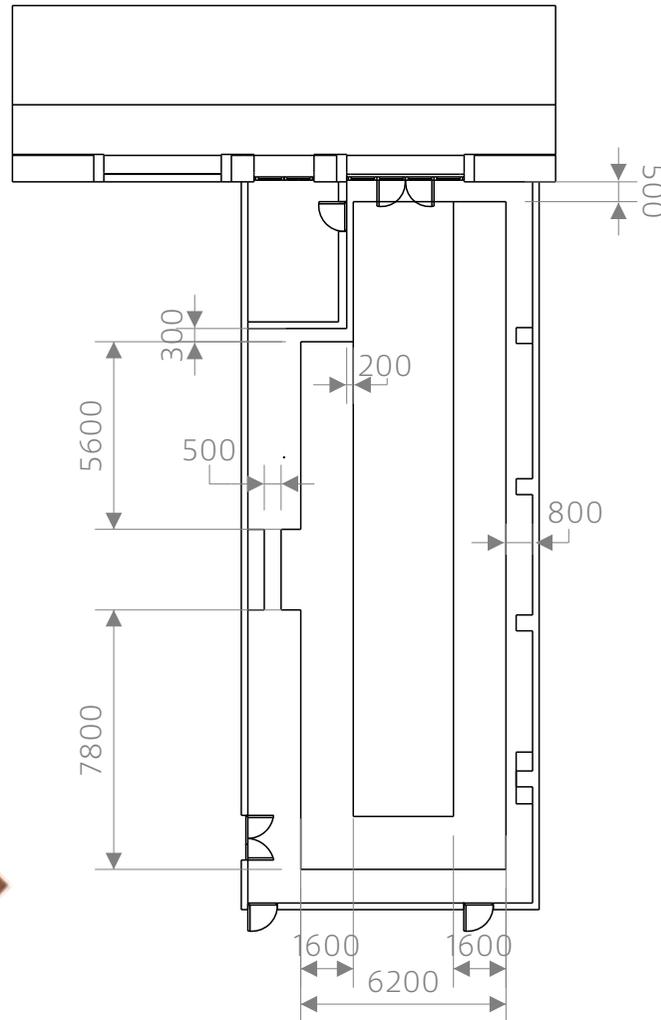
4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN

Plano de pavimento

1- Pamesa Cerámica. Pasta Roja.
BREDA COTO 45 x 45 M10.

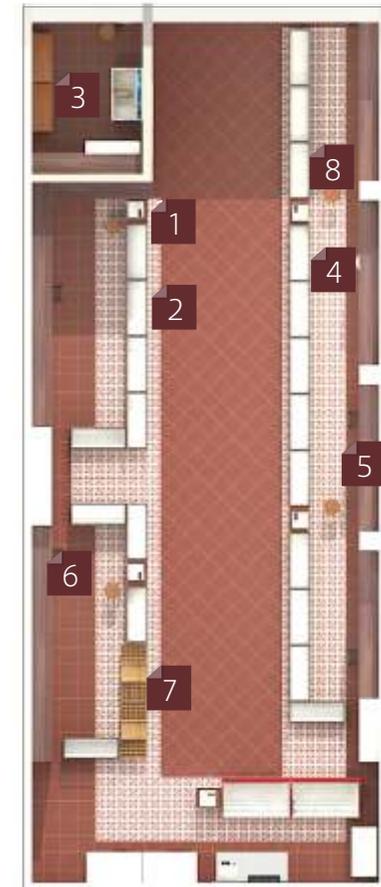
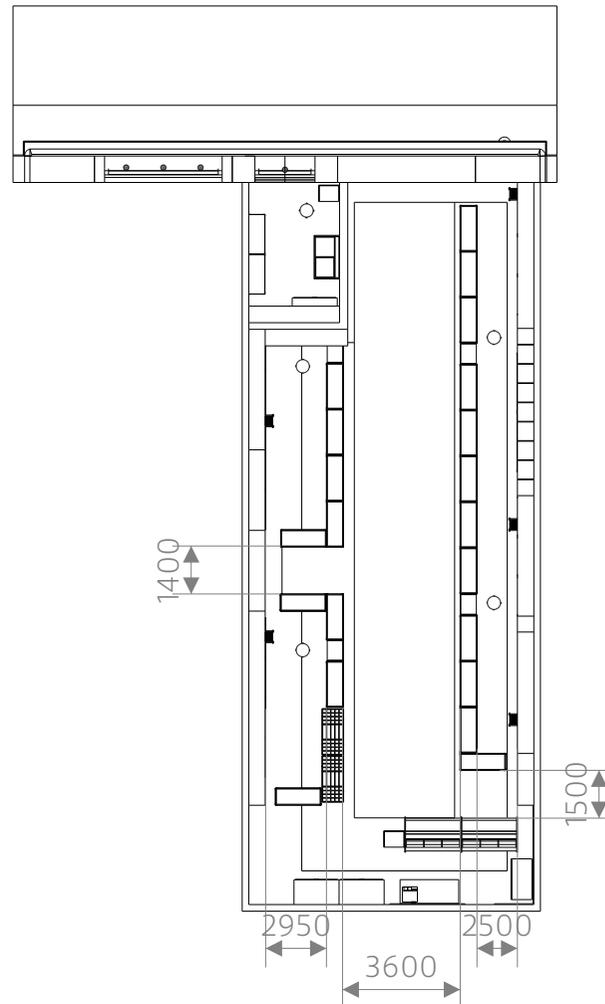
2- Losas de la Habana. Tile 122.
Baldosa hidráulica. 20x20cm

3- Pamesa Cerámica. Pasta Roja.
BREDA COTO 45 x 45 M10.
Colocadas a 45 grados.



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN

- 1 Mueble diseñado. **Mueble Caja**, estructura de madera, con ribetes metálicos. Iluminación en la zona delantera, exposición.
- 2 Mueble diseñado. **Mostrador** expositor de productos, estructura de madera, con ribetes metálicos y vidrio en la parte superior.
- 3 Mueble diseñado. **Estantería**. Estructura de metal, con entrepaños e madera y gavetas de madera en la parte inferior. Basado en un mueble de Andy Thorton ATFUUVF073.
- 4 Mueble diseñado. **Estante Bajo** o Gavetero. Estructura de metal, con entrepaños e madera y gavetas de madera en la parte inferior.
- 5 Mueble diseñado. **Anaqueles**. Entrepaños de madera, colocados a una altura bastante alta, por lo que cuenta con un tubo y una escalera móvil, que facilita el acceso, an algún momento puede bajar, creando una columna.
- 6 Mueble diseñado. **Botellero**. Madera y metal. Permite colocar las botellas de diferentes formas, creando énfasis en ellas.
- 7 Mueble diseñado. **Botellero Bajo**. Madera y metal. Basado en el mueble del catálogo 18 de Andy Thorton ATFUVF001.
- 8 **Banqueta** de catálogo. Revista



