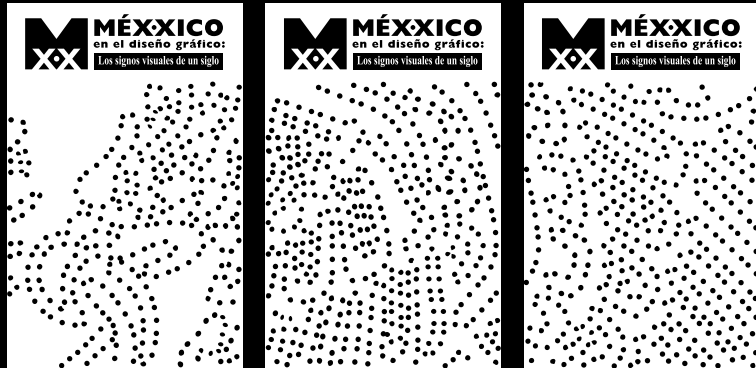


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

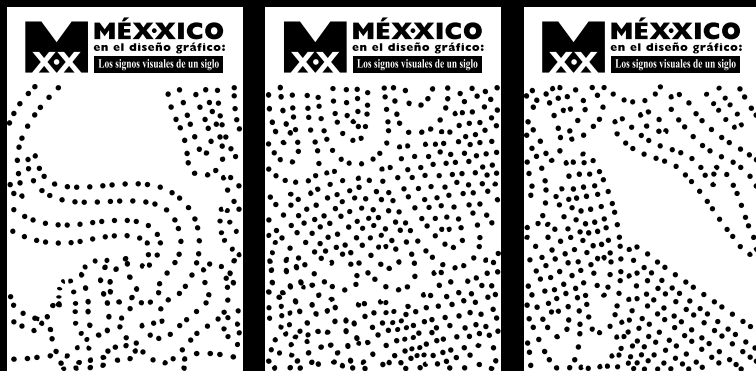
MÉXXICO
en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo



Antecedentes

1900 - 1920

1920 - 1940



1940 - 1960

1960 - 1980

1980 - 2000

“Descripción del Manual de Imagen de
Papalote • Museo del Niño”

“MéXXico en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo”
(Antecedentes)

TESINA

Que para obtener el título de:
Lic. en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Denice Flores Caballero

Director de Tesina:
Lic. Mauricio de Jesús Juárez Servin

México, D.F., 2006



E N A P

**ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN DE
PAPALOTE • MUSEO DEL NIÑO”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA
DENICE FLORES CABALLERO

DIRECTOR DE TESINA
LIC. MAURICIO DE JESÚS JUÁREZ SERVIN

MÉXICO D.F., 2006



A mi familia;
Mamá, Jessy, Gustavo, tíos y tías por su apoyo,
cuidado, cariño y comprensión.

A mis primos;
Abi, Bere, Adán, Joel, Francisco, Malena,
Eduardo, Omar, Brenda, sin ustedes no sería tan divertido.

A mis amigos;
Fabricio, Cristina, Radha, Carlos, Anayeli, Delia, Silvana, Magda, Christian,
César, Gri, Dulce, Luis, Silvia, Iraís, Erika, Rossina, Anaid, Naschieli, Tania,
Greta, Lesly, Jackie y Pau, gracias por compartir su universo conmigo.





Índice

Introducción	8
Capítulo 1	10
Papalote • Museo del Niño	11
Memorias de Papalote • Museo del Niño	11
Capítulo 2	43
Diseño	44
Nociones básicas de la comunicación visual	46
Requerimientos funcionales en el diseño gráfico	47
Las tres dimensiones del mensaje visual	47
Clasificación de los signos	48
Discursos	49
Géneros	51
Códigos	54
Capítulo 3	55
Identidad corporativa y señalética	56
Elementos que componen una identidad Corporativa	58
El papel del diseñador en la creación de una imagen corporativa	59
Conceptos básicos de identidad visual	60
Señalética	64
Señalética e información visual	66
Comunicación de utilidad pública	67
La gestión del espacio público	68





Capítulo 4	70
Lance Wyman	71
El lenguaje de la señalización	74
El valor de los símbolos	75
Cómo la arquitectura puede ser una referencia eficaz	75
Cómo refuerzan los símbolos al ambiente	76
Las metas de la señalización	76
Conclusiones	77
Bibliografía	79
Anexo I	81
Manual de Imagen Papalote • Museo del Niño	
	120
Anexo 2	
Señalética Papalote • Museo del Niño	





Índice

Introducción	8
Capítulo 1	10
Papalote • Museo del Niño	11
Memorias de Papalote • Museo del Niño	11
Capítulo 2	43
Diseño	44
Nociones básicas de la comunicación visual	46
Requerimientos funcionales en el diseño gráfico	47
Las tres dimensiones del mensaje visual	47
Clasificación de los signos	48
Discursos	49
Géneros	51
Códigos	54
Capítulo 3	55
Identidad corporativa y señalética	56
Elementos que componen una identidad Corporativa	58
El papel del diseñador en la creación de una imagen corporativa	59
Conceptos básicos de identidad visual	60
Señalética	64
Señalética e información visual	66
Comunicación de utilidad pública	67
La gestión del espacio público	68





Capítulo 4	70
Lance Wyman	71
El lenguaje de la señalización	74
El valor de los símbolos	75
Cómo la arquitectura puede ser una referencia eficaz	75
Cómo refuerzan los símbolos al ambiente	76
Las metas de la señalización	76
Conclusiones	77
Bibliografía	79
Anexo I	81
Manual de Imagen Papalote • Museo del Niño	
	120
Anexo 2	
Señalética Papalote • Museo del Niño	





Capítulo I

Museo del Niño



Museo del Niño

Memorias de Papalote • Museo del Museo del Niño

Papalote • Museo del Niño surge por iniciativa de la Sra. Cecilia Ocelli, quien convocó un grupo de jóvenes empresarios, quienes después de visitar varios de estos museos en otros países, en 1990 se dieron a la tarea de crear uno que pudieran disfrutar los niños de México. Para ello se formó una organización no lucrativa denominada Museo Interactivo Infantil, A.C., regida por un Patronato compuesto por connotadas personalidades del sector privado nacional, quienes realizaron una importante campaña financiera para conseguir los recursos necesarios para este proyecto. Por otro lado, se contó también con la participación de un pequeño equipo multidisciplinario que trabajó con mucho entusiasmo para hacer realidad este proyecto.

Papalote • Museo del Niño está ubicado en la segunda sección del Bosque de Chapultepec, que es el parque más popular de la Ciudad de México, ya que lo visitan más de 1000,000 de personas durante los fines de semana.

El proyecto arquitectónico corresponde a Ricardo Legorreta, reconocido arquitecto mexicano, y la construcción la llevó a cabo ICA, que es una de las empresas constructoras más importantes en América Latina.

Organización jurídica y financiamiento

El Museo está constituido conforme a las leyes mexicanas como Asociación Civil, esto es como una organización no lucrativa.

En un principio el museo tuvo como órgano de gobierno un Patronato, a partir de 1998 se creó un Consejo Directivo que actualmente es encabezado por el Lic. Javier Miguel Afif.

El Museo cuenta además, con una autorización otorgada por las autoridades mexicanas para recibir donativos deducibles de impuestos de los donantes. Para la construcción y equipamiento de Papalote • Museo del Niño se realizó una campaña financiera en la que se recibieron donativos de empresas del sector privado y del sector gubernamental.

El costo total de la obra ascendió a 40,600,000.00 Dlls., aproximadamente.



Patio de Sebastián
Papalote • Museo del Niño



Patio de la Chimenea
Papalote • Museo del Niño

Un museo autosuficiente

El Museo es ya autosuficiente en su operación. Los ingresos del Museo provienen fundamentalmente de las entradas de visitantes y de los ingresos por la renta del área de concesiones, así como de la renta de sus instalaciones a empresas para eventos especiales. Sin embargo, la campaña financiera continúa con el objetivo fundamental de obtener donativos para el desarrollo de nuevos proyectos y exhibiciones, así como para la conservación del Programa de Escuelas Públicas Patrocinadas.

Etapas de Creación del Museo

La construcción de Papalote • Museo del Niño, se ha dado en dos etapas:

- A) Proyecto (1991-1992-1993)
- B) Operación (A partir de 1994)

A) Proyecto (1991-1993)

Los trabajos formales de conceptualización y diseño comenzaron en enero de 1991. En esta época se contrató a un equipo interdisciplinario, responsable de las siguientes áreas:

- 1) Construcción
- 2) Exhibiciones y servicios educativos (conceptualización, diseño y producción)
- 3) Administración
- 4) Campaña Financiera

1991

I.1. Construcción

- Lanzamiento de Convocatoria a concurso para el proyecto arquitectónico.
- Se le otorgó el proyecto al despacho Legorreta Vilchis y Asociados, S.C.
- Lanzamiento de Convocatoria para la construcción del edificio.
- Contratación de estudios de mecánica de suelos.
- Asignación de la construcción a la empresa constructora: Ingenieros Civiles y Asociados (ICA, Construcción Urbana.)

- Para finales de 1991, el Museo contaba ya con 32 exhibiciones instaladas y en fase de prueba.

1.3. Administración

- Se establecen los procesos administrativos y contables.
- Se elabora el presupuesto de construcción y operación del Museo.

1.4. Campaña Financiera

- Constitución del Patronato formado por diez empresarios y se nombra Presidente del mismo al Lic. Carlos Autrey Maza.
- Se diseña la campaña financiera y se inicia la solicitud y recepción de donativos.
- Comienzan los eventos de difusión del Museo. Entrevistas en radio, televisión y prensa.
- El 10 de diciembre de 1991 se celebra la ceremonia de colocación de la primera piedra, en las instalaciones definitivas de Papalote • Museo del Niño.

1992

2.1. Construcción

- En enero de 1992 se inicia la construcción de dos edificios: Pirámides (que albergan las exhibiciones) y el área de oficinas.
- Se contrata la empresa ADITECO, S.A. para la supervisión de la obra.

2.2. Exhibiciones y Servicios Educativos

- Al finalizar 1992 el Museo contaba con 186 exhibiciones, muchas de las cuales se fueron rediseñando y algunas que no cumplieron con los requerimientos salieron de piso del área de prueba.
- Durante este proceso un 30% de las exhibiciones se adquirió en el extranjero y 70% fueron realizadas por diseñadores nacionales contratados y coordinados por Papalote • Museo del Niño.
- En el mismo año se instala un taller de mantenimiento de exhibiciones del museo.

2.3. Administración

- Se autorizó un SWAP por la SHCP, con el objeto de agilizar el financiamiento del Museo.

2.4. Campaña Financiera

- Durante 1992 se continuó la campaña financiera, formalizando un total de 180 donativos. Con ello se cubrieron los gastos de las exhibiciones y parte de la construcción.

Se realizaron 3 grandes eventos de recaudación de fondos:

- El 10 de mayo 1992 se efectuó un concierto en el Auditorio Nacional con Juan Gabriel.
- En mayo del mismo año con el objeto de obtener donativos, se llevó a cabo la construcción de una gran Bandera con bloques de Lego.
- En el mes de noviembre de 1992 se realizó otro concierto en el Auditorio Nacional, ahora con Luis Miguel.
- Se llevaron a cabo diversas acciones promocionales, tales como el “Festival de las Artes” y algunos concursos de pintura.
- También se organizaron diversos eventos con empresarios y embajadas para la obtención de fondos.

1993

3.1. Construcción

Se terminaron los edificios de oficinas y Pirámides y se comienzan la Esfera y el edificio de la Megapantalla.

- Para octubre de 1993 se concluye la totalidad de la obra.
- Comienzan los trabajos de museografía coordinados por el Arq. Ricardo Legorreta.

3.2. Exhibiciones y Servicios Educativos

- Para la fecha de inauguración (noviembre de 1993) el Museo ya contaba con 290 exhibiciones.

- Se realiza el montaje y la ambientación de las exhibiciones en las instalaciones definitivas.
- Se realizó el programa de selección capacitación de “Cuates” (guías).
- Se inició la programación de visitas de escuelas privadas y públicas.
- Se elaboraron las cédulas explicativas para las 290 exhibiciones.

3.3. Administración

- A mediados de 1993 el Patronato decide nombrar a uno de sus miembros como Director General.
- Se planea el esquema de concesiones y se concursa el otorgamiento de las mismas.
- Se define la estructura organizacional del propio Museo y se hace el diseño de puestos y funciones.
- Se obtiene el registro de marcas y patentes, y otros elementos de la propiedad industrial y autoral del propio Museo.
- Se establecen las políticas de operación tales como precios de boletos, horarios y reglamentos.
- Se contrata a la empresa Ticket Master para el manejo de los boletos y ventas anticipadas.
- Se elaboran los presupuestos operativos.
- Se recluta, selecciona y capacita al nuevo personal que llevará cabo la operación del Museo.

3.4. Campaña Financiera

- Se efectuaron dos eventos de recaudación de fondos: la proyección de la cinta Aladdin y la apertura de Hard Rock Café, cuyos fondos se destinaron a Papalote.
- Se coordinó el evento de inauguración del Museo, al cual asistieron cerca de 2,000 invitados.
- Se diseñó la Campaña de Imagen para radio, televisión y prensa.
- Se realizaron múltiples entrevistas con los diversos medios de comunicación, nacionales e internacionales.
- Se continuó con la cobranza de donativos y se inició el programa de atención a donantes.
- En esta época se incorporó al área de Campaña Financiera, el departamento de Relaciones Públicas.
- Se elaboraron las placas de donantes para las exhibiciones patrocinadas y se construyó la Pared de Donantes.
- Se inició la campaña para el Patrocinio de Visitas de Escuelas Públicas.
- Se incrementó el número de miembros del Patronato.

3.5. Megapantalla IMAX

- Se terminó la construcción del edificio de Megapantalla y se inició el equipamiento de la sala de proyección.
- Al mismo tiempo, se firmó el contrato con la empresa IMAX para la renta de diversas películas. Se contrató y capacitó al personal especializado para operar la Megapantalla.

3.6. Tienda del Museo

- El Papalote decide construir su propia tienda de recuerdos, para lo cual se hacen contratos con proveedores y se elaboran diseños especiales para el Museo.

B) Operación (1994 a la fecha)

1994

El 5 de noviembre de 1993, se inauguró el Museo. En los primeros meses de operación se recibió un promedio de 4,000 visitantes diarios. Por lo que en el primer año se atendió a 1,586,548 personas al Museo y 974,325 a la Megapantalla.

Durante el año se incorporaron 32 exhibiciones nuevas y una cantidad similar de las ya existentes pasaron a rediseño.

En el Programa de Visitas Patrocinadas de Escuelas Públicas, se recibieron más de 208,000 niños y niñas de escasos recursos, quienes recorrieron el Museo y conocieron la Megapantalla.

El Museo contó con un equipo de 200 jóvenes llamados “Cuates”. Igualmente el Museo elaboró diferentes materiales informativos y educativos para nuestros visitantes.

Con el fin de lograr una mayor orientación sobre los diferentes temas del Museo y de las exhibiciones se elaboraron guías de apoyo, destacando la guía para Maestros, la Guía para el Visitante y 20 títulos de “Los Coleccionables”; estos últimos apoyan la comprensión de los fenómenos que tratan las exhibiciones.

Como parte de los eventos promocionados por Papalote, en julio de 1994 se llevó a cabo la premier de la película “El Rey León”.

Dentro de la campaña de Imagen Corporativa, el Museo recibió el Premio al “Mejor Tema Musical” otorgado por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

En su primer año visitaron el museo grandes personalidades como el Premio Nobel, Gabriel García Márquez; el Primer Ministro de Dinamarca; la Sra. Tipper Gore; la Primera Dama de Costa Rica; la Primera Dama de Guatemala; la Primera Dama de Panamá; la Sra. Chretien; el Sr. Kume, Presidente Mundial de NISSAN, así como diferentes personalidades del Cuerpo Diplomático.

En el área de exhibiciones temporales, se montaron las siguientes: “El Niño y el Mar”, “Altar de Muertos”, “Navidad y Taller de Papalotes”, “El Fantástico Mundo de Lego”, “Alebrijes, Alas de Ensueño”, “Festival de la Lectura”, “25 Años de estar en la Luna”, “Monarca... mariposa sin fronteras”.

En lo relativo a Asesoría y Venta de Exhibiciones a otros museos se hicieron cotizaciones para museos nacionales y extranjeros. Para el museo “La Burbuja, Museo del Niño” en el Parque Recreativo La Saucedá en Hermosillo, Sonora, Papalote ofreció una asesoría integral y venta del 90% de sus exhibiciones. Este museo fue inaugurado en noviembre 1994.

En la Megapantalla se proyectaron cintas documentales que enriquecen los conocimientos del público. Las películas que se presentaron en el primer año de operación fueron: “Planeta Azul”, “Fuegos de Kuwait”, “Gorila de la Montaña”, “Sobre las Alas” y “Un Sueño Hecho Realidad”. Pensando en la preferencia de los jóvenes se programó “Rolling Stones at the Max”.

Uno de los grandes retos de Papalote • Museo del Niño es la conservación de las exhibiciones y edificios. En el primer año de operación se tuvo un promedio del 95% de las exhibiciones en funcionamiento, esto fue posible gracias a un gran esfuerzo de nuestro equipo de taller. Así mismo el edificio de Papalote recibió el mantenimiento necesario para brindar a los visitantes el mejor servicio.

1995

5.1. Visitantes

Para conservar el nivel alcanzado en el primer año de operación, Papalote • Museo del Niño se fijó una serie de metas para 1995, con las que se buscó brindar un mejor servicio, mejorando la calidad de la visita del público. Es así que en abril Papalote recibió a su visitante 2,000,000 y en diciembre ya habían asistido al museo 2,960,987 personas.

Entre las personalidades que visitaron el museo están: La Mtra. Julia Carabias, Secretaria de

SEMARNAP; la Sra. Huntg , esposa del Gobernador de Carolina del Norte; el astrónomo Arcadio Poveda; la Sra. Gaby Brimer y la Sra. Judith Heumann del Departamento de Educación Especial de los Estados Unidos.

5.2. Visitas Patrocinadas

A la vez se continuó con el programa de Visitas Patrocinadas de Escuelas Públicas, con el que de noviembre de 1993 a diciembre de 1995, 282,929 niños habían podido visitar el Museo y conocer la Megapantalla.

Las empresas que este año participaron en el programa son:

Berol, Nafinsa, Televisa, Procter & Gamble, Resistol, Agua Electropura y Lotería Nacional para la Asistencia Pública.

5.3. Megapantalla IMAX

En 1995 la Megapantalla presentó las cintas: “Gorila de la Montaña”, “Sobre las Alas”, “Un Sueño Hecho Realidad”, “El Secreto de la Vida en la Tierra” y “El Misterio de los Mayas”. En los primeros dos meses del año se proyectó en un horario nocturno la cinta Rolling Stones at the Max. De noviembre de 1994 a diciembre de 1995 más de 1,712,261 personas habían entrado a la Megapantalla.

El 25 de agosto con la asistencia del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León se tuvo el estreno nacional de la cinta “El Misterio de los Mayas”

En el área de Exposiciones Temporales se presentaron las exposiciones: “Monarca... Mariposa sin Fronteras” (octubre 1994 - mayo 1995), a la que asistieron 92,454 personas y “Del trueque al Cheque” (junio-agosto) con 30,604 visitantes. En septiembre se inauguró la exposición “Los Amos de la Noche, la verdadera historia de los murciélagos”, que se presentó en Papalote hasta junio de 1996.

5.4. Procuración de Fondos

En 1995 importantes organismos y empresas colaboraron con Papalote • Museo del Niño, algunas de ellos son: Grupo Desc; Bic, No Sabe Fallar; Kodak de México; Televisa; Comex; Patrimonio para la Beneficencia Pública, Lotería Nacional para la Asistencia Pública; Lava Tap; Computec; Colgate-Palmolive; Binney & Smith; Productos Metálicos Steele; Zwanenberg de México; Coca-Cola y Bachoco, entre otros.

5.5. Nuevas Exhibiciones

Buscando enriquecer las cinco áreas temáticas de Papalote, se incorporaron nuevas exhibiciones, entre las que destacan: Módulo de Pintura; Taller de Elaboración de Papel; El Rincón de los Trajes Mexicanos, Lotería del Arte; Tu Peso en Agua; Disecciones de Ojo y Corazón, la Ambulancia, la Patrulla y el Carro de Correos; Sillas de Ruedas; Huellas Artísticas; Taumótropo, Mesa de Imanes, El Mural de los Niños de México, entre otras. Papalote contó ese año con 360 exhibiciones.

5.6 Nuevos Proyectos.

Papalote amplió su área de exhibiciones permanentes, creciendo en 306 metros cuadrados. En esta área ya se instaló un simulador. Así mismo se presentó la exposición “Los Papalotes en Papalote”, en el espacio que próximamente ocuparán exhibiciones permanentes relacionadas con el tema de ecología.

También se proyectó crear un Papalote Móvil, con el fin de acercar a los niños que habitan en zonas alejadas de la ciudad y del interior del país a las propuestas de aprendizaje del museo.

1996

6.1. Visitantes

Buscando mejorar la calidad de la visita del público se decidió que a partir del 1o de enero de este año se recibiría en cada turno a un máximo de 1,600 personas.

Al 31 de diciembre de 1996 Papalote había atendido a 4,034,453 personas, con lo que se consolida como uno de los tres museos del niño más visitados en el mundo.

Entre los visitantes distinguidos que nos visitaron en ese año están: El Sr. Riley, Secretario de Educación de los Estados Unidos ; el Presidente del Senado Francés , Sr. Rene Monory; el Lic Miguel Alemán; el Vice alcalde de la Ciudad de Nagoya, Kanayo Oshima y el Ing. Carlos Jarque.

Se construyeron dos elevadores, uno en la Megapantalla y otro en la esfera, con lo que facilitó la visita de personas discapacitadas al Museo y al teatro IMAX.

6.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas

El programa continuó con gran éxito, ya que se contó con el apoyo de diversas empresas

para todo el año. De esta forma niños de escasos recursos, alumnos de escuelas públicas, pudieron visitar mensualmente el museo y disfrutar de la Megapantalla. Al 31 de diciembre un total de 357,235 niños se habían visto beneficiados con el Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

6.3. Megapantalla IMAX

Hasta el 31 de diciembre 2, 325,967 personas habían disfrutado de las funciones de la Megapantalla. Este año se proyectaron las cintas “El Secreto de la Vida en la Tierra”, “El Misterio de los Mayas”, “México” con textos de Carlos Fuentes y “Destino en el Espacio”. El 29 de noviembre, se estrenó la cinta “El Mar Viviente”, como parte de las actividades que se realizaron con motivo del Tercer Aniversario del Museo.

6.4. Exposiciones Temporales

En la sala de Exposiciones Temporales se presentaron las exposiciones: “Amos de la Noche... la verdadera historia de los murciélagos” a la que asistieron un total de 72,554 personas, “Vamos a Jugar con Lego”, “Pintor a tus Pinceles”, “Con las Manos en la Masa” y “La Muerte Animada en la Cartonería Popular”.

6.5. Procuración de Fondos

Se realizó con gran éxito una Campaña Financiera en la que se invitó a la comunidad empresarial del país a sumarse a la creación de Papalote Móvil • Museo del Niño.

Gracias al interés que despertó este proyecto se logró la participación de 50 personas físicas, empresas e instituciones. De manera especial queremos destacar la colaboración de: Compañía Nestlé, Ford Motor Company, Grupo Financiero Banamex-Accival, Grupo Industrial Bimbo, Industria Mexicana de Coca-Cola, Cementos Mexicanos, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

También resalta la labor de obtención de fondos que se realizó para la Sala de la Riqueza Natural, Biodiversidad de México, la que fue encabezada por Bank of América.

6.6. Papalote Móvil • Museo del Niño

EL 4 de junio se inauguró Papalote Móvil • Museo del Niño en el Parque Luis Donaldo Colosio de la Ciudad de Toluca, donde permaneció hasta el 5 de

Papalote Móvil • Museo del Niño



septiembre recibiendo 83,000 visitantes. Posteriormente se presentó en la Ciudad de Oaxaca teniendo como sede el Gimnasio Ricardo Flores Magón donde se tuvo una asistencia de más de 132,000 visitantes.

Las más de 70 exhibiciones de Papalote Móvil estaban divididas en cuatro grandes temas: Expresiones; Nuestro Mundo; Con-ciencia y Cuerpo Humano. Asimismo se realizan talleres organizados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, dentro del espacio denominado “Date Vuelo”.

A igual que en el Museo de la Ciudad de México existe el Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas, que beneficia a niños de escasos recursos que habitan en la ciudad sede y municipios cercanos. El programa operó en Toluca gracias al patrocinio de Ford y sus distribuidores, donde se atendió a 18,000 niños; en Oaxaca, con el apoyo de Ford y Banamex se pudo invitar a 50,000 niños patrocinados.

6.7. Nuevas Exhibiciones

En 1996 se incorporaron nuevas exhibiciones, como son: El Mural de los Niños de México; el Juego de los Derechos y Deberes de los Niños y de las Niñas; Taller de Papalotes; Taller de los Sentidos; Mesa de Lego; Taller de los Alimentos; Rompiendo el Cascarón; Del Láser al Holograma; Manos a la Energía; Contrastes de Color y Taller de Cuadernos; entre otras. También se pusieron en operación dos grandes salas, una dedicada a Internet y la otra denominada Riqueza Natural, Biodiversidad de México. De esta forma Papalote contó con 400 exhibiciones interactivas.

6.8. Asesorías

La experiencia adquirida en la organización, equipamiento, diseño y fabricación de exhibiciones, museografía, ambientación, operación y administración, han permitido a Papalote ofrecer diversas asesorías. En 1996 se otorgó asesoría al Gobierno de Hidalgo para la creación de un Museo del Niño en la Ciudad de Pachuca, llamado El Rehilete, que fue inaugurado a principios de 1997.

1997

7.1. Evaluación

Con el propósito de ofrecer un mejor servicio y optimizar la estructura operativa de Papalote, durante 1997 se realizó un análisis para su evaluación, basado en un estudio integral por la empresa de asesoría Philos.

A partir de esta evaluación se creó la comisión de reingeniería en la que participaron

miembros del Patronato del museo, asimismo se definió la Misión, la Visión y los Principios de Papalote, y se redefinió el organigrama.

A las acciones concretas que se propusieron en la evaluación se les dio un seguimiento minucioso durante 1998.

Adicionalmente se aplicaron tres encuestas distintas, una de ellas en diversas Delegaciones Políticas del Distrito Federal, para sondear la presencia que tiene Papalote en los capitalinos, así como su opinión de los servicios que ofrece al público. Las dos restantes fueron aplicadas dentro del museo; una a los cuates y la otra que año con año responden los visitantes al museo.

7.2. Visitantes

Al 31 de diciembre 5,057,468 personas habían visitado Papalote · Museo del Niño. Durante 1997 las admisiones representaron el 62% de los ingresos del museo. Con lo que es el rubro más importante para lograr la autosuficiencia de Papalote.

En el mismo año algunos de los personajes que se atendieron fueron: la Mtra. Julia Carabias, Secretaria de SEMARNAP; el Sr. Per-Edwin Persson, Presidente de ECSITE y Director del museo Heureka de Finlandia; el Ministro del Interior de los Estados Unidos, Bruce Babbit; el Sr. Richar M. Daley, Alcalde de la Ciudad de Chicago; la Sra. Amelita M. de Ramos, Primera Dama de Filipinas; la Sra Elizabeth Aguirre de Calderón, Primera Dama de El Salvador; la Sra. Patricia de Arzú, Primera Dama de Guatemala y la Sra. Rigoberta Menchú, Premio Nobel de la Paz.

7.3. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas

Al 31 de diciembre este programa había beneficiado a 423,980 niños de escasos recursos, alumnos de escuelas públicas del área metropolitana.

Las empresas que participaron en este Programa en 1997 fueron: Stereo 97.7 F.M., “Kool-Aid”, Mobil Oil, Procter & Gamble, Scribe y Pétalo, Berol, Rainforest Café y Hewlett Packard.

7.4. Megapantalla IMAX

Para el 31 de diciembre de 1997, 3,248,109 de personas habían ingresado a la Megapantalla. Destacándose la asistencia de marzo, mes en el que se recibió a más de 111,000 visitantes, cifra récord en los tres años de operación de esta sala.

Los resultados de asistencia obtenidos en la Megapantalla superaron todas las expectativas que se tenían, representando un 124% de la meta establecida.

Esto se debió a cuatro factores: Una mejoría en la economía familiar; la selección de las películas; la estrategia de publicidad y las acciones de mercadotecnia que se incluyeron en los paquetes familiares. En la Megapantalla se proyectaron las cintas: “Destino en el Espacio”,

“Efectos Especiales”, “El Mar Viviente”, “Super Velocidad” y “Africa, El Serengeti”.

7.5. Exposiciones Temporales

En 1997 en el área de Exposiciones Temporales se presentaron: “La Muerte Animada en la Cartonería Popular”; “Entre tambores y Máscaras, música y danza de los niños indígenas de México” a la que asistieron 33,102 personas; “Invención y Aventura” con 107,504 visitantes y “Cucará, Macará, Títere fue” con 78,137 personas. Todas estas exposiciones estuvieron incluidas en precio de entrada al museo.

7.6. Papalote Móvil • Museo del Niño

Este año Papalote Móvil tuvo como primera sede el Centro Cultural del Niño Yucateco en la Ciudad de Mérida; espacio que fue visitado del 21 de febrero al 6 de julio por cerca de 172, 217 personas.

En el segundo semestre visitó la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Lugar donde permaneció hasta el 15 de diciembre recibiendo a 176,773 visitantes. En total, este museo itinerante había recibido a 564,812 visitantes.

Otro de los logros de Papalote Móvil fue la firma del convenio con el Gobierno de Guatemala para llevarlo a la ciudad de Guatemala de enero a mayo de 1998.

Para enriquecer el contenido temático de Papalote Móvil se integraron nuevas exhibiciones. De esta forma de las 61 que se presentaron en Toluca, Estado de México, se llegó a Tuxtla Gutiérrez con 144 exhibiciones. Así mismo se incrementó el número de “cuates”, de 44 en Toluca a 100 en Tuxtla Gutiérrez.

Gracias al apoyo de las empresas que participaron en el programa de Patrocinio a Escuelas Públicas 169,790 niños de escasos recursos del los Estados de México, Oaxaca, Yucatán y Chiapas pudieron visitar el museo, entre los que se encontraban niños que habitan en comunidades indígenas y campesinas, cumpliendo así con uno de los objetivos prioritarios de este museo itinerante.

7.7 Premio Lego

El Grupo Internacional Lego otorga cada año un premio a aquellas personas o instituciones que se distingan por contribuir al desarrollo y la asistencia a la niñez. En 1997, Papalote tuvo el honor de recibir esta distinción por su labor en pro de los niños de México. El dinero del Premio Lego (un millón de coronas danesas) se asignó a la expansión de Papalote Móvil • Museo del Niño.

7.8. Asesorías

El 28 de febrero se inauguró en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo el museo “El Rehilete”, que fue asesorado por Papalote para su operación, así como para el diseño y producción de gran parte de sus exhibiciones.

Adicionalmente se dio asesoría al Gobierno del Estado de Guerrero, para la creación de un Museo del Niño en la Ciudad de Chilpancingo. Igualmente se brindó asesoría a Chile y Colombia a dos grandes centros de ciencia.

7.9. Nuevas Exhibiciones

Siendo 1997 un año de evaluación, no se contempló la creación de nuevas exhibiciones, sin embargo por diversos ofrecimientos de donantes se incluyeron 30 exhibiciones nuevas entre las que están: El Taller Multimedia y la Sala de Monitoreo Ambiental.

7.10 Otras Actividades

En 1997 se realizaron tres actividades que no estaban programadas, y que permitirán reafirmar el espíritu de servicio que prevalece en todo el personal de Papalote, como un compromiso con los niños que se encuentran en situaciones especialmente difíciles:

- La convivencia de integración para niños discapacitados y niños de escuelas regulares que llevó por nombre “Todos somos Diferentes”, que se realizó el 12 de noviembre y en la que participaron cerca de 1,300 niños.
- La atención a 3,000 niños damnificados por el Huracán Paulina en siete albergues de la ciudad de Acapulco. En esta acción se transportaron exhibiciones y talleres infantiles y se tuvo la participación voluntaria de 15 cuates para atender a la población.
- Participación en las Olimpiadas Especiales que se llevaron a cabo en la Ciudad de Durango, para este evento se acondicionó un área especialmente diseñada para personas discapacitadas.

1998

8.1. Evaluación

El año de 1998 concluyó con cambios trascendentes para el futuro del museo. Estos cambios fueron fruto de las reuniones que tuvo el Comité de Reingeniería, que se encargó de definir el rumbo que debemos seguir.

Las decisiones más significativas fueron las siguientes :

- Modificaciones a los Estatutos.
- Creación del Consejo de Dirección y del Consejo de Fundadores.
- Nombramiento del nuevo Presidente del Consejo.
- Renovación de Papalote bajo el modelo de Cuarta Generación.
- Desarrollo continuo del personal que trabaja en Papalote mediante cursos de formación y capacitación.
- Creación de un “profit center” para incrementar los ingresos del Museo.

8.2. Visitantes

Del 1° de enero al 31 de diciembre de 1998 asistieron a Papalote • Museo del Niño 1,104,573 visitantes. De esta forma un total de 6,079,884 personas habían acudido a Papalote en el periodo comprendido del 8 de noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 1998.

Durante este año nos visitaron importantes personalidades como son: La Sra. Cretien, Primera Dama de Canadá; la Primera Dama de Trinidad y Tobago, Sra. Oma Panday ; el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, Gobernador del Distrito Federal; la Sra. Mary de Flores, Primera Dama de Honduras.

Según datos aparecidos en el Yearbook of Science-Centre Statitics 1997, publicados por ASTC, Papalote es uno de los seis museos de ciencia más visitados en el mundo.

8.3. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas

Durante 1998 las empresas que participaron en este programa fueron: Atún Tuny; Berol; Bimbo; Procter & Gamble; Fundación Chrysler ; Resistol, Nadro, Banamex y 3M de México. Es importante señalar que algunas de estas empresas ya habían colaborado en ocasiones anteriores y que Resistol patrocinó dos meses en este año.

Al 31 de diciembre de 1998, 497,762 niños de escasos recursos habían podido asistir al museo y a la Megapantalla.

8.4. Megapantalla IMAX

En 1998 se proyectaron las cintas: Super Velocidad, Africa El Serengeti ; Los Reyes del Hielo y Egipto.

Una opción de interés para las empresas ha sido el poder patrocinar alguna de las cintas que se proyectan en la Megapantalla, de esta forma Super Velocidad contó con el apoyo de Texa-co; Africa el Serengeti de Chicos Bital, Los Reyes del Hielo de Banamex y Egipto de Berol.

De noviembre de 1993 al 30 de noviembre de 1998 habían acudido a esta sala un total de

4, 158,858 visitantes.

8.5 Exposiciones Temporales

Del 7 de enero al 13 de abril se presentó en el área de exposiciones temporales La Caja de las Ideas, esta exposición fue creada por el Centro de Ciencia Finlandés HEUREKA y estuvo en Papalote gracias al patrocinio de Procter & Gamble en la celebración de su 50 aniversario. En ella se contó con más de 50 exhibiciones interactivas de tecnología de punta, donde los visitantes pudieron conocer las más recientes investigaciones que se han realizado sobre el tema y cómo los sentidos pueden engañar al cerebro. Un total de 142,673 personas asistieron a La Caja de las Ideas.

También del 4 de junio al 31 de agosto estuvo en Papalote la exposición titulada Piensa Primero para niños, en la que los visitantes aprendieron lo divertido que es cuidar el cuerpo si se piensa primero. Para el desarrollo de esta nueva exposición itinerante se contó con el patrocinio de Banamex y Fundación Teletón. Esta exposición fue visitada por 45,718 personas.

Adicionalmente en la rampa se expusieron seis muestras de pintura y fotografía; a la vez se organizaron las actividades relacionadas con el “Baúl del Futuro”, el que será abierto en el año 2050.

