

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES GRÁFICAS**

**'PROGRAMA DE SEÑALES PARA LA EXPO MEDICA 2002'
T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA:
GOMEZ JUAREZ BETZABE**

**DIRECTORA: MAESTRA EN A.V. MARIA ELENA MARTINEZ DURAN
ASESOR: PROFESOR GERARDO CLAVEL DE KRUYFF**

MEXICO, D.F. JUNIO 2002



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA:

MAMA:

POR HABERME DADO LA VIDA
POR TU EJEMPLO DE FORTALEZA, DEDICACIÓN Y CONSTANCIA
POR ESTAR CONMIGO EN MIS TRIUNFOS Y QUEBRANTOS
SIN TI NO HUBIERA SIDO POSIBLE ESTE SUEÑO.

† PAPA:

POR LAS BASES FIRMES QUE ME INCULCASTE Y ME AYUDARON
A LLEGAR HASTA AQUÍ
POR DARMER TU FUERZA, TU CARIÑO Y SABIDURIA.

AGRADECIMIENTOS:

A MIS HERMANOS POR SU APOYO, CARIÑO Y
POR FORMAR PARTE DE MI VIDA.

A MI FAMILIA POR SU APOYO Y CARIÑO.

A MIS AMIGOS POR SUS CONSEJOS Y APOYO
EN CADA MOMENTO.

A JOSE LUIS LOPEZ HERNANDEZ POR SUS ENSEÑANZAS,
CONSEJOS, APOYO, Y ADEMÁS DE SER MI JEFE EN EL TRABAJO
HA LLEGADO A SER UN AMIGO.



INDICE

	Página		
Introducción		3. Identificación de la imagen gráfica del evento.	14
Capítulo I. Antecedentes		3.1 Imagen y descripción de la imagen previa.	15
1. Concepto de la Expo Medica 2002.	1	3.2. Necesidades.	15
1.1 Necesidades del mercado.	1	3.2.1 Planteamiento del problema.	16
1.2 Comportamiento del mercado.	3	4. Resumen capitular.	17
1.3 Segmentación del mercado.	4	Capitulo II. Metodología	
1.3.1 Consumidores finales.	4	1. Comunicación.	19
1.3.4 Tendencias del mercado.	6	1.1 Comunicación Visual.	20
1.4 Proceso de compra.	6	1.2 Comunicación y Diseño.	20
1.5 Perfil del expositor.	7	2. Semiótica.	21
1.5.1 Perfil del visitante.	7	2.1 Elementos semióticos.	21
1.6 Potencial del Programa.	8	2.2 Icono.	22
1.7 Grupos afines.	8	2.3. Índices.	22
1.8 Competencia.	9	2.4 Símbolo.	22
1.9 Recomendaciones.	11	3. Señalización y señalética.	23
2. Estrategia de promoción.	12	3.1 Programa de señales.	25
2.1 Promoción a visitante.	12	3.2 Tipos de señales y sus elementos.	25
2.2 Publicidad.	12	3.3 Formas geométricas.	25
2.3 Promoción directa.	13	4. Color.	26
2.4 Periódicos y revistas.	13	4.1 Colores de seguridad.	29
2.5 Impresos.	13	5. Tipografía.	29
2.6 Eventos especiales.	13	6. Ángulo de visión.	29
2.7 Área internacional.	14	7. Materiales.	33
2.7.1. Visitantes.	14	8. Sistemas de sujeción.	35
2.7.2. Expositores.	14	9. Sistemas de impresión.	36
2.7.3 Congresos.	14	10. Método basado en Joan Costa.	37
2.8 Plano del Lugar	14	11. Resumen capitular.	39

Capítulo III

1. Análisis del entorno.	42
1.2 Análisis del entorno.	42
2. Análisis de la señalización previa.	44
3. Desarrollo de las señales.	46
4. Justificación.	52
5. Propuesta final.	53
6. Soportes sugeridos.	59
7. Soportes finales.	60

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

INTRODUCCION

PRESENTACION Y PLANTEAMIENTO

En un mundo tan globalizado la importancia de las ferias y exposiciones para el comercio, ha venido ha ser un punto importante en el desarrollo de las empresas. Es por eso que he tomado este tema "Programa de señalización para Expo Medica 2002" en el Centro de Exposiciones Hipódromo de las Américas. Con el fin de analizar la simbología y señalización de las mismas, valorarlas y dar una propuesta de diseño actual que cubra necesidades actuales de comunicación.

Otra razón relevante de esta investigación es el enfoque teórico, practico y crítico que mantiene, considerando los factores internos y externos que influyen en las ferias y exposiciones, resaltando las situaciones que se pueden prevenir y en el peor de los casos corregir.

Algunos de los problemas en esta exposición es la falta de señalamientos del sentido de la exposición, la falta de señalización para las empresas que asisten al evento, la falta de una guía para saber la ubicación exacta de los expositores, la falta de señalización del lugar donde se encuentra el registro de los visitantes y de una señal que identifique a los posibles probables compradores del resto de los visitantes.

Es importante cuestionar ciertas preguntas acerca de este tema tan común en países industrializados y de primer mundo: ¿Qué son las señalizaciones en las ferias y exposiciones?, ¿Para que se utilizan?, ¿En que situaciones se aplican o se necesitan?, ¿Las señales son conocidas por todos los visitantes?, Como respuesta a lo anterior, se pretende dar a conocer los resultados al utilizar las señales en la Expo Medica 2002, siendo esta un ejemplo de una exposición en Mexico.

OBJETIVO

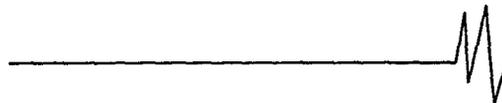
El objetivo es diseñar una serie de señales que identifique y guíe a las personas que visitan la exposición. El *objetivo secundario* es planear la estrategia de aplicación de las señales dentro de la exposición.

HIPOTESIS

La hipótesis a comprobar o refutar engloba uno de los compromisos de la Licenciatura en Comunicación Gráfica la importancia de nuevos diseños que sean de beneficio a la sociedad o aporte a ella. Mediante un sistema de señales favorezca la imagen de la exposición, mejore el ambiente de la exposición y facilitar la orientación de las personas que visitan la exposición.

JUSTIFICACION

Sin duda parecería lógico el planteamiento del problema, mas esto significa no solo el papel, lápiz y un escritorio a traves de los cuales se tenga el control de un proyecto de gran magnitud, existen detrás de ello una filosofía que no ha sido aplicada ni tomada en cuenta en toda su valía, por esto se aplicara el diseño de simbología y señalización en la Expo Medica 2002 y en base a los resultados obtenidos y las experiencias tomadas en el proyecto se podrá concluir si la hipótesis planteada es valida.



CAPÍTULO I

1. Concepto de la Expo Medica 2002.
- 1.1 Necesidades del mercado.
- 1.2 Comportamiento del mercado.
- 1.3 Segmentación del mercado.
- 1.3.1 Consumidores finales.
- 1.3.4 Tendencias del mercado.
- 1.4 Proceso de compra.
- 1.5 Perfil del expositor.
- 1.5.1 Perfil del visitante.
- 1.6 Potencial del Programa.
- 1.7 Grupos afines.
- 1.8 Competencia.
- 1.9 Recomendaciones.
2. Estrategia de promoción.
- 2.1 Promoción a visitante.

- 2.2 Publicidad.
- 2.3 Promoción directa.
- 2.4 Periódicos y revistas.
- 2.5 Impresos.
- 2.6 Eventos especiales.
- 2.7 Área internacional.
- 2.7.1. Visitantes.
- 2.7.2. Expositores.
- 2.7.3 Congresos.
- 2.8 Plano del Lugar
3. Identificación de la imagen gráfica del evento.
- 3.1 Imagen y descripción de la imagen previa.
- 3.2. Necesidades.
- 3.2.1 Planteamiento del problema.
4. Resumen capitular.

ANTECEDENTES

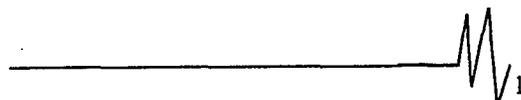
CAPITULO I

Concepto de la exposición / nichos.

Expo Medica Hospital 2002 Mexico es el evento en el que por tres días se pondrán en contacto directo las principales empresas nacionales e internacionales que ofrecen productos y servicios para el área de la salud, con compradores calificados que deciden o influyen la compra en sus ámbitos de trabajo. Es la más grande e importante exposición de su género en México, donde se presentan los últimos avances en tecnología del momento, todo esto rodeado de diferentes actividades académicas como son simposium de ingeniería biomédica, seminarios de medicina y cirugía del trauma, así como seminarios de rehabilitación, el Congreso de Calidad de la Atención, y otro.

Reunirá a cerca de 800 visitantes capaces de tomar decisiones en el área de la salud para buscar soluciones y nuevas ideas para incrementar su calidad de servicio. Los Servicios de Salud en nuestro país están atravesando por una serie de cambios, debido a las nuevas políticas del gobierno en el Sector Salud, lo que permitirá a corto plazo un crecimiento importante en la compra de insumos y equipos para la salud, tanto para el sector publico como por el privado que se presentarán en corto plazo. Los servicios de salud en México se han vuelto un mercado muy atractivo para las empresas nacionales e internacionales ya que los cambios en las políticas gubernamentales en materia de salud permitirán un mayor crecimiento del sector privado y un mejor equipamiento del sector publico, así como una mejor planeación del gesto publico.

En Expo Medica Hospital 2002 se exhibirán los principales proveedores de equipo, materiales y servicios, así como educación para el área de la salud de la tecnología de punta a nivel mundial.



CAPITULO I

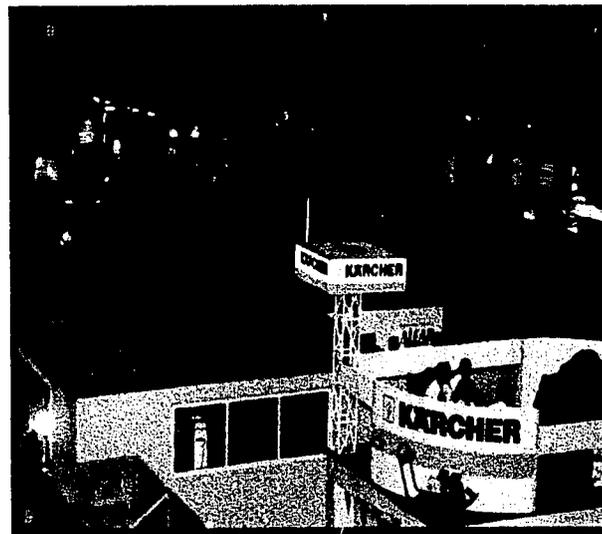
Necesidades del Mercado

Durante estos años las empresas del área de la salud han visto gran interés el aumento de inversión del sector privado y publico en materia de salud y esperan que ésta se mantenga y tenga un crecimiento con las nuevas políticas gubernamentales lo que les permitirá un aumento de visitantes de dichos sectores a su evento, lo que no había sucedido en ediciones pasadas ya que en el mercado nacional e internacional debido a nuevas políticas en materia de salud que el Gobierno de la República Mexicana ha generado, como con la Unión Europea, Oriente e Israel, y se pretende que estén presentes en Expo Medica Hospital 2002.

No hay en México ninguna exposición de las dimensiones de EXPOMEDICA-HOSPITAL, especializada en el área de la salud, en la que se ofrezcan productos y servicios de alta calidad y con la mayor variedad de empresas en su ramo. Además de la exposición se realizará, en forma simultánea, con diferentes eventos académicos en coordinación con diversas asociaciones médicas y del sector que servirán de apoyo para nuestras empresas participantes.

Cualquier Hospital o persona relacionada con la salud es un potencial consumidor de productos. Esto aunado a que el universo de prospectos de visitantes será de 8000 visitantes, se piensa en una exposición de 2500 metros cuadrados y 190 compañías representadas con posibilidades de incrementarse de un 20% en el siguiente año. El potencial de desarrollo de la exposición es enorme.

Existen nichos importantes que deben ser incluidos y contemplados para el crecimiento futuro de la exposición comercial como son:



CAPITULO I

- Médicos especialistas con equipos, aparatos, materiales, accesorios, servicios, reactivos, libros y revistas medicas, así como materiales audiovisuales, etc.
- Cuidado ambulatorio con equipos portátiles para consultorio y hogar, diálisis y alimentación parenteral, así como servicios de rehabilitación.
- Compañías de Seguros con seguros de responsabilidad civil medica.

Por lo que deberán de estar presentes las siguientes empresas:

- Aparatos, equipos y mobiliario para consultorios, clínicas y hospitales.
- Material para curación.
- Desinfección y esterilización de áreas y materiales.
- Enfermería y servicios.
- Materiales desechables.
- Gases medicinales, inhaloterapia.
- Instrumental y material quirúrgico.
- Reparación, mantenimiento, refacciones y accesorios de equipo medico.
- Equipos de laboratorio y bancos de sangre.
- Reactivos y materiales para laboratorio.
- Vestimenta clínica, venta, alquiler, desechables, lavado, etc.
- Servicios de seguridad y limpieza.
- Materiales para construcción de hospitales y clínicas.
- Ambulancias.
- Sistemas de telecomunicaciones.
- Sistema de computo para hospitales, clínicas y consultorios.
- Materiales fotográficos.
- Desechos hospitalarios.
- Libros, revistas y materiales de educación medica continua.
- Equipo para Laboratorio Clínico.

CAPITULO I

- Equipo de rehabilitación.
- Equipo dental.
- Telemedicina.
- Sistemas médicos de internet.
- Imagenología.
- Educación.

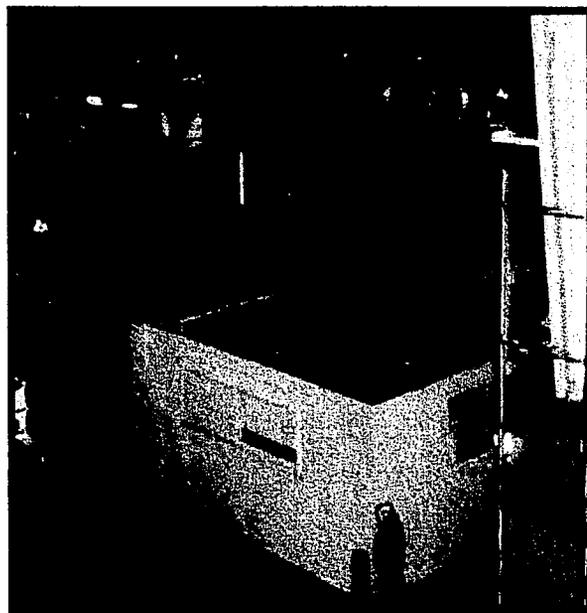
Comportamiento de la industria.