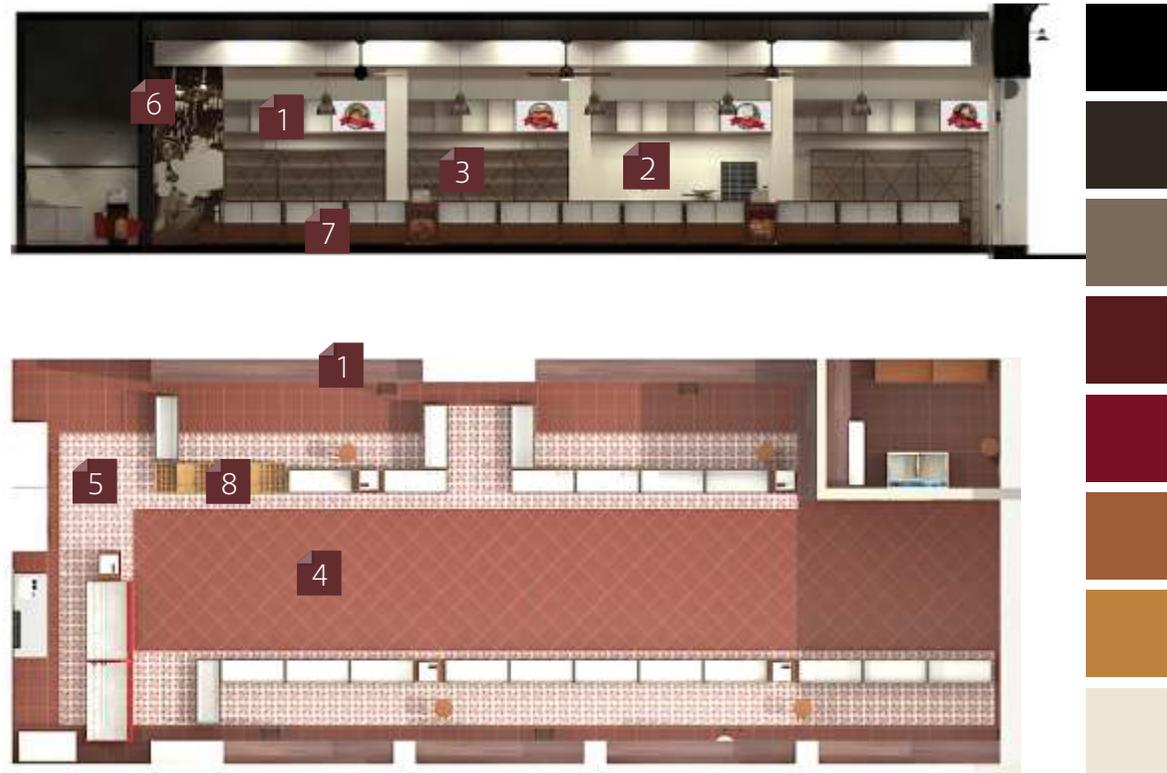
4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN
 TERMINACIONES, COLORES Y ACABADOS
Materiales

- 1 - Madera oscura con acabado de poliuretano semibrillo.
- 2 - Repello liso con pintura vinílica color Blanco Hueso. Catálogo ARBA, s.a. Color RAL 9003
- 3 - Metal color cobre, con pintura anticorrosiva y posteriormente, capa de laca.
- 4 - Pavimento de Pasta Roja.
- 5 - Baldosa Hidráulica, con patrón floral.
- 6 - Repello liso con pintura vinílica negra Catálogo ARBA, s.a. Color RAL 9004, sobre ella vinilo semibrillo.
- 7 - Madera contrachapada con color medio, con acabado de poliuretano semibrillo.
- 8 - Madera contrachapada clara, con acabado de poliuretano semibrillo.



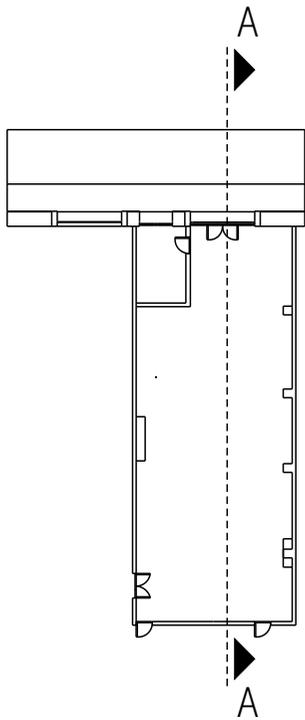
4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN
 TERMINACIONES, COLORES Y ACABADOS
Materiales

- 1 - Madera oscura con acabado de poliuretano semibrillo.
- 2 - Repello liso con pintura vinílica color Blanco Hueso.
- 3 - Metal color cobre, con pintura anticorrosiva y posteriormente, capa de laca.
- 4 - Pavimento de Pasta Roja.
- 5 - Baldosa Hidráulica, con patrón floral.
- 6 - Repello liso con pintura vinílica negra, en ella vinilo impreso sobre PVC.
- 7 - Madera contrachapada con color medio, con acabado de poliuretano semibrillo.
- 8 - Madera contrachapada clara, con acabado de poliuretano semibrillo.