La exposición “Cucará, Macará, Títere fue” se presentó con gran éxito en las ciudades de Chicago y San José en los Estados Unidos, llevando parte de nuestra cultura a este país.

8.6 Papalote Móvil • Museo del Niño

Papalote Móvil • Museo del Niño estuvo del 31 de enero al 31 de mayo en el Parque de la Industria de la Ciudad de Guatemala.

La presencia de Papalote Móvil en este país fue resultado de la invitación que hizo la Sra. Patricia Escobar de Arzú, Primera Dama de Guatemala, quien estuvo interesada de llevar la propuesta educativa de Papalote.

En esta sede asistieron 166,328 personas, de los cuales 41,694 fueron niños de escasos recursos invitados por diversas empresas, como parte del patrocinio escolar que tiene este museo itinerante.

Del 15 de julio al 15 de noviembre, Papalote Móvil estuvo en Ciudad Nezahualcóyotl, a donde acudieron un total de 131,728 visitantes, siendo 41,952 niños de escuelas públicas que asistieron por medio del programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

8.7 Asesorías

Se brindó asesoría integral al Gobierno del Estado de Guerrero para la puesta en operación de La Avispa • Museo del Niño en la ciudad de Chilpancingo. Para ello 18 integrantes del equipo de trabajo de La Avispa asistieron del 2 al 11 de marzo a Papalote para recibir capacitación sobre temas específicos.

La Avispa • Museo del Niño se inauguró el 13 de abril de 1998.

8.8. Nuevas Exhibiciones

En 1998 se inicia el proceso de cambio y actualización de Papalote, por este motivo se rea-lizan dos grandes obras: La aplicación del área de exposiciones temporales donde se presentará a principios de 1999 la exposición México entre Mares y la definición para convertir Papalote en un nuevo espacio de Cuarta Generación.

Para la creación de las nuevas exhibiciones, se está iniciando una campaña financiera, en la que se invitará a participar a diversas empresas del país.

Adicionalmente se integraron las exhibiciones: “Torre de Control”, la “Casita de Yucatán” y “Del Campo a la Ciudad”.

8.9. Otras Actividades

- El 7 de febrero Papalote fue anfitrión del Primer Coloquio de la Asociación Mexicana de Museos y Centros de Ciencia y Tecnología que tuvo por título: Nuevos Retos para los Museos Interactivos y Centros de Ciencia y Tecnología.
- En este acto asistieron los siguientes ponentes: Joost J. Douma; Joseph Polman y la Mtra. Patricia León.
- Del 12 al 19 de abril, Papalote se llevó a cabo diversas actividades relacionadas con el tema del maltrato y abuso infantil que tuvieron por nombre: “Dame un abrazo que yo te pido”. En este evento se tuvo la participación de más de 15 instituciones, cuyo trabajo tiene relación con el tema. Dame un Abrazo que yo te Pido fue patrocinado por Procter & Gamble de México.
- En septiembre se participó en el envío de ayuda a los damnificados por las inundaciones de Chiapas. En total se coordinó el envío de 250 toneladas de ropa y apoyos.
- Nuevamente se realizó el 12 de noviembre la celebración de Todos Somos Diferentes, en la que niños de educación especial convivieron con niños de educación regular.

1999

9.1. Visitantes

Al 31 de diciembre un total de 7 281, 995 personas habían visitado el Museo. De esta cifra el 58% corresponde a familias; 15% a escuelas oficiales, 10% a escuelas particulares, 8% a escuelas patrocinadas, 6% a eventos privados y 3% a otro tipo de grupos.

Algunas de las personalidades que asistieron al museo son: Lic. Luis Echeverría, expresidente de México; la Sra. Jane Swift, Vicegobernadora de Massachusetts; la Sra. Katherine Harris, Secretaria del Estado de Florida; Sra. Nancy Gooch, Esposa del Embajador de Canadá; Sra. Andée Ruffo, Presidenta de la Oficina Internacional de los Derechos de los Niños; el Presidente de Guatemala, Alvaro Arzú; el Sr. Katsoyuki Tanaka, Embajador del Japón; la Sra. Mari Van Zyk, Esposa del Alcalde de Pretoria, Sudáfrica; y el Nuncio Apostólico Justo Mullor.

9.2 Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

En este año las empresas que participaron en este programa fueron : Coca-Cola, Bimbo, Procter & Gamble, Fundación Chrysler, Nestlé, Pfizer, Merk Sharp & Dohme, Banamex y Fox Kids.

9.3. Volando con Papalote

Este programa dió inicio en diciembre de 1998, con el propósito de visitar hospitales pediátricos, para llevar una experiencia de recreación, aprendizaje y diversión a los niños, a través de talleres y exhibiciones interactivas.

Gracias a este programa 2,685 niños y adultos de 12 hospitales pudieron hacer un paréntesis en al vida hospitalaria, de tal forma que los niños internos y de consulta externa olvidaron por un momento su tratamiento y vincularon los conocimientos de la escuela con algunas de las actividades que se realizaron en estas visitas.

Los hospitales que se visitaron hasta diciembre de 1999 fueron:

- Pediátrico Tacubaya DDF General de la Raza IMSS
- Shreiners I.A.P.
- Pediátrico Legaria DDF
- Instituto Nacional de Pediatría
- Pediátrico Iztacalco DDF
- Hospital Darío Fernández ISSSTE
- Centro Médico S. XXI IMSS
- Pediátrico Moctezuma DDF

- Pediátrico Villa DDF
- Centro Médico 20 de Noviembre
- Hospital Infantil de México

9.4. Megapantalla IMAX

La Megapantalla continuo teniendo una gran aceptación entre el público que acude a esta sala. En este año destaca la asistencia de 106,789 personas que se tuvo solo en el mes de marzo. De esta forma, al 31 de diciembre de 1999 habían ingresado a la Megapantalla un total de 5,223,054 visitantes.

Las cintas que se presentaron este año fueron: “Los Reyes del Hielo” y “Everest” con el patrocinio de Banamex; “Egipto” y “Amazonas” patrocinadas por Berol y “Vértigo, la Ciencia de la Diversión” que se proyectó gracias al respaldo de Bital y Hewlett Packard.

9.5 Exposiciones Temporales

Los primeros meses del año se destinaron a concluir la obra de ampliación de la Nueva Sala de Exposiciones Temporales y al montaje de la magna exposición “México entre Mares”, que fue el pabellón que representó a nuestro país en la Expo-Lisboa 98.

El 25 de marzo fue inaugurada por el Presidente de la República, Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, contando también con la presencia de los donantes y de otras autoridades del gobierno.

Los visitantes a esta exposición pudieron conocer la muestra que se presentó en Lisboa y que se complementó con la Sala del Descubrimiento y el Submarino Amarillo, que fueron los elementos que Papalote añadió a “México entre Mares”, ahí los niños realizaron diversas actividades interactivas.

Asimismo pudieron asistir a la proyección de la cinta en tercera dimensión “El Mar es nuestro Amigo”, que formó parte del Pabellón de Japón en la Expo-Lisboa.

Para poder recibir “México entre Mares” en Papalote se amplió al doble, el área de exposiciones temporales. Esta nueva infraestructura permitió que podamos recibir otras exhibiciones de gran calidad, que por sus dimensiones no podían tener cabida en Papalote.

9.6. Papalote Móvil · Museo del Niño

Papalote Móvil se presentó en el Edificio Pinacoteca del Parque Niños Héroes, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León del 7 de enero al 4 de julio de 1999. La gran aceptación que tuvo este espacio entre el público regiomontano hizo posible que un total de 320,195 personas

visitaran el Museo en esta sede.

Este año Papalote Móvil también estuvo presente en la ciudad de Chihuahua del 18 de agosto al 20 de diciembre, en donde recibió a 245,517 visitantes en sus instalaciones en la antigua Central Camionera. De esta forma Papalote Móvil ha atendido a un total de 1,429,810 personas desde su inauguración en 1996.

Parte importante del trabajo de Papalote Móvil es el Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas, el cual benefició en Monterrey a 60,833 niños, y en el caso de Chihuahua se pudo invitar a 40,236 niños de escasos recursos, destacando la presencia de niños de las comunidades indígenas de esta entidad. A través de este programa se habían atendido a un total de 354,505 niños de las ocho sedes en donde Papalote Móvil había estado, lo que representa el 25 % del total de visitantes.

9.7. Nuevo Papalote Móvil

Los resultados obtenidos y el interés mostrado por los gobiernos estatales y municipales por contar con Papalote Móvil, motivaron a que en 1999 se creara un nuevo Papalote Móvil, que abrió sus puertas el 20 de octubre en Ciudad Victoria, Tamaulipas donde al 31 de diciembre había atendido a 61,711 visitantes.

Este museo está diseñado para instalarse en ciudades medianas, con lo que se tiene la posibilidad de atender varias ciudades de un mismo estado. En su primera sede presentó 50 exhibiciones divididas en los temas de El Ser Humano y El Conocimiento.

Tiene también un Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas, en el caso de Ciudad Victoria participaron empresas y personas físicas de la localidad con lo que al 31 de diciembre 20,509 niños pudieron conocer el museo.

9.8. Nuevas Exhibiciones

En los primeros meses del año se inició la renovación del museo, en este sentido se llevó a cabo la remodelación de la planta baja de la Esfera, para poder albergar la exhibición denominada “La Casita de las Tortugas”, que durante 1999 ofreció a los visitantes un espectáculo interactivo multimedia protagonizado por una familia de tortugas. Esta exhibición también formó parte del Pabellón Japonés en Lisboa.

Otra nueva exhibición es la denominada “Colección de Trenes de Papalote”, la que se inauguró el día 9 de abril y que se instaló en el tema de Comunicaciones.

A finales de 1999 se renovó el equipo de cómputo de la sala de Internet del museo gracias

al apoyo de la empresa Apple; asimismo se inauguró una exhibición con el tema de uso de pilas, patrocinado por Duracell.

9.9. Otras Actividades

- Papalote presentó tres ponencias en el Segundo Congreso Mundial de Centros de Ciencia celebrado del 11 al 15 de enero en la Ciudad de Calcuta, India.
- Participó en la segunda reunión de la Asociación Mexicana de Museos y Centros de Ciencia y Tecnología que se celebró en Cocoyoc, Morelos.
- Presentó una conferencia en la sesión Developing Exhibits on Environmental Matters: Three Case Studies en la reunión de ASTC que se celebró del 2 al 5 de octubre en Tampa, Florida.
- El 25 de octubre se celebró en sus instalaciones el acto inaugural de la 6a. Semana Nacional de Ciencia y Tecnología en la Ciudad de México.
- El 12 de noviembre se llevó a cabo el evento Todos Somos Diferentes.

2000

10.1 Visitantes

Papalote recibió a 1,093,010 personas, de esta forma un total de 8,375,005 visitantes habían acudido al museo desde Noviembre de 1993.

Entre las personalidades que este año han acudido a Papalote destaca: La Lic. Kathleen Ligocki, Directora General de Ford, la Sra. Karin Ehnbon, Embajadora de Suecia; los señores Francisco Labastida y Porfirio Muñoz Ledo, Candidatos a la Presidencia de la República, el Lic. Jesús Silva Herzog, Candidato a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal; la Sra. Rosa Gómez de Mejía, Primera de la República Dominicana y el Secretario de SEMARNAT, Víctor Lichtinger.

10.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas

En el Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas se contó con el respaldo de empresas de reconocido compromiso social, que hicieron posible que 70,315 niños de cinco Delegaciones del Distrito Federal y ocho Municipios del Estado de México, pudieran vivir la experiencia de conocer el museo y la Megapantalla. Estas son: Comex; Berol; Industria Mexicana de Coca-Cola; Nadro; Fundación DaimlerChrysler; Crayola; Grupo Bimbo; Banamex y Deutsche Bank.

10.3. Volando con Papalote

Debido a la carga de trabajo que se tiene programada para el presente año, se decidió suspender temporalmente este programa, por lo que únicamente se visitó en enero el Hospital Fernando Quiroz del ISSSTE. De esta forma se asistió a un total de 13 instituciones hospitalarias, beneficiando a 3,025 niños y adultos.

Adicionalmente, como parte de las actividades que se han denominado Papalote Extra Muros, se tuvo pre-sencia cada domingo en la Primera Sección del Bosque de Chapultepec, en el Centro de Convivencia Infantil, donde se atendió a 5,536 niños de muy escasos recursos.

10.4. AMMCCYT

Este año Papalote asumió la responsabilidad de encabezar la Presidencia de la Asociación Mexicana de Museos y Centros de Ciencia y Tecnología (AMMCCYT), organismo que agrupa a 20 museos de esta naturaleza en nuestro país.

10.5. Megapantalla IMAX

En este rubro resalta el hecho que en los primeros meses (enero-abril) del año únicamente se proyectó una cinta en la Megapantalla: Fantasía 2000, producida por los Estudios Disney. A esta película asistieron un total de 282,484 personas en 905 funciones, lo que representó un porcentaje de ocupación de la sala del 94%.

También se presentaron las aclamadas cintas Amazonas, el Agua y el Hombre y Delfines, las que por su calidad y contenido tuvieron una extraordinaria respuesta. Las empresas que brindaron su patrocinio para hacer posible que el público disfrutara de estas películas son: Nestlé, Banamex y Berol.

En total, en el año 2000 asistieron a la sala 889,163 personas, quienes experimentaron la impactante experiencia IMAX.

De esta forma de noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2000, 6,107,860 personas habían acudido a la Megapantalla.

10.6. Exposiciones Temporales

En ese año se presentaron tres exhibiciones temporales, de las cuales dos fueron diseñadas y producidas por Papalote.

a) El Mundo de los Piratas

El público que visitó Papalote, del 9 de marzo al 8 de mayo, pudo recorrer esta interesante exposición creada por LEGO y conocer a los famosos piratas que asolaron a las embarcaciones

que navegaban por el Mar Caribe. Durante su estancia fue visitada por 59,779 personas.

b) Viva el agua

Esta magna exhibición desarrolló Papalote con el patrocinio de: Ford y sus distribuidores, SEMARNAP, y la Comisión Nacional del Agua. Esta muestra aborda un tema de gran importancia: la relación física y social del vital líquido con la humanidad.

Viva el Agua constó de 32 exhibiciones, talleres y numerosas experiencias sensoriales, que de manera divertida trataban tres temas: Agua para mí; Agua para todos y Agua para siempre. Se presentó en el museo del 29 de junio de 2000 al 7 de enero de 2001 y a ella asistieron un total de 213,372 personas.

c) ¡Qué rico pan!

Abrió al público en septiembre de 2000 y fue producida por Papalote con el patrocinio de Grupo Bimbo. Ésta atractiva e interesante exposición ofreció a los visitantes una amplia información en torno a la importancia nutricional del trigo y de los aspectos relacionados con la producción y cultura del pan.

¡Qué rico pan! se integró por 19 actividades interactivas divididas en los temas: El pan que nos rodea; del trigo al pan y un pan muy rico. La exhibición permaneció en Papalote hasta febrero de 2001, logrando una excelente respuesta del público, siendo visitada por 99,036 personas.

10.7. Expo Hannover 2000

Bajo el lema: “Humanidad-Naturaleza-Tecnología”, la Exposición Universal en Hannover abrió sus puertas al mundo, del 10 de junio al 31 de octubre de 2000. En el marco de esta muestra internacional, México fue representado por un pabellón que integró el guión realizado por el historiador Enrique Krauze, en donde a través de la visión arquitectónica de Ricardo Legorreta, y la experiencia museográfica de Papalote, se presentó la imagen de un México fuerte, producto de su legado cultural milenario.

Así, a través de una gran variedad de medios y técnicas que combinaron la museografía tradicional, con la que utiliza la más avanzada tecnología, se crearon los ambientes que fungieron como plataforma temática del pabellón de México en la Expo Universal, de una forma espectacular.

El pabellón de México se estructuró en cinco salas: “ De la pirámide a la plaza” “El alma mexicana “, “Mosaico nacional”, “Pueblo creador”, y “Una construcción milenaria”, con lo que se dio al mundo una imagen nueva y diferente de nuestro país.

El número de visitantes que asistieron diariamente a este espacio, fue un promedio de 8,000 personas, destacándose por ser uno de los cinco pabellones más concurridos de la Expo,

con una asistencia total de 1.3 millones de visitantes.

10.8. Papalote Móvil • Museo del Niño

La labor de acercar Papalote a todas las regiones del país la hemos cumplido cabalmente a través de la magnífica labor realizada por nuestros dos museos móviles, los que durante 2000 tuvieron una importante presencia en el norte de México.

De esta forma, Papalote Móvil I estuvo en las ciudades de Torreón, Monclova y Saltillo en Coahuila. En estas sedes recibimos a 368,097 visitantes, de los cuales 70,415 fueron niños que conocieron el museo gracias al apoyo que otorgaron las empresas que participaron en el Programa de Patrocinio Escolar.

Papalote Móvil II, recorrió las ciudades de Victoria, Nuevo Laredo, Matamoros y Tampico en Tamaulipas, siendo visitado por 347,609 personas. En este caso el Programa de Patrocinio Escolar benefició a 124,470 niñas y niños de escasos recursos económicos.

En total, a estas siete sedes asistieron 715,706 personas, de las cuales el 27% (194,885), fueron niños que habitan en áreas populares de las ciudades o en zonas rurales, quienes pudieron tocar, jugar y aprender en Papalote. Estos resultados se pudieron lograr gracias al interés y el apoyo que recibimos de las autoridades estatales y municipales y al respaldo de empresas y fundaciones comprometidas con su comunidad.

10.9. Renovación

Los años recientes se han distinguido por notables avances científicos y tecnológicos, siendo necesario desarrollar formas novedosas para acercar esta información a los niños y a los adultos.

Para estar a la altura de los tiempos, desde 1998 se ha investigando y estudiado los nuevos modelos y tendencias que se están dando en los museos de ciencia y tecnología, como resultado de este trabajo, se decidió tomar como punto de partida el llamado modelo de Cuarta Generación para iniciar la renovación del museo.

Para la conceptualización del diseño de esta titánica tarea, se contrató a la reconocida empresa Imagination, quien junto con Papalote, inició el desarrollo del Plan Maestro que servirá de guía para todas las actividades que se realicen.

El primer paso que fue definir lo “mágico” de Papalote, es decir los elementos que han hecho exitoso al museo y que deberán permanecer en este proceso. Así Papalote es: original; único; interactivo; humano; estimulante; incluyente; seguro; de vanguardia; innovador y sin fronteras.

2001

11.1. Visitantes

Papalote había recibido al 31 de diciembre de 2001 a un total de 9,420,555 personas, con lo que en el transcurso del año atendió a 1,045,446 visitantes

Entre las personalidades que este año han acudido a Papalote destaca: el Lic Vicente Fox, Presidente de México; el Gobernador de Sal Luis Potosí y la Sra. Carol Bellamy Directora Ejecutiva de UNICEF.

11.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas

En el Programa a Escuelas Públicas se ha contado con el respaldo de empresas de reconocido compromiso social, como son: Nadro, Bayer, Bimbo, Coca-Cola, Fundación DaimlerChrysler, Berol, Barcel, Banamex y Singles.

A través de este programa de noviembre de 1993 al 30 de septiembre de 2001 se había atendido a 739,257 visitantes.

11.3. Megapantalla IMAX

Este año se han presentado las cintas Delfines; El Viejo y el Mar ; Oasis Marino, Cuevas, Mundos Subterráneos y All Access.

Al 31 de diciembre de 2001 un total de 7,029,498 personas habían acudido a la Megapantalla.

11.4. Exposiciones Temporales

Del 6 de abril al 27 de septiembre el público que visitó Papalote pudo conocer la exposición temporal

EsMas Niños, en la que pudieron interactuar con exhibiciones en tres dimensiones las secciones que existen en esta página de internet.

Adicionalmente, se llevaron a cabo diversas actividades orientadas a enriquecer el recorrido de nuestros visitantes, como fueron: El gran teatro interactivo; el taller de lectura A la Orilla del Viento; Dilo con Mímica; actividades de magia y el Taller de Repostería, entre otros.

Durante el mes de noviembre se presentó en la Sala de Exposiciones Temporales la muestra titulada “La Calaca, Catrina y Flaca”, la que de una forma atractiva y diferente acercó a nuestros visitantes a la tradición del día de muertos en nuestro país. En esta exposición se presentó el túnel en tercera dimensión que formó parte del pabellón mexicano en la Expo Hannover 2000, que muestra imágenes de esta celebración en Michoacán.

Para finalizar el año se presentó la exposición temporal “Bajo una Estrella”.

11.5. Papalote Móvil • Museo del Niño

Este año Papalote Móvil I estuvo presente en Saltillo, Coahuila donde concluyó su estancia el 18 de febrero. A esta sede asistieron 115,346 personas. Posteriormente viajó a la ciudad de Chetumal, Quintana Roo para abrir sus puertas del 5 de mayo al 5 de julio habiendo recibido a 75,653 visitantes. Ese año concluyó su recorrido en Quintana Roo visitando la ciudad de Cancún del 18 de Agosto al 20 de noviembre, donde tuvo una asistencia de 97,532 personas.

Por otro lado, después de haber concluido su estancia en el estado de Tamaulipas, Papalote Móvil II continuó su recorrido por el estado de Veracruz, visitando del 13 de marzo al 12 de junio la ciudad de Poza Rica a donde asistieron 103,479 personas. Posteriormente del 21 de julio al 16 de diciembre estuvo en el puerto de Veracruz, con una asistencia de 151,099 personas.

11.6. Renovación

Este año estuvo orientado a concretar el importante proyecto de Renovación que se ha propuesto Papalote.

Para ello, se han llevado a cabo las acciones necesarias a concluir el diseño conceptual de la Renovación por parte de la empresa Imagination. Adicionalmente se realizarán las propuestas de lo que serán los temas de Comunica, Soy, Pertenece (Planetario Interactivo), Expresa, Comprende y Área de Pequeños.

En el tema de la Campaña Financiera se cristalizaron diversas actividades encaminadas a la obtención de los recursos para la renovación. Para ello, se organizaron dos cenas con empresarios, una en enero y otra en junio, logrando resultados sumamente satisfactorios; adicionalmente se implementó una Campaña de Amigos del museo entre los visitantes, con la que les hemos dado la oportunidad de participar en este importante proyecto; también se tuvieron juntas con grandes empresarios y se enviaron cartas invitando a los donantes a colaborar nuevamente con Papalote, logrando una respuesta muy positiva.



Pabellón de México
Expo Hannover 2000
Alemania



Pabellón de México
Expo Hannover 2000
Alemania

2002

12.1. Visitantes.

Del 8 de noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2002, Papalote había recibido a 10,497,357 visitantes.

A lo largo del 2002 diversas personalidades visitaron el museo, entre las que se encuentran: la tesorera de los Estados Unidos Rosario Marín, el Presidente de México Vicente Fox su esposa Martha Sahagun; Bess Stephens de Hewlett Packard; Steven Rockefeller Jr.; el Gobernador de Veracruz, Miguel Alemán, el jugador de los 49 de San Francisco Jeff García y Craig Barret de intel Corp.

12.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

En 2002 participaron en este programa las siguientes empresas: Nadro; Bayer; Bimbo Kids; Coca-Cola; Fundación Daimler-Chrysler; Berol, Comex; Banamex y Singles de Kraft.

De esta forma desde la apertura del museo al 31 de diciembre de 2002, 811,309 personas se habían beneficiado con este programa.

12.3. Megapantalla IMAX.

En nueve años de trabajo, se han exhibido 30 cintas en la Megapantalla.

En el 2002 se proyectaron las cintas: Cuevas, Mundos Subterráneos; Osos; El Cuerpo Humano; T-Rex y el Rey León. También se realizó el Festival Imax, en el que se proyectaron nueve películas durante dos semanas.

12.4. Exposiciones Temporales.

En la sala de Exposiciones Temporales se presentó: Manos a la Obra y Préndete con el Rock (Amazing Music).

Por otra parte, la exposición itinerante “Viva el Agua” viajó por las ciudades de Matamoros, Tamaulipas y Culiacán, Sinaloa.

12.5. Papalote Móvil • Museo del Niño.

Papalote Móvil I visitó las ciudades de San Luis Potosí y Villahermosa, Tabasco. En estas dos sedes se recibió a un total de 409,192 personas, de las cuales 93,179 fueron niños patrocinados de comunidades pobres, tanto rurales como urbanas.

Por su parte, Papalote Móvil II asistió a las ciudades de Orizaba, Veracruz, así como Campeche y Ciudad del Carmen, en el estado de Campeche. Durante este recorrido recibió a 248,520 personas, de ellos 53,617 fueron niños patrocinados. Cabe resaltar que la asistencia a

Campeche fue baja, siendo en parte esto ocasionado por las consecuencias del paso del huracán Isidore, sin embargo por esta misma razón la presencia de Papalote fue muy importante, ya que pudo atender a niños que se vieron afectados por este fenómeno natural.

En noviembre de este año se inauguró Papalote Móvil III en la Delegación Iztapalapa del Distrito Federal, el que estará en funcionamiento hasta fines de febrero de 2003. El museo está integrado por 80 exhibiciones y la expectativa de visitantes es de 96,000 personas.

12.6. Renovación.

La renovación de Papalote es una realidad. Este año se inauguraron los siguientes espacios:

- El Autobús Fantástico
- Comunico
- Comunico pequeños
- Soy
- Soy pequeños
- Juegos exteriores-Kompan
- Jardín Maya

Esto es resultado del excelente trabajo realizado por todos los colaboradores del museo, y en particular al talento y creatividad del equipo de exhibiciones.

12.7. Asesorías

La Dirección General, junto con la Dirección de Investigación logró contratar las siguientes asesorías:

- Museo Interactivo de Xalapa y Reserva Ecológica
- Museo del Niño de Puebla. Venta de Exhibiciones
- Museo del Niño de Puebla-Plan Maestro
- Otras asesorías:
 - El Trompo, Guadalajara, Jalisco
 - C.F.E. Ciudad de México



Sala temática "Comunico"
Papalote • Museo del Niño
2002

Sala temática "Soy"
Papalote • Museo del Niño
2002



2003

13.1. Visitantes.

Del 8 de noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2003, Papalote había recibido a 11,466,508 visitantes.

A lo largo del 2003 diversas personalidades visitaron el museo, entre las que se encuentran: Shimon Pérez, Rigoberta Menchú, Andrés Manuel López Obrador, Víctor Trujillo.

13.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

En 2003 participaron en este programa las siguientes empresas: Nadro, Merck Sharp & Dohme de México, Bimbo, Coca-Cola, Fundación DaimlerChrysler, Berol, Fundación Telmex, Banamex y Lala.

Al 31 de diciembre un total de 890,399 niños se habían visto beneficiados con el Programa de Patrocinio de Escuelas Públicas.

13.3. Megapantalla IMAX.

De noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2003, 8,762,576 personas han asistido a la Megapantalla. En diez años de trabajo se habían presentado 32 cintas en la Megapantalla. En 2003 se proyectó de enero a abril el Rey León y el 01 de junio la Megapantalla se convierte en 3D con las películas Megabichos y Estación Espacial.

13.4. Exposiciones Temporales.

En la sala de Exposiciones Temporales se presentó: Préndete con el Rock (Amazing Music), Castillo Fantástico e Intel 3 Diversión. En otra área del museo se instaló la exposición Toy Symphony.

Por otra parte, la exposición itinerante “Viva el Agua” viajó por las ciudades de Saltillo, Coahuila, Hermosillo Sonora.

13.5. Papalote Móvil • Museo del Niño.

Papalote Móvil I visitó las ciudades de Morelia, Michoacán del 25 de enero al 31 de junio y Tepic, Nayarit del 21 de agosto al 30 de septiembre. En estas dos sedes se recibió un total de 375,967 personas, de las cuales 81,269 fueron patrocinados de comunidades tanto rurales como urbanas.

Por su parte, Papalote Móvil II asistió a las ciudades de Apizaco, Tlaxcala, Zacatecas, Zacatecas y Gómez Palacio, Durango. Durante este recorrido recibió a 343,000 personas.

13.6 Renovación

En junio se renovó el sistema de proyección de la Megapantalla, la que ahora cuenta con el moderno sistema de proyección IMAX en tercera dimensión.

En noviembre se inauguraron las áreas Pertenezco y Expreso Pequeños.

También se inauguró el Estudio de Televisión, la Vitrina de Juguetes, las exhibiciones Mad Science y Try Science.

Las acciones de la renovación incluyeron la remodelación de la Tienda, la que resulta mucho más atractiva al público. Se continúan los trabajos para la creación del Domo Digital (Planetario) y los temas Pertenezco, Expreso y Comprendo, así como la exposición itinerante “Al que come y salta, salud no le falta” que se inaugurará en 2004.

13.7 Premios

- Premio del Centro Mexicano de la Filantropía 2003.
- Premio “Lo mejor del 2003 en Categoría niños Yahoo! México.

13.8 Asesorías

Se lograron los siguientes resultados:

- Inauguración del Museo de Puebla Imagina 5 de febrero 2003
- Entrega del Proyecto Ejecutivo del Museo Interactivo Xalapa.
- Entrega del Proyecto Ejecutivo del museo Interactivo Papagayo en Villahermosa, Tabasco.
- Se llevó a cabo la firma del contrato para Plan Maestro de museo Chivas y Isla de los Niños, ambos en Guadalajara.
- Se llevó a cabo la firma del contrato para la elaboración del Plan Maestro del museo de Historia Natural.
- Se llevó a cabo la firma del contrato para la elaboración del Plan Maestro del Museo de Zacatecas.



Sala temática Pertenezco
Papalote • Museo del Niño
2003

Imagina
Museo Interactivo • Puebla



2004

14.1. Visitantes.

Del 8 de noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2004, Papalote recibió a 12, 475, 411 visitantes. Entre los visitantes especiales que se recibieron están: El Presidente Vicente Fox, Javier López “Chabelo”, el embajador de los Estados Unidos, Antonio Garza, el medallista olímpico Fernando Platas.

14.2. Programa de Patrocinio a Escuelas Públicas.

En 2004 participaron en este programa las siguientes empresas: Nadro, Bimbo, Comex, Coca-Cola, Fundación Daimelr Chrysler y Sony Ericson, Alpura, Fundación Telmex y Banamex.

Un total de 980,552 niños se beneficiaron con el Programa de Patrocinio de Escuelas Públicas, desde la inauguración de Papalote en 1993 .

14.3. Megapantalla IMAX.

De noviembre de 1993 al 31 de diciembre de 2004, 9,504,631 personas habían asistido a la Megapantalla, sala IMAX en la que se han presentado 38 cintas.

Actualmente se están proyectando: Corcel Negro, Planeta S.O.S y Cyberworld, las dos últimas en tercera dimensión.

14.4. Exposiciones Temporales.

Con el apoyo de dos instituciones del sector público y ocho empresas privada Papalote pudo producir la exposición itinerante Al que come y salta... salud no le falta, que se presentó en la sala de Exposiciones Temporales del 28 de abril al 6 de septiembre .

Posteriormente, del 6 de octubre de 2004 al 6 de enero de 2005 se exhibió en esta sala la exposición Huesos, descubre tu lado flaco, que vino a Papalote desde el Museo del Niño de Indianápolis y contó con el patrocinio de Nestlé.

14.5. Papalote Móvil • Museo del Niño.

En este año, Papalote Móvil I visitó las ciudades de Puerto Vallarta, Jalisco (enero-abril), sede en la que recibió a 81, 116 personas y Querétaro, Querétaro, en donde del 26 de junio al 28 de noviembre recibió 188,404 visitantes.

Por su parte, Papalote Móvil II estuvo presente en las ciudades de Gómez Palacio, Durango con una asistencia de 113,924 visitantes; Ciudad Juárez, Chihuahua en donde recibió de marzo a julio a 213,453 personas y en Coatzacoalcos, Veracruz, donde estuvo del 28 de agosto al 30 de noviembre del 2004, sede en la que se recibió a 121, 941 visitantes.

En agosto abrió sus puertas Papalote Móvil III, en Tequila, Jalisco, donde permaneció de

agosto a septiembre con una asistencia de 23,741 visitantes. Posteriormente viajó a Huajuapán de León, Oaxaca, sede que permaneció abierta hasta febrero de 2005.

14.6 Renovación

El 3 febrero se inauguró el Domodigital Banamex, el más grande y moderno del mundo, con la proyección de Pasaporte al Universo, producida por el American Museum of Natural History.

Al 31 de diciembre de 2004, 445,701 personas habían asistido al Domodigital Banamex.

En el sótano de la Esfera se ha instalado el Centro de Realidad Virtual, que está siendo patrocinado por Master Card.

EL 29 junio se inauguró el tema Pertenezco, que ocupa un espacio muy importante dentro del museo, en este tema están incluidos el Jardín Maya, el Domodigital, y la Sala de la Riqueza Natural de México.

El 20 de octubre se inauguró la Casita del Jardín con el apoyo de Casas Geo. Además en este año se trabajó en la creación de los temas Expreso y Comprendo.

14.7 Premios

La Universidad Anáhuac y la empresa Ries & Ries, México, otorgaron a Papalote un Reconocimiento por haberse destacado como una de las Marcas Creadoras de una Nueva Categoría de Productos.

14.8 Asesorías

Recientemente concluimos los Planes Maestros para:

- Renovación del Museo de Historia Natural de la Ciudad de México
- Creación del Museo del equipo de fútbol Chivas en Guadalajara, Jalisco
- Espacio interactivo de arte, la Isla de los Niños en Guadalajara, Jalisco.

Se inauguraron los siguientes museos:

- MIX
Museo Interactivo de Xalapa, Xalapa, Veracruz.
Inaugurado el 28 de noviembre de 2004



Recepción
Domo Digital • Banamex
Papalote • Museo del Niño



Sala temática "Comprendo"
Papalote • Museo del Niño
2005



Sala temática "Expreso"
Papalote • Museo del Niño
2005

- ZIG• ZAG
Centro Interactivo de Ciencias • Zacatecas, Zacatecas, Zacatecas.
Inaugurado el 20 de enero 2005.
- MUSEO INTERACTIVO PAPAGAYO, Villahermosa, Tabasco.
Inaugurado el 5 de febrero de 2005
- Se entregará el Plan Maestro de S. L. P., el 24 de febrero 2005.



mix
Museo Interactivo de Xalapa



Zig • Zag
Museo Interactivo de ciencias
Zacatecas



Papagayo
Museo Interactivo
Tabasco



Laberinto de las ciencias y las
artes, San Luis Potosí



Capítulo 2

Diseño



Diseño

Diseñar

Diseñar es una actividad abstracta, que implica programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo visible en invisible, comunicar, transmitir mensajes visuales a grupos determinados. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones.

Diseño gráfico

Es una disciplina proyectual cuyo fin es la resolución de problemas de comunicación visual que el ser humano se plantea al paso de su adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales. Es un proceso que se origina dentro del diseñador y termina fuera de él y además agrega al ser algo que no existía. Esta concepción que da origen al producto de diseño abarca desde el desarrollo de una señalización, un libro, una revista, un periódico, cartel, timbre, postales, dibujo de animación, folleto, portada, etc.

Diseño gráfico y comunicación

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

Comunicación gráfica

La comunicación gráfica es producto del diseñador al integrar y fijar en un medio, un discurso mediante signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual, el resultado; es el objeto diseñado, que es consecuencia del proceso de reflexión que el diseñador hace frente a la necesidad específica de comunicación cuya mejor respuesta solo es un texto visual.

Diseño gráfico / Diseño de comunicación visual

El aspecto más esencial de la profesión es el de crear comunicaciones más que formas. El término más aceptado para esta profesión es el de “diseñador gráfico”, pero el título más apropiado es el de “diseñador de comunicación visual” ya que en este caso están presentes los 3 elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un

objetivo: comunicación; y un campo: lo visual.

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

El diseñador y otros profesionales

El diseñador gráfico en muchos casos requiere de la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. Es como un director de orquesta, debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador, así; coordina investigación, concepción y realización. Es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Concepción de estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

Debe conocer íntimamente las siguientes áreas:

1. Lenguaje visual
2. Comunicación
3. Percepción visual
4. Administración de recursos económicos y humanos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación

El trabajo del diseñador debe complementarse con la habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales. El diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, pero su medio específico es el visual.