La industria medica, cada vez más moderna, que sigue dependiendo de la de tecnología y siendo poca la producción nacional, con la incursión de los proveedores tanto en el sector publico como privado cada vez mas balanceada esto anudado a las expectativas de los cambios que se esperan en el sector salud. Lleva a deducir que el mercado seguirá siendo muy amplio y necesario para todos.

Tamaño del mercado

SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1989	1990	1991	1996
1998				
Total de unidades medica	12,684	13,174	13,812	15,525
17622				
Total personal medico	84,513	89,330	97,771	119,434
132,831				
SECTOR PRIVADO				
Total de unidades Medicas	2,250			2,945
2,169				

Los directores y jefes de servicios de las diferentes áreas de las unidades hospitalarias son un consumidor potencial de equipos, materiales y servicios que cubren sus necesidades para el mejor



CAPITULO I

desempeño de sus labores día a día. La compra de equipo, materiales y servicios se verán incrementados gracias a los foros en que se presenten y que permita el contacto con los diferentes consumidores. Conforme se incrementen los procesos de descentralización de los estados en materia de salud y se cubran las necesidades básicas de las unidades, el número de los consumidores de equipos, productos y servicios se verá aumentado en forma proporcional.

Segmentación del Mercado.

Expositores:

- Cuidados Ambulatorios.
- Home Care.
- Servicios de seguridad y limpieza.
- Equipos de diagnostico.
- Equipo Material e Instrumental así como equipos y mobiliario para Hospitales y Médicos.
- Educación y Administración Medica.
- Telecomunicaciones y softwers.
- Asesoría legales.
- Publicidad.
- Transportaciones para pacientes.
- Desechos hospitalarios.
- Equipos de laboratorio clínico y rehabilitación.
- Equipo y material dental.
- Educación Medica.

Consumidores finales

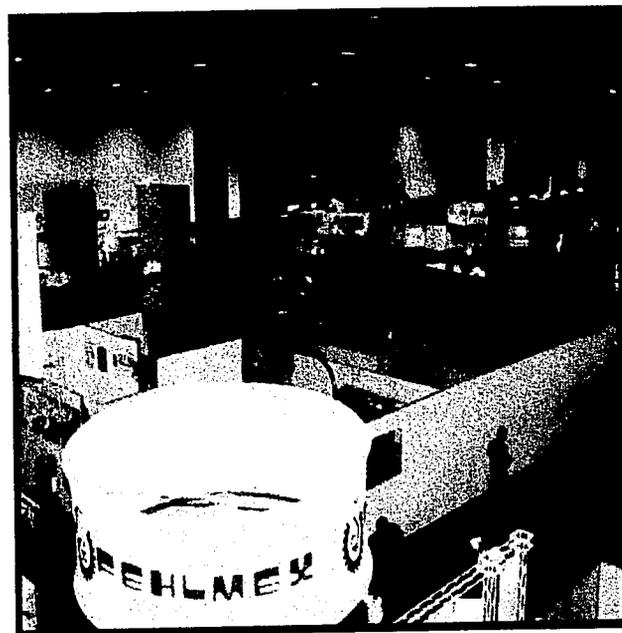
En la industria medico-hospitalaria encontramos una diversidad de consumidores finales, en los que se encuentran:



CAPITULO I

Hospitales, clínicas, consultorios, médicos especialistas y generales, jefes de compras del sector público y privado, enfermeras, paramédicos, arquitectos, químicos, ingenieros biomédicos, así como distribuidores que son potenciales consumidores de productos médicos:

- Bioquímicos Clínicos.
- Ingenieros biomédicos.
- Cardiólogos.
- Cirujanos.
- Ginecólogos.
- Inhaloterapeutas.
- Internistas.
- Ortopedistas.
- Pediatras.
- Radiólogos.
- Oftalmólogos.
- Dentistas.
- Traumatólogos.
- Urólogos.
- Odontólogos.
- Administradores del área de la salud.
- Arquitectos.
- Ingenieros.
- Promotores.
- Inversionistas.
- Planificadores.
- Diseñadores.
- Proveedores.
- Constructores.
- Consultores.
- Cámaras Nacionales.



CAPITULO I

- Investigadores.
- Servidores Públicos.
- Jefes de compra de tiendas con servicios de farmacia
- Presidentes de asociaciones.
- Jefes de compra de hospitales públicos y privados.

Tendencias del mercado.

Las tendencias del mercado es de franco crecimiento, se espera un crecimiento sostenido durante los próximos años debido a los cambios de política en materia de salud. El sector medico hospitalario no deja de ser una preocupación prioritaria para nuestro gobierno. En el sector privado existen 2,945 unidades medicas clasificadas de la siguiente manera: 886 clínicas, 1761 sanatorios, 298 hospitales. En el sector existen 119,434 médicos, 168,170 enfermeras y 76,642 camas.

Como podemos ver el sector medico-hospitalario es un sector importante y atractivo independientemente de la situación económica que enfrenta nuestro país

PLAN NACIONAL DE SALUD NUEVA LEY DEL SEGURO SOCIAL

Proceso de compra

En la actualidad las personas que integran el sector salud representan a un grupo de consumidores activos y potenciales de mucho interés, la comercialización de equipos portátiles para el consultorio y el hogar y/o cuidados ambulatorios, han tenido un desarrollo importante. Con los mencionados equipos el médico puede practicar una serie de actividades en su consultorio sin tener que llevar a su paciente a un hospital,



CAPITULO I

además de ser un consumidor de materiales desechables equipos y servicios.

Otro proceso de compra es el practicado por presidentes y/o directores administrativos de hospitales, clínicas y laboratorios de diagnóstico del sector público o privado apoyados en el punto de vista de los médicos, enfermeras, jefes de mantenimiento, jefes de laboratorio, jefes de RX, etc.

Perfil del expositor

- Corporativos con líneas de productos dirigidos al sector salud.
- Fabricantes y/o distribuidores de equipo, material instrumental, mobiliario para consultorios, clínicas centro de salud, dispensarios, hospitales y especialidades medicas.
- Proveedores de servicios (intercomunicación, seguridad, educación, compañías de seguros, etc.)
- Editoriales y empresas dirigidas a la educación medica.

Perfil del visitante

Los visitantes a la exposición son los que deciden, autorizan o influyen las compras de productos y servicios a nivel hospitalario o individual.

La exposición será visitada por aproximadamente por 8 000 compradores potenciales ya que esperan un incremento de visitantes en un 25% del área de salud que ya usan o pretenden usar los diferentes productos y servicios. Además podrán entrar en contacto con los asistentes al congreso de la Asociación Mexicana de Calidad de la Atención con quien ya están en negociación así como a los simposium de la Sociedad de Ingeniería Biomédica, la Asociación de Biomédica, la Asociación de Medicina Física y Rehabilitación, la Sociedad

CAPITULO I

Mexicana de Medicina y Cirugía del Trauma, así como de la sociedad de Calidad de la Atención y otras asociaciones con las que ha negociado.

Asistentes

- Sector publico y privado del área de la salud.
- Médicos especializados tales como cirujanos, ginecólogos, ortopedistas, pediatras, traumatólogos, urólogos,
- internistas, anesthesiólogos, oftalmólogos, terapistas, internistas, radiólogos, bioquímicos, clínicos e ingenieros biomédicos, enfermeras, odontólogos, etc.
- Dueños, directivos y ejecutivos de consultorios, clínicas, centros de salud, dispensarios, hospitales, tiendas departamentales, farmacias, etc.
- Distribuidores.
- Mayoristas.
- Proveedores.
- Directores de escuelas medicas.

Potencial del programa de conferencias.

Para el sector medico hospitalario tiene una gran importancia la educación medica continua, es por esta razon que constantemente se promueven congresos y simposium de diferentes especialidades en todo el país; la producción de revistas especializadas también cumplen con el objetivo de mantener informado al sector medico de todo tipo de avances en el área de la salud.

En el 2002 Expo Medica Hospital se llevara a cabo en conjunto con el Congreso d la Asociación Mexicana de Calidad de la Atención a la Atención a la Salud así como diversas actividades con otras asociaciones medicas con el objetivo de apoyar a sus expositores. El potencial de Expo Medica Hospital es

CAPITULO I

importante, para este año esperan un incremento del área de exposición de un 20% con respecto al año pasado. En la Expo Medica podrán conocer a través de diversas conferencias de alto nivel selecciona estratégicamente y acorde con el desarrollo del área comercial, los principales temas de interés en el área de administración y algunas especialidades en coordinación con diferentes empresas y asociaciones relacionadas con el área de la salud.

En el programa académico estará dirigido a administradores de hospitales y médicos de diferentes especialidades así como enfermeras y paramédicos.

Grupos afines

La exposición cuenta con el apoyo de otras asociaciones:

- Fundación Mexicana para la Salud.
- Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.
- Asociación Mexicana de Calidad de la Atención
- Asociación Mexicana de Medicina y Cirugía del Trauma.
- Asociación Mexicana de Ingeniería Biomédica.
- Asociación de Medicina Física y Rehabilitación.
- Así como con otras Asociaciones con las que están platicando.

Competencia.

El evento de competitivos registrados es el siguiente:

EVENTOS NACIONALES 2001-2002

- Congreso nacional de Radiología.

Sede: Cancún

Fecha: 1 al 5 de Julio del 2002

16 al 21 de Julio de ultrasonido Westing Regina, Puerto

Vallarta 2001

CAPITULO I

Tel: 584-77-15

Ejecutivo de Cuenta que cubrirá el evento: Carlos Miranda.

- Congreso Nacional de Pediatría

Sede:

Fecha:

Tel: 55-38-04-37

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento:

- Mesen Duseldorf

Sede: Por definir

Fecha:

Tel: 5563 78 12

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento:

- Congreso nacional de ortopedia

Sede: World Trade Center

Fecha: 30 de abril al 5 de mayo

Tel: 211 02 15/ 553 43 28

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Angel Martínez.

- Congreso Nacional de Ginecología y obstetricia.

Sede: Tijuana

Fecha: 7 al 12 de octubre

Tel: 55 15 36 68 Tijuana 0166853350

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Patricia Pérez Casso.

- Congreso Nacional de Cirugía.

Sede: Acapulco

Fecha: 28 de Octubre al 2 de Noviembre 2001 Hayatt.

Tel: 5244778

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Flor Cruz.

- Congreso Nacional de Cirugía.

Sede: Acapulco

Fecha: 28 de Octubre al 2 de Noviembre 2001 Hayatt.

Tel: 5244778

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Flor Cruz.



CAPITULO I

- Congreso Nacional de Química Clínica.

Sede:

Fecha: Marzo

Tel: 6878405 6878539

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Carlos Miranda.

EVENTOS INTERNACIONALES 1998

- Evento odontológico

Sede:

Fecha:

Organizador:

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Lana Stokes.

- Evento Radiológico

Sede:

Fecha:

Organizador:

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Lana Stokes.

- Evento Oftalmológico.

Sede:

Fecha: 23-24

Organizador:

Ejecutivo de cuenta que cubrirá el evento: Lana Stokes.

- Musen Duseldorf

Sede:

Fecha:

Organizador:

Gripo Schou Manager que cubrirá el evento: Dra. Patricia Pérez

Casso.

Recomendaciones

Para el 2002 se busca incrementar la participación de exposiciones nacionales e internacionales. Para lograrlo se

CAPITULO I

establecerá contacto con compañías interesadas en el mercado nacional a través de las asociaciones, embajadas y empresas organizadoras de exposiciones en Europa, Asia, en los Estados Unidos y Latinoamérica para lo cual se les enviara información. Al expositor internacional, de acuerdo a su procedencia, se les ofrecerá como valor agregado el integrarlo a uno de los siguientes Pabellones:

CANADA

ESTADOS UNIDOS

EUROPA

ALEMANIA-HOLANDA-INGLATERRA-

ITALIA-SUIZA

ASIA

ISRAEL-PAKISTAN

ORIENTE

COREA-JAPON-TAIWAN

Pasos a seguir:

- Establecer contacto con las empresas interesadas de la industria y ofrecerles actividades académicas de interés para la promoción de sus productos.
- Se llevara a cabo un cóctel en el Hipódromo de las Américas en el mes de julio del 2001
- Establecer contacto con todas esas empresas que no participaron el año pasado e informarles de los resultados obtenidos y de los beneficios que podrían obtener y al mismo tiempo con las empresas que participaron.
- Establecer contacto y obtener información con las embajadas a través del área de ventas internacionales.
- Búsqueda en internet de eventos competitivos.
- Acercamiento permanente con CANACINTRA.

CAPITULO I

- Definición y actualización de bases de datos para trabajarlas en ventas y dirigirlas al mailing de promoción a expositores y visitantes.

- Concepto, diseño y producción de las piezas promocionales.

- Desarrollo de nuevos nichos de crecimiento como son educación, oftalmología, radiología y desarrollo de pabellón dental.

Estrategia de promoción

Promoción a visitantes.

Se utilizara las bases de datos existentes y se elaboraran nuevas bases con el objeto incrementar el correo dirigido para lograr un mayor numero de visitantes como en la edición del 2000, dirigir su mensaje a cada segmento del mercado meta, elaborar un programa que les permita informar claramente las conferencias para el área medico hospitalario, diseñar nuevos medios para tener presencia con los visitantes prospecto como la emisión en enero de un programa de conferencias elaborado por ellos para apoyar a sus expositores y un periódico promocional.

Publicidad

Expo Medica hospital 2002 realizara intercambios comerciales con los siguientes editoriales:

- El Hospital

- Revistas especializadas.

- Periódicos.

- Teorema

- Bioquímica.

- Financiero.

Objetivos de publicidad: la estrategia de publicidad esta basada en un análisis minucioso de los resultados del evento

CAPITULO I

2000 y 2001, de los resultados obtenidos con la estrategia establecida para el evento en 2001 lo que nos ha permitido observar que se requiere de una nueva estrategia e intensificar la publicidad en algunos estados, redefinir los medios de publicidad así como estudiar muy bien la promoción para visitantes ya que cambiaran de inmueble. El objetivo es que la publicidad genere prospectos calificados de acuerdo a la regionalización presentada con lo cual se espera se incremente el numero de visitantes.

Promoción directa

Para aumentar la base de datos en los Estados se anexan en los siguientes rubros: Hospitales y clínicas, Oftalmólogos, Radiólogos, Laboratorios, Otorrinolaringólogos, Ortopedistas, Ginecólogos, Pediatras, Internistas, Dentistas, Jefes de enfermeras, Rehabilitadores, Anestesiólogos, Cardiólogos, Ingenieros Biomédicos, Terapistas, Paramédicos, Enfermeras, Funcionarios del Sector Salud, Ortononcistas, Maxilofaciales y Odontopediatras.