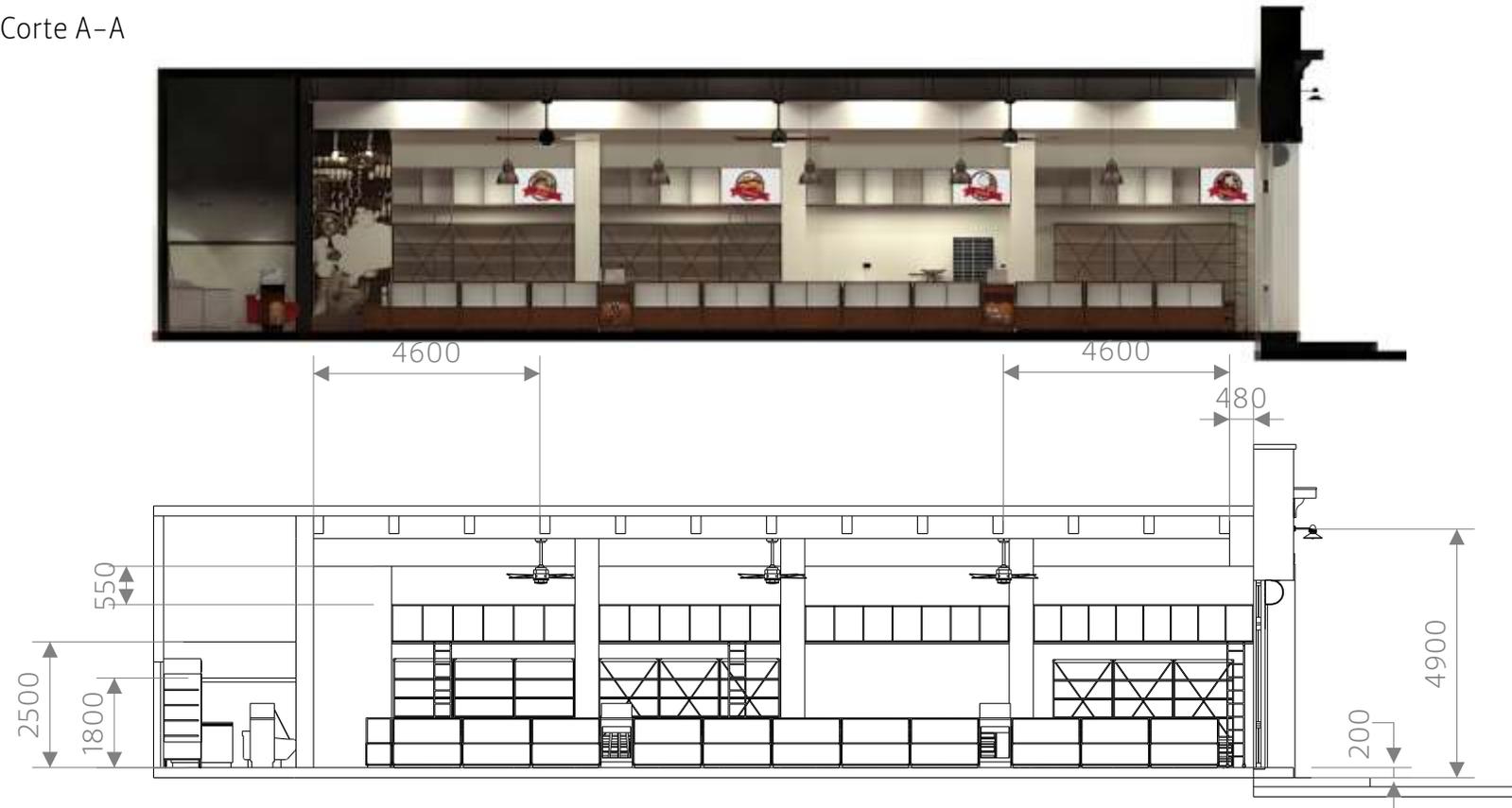


4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN CORTES Y ELEVACIONES

Corte lateral derecho



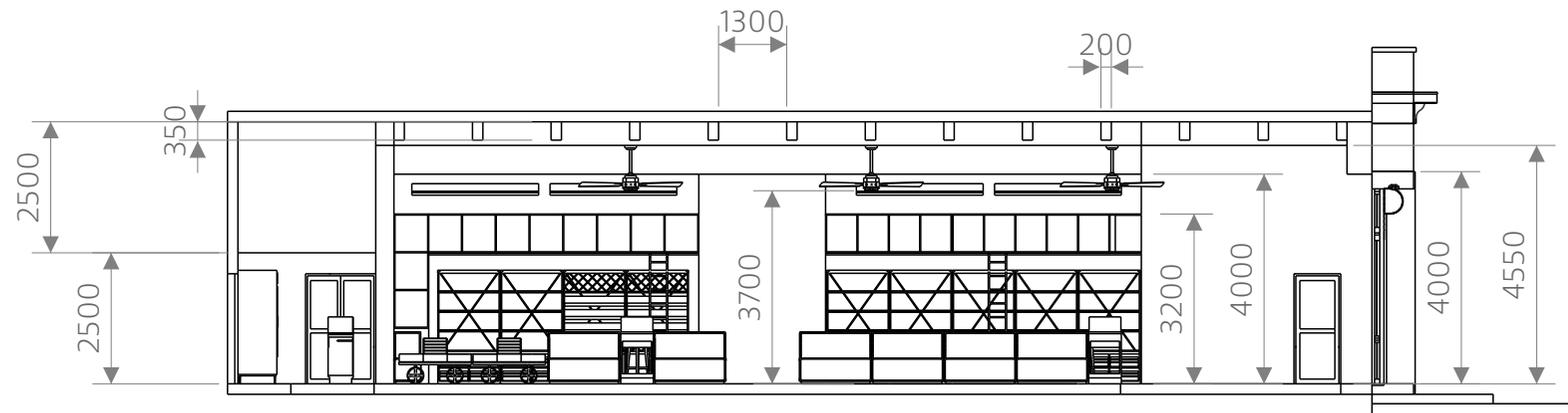
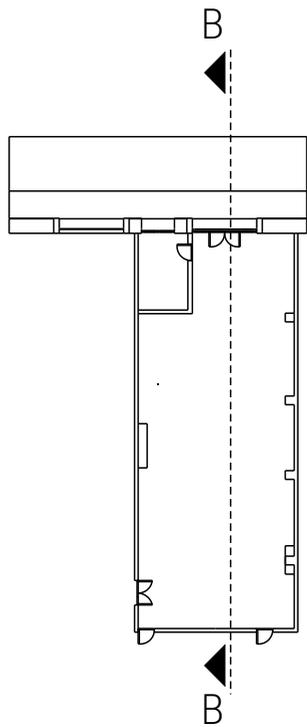
Corte A-A



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN CORTES Y ELEVACIONES

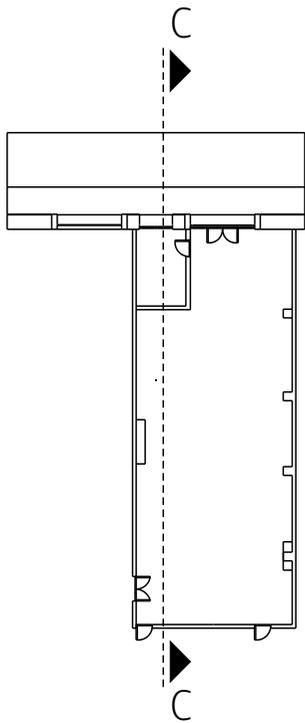
Corte lateral izquierdo

Corte B-B

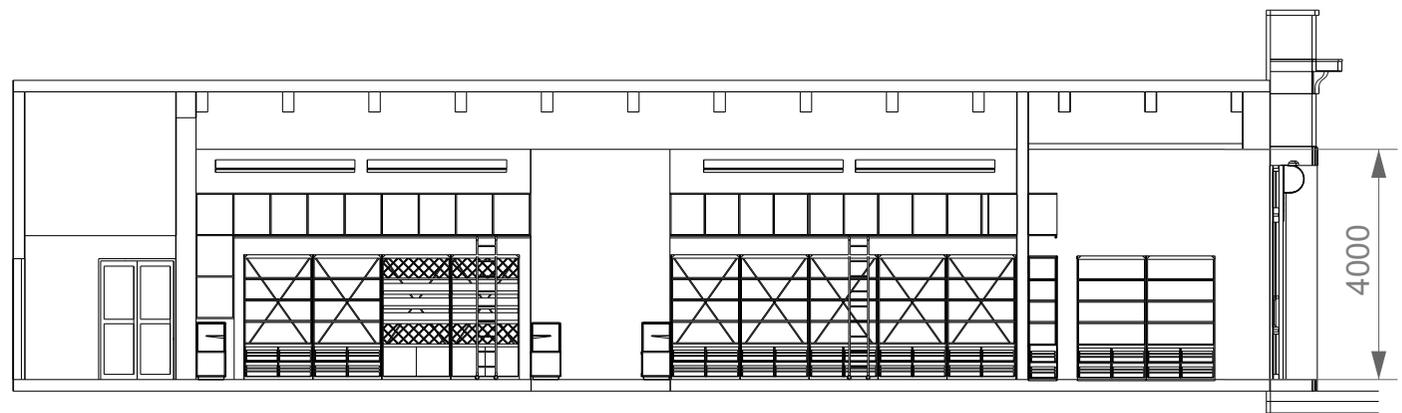


4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN TERMINACIONES, COLORES Y ACABADOS

Corte lateral izquierdo



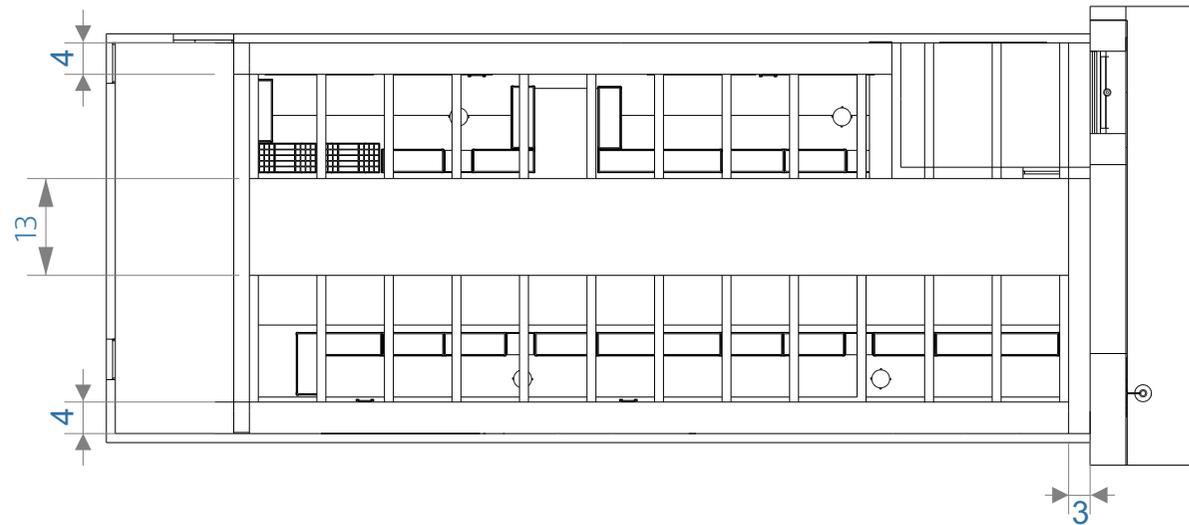
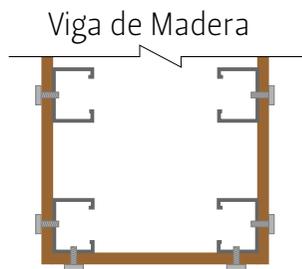
Corte C-C



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Falso Techo

Se compone de 12 vigas de madera contrachapada fijadas a una estructura metálica, y esta a su vez sujeta a tabiques de pladur a cada lado y en el centro. En este último se colocan las luminarias suspendidas de ventilador. Las vigas van sujetas a estos travesaños de pladur por medio de pernos, al igual que el MDF a la viga metálica.