La presencia del diseñador en el mensaje

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete. El trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.

Nociones básicas de la comunicación visual

Iconicidad

•Grado de Iconicidad

Es el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa. La relación entre la realidad y nuestra experiencia, se manifiesta en grados de pregnancia o persistencia en la memoria. Los grados de iconicidad son:

- Isomorfismo; calidad más alta de iconicidad y pregnancia.
- Mesomorfismo; valor medio de iconicidad y pregnancia.
- Amorfismo; grado más bajo de iconicidad y pregnancia.

Figuratividad

El grado figurativo se refiere a los nombres con que se designan los valores de representación de la forma de objetos o seres del mundo conocidos a través de la percepción visual.

Del mayor valor al menor valor se distinguen:

- Hiperrealismo
- Realismo
- Mesorrealismo
- Subrealismo
- Abstraccionismo

Creatividad

La creatividad en el diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Creatividad no es más que inteligencia, en cierta manera cultivable y desarrollable, que en medio de mucha información que podría parecer desconectada o caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver posiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y producir síntesis nuevas y sorprendentes.

Creatividad y comunicación

Claridad no se opone a creatividad en el diseño. El uso creativo de la claridad de un mensaje puede en algunos casos ayudar para hacer que mensajes sumamente complejos parezcan simples o que mensajes simples sean difíciles de entender. Todo depende del objetivo del diseño.

Requerimientos funcionales en el diseño gráfico

Toda pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales debe atraer la atención y también retener la atención. Y además de esto el diseñador debe ser capaz de resolver los siguientes problemas:

1. Ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad (anuncios, horarios de transporte, programas de estudio, reglamentos, etc.);
2. Facilitación y estimulación de la lectura (diseño de diarios, libros y revistas)
3. Escalonamiento de la complejidad de la información (material didáctico, instrucciones, manuales de uso, etc.);
4. Eficacia en sistemas de orientación (símbolos y señales en proyectos de señalización);
5. Adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje (entradas de teatro, instrucciones para emergencias, etc.);
6. Claridad en representación (símbolos pictográficos, diagramas, mapas, gráficos, etc.)
7. Aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales de todo trabajo.

Llamar y retener la atención no son las únicas tareas del diseñador, la selección del lenguaje visual adecuado es uno de los problemas que tiene que resolver teniendo en mente todos los requerimientos de su mensaje.

Semiosis

Es la posibilidad del uso de los signos, una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas estas relaciones entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo.

Las 3 dimensiones del mensaje visual

• Sintáctica

Se determina por la relación formal entre signos, tiene que ver con la composición y combinación entre los elementos visuales. Es la relación de los signos visuales entre sí.

• Semántica

Comprende las relaciones entre los signos visuales con los objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa a las imágenes conceptuales y a las cosas, constituye la característica principal de los mensajes.

- **Pragmática**

Comprende las relaciones de los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes:

- 1) Vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores.
- 2) Vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

En resumen, un signo se caracteriza mediante sus relaciones con los signos restantes, con los objetos y con los usuarios en un conjunto visual.

Clasificación de los signos

- **Signos indéxicos**

Son los que solo pueden significar una sola idea u objeto. Como un cuadrado.

- **Signos caracterizadores**

Son los que pueden significar una pluralidad de cosas y por ello combinarse de diversas formas que expliquen o restrinjan el alcance de su aplicación. Como un hombre.

- **Signos Universales**

Son los que pueden significar cualquier cosa, sus relaciones son muy abiertas a cualquier signo y tienen implicaciones universales. Como una flecha.

- **El texto**

Es un bloque o conjunto estructurado y coherente de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual cuyos elementos no son reconocidos uno sin el otro, desarticularlo sería tergiversar el mensaje.

- **Discurso**

Conjunto de elementos que conforman un texto visual para llevar a cabo la comunicación visual la cual está condicionada por los fines a los que está destinada. Donde la forma de proceder comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes.

Discursos

1. Discurso Publicitario

En él se integran las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil. Se manifiesta en la publicidad y sus fines siempre están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de personas cuyas actividades son consideradas también como mercancía (negocio del entretenimiento).

Comprende:

- Emisores internos: empresas, marcas, usuarios simulados y pseudo líderes de opinión.
- Receptores: Toda la población segmentada en grupos mercadotécnicamente estudiados.
- Contenido de mensajes: Valores arbitrariamente adjudicados a los productos, expectativas de calidad, comodidad y prestigio de los posibles compradores.
- Recursos retóricos: En el discurso publicitario se utiliza la “retórica de la seducción, de la persuasión o del convencimiento” que invita al receptor al consumo a partir de motivos subjetivos, “la retórica de la conmoción” que perturba la conciencia de los receptores, “la retórica de la evocación” que rescata del subconsciente recuerdos para anclar emocionalmente al receptor, y “la retórica de la pseudofactibilidad” que muestra como hechos las posibles consecuencias del consumo.

2. Discurso Propagandístico

Integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político, sus fines se enfocan a la persuasión o promoción de las ideas, su forma de respuesta se da mediante el voto o la manifestación.

Comprende:

- Emisores internos: partido, candidato, líderes políticos, jefes de Estado y grupos marginados.
- Receptores: grupos bien definidos tales como niños, madres, ancianos, parejas, familias, jóvenes, mujeres, trabajadores.
- Contenidos de los mensajes: Se refieren a los valores que son reflejo del combate político (voto, democracia, poder, libertad, solidaridad, represión, etc).
- Recursos retóricos: “retórica de implicación” invita a participar en la acción política, “retórica de la denuncia”, “retórica de la oposición”, “retórica de la exaltación”.

3. Discurso Educativo

Integra las relaciones posibles de la imagen diseñada con finalidades de comunicación didáctica enfocadas en la enseñanza formal –escolarizada- o enseñanza no formal –no escolarizada- que comprende todas las vertientes del aprendizaje: familia, calle, medios impresos, medios audiovisuales, etc.

Comprende:

- Emisores internos: docentes, capacitadores, promotores, informadores, líderes de opinión.
- Contenido de los mensajes: contenidos didácticos propios de programas de estudio escolarizados.
- Recursos retóricos: “retórica de la formación” y “retórica de la información”.

4. Discurso Plástico

Integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, se inserta en las artes visuales.

Comprende:

- Emisores internos: diseñadores o signos.
- Receptores: Toda persona que tenga a su alcance una comunicación gráfica.
- Contenido de los mensajes: todo aquello referido a los valores estéticos.
- Recursos retóricos: “retórica estética” y “retórica lúdica”, que invitan a la contemplación.

5. Discurso Ornamental

Integra las relaciones de la imagen diseñada, es la imagen con función de ornato, se relaciona con las artes decorativas y los oficios artesanales.

Comprende:

- Emisores internos: diseñadores o signos.
- Receptores: no definidos.
- Contenido de los mensajes: se refieren principalmente a valores estéticos.
- Recursos retóricos: Utiliza la “retórica lúdica”.

6. Discurso Perverso

Se manifiesta en todo aquel género de comunicación gráfica que causa intencionalmente un daño visual (perceptual), moral o intelectual al receptor.

Comprende:

- Comunicación amarillista, cuyo fin es el sensacionalismo.
Ejemplos: La Prensa, Alarma.
- Comunicación violenta, donde los actores muestran agresividad y falta de control en sus reacciones.
- Comunicación aberrante, en la que se muestran escenas contrarias a las leyes de la lógica, de la física, de la biología. Ejemplos: Ranma 1/2 o Catdog.
- Comunicación morbosa, la que propicia un interés malsano hacia objetos, personas o acontecimientos. Ejemplos: Tv Noticias, Tv y Novelas.
- Comunicación escatológica, incluye todo uso de la imagen relacionada tanto con creencias y doctrinas referentes a la vida de ultratumba, como aquellas relacionadas con excrementos y suciedades.
- Comunicación Pornográfica, se presenta en mensajes relacionados con situaciones eróticas las cuales son interpretadas a partir de elementos de carácter obsceno, impúdico

y ofensivo.

Ejemplos: anuncios de Calvin Klein, el libro vaquero, etc.

7. Discurso Híbrido

Es aquel que resulta de la unión de dos discursos de diferente naturaleza, se consideran confusos en tanto que hay traslape en sus intencionalidades y esto ocasiona una fragmentación en el mensaje.

Ejemplo: Campañas políticas que han utilizado recursos retóricos de campañas publicitarias.

En un discurso se manifiestan diversos niveles de veridicción; por medio de asociaciones de la imagen a la connotación de verdad y así definimos:

- Discurso verdadero; aquel que corresponde con los hechos y es veraz.
- Discurso verídico; incluye algo de verdad.
- Discurso verosímil; se ajusta a las reglas de un género, tiene apariencia de verdadero y no ofrece ningún carácter de falsedad.
- Discurso inverosímil; no tiene apariencia de verdadero y tiene carácter de falsedad.

Géneros

La comunicación gráfica puede manifestarse a través de diversas formas discursivas difundidas por medios organizados y las distinguimos por sus características físicas, sus condiciones de configuración, producción y reproducción.

Se propone agruparlos en los siguientes géneros:

•Género Editorial

Todo objeto impreso cuyo diseño gráfico dependa de texto continuo, que proporcione conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, su duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor.

- Libro
- Periódico
- Revista
- Cuadernillo
- Informe anual
- Folleto
- Catálogo

SWITCH
Portada de revista
marzo 2006



Estampilla postal



•Género Para-editorial

Todo objeto impreso cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, se trata de información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración puede ser variable, tiene gran proximidad con el receptor.

- Volantes
- Calendarios
- Etiquetas
- Embalajes
- Correo directo
- Timbres postales
- Puntos de venta
- Calcomanías
- Empaques
- Promocionales
- Portadas
- Billetes

Cartel 16a Feria Nacional del Libro Infantil y Juvenil



•Género extraeditorial

Todo objeto impreso cuyo diseño gráfico tiene origen en un tema determinado, pueden o no integrar texto, pero siempre condicionado por la imagen, son efímeros, lejanos al receptor y suelen trascender hacia el discurso plástico.

- Cartel
- Espectacular
- Anuncio mural
- Periódico mural
- Escenografías

•Género Informativo e indicativo

Todo objeto impreso –con materiales diversos como soportes de impresión- su diseño gráfico se basa en imagen, proporcionan información, carecen de texto pero se valen de la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, tienen una proximidad media con el receptor.

- Arquigrafía
- Imagen institucional
- Identidad corporativa
- Sistemas de identificación
- Sistemas de señalización
- Sistemas museográficos

Identidad Corporativa Papalote • Museo del Niño



•Género ornamental

Todo aquel objeto impreso cuyo diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no proporcionan información, carecen de texto, utilizan el recurso del patrón repetitivo, son próximos al receptor, su permanencia suele ser efímera.

- Papeles decorativos
- Objetos decorativos
- Papeles de envoltura
- Objetos promocionales
- Objetos para fiestas



Imagen de fondo para página web

•Género narrativo lineal

Son aquellas manifestaciones gráficas impresas cuya interpretación se manifiesta por medio del dibujo, condicionado por la narración misma y están próximos al receptor en cuyas manos pueden permanecer indefinidamente.

- Ilustración
- Historieta
- Dibujo animado
- Multivisión
- Viñeta
- Fotonovela
- Diaporama



Ilustración para mural
Sala de Pequeños
Museo interactivo Papagayo

•Género narrativo no lineal

Se trata de aquellas manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y texto organizados con base en el lenguaje digital, su lectura es electrónica, esta limitada por condiciones impuestas por la navegación y la interactividad, la proximidad con el receptor depende de la cercanía que pueda tener frente al monitor y su permanencia depende de las variaciones en la tecnología.

- Desarrollos multimedia
- Presentaciones
- Páginas electrónicas
- Publicaciones electrónicas



Página web despacho de
diseño Hula+Hula

Códigos

Son los elementos con los que se forma el sistema de comunicación gráfica mediante la combinación de los signos que conforman en código a través de los cuales damos forma a los mensajes.

Clasificación de códigos

- Código morfológico

Comprende esquemas formales abstractos y elementos figurativos, como en primer caso, las plecas, planos, contornos y en Segundo caso; dibujos, ilustraciones, viñetas, etc. Todas ellas pueden integrar un diseño, pueden caracterizarse como orgánicas, geométricas, regulares, irregulares y los podemos identificar por grados de iconicidad o grados de figuratividad.

Comprende los esquemas de color en un diseño, se caracteriza por la elección de la intensidad, valor dinámico, legibilidad, contraste, luminosidad, reflexión y referencias culturales.

- Código Tipográfico

Comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor, grano, forma y orientación. Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones:

- Caligráfica; como representación de la escritura manual.
- Legible; texto para óptima lectura.
- Formal; como la configuración de una idea.
- Simbólica; asociada a un significado convencional como los logotipos.
- Ornamental; como elemento morfológico, como las capitulares.

- Código Fotográfico

Comprende todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) que se caracterizan por las tomas, encuadres, escalas, grados de definición, tramados y grados de iconicidad.

En el código fotográfico, las imágenes pueden tener diversas funciones como:

- Núcleo; elemento primordial.
- Testigo; testimonio para la memoria.
- Documento; representando hechos o acontecimientos.
- Emoción; busca efecto sobre los sentimientos.
- Narración; narración de ideas.
- Símbolo; con el vínculo de algún significado.
- Anclaje; elemento destinado a fijar la idea principal.
- Soporte; para apoyar la manifestación de una idea.
- Ornamento; complemento plástico o poético.
- Texto; metalenguaje de la tipografía.



Capítulo 3

Identidad Corporativa y Señalética



Identidad Corporativa

Es un sistema de signos que parten de los más básicos (símbolo, logotipo, colores corporativos) y se combinan entre sí para cubrir todo el universo de las comunicaciones de una empresa, y presentan un solo estilo en su papelería de oficina, embalajes, etiquetas, transportes, uniformes del personal, puntos de venta, accesorios, obsequios, publicidad, etc., esto implica la realización e imposición de toda una estructura de normas concretas para el uso de este sistema de identidad en cualquier soporte de comunicación.

Este tipo de programas de identidad nació por el acelerado cambio del mercado y de la comunicación masiva, que al hacerse cada vez más complejos obligó a las empresas a resaltar su personalidad corporativa, y a visualizarla simbólicamente como medio de defender y consolidar su posición en la mente de los consumidores. Diseñar una identidad corporativa va más allá de una simple labor artística, pues llega a considerar elementos de mercadeo, relaciones públicas, aspectos técnicos y psicológicos, etc. La identidad corporativa potencia a la marca relacionándola con las demás actividades de la empresa.

Para desarrollar un programa de identidad corporativa uno debe partir primero de un enunciado escrito que describa el carácter básico de la compañía: su descripción, sus objetivos generales y sus principios operativos. La identidad gráfica de una empresa equivale a la huella dactilar que visualiza la identidad propia de un ser humano. Todo desarrollo de una identidad corporativa se basa en cuatro funciones fundamentales:

- a) Función simbólica; compuesta del conjunto de los signos y los símbolos.
- b) Función estructural; armoniza cada signo en el conjunto total, haciéndolos funcionar dentro del todo.
- c) Función sinérgica; obliga a intercatuar constantemente a todo el conjunto de signos, desarrollando un “discurso” conjunto.
- d) Función de universalidad; en el plano geográfico, psicológico y de permanencia en el tiempo.

El color juega un importantísimo papel semántico y visual en sistemas de identidad.

Un manual de identidad corporativa contiene normas e instrucciones que se deben respetar siempre en el manejo de:

- a) Los signos de identidad; símbolos, logotipos, colores corporativos.
- b) Los formatos o sistemas de proporciones y dimensiones.



Identidad Corporativa
Papalote • Museo del Niño

- c) Construcciones espaciales; decoración de puntos de venta, almacenamiento o transporte.
- d) Tipografía; especificaciones de tipos de letra elegidos, su composición en cualquier diseño.
- e) Elementos gráficos; según las necesidades de representación de la compañía, como las señalizaciones.
- f) La compaginación; armado gráfico particular siempre presente.
- g) Manejo de los colores corporativos: proporciones y lugares de aplicación.
- h) Gráficos: técnica y estilo de las imágenes y su relación con los bloques de texto.

En resumen; la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que una empresa sea diferente a todas, única e irrepetible. Son estas condiciones las que le dan o forman la identidad de una empresa, tal como nosotros podemos descubrir nuestra propia identidad, es decir; todo lo que nos hace diferentes a los demás individuos, únicos e irrepetibles y de acuerdo a esto enfocamos nuestro esfuerzo en proyectos personales para desarrollarnos en plenitud. Muy parecida a la identidad de las personas es la identidad de una empresa con condiciones diferentes pues hablamos de un “sistema económico”.

La identidad es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible. La manera en la que la hacemos tangible, visible y permanente dicho valor, es por medio de la imagen. En nuestro caso por medio de una fotografía, una firma o la huella dactilar. En el caso de la empresa para hacer visible, presente, permanente, perceptible y memorizable la identidad, los diseñadores creamos símbolos exclusivos y duraderos. Así como nuestra firma es equivalente a un logotipo (como coca-cola) y nuestra huella dactilar es un símbolo identitario como los de Lacoste o Nike, estos elementos combinados de modo particular, constituyen los signos de identidad de las empresas. Al hablar de la imagen de empresa, no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que suscita en la memoria colectiva. Es decir, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de la empresa.

En síntesis; la identidad es lo que la empresa “es”, sépalo transmitir o no. La imagen es lo que la gente “piensa que es”. Para cada uno, la imagen mental que se forma “es” la realidad.

Las Premisas de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño o las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con



Identidad Corporativa
Lacoste



Símbolo identitario
Nike

la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública, sin esto la imagen gráfica no es nada.

Elementos que componen una Identidad Corporativa

Lo primero es el nombre de la Empresa o la Marca, la identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo, visible (como coca-cola que ya no miramos, ni leemos, simplemente vemos). El símbolo gráfico es un símbolo de sustitución, sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra base: el logos. Cuando vemos la marca Nike, Lacoste o Michelin, pronunciamos estos nombres asociados a ellas.



Identidad Corporativa
Kodak

El color es otra clase de elemento identificación visual

Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo. El color es pura sensación luminosa, y muchas marcas explotan con acierto el color: las “cajas rojas” en la publicidad de los chocolates nestlé o el amarillo en Kodak son buenos ejemplos.



Imagen de Marca
Chocolates KitKat, Nestlé

Principios de la identidad visual corporativa

El principio fundamental es el de diferenciación (identidad). Tanto el nombre como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más posea una identidad visual este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad. Cabe recordar que no se puede diseñar un sistema identitario de espaldas a sus públicos destinatarios, ni deben olvidarse las leyes de la Teoría psicológica de la percepción, ni la ciencia de la información.



Logo-símbolo
Chocolates, Nestlé

Función visual, lo icónico y lo simbólico en una imagen corporativa

La función es de sustitución del nombre verbal y de la identidad misma, que deja de ser intangible. Los signos icónicos y simbólicos son universales, hablan un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos, hasta los niños y los analfabetas, entienden. Esto incide en las funciones recordativa, estética y empática con el público. No hay que olvidar el aspecto emocional en la comunicación identitaria.



Logo-símbolo
Michelin

Soportes de la identidad corporativa

Los soportes varían con el tiempo y las modas, y está bien que se supriman los objetos más banales, los más vistos y que no significan nada de los valores de la empresa. Además; los llaveros, bolígrafos y otros gadgets tienen una función promocional más que identitaria. La elección de los medios y soportes dependen de cada empresa, y la tendencia es la de crear un material de merchandising propio, original y exclusivo.

El papel del diseñador gráfico en la creación de una imagen corporativa

El diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos identitarios a través del conjunto de normas de aplicación de los signos, y por medio de una coherencia interna absoluta del sistema de identidad. Este debe durar, no es como un anuncio o una campaña, que cambian constantemente. El hacer visible una sustancia invisible como es la identidad, el hacerlo de manera original por medio de formas que contengan algún significado sobre rasgos esenciales de esta identidad es un encargo serio.

Principios que debe seguir el diseñador al crear un logotipo

El diseñador debe compenetrarse con la empresa o institución, que son sus clientes; conocer su plan estratégico del futuro (la identidad se construye de cara al futuro) y comprender su misión, sus valores, su cultura. Debe entender el sentido institucional de la organización, y también su personalidad corporativa.

El diseñador es intérprete del sentido institucional y de la personalidad de la empresa; es también estratega para orientar su trabajo con la más acertada intencionalidad; y es comunicador, por cuanto su trabajo consiste precisamente en transmitir e implantar una identidad en la mente del público.

El diseñador debe ser además, una persona que se comunique bien y que tenga sentido de emprendedor. Debe pensar en marketing a la hora de venderse a sí mismo y de argumentar su trabajo ante los clientes.

Cómo debe prepararse el nuevo profesional de lo gráfico

Debe estar muy atento a lo que le concierne a su cliente, para entenderle y poder interpretarle. Atento también al público, a los públicos destinatarios de su trabajo. Y por supuesto, atento al entorno de señales, signos, símbolos e imágenes, en el que su trabajo debe insertarse y competir.

El diseñador no tiene que imitar a nadie, sino dar su interpretación personal y profesional a los problemas que se le presentan. Tiene que observar el mundo y leer, leer de todo, poesía,

ciencia, literatura y ver cine, pues ahí encontrará explicaciones y sugerencias que no están en la realidad pura y dura de todos los días.

Conceptos básicos de identidad visual

Logotipo

Palabra que proviene de las raíces griegas logos (palabra, discurso) y typos (impresión). Es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. Una simple palabra legible, el logotipo la transforma en una “marca” o un signo de identidad a través de un tratamiento gráfico que vuelve “visible” a esta simple palabra, la distingue de todo lo demás y le da facultades señaléticas, asociativas. El logotipo no es abstracto, por su procedencia lingüística, y representa a una marca por su función designativa o descriptiva.

El logotipo es un verdadero vehículo de comunicación interactiva entre la compañía y el público ya que, a diferencia de un logo símbolo posee características fonéticas y no solo visuales, y lo hace portador de un nombre y ser a la vez nombrable. Se han venido desarrollando una clase particular de logotipos que combinan en una sola unidad la dualidad palabra-imagen, lo que se denomina logo-imagen. Son conjuntos de letras exclusivas en donde interviene un dibujo pertinente al sentido que se quiere comunicar, desvía su función netamente lingüística y la amplía. La tipografía asume aquí una triple función: escritura, imagen y comprensión.

Signo

Es la unidad mínima de sentido y base de todo sistema de comunicación. Es una determinada cosa que por su esencia o un acuerdo general recuerda en la mente la idea de otra. Posee una gran fuerza visual por ser una forma concentrada y muy definida. Un signo le da significado visual a un símbolo. Lo hace más entendible e imponente al receptor. Los signos se componen de un significante (elemento material con el que se significa) y un significado (el contenido conceptual que envuelve al significante).

Símbolo

Es un elemento material que ocupa el lugar de un ente ausente con el que no tiene una relación directa, y lo representa por convención o mutuo entendimiento entre una comunidad de individuos. Lo que pertenece a lo real se representa por medio de imágenes, y lo que no es tangible o lo que no se puede visualizar tal como es, por su naturaleza abstracta, ha de ser simbolizado.



Logo-símbolo
Chocolates, Nestlé



Signo
“letra A”

Símbolo
Ying-Yang



El sistema de símbolos más antiguo y más usado es el de las palabras, en el que cada palabra representa una idea. Un símbolo se puede expresar en forma icónica, lingüística y cromática. Cada símbolo, en su forma, encierra grandes implicaciones psicológicas de profundo arraigo, como puede ser la cruz en todas sus variantes, la estrella y las figuras geométricas fundamentales (el círculo, el triángulo, el cuadrado). Un símbolo requiere una simplicidad máxima en su diseño visual, y para ser verdaderamente efectivo no solo debe verse y reconocerse, sino además recordarse y reproducirse. Cuanto más abstracto es un símbolo, más debe ser educada en su significado la agrupación humana a la que se dirige. Un símbolo visual o verbal puede tener más de un significado, y su comprensión puede estar directamente ligada con el contexto en que aparece y con la cultura que lo utiliza, pues al igual que los significados de las palabras, los significados de los símbolos también se tienen que aprender.

Imagotipo

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura. Estas imágenes (imagotipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es la memorabilidad y capacidad de diferenciación. Esta representación o señal puede o no tener una relación perceptiva directa con el nombre que represente. Existen varios tipos de asociación simbólica:

- a) La analogía, que usa una similitud entre la imagen y lo que en realidad represente.
- b) La alegoría, que usa elementos reales pero combinados de manera extraordinaria.
- c) La lógica, que transmite la información más evidente del producto o de su uso.
- d) La emblemática, que integra a la marca valores simbólicos ya institucionalizados por la costumbre, como los laureles, que simbolizan la gloria.
- e) La artificial, que utiliza formas absolutamente abstractas que no tienen relación con lo que representan, pero que son impuestas al receptor.

La gama cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. El nombre desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual



Identidad Corporativa
Papalote • Museo del Niño

(logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable característica funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color.

Los efectos del color son dobles:

- A) Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
- B) Ejerce una función señalética.

La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, tanto en elementos aislables de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus funciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión. Los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.

Caracteres simbólicos principales de los colores:

- Blanco; expresa paz y pureza, crea una expresión de vacío y de infinito positivo, es el fondo potencial de todo mensaje visual.
- Negro; símbolo del silencio, eterno e impenetrable. Color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.
- Gris; es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda y melancolía.
- Verde; es el color más tranquilo y sedante. Evoca a la naturaleza, es color de la calma indiferente; no transmite alegría, tristeza o pasión.
- Rojo; significa la vitalidad, pasión, fuerza y fuego; expresa sensualidad, virilidad y energía, es exaltante y agresivo. Es símbolo de pasión, la sexualidad y el erotismo.
- Rosa; es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere ternura, dulzura e intimidad.
- Naranja; posee mayor fuerza activa que el rojo, es radiante y expansivo; acogedor, cálido

y estimulante y tiene una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

- Azul; símbolo de profundidad. Inmaterial, frío. Produce sensación de tranquilidad.
- Amarillo; es el más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz, del oro, por esto es violento, intenso y agudo.
- Violeta; es el color de la templanza, reflexión y lucidez. Es místico, melancólico y podría también representar la introversión.





Señalética

Señalética: Una nueva definición

Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tienen por objeto orientar las decisiones y acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios.

La señalética se ha consolidado como una auténtica disciplina múltiple o una actividad transdisciplinar. Cuando hablamos de comunicación ambiental y de la información, significa, primero, que la señalética no es una teoría sino una doctrina y una técnica, e incluso más que una disciplina, pues se ha convertido en una actividad multidisciplinar. Por ser una disciplina relativamente reciente tiene aspectos que cambiar y puede considerarse en curso de desarrollo.

La comunicación ambiental abarca un campo de recursos comunicativos más abierto y global en el que no solamente comunica el diseño gráfico, sino la arquitectura, la iluminación, la organización de los servicios y el entorno en general como lugar de acción. La relación es individuo-entorno; donde este mismo entorno: arquitectónico, urbanístico, paisajístico, etc. configura una forma (morfología); ofrece una impresión de conjunto del lugar, que afecta la sensorialidad global de los individuos (imagen), y presenta una organización significativa de cosas y objetos en el espacio de la presentación de servicios (funcionalidad). Todos estos factores constituyen vehículos de comunicación, y en su conjunto definen también la fuerza de una identidad. En ella se combina y se integra la función preeminente de la señalética, que es la información utilitaria.

Decimos entonces que la señalética sirve para “orientar las decisiones y las acciones de los individuos” son estos los efectos de la información señalética y ambiental. Las informaciones guían las decisiones y estas se realizan en forma de actos.

Un programa señalético o sistema de información visual, funciona en un lugar determinado, y contribuye a hacer ese lugar, perfectamente localizable e identificable a distancia, inteligible y utilizable.

Un espacio, un ambiente o entorno no es algo más que esto. Es un lugar bien definido y caracterizado. Los lugares se identifican claramente por su función, que es en general, la prestación de servicios (transportes, finanzas, medicina, distribución, cultura, ocio, etc). Pero que en un nivel más concreto y eficaz de comunicación, se singularizan por su personalidad propia y exclusiva: Es lo llamado identidad del lugar, que no es una identidad genérica, sino la de la propia empresa u organización que presta los servicios en este lugar preciso, o que los

Totem
National Zoological Park
Washington, D.C.
Wyman & Cannon



agrupa. Entre ellos esta la señalética misma como servicio informativo. Por esto hay que considerarla como el primer servicio que la empresa ofrece al público.

En resumen, la señalética es la rama de la comunicación visual que maneja las relaciones interactuantes de los signos de orientación en el espacio con las actuaciones personales de los sujetos. Sus orígenes parten de la comunicación social y semiótica. La señalética debe proporcionar una información instantánea y de comprensión universal. Un mensaje señalético, no está dirigido a inducir ni a persuadir al individuo, sino simplemente a orientarlo, bajo el mandato de su propia voluntad, y a crearle una necesidad específica de ir a un lugar o localizar algo. Tampoco pretende permanecer en la memoria del sujeto, y su uso es estrictamente individual, no masivo. Una señal de este tipo se ve y se olvida instantáneamente. Otra de sus características es que siempre es un mensaje que esta fijo en un solo sitio, donde mejor pueda cumplir su misión, y en una posición y tamaños discretos, no espectaculares, y se involucra funcionalmente en el espacio-ambiente. Algunos sistemas señaléticos forman a veces parte de un sistema de identidad corporativa, como expresión práctica de la imagen gráfica creada o manejada por una empresa y que se refleja en los simbolismos usados en sus instalaciones para guía de sus empleados y sus visitantes externos.

Los dominios de la señalética

Se pueden clasificar en cuatro grandes áreas:

- Circulación de superficie: a) terrestre, que está constituida por los desplazamientos horizontales de peatones, vehículos motorizados, vías férreas, y b) naval, representada por el transporte marítimo;
- Circulación aérea, que incluye las redes del transporte por avión;
- Circulación subterránea, que está constituida por el transporte en metro;
- Circulación vertical, ejemplificada por las escaleras, ascensores, y escaleras mecánicas.

Además del mundo de la circulación pública, el tráfico y los viajes, hay otras clases de organizaciones sociales que se integran en el dominio de la señalética. Estos son: los restaurantes, paradores y hoteles; los hospitales, las universidades y escuelas, los grandes almacenes, supermercados, zoológicos, museos, competiciones deportivas y las olimpiadas.

Señalética e información visual

Diseño de Información

El diseño de información es la parte del diseño gráfico orientado específicamente a difundir mensajes útiles y utilizables para los individuos y la sociedad. El grafismo es por naturaleza diseño de comunicación, o sea, producción de mensajes que conectan con la visión y están hechos a escala de la mirada. En cambio, el diseño industrial o de objetos es diseño de funciones y operaciones, y está hecho a la escala del gesto. Y la arquitectura, que es diseño a gran escala, consiste en diseñar espacios y escenarios para la acción. En el diseño, como decía Protágoras “El hombre es la medida de todas las cosas”.

No es nuevo, siempre han existido libros didácticos, ilustraciones científicas o técnicas, señalizaciones, carteles culturales, cívicos, etc., pero en pequeña proporción. Lo que resulta nuevo es la dimensión actual de la difusión de mensajes, la reacción que ha provocado entre los diseñadores más comprometidos, creando una consciencia que se opone al consumismo, saturación y asfixiante banalidad mediática, en pocas palabras al “diseño basura”.

Diseño gráfico y diseño de comunicación

Es una forma creativa de combinar imágenes y textos para vehicular significados y provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta.

Lo que define la diferencia es el uso que se haga de este instrumento. La comunicación gráfica puede ser ilustrativa, decorativa, distractiva, didáctica, funcional, o lo que se quiera, pero en los extremos puede ser persuasiva y alienante, o bien informativa y útil. Se trata de una decisión personal del diseñador que podemos llamar: ética.

Señalética ó señalización

La señalética no tiene nada que ver con la señalización urbana y vial, que es un problema resuelto desde el punto de vista del diseño, y homologado internacionalmente por medio de convenios entre países, para el control del tráfico y la seguridad vial.

Señalética es una parte de la nueva ciencia de la comunicación ambiental que tiene por objeto hacer inteligibles los espacios de acción de los individuos, sobre todo en el mundo de los servicios y donde cada caso y cada espacio es diferente.



Wayfinding Graphic
National Zoological Park
Washington, D.C.
Wyman & Cannan

Símbolo “auditorio”
marco
Museo de Arte Contemporáneo
Monterrey, Nuevo León
Wyman & Cannan



Señalética y diseño de información

La señalética es una de sus facetas. Es información instantánea, inequívoca, utilitaria y de usar y tirar, por que a cada paso que encontramos la señal que nos guía, ya la olvidamos en función de la próxima.

Puntos importantes en el diseño de la información

Se requiere una mentalidad de servicio al público y una actitud lógica y una capacidad de abstracción notable para organizar la información de modo que el receptor la convierta en conocimiento útil. Se requiere una mentalidad lógica, esquemática y muy pragmática, pero que no excluye en absoluto la imaginación creativa.

Lo básico para diseñar información, sea señalética o por medio del lenguaje de los esquemas, o tipográfica en el diseño editorial, es esta actitud orientada a servir, no a dominar.

Comunicación de utilidad pública

La información social para el uso social de los espacios públicos es una de las prácticas más significativas, si no la primera, de lo que hemos llamado “diseño de utilidad pública”.

La señalización vial tradicional es un sistema empírico y cerrado, repetitivo y normalizado. Se basa en un repertorio de situaciones siempre idénticas (dirección prohibida, dirección obligatoria, cambio de sentido, alto, etc) para las cuales se dispone una normatividad precisa y de un conjunto de señales tipificadas y largamente conocidas por peatones y conductores. La historia de la señalización vial, ya normalizada y homologada internacionalmente, se inicia en 1838 con la instalación del primer semáforo en Londres. En 1904, el Touring Club de Francia colocaba los primeros paneles de prescripciones para automóviles y ciclistas. El día 1 de diciembre de 1908, el Primer Congreso Internacional de la Route adoptó cuatro señales de obstáculos: vado, paso a nivel, viraje y cruce. En 1931, se firmó en Ginebra un convenio internacional sobre la unificación de la señalización vial; este convenio fue sustituido en la Convención de Ginebra en 1949. Del 7 de octubre al 8 de noviembre de 1968 se celebró en Viena la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Circulación por Carretera en la que se tomaron acuerdos importantes sobre la circulación vial. A partir de 1971, se amplía la señalización vial con ayuda de la señalización perpendicular, la señalización aérea para las direcciones y la señalización horizontal para el marcaje y el balizaje en el suelo.

Wayfinding Gráfico
National Zoological Park
Washington, D.C.
Wyman & Cannan



La gestión del espacio público

Los paisajes urbanos son escenarios de nuestra vida cotidiana, este entorno de la vida social es agredido no sólo por el uso y el deterioro de los hombres, también por otras varias causas: el aumento de la complejidad generalizada y la creciente movilidad social, la densidad de transportes, incremento del tráfico rodado y peatonal, la acumulación de los desperdicios materiales de la sociedad industrial, el aumento de estímulos visuales que contaminan la ciudad (basura material y basura semiótica).

Es necesario actuar para corregir estos estragos tanto en el plano ecológico como en el estético, realzar la personalidad propia, el carácter singular y la belleza de las ciudades.

En el plano funcional: reconducir la organización, la regulación y la seguridad del tráfico rodado y peatonal; y al mismo tiempo, crear un sistema de señalización claro, instantáneo y eficaz que determine la fluidez de la circulación, y asegure al ciudadano y al visitante la información puntual que estos requieren para un sencillo, agradable y eficaz uso público del espacio común, y para que puedan conocer mejor los atractivos de la ciudad.

El desorden crece siempre en el entorno que los hombres crean y habitan, si no se efectúa una acción intencional, deliberada y planificada para luchar contra ese desorden. Las formas mismas de nuestra vida cotidiana: la calle, las plazas, las grandes arterias, constituyen el teatro de nuestras acciones públicas.