Periódicos y Revistas

Las revistas en las que se apoyaran serán: Oftalmología, Medicina Interna, Pediatra, Otorrinolaringología, Anestesia, Trauma, Ginecología-Obstetricia, Revistas Dentales, Ortopedia, Radiología, Ingeniería Biomedica, medicina Física y Rehabilitación.

Para los periódicos se emplearan en los siguientes Estados: León, Puebla, Morelos, Querétaro, Jalisco, Michoacán, Guerrero, Veracruz, Hidalgo, Tlaxcala, Guerrero y el Distrito Federal.

CAPITULO I

Impresos

Los impresos que se emplearan son: Flayer de venta 2001, Folder, Postal, Periódicos, Programa Preliminar, Invitaciones, Poster, Flayer de venta del 2003, Programa de mano, Directorio, Gafetes, Diplomas y Carpeta de Expositores.

Eventos especiales

Para los eventos especiales cuentan con un coctel en el Hipódromo de las Américas (esto para 120 personas), Coctel para la noche de Expo Medica Hospital (se llevara a cabo el día jueves), un programa de boletos para Expositores, Transportación al Hipódromo de las Américas en Autobuses y conferencias para el Centro de Rehabilitación y Cirugía Amulatoria.

Area internacional

Visitantes

Los hospitales les han proporcionado la base de datos de los países que visitaran la exposición en los que se encuentran: Guatemala, Belice y El Salvador.

La meta de representación es de 25 visitantes por país.

Expositores

En cuanto a los expositores se pretende crecer en un 20% al área internacional, enviando informes a los siguientes países: Finlandia, Argentina, Israel, España, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos, Chile, China, Tailandia y Francia.

Congresos

Los congresos tendrán los siguientes eventos académicos:

- Congresos de Calidad de la Atención.
- Simposium de Ingeniería Biomedica.
- Simposium de Enfermería.

CAPITULO I

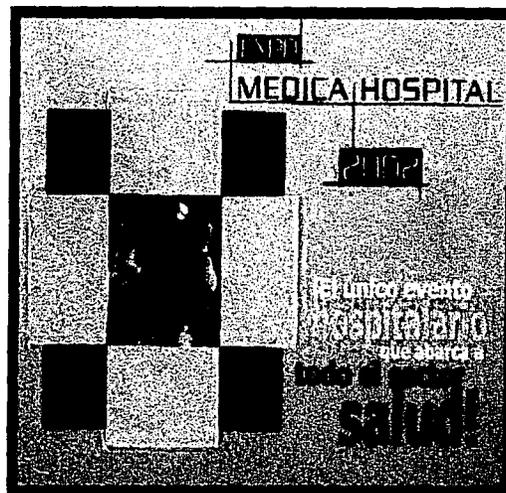
- Seminario de Urgencias Medicas.
- Simposium de Oftalmología.
- Simposium de Análisis Clínico.
- Simposium de Odontología.

Para los congresos se tiene un salón para capacidad de 500 personas, un salón para 700 personas y tres salones mas para 100 personas.

Identificación gráfica del evento

En realidad el logotipo de la Expo Medica no ha sufrido muchos cambios, el cual es una tipografía delgada e identificadora para el medio, tiene unas líneas guía que además de subrayar el nombre del evento refuerza y personaliza a la tipografía. La tipografía de "EXPO" y la del año del evento, en éste caso "2002" contiene un recuadro de color azul, al igual que la tipografía restante, pero las letras y el año del evento son de color amarillo. Los colores utilizados van de acuerdo con dicha exposición ya el azul es el utilizado para los hospitales y la bata de los doctores es de éste color ya que es un color que refleja limpieza, tranquilidad y seguridad, para el amarillo empleado hace que enfatice y refuerce el diseño.

Lo que si cambia es la imagen que emplean para reforzar o ilustrar a la exposición, que en este año es la fotografía de la escena de una operación, la cual tiene un envoltente de rectángulos amarillos con ilustraciones de elementos que son utilizados en un hospital, dichas ilustraciones son del mismo color de los rectángulos pero un poco mas fuerte, también tiene unos cuadrados de color azul y que al igual que los anteriores rectángulos contienen los mismos elementos.



CAPITULO I

Descripción de la imagen previa

Como mencionamos antes el logotipo no ha cambiado en las cinco exposiciones pero la imagen que refuerza al evento si, y en éste caso fue un collage de diferentes fotografías.

Las cuales aparecen como fondo de agua, éstas son de una operación, de instrumentos de laboratorio, trabajadores haciendo una construcción de un hospital, de un paciente que esta siendo tratado y por último el acercamiento de unas manos de un doctor.

Las imágenes antes mencionadas son de color azul excepto el acercamiento de las manos ya que éstas son de color amarillo también en sello de agua.

Necesidades

Las necesidades que tiene la exposición es la realización de nuevas bases de datos, la elaboración de un programa que les permita informar claramente las conferencias para el área medico hospitalario, diseñar nuevos medios para tener presencia con los visitantes, así como un periódico promocional.

Estas necesidades se detectaron en las ediciones anteriores, el lugar era el WTC pero este año la exposición cambia de sede la cual será el Centro de Exposiciones Hipódromo de las Américas; estas siguen siendo las mismas, pero en cuanto a las señalizaciones se necesita modificar el diseño de las mismas ya que es un lugar más amplio y para la identificación de la exposición son importantes, además de que las que se encuentran dentro del local son sólo para identificar el número del pasillo y promover a los patrocinadores o colaboradores.



CAPITULO I

Planteamiento del problema

Algunos de los problemas en esta exposición son: la falta de señalamientos de la ruta de la exposición, la falta de señalización identificadora para las empresas que asisten al evento, la falta de una guía para saber la ubicación exacta de los expositores, la falta de señalización del lugar donde se encuentra el registro de los visitantes y de un gafete que identifique a los posibles o probables compradores del resto de los visitantes.

CAPITULO I

RESUMEN CAPITULAR

En este capítulo se tomo en cuenta toda la información proporcionada por la empresa organizadora de la Expo Médica 2002. Dicha exposición lleva realizándose desde hace 4 años, es la más grande e importante exposición de su genero en México, donde se presentan los últimos avances en tecnología del momento y que reunirá a cerca de 8000 visitantes de los que se encuentran el sector publico y privado del área de salud, médicos especialistas, dueños, directivos y ejecutivos de consultorios, clínicas, centro de salud, etc., además de distribuidores, mayoristas, proveedores y directores de escuelas médicas.

Entre los expositores se encuentran:

Corporativos con líneas de productos dirigidos al sector salud, fabricantes y/o distribuidores de equipo, material, instrumental, mobiliario para consultorios, clínicas, centros de salud, dispensarios, hospitales y especialidades médicas, proveedores (intercomunicación, seguridad, educación, compañías de seguros, etc.), editoriales y empresas dirigidas a la educación.

En la exposición se ofrecen productos y servicios de alta calidad y con la mayor variedad de empresas en su ramo. Además la exposición se realizara en forma simultanea con diferentes eventos académicos en coordinación con diversas asociaciones médicas y del sector que servirán de apoyo para sus empresas participantes.

La Expo Medica esta apoyada también por conferencias de alto nivel, seleccionadas estratégicamente y acorde con el desarrollo del área comercial, los principales temas de interés en el área de administración y algunas especialidades en coordinación con diferentes empresas y asociaciones

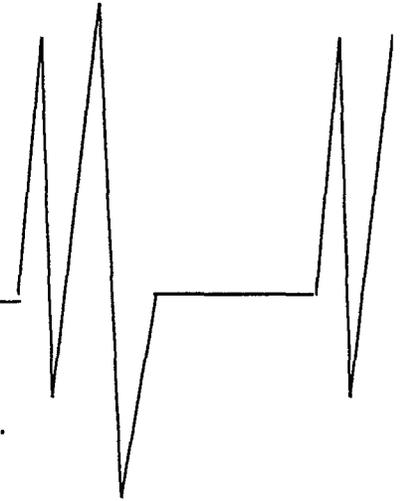
relacionadas con el área de la salud. El programa académico estará dirigido a administradores de hospitales y a médicos de diferentes especialidades así como enfermeras y paramédicos. En cuanto a las señalizaciones dentro y fuera de la exposición vemos que se utilizan estas para señalar en que pasillo se encuentran los visitantes y para promover a los patrocinadores del evento.

Para el análisis de las señales que tiene la exposición y poder dar unas nuevas propuestas de los señalamientos, me apoyare en la información recopilada hasta el momento y que se menciona en el capítulo siguiente.

CAPITULO II

1. Comunicación.
 - 1.1 Comunicación Visual.
 - 1.2 Comunicación y Diseño.
2. Semiótica.
 - 2.1 Elementos semióticos.
 - 2.2 Ícono.
 - 2.3 Índice.
 - 2.4 Símbolo.
3. Señalización y señalética.
 - 3.1 Programa de señales.
 - 3.2 Tipos de señales y sus elementos.
 - 3.3 Formas geométricas para señales de seguridad e higiene.
4. Color.
 - 4.1 Colores de seguridad.
5. Tipografía.
6. Ángulo de visión.
7. Materiales.

8. Sistemas de sugestión.
9. Sistemas de impresión.
10. Método basado en Joan Costa.
11. Resumen Capitular.



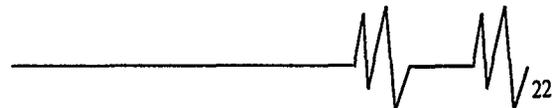
METODOLOGÍA

1. Comunicación

La comunicación es un intercambio de ideas de una persona a otra para difundir cierta información. En la comunicación encontramos el signo y los códigos. Los signos son actos que refieren a algo, ya que son conceptos significativos y los códigos son los que organizan al signo y que determinan como pueden estar interrelacionados.

Para que la comunicación pueda darse se necesita de un canal, de un medio y de un código. El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje, el medio es la forma por la cual se convierte el mensaje en señal; ya sea en presencia (en donde se necesita al comunicador) o su medio, sea éste por medio de la voz, el cuerpo o gesticulaciones; pueden ser sustituidos por otros medios representativos que pueden ser los libros, las fotografías, las pinturas, etc. Y por último tenemos a los mecánicos como son la radio, la televisión, el teléfono y que su característica principal es que fueron creados por la tecnología, la cual es quien los guía. Un código es el significado común para los integrantes de una cultura, el cual está compuesto de signos y de reglas los cuales son los que determinan donde y cuando emplearlos, éstos pueden ser utilizados para formar mensajes más complejos.

Existen otros modelos de comunicación los cuales son emitidos por organismos que fabrican mensajes técnicos que permanecen ausentes en el momento de la transmisión, ejemplo de lo anterior es la comunicación radiofónica, cinematográfica, impresa, videográfica o la televisiva.; esto se realiza de manera indirecta ya que las personas no se encuentran frente a frente en ellos desapareciendo la relación personal.



La comunicación puede ser verbal, escrita, gesticulada, en mímica y visual. Las formas de comunicación se desarrollan en un tiempo, como también hay mensajes que pueden llegar a durar sólo 15 segundos como los spots de televisión o que en el caso de las producciones de cine duran hasta 3 horas.

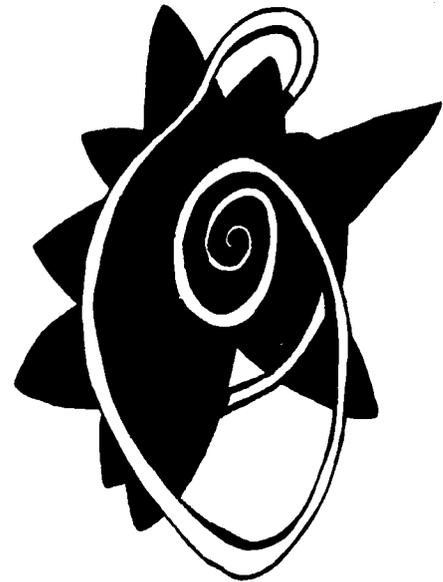
1.2 Comunicación Visual.

Para nuestro proyecto nos enfocaremos en la comunicación visual que es todo lo que podemos ver, producida por medios visuales, dichos medios tienen la capacidad de transmitir cualquier información fácil y de forma directa. La información es comprensible y lo más importante es que el mensaje es universal; lo que no puede hacer la palabra hablada o escrita. Lo visual es rápido, instantáneo, duradero y expresa numerosas ideas. Para proporcionar dicha comunicación visual nos apoyamos de los diferentes recursos de la comunicación gráfica.

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes, dichas imágenes están en una superficie plana." Para simplificar y ordenar la información necesitamos del diseño, la cual es una actividad creativa que cumple con la finalidad de hacer comun.

1.3 Comunicación y Diseño.

La comunicación y el diseño se complementan ya que como mencionamos antes ambas son actividades creativas que cumplen la función social la de dar a conocer diferentes tipos de información.



2. Semiótica

Como mencionamos para tener una comunicación con otra persona y el mensaje transmitido sea entendible es necesario crear el mensaje con signos. Para lo cual contamos con la semiótica que es la ciencia que estudia a los signos y su funcionamiento. Entre ellos estudia al mismo signo, los significados y como se relaciona con los que usan dicho signo, los códigos, su forma de organización y como han ido desarrollándose por las necesidades en diferentes culturas y la cultura, dentro de ella existen los códigos y signos, dependen de ella para existencia y su forma. Para realizar estas tareas la semiótica cuenta con los siguientes elementos semióticos.

2.1 Elementos semióticos

Los signos se pueden someter a una relación mas detallada ya que pueden ser en relación monódica ya que se considera su estructura formal: la cualidad material, como es el color, la textura, etc., la formación individualizada: su intensidad; y de forma: en su pertinencia en un sistema.. Se consideran tres posibilidades desde el punto de vista de su interpretación: abierta, ejemplo las señales de tráfico que se encuentran en un deposito sin ser usadas, las que se pueden concluir, ejemplo las señales de tráfico que se encuentran en un cruce y la interpretación es completa cuando un signo es comprendido como parte de un sistema global de signos. Por último en su relación didáctica y éstas se originan en tres tipos de signos: el icono, el índice y el símbolo.



**Iconos utilizados en el sistema
de transporte colectivo
metro**

Niveles sígnicos

Un mensaje visual se encuentra formado por signos y éstos a su vez son estudiados por su funcionamiento por la semiótica. El comportamiento del concepto o mensaje visual puede ser analizado y explicado por tres niveles, llamados niveles sígnicos:

Nivel sintáctico: es la relación de un signo con otro y se divide en estructura formal (elementos visuales que integran el significante) y la estructura relacional (la relación establecidas entre los significantes).

Las reglas de composición y percepción así como la esttica es importante en este nivel, en cuanto a la preocupación de figura y fondo, de orientación, formato, escala etc., los términos usados son: estructurar (el enlace de los elementos básicos necesarios para la realización de un gráfico) relacionar (vincular el significado de varios signos de manera armónica y secuencial, cuyo fin es la de obtener una información mas completa.