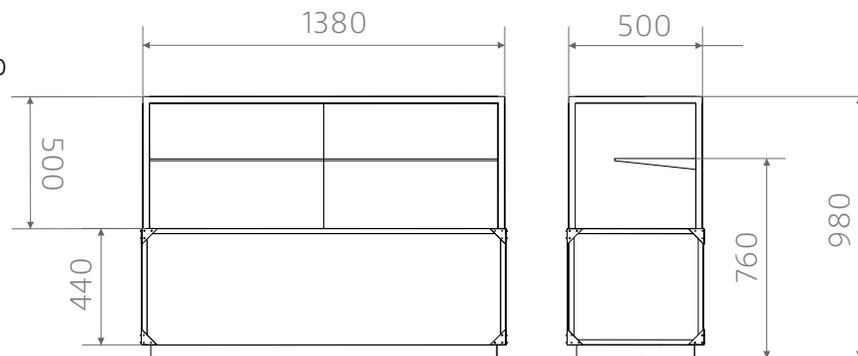
4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Mostrador

Se disponen alrededor de todo el espacio, a excepción del área de congelados. Constituye la división entre el espacio de circulación y el de venta. Posee una división en la zona expositora, con el fin de aprovechar más las dimensiones del mueble.

Este mueble puede ser construido en dos variantes:

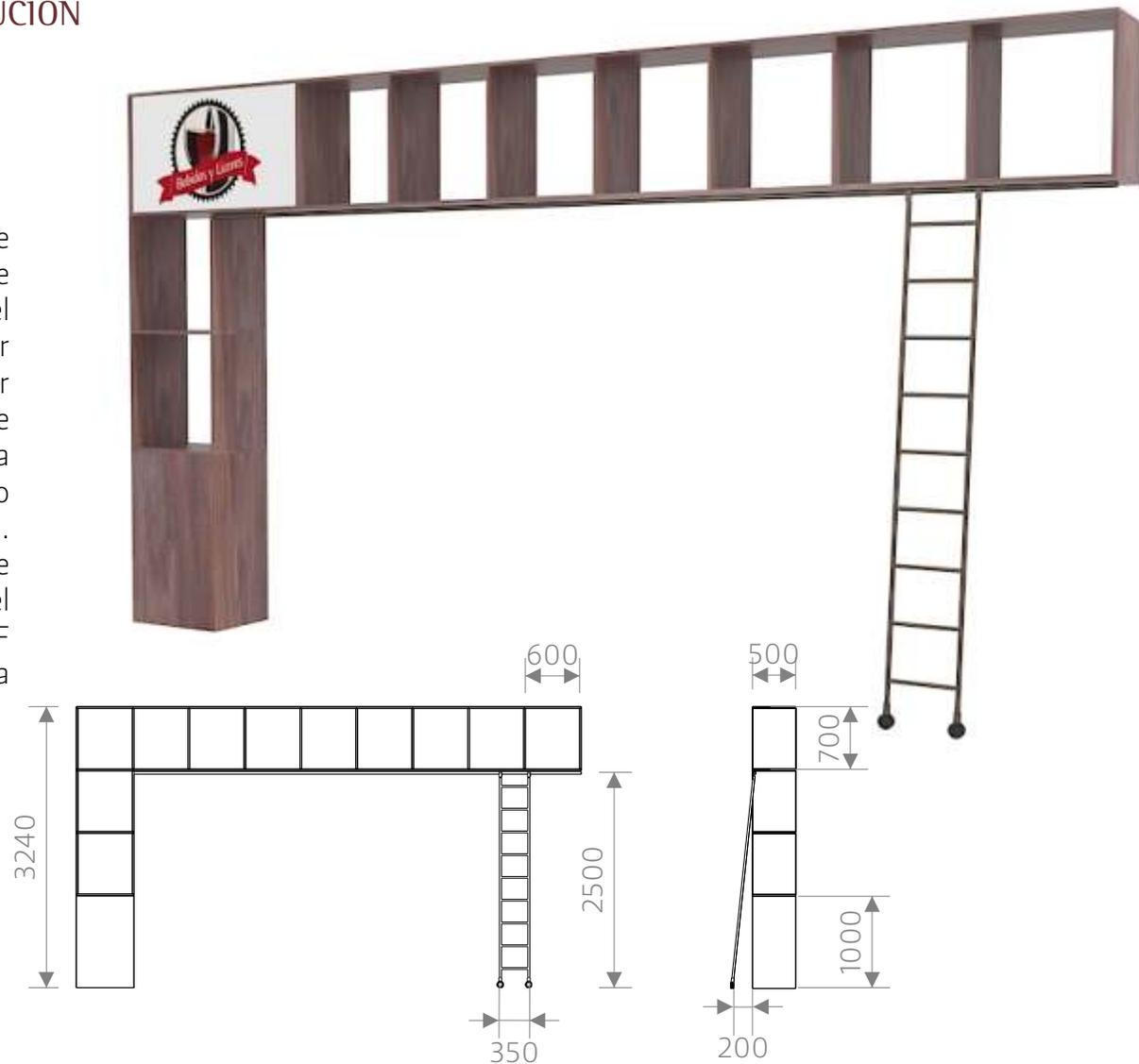
1. Uso de madera contrachapada con acabado de poliuretano semibrillo.
2. Uso de PVC, con un vinilo semibrillo impreso.



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Anaqueles

Los anaqueles se disponen a ambos lados de la entrada y en el área 24 horas al frente de la ventanilla a una altura de 3.20 metros del nivel del suelo, con el propósito de bajar perceptivamente el puntal, además de ser un mueble destinado a portar referentes de las bodegas y de crear espacio para almacenamiento en piso. Posee un solo nivel que se subdivide en pequeños cajones. En algún momento para crear un efecto de cierre del área este puede bajar hasta el suelo. Se confecciona de planchas de MDF con acabado de poliuretano con base agua con terminación semibrillo.



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN Referente de catálogo 18 de Andy Thorton
MOBILIARIO DISEÑADO

Estante alto

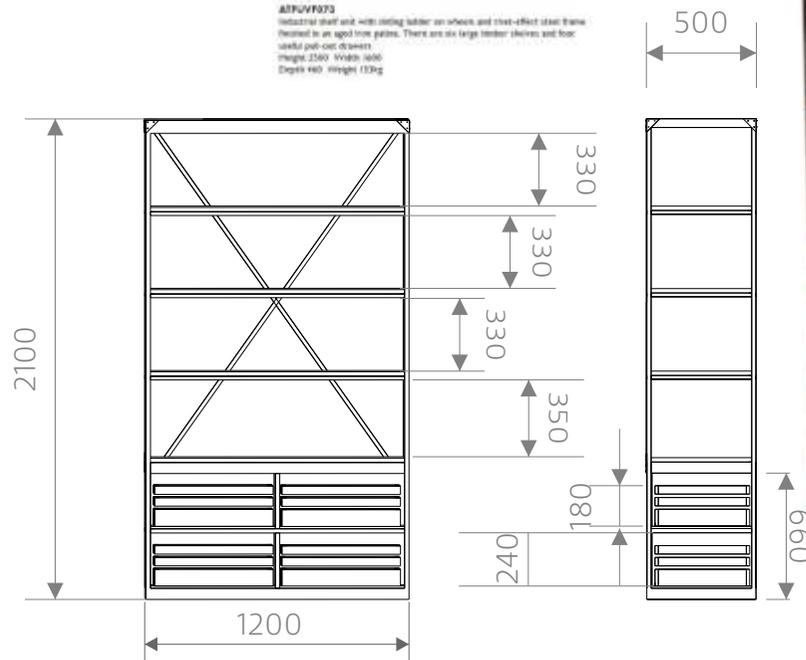
Se utilizan con el objetivo de exponer y almacenar los productos. Se colocan delante de las paredes, debajo de los anaqueles alrededor de todo el espacio, a excepción del área de congelados.