Tomar en cuenta los problemas de las grandes ciudades es el primer paso para luchar contra el deterioro de la calidad de vida de los ciudadanos. Esta acción es la política justa para actualizar y perfeccionar la imagen del país, restituir sus símbolos históricos, su modernidad, atraer el negocio turístico, capital y el posicionamiento del país en el nuevo orden mundial. Existe un “metabolismo acelerado” en la ciudad y esto se debe a la infinita cantidad de estímulos visuales, convirtiéndose en caos visual y haciendo difícil el utilizar o disfrutar.

Una ciudad es tanto más inteligible, comprensible y por consiguiente, tanto más agradable, cuanto menor sea la cantidad de “ruido visual”; cuanto más clara, precisa y eficaz sea la información útil para el ciudadano y el visitante.

A causa de la complejidad del entorno y de la ambigüedad informativa, el cerebro humano se ve obligado a procesar excesivas cantidades de información para el uso del espacio urbano, entonces es necesario:

a) Más tiempo para seleccionar la información útil; b) más esfuerzo de atención, y c) mayor concentración para discriminar esta información útil. Entre la complejidad/ambigüedad de la información por señales y el tiempo de reacción a ella, existe una función lineal expresada por la ley llamada “de Hick”. El ciudadano, el visitante y el turista se someten a un esfuerzo de comprensión, a una serie

Totem
Señal direccional
Minnesota Zoo
Wyman



de dudas para poder circular por la ciudad, y a una pérdida de tiempo que no ocasiona sino molestias y frustraciones.

Qué se puede hacer para que nuestro entorno cotidiano sea inteligible

- 1) Mejorar el equilibrio psíquico de los ciudadanos y el nivel de calidad de vida.
- 2) Ofrecer un mejor servicio al ciudadano, al inversor, al público visitante y al turista en sus desplazamientos.
- 3) Promocionar la imagen y la personalidad propia de nuestras ciudades.





Capítulo 4

Lance Wyman



Lance Wyman

“Nací en Newark, Nueva Jersey en el año de 1937 y viví los primeros 19 años de mi vida al otro lado del río Passaic en Kearney. Mi padre poseía un bote pesquero y solíamos pasar el tiempo juntos paseando por el Atlántico durante mis años de escuela. Kearney era una zona industrial y yo trabajaba en las fábricas durante los veranos para pagar el colegio. El absurdo de la relación antiestética del mar y las fábricas fueron una importante influencia en mi acercamiento al diseño.

En 1970 me gradué del Instituto Pratt en Brooklyn, Nueva York de la carrera de Diseño Industrial. En ese tiempo el Diseño Gráfico era una influencia Europea que acababa de introducirse en las universidades americanas como una más de las licenciaturas. Cuando conocí a un camarada que había estudiado diseño de logos con Paul Rate en Yale, supe que quería diseñar logos.

Empecé mi carrera en Detroit, Michigan, primero con General Motors, y después en el despacho de William Schmidt. En General Motors diseñé el sistema de embalaje de sus partes automotivas Delco que hacían un gran total de 1200 empaques diferentes. En el Despacho Schmidt hice los gráficos para el pabellón de “1962 USA” en la feria de muestras de Zagreb, Yugoslavia. El tema de la exhibición fué “Tiempo Libre”. Diseñé un logo con forma de reloj de arena con la imagen de un sol y una luna justo arriba y se usaba como entrada a la exhibición. Esa fue mi primera experiencia integrando diseño de logo en un ambiente tridimensional.

En 1963 me uní al despacho de George Nelson en Nueva York y diseñé los gráficos para el pabellón Chrysler en la Feria Mundial de Nueva York la cual consistía en una serie de islas con exhibiciones diseñadas para los niños. Diseñé una “mano apuntando” como tema del logo y la adapté como sitio de información y en ese momento me convencí de que los logos podían jugar un rol muy importante en un programa de diseño.

En 1966 fuí a la Ciudad de México con Peter Murdoch a participar en una competencia para diseñar los gráficos para los Juegos olímpicos de 1968. Fué el comienzo de una aventura que ha influenciado continuamente la manera en que diseño y mi vida. El logotipo de México68 que diseñé jugó un papel decisivo para ganar la competencia. El resultado del programa de diseño, una integración multidimensional de logos, tipografía y color, desarrollado para comunicar a una audiencia multicultural, fué citada por Philip Meggs en el libro “Historia del Diseño



Lance Wyman



Pabellón 1962 USA
Zagreb, Yugoslavia
1962

Pabellón Chrysler
Feria Mundial de Nueva York
1963



Gráfico” como: uno de los más exitosos en la evolución de la identificación visual” Las lecciones de éste programa han sido una constante guía en mi trabajo. Buscamos crear algo cuya relación con los Juegos Olímpicos fuera bien explícita, utilizando elementos muy reconocibles como, por ejemplo, el calendario azteca o algún motivo artístico de la tradición popular. Teníamos claro que, si bien esos elemento podríasn influir sobre el carácter del logotipo, no tendrían que estar explícitamente presentes en la forma final.

El uso de figuras geométricas simples nos pareció apropiado; ya que estas formas aparecen en casi todas las culturas prehispánicas: en los motivos arquitectónicos de los Mixtecas, en las piedras talladas de los Olmecas, o en las vasijas de barro estampadas de los Aztecas. Estaba fuera de duda que los anillos olímpicos estarían incluídos en el logo. La forma circular de estos anillos facilitó, el desarrollo de los números 6 y 8, como también influyó en el trazo de la palabra”México”. A partir de ahí elaboramos el diseño del alfabeto que serviría para identificar, juntamente con el logo, los programas deportivos y culturales, afiches, estampillas, boletos, sedes de competición, etc. La producción fue difícil, los horarios eran singulares, la hora de comida se alargaba de las 14 a las 17 horas y se retomaba el trabajo hasta las 19:30 horas, de modo que los fotolitos tardaban un día y medio en volver. Era difícil conseguir buenas imprentas, las tintas y papeles se traían de Europa, hubo que importar maquinaria, instruir a los operarios, pero al final todo resultó un éxito. No tuve tiempo para estudiar el idioma, tuve que aprender muy rápido un vocabulario técnico básico con términos simples del oficio. El problema más molesto fue acostumbrarme al sistema métrico decimal. En una ocasión, pedí un fotolito del logo de “MEXICO 68” indicando 22,5 cm. de alto. Dos días después aparecieron tres personas cargando un mural de siete pies de altura. Me había olvidados de poner la coma que indica los decimales!

Una nota triste a mi regreso a casa durante este periodo fué el asesinato del Dr. Martin Luther King Jr. tuve el honor de diseñar la primera estampa conmemorativa en el mundo emitida en México.

Después del proyecto olimpico Peter regresó a Londres y yo permanecí en México por 2 años más, para diseñar el proyecto gráfico del Metro de la Ciudad de México y la Copa del Mundo en 1970. Como las olimpiadas, estos proyectos urbanos fueron integrales para la vitalidad de las calles de la ciudad. La efectiva integración de Gráficos en un ambiente urbano es una meta que se logra cuando ambos compiten y ganan.

Para el proyecto del Metro, tuvimos que crear un sistema de símbolos para el cual no fuera necesario saber leer. Esto nos mantuvo ocupados un año entero.



Logotipo
Juegos Olímpicos
México 1968

Estampilla postal
conmemorativa
Martin Luther King



Estos símbolos, representaban a veces una imagen histórica, otras, una estructura existente, o una imagen dictada por el nombre de la estación; en algunos casos se describía una función importante de la zona en que estaba ubicada la estación. El símbolo utilizado para el Metro es una M estilizada, donde tomamos como base el corte y la forma, a partir de los cuales fue construido el sistema.

A mi regreso a Nueva York en 1971, trabajé con Bill Cannan (Wyman & Cannan) y en 1979 establecí mi propio despacho, Lance Wyman Ltd. También he enseñado imagen corporativa y diseño de señalización en la Escuela Parsons de Diseño en Nueva York desde 1973.

Lo que tengo que decir acerca de un Sistema Señalético

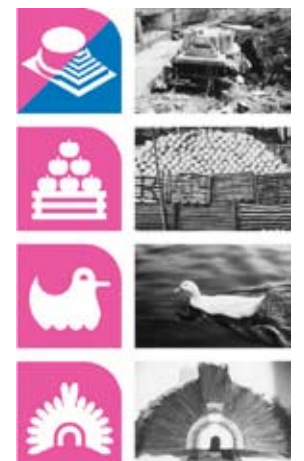
Un sistema señalético incorpora marca, señales, mapas y señales direccionales que nos dicen; en donde estamos, a donde queremos ir y como llegar ahí.

Un sistema señalético efectivo puede darle una importante dimensión a la imagen de un museo, un sistema de tránsito, a un aeropuerto, a un edificio de oficinas o a una ciudad entera. Puede ser diseñada como un auxiliar que da información y dirección a la gente en una clara, apropiada y amigable forma, para asistirlos a encontrar su camino, dentro, a través y fuera de un espacio.

La señalización ofrece al diseñador una oportunidad para hacer referencia a la historia, cultura y esencia del lugar de una manera inmediata que será vista y usada diariamente. Un sistema señalético efectivo puede ser el embajador visual dirigiéndose a los visitantes diciendo; “Bienvenidos, permítanme ayudarlos a encontrar su camino y disfrúten su estancia”

El lenguaje de la señalización

El carácter y efectividad de un sistema señalético es en gran parte el resultado de un lenguaje (palabra y/o imagen) usada para transmitir identidad y dar dirección a mensajes interpretativos. Las palabras son formadas por uno o más lenguajes y pueden ser representadas por una muy amplia variedad de tipografías. La imagen metodológica puede oscilar desde lo muy elaborado (ilustraciones pictóricas y fotografías) hasta lo realmente simple (color y símbolos). Los símbolos pueden dar simplicidad, claridad y personalidad a un sistema señalético.



Pictogramas
Metro
Línea I
Ciudad de México

El valor de los símbolos

Dos maneras con las que aprendemos a representar y comunicar los objetos, acciones y sentimientos en nuestras vidas es con las palabras y las imágenes. Las palabras son un método efectivo de comunicación para interrelacionar ideas complicadas. El símbolo es capaz de comunicar atravesando las barreras que crean los idiomas por medio de las palabras. Por obvio que pueda sonar, es muy fácil pasar por alto símbolos cuando se está planeando o diseñando un sistema señalético.



A neon Sign
LG Arts Center
Wyman

Navegando por diferentes lenguajes

Los sistemas señaléticos eficaces fueron diseñados primeramente para espacios dedicados al transporte; como las carreteras, avenidas, vías de tren y aeropuertos. Ejemplos exitosos que se han convertido en estándares incluyen al European Road Sign y al USA Department of Transportation Symbol Sign Systems. Se ha incrementado el uso de los signos en las señales de tránsito más que las palabras ya que estos logran comunicar en instantes. En los juegos olímpicos se ha convertido en una tradición el representar a los eventos deportivos mediante signos.



Bar Sign
LG Arts Center
Wyman

Los símbolos (íconos) han jugado un rol enorme en permitir al público interactuar con las computadoras. Los primeros trabajos experimentales en Xerox utilizando símbolos como parte del lenguaje para navegar o utilizar una computadora que fueron implementados a las máquinas hicieron famoso a Apple Macintosh y se han convertido en estándares de señalización en una computadora.

Los símbolos ayudan a crear el ambiente virtual en el mundo de las computadoras, y en el mundo real en ambientes urbanos, más fáciles de entender y dirigir. Los signos promueven el diseño inteligente y han logrado adentrarse en áreas donde pueden funcionar.

Evitando los problemas típicos de los símbolos

Cada mensaje visual con un signo debería ser capaz de comunicar por sí mismo. Los siguientes temas explican las razones por las cuales los símbolos fallan y también sugieren lo que se puede hacer para mejorarlos.



Totem
National Zoological Park
Washington, D.C.
Wyman & Cannan

¿Se están usando demasiados símbolos?

Uno de los errores más comunes es usar demasiados símbolos. Esto puede ser causa de confusión como cuando se usan demasiados colores.

No hay estadísticas predeterminadas que nos digan cuantos símbolos deberíamos usar, y debemos recordar que un símbolo por sí solo ya es demasiado si no comunica eficazmente. Por otra parte cientos de símbolos pueden funcionar exitosamente si son diseñados y usados apropiadamente.



¿Pueden convertirse en recuerdos los símbolos?

Cuando se incorporan símbolos como parte de un sistema señalético, es importante elegir imágenes que sean reconocibles universalmente. Cuando los símbolos están en un sitio específico; identificando zonas, eventos, o servicios especiales, es necesario que cada uno de los símbolos puedan ser reconocidos e interpretados en el idioma específico que el observador habla. Una imagen de un árbol por ejemplo, puede ser reconocida en inglés como “tree”, en español como “árbol” y en japonés como “ki”. Esto es importante para ayudar al usuario a recordar los símbolos y mostrarles una descripción al usar direccionales verbales.



Cómo la Arquitectura puede ser una referencia eficaz

Las estructuras arquitectónicas son a menudo el punto de referencia que usamos para dirigir el ambiente urbano. Las imágenes arquitectónicas utilizadas como símbolos pueden identificarse eficazmente como zonas o direcciones específicas. Los elementos del paisaje como las fuentes, jardines, puentes y monumentos pueden incluso convertirse en un buen símbolo. Los símbolos representativos de funciones, actividades, historia y cultura funcionan eficazmente. Una regla útil es no usar más de un símbolo de este tipo en un sistema señalético. Si es necesario usar más de una imagen arquitectónica, se pueden utilizar por ejemplo; un enfoque diferente del edificio, partes de una construcción o un detalle específico, esto ayudará a crear la individualidad deseada entre los símbolos que conforman el sistema señalético.



¿Qué hace a un símbolo legible?

Que tan bueno puede ser un símbolo depende de varios factores: iluminación, tamaño, distancia, contraste y la facilidad para reconocer la forma. Estos criterios son muy similares al evaluar la legibilidad de la tipografía. Los símbolos deben



Wayfinding Grafic
National Zoological Park
Washington, D.C.
Wyman & Cannan

mantenerse tan simples y directos como sea posible, sin perder la intención del mensaje. Cuando los símbolos son demasiado complicados puede que no sean reconocidos fácilmente o cuando son demasiado simples carecen de significado y se convierten en decoración o estética visual, más que en comunicación.

Cómo refuerzan los símbolos al ambiente

Los símbolos pueden participar con el ambiente en muchas maneras y pueden realzar y hacer que el sistema señalético funcione mejor. Un símbolo puede hacerse un recuerdo en la historia y una guía direccional al mismo tiempo.

Las metas de la señalización

Las metas básicas cuando se diseña un sistema señalético deben incluir la comunicación efectiva hacia una audiencia multilingüe, crear imágenes que sean apropiadas y legibles, utilizando la tercera dimensión, y diseñando un sistema único con una estética refinada que funcione bien y perdure ante el paso del tiempo.



Conclusiones





Conclusiones

La participación en el proyecto: “MéXXico en el Diseño Gráfico: Los signos visuales de un siglo”, ha sido una experiencia muy satisfactoria, pues este trabajo formará parte de una investigación que deparará en una serie de documentos donde se recopilará un análisis de la información y del material recabado de acuerdo a su contexto histórico.

La investigación y recuperación del manual de imagen de Papalote • Museo del Niño nos permite observar el trabajo de uno de los diseñadores más prestigiados, quien ha creado en diferentes épocas una serie de símbolos que caracterizan el espacio donde vivimos, ha influido en nuestro ambiente cotidiano, desde 1968 con el logotipo y la señalética para los Juegos Olímpicos, los símbolos del transporte colectivo Metro, que de manera satisfactoria han cumplido su función, guiándonos amablemente por diferentes puntos de la ciudad, creó la imagen del museo del niño, la cual se convirtió al paso de los años en un ícono para los mexicanos. Todos imaginamos una mariposa cuando hablamos de Papalote • Museo del Niño, la fuerza que tiene la imagen del museo se acentúa ante la imponente arquitectura que lo caracteriza.

La identidad de Papalote, formalmente es una mariposa, esto es porque Lance Wyman retomó de nuestra cultura prehispánica la palabra “papalotl”, que significa mariposa, las figuras geométricas en las alas de la mariposa, están inspiradas en las formas de la arquitectura del museo, diseñado por el Arquitecto Ricardo Legorreta. La imagen de Papalote es uno de los valores más importantes que tiene el museo. La mariposa es un símbolo de la magia de Papalote, y como tal, debe ser utilizada efectiva y cuidadosamente.

No queda más que esperar que el proyecto culmine con la publicación, de la información que muchos alumnos y profesores participantes en el proyecto, interesados en realizar investigación útil en la materia del diseño, llegue a manos de diseñadores en el ámbito profesional, estudiantes de la carrera y a todo el público interesado. Con este proyecto ponemos nuestra participación en la construcción de una historia del diseño gráfico en México. Damos un paso adelante para hacer más sólida la importancia del diseño en nuestra vida cotidiana. El diseño está por todas partes, en paradas de autobús, en espectaculares, en libros, revistas, carteles, en el cine, en los interactivos, en internet, en la televisión, etc. Es nuestra empresa construir bases sólidas para fundamentar nuestra profesión.



Bibliografía





Bibliografía

Chaves, Norberto, **La imagen corporativa**, Teoría y metodología de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gili, 1988, Barcelona, España, 185 págs.

Costa, Joan, **Diseñar para los ojos**, Joan Costa y Grupo Editorial Design, La Paz, Bolivia, 2003, 180 págs.

Costa, Joan, **Identidad corporativa**, Editorial Trillas, México, 1993, 125 págs.

Costa, Joan, **Señalética**, Enciclopedia de Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1987, 252 págs.

Eco, Umberto, **Cómo se hace una tesis**, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1997, 233 págs.

Frascara, Jorge, **Diseño gráfico y comunicación**, 7a edición, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2000, 19-59 págs.

Proenza, Rafael, **Diccionario de publicidad y diseño gráfico**, 3R Editores, impreso en Colombia, 1999, 484 págs.

TipoGráfica, Número 2, publicada por Ediciones de Diseño, Buenos Aires, Argentina, págs. 7-11.

Vilchis, Luz del Carmen, **Diseño: Universo de conocimiento, Investigación de proyectos en la comunicación gráfica**, Centro Juan Acha A.C., impreso en México, 2002. 164 págs.

www.lancewyman.com

Webesteem Magazine

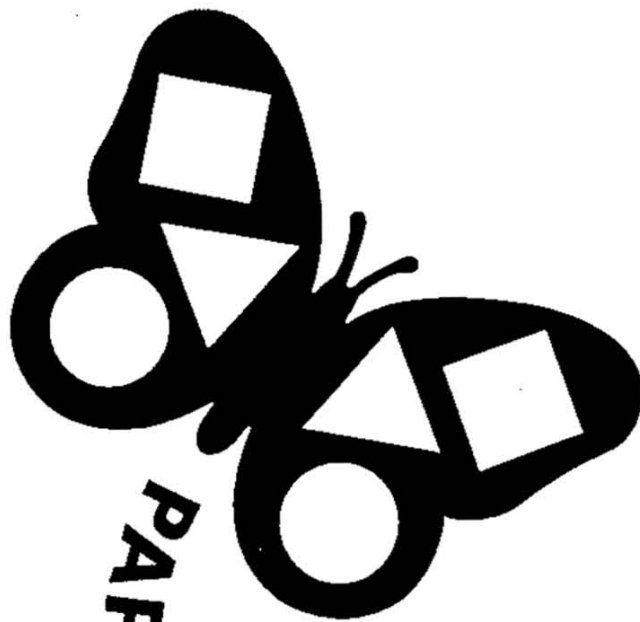
http://art.webesteem.pl/9/wyman_en.php



Anexo I

**Manual de imagen
Papalote • Museo del Niño**

Manual de Imagen




PAPALOTE • MUSEO DEL NIÑO



Índice

Introducción
Logotipo
Proporciones
Reticula y trazo
Area de protección
Aplicación de color
Casos especiales de color permitidos
Aplicaciones incorrectas del logotipo
Casos especiales en aplicación del logotipo
Algunos artículos promocionales
Sugerencias en textos y publicaciones
Tipografía básica
Tipografía secundaria y otras
Papelería
Hoja carta
Sobre
Tarjeta de presentación
Tarjeta 18.5 x 13.5 cms
Memorandums
Hoja de fax
Folleto informativo del museo
Logotipos y colores de los temas
Logotipo de Megapantalla
Logotipo de toca, juega y aprende
Placas de agradecimiento de exhibiciones
Placa de agradecimiento de exp. temporales
Botones promocionales
Batas de los cuates
Tipografía de las exhibiciones y cédulas
Cédulas formato horizontal
Cédulas formato vertical





Introducción

La finalidad de que Papalote • Museo del Niño tenga un manual de imagen es lograr la integración en el diseño y controlar de manera total su reproducción gráfica al ser aplicada en diferentes elementos. Este manual está apegado al diseño original de la imagen, creada por Lance Wyman.

Se deberán seguir los lineamientos que se indican para unificar criterios en las diferentes aplicaciones de la imagen.

El éxito dependerá de la colaboración y convicción de todas las personas que participen en la reproducción y manejo de los elementos de comunicación visual, dentro y fuera del museo.

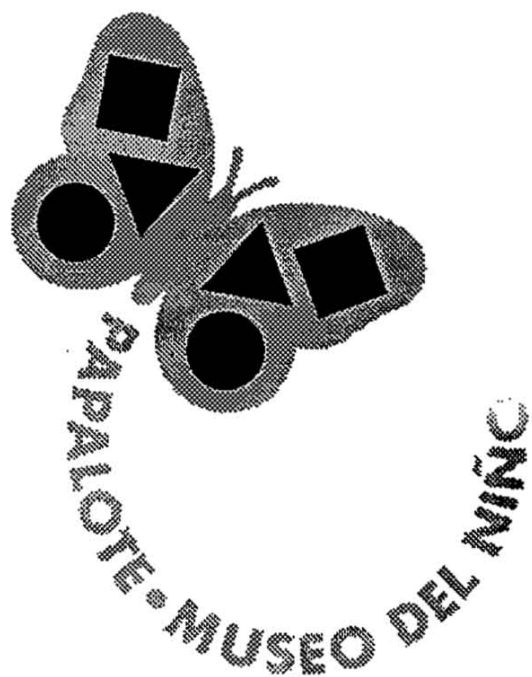
Es conveniente antes de imprimir o mandar a hacer un trabajo, tener el visto bueno del área de Diseño Gráfico con la finalidad de un mejor control de la imagen.



Logotipo

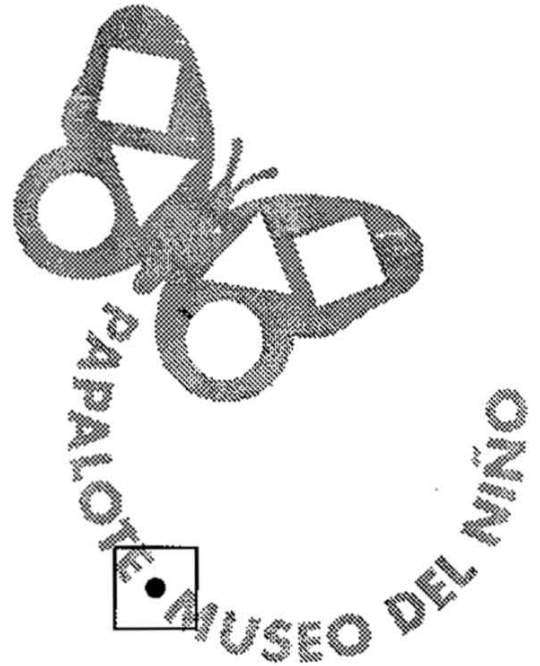
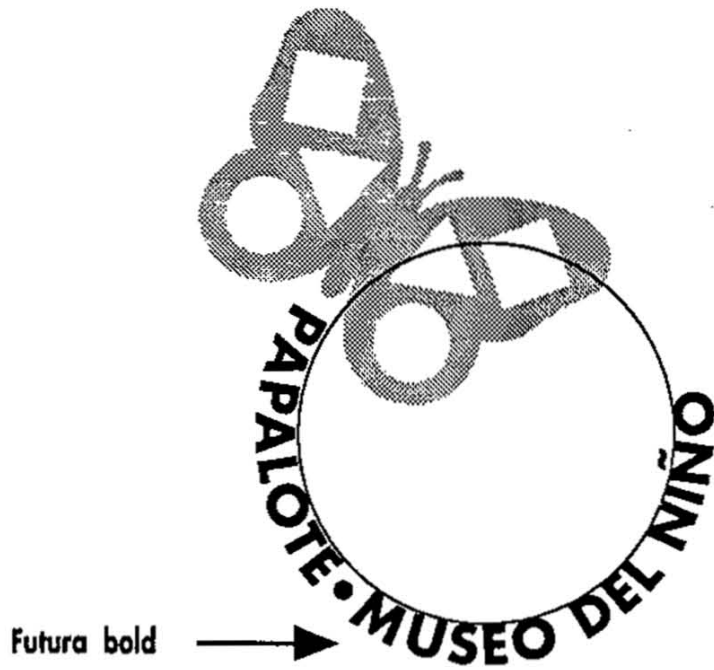
Es de gran importancia el cuidar el manejo del logotipo, por lo que se debe poner atención especial para no modificar hasta los más mínimos detalles en los elementos que lo integran.

El logotipo del museo está formado por la imagen abstracta de una mariposa, que tiene en su interior las formas elementales de un cuadrado, un triángulo y un círculo en cada ala de la misma.



Otro elemento compositivo es la tipografía, la cual debe ser Futura bold y debe estar dispuesta en un círculo imaginario.

La tipografía tiene un punto como elemento integral entre Papalote y Museo del Niño.

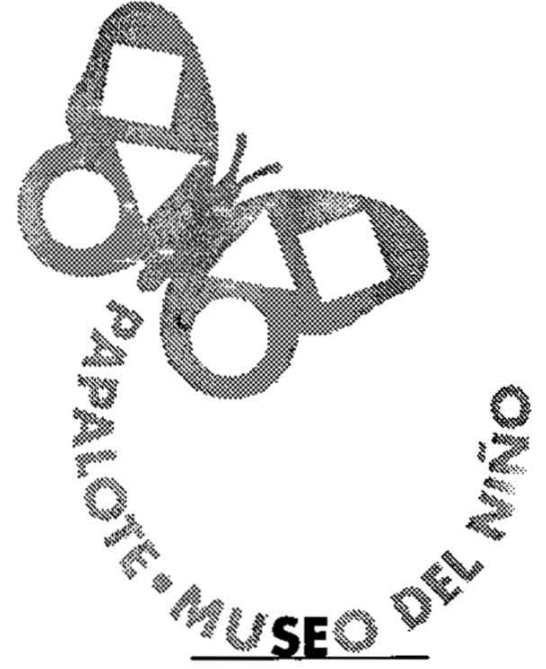
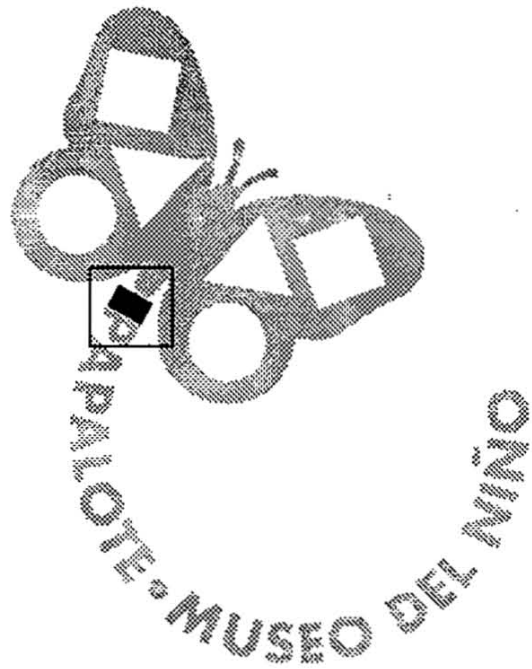


El tamaño mínimo para aplicar el logotipo es de 2 cm. (Hay sus excepciones como en la aplicación de un pin, o de algún otro elemento en el que se justifique ponerlo más pequeño).

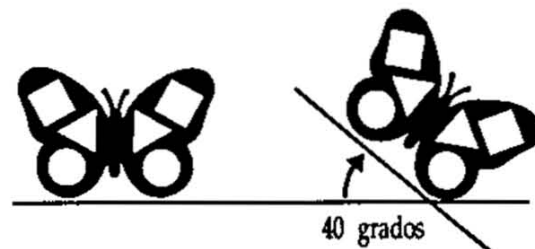


Del final de la mariposa a donde empieza la tipografía debe de ir a una distancia de aproximadamente la letra "E".

Se debe tomar como referencia las letras "SE" de la palabra **MUSEO**, para que éstas queden en paralelo al formato que contiene al logotipo.



La mariposa debe estar girada 40 grados a la derecha.

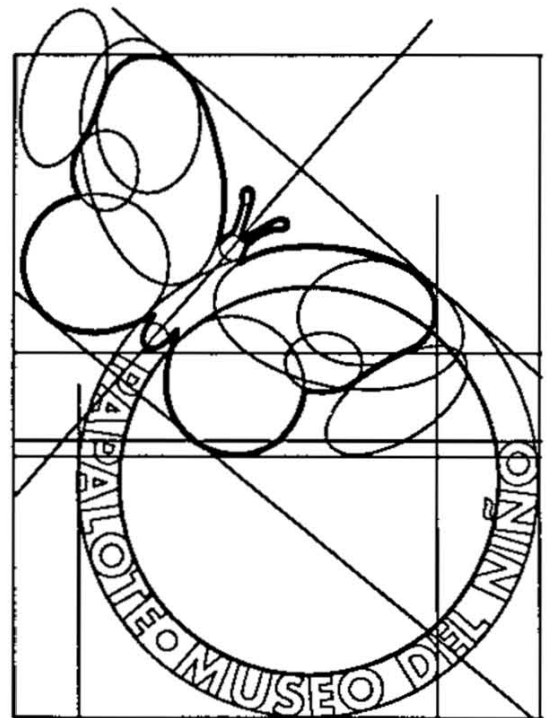
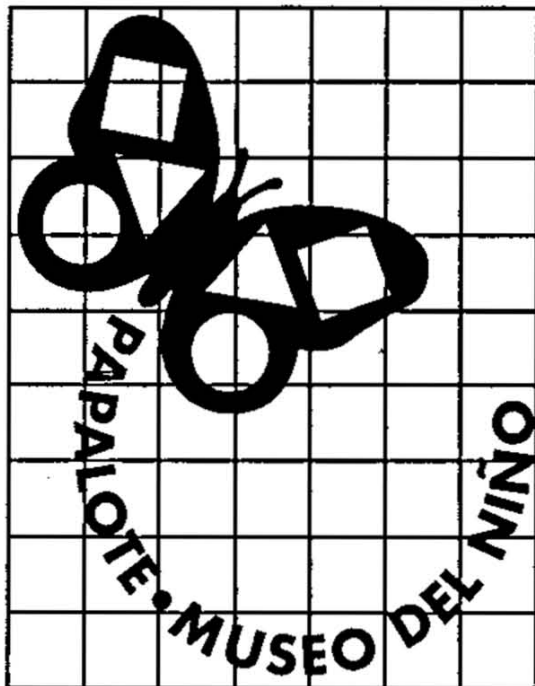


Retícula y trazo

La retícula es una guía útil, que junto con las proporciones de trazo nos ayuda a la correcta reproducción del logotipo.

Para mayor fidelidad es aconsejable recurrir a los medios fotomecánicos y/o de computadora (linotronic), para su reproducción.

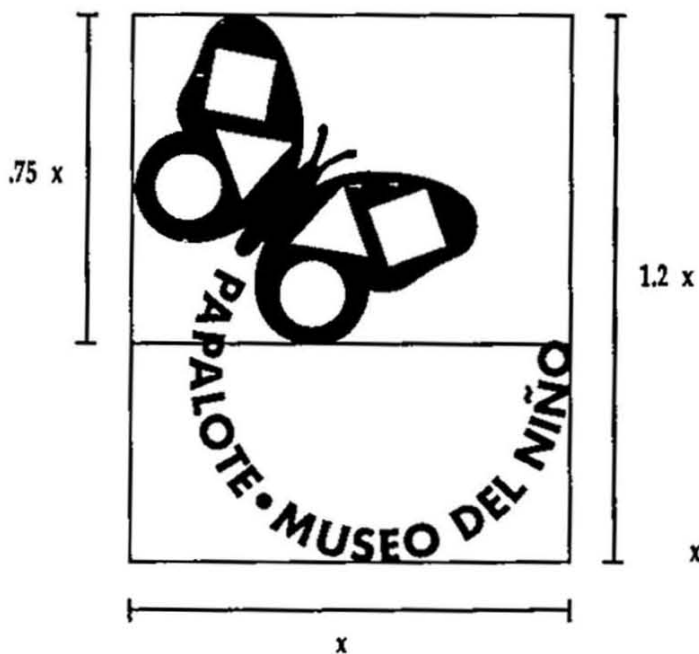
El trazo puede ayudar como guía cuando se tenga que dibujar el logotipo a mano. (Por ejemplo un artesano).



Proporciones

Para una correcta aplicación del logotipo a gran escala como rotulación, fachada, mantas, etc., se debe considerar esta guía de proporción, respetando los espacios internos y externos que lo componen.

En este caso se tomará en cuenta el ancho del logotipo como valor "x".



$x = a$ el ancho del logotipo.

Area de protección

Para lograr la legibilidad y distinción ideal del logotipo en sus aplicaciones, es necesario un espacio limpio, sin ningún elemento gráfico que invada el área mínima de protección que a continuación se indica.

$x = a$ el ancho del logotipo.

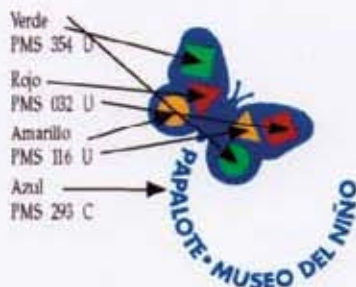
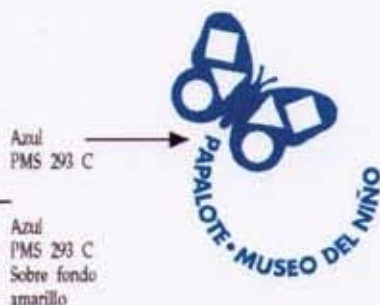


Aplicación de color

Son tres los formatos básicos para la aplicación del color del logotipo: a una tinta, a dos tintas y a cuatro tintas o bien en selección de color.



El recuadro amarillo es para indicar el color del fondo del papel, tróvisel, vinil etc., más no indica que el logotipo tenga que ir encerrado en un recuadro.



La selección de éstos dependerá de que la aplicación estéticamente se vea bien, armonizando con los demás elementos de la composición y del presupuesto que se disponga para su elaboración.

A una tinta:

Es la forma más básica de aplicación del logotipo y deberá de ir en azul PMS 293 C, sobre un material con fondo blanco o amarillo PMS 116 U.

A dos tintas:

Deberá de ir en azul PMS 293 C y las figuras geométricas en amarillo PMS 116 U.

A cuatro tintas:

Deberá de ir en azul PMS 293 C, en amarillo PMS 116 U, en rojo PMS 032 U, y en verde PMS 354 U. No deberá cambiar el color ni la posición de las figuras geométricas (triángulo, círculo y cuadrado). Se debe respetar tal y como se muestra aquí.

NOTA: Tomar en cuenta la guía de color PMS (PANTONE) que aquí se indica y no los colores impresos de este documento, ya que estos cambian su tonalidad al ser impresos por la computadora. En el caso de materiales que no utilicen guía de color Pantone, se deberá aproximar lo más posible al color indicado.

Casos especiales de color permitidos



Se utiliza el logotipo en negro en la papelería interna como copias fotostáticas e impresiones de computadora, ya que la tinta que usan éstas es negra. Sólo en estos casos el logotipo irá en ese color.

El recuadro azul es para indicar el color del fondo del papel, trovicel, vinil etc., más no indica que el logotipo tenga que ir encerrado en un recuadro.