Nivel semántico: es el estudio de la relación entre el signo y su significado; está ligado a la convención. Su objetivo principal es analizar los conceptos involucrados en el significado. El significado siempre estará influenciado por la práctica, por lo que se deberá hacer un análisis de la expresión pragmática del significado, es decir, si la expresión es alta o baja, si la información es completa o se requiere otro gráfico que la refuerce, y en general sí el diseño se encuentra dentro de las normas establecidas para lograr una óptima comunicación.

Los términos usados son: el denotar (representación gráfica, objetiva, explícita y precisa.) Significar (el objetivo por lo que fue creado) y connotar (conjunto de conceptos o ideas relacionados indirectamente con el significado del gráfico).

Nivel pragmático: es la relación que existe entre el signo y el usuario o intérprete, a la práctica del signo. Se divide en tres aspectos: la correcta expresión del mensaje y el número de interpretaciones que una imagen pueda tener, la actitud del intérprete y por último el significado como consecuencia.

2.2 Icono

El icono es cual se forma en imagen de un objeto por lo cual tiene características comunes con el objeto. Encontramos tres diferentes: el icono de cualidad material con interpretación abierta, como ejemplo de esto es el color. El icono de forma individual con interpretación abierta, como lo es el dibujo de una flor. Y el icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta como ejemplo tenemos los pictogramas que podemos encontrar como señal de tráfico.

2.3 Índice

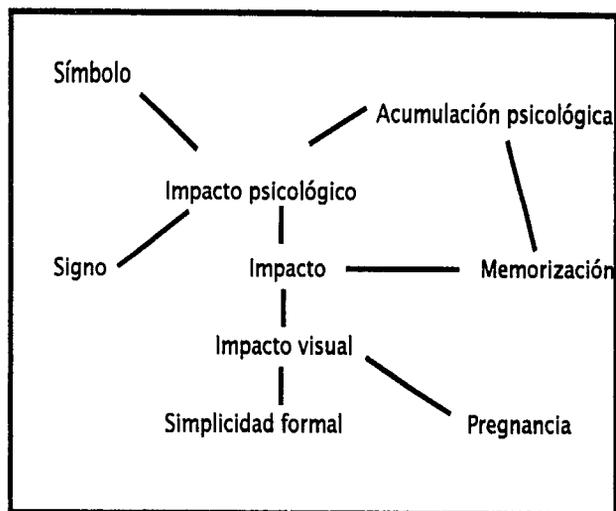
El índice representa una relación directa con el objeto. Tenemos de información individualizada con interpretación abierta, de formación individualizada de interpretación concluyente y de forma arquetípica con interpretación abierta.

2.4 Símbolo

El símbolo representa al objeto independiente de las características materiales y comunica sólo por que las personas se ponen de acuerdo de lo que va a representar. Es un elemento material que esta en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención.



símbolos



JOAN COSTA, LA IMAGEN, EDICIONES BARCELONA 1971

Los Símbolos pueden ser:

Representacionales: que son símbolos precisos que simplifican imágenes de objetos o acciones, instrucciones o advertencias.

Abstractos: son símbolos a elementos esenciales de un mensaje.

Arbitrarios: son inventados y se aprenden.

3. Señalización y señalética.

Señalética es la ciencia que estudia las relaciones funcionales entre los signos que orientan en un espacio y el comportamiento de las personas. Esta ciencia también regula y organiza ambas relaciones.

Señal es una combinación de un símbolo, una leyenda y un elemento direccional. Las señales en cuanto a su función se clasifican de la siguiente manera: **Dirección, Orden y de Advertencia.**

La **legibilidad** es definida como el reconocimiento de los diversos elementos que hacen comprensible el símbolo, sin la ayuda de la palabra ni de otro condicionamiento previo.

Uno de los aspectos más importantes de la señalización es la ubicación correcta, será mejor cuanto mas se acerque a la línea natural de la visión humana.

Debe anotarse que la legibilidad varía mucho de un símbolo a otro, o de un estilo a otro, y que las reducciones del dibujo y de ángulo de visión también puede afectar la legibilidad.

Pautas : las pautas sirven para sugerir una gama de posibilidades dentro de la cual aquellos problemas que se encuentran habitualmente en la señalización pueden ser resueltas sin sacrificar la integridad de sistemas de símbolos.

Para explicar mejor lo que es la señalización y la señalética, tomaremos el cuadro que nos presenta Joan Costa:

DE LA SEÑALIZACIÓN A LA SEÑALÉTICA	
SEÑALIZACIÓN	SEÑALÉTICA
1.-La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	1.-La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en espacio dado (interior y exterior) .
2.-En un sistema determinado de conductas.	2.-Es un sistema mas optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
3.-Es el sistema universal y está ya adoptado creado como tal íntegramente.	3.- El sistema debe ser creado o en cada caso en particular.
4.-Las señales preexistentes a los escritas, problemas Itinerario.	4.- Las señale, y las informaciones son consecuencia de los problemas precisos.
5.-El código de lectura es conocido apriori.	5.-El código de lectura es Parcialmente conocido.
6.-Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la Industria.	6.- Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
7.-Es indiferente a las características del entorno.	7.-Se supedita a las características del entorno.
8.-Adopta al entorno factores de uniformidad.	8.-Adopta factores de Identidad y diferenciación.
9.-No influye en la imagen del entorno.	9.-Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
10.-La señalización concluye en sí misma.	10.-Se prolonga en los programas de Identidad corporativa, o deriva de ellos.

Para asegurar que los símbolos sean legibles y reconocibles es importante mantener la coherencia de ciertos elementos visuales.

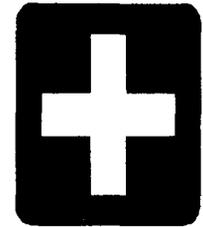
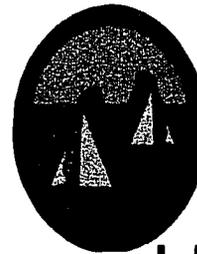
Debe mantenerse siempre la relación entre el dibujo de los símbolos y la proporción de la figura (el dibujo o elemento simbólico) con el campo visual que ocupa el símbolo.

Señalizar es la acción de aplicar las señales existentes a priori, a problemas siempre repetitivos como son la de paso de peatones, alto de precaución, autobús peligro, etc.; dichas situaciones se encuentran presentes en la circulación diaria mundial.

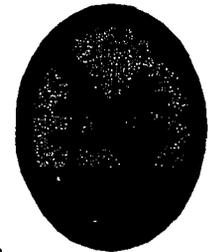
La señalización no altera la configuración del entorno, ya que es concebida y percibida como un añadido necesario., por ello justificado.

Lo más importante a efectos de caracteriza la señalización por relación a la señáletica como dos prácticas en gran parte semejantes y en gran parte semejantes y en gran parte diferentes y los rasgos que caracterizan a la señalización son: el empirismo, el código preexistente, las señales preexistentes, la normalización de los casos y la información del entorno.

La señáletica viene de el acto intuitivo de orientarse uno mismo y para orientar a las demás personas y como nos menciona Joan Costa en su libro de señáletica " señalar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno, ya sean objetos naturales o artificiales." Se ocupa de los programas específicos para problemas particulares; debe de identificar determinados lugares y servicios para facilitar su localización en el espacio arquitectónico.



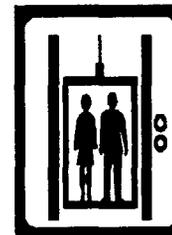
Indicativas



**reguladora o
prohibitiva**



direccionales



Informativa

3.1 Programa de señales

Para diseñar programas se necesita seguir un método, una fórmula; como en todo los métodos organiza los pasos y los procedimientos de manera ordenada cubriendo las necesidades previstas de inmediato y las necesidades futuras.

El diseñar programas es diferente de los diseños de cosas u objetos ya que son productos de diseño pero no programas.

Para poder tener un mejor entendimiento de los programas señaléticos nos basaremos en el cuadro de Joan Costa:

3.2 Tipos de señales y sus elementos.

Las señales se clasifican en :

Señales informativas son las que se utilizan para guiar al usuario y proporcionar ciertas recomendaciones que se deben de observar.

Señales preventivas son las que tienen por objeto advertir al usuario de la existencia y naturaleza de un riesgo.

Señales prohibitivas o restrictivas son las que tienen por objeto indicar las acciones que no se deben ejecutar.

Señales de obligación son las que se utilizan para imponer la ejecución de una acción determinada, a partir del lugar donde se encuentra la señal y en el momento de visualizarla.

Señales de dirección son las que indican la circulación, son generalmente parte de un sistema de señalización .

Señales identificativas son los que nos muestran a donde queremos llegar, nos confirman el lugar que buscamos.

Señales orientadoras son utilizados en mapas, planos de entrada, vistas esquemáticas y en puntos cruciales.

DISEÑO	PROGRAMA	SEÑALÉTICA
- plan mental	- conjunto de soluciones de diseño formando un	- sistemas de señales visuales de comportamiento.
- proyecto, ideación	- plan operacional de aplicaciones.	- funcionamiento instantáneo y automático.
- supeditación creativa a un fin comunicacional	- formula combinatoria	- funcionamiento instantáneo y automático.
- planificación	- normalización de los elementos	Percepción →
		→ comprensión
		→ actuación
-formular gráficas: esbozo, dibujo, esquema, Composición.	- código de articulación de los elementos simples que lo componen.	- lenguaje sgnico-simbólico escrito, icónico cromático.
- traducción de conceptos y actos a forma icónicas.	- serialidad	
	- adaptabilidad a necesidades futuras.	

3.3. Formas geométricas para señales de seguridad e higiene y significado.

Las señales de seguridad e higiene deben cumplir con:

- Atraer la atención de los trabajadores a los que esta destinado el mensaje específico.
- Conducir a una sola interpretación.
- Ser claras para facilitar su interpretación.
- Informar sobre la acción específica en seguir en cada caso.
- Ofrecer la posibilidad real para cumplir con lo indicado en ellas.

4. Color

El color es una longitud de onda dominante en un objeto. El color es una sensación originada en la acción de las radiaciones de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión.

Se describe al color de un objeto conforme a tres características:

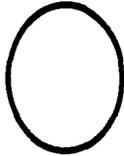
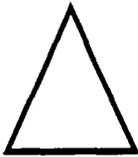
De intensidad: es la iluminación o brillo y se refiere a los objetos claros y oscuros.

Se refiere a los colores puros más próximos al color de que se trate, es decir la longitud de onda dominante (la aplicación de los adjetivos: violeta, azul, rojo, etc., es decir el tono)

El grado en que el color en cuestión se aproxima más al color puro (grado de pureza). En el medio gráfico se le conoce como saturación.

Detonación: es la referencia inmediata hacia un signo.

Connotación: expresa valores subjetivos hacia un signo debido a su forma y a su función.

Significado	Forma Geométrica	Descripción de forma	Utilización
Prohibición		Círculo con banda circular y banda diametraloblicua a 45° con la horizontal dispuesta de la parte superior izquierda a la inferior derecha las bandas se ven de color rojo	Prohibición de una acción susceptible de provocar en riesgo.
Obligación		Círculo	Descripción de una acción obligatoria.
Precaución		Triángulo Equilátero la base debe ser paralela a la horizontal.	Advertencia de un peligro.
Información	 	Cuadrado o Rectángulo La base media entre uno y quince veces la altura y deberá ser paralela a la horizontal.	Proporciona Información para casos de emergencias.

Matiz: es la reacción psicológica a longitudes de onda, corresponde a la longitud de onda luminosa, lo denominamos comúnmente color.

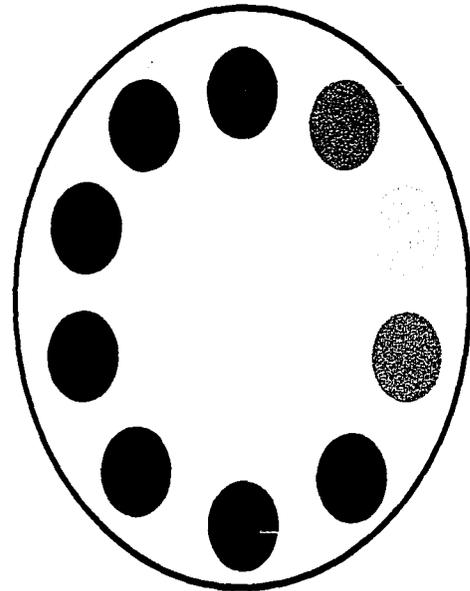
Armonía y contraste.

El color ejerce en nosotros un poder para impresionar: llamar nuestra atención en la visión. Cada pigmento nos manifiesta un significado y una emoción.

Armonizar: es coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo en una composición y por lo tanto, también provocando las varias formas de contraste.

Principales formas de contraste:

1. - Contraste de tono: es el más fuerte lo proporcionan los colores básicos puros.
2. - Contraste blanco y negro.
3. - Contraste de saturación: son los tonos puros que pueden ser desaturados con blanco, se consiguen resultados jugando con el brillo, pureza y calor de un tono.
4. - Contraste de superficie: menor espacio para los calientes, que se expanden mas, y más espacio para los colores fríos.
5. - Contraste simultáneo: es el producido por la influencia que cada tono ejerce recíprocamente en los otros al yuxtaponerse.
6. - Contraste entre colores complementarios: es el más eficaz como efecto de contraste. Dos complementarios con sus derivados, ofrecen numerables posibilidades de equilibrio, contraste y armonía, aunque puede resultar muy violento, colocar dos complementarios puros uno al lado de otro se puede destruir, para lograr una mejor armonía, conviene graduar bien la luminosidad empleando un color puro y otro atenuado.
7. - Entre tonos cálidos y fríos: este depende de las relaciones psíquicas percibidas por el hombre a través de la visión por



círculo cromático

ejemplo el magenta parece frío respecto al naranja, pero parece caliente respecto al azul.

La saturación del color es la cantidad de blanco que hay un tono.

La luminosidad es la cantidad de luz transmitida o reflejada por el tono.

Color de seguridad: es aquel color de uso especial y restringido, cuya finalidad es indicar la presencia de peligro, proporciona información o bien prohibir o indicar una acción a seguir.

Color contraste: es el que se utiliza para resaltar el color de seguridad.

El color en las señales de seguridad e higiene ya que estas pertenecen a un sistema que proporciona la información que permite salvaguardar al usuario de los espacios, en ellas el color es constante y simbólico.

Se establece en relación con las necesidades para asegurar que las señales y la aplicación del color sean las adecuadas para propósitos de seguridad e higiene .

Los colores son también signos cromáticos, éstos no tienen la capacidad de representar cosas sino de provocar sensaciones y en la señalética se ocupa exactamente como señal, es decir en estado puro y su ejemplo mas evidente es el semáforo, el cual se concreta a simples llamadas cromáticas.