Este mueble puede ser construido en dos variantes:

1. Uso de madera contrachapada con acabado de poliuretano semibrillo.
2. Uso de PVC, con un vinilo semibrillo impreso.



AT10V003
Industrial shelf unit with rolling ladder on wheels, and rick-effect steel frame designed in an open frame pattern. There are six large timber shelves and four useful pull-out drawers.
Height: 2540 Width: 1040
Depth: 460 Weight: 133kg



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

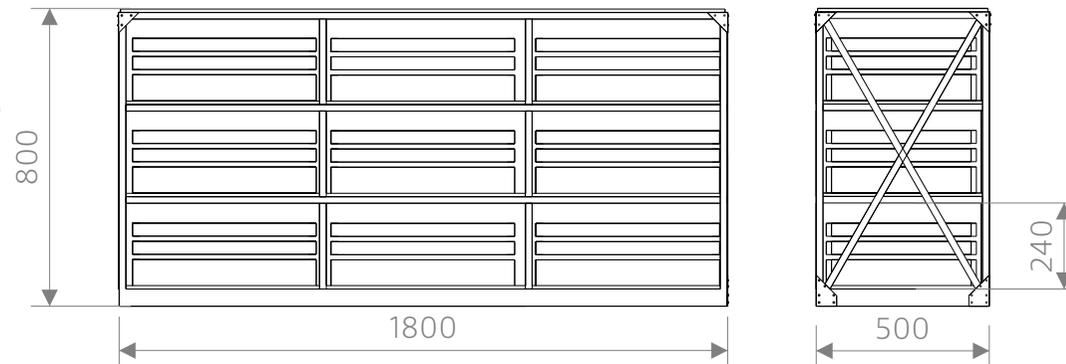
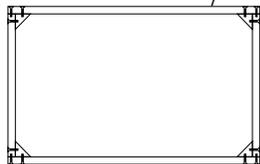
Estante bajo

Utilizado para el almacenamiento de productos de pequeños y medianas dimensiones, principalmente en el área de condimentos y especias. Por medio de tornillos se crea la unión entre el metal y la madera, al igual que en el caso de la gaveta. Se coloca frente a la paredes.

En el caso de la tapa y las superficies del fondo, divisiones y gavetas, se confeccionar en madera contrachapada con acabado de poliuretano semibrillo.



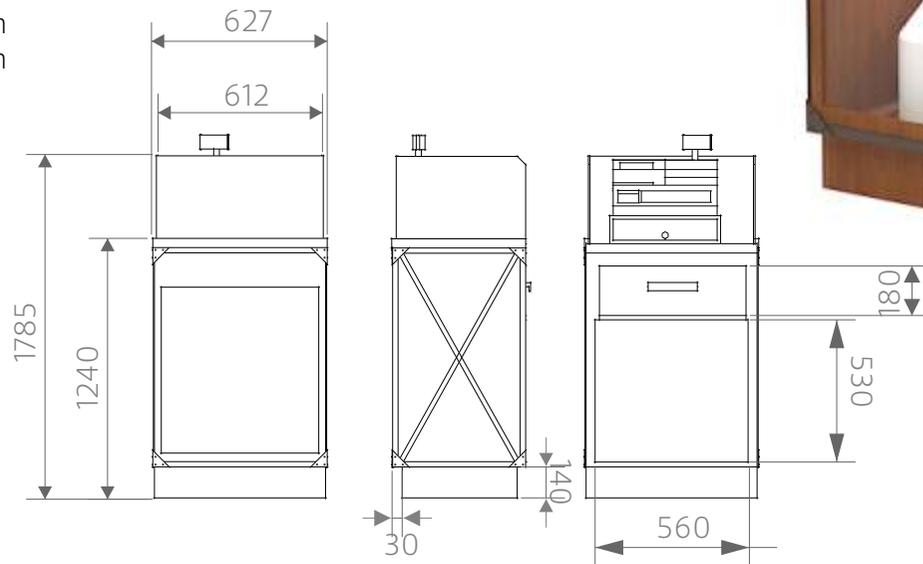
Unión entre tablonés y travesaño



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Mueble caja

Mueble destinado a soportar la caja registrador, además de tener divisiones para colocar otro tipo de artículos en él. Este estará dispuesto por el espacio, según las dimensiones de la tienda y la estrategia de venta, será la cantidad que se podrán encontrar. En su interior, de frente al cliente, tendrá una zona para colocar un referente de las bodegas, que haga alusión al área funcional donde esta emplazado, con iluminación indirecta que cree un énfasis en esta parte.



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Mueble caja. Variantes.

Dentro de cada una de las oquedades que forman los muebles de las cajas registradoras, se ha seleccionado un grupo de accesorios que están directamente relacionados con los servicios de las bodegas de la época seleccionada para el concepto. Para el área de bebidas, se seleccionaron bidones de cerámica donde antaño se almacenaban estos mismo productos para expender en las bodegas. En la zona de víveres se colocaron latas con etiquetas igualmente de la época, para relacionarlo con la cantidad de productos enlatados que entonces se comercializaban. Para misceláneas, se seleccionó una máquina de coser; mientras tanto para las especias, contenedores de vidrio con cubiertas de textiles para colocar granos de especias. Por último, en el área de 24 horas, sacos con granos para generalizar la venta de esta área. Estos accesorios los proveerá la OCHC de sus archivos.



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Cava alta.

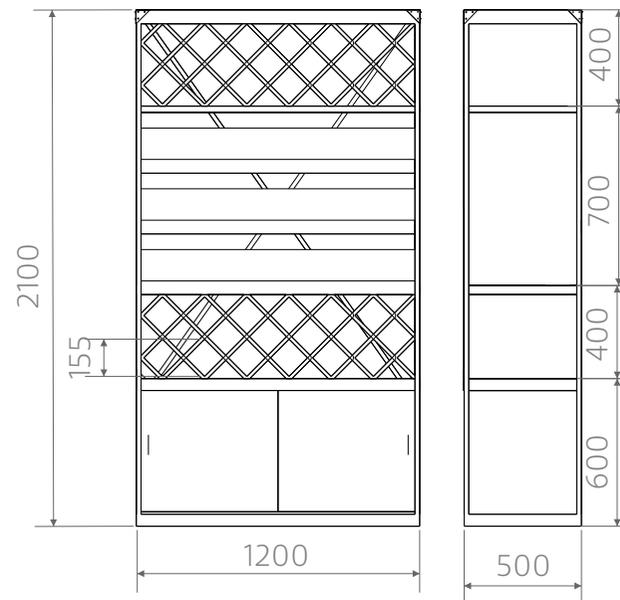
Al mueble original seleccionado como estantería principal (Andy Thornton), se le realizaron algunas modificaciones en forma de inserciones. Estas se han realizado para cubrir todas aquellas necesidades expositivas y de almacenaje de las bebidas. Estas fueron, área para colocar botellas de forma vertical, a modo de textura o celosía de rombos uniformemente distribuidos; para colocar-las de forma inclinada, superficies de madera con una inclinación de 15 grados, de manera que la bebida esté en contacto con el corcho.

Todas las áreas funcionales de la cava estarán definidas por los mismos cintillos metálicos que son recurrentes en todas las estanterías.



A19FUVF073 Industrial shelf unit with rolling ladder on wheels and three-effect steel frame. Designed for an open frame system. There are six large timber shelves and four smaller pull-out drawers. Height: 2300 Width: 1000 Depth: 600 Weight: 130kg

Referente de catálogo 18 de Andy Thornton



4.5_DETALLES TÉCNICOS DE LA SOLUCIÓN MOBILIARIO DISEÑADO

Cava baja:

Se le realizaron modificaciones a la base seleccionada (Andy Thornton) con cajas de madera reciclada a las cuales se les colocará una estructura interna con el fin de separar las botellas y que el vidrio no esté en contacto con otras superficies de botellas, para facilitar el acceso a las mismas y la seguridad. La caja central, será escalonada de modo que algunas botellas sobresalgan por encima de otras, creando niveles de importancia o jerarquía.