Cuando por algún motivo el fondo sobre el que se va a colocar el logotipo es azul (papel, vinil, trovicel o cualquier otro material) el logotipo irá en amarillo PMS 116 y en azul PMS 293.

El recuadro negro es para indicar el color del fondo del papel, trovicel, vinil etc., más no indica que el logotipo tenga que ir encerrado en un recuadro.



Cuando se use un fondo negro se puede colocar el logotipo en los colores (azul, verde, amarillo, y rojo) ya antes indicados y con la tipografía en blanco.

NOTA: Tener en cuenta la guía de color PMS (PANTONE) que aquí se indica y no los colores impresos de este documento, ya que estos cambian su tonalidad al ser impresos por la computadora. En el caso de materiales que no utilicen guía de color Pantone, se deberá aproximar lo más posible al color indicado.

No alterar la forma circular al aplicar la tipografía.



No alterar el orden de los colores en las figuras geométricas.



El logotipo NO lleva punto final.



No colocar el logotipo en color amarillo sobre fondo blanco, ya que se pierde.



No variar los colores ya indicados.



Aplicaciones incorrectas del logotipo

Es importante tener especial cuidado para no cometer aplicaciones incorrectas en el logotipo.

Las aplicaciones que se muestran aquí, son ejemplos reales que ya hemos visto y que se deben evitar.

No variar las distancias entre letra y letra.



No invadir el área de protección del logotipo.



No hacer más grandes, ni más chicas las figuras geométricas.



No utilizar otro tipo de letra que no sea Futura bold.



No utilizar el logotipo en un tamaño menor a 2 cms., a menos que sea justificable.



No variar el ángulo de la mariposa.



Casos especiales en aplicación del logotipo

Para colocación del logotipo en un espacio restringido como por ejemplo un rectángulo-horizontal éste se podrá aplicar como a continuación se indica, escogiendo el que estéticamente se vea mejor de acuerdo a la composición.

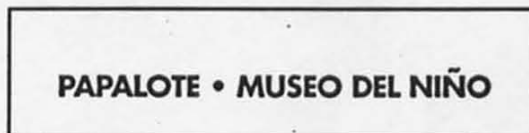
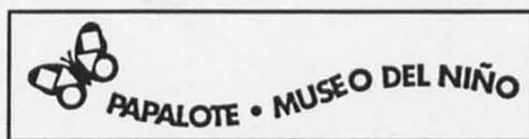
Cuando la aplicación del logotipo sea para uso externo siempre deberá llevar la tipografía y la mariposa, cuando sea para uso interno puede usarse la tipografía sola.

Específicamente para este caso se utiliza la mariposa apuntando hacia el lado izquierdo, esto es por razones de estética, ya que del otro lado rompe con la composición.

Esta forma puede ser de uso interno y externo al museo.

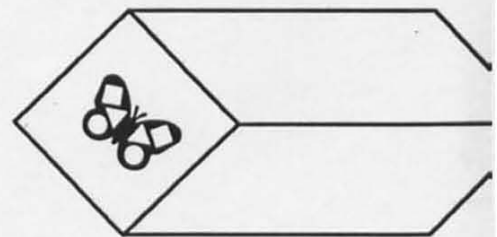
En este caso se aplica la misma especificación que el ejemplo anterior. Lo único que cambia es la ondulación de la tipografía.

Este caso es únicamente para uso interno, ya que sólo tiene la tipografía.



Únicamente se usará la mariposa del reverso (sin la tipografía) cuando la aplicación sea dentro del museo y se justifique por alguna razón de diseño, por ejemplo cintillas de mariposas que se usan en cristales para que la gente no se vaya a golpear o para las placas de agradecimiento donativos que se colocan en algunas exhibiciones.

Para mayor información sobre éstas por favor de verlo en el apartado de "Placa de agradecimiento" de este manual.



Cuando se quiera indicar la palabra "México" dentro del logotipo, se deberá dejar como distancia MINIMA el área de protección que es 1/4 del ancho del logotipo y debe de ir justificado a la tipografía del logotipo como aquí se muestra. La palabra "México" siempre deberá de ir en altas y bajas, en el mismo puntaje del logotipo pero en Futura regular.



M é x i c o

Cuando por algún motivo se tenga que colocar la palabra "México" fuera del logotipo, (por razones de estética, de espacio etc.) ésta deberá ir en Futura regular en altas y bajas.

M é x i c o

M é x i c o

Cuando se quiera colocar el slogan de toca, juega y aprende deberá ser a una distancia considerable del logotipo del museo (mucho mayor al área de protección), o bien, en otra página. Esto es porque los dos logotipos juntos son demasiados elementos y estéticamente no es armónico.

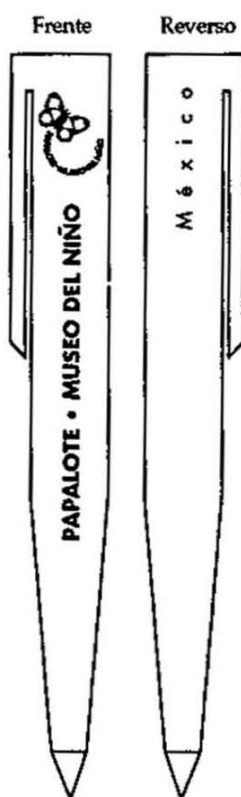


Algunos artículos promocionales

En los artículos promocionales tomar en cuenta todas las especificaciones del logotipo que ya se explicaron. Para la aplicación de "México" puede ser de dos maneras: incluido en el logotipo respetando el área de protección (ya se explicó) o colocando la palabra "México" en otra parte del promocional como al reverso, en una manga o cualquier otra parte en donde se vea bien.

Cuando el logotipo quede tan chiquito que no se pueda leer la tipografía (por ejemplo en plumas) se deberá colocar también **PAPALOTE • MUSEO DEL NIÑO** en futura bold y en mayúsculas, ya no será necesario agregarle otra mariposa pues ya tiene la del logotipo.

Aquí se muestran algunos ejemplos.

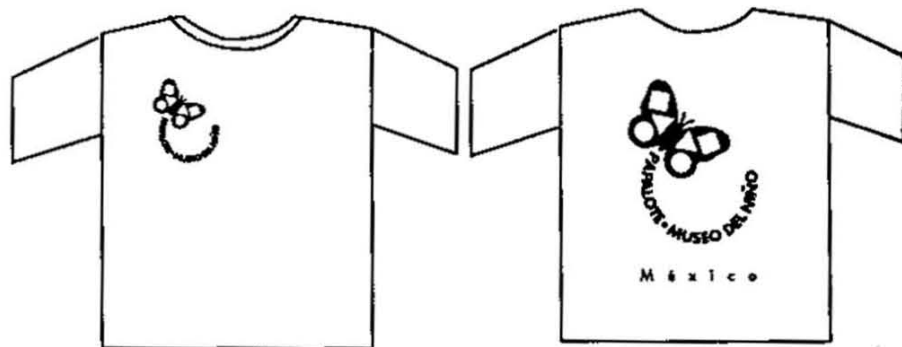


Frente



Frente

Puede ser de ambas maneras: con el "México" colocado independiente al logotipo o con el "México" integrado al logotipo.



Frente

Reverso

Es suficiente el colocar "México" sólo de un lado, otra opción podría ser colocarlo en una de las mangas.

Sugerencias en textos y publicaciones

■ Para cartas dirigidas a la Dirección General, cartas oficiales y documentos importantes, mandar siempre el mismo tipo de letra, aún cuando quien la mande sea de diferente área. Se recomienda utilizar una tipografía versátil y que denote seriedad como la Palatino o la Times, se pueden utilizar los diferentes estilos de éstas letras, por ejemplo Palatino regular, Palatino bold y Palatino inclinada; o bien Times regular, Times bold y Times inclinada.

■ Aplicación de estilos tipográficos para un documento:

- Tipografía regular: se usa en el texto general.
- Tipografía inclinada: también se puede usar para el texto en general.
- Tipografía bold: se utiliza para resaltar un título o una palabra importante.
- Tipografía bold inclinada: sirve para resaltar un título o una palabra importante.

■ Cuando en algún texto importante o en una carta se tenga que hacer referencia a Papalote • Museo del Niño, deberá escribirse el nombre completo con un punto entre Papalote y Museo del Niño, con mayúsculas las primeras letras de cada palabra (excepto del), y en bold (negritas). También puede ir todo en mayúsculas.

Papalote • Museo del Niño

PAPALOTE • MUSEO DEL NIÑO

■ Cuando el lenguaje que se utilice para un texto sea coloquial o muy sencillo se podrá poner únicamente el nombre de:

Papalote o a Papalote

■ NO se debe:

Entrecomillar a "Papalote" ni poner una coma en lugar de punto: Papalote, Museo del Niño.

■ Para publicaciones diversas del museo se puede utilizar la tipografía FUTURA con sus diferentes estilos:

Futura Light

Futura Light Oblique

Futura Book

Futura Book Oblique

Futura Regular

Futura Regular Oblique

Futura Bold

Futura Bold Oblique

Futura Heavy

Futura Heavy Oblique

Futura Extra Bold

Futura Extra Bold Oblique



Tipografía básica

La tipografía es Futura bold y es la utilizada para el logotipo y para algunas otras aplicaciones como son las cédulas de las exhibiciones y para algunas publicaciones.

**ABCDEFGHI
IJKLMNÑ
OPQRSTU
VWXYZab
cdefghijkl
mnñopqrs
tuvwxyz:;
•´,123456
7890**



Papelería

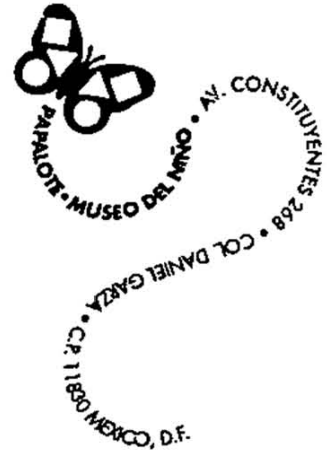
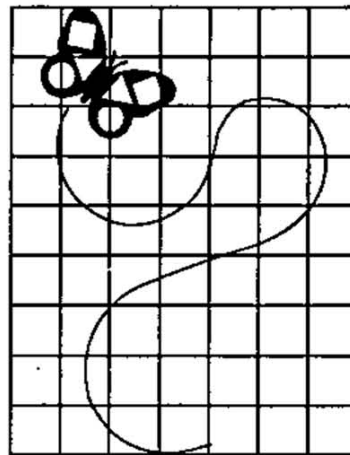
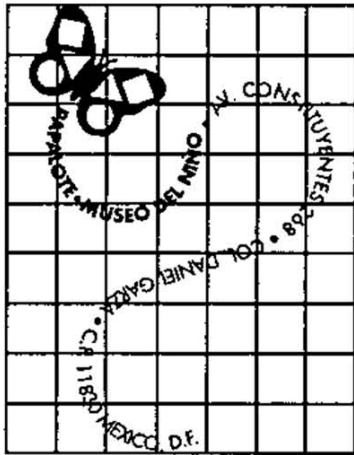
A continuación se indica el tamaño y la forma que debe seguir la tipografía y el logotipo en las formas de papelería, según sea el caso.

Este es el tamaño y la forma a seguir de la tipografía, para la aplicación en hoja y sobre. También se aplica así en las hojas de faxes. Los colores son amarillo PMS 116 U para las figuras geométricas y azul PMS 293 C para la mariposa y la tipografía.

Tipografía y puntaje:

FUTURA BOLD: 7 puntos

FUTURA BOOK: 7 puntos

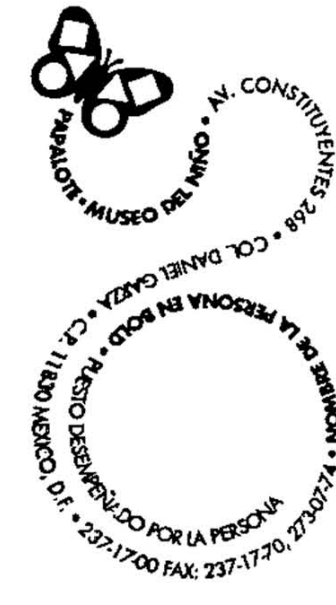
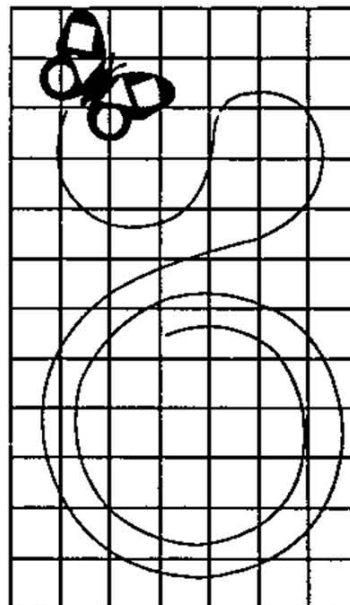
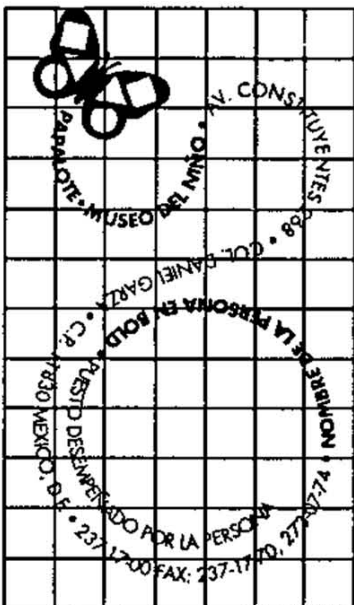


Este es el tamaño y la forma a seguir de la tipografía, para la aplicación en Tarjeta de presentación. Los colores son amarillo PMS 116 U para las figuras geométricas y azul PMS 293 C para la mariposa y la tipografía.

Tipografía y puntaje:

FUTURA BOLD: 7 puntos

FUTURA BOOK: 7 puntos



Tipografía secundaria y otras

Futura Book es la tipografía secundaria y es la que se utiliza en la papelería del museo para indicar la dirección, puesto de la persona, nombre, teléfonos etc.

ABCDEF GHI
JKLMNOPÑ O
PQRSTU VW
XYZabc defg
hijklmñopq
rstuvwxyz:;
•´,123456
7890

También se puede aplicar la tipografía Futura con sus diferentes estilos, para diversas publicaciones del museo.

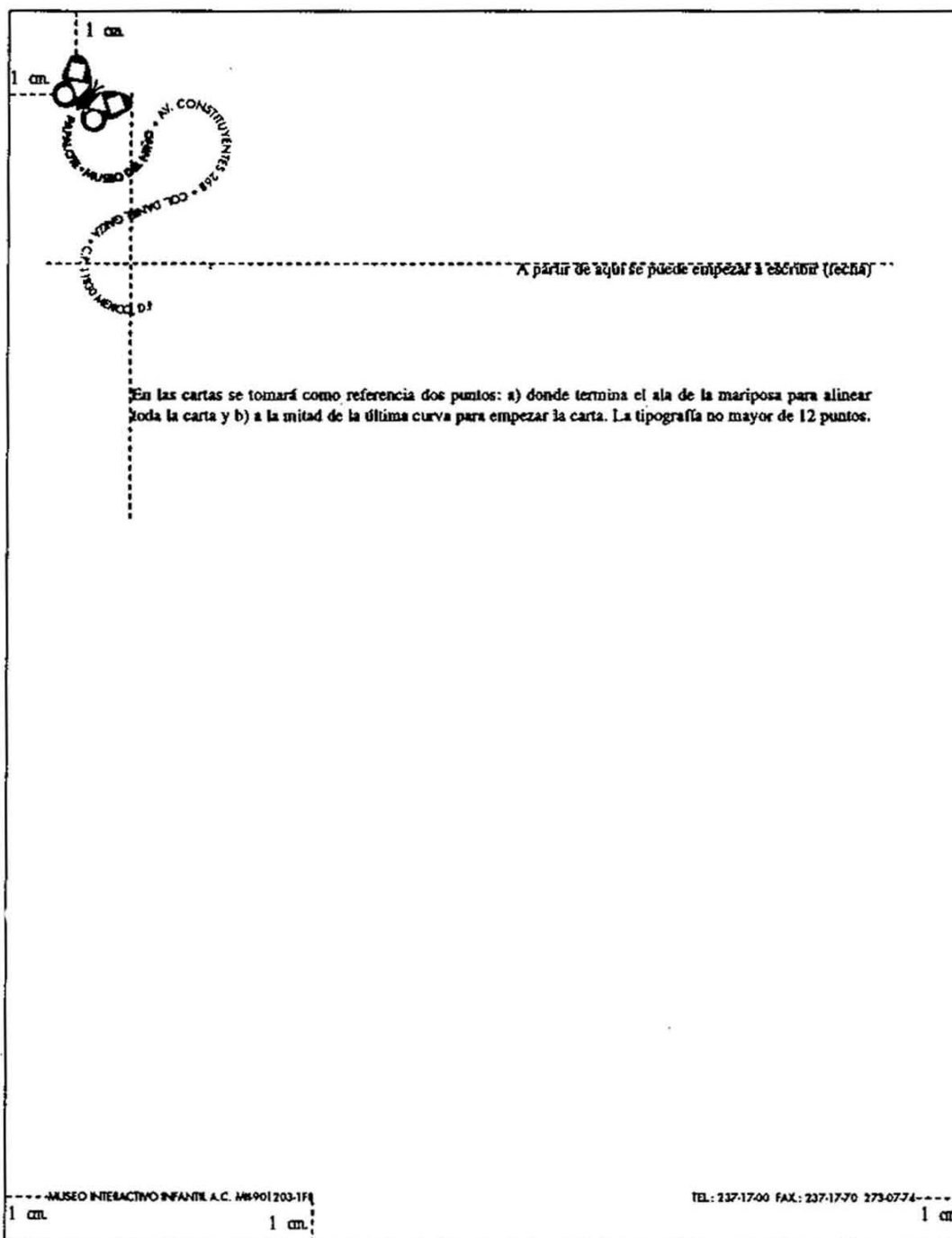
Futura Light
Futura Light Oblique
Futura Book
Futura Book Oblique
Futura Regular
Futura Regular Oblique
Futura Bold
Futura Bold Oblique
Futura Heavy
Futura Heavy Oblique
Futura Extra Bold
Futura Extra Bold Oblique

Hoja carta

La hoja carta tiene como dimensiones 21.5 x 28 cms., va impresa a dos tintas azul 293 C y amarillo 116 U. La tipografía del logotipo es Futura bold y Futura book para la dirección, colonia, teléfonos, etc, todo va a 7 puntos.

Para documentos muy importantes: Impresas en serigrafía sobre papel opalina importada.

Para uso común: Impresas en serigrafía y/o en offset sobre papel Bond de 36 Kg.



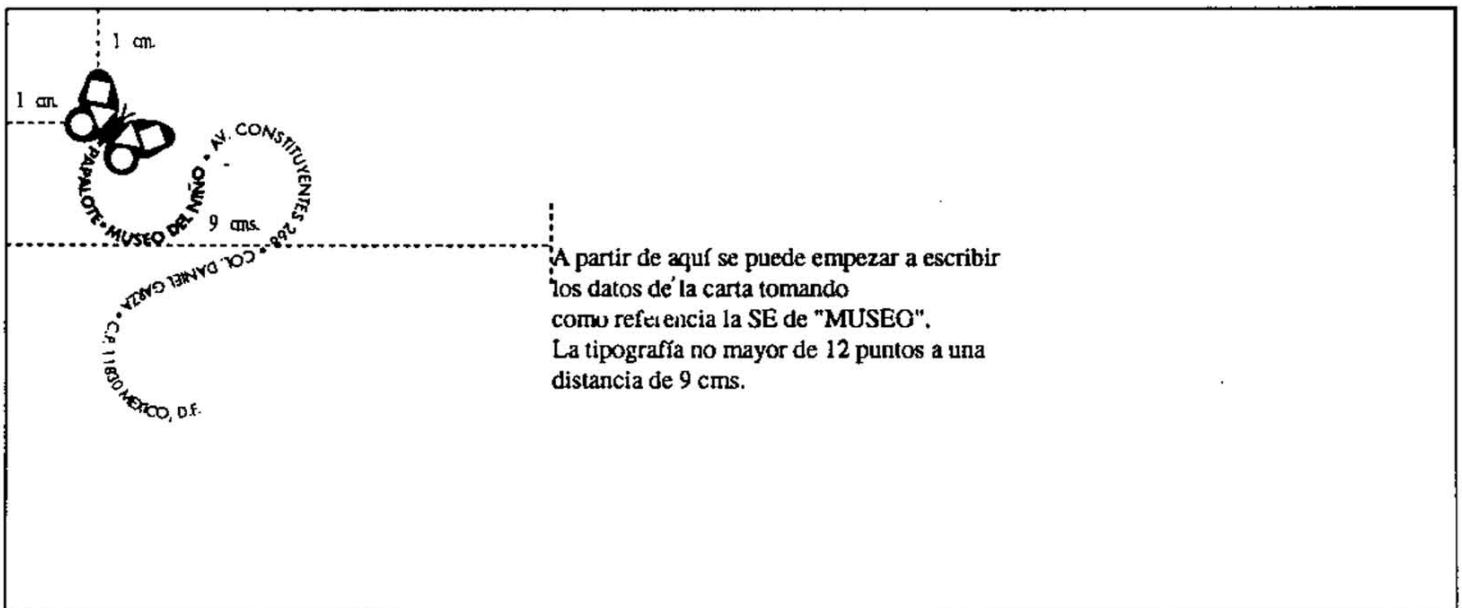
Sobre

Este sobre tiene como dimensiones 24 x 10 cms. (también hay otro de 19 x 14 cms.) ambos tienen medida comercial.

Va impreso a dos tintas azul 293 C y amarillo 116 U. La tipografía del logotipo es Futura bold y Futura book para la dirección, colonia, teléfonos, etc., todo va a 7 puntos.

Para documentos muy importantes: Impreso en serigrafía en sobre de papel opalina importada.

Para uso común: Impreso en serigrafía en sobre de papel Bond de .80 Kg.



Tarjeta de presentación

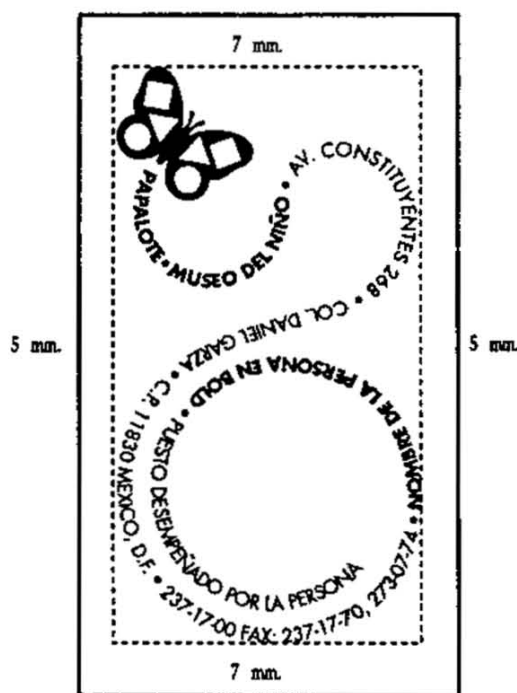
La tarjeta de presentación tiene como dimensiones 5 x 9 cms., va impresa a dos tintas azul 293 C y amarillo 116 U. La tipografía del logotipo y el nombre de la persona va en Futura bold y la dirección, colonia, código postal, teléfonos y puesto desempeñado va en Futura book, todo va a 7 puntos.

El orden que hay que seguir para los datos es el siguiente:

1. Dirección
2. Colonia
3. Código postal
4. Teléfono
5. Fax
6. Nombre en bold
7. Puesto

Van impresas en serigrafía sobre opalina blanca, pero previamente se imprime el color amarillo para que quede como fondo en todo el papel y después se imprime el logotipo en color azul.

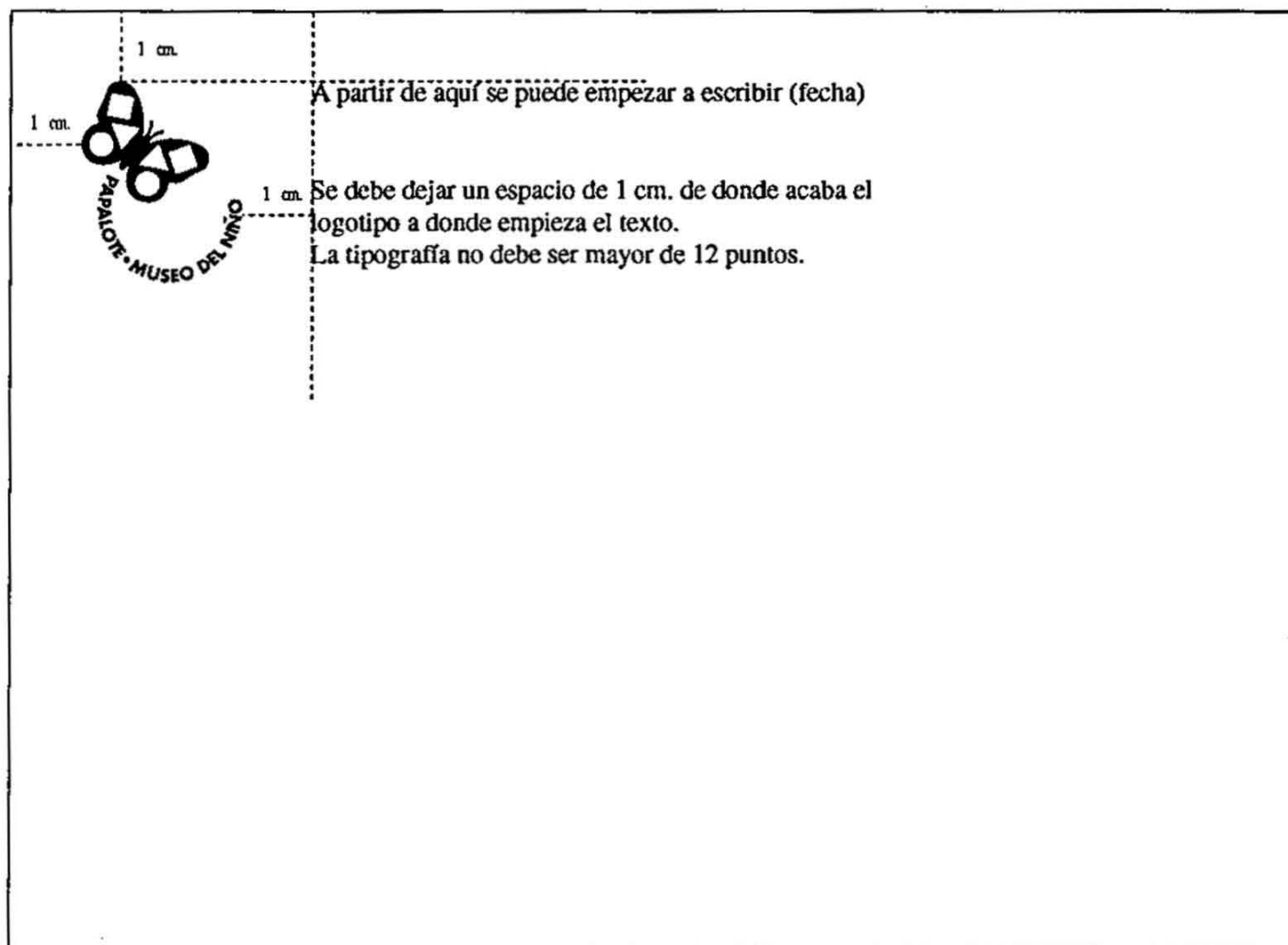
Cuando el puesto de la persona sea bilingue, se ocupará el reverso de la tarjeta para poner los datos en inglés.



Tarjeta 18.5 x 13.5 cms.


Esta tarjeta, cuyas dimensiones ya mencionamos, lleva impreso únicamente el logotipo. Va impresa en serigrafía a dos tintas azul 293 C y amarillo 116 U sobre papel opalina.

El tamaño de logotipo aquí mostrado es el real.



Hoja de fax

La hoja de fax es tamaño carta y lleva colocado el logotipo del museo. Va a una sola tinta. La tipografía no debe ser mayor a 12 puntos.

	Tels. Fax: 237-17-70 273-07-74	Tels. conmutador: (525) 237-17-00 237-17-01 237-17-02 237-17-03 237-17-04
	CUBIERTA DE FAX/ FAX COVER	
Fecha/Date:		
Para/To:		
Fax:		
No. pag./No. pages:		
De/From:		
Asunto/Subject:		
.....		

Memorandums

La hoja de memos es de tamaño media carta 21.5 x 14 cms. Para aprovechar mejor el espacio se debe colocar únicamente el logotipo, sin la dirección, colonia, etc.

Va impresa en offset y/o serigrafía, a dos tintas azul 293 C y amarillo 116 U.

The diagram shows a rectangular frame representing a memorandum form. In the top-left corner, there is a circular logo for 'PARCOTE MUSEO DEL NIÑO' featuring a butterfly. Dashed lines indicate a 1 cm margin from the top and left edges to the logo. To the right of the logo, a horizontal dashed line is labeled '1 cm.' and points to the text 'A partir de aquí se puede empezar a escribir (fecha)'. Below the logo, a vertical dashed line is labeled '1 cm.' and points to the word 'MEMORANDUM'. Underneath 'MEMORANDUM', the fields 'Para:', 'De:', and 'Asunto:' are listed. A second vertical dashed line is labeled '1 cm.' and is positioned to the right of the 'Asunto:' field.



Folleto informativo del museo

Este folleto es para especificar horarios, precios, venta de boletos, funciones de Megapantalla, exhibiciones temporales, noche especial y patrocinio a escuelas públicas. Debe cambiarse mes con mes ajustándonos a los cambios necesarios.


Es importante seguir la misma línea respetando las especificaciones que aquí se indican.

El tamaño de este folleto es de 1/2 oficio 17 x 21 cms. lleva un dobléz por la mitad.

Va impreso en offset sobre papel iris amarillo en el color azul PMS 293.

Los títulos van en una pleca precedida por un cuadrado, un triángulo y un círculo.

NOTA: Las especificaciones tipográficas están en la hoja siguiente.





HORARIOS

MUSEO

Lunes a domingo 9:00 a 13:00 hrs matutino*
 14:00 a 18:00 hrs vespertino*
 *Un boleto sirve sólo para un turno

MEGAPANTALLA

LUNES A VIERNES

Gorila de la Montaña	Fuegos de Kuwait	Rolling Stones at the MAX
13:30 hrs 14:30 hrs 18:30 hrs 19:30 hrs	12:30 hrs 17:30 hrs 20:30 hrs*	20:30 hrs** 22:15 hrs***
*sólo los jueves	**excepto los jueves	***solo los viernes

FIN DE SEMANA

Gorila de la Montaña	Fuegos de Kuwait	Rolling Stones at the MAX
9:30 hrs 11:30 hrs 13:30 hrs 14:30 hrs 16:30 hrs 18:30 hrs 19:30 hrs	10:30 hrs 12:30 hrs 15:30 hrs 17:30 hrs	20:30 hrs 22:15 hrs*
		*sólo el sábado

JUEVES NOCHE ESPECIAL

Jueves 19:00 a 23:00 hrs

EXHIBICIONES TEMPORALES

Lunes a domingo 9:00 a 19:00 hrs

▼
 Checar la justificación

▼
 Checar la justificación



PRECIOS

MUSEO

Niños menores de 2 años NO PAGAN
 Niños de 2 a 12 años N\$ 10.00
 Mayores de 12 años y adultos N\$ 15.00

MEGAPANTALLA

Niños de 2 a 12 años N\$ 7.50
 Adultos N\$ 10.00
 Función nocturna a las 19:30 hrs N\$ 15.00
 Rolling Stones at the Max N\$ 40.00

PAQUETE MUSEO/MEGAPANTALLA

Niños N\$ 15.00
 Adultos N\$ 22.00

JUEVES NOCHE ESPECIAL

Niños y adultos N\$ 50.00

EXHIBICIONES TEMPORALES

Niños y adultos N\$ 5.00



VENTA DE BOLETOS

TAQUILLAS/MUSEO

Lunes a viernes 9:00 a 20:00 hrs
 Fin de semana 8:30 a 20:00 hrs

SISTEMA

Al teléfono 325 9000

▼
 Checar la justificación
 Espacio para logo de Ticket Master

▼
 Checar la justificación

• Texto pequeño:
 • Futura bold
 • Condensación: 70%
 • 9 puntos

• Texto general:
 • Futura bold
 • Condensación: 70%
 • 11 puntos

• Línea punteada:
 • 1 punto de grosor

• Subtítulos:
 • Futura bold
 • Condensación: 80%
 • 14 puntos

• Tipografía calada en pieza:
 • Futura heavy
 • Condensación: 66%
 • 22 puntos



MEGAPANTALLA PRESENTA

• *Gorila de la Montaña*: Acercamiento a la vida de los gorilas.

• *Fuegos de Kuwait*: Lucha del hombre por apagar el incendio de más de 600 pozos petroleros. Recomendado a mayores de 5 años.

• *Rolling Stones at the Max*: Concierto de la gira "Urban Jungle Tour Europe 90". Recomendado a mayores de 12 años.



EXHIBICIONES TEMPORALES

25 AÑOS DE ESTAR EN LA LUNA

Celebración del 25 aniversario de la llegada del hombre a la luna. Los niños pueden aprender sobre los logros de la conquista del espacio y su aplicación a la vida cotidiana. "Talleres espaciales" opcionales. Hasta el 5 de octubre.



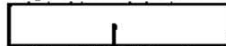
JUEVES NOCHE ESPECIAL

Incluye 2 funciones de megapantalla y recorrido por el museo. Cupo limitado 1000 personas



PATROCINIO A ESCUELAS PUBLICAS

Durante este mes vendrán 16,000 niños de escuelas públicas de la delegación Benito Juárez patrocinadas por:



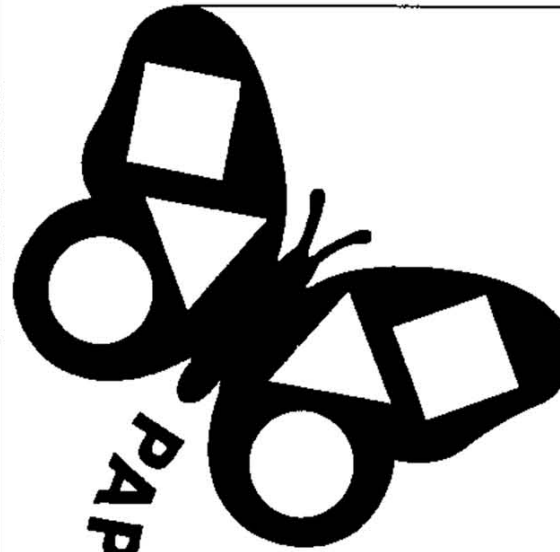
▼ Checar la justificación

▼ Espacio para logo

▼ Checar la justificación

▼ Checar la justificación

▼ Checar la justificación



PAPALOTE • MUSEO DEL NIÑO

SEPTIEMBRE

Informes: (525) 224 1260 con 60 líneas.

• Tamaño logo: 12 cms. de alto

→ No es necesario colocar aquí el logo de Toca, juega y aprende

→ • Texto mes
• Futura heavy
• Condensación: 127%
• 37 puntos

Logotipos y colores de los temas



Pantone 252 C



Pantone 3005 C



Pantone 032 C



Pantone 116 C



Pantone 354 C

NOTA: Tomar en cuenta la guía de color PMS (PANTONE) que aquí se indica y no los colores impresos de este documento, ya que estos cambian su tonalidad al ser impresos por la computadora. En el caso de materiales que no utilicen guía de color Pantone, se deberá aproximar lo más posible al color indicado.

Logotipo de Megapantalla

El logotipo de la Megapantalla es como abajo se muestra. Va centrado a un rectángulo y puede ir en los colores que aquí se indican según sea el caso.



A una tinta negro al 40% con la tipografía calada en blanco. Se utiliza en impresos.



A una tinta negro al 100% con la tipografía calada en blanco. Se utiliza en impresos.



A dos tintas en amarillo 116 U para la tipografía y azul 293 C para el fondo. Este caso se utiliza para la señalización interna del museo.