El uso del color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios: criterios de identificación, de contraste, de integración, y de realce.

El color es un factor de integración entre la señalética y medio ambiente, pero la integración tiene diferentes matices. Otras



veces, la función del color es destacar de un modo evidente la información, como en el aeropuerto, con el fin de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable.

El factor determinante de las combinaciones de colores del panel informativo es el contraste, el cual se obtiene de dos modos: por la alta saturación del color y por el contraste entre colores. En la señalización cromática de las salidas de emergencia, extintores de incendios, azul para aparcamientos. El uso del razonamiento psicológico para utilizar los colores, lo hace no por su impacto social, sino por sus connotaciones; así el color-ambiente de la señalética de un hospital será destinado de unos grandes almacenes o de un jardín de zoológico.

4.1 Colores de seguridad y colores contrastantes :

Colores de seguridad:

Elecciones de Seguridad

Color contrastante

Rojo

Blanco

Amarillo

Negro

Verde

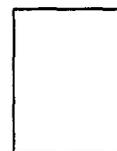
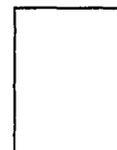
Magenta

Azul

Blanco

5. Tipografía.

Las tipografías utilizadas en la señalética corresponden, a las premisas de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos, en primer lugar, los caracteres menos normalizados, es decir, aquellos que tienen los trazos más libres, y segundo lugar serían excluidos los caracteres de fantasía y posteriormente los caracteres cuyos terminales presenten adornos; los que poseen poca mancha, o demasiada mancha; los excesivamente abiertos y los excesivamente cerrados y compactos; los que solamente poseen letras



colores de seguridad color contrastante

mayúsculas, pues en las frases largas, son menos legibles que las minúsculas.

La tipografía que mejor cumple los requisitos de la señalética es la Univers, también por las modulaciones de su trazo la Optima o la Antigua Oliva.

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica, son la estructura (redonda, estrecha, ancha), la orientación (recta, cursiva) y el valor (fina, seminegra, negra y supernegra), además de la caja (alta, baja). Estas variaciones ofrecen recursos combinatorios sobrados para utilizar una familia tipográfica única, incluso cuando conviene establecer una jerarquización.

En los problemas de redacción y semántico debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando puede inducirse a error o cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Debe evitarse el cortar palabras cuando hace falta espacio, una palabra fragmentada es más difícil de leer que una palabra completa, por lo tanto en la señalética la composición tipográfica en bandera o con caja por la izquierda solamente. Se debe buscar siempre la expresión verbal más corta, frases cortas y palabras cortas es la regla.

La visibilidad-legibilidad del texto es el principio que determina, el tamaño de las señales, a lo cual el tamaño de la letra varía con la distancia de la lectura. Dependiendo de las proporciones y la estructura del espacio objeto del tratamiento señalético se establecerán las medidas de la letra que, en general, serán las mismas para todo el proyecto, se trata de definir la distancia promedio.

Hay que considerar el contraste tonal entre figura y fondo, el peso de la letra, así como el contraste del blanco sobre el negro que facilitará la visibilidad-legibilidad de un texto, de la misma manera que lo presentará una letra de trazo grueso.

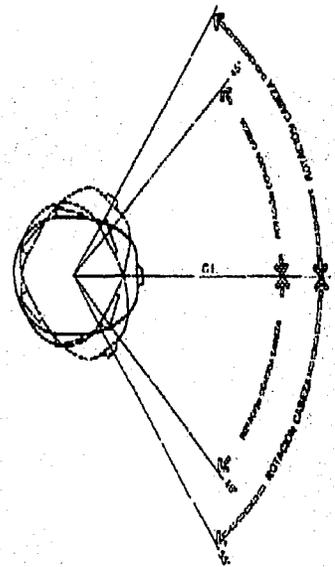
Las distancias que deben considerarse entre los diferentes elementos textuales e icónicos, en el interior de las señales son: la distancia entre las letras, distancia entre palabras, distancia entre líneas, distancia entre texto y pictogramas, distancia entre éstos y los márgenes de la señal o panel. Para la Expo Medica 2002 tomaremos los datos antes mencionados ya que es un espacio bastante grande en el que se realizará el evento.

6. Ángulo de visión.

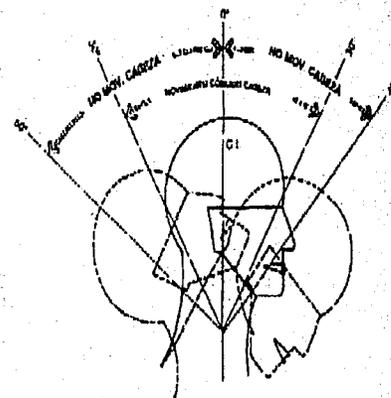
Hay factores importantes que se deben de tomar en cuenta para poder decidir la altura en el cual se deberá de poner las señales, los cuales son los limitantes a los movimientos de la cabeza, estos ya sean en vertical y horizontal, los que ampliarán o reducirán su campo de visión. Igualmente significativa es la geometría de éste campo, el fijar los conos y ángulos de visión correspondiente. Sin olvidar conjuntamente al movimiento de cabeza está la rotación de los ojos, que participa en la capacidad del observador para rastrear los temas que se contemplan.

Los movimientos de las articulaciones y las posiciones tienen lugar en tres planos fundamentales: capital, frontal o coronal y transversal, o en otros paralelos a éstos. El plano capital es el vertical perpendicular a la anchura del cuerpo y que pasa por el eje del mismo. El plano frontal o coronal es también vertical, contiene el eje del cuerpo y es perpendicular al capital. El plano transversal es el horizontal perpendicular a los dos anteriores. Estos tres planos se consideran, un sistema de ejes ortogonales con centro en la pelvis.

El dibujo nos muestra la amplitud del movimiento de cabeza, en el plano transversal u horizontal. A dicho movimiento se le denomina rotación de cuello; el giro



MOVIMIENTO DE LA CABEZA EN EL PLANO HORIZONTAL

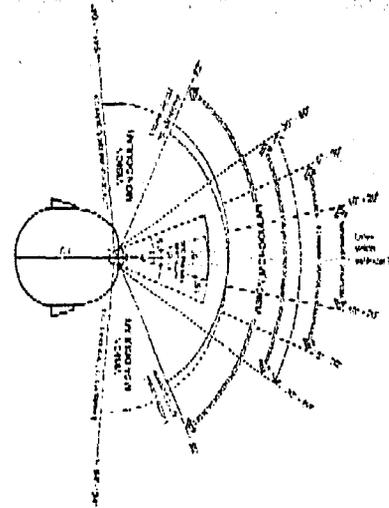


MOVIMIENTO DE LA CABEZA EN EL PLANO VERTICAL

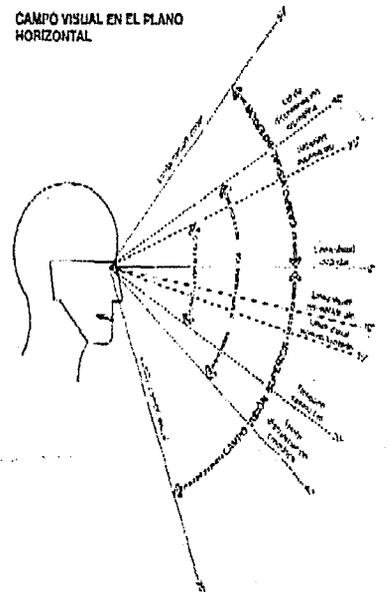
alcanza, a derecha e izquierda, un ángulo de 45 grados, magnitud a la que sin dificultad llega la mayoría de las personas.

El campo de visión es la porción del espacio, medida en grados, que se percibe manteniendo fijos cabeza y ojos. Cuando un objeto es contemplado con los dos ojos, se solapan los respectivos campos de visión y el campo central resulta mayor que el correspondiente a cada uno por separado. Al campo central se le denomina campo binocular y tal como se muestra en el dibujo tiene una amplitud de 60 grados en cada dirección. Dentro del mismo si se transmiten aquellas formas pronunciadas al cerebro, se percibe la dimensión en profundidad y hay discriminación cromática. En el campo binocular se reconocen palabras y símbolos de 5 a 30 grados. El ángulo de mejor enfoque se extiende 1 grado a uno y otro lado de la línea visual. Los colores, trátese del que se trate, empiezan a desaparecer entre 30 y 60 grados de la línea visual.

El siguiente dibujo señala, que se tiene por norma que la línea visual es horizontal y corresponde a 0 grados, pero en realidad está por debajo, varía en cada individuo y si éste está de pie o sentado. En el primer caso la línea visual normal está cerca de 10 grados por debajo de la horizontal; en el segundo, el ángulo se aproxima a 15 grados. En una posición de autentico reposo, ambos ángulos crecen hasta 30 y 38 grados respectivamente. La magnitud óptima para zonas de visión en casos de exposición es de 30 grados bajo la línea visual media. La cual es la que tomaremos en cuenta para el proyecto.



CAMPO VISUAL EN EL PLANO HORIZONTAL



CAMPO VISUAL EN EL PLANO VERTICAL

7. Materiales

La utilización correcta de los materiales es muy importante y existen diferentes factores que intervienen a la hora de tomar dicha decisión como es el costo, el aspecto de durabilidad, los factores atmosféricos, el vandalismo y el mantenimiento.

En éste tema se encuentran una gran diversidad de materiales con los que se pueden contar para apoyarnos en la realización del proyecto. A continuación se mencionarán algunos de ellos y sus aplicaciones:

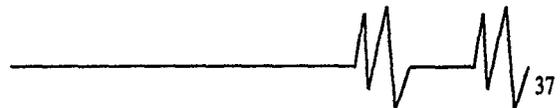
El plástico es un material estable, fácil de fabricar, soporta agentes atmosféricos exteriores y se pueden encontrar de diferentes colores. Los plásticos mas utilizados para el apoyo de señalamientos son los acrílicos, el cloruro de polivinil (PVC), el policarbonato, el butirato, el estireno,, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio (GRP), el nulonpoliéster fibrorreforzado (FRP-Nylon) y el vinil.

El acrílico tiene resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco el color por la acción de los rayos del sol. La cualidad es que son altamente inflamables.

En el caso de las hojas de acrílico moldeada son ligeras y autoportantes, éstas se usan en exteriores. Las hojas de acrílico extrusionado son adecuadas para programas de rotulación a gran escala y para hacer una producción automatizada lo hacen económico.

El acrílico modificado contra el impacto son utilizados cuando se necesita una protección adicional.

El PVC rígido es adecuado para rótulos no luminosos, en lugares fácilmente accesibles y son recomendables para los lugares en los cuales se tenga una humedad crítica.



La espuma de PVC sólo se puede utilizar en interiores, lejos de fuentes luminosas, como pueden ser en los stands de exposición y en los puntos de venta.

El Policarbonato es un material extremadamente duro, tiene propiedades del acrílico pero es incuarteable y es resistente al fuego. Pero no tiene propiedades buenas para los agentes atmosféricos y después de un tiempo se amarillenta y no tiene diversidad de colores, de ahí que se usa en áreas cerradas. También se usa para rótulos luminosos y en aquellos lugares donde el vandalismo es un problema.

El butirato es un plástico transparente, resistente al impacto y fácilmente moldeable pero tiene limitada su gama de colores translúcidos y transparentes.

El estireno se usa en los interiores, para puntos de venta y en rótulos laminados en lugares problemáticos.

El vinil flexible se emplea para rótulos iluminados, también puede emplearse para rótulos de formas poco comunes, en los que el vinil puede envolverse en torno a un bastidor de soporte.

La película adhesiva consiste en un vinil extremadamente delgado y con la cara posterior adherente, los cuales pueden proporcionar un soporte para los mensajes, permanentes o cambiables y su impresión se encuentra en la parte anterior.

Encontramos letras transferibles con caracteres impresos en tinta de vinil en la cara posterior de la película y se pueden aplicar en superficies muy lisas de diversas formas. Estos son solo algunos de los materiales que podemos encontrar pero también encontramos metales y los más usados son el acero y el aluminio. Dentro del acero se

SISTEMAS DE SUJECION

encuentran: la plancha de acero dulce plomado, plancha de acero dulce galvanizado, el acero inoxidable, acero inoxidable decapado y acero estructural. Con el aluminio encontramos las planchas de aluminio, el aluminio extrusionado, los acabados de aluminio, el acabado laminado. Con aplicaciones de pintura se encuentra el aluminio extrusionado, anodizado, bronce y latón laminados, etc.

8. Sistemas de sujeción.

El lugar de emplazamiento para los directorios debe ser estudiado y decidido teniendo en cuenta las características y trazados arquitectónico de los edificios.

Los directorios que se sitúan en el vestíbulo de la planta, presentarán la información mas completa posible por zonas, plantas sector.

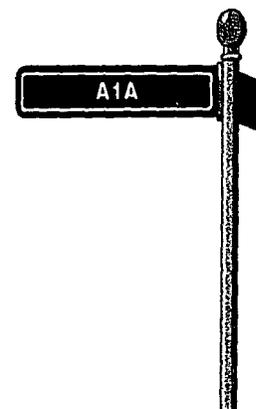
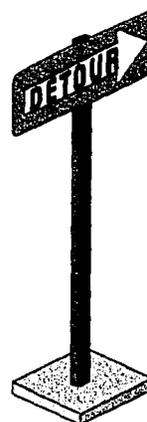
Se situarán a una distancia entre 1.20 y 2.20m con respecto del suelo y su colocación así como la utilización de esquemas o planos en su contenido, debe ser decidida por personas cualificadas.

Se detallan sus medidas aproximadas en la descripción del lugar pudiendo este sufrir pequeñas variaciones en función de necesidades de acoplamiento a los parámetros o lugares de instalación.

La sujeción a los parámetros se realizará, siempre que lo permita la superficie, por su composición, a una correcta aplicación en el lugar.

9. Sistemas de impresión.

A continuación se mencionan algunas de las técnicas utilizadas para impresión:



La serigrafía tiene la ventaja de tener la capacidad de imprimir sobre una amplia gama de materiales como el papel, la cartulina, madera, plástico, vidrio, cerámica, metales y tejidos.

La pintura con atomizador se usa como una alternativa a la serigrafía para tirajes cortos y para formas poco corrientes. Chorro de arena es adecuado para casi todos los materiales como puede ser el plástico, metal, madera, vidrio, piedra, etc.

En el caso de vaciado y fundición es adecuado para cualquier material que se pueda verter en un molde y endurecer.

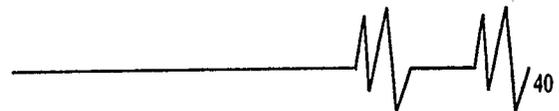
Extursión es el método por el cual se pueden formar moldeados mediante introducción forzada de materiales a través de las matrices adecuadas.