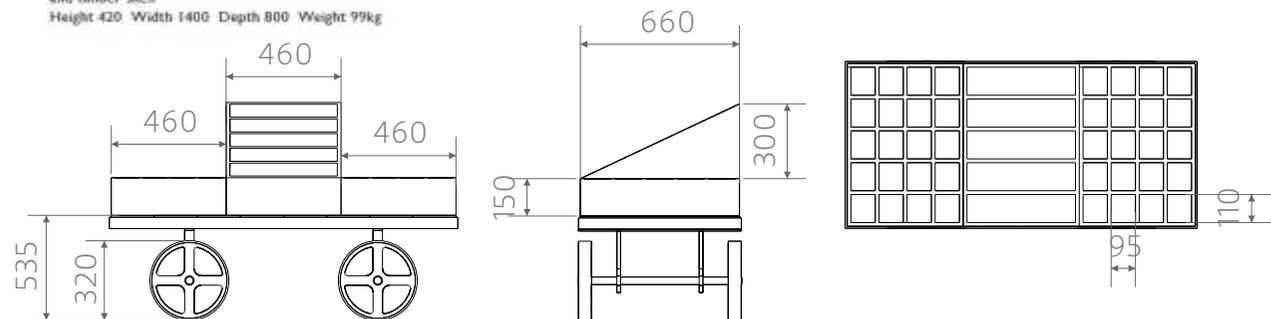
Este mueble por su interés formal constituirá uno de los hitos espaciales, y estarán colocados juntos por problemas de seguridad y control, amén del personal de control del establecimiento.



Referente de catálogo 18 de Andy Thornton



ATFUVF001
Factory cart coffee table in aged patina steel, cast iron wheels and timber shelf
Height 420 Width 1400 Depth 800 Weight 99kg



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Zonificación y Distribución

Se establecen 8 áreas funcionales, que se ubicarán una continua a la otra, segmentándose por la diferenciación de los productos que venden y el mobiliario y dentro de este, el mueble caja que dividirá en la mayoría de las áreas.

Las áreas son: Confituras, Condimentos y Especias, Enlatados y Conservas, Víveres, Congelados, Bebidas y Licores, Misceláneas y el área destinada a la venta 24 horas.

El área de congelados siempre estará cerca de la entrada del almacén o charcutería, dado por el constante abastecimiento de insumos para esta área, además de por la necesaria higienización de los trabajadores de la misma.

Dependiendo de la morfología del espacio será la segmentación de las áreas, aunque siempre se seguirá el siguiente orden:

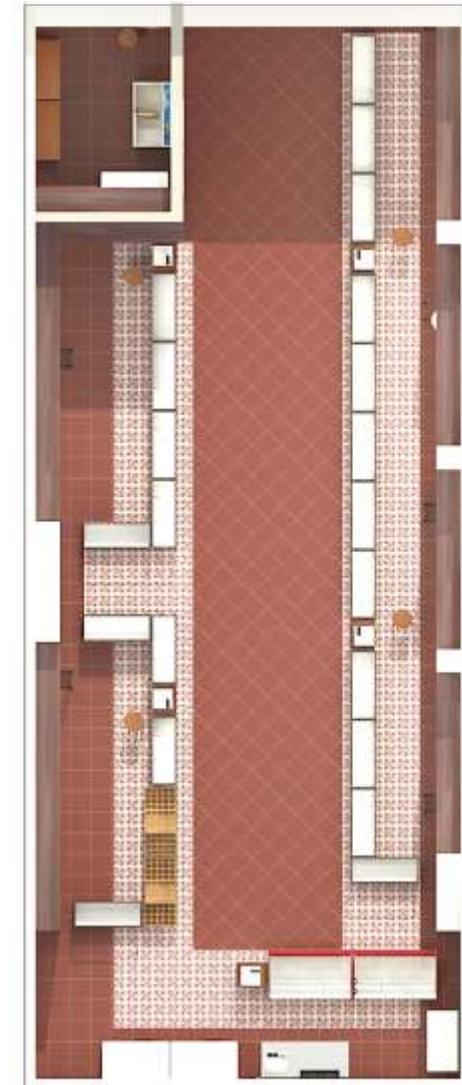
-A mano derecha de la entrada, estará el área de Confituras, seguida de Condimentos y Especias, utilizando estas dos una misma caja registradora. Seguidamente Enlatados y Conservas y consecutiva a esta Víveres, ambas

hecho de utilizar la misma caja es intentar simplificar la cantidad de cajas y trabajadores en estos espacios tan pequeños, se han unificado por la analogía entre los productos que ofertan.

-A mano izquierda se encontrará el área 24 horas (con un espacio mínimo de 3 X 2 metros cuadrados), a la cual solo se tendrá acceso por medio de una puerta, para el trabajador de este espacio y los usuarios, por medio de una ventanilla que comunica el interior con la calle. Contigua a esta se encuentra Misceláneas y luego Bebidas y Licores. Entre Misceláneas y Bebidas y Licores, tendrá que haber una separación, con el fin de no crear vínculos indeseados entre los artículos de limpieza y las bebidas, en caso de que se cuente con un espacio de bastas dimensiones, se separarán, dejando a Bebidas y Licores en una especie de isla, si fuese un espacio pequeño (como es el caso de Oficio 406) se hará una separación por medio de una pared que divida y a ambos lados se colocarán nichos que posibiliten la exposición de productos en venta.

Circulación

Al ser el servicio tras mostrador y la distribución a lo largo del espacio, queda la circulación central y condicionada por la distribución de las áreas.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Manejo de la escala Falso techo

Normalmente los espacios en la Habana Vieja, tienen un puntal entre 3 y 5 metros, este se mantendrá en el espacio, exceptuando el área de congelados y 24horas, en la que bajará el puntal hasta 3 metros. En el caso de congelados al estar integrado al espacio comercial, siempre se creará un desnivel y así una zona que funcionará como pizarra expositora, en la cual se colocará la identidad del mercado, ya que esta por lo general, queda de frente a la entrada del establecimiento.

El trabajo en el falso techo dependerá mayormente de las características de la edificación, dado por el trabajo que esta tenga en su techo, en cualquier caso estas molduras distintivas de la época, vigas de madera, vigas de concreto, se dejarán a vista, al igual que en el caso de que existan estructuras metálicas, tuberías, etc. En caso de que esté muy deteriorado el techo y no se puedan mantener visible estas estructuras, se utilizarán vigas de madera, dejando la veta a vista y en el centro y los extremos del espacio un tabique de pladur.



Pavimento

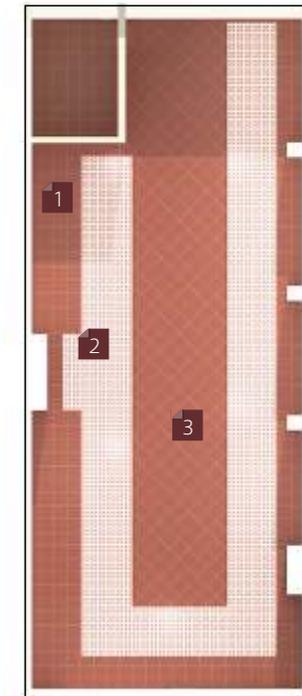
Se usará un pavimento rústico, de color ocre o carmelita, utilizando una losa de barro. Colocando en el área de circulación las losas a cartabón, o sea a 45grados, para crear énfasis en esta zona. Además se colocarán a 90 grados alrededor de yodo el espacio, enmarcándolo y en los roda pies.

-Baldosa hidráulica de trama tupida en áreas de venta, dejando una línea de losas delante de los mostradores y así delimitar la zona de venta de la de circulación. Se puede utilizar una tipología de baldosa hidráulica o utilizar una combinación de patrones, con el propósito de recuperar las baldosas y evitar el desecho de las mismas.