Logotipo de toca, juega y aprende

Para la aplicación del slogan del museo "Toca, juega y aprende" se debe colocar respetando sus lineamientos. Va todo en altas en la tipografía Futura extrabold, puede ir a 4 tintas, a dos tintas y a una tinta. También puede ir todo en un renglón y/o dividido en tres renglones.



a cuatro tintas:
Tipografía: azul PMS 293 C
(o en negro)
Cuadrado: rojo PMS 032 C
Triángulo: amarillo PMS 116 C
Círculo: verde PMS 354 C
Las letras que van dentro de las
figuras van caladas.



a dos tintas:
Tipografía: azul PMS 293 C
Figuras geométricas:
amarillo PMS 116 C
Las letras que van dentro de las
figuras van caladas.



a una tinta:
Todo va en negro excepto las
letras que van caladas en las
figuras.



Placa de agradecimiento de exp. temporales

En el área de exposiciones temporales la placa de agradecimiento tiene otro formato y otros materiales.

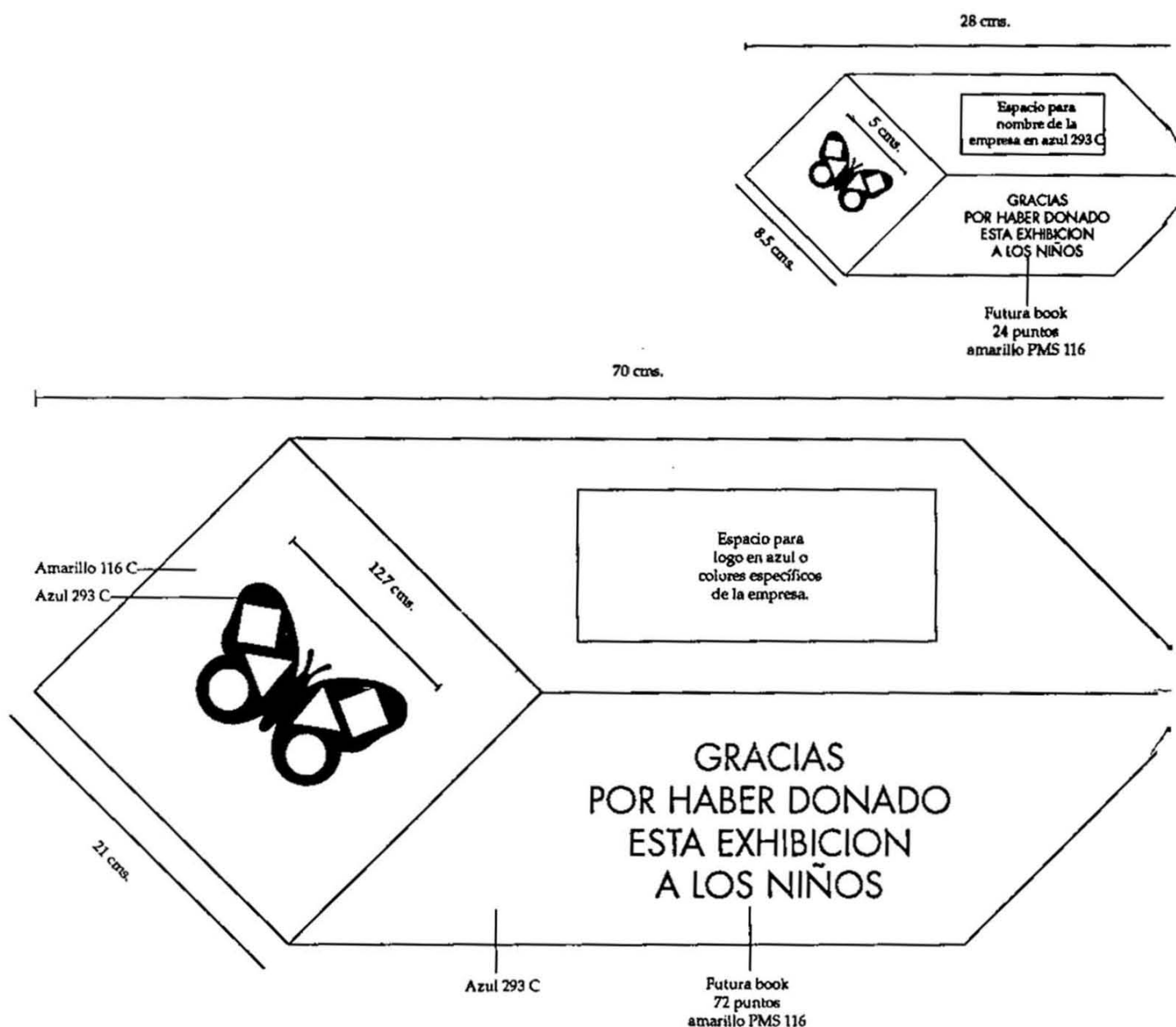
El material es trovisel azul (el más parecido al PMS 293) de 3mm. con recubrimientos de vinil amarillo BRIGHT YELLOW, BRUSHED ALUMINUM y NEGRO.



Placas de agradecimiento de exhibiciones

Hay dos tamaños para las placas de agradecimiento de las exhibiciones y éste dependerá del monto que de el donador.

El material es aluminio mate con espesor 1/8", el ancho de la ranura es de 1/16" y impresas en serigrafía en los colores dimensiones siguientes:



Botones promocionales

Se deberá tener especial cuidado en estos botones, recordando la correcta aplicación del logotipo (no debe ir menor a 2 cm. y deberá ir en azul PMS 293 con las figuras geométricas en amarillo PMS 116).

Se dispone de la mitad del botón para la colocación del logotipo de la empresa que patrocina (la cual podrá colocar el logotipo a su gusto, pero respetando esta área) y de la otra mitad para colocar el logotipo del museo.

El diámetro recomendado para el botón es de 7.5 cms. y es el tamaño real que se muestra aquí. Para el fondo se puede utilizar el blanco, el color amarillo PMS 116, o algún desvanecido de amarillo con blanco.

El borde del botón lleva un círculo delineado en color azul.

El texto "Te invita a" debe de ir en Futura bold 17 puntos, en color azul PMS 293.

Todos los elementos deberán ir centrados al botón.



Batas de los cuates

Hay dos tipos de batas, una es para los cuates de piso en general y otra es para los cuates de exhibiciones temporales. Ambas son verdes y llevan colocado un papalote dentro de una circunferencia de 26 cms. de diámetro en los colores y forma que aquí se indica. La tipografía es Tekton bold.

El color de los puños, el cuello y los botones delanteros tienen que ver con el color del papalote.



-  Naranja PMS 172 C
-  Naranja PMS 137 C
-  Amarillo PMS 116 C
-  Rojo PMS 185 C
-  Gris PMS 442 C
-  Negro
-  Blanco

-  Morado PMS 264 C
-  Verde PMS 354 C
-  Amarillo PMS 116 C
-  Rojo PMS 185 C
-  Gris PMS 442 C
-  Negro
-  Blanco

NOTA: Tomar en cuenta la guía de color PMS (PANTONE) que aquí se indica y no los colores impresos de este documento, ya que estos cambian su tonalidad al ser impresos por la computadora. En el caso de materiales que no utilicen guía de color Pantone, se deberá aproximar lo más posible al color indicado.

Cédulas formato horizontal

Tenemos la cédula horizontal común que mide 29 x 16 cms. El texto debe de ir justificado con el título y la ilustración también debe de ir justificada con la parte de abajo del texto y centrada al título. Se debe poner el título en su color correspondiente.

Puntajes de la tipografía:

Título: 27 puntos

Encabezados: 18 puntos

Texto: 15 puntos.

ESTRELLA LASER



QUE HACER...
Aprieta el botón verde para encender. Los azules frenan los motores y los naranjas los aceleran. Haz combinaciones apretando diferentes botones y forma figuras.

¿QUE ES LA LUZ LASER?
Un rayo laser es un tipo especial de luz muy intenso porque sólo tiene una longitud de onda. Es decir, todas las ondas que lo forman son de igual tamaño.
Un rayo laser sólo puede ser de un color y para poderlo ver necesita reflejarse en algún objeto. En este caso se refleja en un espejo que al moverse forma diferentes figuras.

DESCUBRELO...
¿Qué te parece si investigas en un supermercado cómo funcionan las nuevas cajas registradoras?
¿Será con Luz Laser?

Tenemos la cédula horizontal grande que mide 31 x 21 cms. El texto debe de ir justificado con el título y la ilustración también debe de ir justificada con la parte de abajo del texto y centrada al título. Se debe poner el título en su color correspondiente.

Puntajes de la tipografía:

Título: 32 puntos

Encabezados: 22 puntos

Texto: 17 puntos.

ILUMINA EL CUERNO



QUE HACER...
Prueba tú solo a encender el cuerno girando las manijas con fuerza. Después junta a otros dos amigos y hagan lo mismo.

¡SI ES EN EQUIPO, MEJOR!
Este cuerno es mágico porque entre mayor sea el número de niños trabajando en equipo y girando las manijas, mejor y más tiempo se ilumina. Las personas que trabajan para generar la energía eléctrica que usamos todos los días también forman un gran equipo. Verifican que las máquinas funcionen, colocan las torres y los postes de luz, componen las fallas y cuelgan los cables por donde viaja la energía hasta nuestras calles y casas. El trabajo de muchas personas nos permite tener luz, ¡por eso debemos vigilar que no se desperdicie!

DESCUBRELO...
Imaginate que tuvieras que girar la manija día y noche para poder tener encendida la luz de tu cuarto. ¿La tendrías encendida?

Cédulas formato vertical

Tenemos la cédula vertical común que mide 29 x 16 cms. El título debe de ir centrado a lo largo del marco, a una distancia de 8 mm. y en su color correspondiente. El texto debe de ir centrado al marco y colocado a 8 mm. de distancia de la parte de abajo del marco. La ilustración va centrada en el espacio entre el título y el texto.

Puntajes de la tipografía:

Título: 27 puntos

Encabezados: 18 puntos

Texto: 15 puntos.

COMUNICATE



QUE HACER...
Descuelga la bocina para recibir instrucciones.
Toca la pantalla para hacer una llamada telefónica y fíjate en su recorrido.

¿COMO LLEGA UNA LLAMADA TELEFONICA A SU DESTINO?
Cuando marcas un número para hablar por teléfono, lanzas una señal.
Esta señal pasa por los centrales telefónicos, que la dirigen por el camino correcto que tiene que seguir para llegar a su destino, es decir, al número que marcaste.

DESCUBRELO...
¿Qué tal si investigas de cuántas formas diferentes puede viajar una señal para llegar a su destino?...



Anexo 2

Señalética
Papalote • Museo del Niño

Basic Visual Elements (Original Scope of Work)

1.



Status:

The Papalote logo was approved June 1991. It has been in use since that time.

1. Museum Identification (Symbol/Logotype)



Status:

The service symbols, as shown below, were sent to Amira for testing on July 1, 1993.



2. Area Identification (Triangulo, Esfera, Torres) and 26 Service areas.



1. ESTACIONAMIENTO



2. ACCESIBLE PARA LOS IMPEDIDOS



3. BOLETOS



4. GUARDARROPA



5. SALA DE ORIENTACION



6. NIÑOS



7. NIÑAS



8. AREA PARA LOS BEBÉS



9. NIÑO PERDIDO



10. ENFERMERIA



11. SEGURIDAD



12. INFORMACION



13. TELEFONO



14. CAFETERIA



15. TIENDA



16. BIBLIOTECA



17. SALA DE CONFERENCIAS



18. TALLER



19. ELEVADOR



20. ESCALERA



21. EXTINTOR



22. MANGERA



23. IMAX



24. JARDIN



25. OFICINAS



26. FLECHA HORIZONTAL

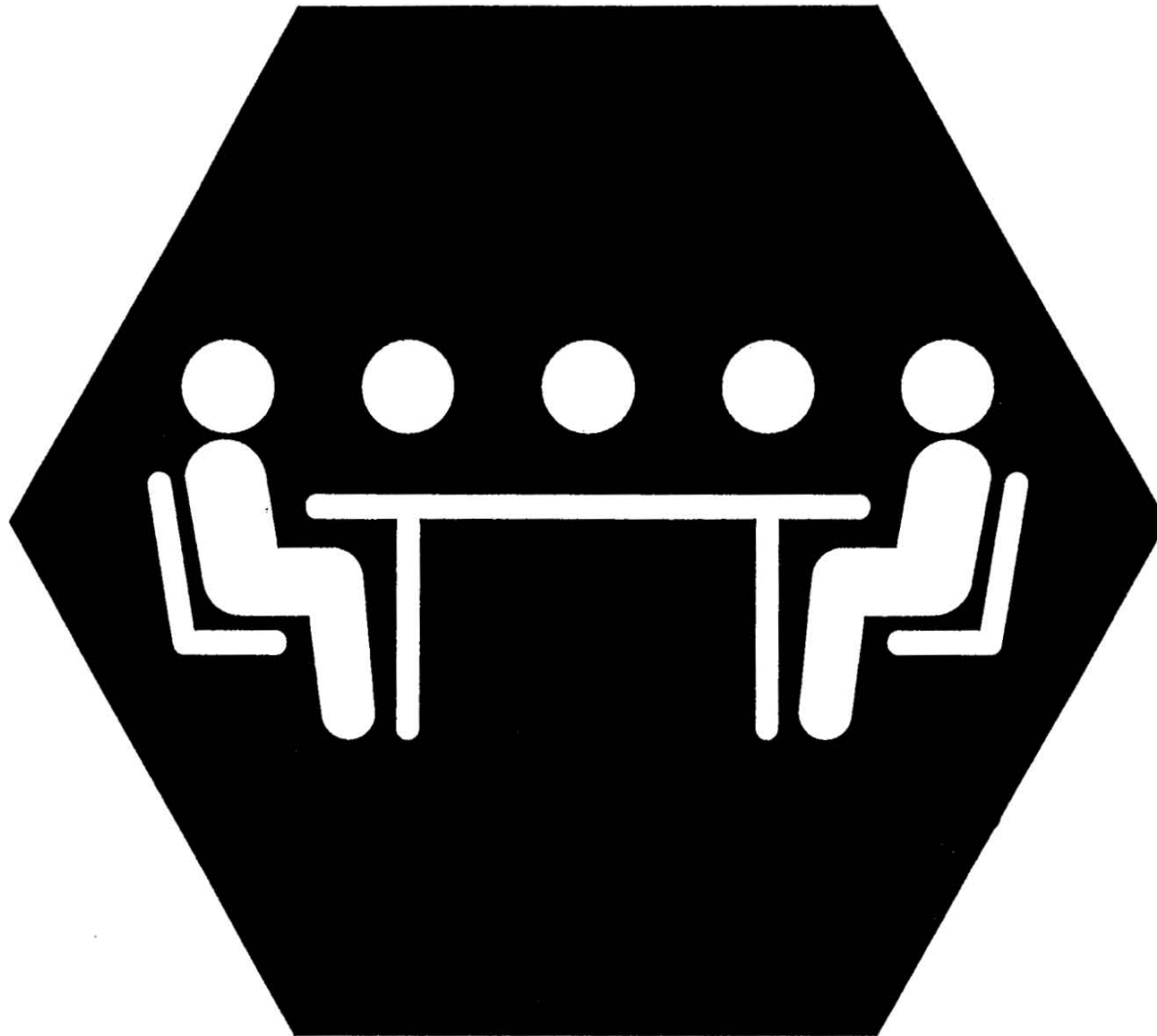


27. FLECHA VERTICAL



28. FLECHA DIAGONAL



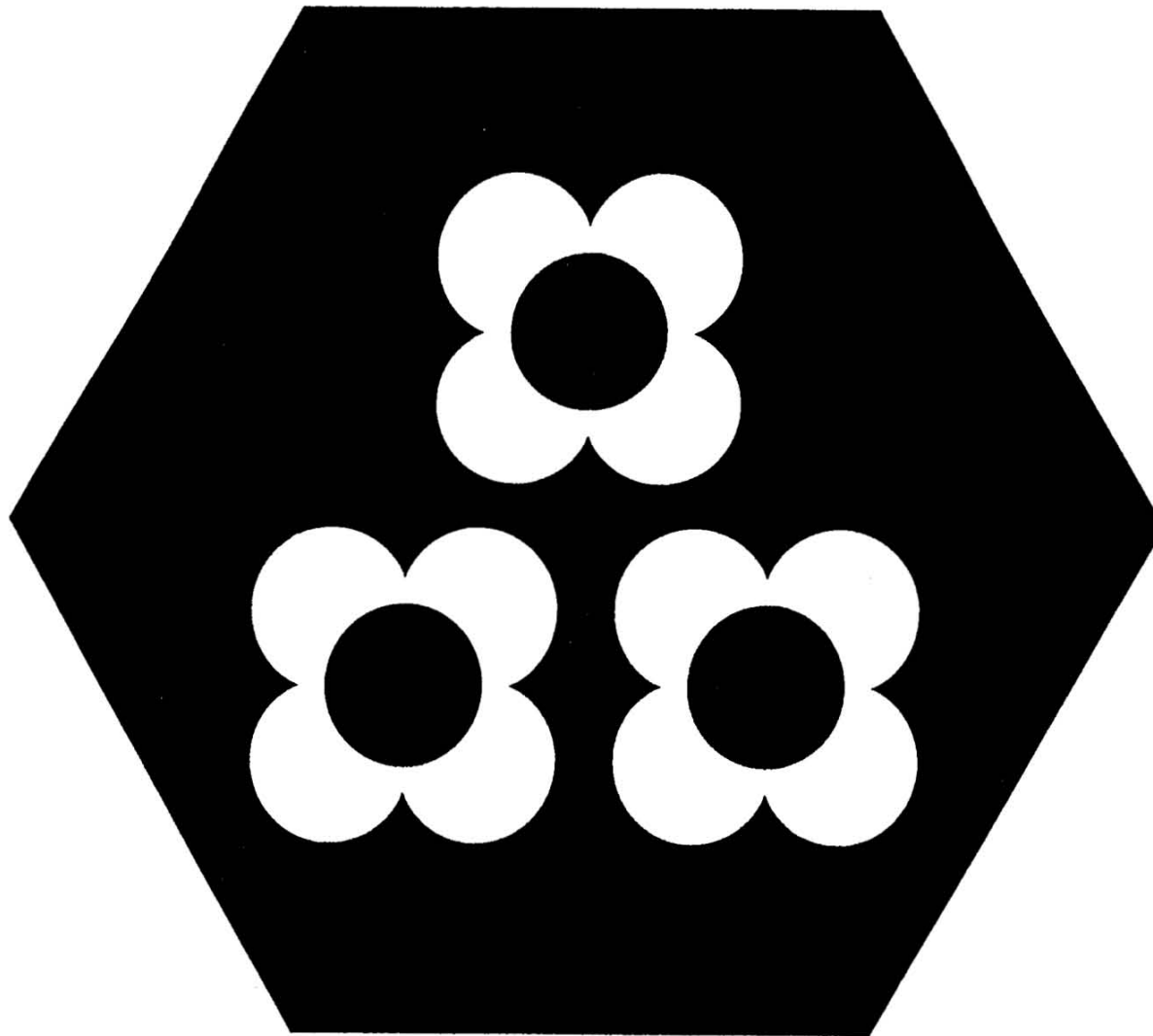


"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Sala de Conferencias

Revisado 5 Sep1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.17



"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Jardin de Chimenea

Revisado 5 Sep1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.24

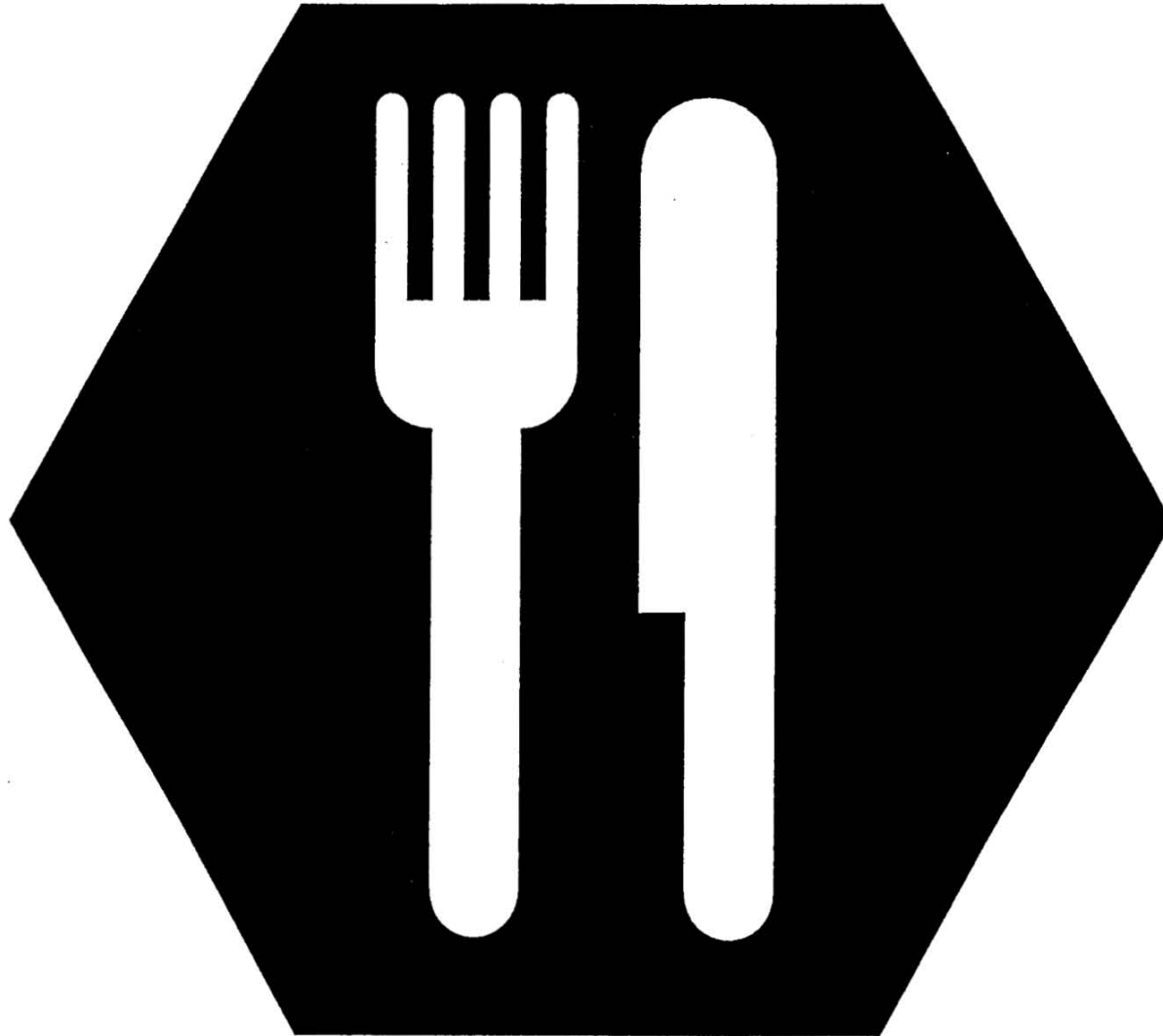


"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Tienda

REVISO 4 SEP 1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.15

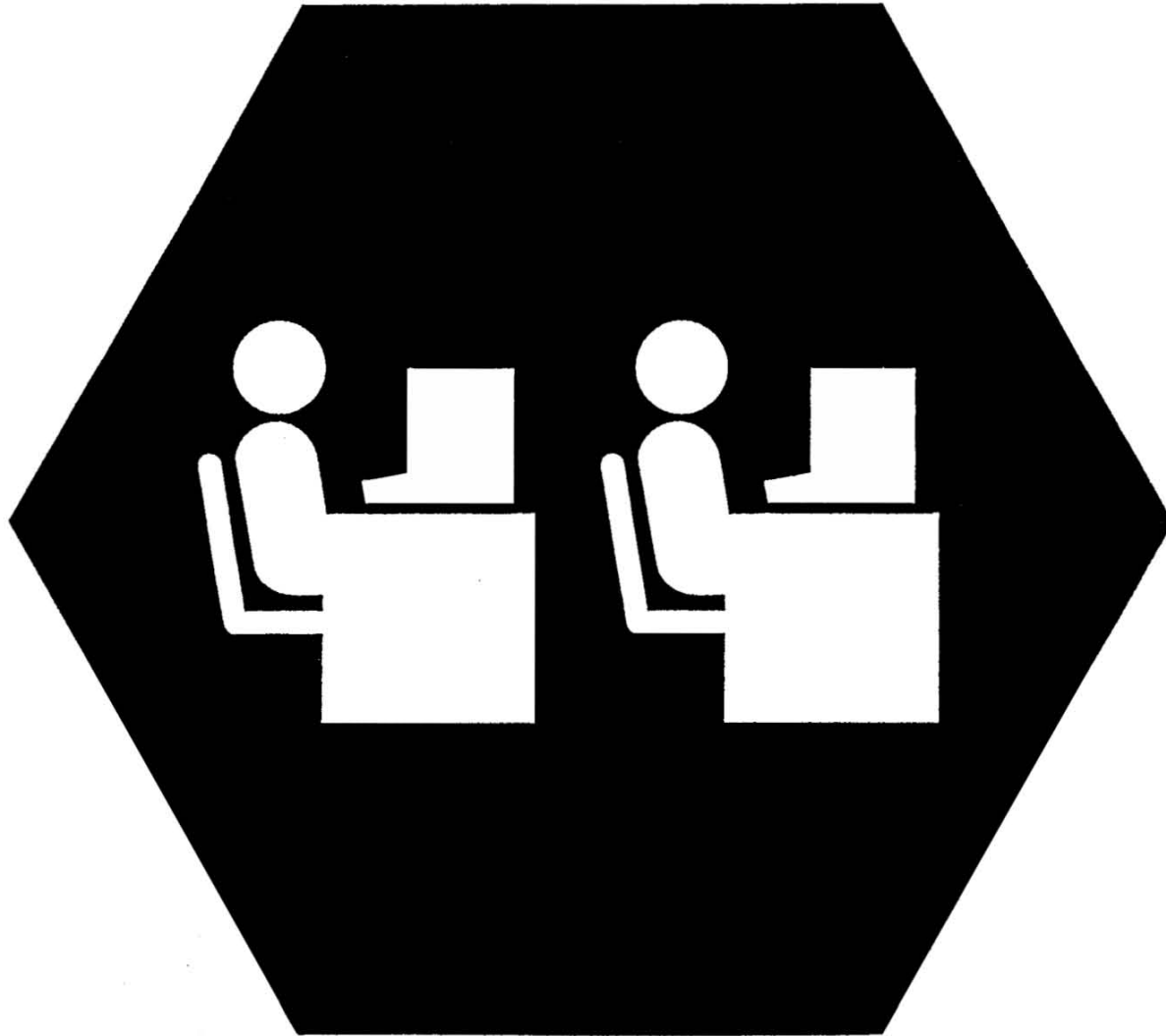


"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Cafeteria

6 Sep1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.14

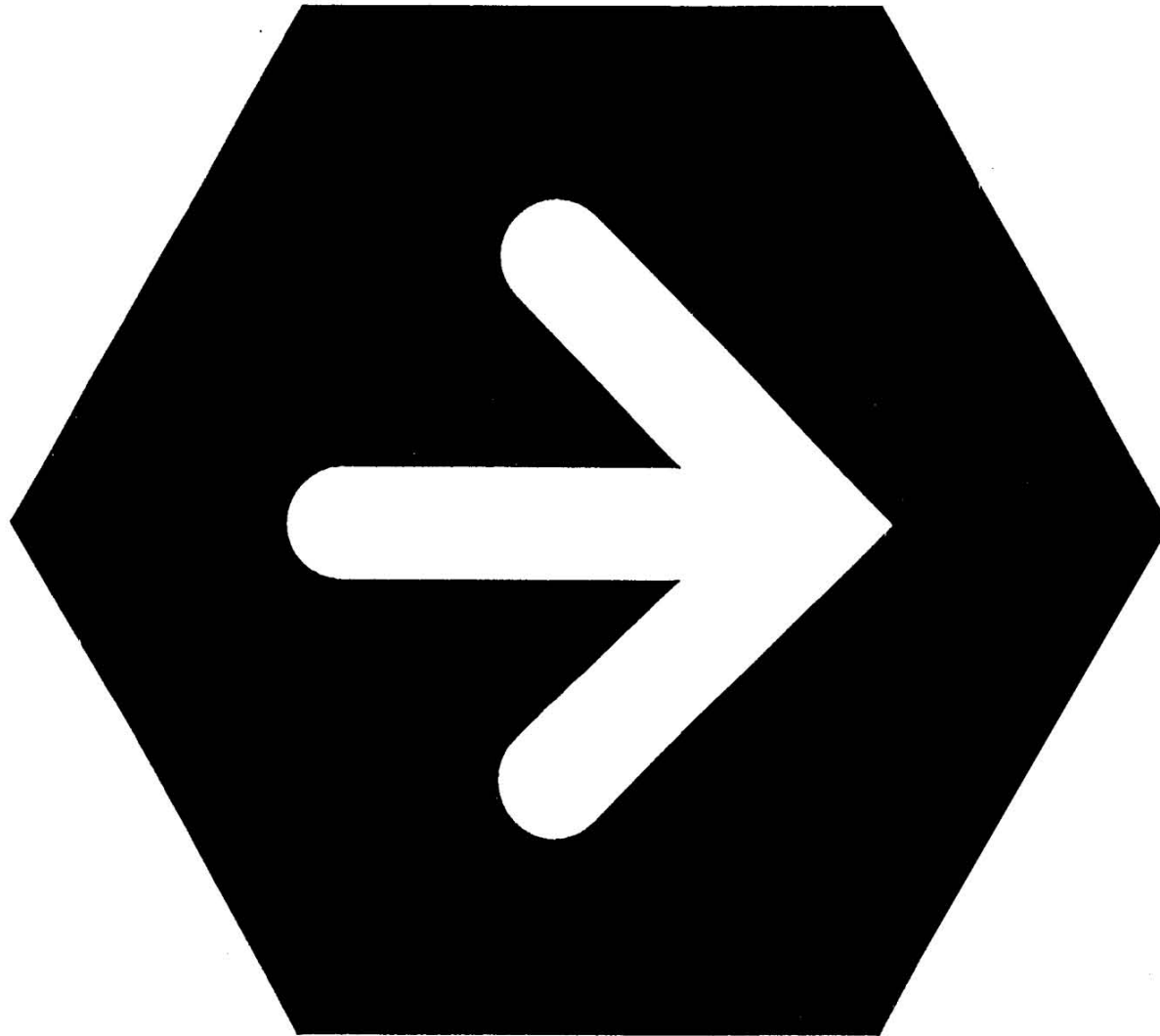


"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Oficinas

Revisado 5 Sep1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.25

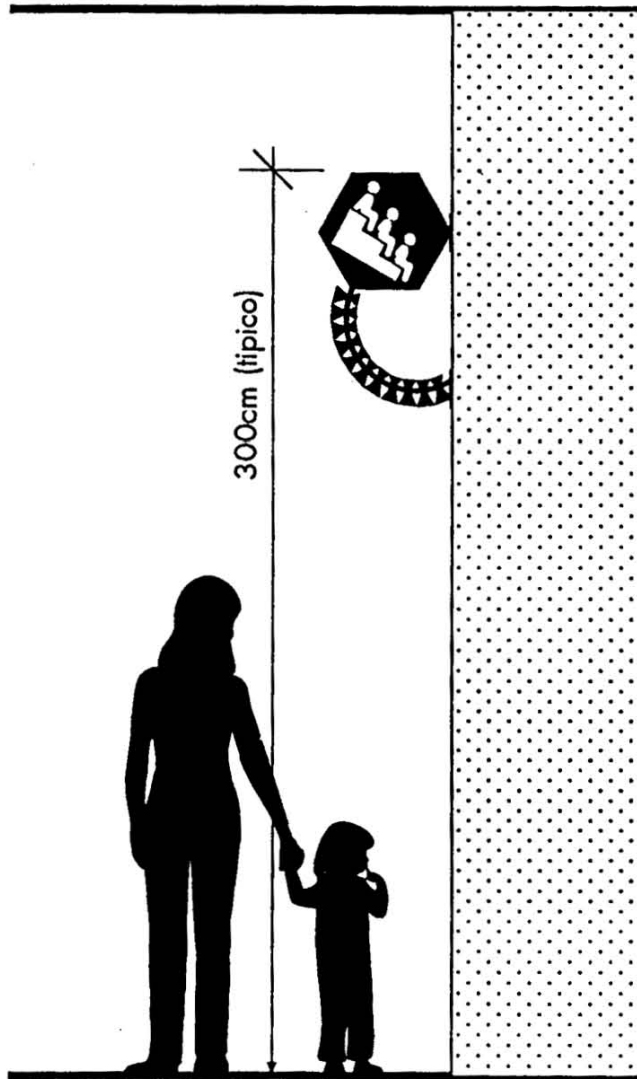


"PAPALOTE" - ELEMENTOS GRAFICOS - Simbolos de Servicios/Flecha Horizontal

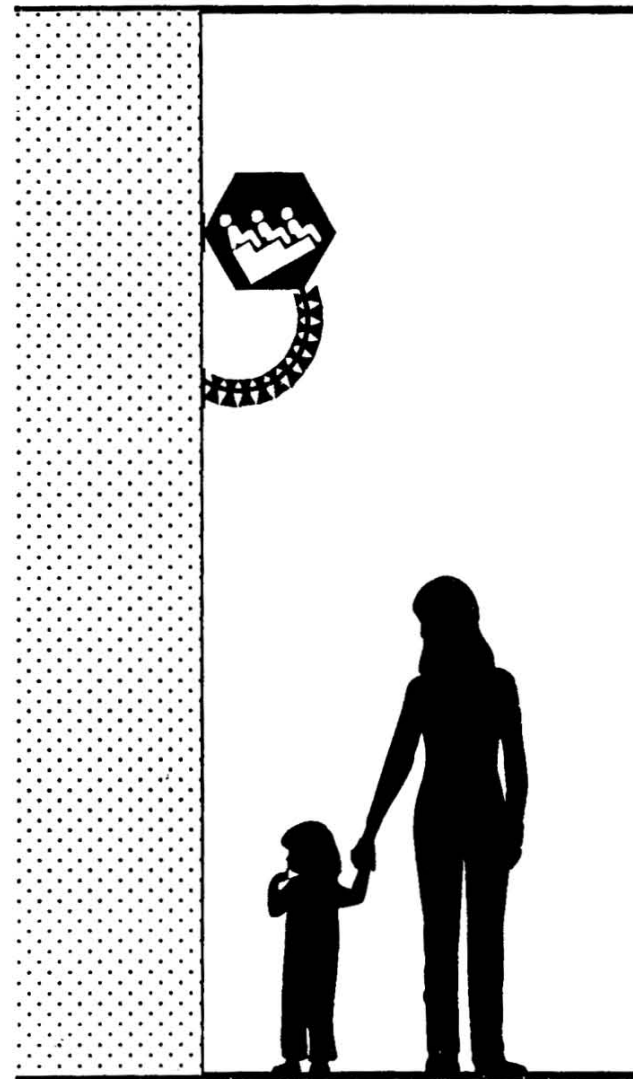
5 Sep1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