También tenemos el vinilo autoadherible que puede ser el más recomendable para tener precisión con poco margen de error.

En la actualidad tenemos diversidad de impresiones que han avanzado al igual o al par de la tecnología que hacen mas fácil éste proceso con la rapidez que se necesite y los volúmenes de las impresiones.

10. El Método basado en Joan Costa

El Método por el que nos vamos a guiar es en el programa señalético es el de Joan Costa en el que menciona 7 etapas: etapa 1 contacto, para poder empezar se necesita el contacto visual con el espacio en el que cuenta con las siguientes aspectos: 1.1 tipografía funcional, 1.2 personalidad, ya que todo el espacio cuenta con características propias; con la de nuestro proyecto que

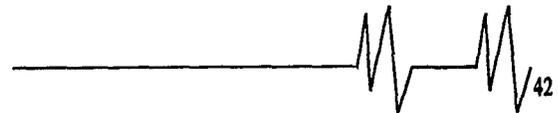


es para las personas de un ambiente hospitalario que evoca higiene, orden, seriedad, entre otras. 1.3 imagen de marca, ya que cada tipología del espacio tiene su propia personalidad, en la que se incluye la imagen de marca. Etapa 2 acopio de Información, es la recopilación de toda la descripción de la estructura del espacio señalético, como de las condiciones. 2.1 plano y territorio, para que podamos identificar los puntos clave: de los servicios, los recorridos, y ubicación de la zona. 2.2 palabras-clave, como aparcamiento, información, ascensores, salida, etc. 2.3 documentos fotográficos, se tomaran las fotos de los puntos clave que no se ven en el plano, para lo cual se toman en cuenta desde la óptica estadística los de mayor influencia, los puntos mas problemáticos con la ambigüedad arquitectónica. 2.4 condicionantes arquitectónicos, se pretende facilitar los accesos, hacer el lugar mas transparente donde se van acumular los visitantes, en donde los se toma en cuenta las alturas irregulares de los techos, los lugares de uso privado y los recorridos inevitables, entre otros. 2.5 condiciones ambientales, 2.6 normas gráficas preexistentes. Etapa 3 organización, a partir de la información recopilada iniciara el trabajo de diseño. 3.1 palabras clave y equivalencia icónica, 3.2 verificación de la información, 3.3 tipos señales, 3.4 conceptualización del programa. Etapa 4 diseño gráfico, 4.1 fichas señaléticas, 4.2 módulo compositivo, 4.3 tipografía, 4.4 pictogramas, 4.5 código cromático, 4.6 originales para prototipos, 4.7 selección de materiales. Etapa 5 realización, ya aprobados los prototipos reales y el programa, se podrán realizar los dibujos originales de todas las señales. 5.1 manual de normas. Etapa 6 Supervisión. Etapa 7 control experimental,

por ultimo después de un tiempo se hace una investigación experimental de su funcionamiento en la práctica y se necesita o se requiere hacer modificaciones se harán.

Nos apoyaremos en el método que plantea Joan Costa porque es el que mejor se aplica para nuestro proyecto, que es para una exposición en donde los visitantes pertenecen a un grupo de personas de un nivel alto; como lo son los médicos, dueños de hospitales privados, y empresarios. Por lo cual las señalizaciones que se desarrollaran tendrán que ser muy específicos, claros y reflejar el ambiente que dicha exposición plantea.

En el siguiente capítulo daremos el desarrollo del método mencionado anteriormente y lo realizaremos paso a paso .



RESUMEN CAPITULAR

El capítulo proporciona información básica, así como el material de apoyo para la realización del proyecto. Dicha información está basada en el método de Joan Costa Partimos de lo general a lo particular, empezando por la comunicación ya que es el medio por el cual todas las personas nos comunicamos, esta puede ser escrita, oral, mímica, gesticulada y visual. Para que la comunicación pueda ser satisfactoria se necesita el modelo de comunicación (emisor, contacto, receptor, el contexto, el código, el medio, el canal y el mensaje). Tomar en cuenta que la comunicación también depende de los grupos sociales y culturales.

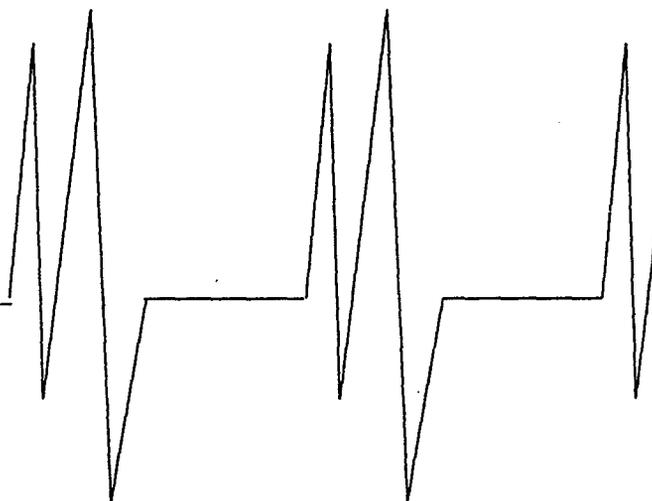
También se mostró la semiótica es la ciencia que estudia a los signos, y la relación de las personas con los signos, En los signos se encuentran el icono, el índice y el símbolo.

Con el método antes mencionado desarrollaré el proyecto de señales que ayuden a un grupo de individuos determinado, en éste caso en el área de la medicina, dicho grupo se presenta en una Expo en un lugar de dimensiones extensas, así que las señales que estamos por realizar tendrán las bases de un autor arriba mencionado que trata el estudio de la señalética y con el cual me identifico.

En el siguiente capítulo haremos los gráficos apoyados con el método del programa señalético. En el que daremos la propuesta de señales para la Expo Medica 2002.

El método antes mencionado lo desarrollaremos en el proyecto.

CAPITULO III



1. Análisis de la imagen gráfica del evento
- 1.2 Análisis del entorno.
2. Análisis de la señalización previa.
3. Desarrollo de las señales.
4. Justificación.
5. Propuesta final.
6. Soportes sugeridos.
7. Soportes finales.

DEARROLLO DEL PROYECTO

CAPITULO III

1. Análisis de la Imagen gráfica del evento.

La imagen de la Expo contiene la fotografía de una sala de operación, con médicos realizando un ultrasonido, dicha fotografía está enmarcada con un cuadro, éste a su vez subdividido en nueve partes; tres son de color amarillo y tres de color azul, el color azul refuerza la imagen que es empleada en algunos hospitales y que ya la mayoría reconoce, el amarillo resalta la imagen, dándole fuerza. Además cada uno de éstos cuadros tiene material que se emplea en los hospitales, clínicas, etc., como las jeringas, guantes, probetas, etc. Dichas imágenes se encuentran en sello de agua.

La tipografía es helvética, la cual contiene líneas de eje para darle refuerzo a la misma. Para las palabras Expo y 2002 se empleo un recuadro de color azul, esto para resaltar que tipo de evento es y el año en el que se está realizando.

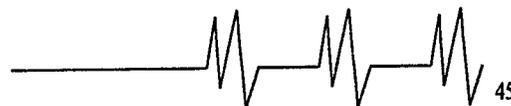
Lo anterior es en cuanto al logotipo y a la imagen que en éste caso la acompaña ya que cada año se cambia la imagen.

1.2 Análisis del entorno.

Las instalaciones del evento, en éste caso el Centro de Convenciones del Hipódromo de las Américas, están diseñadas para cualquier evento que en cuanto a importancia y magnitud se refiera. Esto es que cubre las necesidades de cualquier cliente.

En sus salas de exposición cuentan con una gran amplitud y de gran altura.

Lo anterior guía para tomar las siguientes decisiones, como la de seguir manejando los pendones para ubicar a las personas en el pasillo y a los participantes que se encuentran en cada uno de los pasillos; además de las señales para ubicar los baños y área de alimentos.



CAPITULO III

Con dicha investigación surgió la necesidad de diseñar un directorio en la entrada del evento ya que como anteriormente se había hecho en el WTC, el lugar ya cuenta con un directorio; como el evento ocupa todas las salas del lugar, no era necesario el directorio del inmueble y es apoyado con folletos. El directorio que se diseñará para reforzar el evento y darle una guía desde el inicio del evento.

2. Análisis de la señalización previa.

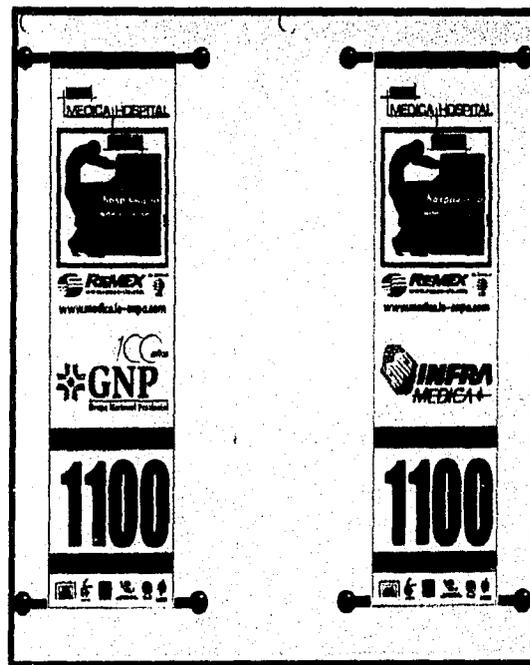
Las señales que se han empleado son los pendones, éstos contenían el logotipo de la exposición, los patrocinadores, el número del pasillo y finalmente las instituciones que apoyan el evento. Como la imagen que reforzaba al evento cambia cada año, la distribución de los elementos tanto tipográficos como logotipo de los patrocinadores se iba modificando, además de que ciertos patrocinadores se les reforzaba con la imagen en un tamaño mas grande.

Era necesario diseñar los pendientes en donde además de tener los datos anteriores tuvieran a las empresas que exponen y que pueden encontrar en cada pasillo.

En cuanto a la señales de baños se emplea las que el lugar tiene pero dichas señales se encuentran pegadas en las puertas y las personas no las identificaban, por eso se sugirió diseñar las señales de baños que se ubicaran en los pendones, así como las señales del área de alimentos y la cafetería.

El directorio se diseñará para la entrada, esto estará apoyado por los folletos que se entregarán.

En el siguiente tema se desarrollarán los bocetos de los que dará a conocer la propuesta final de señales para dicho evento.



3. DESARROLLO DE LAS SEÑALES

MEDICA HOSPITALARIO

El único evento hospitalario que abarca a

REMEX en México
www.remex-cfo.com

www.medica.la-expo.com

- MELGOS •
- KARCHER •
- HERMAN MILLER •
- BARD •
- FEHLMEX •
- LUCENT TECHNOLOGÍA •

PASILLO 1230

MEDICA HOSPITALARIO

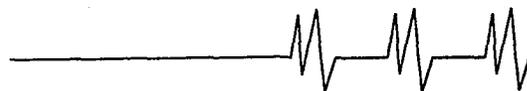
El único evento hospitalario que abarca a

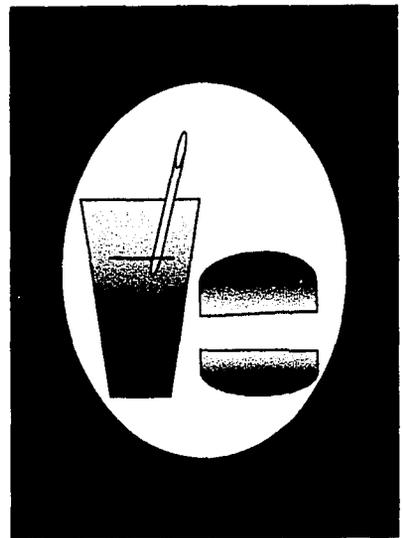
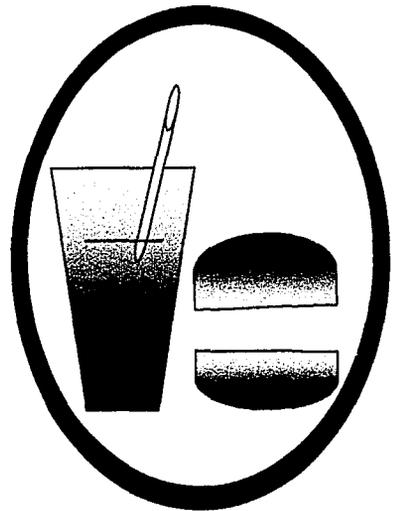
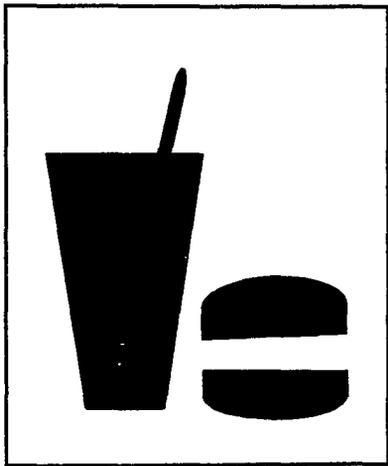
REMEX en México
www.remex-cfo.com