1- Pamesa Cerámica. Pasta Roja. BREDA COTO 45 x 45 M10.

2- Losas de la Habana. Tile 122. Baldosa hidráulica. 20x20cm

3- Pamesa Cerámica. Pasta Roja. BREDA COTO 45 x 45 M10. Colocadas a 45 grados.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Mobiliario

Dentro del espacio, convivirán nueve muebles distintos, aunque todos corresponderán a la misma pauta: predominio de la madera, en algunos casos en combinación con metal.

Mueble caja

Mueble destinado como bien dice su nombre a soportar la caja registrador, además de tener divisiones para colocar otro tipo de artículos en él. Este estará dispuesto por el espacio, según las dimensiones de la tienda y la estrategia de venta; será la cantidad que se podrán encontrar. En su interior, de frente al cliente, tendrá una zona para colocar un referente de las bodegas, que haga alusión al área funcional donde esta emplazado, con iluminación indirecta que cree un énfasis en esta parte.



Anaqueel

Colocado en el espacio a una altura considerable, con respecto al suelo, para ayudar a bajar perceptivamente el puntal. Su función primeramente es la de crear zonas de almacenamiento en planta, aunque esta función está combinada con la expositora, en la cual se colocarán artículos rescatados de las antiguas bodegas, para apoyar el concepto, además de disponer siempre, el primer cuadrante para una caja de luz, en donde se ubicará el identificador del área. Por la altura que tiene se le coloca una escalera, para facilitar la manipulación de los artículos en él.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Mobiliario

Estante alto

Utilizado para la exposición de productos en oferta y para almacenamiento en la parte de abajo del mismo. Se ubican delante de las paredes y debajo de los anaqueles, se colocarán los necesarios y los que se puedan, según las dimensiones del espacio.



Estante bajo

Mueble destinado a almacenar productos de pequeñas y medianas dimensiones, especialmente en el área de Condimentos y Especias, se utiliza para almacenar estas, de forma tal, que estén agrupadas y alejadas de polvo, etc. Se puede colocar en cualquier lugar del espacio, mientras sea útil, se sitúan, al igual que el estante alto, delante de las paredes.



Cava Vertical

Mueble diseñado con el objetivo de almacenar y exponer la mayor cantidad de botellas posibles, por su morfología, está destinado a las bebidas más importantes, en cuanto a calidad, precio, preferencia, ya que magnifica a los productos que en él se encuentran. Además tiene un área de almacenaje en su parte posterior.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Mobiliario

Cava Baja

Este es el único mueble del espacio que permite que el cliente toque y reconozca el producto, se dispondrá entre los mostradores. Está destinado a la promoción de la bebida o el licor en oferta o más vendido en la semana, es una forma de glorificar y destacar este artículo. Sus ruedas están fijas, así que no se corre el peligro de que este se rueda y se rompa el contenido.



Banqueta

Habrá una en cada área, con el fin de que en caso de que no hayan clientes, el dependiente pueda sentarse por un instante y descansar. Su morfología impide un descanso prolongado, ya que es imposible, ya que no está permitido que el dependiente se sienta por largos ratos.



Mostrador

Se disponen alrededor de todo el espacio, a excepción del área de congelados. Constituye la división entre el espacio de circulación y el de venta. Posee una división en la zona expositora, con el fin de aprovechar más las dimensiones del mueble. Este mueble puede ser construido en dos variantes, de madera contrachapada con acabado de poliuretano semibrillo o de PVC, con un vinilo semibrillo impreso.



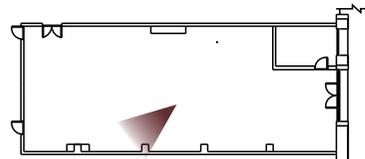
4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Sustitución del mobiliario en caso de que sea requerido.

Existirán momentos en los cuales no será posible, por problemas de presupuesto o tiempo de puesta en marcha de los establecimientos se sustituirán algunos elementos del mobiliario, como es el caso de las estanterías y los mostradores vitrinas.

En el primer caso, se colocarían góndolas de color blanco y se personalizarían con zócalo de madera alrededor para integrarlas mejor con el concepto del espacio.

En el caso de las vitrinas mostradores, se colocarían, los mostradores típicos de tablero aglomerado, y se personalizarían con adhesivo para igualmente no perder la intención del concepto de los espacios antes desarrollado.



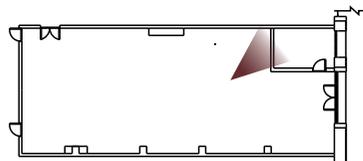
4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Sustitución del mobiliario en caso de que sea requerido.

Existirán momentos en los cuales no será posible, por problemas de presupuesto o tiempo de puesta en marcha de los establecimientos se sustituirán algunos elementos del mobiliario, como es el caso de las estanterías y los mostradores vitrinas.

En el primer caso, se colocarían góndolas de color blanco y se personalizarían con zócalo de madera alrededor para integrarlas mejor con el concepto del espacio.

En el caso de las vitrinas mostradores, se colocarían, los mostradores típicos de tablero aglomerado, y se personalizarían con adhesivo para igualmente no perder la intención del concepto de los espacios antes desarrollado.



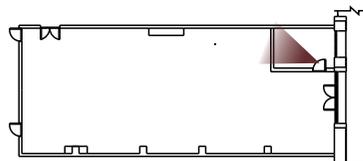
4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Sustitución del mobiliario en caso de que sea requerido.

Existirán momentos en los cuales no será posible, por problemas de presupuesto o tiempo de puesta en marcha de los establecimientos se sustituirán algunos elementos del mobiliario, como es el caso de las estanterías y los mostradores vitrinas.

En el primer caso, se colocarían góndolas de color blanco y se personalizarían con zócalo de madera alrededor para integrarlas mejor con el concepto del espacio.

En el caso de las vitrinas mostradores, se colocarían, los mostradores típicos de tablero aglomerado, y se personalizarían con adhesivo para igualmente no perder la intención del concepto de los espacios antes desarrollado.





4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Color, Acabado y Terminaciones

Color

- Predominio de los tonos marrones, dados por la veta de la madera.
- Paredes color claro, de preferencia Blanco Hueso o Arena.
- Techo y arquitrabes de color blanco.
- Colores llamativos y luminosos dados por los productos que se venden.
- Colores saturados aportados por las baldosas hidráulicas.

Acabado y Terminaciones

En caso de que se utilice madera, será contrachapada que es más económica, con un acabado de poliuretano semi brillo, que le de un textura lisa, sin perder el encanto de una visualidad de una madera natural y sin tratamientos.

Metal, acero, que impide la corrosión y el desgaste, con una visualidad envejecida, pero lisa, sin poros.





4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Gráfica ambiental

La gráfica más significativa a utilizar es el **identificador** de las Bodeguitas, el cual cambiará en relación con el emplazamiento del lugar, o sea corresponderá a la dirección de la tienda.

Se colocará en el exterior de los establecimientos, en el área de congelados, que por lo general quedará de frente a la entrada y en la pared izquierda, generada por el espacio del 24 horas, variando su escala y material.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Gráfica ambiental

Directorio

Se sitúa en la pared generada por el espacio 24 horas, con el fin de que los usuarios conozcan lo que se oferta en cada área y puedan guiarse en el espacio. Se imprimirá en vinilo semi brillo sobre dos planchas de PVC de 10mm.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Gráfica ambiental

Identificador por área

Se utilizará en una caja de luz situada siempre en el extremo izquierdo del anaquel del área, impresa en vinilo sobre el cristal lechoso, cada área posee su propio logotipo que representan gráficamente los productos que se ofertan.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Gráfica ambiental

Identificador por área

Se utilizará en una caja de luz situada siempre en el extremo izquierdo del anaquel del área, impresa en vinilo sobre el cristal lechoso, cada área posee su propio logotipo que representan gráficamente los productos que se ofertan.