C4.26



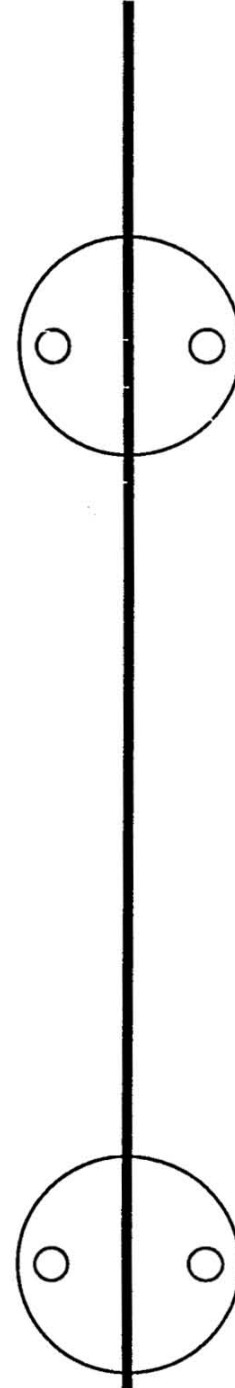
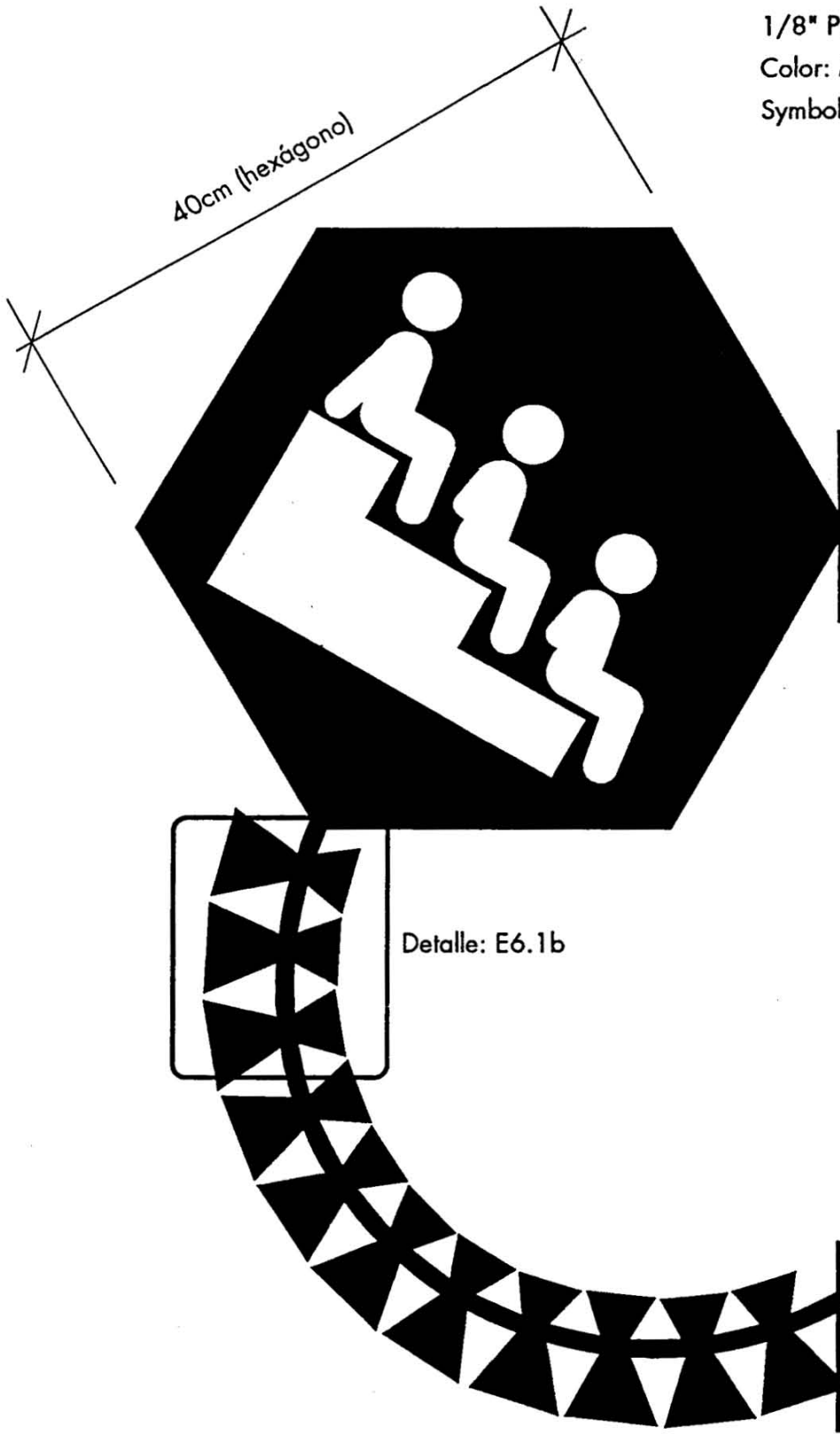
ELEVATION (lado derecho) - Scale 1:25



ELEVATION (lado izquierdo) - Scale 1:25



1/8" Painted Steel.
Color: Magenta (Pantone 252C)
Symbol & Letters White



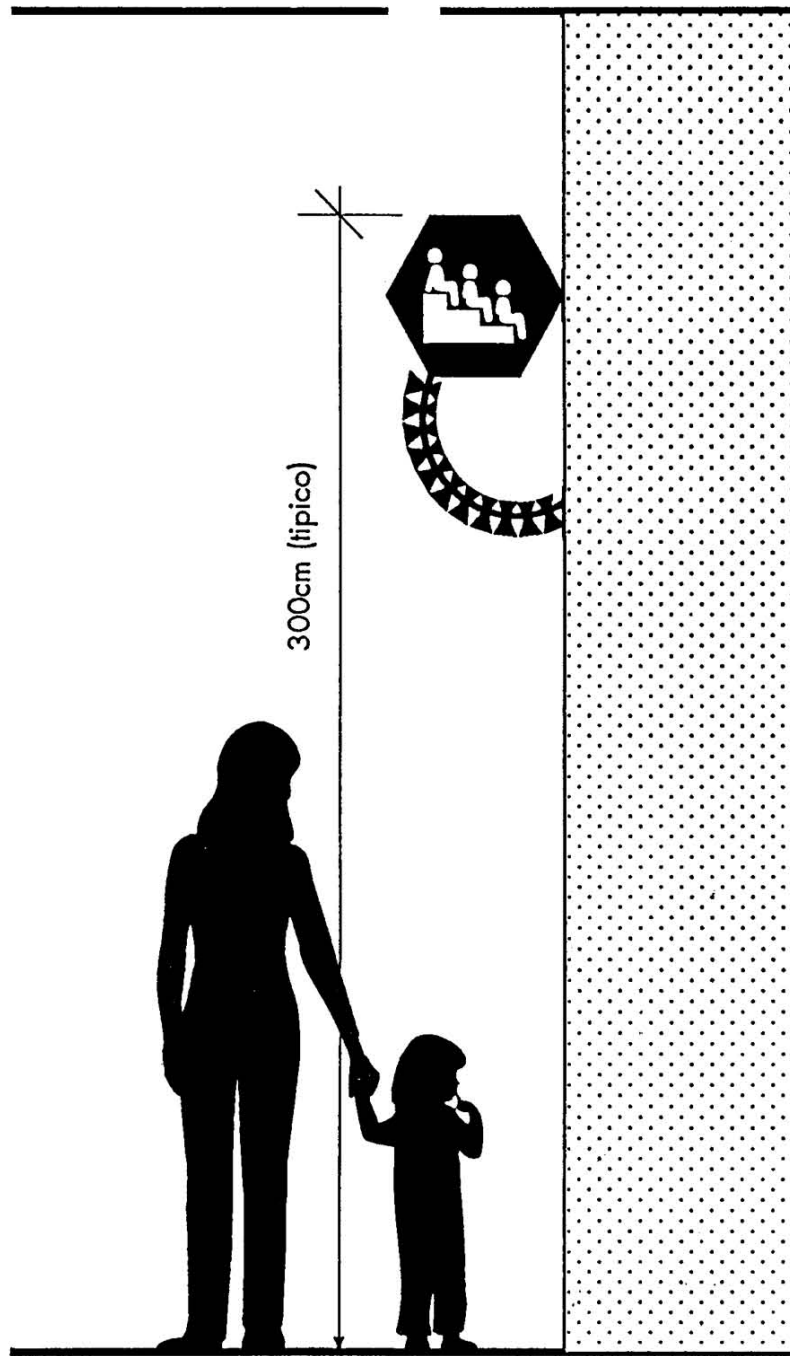
E6.1a

Revisado 17 Ago 1993

"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /Detalle / Disposicion Derecha

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL [212] 580-3010 • FAX[212] 874-6814





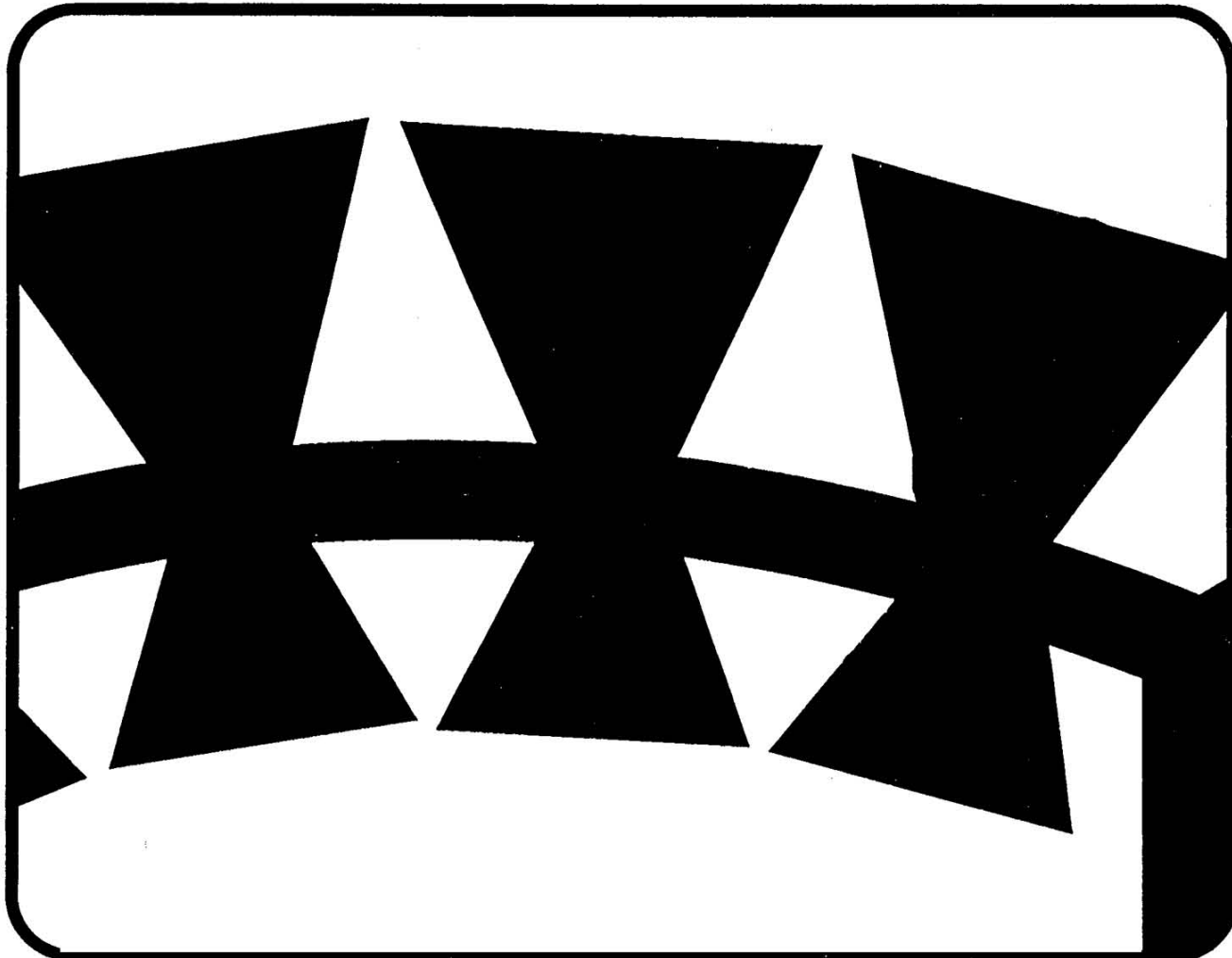
"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /Alzados Tipicos

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:20 Revisado 3 Sep 1993

E6.1

FULL SIZE DETAIL

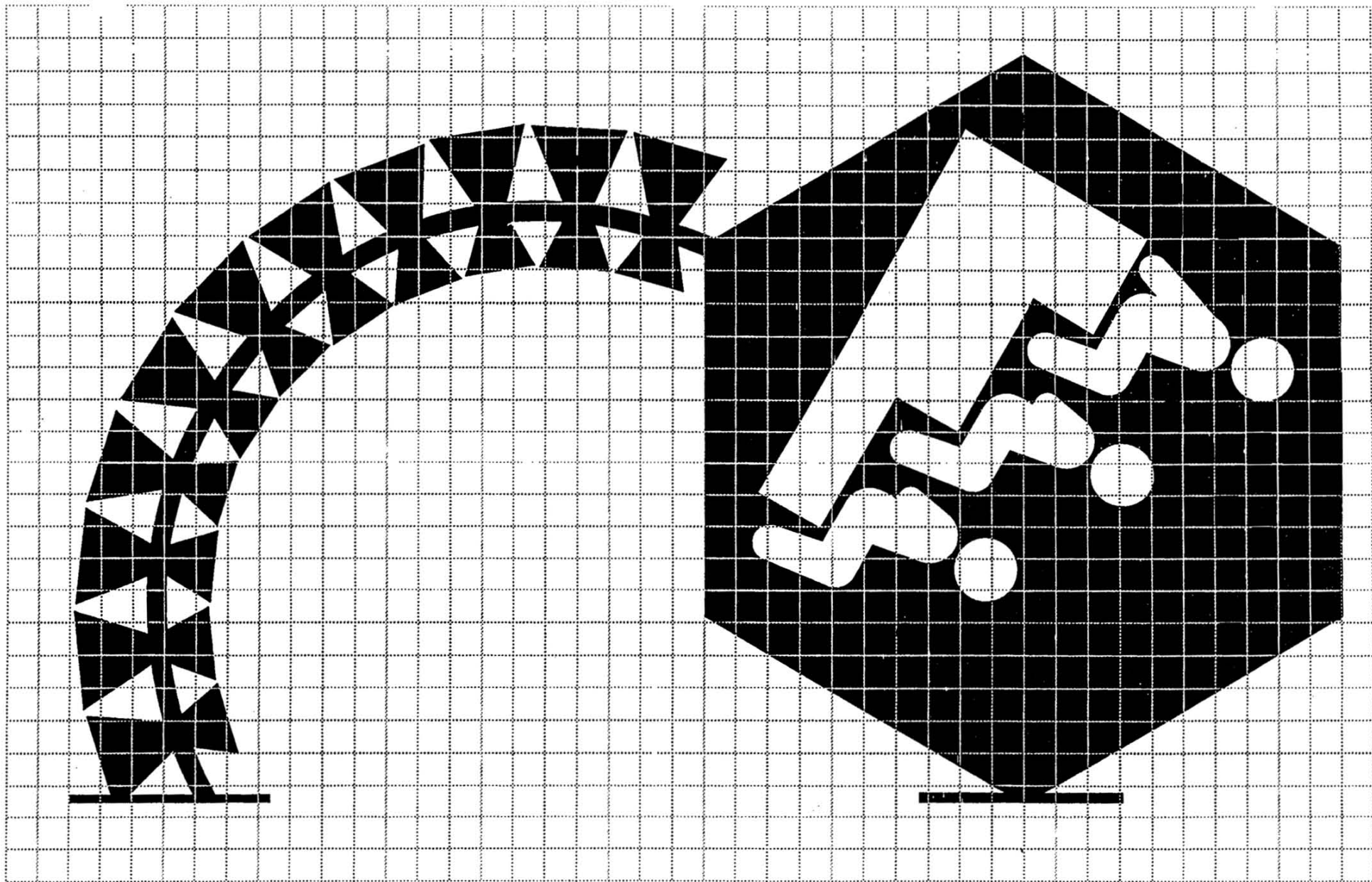


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios / Detalle

Escala: Actual Revisado 17 Ago 1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

E6.1b



2cm

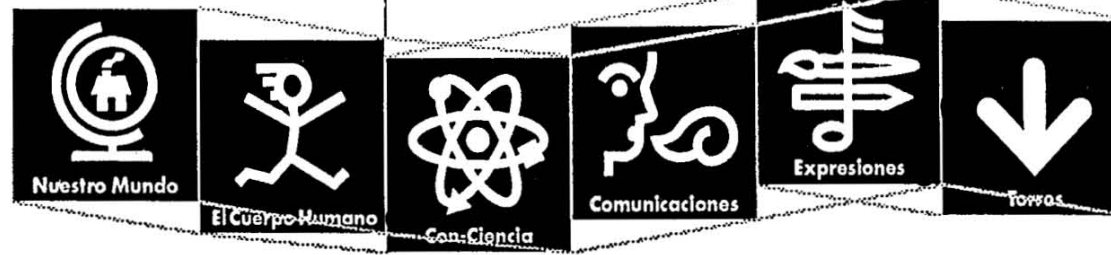


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Sala de Orientación/Disposicion Derecha

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Revisado 17 Ago 1993

E6.1c



Background
Translucent
Green
Pantone
355C

Background
Translucent
Red
Pantone
186C

Background
Translucent
Blue
Pantone
281C

Background
Translucent
Purple
Pantone
2725C

Background
Translucent
Yellow
Pantone
116C

Background
Translucent
Blue
Pantone
279C

Image & Text
Translucent
White

Image & Text
Translucent
White

Image & Text
Translucent
White

Image & Text
Translucent
White

Image & Text
Translucent
White

Image & Text
Translucent
White

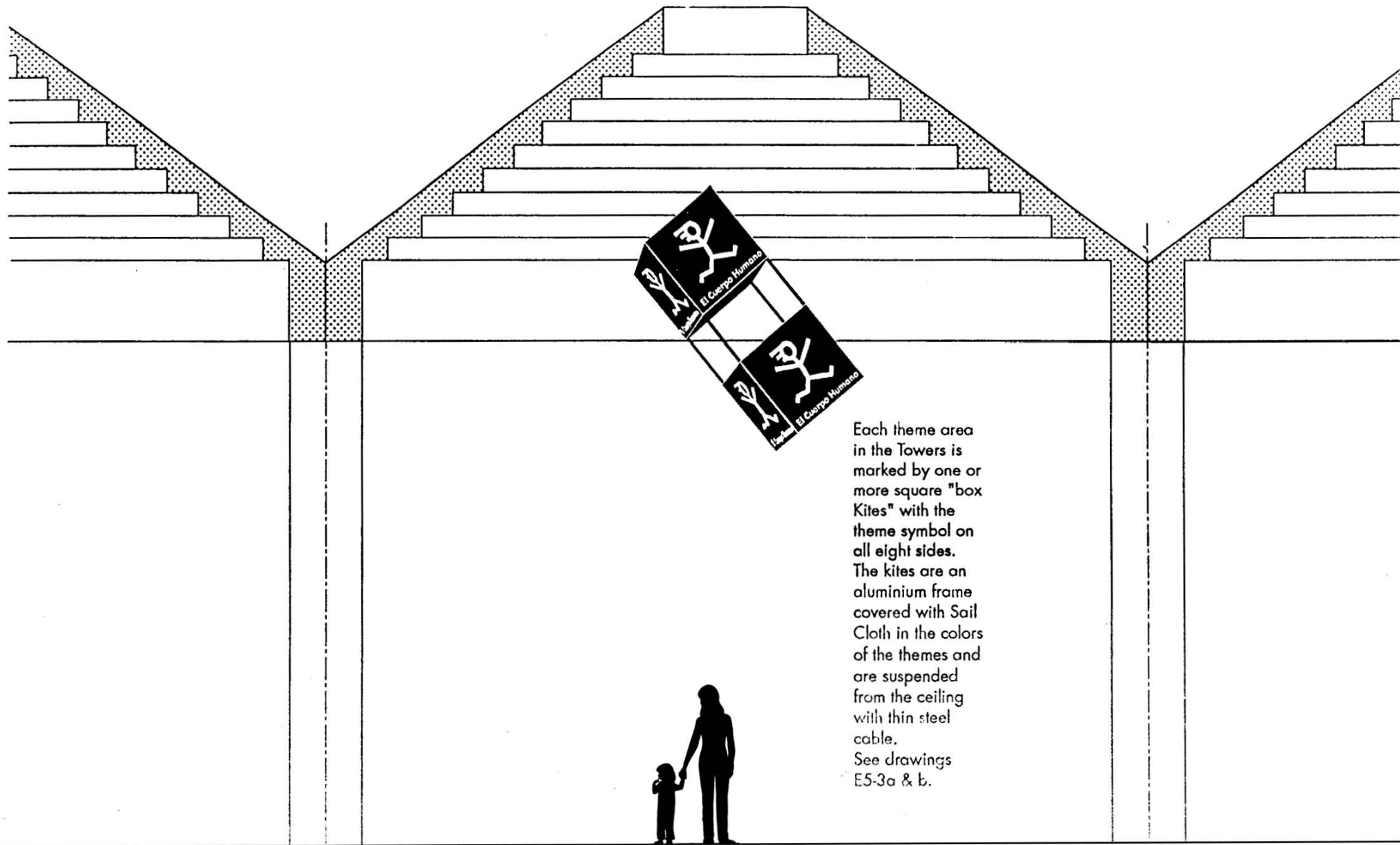


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /ILLUMINATED

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:20 3 SEP 1993

E4.2



Each theme area in the Towers is marked by one or more square "box Kites" with the theme symbol on all eight sides. The kites are an aluminium frame covered with Sail Cloth in the colors of the themes and are suspended from the ceiling with thin steel cable. See drawings E5-3a & b.



"PAPALOTE" - Elevation - Papalotes de Temas - "Área de las Torres"

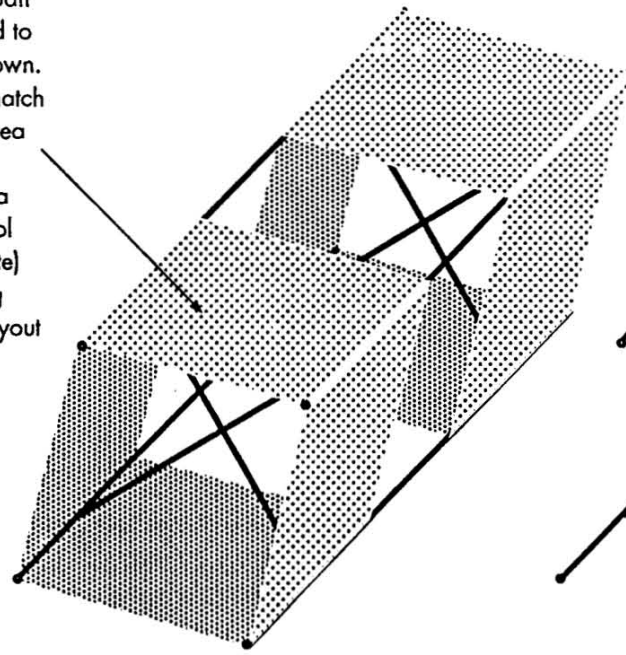
Scale: 1:50

10 Ago 1993

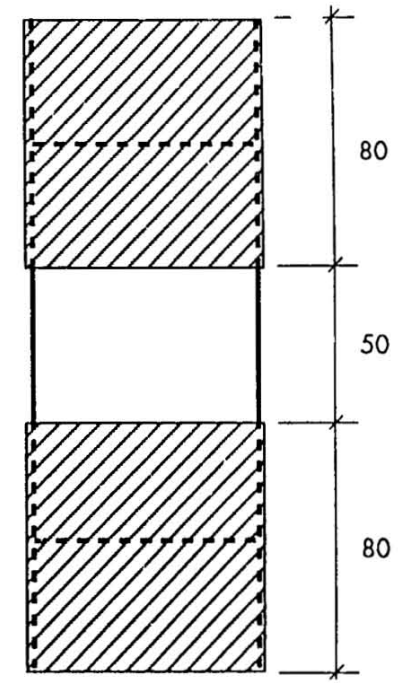
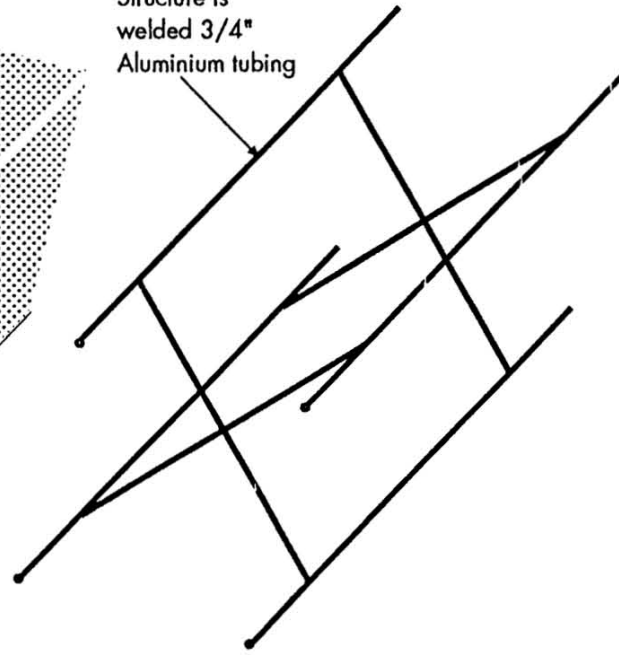
LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

E5-3

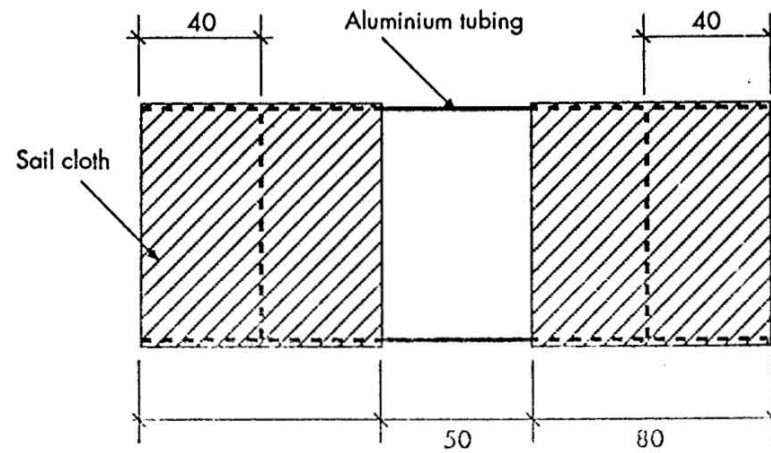
Thin Nylon sail cloth tailored to frame as shown. The colors match the theme area colors. Each surface has a theme symbol (eight per kite) See drawing E5-3b for Layout and Color Information.



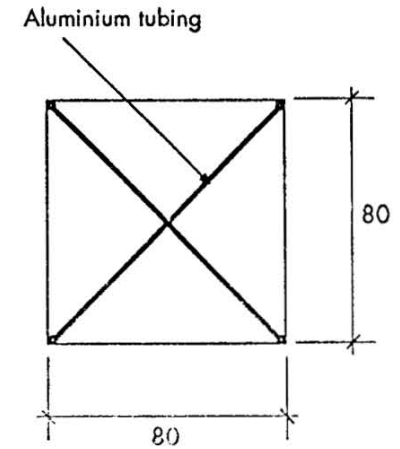
Structure is welded 3/4" Aluminium tubing



SIDE VIEW

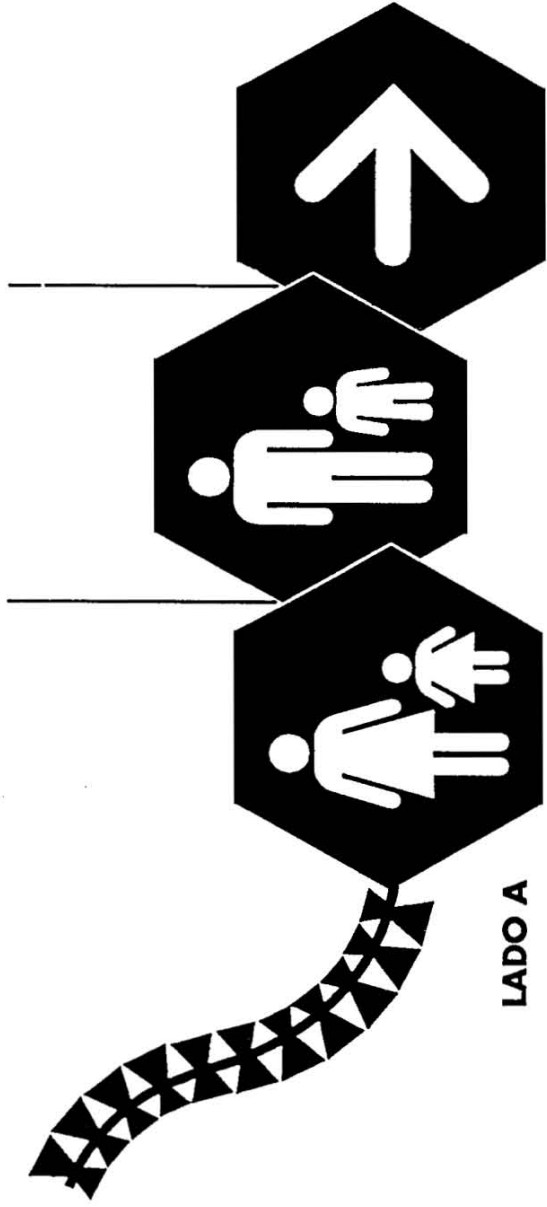


SIDE VIEW

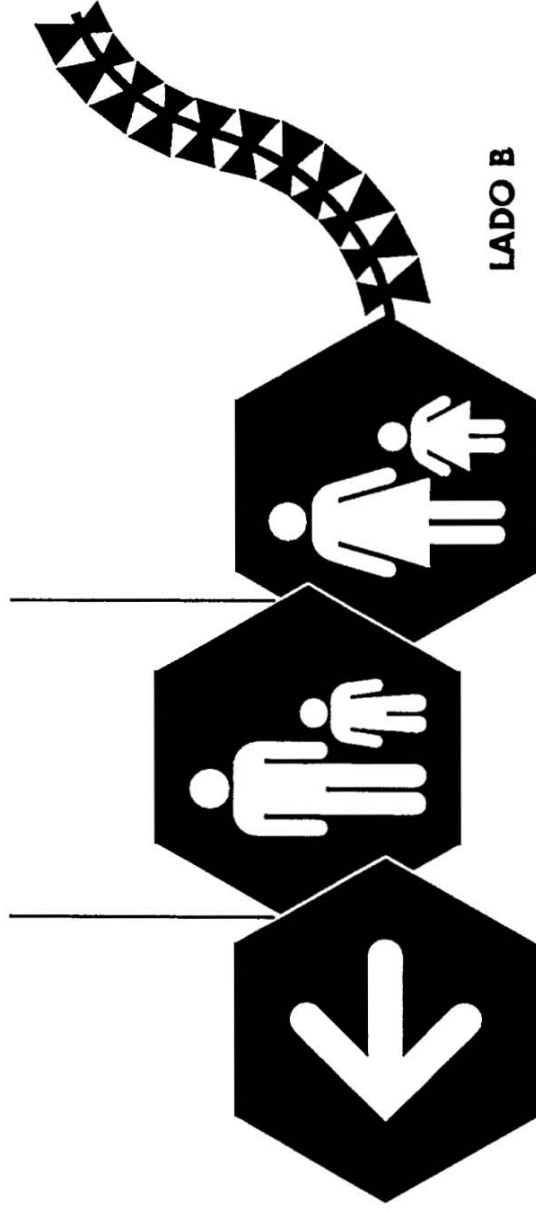


END VIEW





LADO A



LADO B



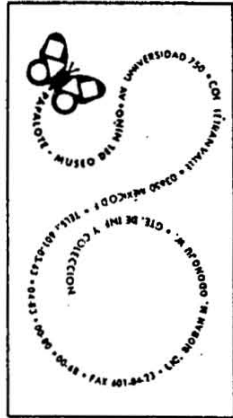
"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - LAYOUTS

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL [212] 580-3010 • FAX[212] 874-6814

Scala 1:10 7 SEP 1993

TA3

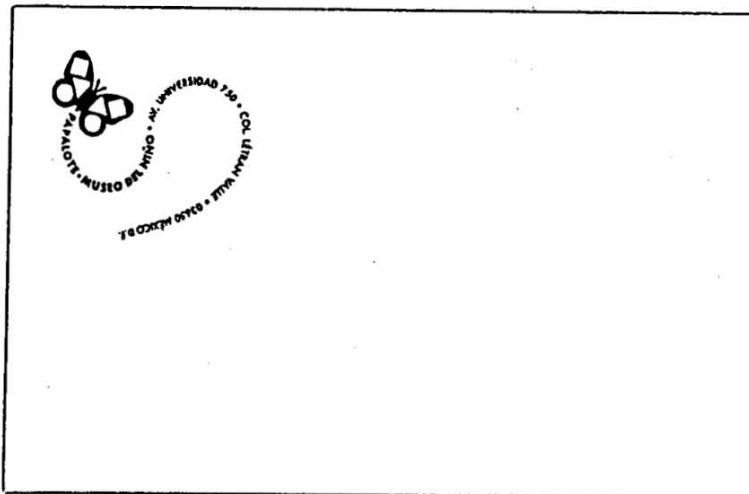
Printed Materials (Original Scope of Work)



Status:

The calling card and letterhead have been in use since August 1991. Information for the formats for Museum Posters, Information Brochure, Postcard, Menu and Shopping Bag has not been formulated.

1. Calling Card



FAX (525) 601 04 23

FECHA/DATE _____

PARA/TO _____

FAX/FAX _____

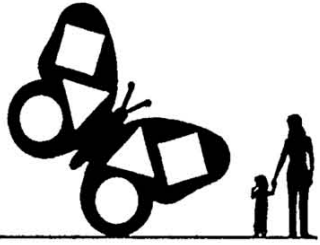
NO. PAG./NO. PAGES _____ INCLUYE PORTADA/INCLUDING COVER

DE/FROM _____

ASUNTO/SUBJECT _____

2. Letterhead & Envelope (Fax Format)

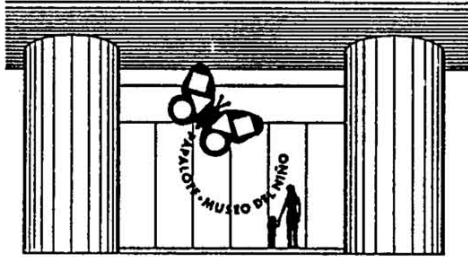
Architectural Signing & Graphics (Original Scope of Work)



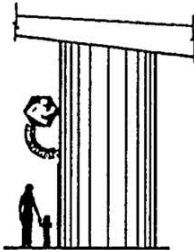
1. Site Identification

Status:

Necessary dimensions have been completed for the Architects drawings.



Main Entrance



Ticket Booth (typical)

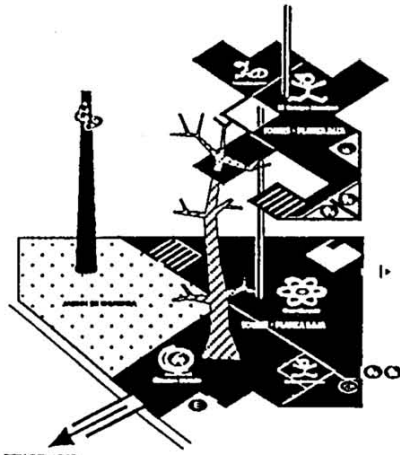


Ticket Booth (sign enlarged)

Status:

The main entrance signing has been coordinated with the Architect. The ticket booth design drawings have been submitted. Further work is on hold.

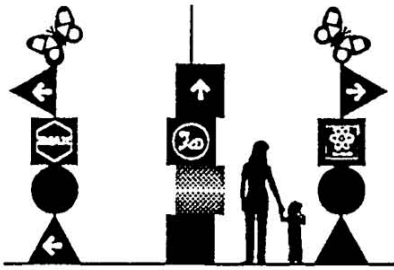
2. Entrance Signing



3. Museum Directory Map

Status:

A preliminary directory map was being designed. It was discussed with Martha that the map should be coordinated with the interactive entrance displays. We have not received information on these displays.



Directional Stack



Overhead Directional Sign

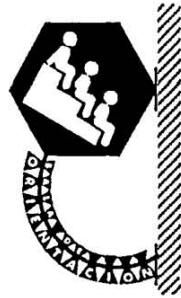
Status:

Three directional stacks in the entrance area were requested by Juan at the June 29th meeting. The drawings are on hold.
The overhead directional sign drawings are on hold.