www.medica.la-expo.com

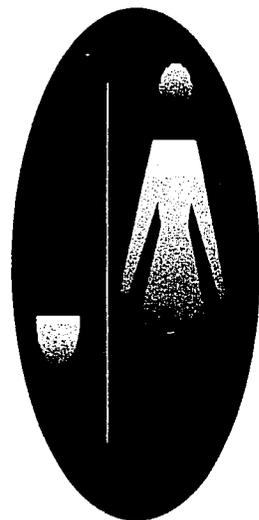
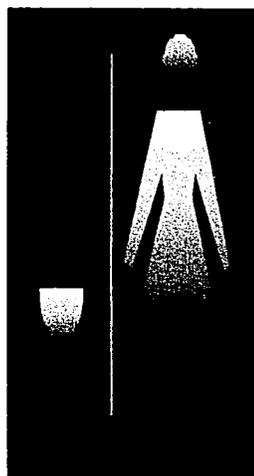
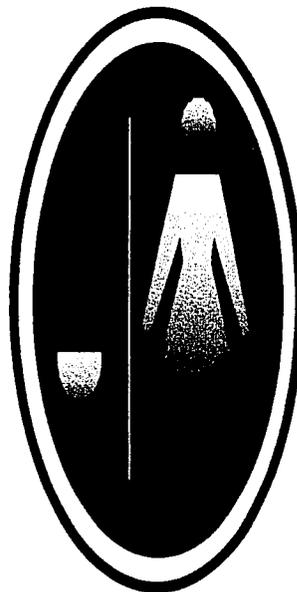
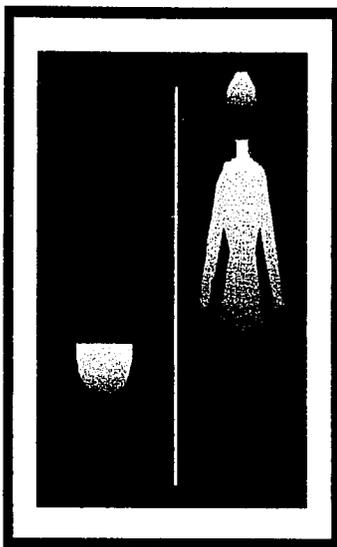
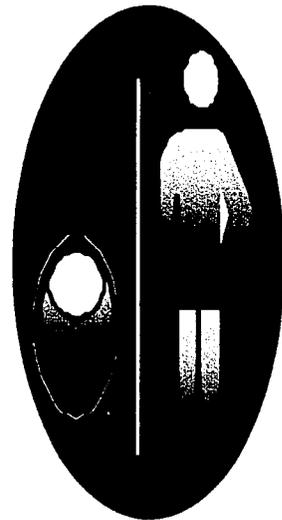
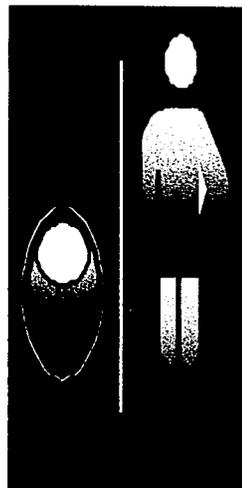
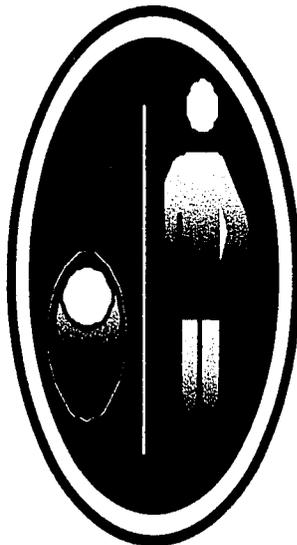
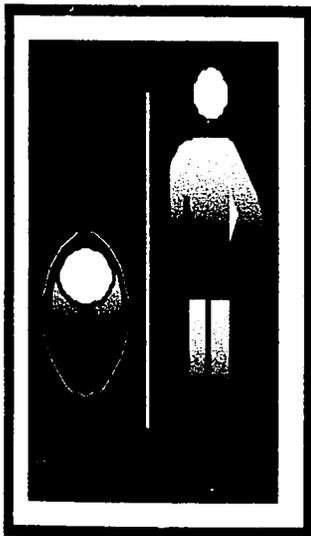
MELGOS
KARCHER
HERMAN MILLER
BARD
FEHLMEX
LUCENT TECHNOLOGIA

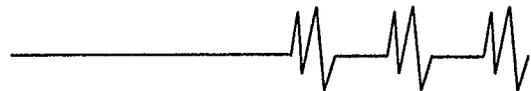
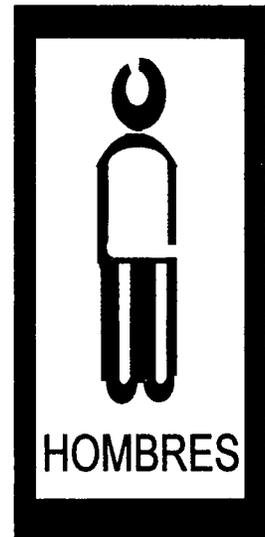
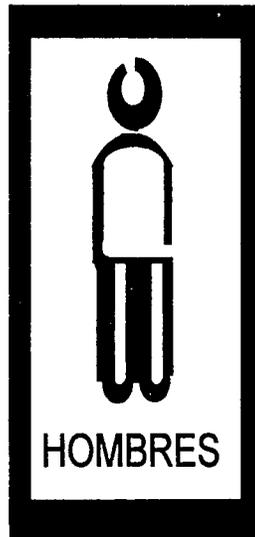
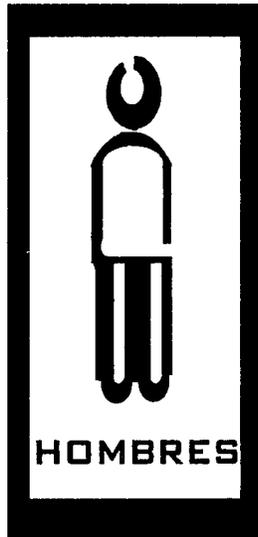
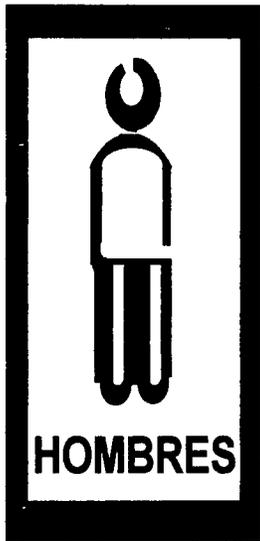
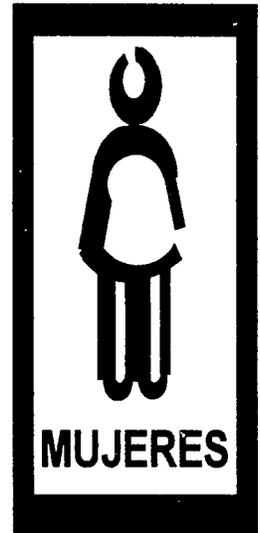
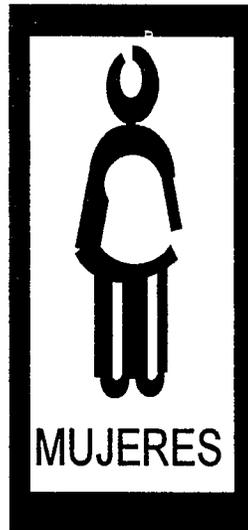
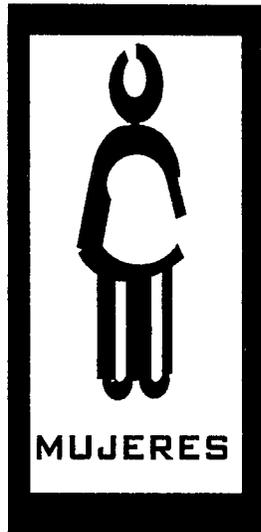
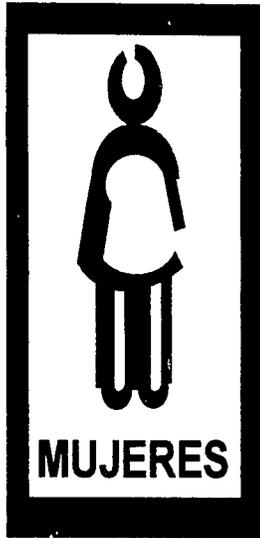
PASILLO 1230

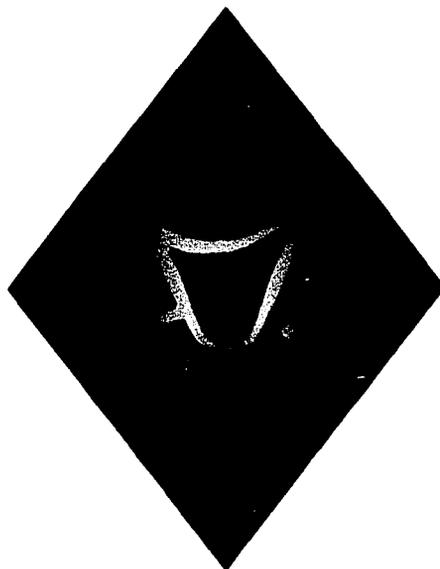








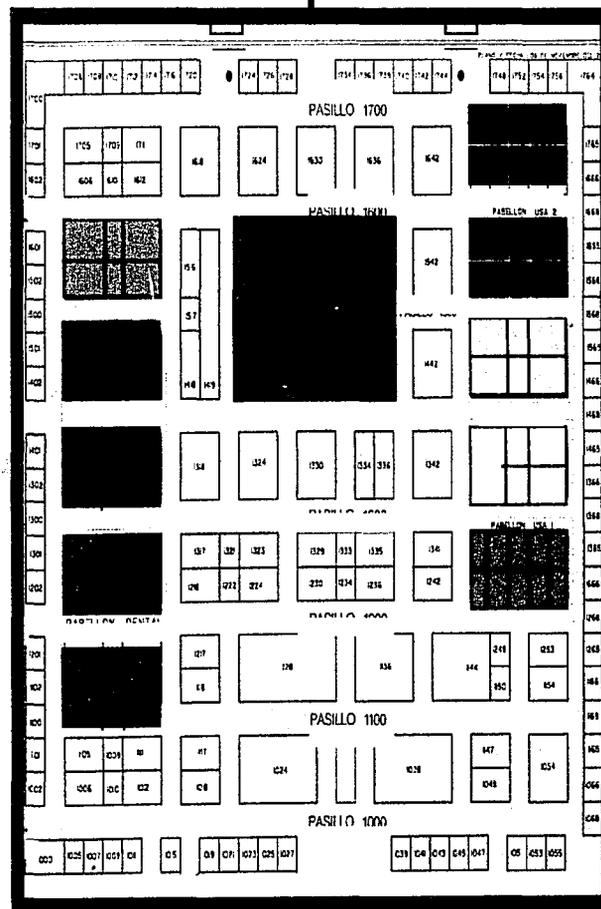






DIRECTORIO

-  HOSPITAL INTELIGENTE
-  PABELLON DE OFTALMOLOGÍA
-  PABELLON DENTAL
-  PABELLON USA 2
-  PABELLON USA 1
-  PABELLON DE ANÁLISIS CLINICOS
-  PABELLON DE IMAGENOLOGÍA
-  PABELLON TAIWAN
-  BAÑOS
-  AREA DE ALIMENTOS



5. PROPUESTA FINAL

MEDICA HOSPITAL

El único evento hospitalario que abarca

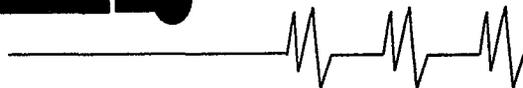
REMEX De Buenos Aires
www.remex-fo.com

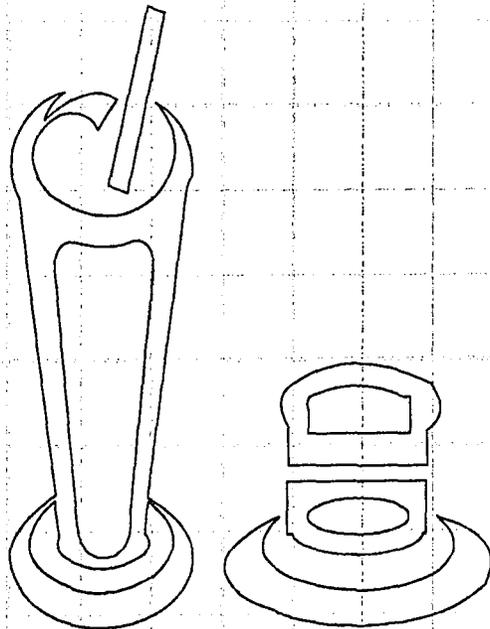
www.medica.la-expo.com

- MELGOS
- KARCHER
- HERMAN MILLER
- BARD
- FEHLMEX
- LUCENT TECHNOLOGIA

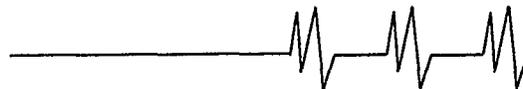
PASILLO 1230

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA





AREA DE
ALIMENTOS



CAPITULO III

4. Justificación

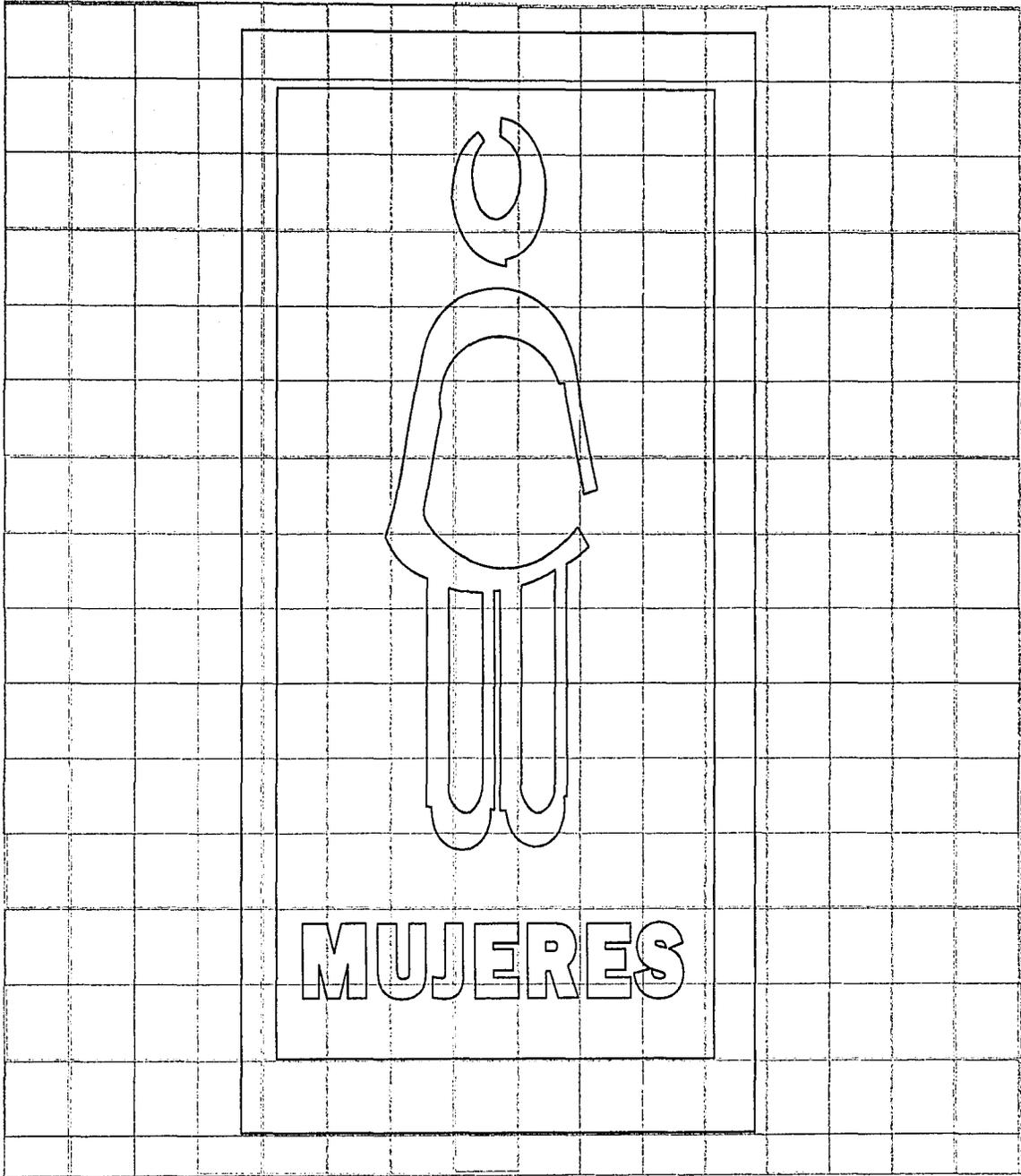
Los diseños antes mencionados fueron realizados en base a la información antes mencionada junto con la proporcionada a la exposición.