4.6_PAUTA DE DISEÑO POR VARIABLES DEL ESPACIO

Iluminación

Iluminación General.

Luminarias de superficie, de color blanco al igual que es techo, con el fin de que pase desapercibidos en el espacio, se colocarán entre las vigas, solo se verán en caso de que se esté justo debajo de ellas. Luz blanca y fría.



Catálogo Iguzzini. Dark-VDU 3165

Sistema fluorescente. Estructura de aluminio extrusionado pintado, soporte portalámpara de acero laminado galvanizado pintado, tapas de cierre en policarbonato. Lámparas T16.

Luminarias suspendidas, que agrega el uso del ventilador, muy utilizado en las bodegas. Continuas en una línea al entrar, enfatizando la dirección de la circulación. No se ubicarán muchas en el espacio, aproximadamente cada 5 metros una, con una distancia proporcional entre ellas.



Catálogo 18 de Andy Thornton

Ventilador de tres velocidades, con control remoto de pared y de mano. Acabado bronceado en la estructura y uso de caoba o nogal en las aspas. Lámparas fluorescentes.

En el exterior sobre el identificador se colocará una luminaria de pared, con visualidad envejecida que ilumine directamente el cartel.



Luminaria de pared para exteriores, hermética, con un acabado envejecido en el acero. Lámparas fluorescentes.

Catálogo 18 de Andy Thornton

Iluminación Puntual Funcional

Luminarias suspendidas con una visualidad industrial, rústica, uso del metal, que le otorgan al espacio un aire fabril. Se sitúan en el área de venta, exceptuando congelados, a una distancia de 2.5 metros del suelo, con el propósito de aumentar el nivel de iluminación en esta área ya así, una mejor visualización de los productos expuestos, con una proporción aproximada de una cada 3 metros. Se colocarán los tensores entre las vigas.



Luminaria de suspensión. Cuerpo de aluminio fundido a presión, en el caso de la utilizada, con un acabado envejecido, color cobre. Difusor antideslumbrante. Lámparas incandescentes, alógenas, de descarga y fluorescentes compactas.

Catálogo Iguzzini. Berlino 4354

Se exceptúa congelados en el uso de estas luminarias, ya que en esta área el puntal es más bajo, por lo que se utilizan luminarias empotradas, que brindan un alto nivel de iluminación y son casi imperceptibles.



Catálogo Iguzzini. The Reflect Professional 395

Luminaria empotrable fija. Ópticas profesionales destinadas al uso de lámparas halógenas. Cuerpo en fundición de aluminio, reflector en aluminio super puro.



CAPÍTULO - 4

Conclusiones



Recomendaciones/Conclusiones/Bibliografía/
Contenido Anexos/



5.1_RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer extensible el proyecto al resto de los mercados de la cadena que vayan a funcionar 24 horas, con el fin de crear una fácil identificación por parte de los usuarios y un mayor sentido de pertenencia con los mismos.
- En caso de que se realice en otros espacios, hacer un estudio primeramente tando de dimensiones, distribución, circulación, etc., con el fin de desarrollar una solución lo más cercana posible a lo pautado.
- Para el desarrollo de la fase del proyecto ejecutivo, se valoren las soluciones técnicas planteadas del mobiliario y los elementos diseñados en el espacio, con perspectiva a una mejora en las soluciones que lo requieran.
- Contar con un equipo de diseño de comunicación visual que valore y mejore en caso de ser necesario, el diseño de la Identidad y Señalética utilizado en el espacio, en aras de que este funcione de una forma coherente para cualquiera de los mercados a realizar.
- Ampliar el proyecto a otras áreas de las tiendas que no fueron resueltas, como son: pantry (área de charcutería, baños, comedor), oficinas y almacén. Con el fin de proyectar una imagen completa y vinculada con el resto de los espacios.





5.2_CONCLUSIONES

-El presente Trabajo de Diploma, da respuesta a una necesidad real de un contexto que está siendo intervenido poco a poco mediante proyectos novedosos de diseño. Cumpliendo satisfactoriamente los objetivos propuestos. Constituye un instrumento de consulta para abordar soluciones de diseño en los mercados 24 horas de la cadena de tiendas Habaguanex, aplicables a proyectos de rehabilitación, donde se generan espacios interiores llenos de historia y cultura. Visualizándose la solución de este proyecto en el mercado Oficinas 406.

-Con el análisis de la necesidad se logró crear un nexo entre el referente de las bodegas y los mercados 24horas, que permitió rescatar este casi olvidado servicio, con una solución viable, funcional y visualmente adecuada al momento histórico-cultural en el que se vive.

-Se hizo un estudio detallado de la historia de los comercios en Cuba, que unifica el sentir de varios autores y los recuerdos de nuestra población, haciendo un material de consulta para posteriores investigaciones.

-Se creó la pauta de diseño, posibilitando una posterior implementación, así como una variante en el mobiliario, de forma tal que se utilice cualquiera de las dos alternativas, según las condiciones económicas, estrategias de venta, importancia del contexto, etc.





5.3_BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Araujo, Nara. Viajeras al Caribe. Colección Nuestros Países, Casa de las Américas, serie Rumbos.

Roig Leuchering, Emilio (Historiador de la Ciudad de la Habana). La Habana: Apuntes Históricas. Editora del Consejo Nacional de Cultura. 1963

CITEC. Apuntes para la Historia del Comercio Interior en Cuba. Octubre de 1985.

Castro Ruz Fidel. Informe al Primer Congreso del PCC. Editorial Política. 1975. La Habana. Cuba

Gonzales, Oscar Mario. La Bodega de la esquina. Artículo de la página Primavera Digital. Octubre de 2009.

Carta a Eusebio Leal Spengler. Documentación interna del Plan Maestro de la Oficina del Historiador, diciembre de 1994.

UNESCO, Plan Maestro (Oficina del Historiador). Una experiencia Singular, Valoraciones sobre el Modelo de Gestión Integral de la Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad. La Habana 2006

Plan Maestro. Plan Especial de Desarrollo Integral 2011 (PEDI). Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. La Habana. Cuba. 2011.

Plan Maestro. Población y Vivienda en el Centro Histórico. En: www.planmaestro.ohc.cu. Consultado: 05.02.2013.

Plan Maestro. Regulaciones Urbanísticas. La Habana Vieja. Centro Histórico. Colecciones Arcos. Arquitectura y Ciudad. Ediciones Boloña. Ediciones Unión. La Habana. Cuba. 2009.

Leal. S. Eusebio. La Habana, ciudad antigua, La Habana, Letras Cubana, 1988

Panero, Julius, Zernink, Martin, Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Ediciones G. Gilli. S.A, Mexico, 1897

Morales Sordo, L. y Ortiz Collazo, E. Diseño de Interiores Hotel Cuba 316. Trabajo de Diploma. ISDi. La Habana. Cuba. 2012.

“Apuntes para la Historia del Comercio Interior en Cuba”. Centro de Información del Ministerio de comercio Interior. Julio 2010. La habana. Cuba.

Colectivo de Autores. El espacio interior. El manejo de las variables del espacio. Diseño Industrial III, Conferencias. ISDi. La Habana. Cuba. 2014.

Mederos Tió, Ariel. Mobiliario Urbano. Proyecto de reanimación para la Ave. Del Puerto. Instituto Superior de Diseño. 2011-2012

Fajardo Hoyos, Liset; Lujan Milián, Leandro. Diseño de Interiores Hotel Santa Clara de Asis. Instituto Superior de Diseño. 2011-2012





5.4_ CONTENIDO ANEXOS

Análisis Ergonómico

Características de la Edificaciones

Manual de Mobiliario

Tiendas Vs Supermercados

Textos sobre Bodegas y Comercio en Cuba



PAUTA DE ESPACIO

PARA LOS MERCADOS DE 24 HORAS
DE HABAGUANEX

Diplomante
Evelyn Espinosa Domínguez

Tutora
DI. Ingrid Morales Rey

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO
2013-2014

FIN