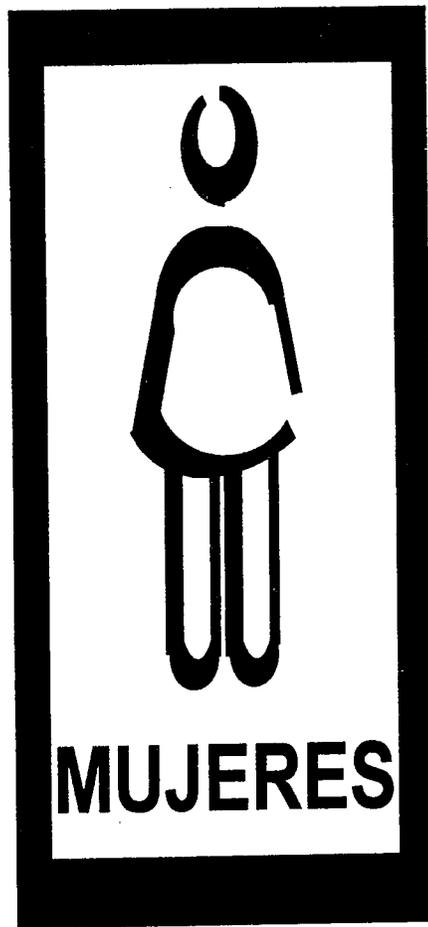
El color es el azul porque se maneja tanto en la imagen que acompaña el logotipo como en el área donde se realiza el evento, como ya mencionamos las señales cumplen diferentes aspectos además de orientar a las personas, guiarlas hacia el lugar que desean dirigirse, etc., éstas no deben de dañar la imagen de la exposición sino al contrario se unifican.

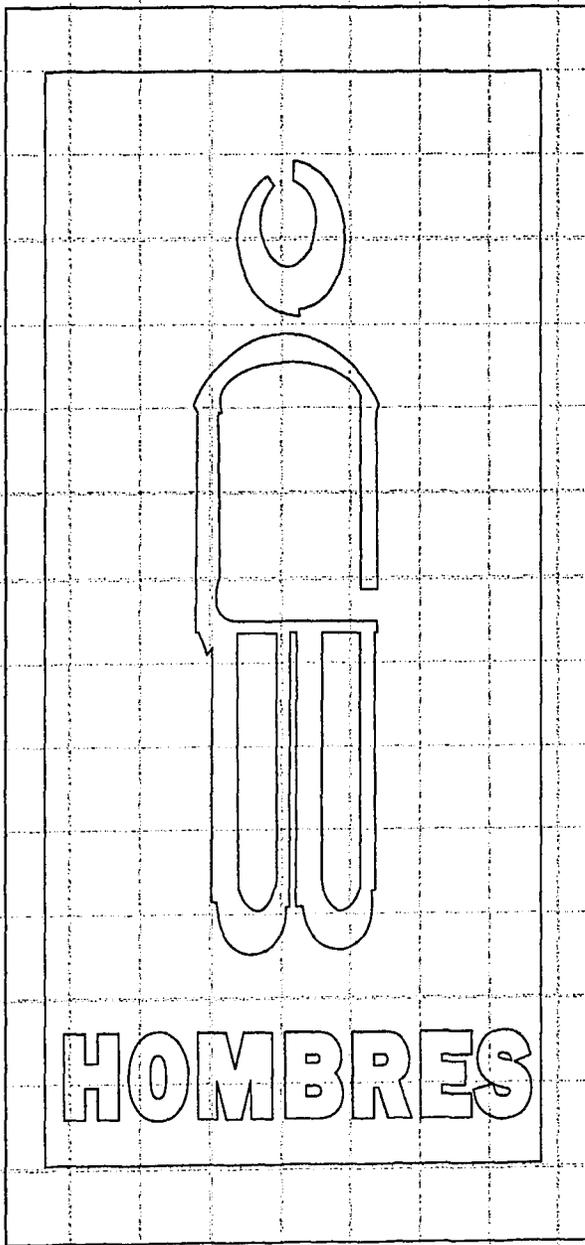
La tipografía utilizada es la franklin gothic black porque es la que apoya al diseño de las imágenes y el ser black las hace fácil de identificar, legible para cualquier tipo de personas, estos aspectos son tomados de la información anterior y de lo que se encuentra en la exposición.

El diseño de los baños, la cafetería y área de alimentos son imágenes sintetizadas, sólo se emplea el contorno de las figuras representativas en cada caso como en el la de baños, tanto la figura humana de la mujer y del hombre el contorno tiene diferentes grosores y hay partes en las que no se une la línea. Ésta característica se encuentra en cada uno de los diseños, dándole un movimiento a los diseños; en el caso de el área de alimentos y cafetería se tomaron los diseños más representativos de éstos y de igual manera se encuentran estilizados. Todo esto las unifican y pertenecen a una sola familia de diseños, por decirlo de alguna forma.

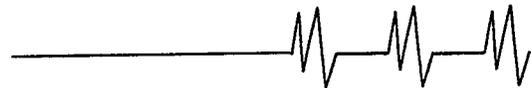
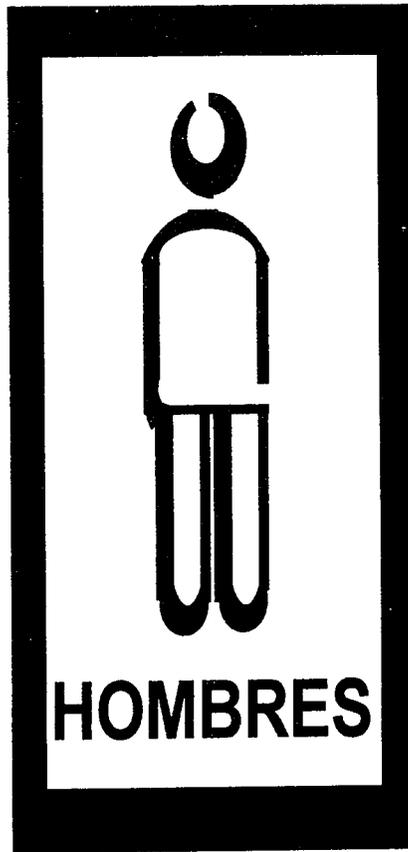
Los pendones se diseñaron tomando los datos importantes, además de ser un pendón informativo, ya que contiene el logotipo de la exposición y los de las empresas patrocinadoras; informa a las personas en que pasillo se encuentran, también les indica que empresas se encuentran en ése pasillo.

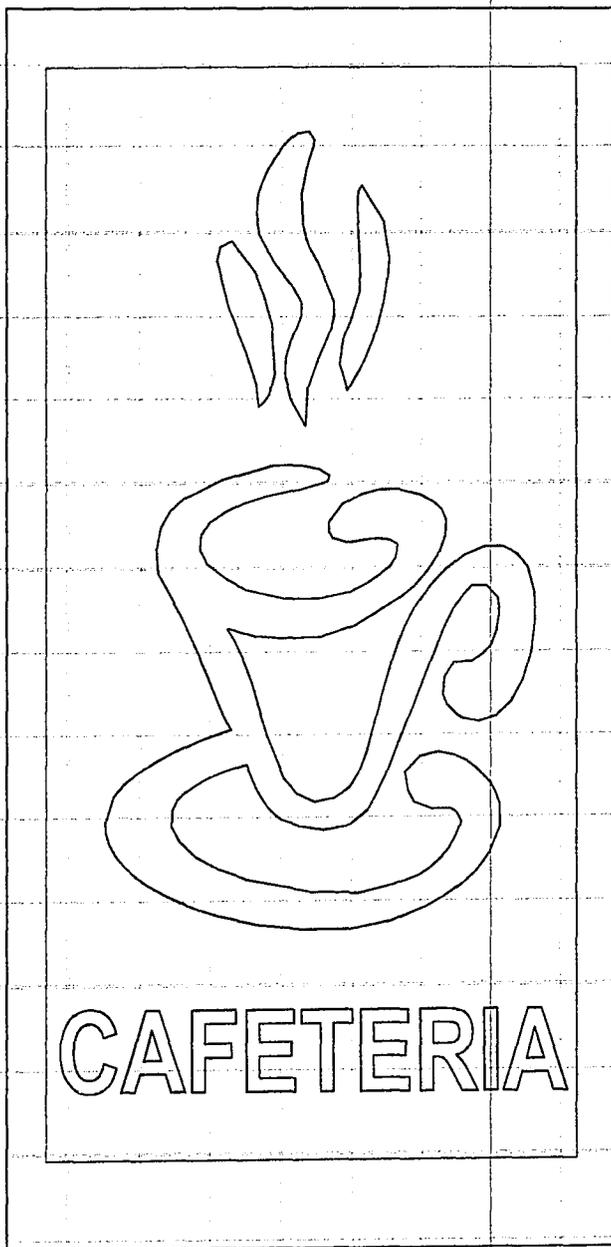






HOMBRES







CAFETERIA



CAPITULO III

6. Soportes sugeridos

Los soportes sugeridos son el Tyvek impreso ya sea en vinil o en serigrafía, EL Trovicel impreso en serigrafía, vinil, serigrafía o router, el estireno, la madera, la lámina de aluminio y la lona impresa en vinil .

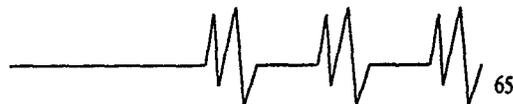
Estos materiales fueron sugeridos para cualquiera de las señales diseñadas, menos el directorio; cada uno tiene sus cualidades y defectos pero al final se tendrá que decidir por el que mejor se adapte para éste tipo de eventos y que se adapte al lugar físico ya que la sede no permite que en ciertos lugares se perforen las paredes.

En éste caso también influye el costo ya que Remex, la empresa que se encarga de organizar éste tipo de eventos no suele gastar mucho, y para las señales no lo han hecho ya que se decidía por los del lugar (baños) .

La recomendación sería ocupar el tradicional lona sobre vinil y manejar todas las señales en pendones, lo que soluciona el problema de perforar o maltratar con otro tipo de montaje el lugar y en cuanto al costo no es el más elevado.

7. Soportes finales.

Los soportes se decidieron por recomendación nuestra fue la lona impresa en vinil, esta decisión fue tomada en cuanto al costo de las señales, la visibilidad que tienen, el en el que se montan y el evitar problemas con el lugar, además de que se pueden montar y desmontar, las señales son personalizadas y se decidió que si en éste año que se lleve acabo la exposición el resultado favorable es poderlas ocupar en las siguientes exposiciones de cada año.



Conclusiones

En el presente programa de señalización he dado a conocer, dentro de un marco teórico y práctico, la importancia y el significado de la señalización; las características que deben reunir las señales, la trascendencia de las mismas, los elementos a considerar en cada una de las etapas que influyen en el desarrollo de un proyecto.

El resultado dado a conocer es el esperado y solicitado por la Expo Medica 2002, además de detectar otra señalización que es de igual importancia que las solicitadas por el cliente, la cual fue el diseño de un directorio personalizado para dicho evento.

Las señales, así como el directorio cumplieron su función y refuerzan la exposición, se integran a todo el concepto que se maneja en ella. Además de poder participar en éste evento en el cual no se le tomaba mucha importancia a las señales, ya que se ocupaban las que la sede tenía, no existía unificación, además, de que en el caso de los baños, se encontraban pegadas a las puertas y las personas no veían dichas señales hasta que se encontraban frente al lugar.

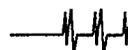
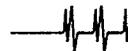
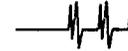
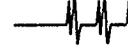
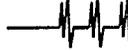
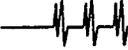
En una exposición los visitantes son numerosos y muchas personas tienen ya en mente a los expositores de interés y a veces no tienen el tiempo para andar buscando, otras no tienen el tiempo medido y pueden ver con detenimiento a cada uno de los expositores. Para ambas personas funcionan las señales.

En la actualidad existen diferentes tipos de materiales y con la tecnología nos apoyamos para las impresiones y podemos manejar diferentes propuestas para poder acoplarnos a las necesidades del cliente y a los espacios físicos que se nos presentan.

La información presentada en ésta tesis espero sea de gran ayuda y apoyo para futuras generaciones, que se encuentren con dificultades para realizar este tipo de programas.



BIBLIOGRAFÍA

-  Julius Panero, *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*, edit. Gustavo Gili, Barcelona, España 1983.
-  Costa Joan, *La Imagen*, ediciones Zeus, Barcelona 1971.
-  Costa Joan, *Señalética*, ediciones CEAC, S.A., Barcelona, España, segunda edición, 1989.
-  De la Torre y Rizo, Guillermo, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, edit. Limusa, primera edición, México, D.F. 2000 .
-  Sims Mitzi, *Gráfica del entorno*, edit. Gustavo Gili, México 1991.
-  Arthur T. Turbull, Russell N. Baird, *Comunicación Gráfica*, edit. Trillas, 1992.
-  D. Dondis, *Sintaxis de la imagen*, edit. Gustavo Gili, México, 1992.
-  Aicher Martín Krampen, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, edit. Gustavo Gili, México, 1995.
-  Iturbide Roberto, Téllez Eduardo, *Marcas, Símbolos y logos en México*, edit. Xonecuilli, México, 1987.
-  V. Zinchenko, V. Munírov, *Fundamentos de Ergonomía*, edit. Progreso, Moscú, 1985.



GLOSARIO

ICONO: es el cual se forma en una imagen de un objeto y tiene características comunes con el objeto.

ÍNDICE: es la representación directa del objeto.

SÍMBOLO: es la representación del objeto independiente de las características materiales.

SEMIÓTICA: es la ciencia que estudia a los signos y su funcionamiento.

SEÑALÉTICA: es la ciencia que estudia las relaciones funcionales entre los signos que orientan en un espacio y el comportamiento de las personas,

COLOR: es una longitud de onda dominante en un objeto.

ARMONIZAR: es coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo en una composición y por lo tanto, también provocando las varias formas de contraste.

LUMINOSIDAD: es la cantidad de luz transmitida o reflejada por el tono.