4. Directional Signing



Typical Entrance Sign (Flagged)

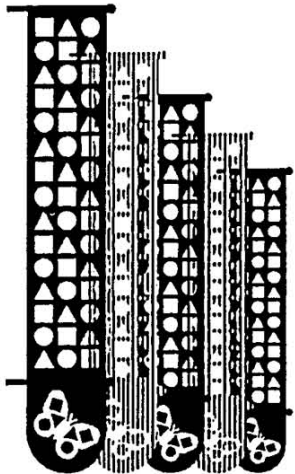


Detail

Status:

The drawings for the system of entrance signing for the service areas are on hold.

5-10. Entrance Signing



Status:

The banners drawings are on hold.

(Miscellaneous) 1. Banners



Status:
The drawings for the theme area kites are on hold.



Theme Area Kite for Triangulo



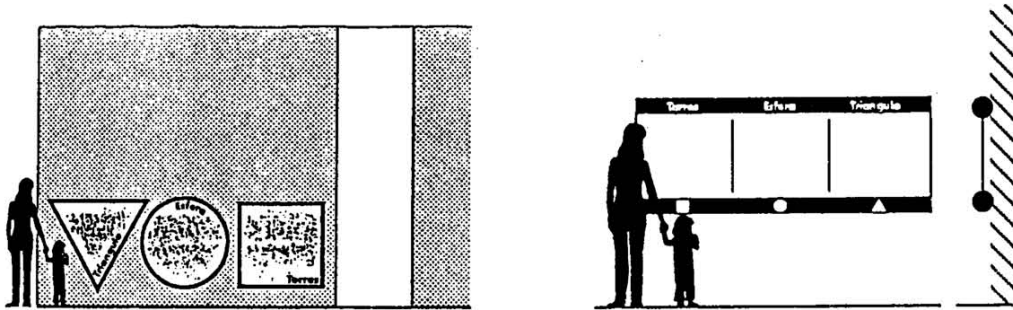
Theme Area Kite for Esfera



Theme Area Kite for Torres

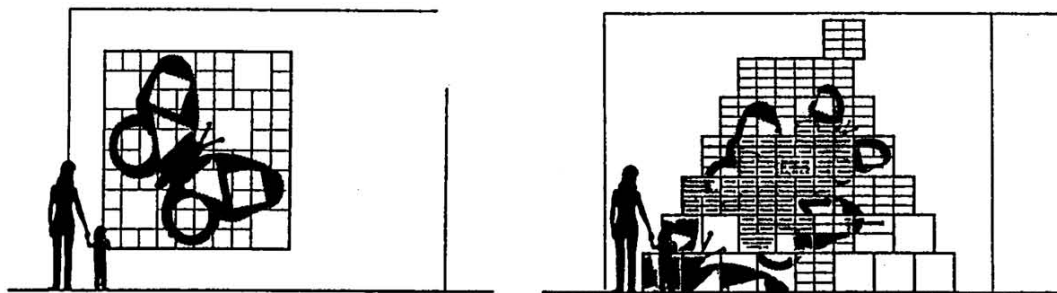
(Miscellaneous) 2. Theme Area Kites

Additional Work (Original Scope of Work)



1. Bulletin Board

Status:
The drawings for the "restaurant menu" type bulletin board requested by Juan at the June 29th meeting are on hold.



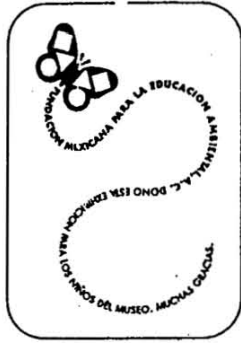
2. Donor Wall

Status:
Drawings for the Donor Wall are on hold.



Status:
The design, fabrication drawings and panel layouts were completed and sent to Martha on June 4, 1993

3. Exhibit Labels



Status:
Design recommendations were sent to Marcela Quiroz on June 9, 1993.

4. Donors Plate



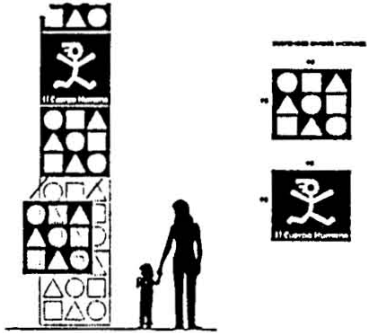
Status:
A design recommendation, utilizing different lenses in the wings of the Papalote was sent to Marcela Quiroz on June 9. Drawings and the accumulation of lense information is on hold.

5. Donor Gift



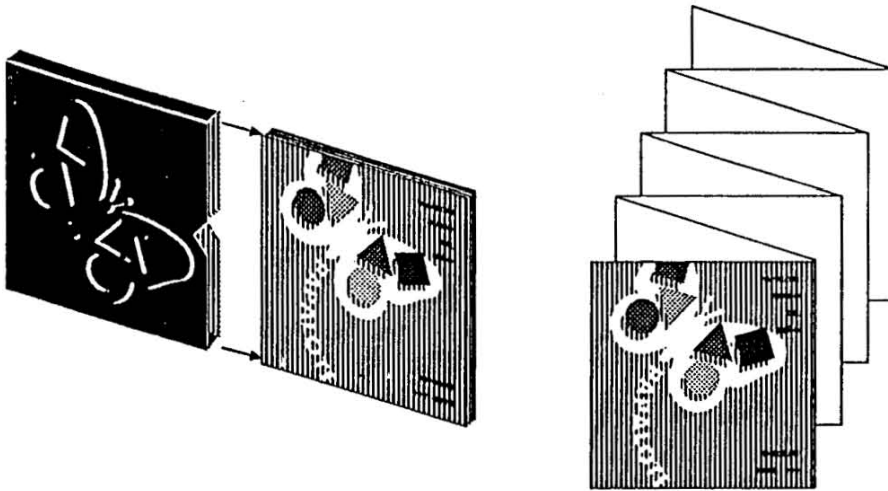
Status:
The final art for the design of the Name Tag was completed and sent to Ana Paula on July 16, 1993.

6. Name Tag



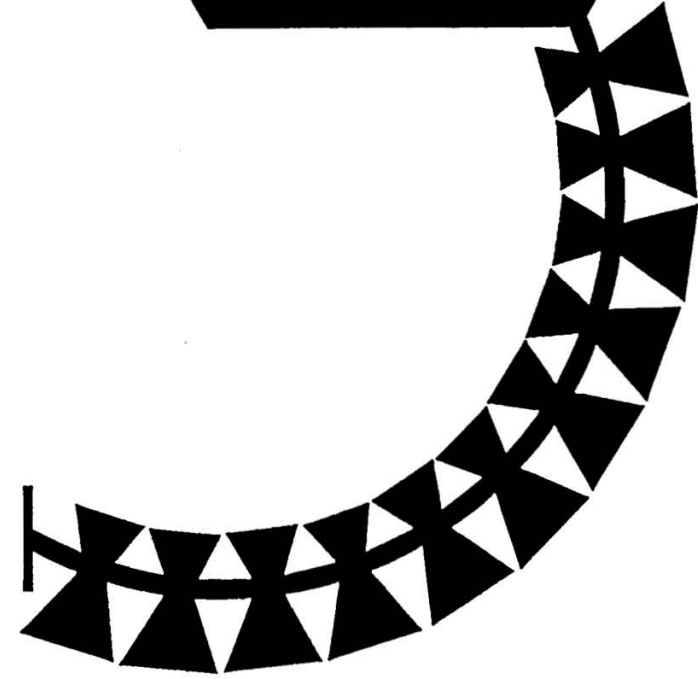
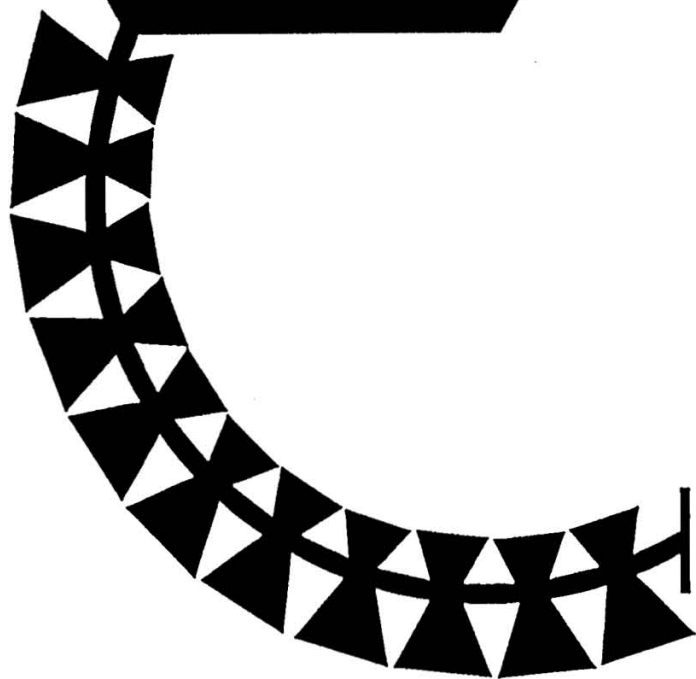
Status:
Preliminary drawings for the Theme
Divider Wall were given to Salvador on
June 29, 1993.

7. Theme Divider Wall



Status:
The codice "Informe 1991-1992" printed
in November 1992, was awarded
second prize in annual reports by the
American Association of Museums.

8. Codice "Informe 1991-1992"

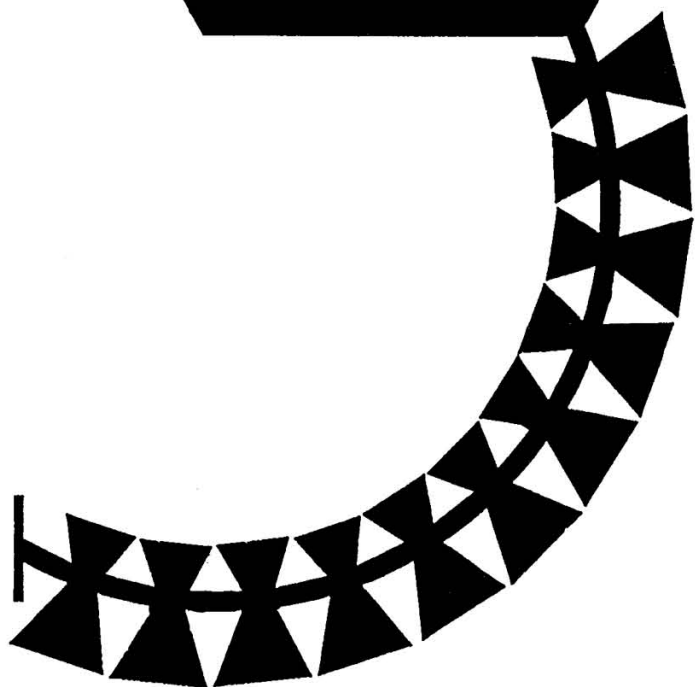
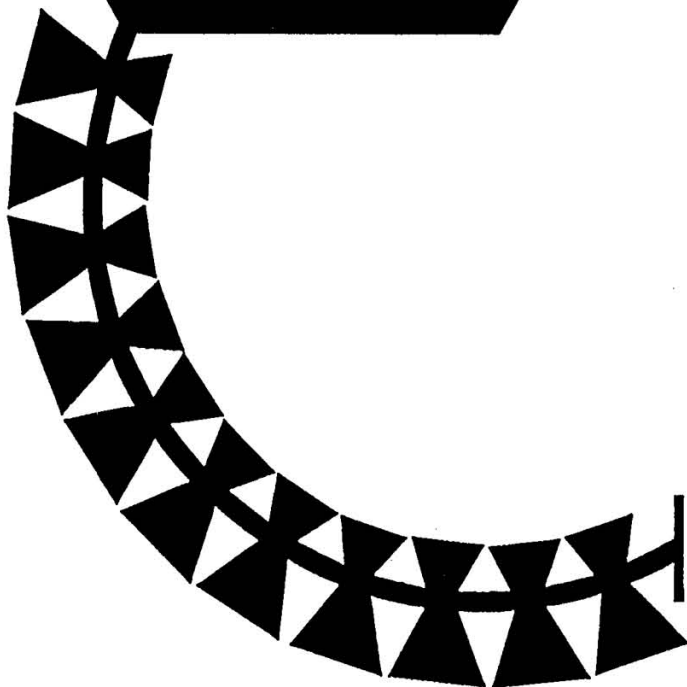


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /SALA DE ORIENTACION

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

2 SEP 1993

S-5

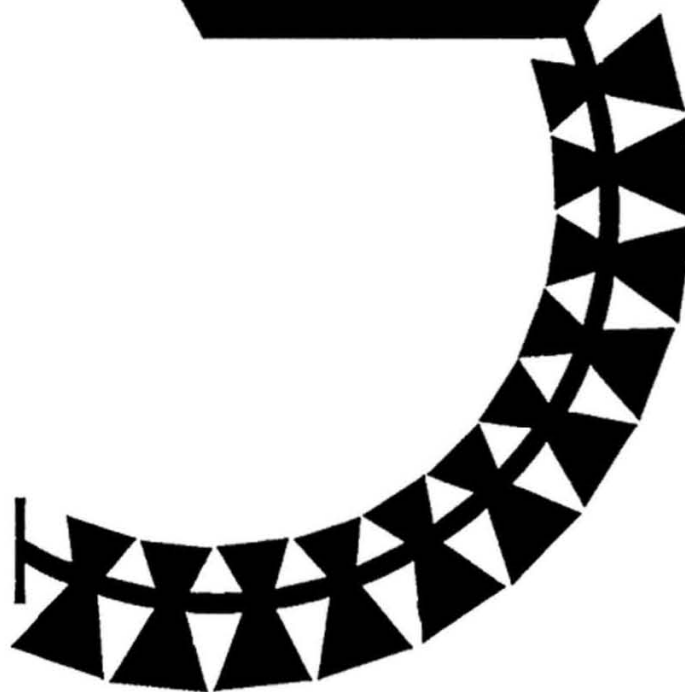
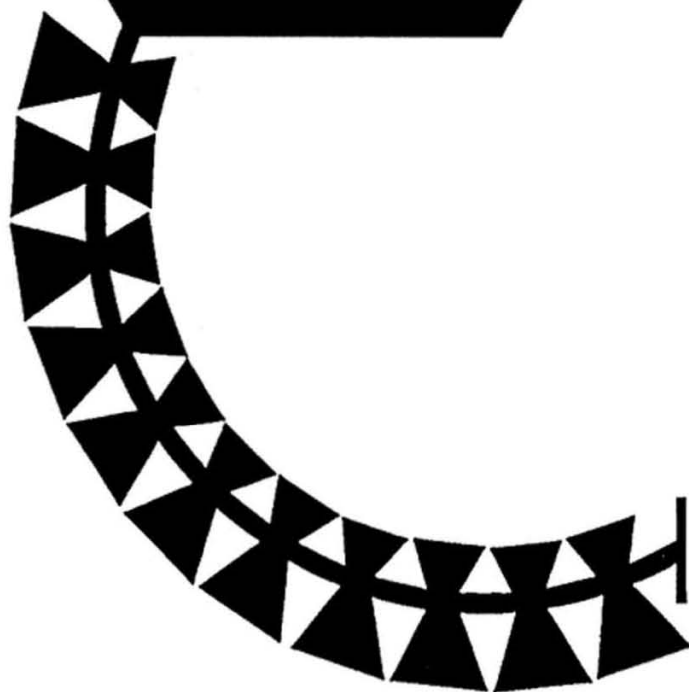


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /EXTINCTOR

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

3 SEP 1993

S-21



"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /MANGERA

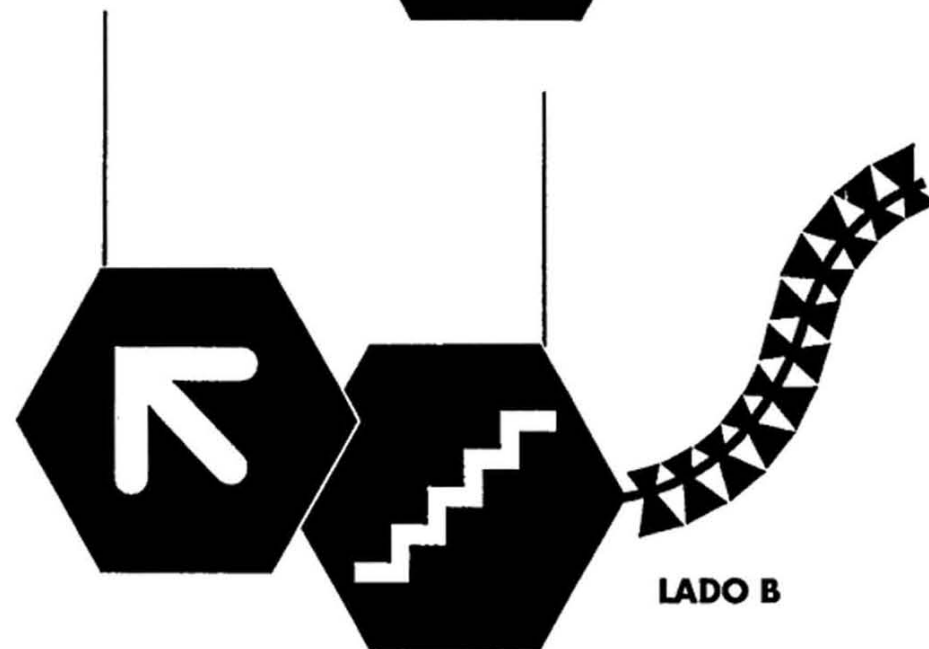
LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

2 SEP 1993

S-22

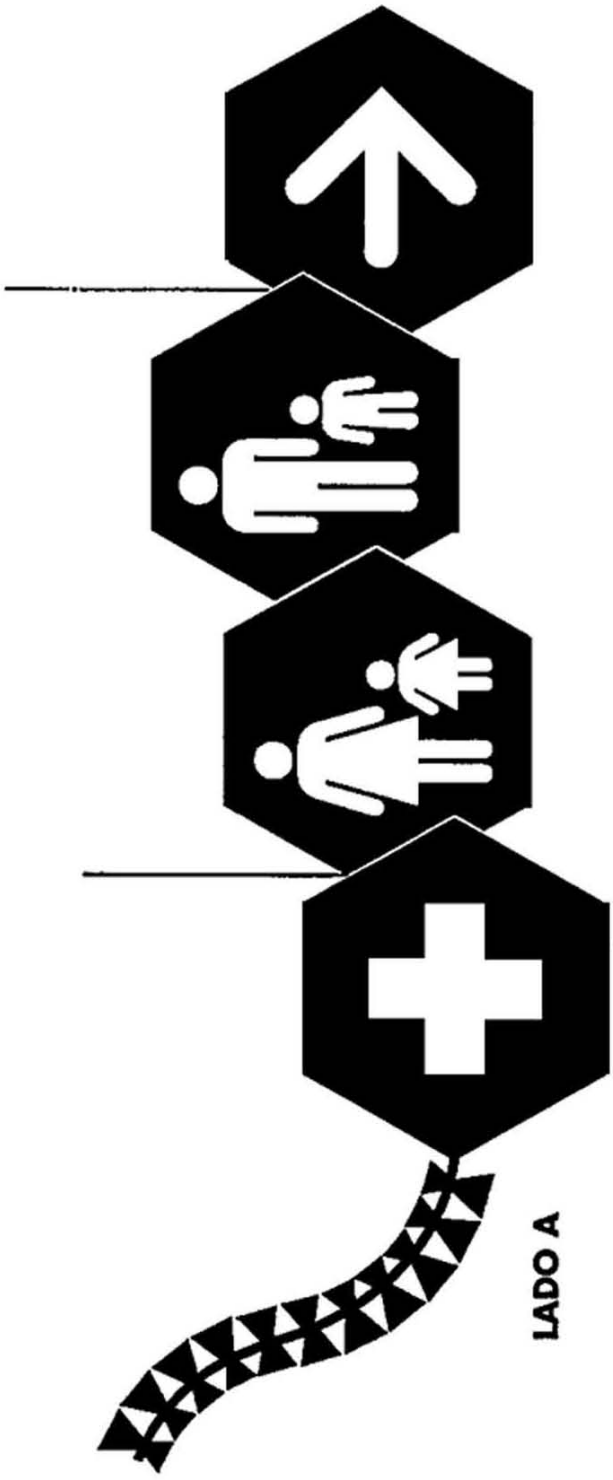


LADO A

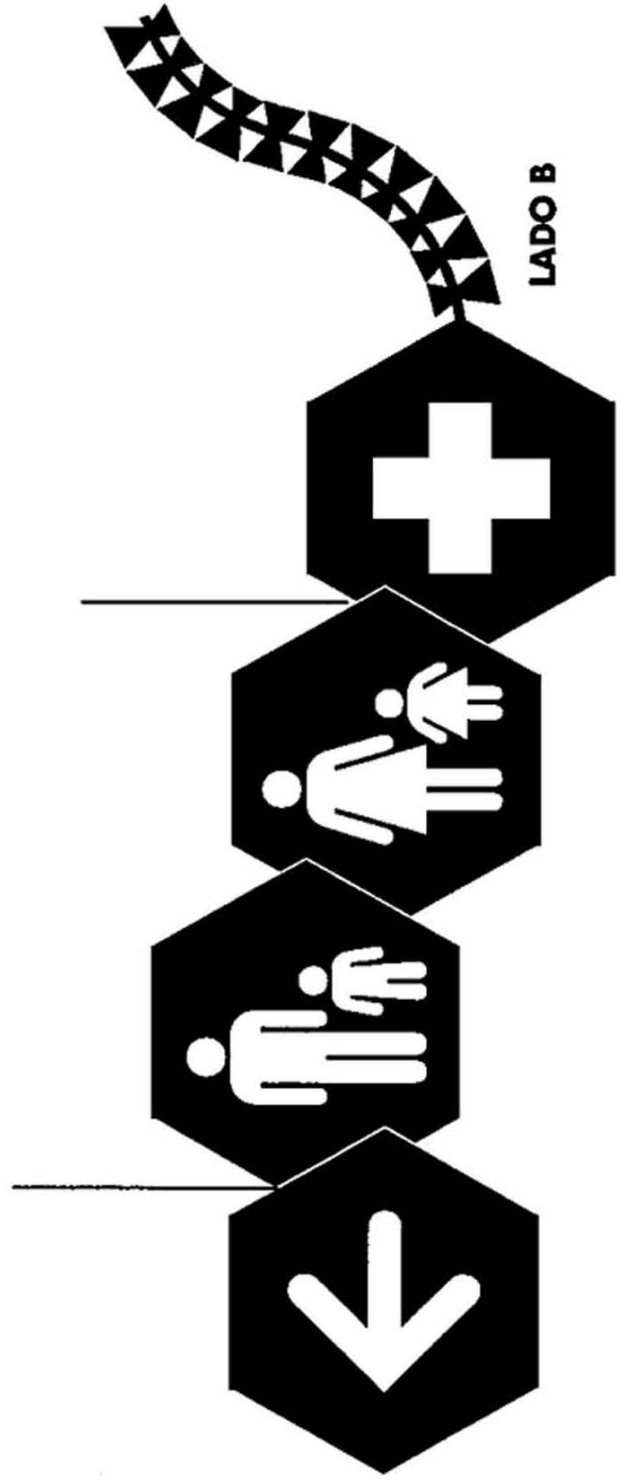


LADO B





LADO A



LADO B

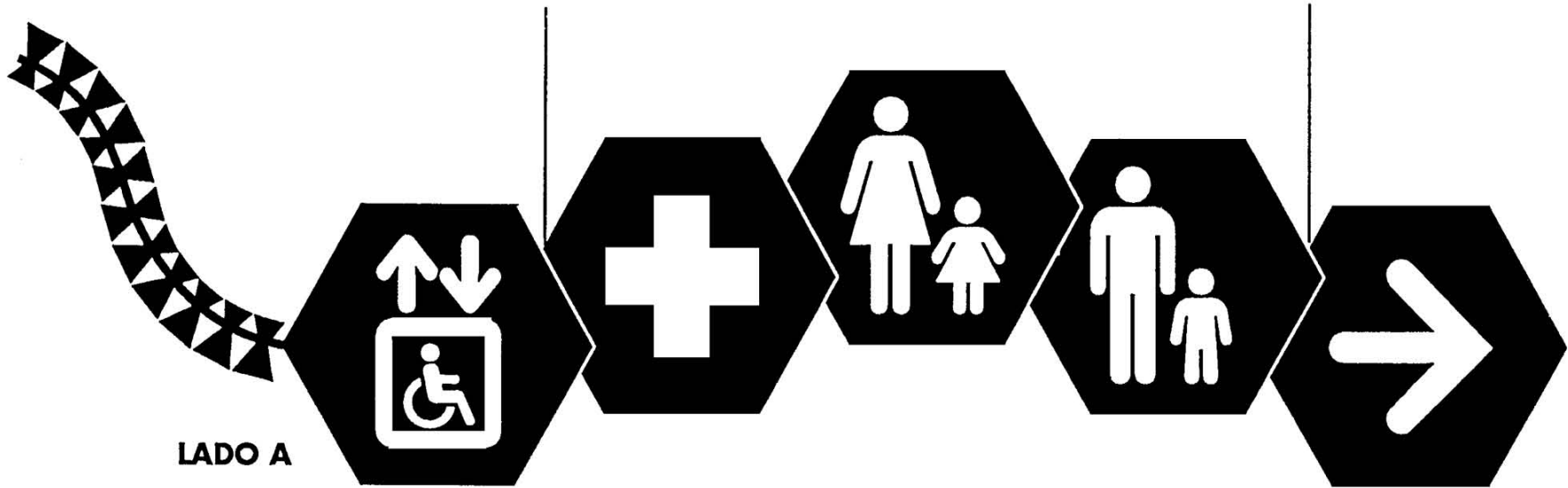


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - LAYOUTS

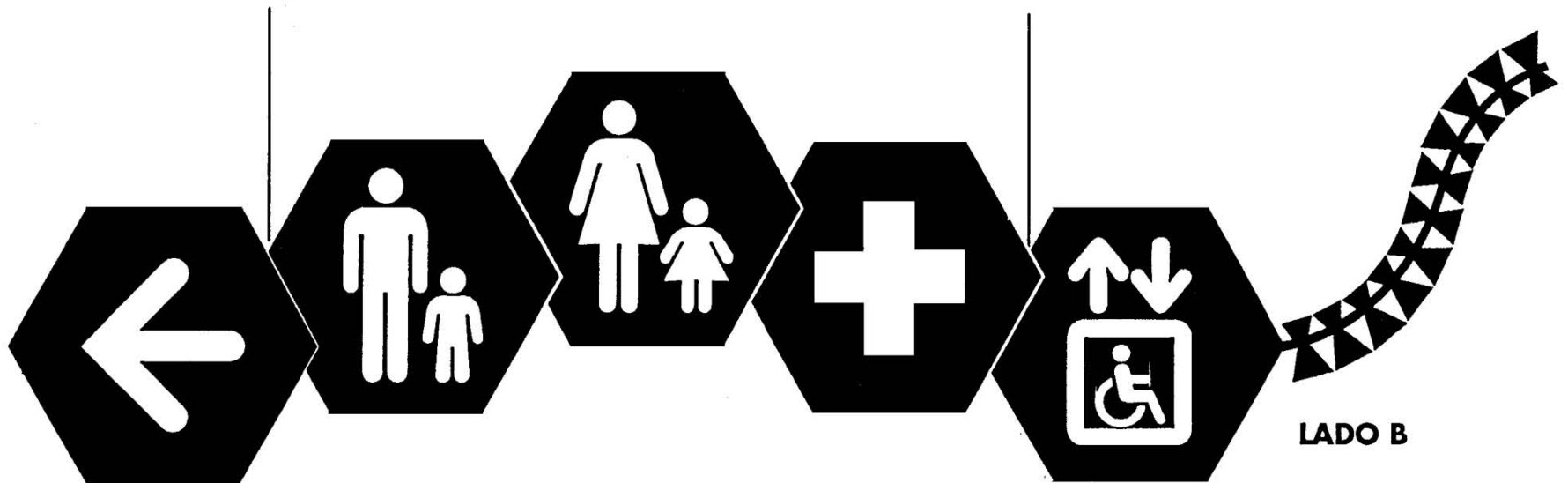
LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL [212] 580-3010 • FAX[212] 874-6814

Scala 1:10 7 SEP 1993

TB5



LADO A



LADO B

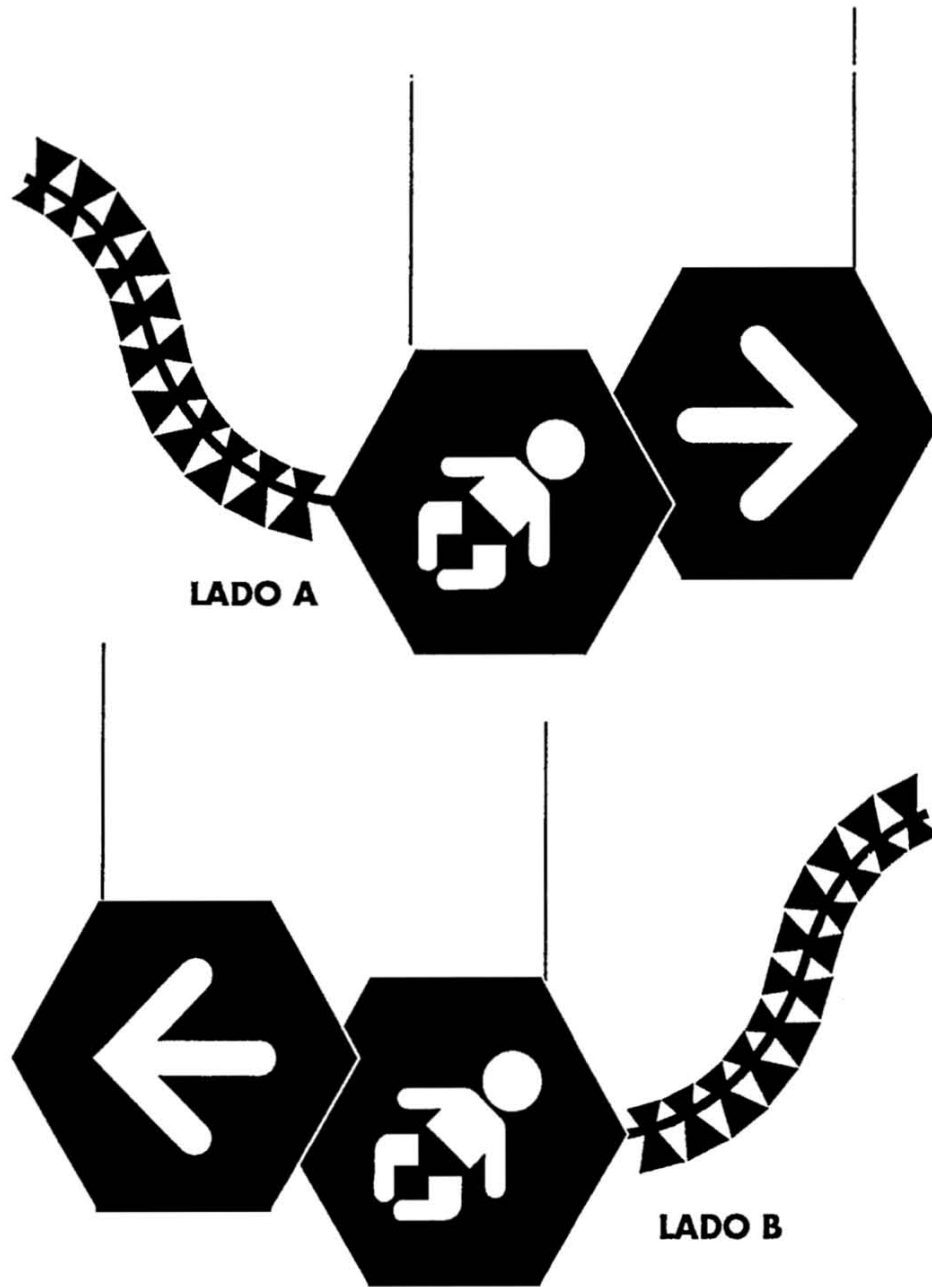


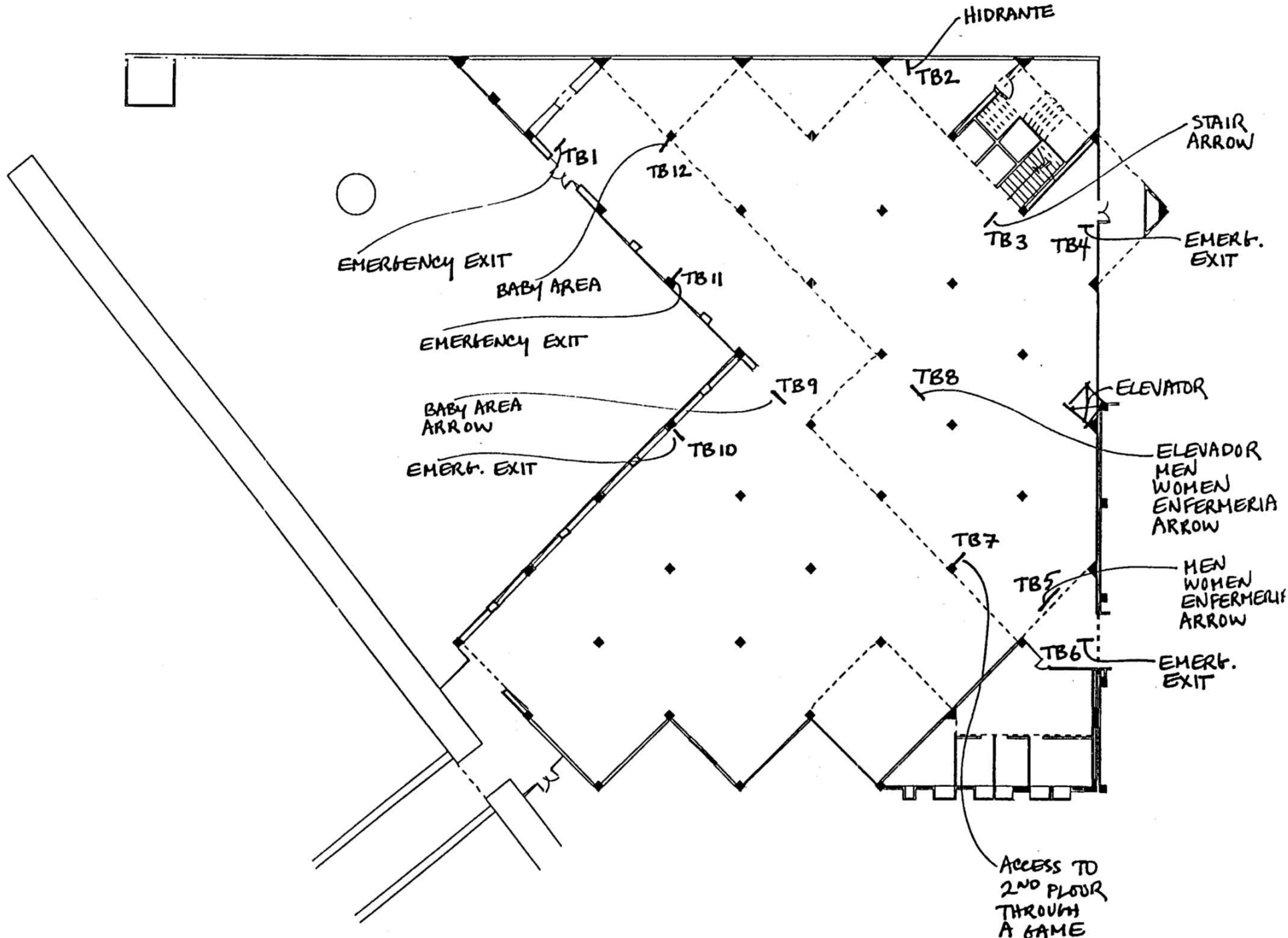
"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - LAYOUTS

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:10 7 SEP 1993

TB8



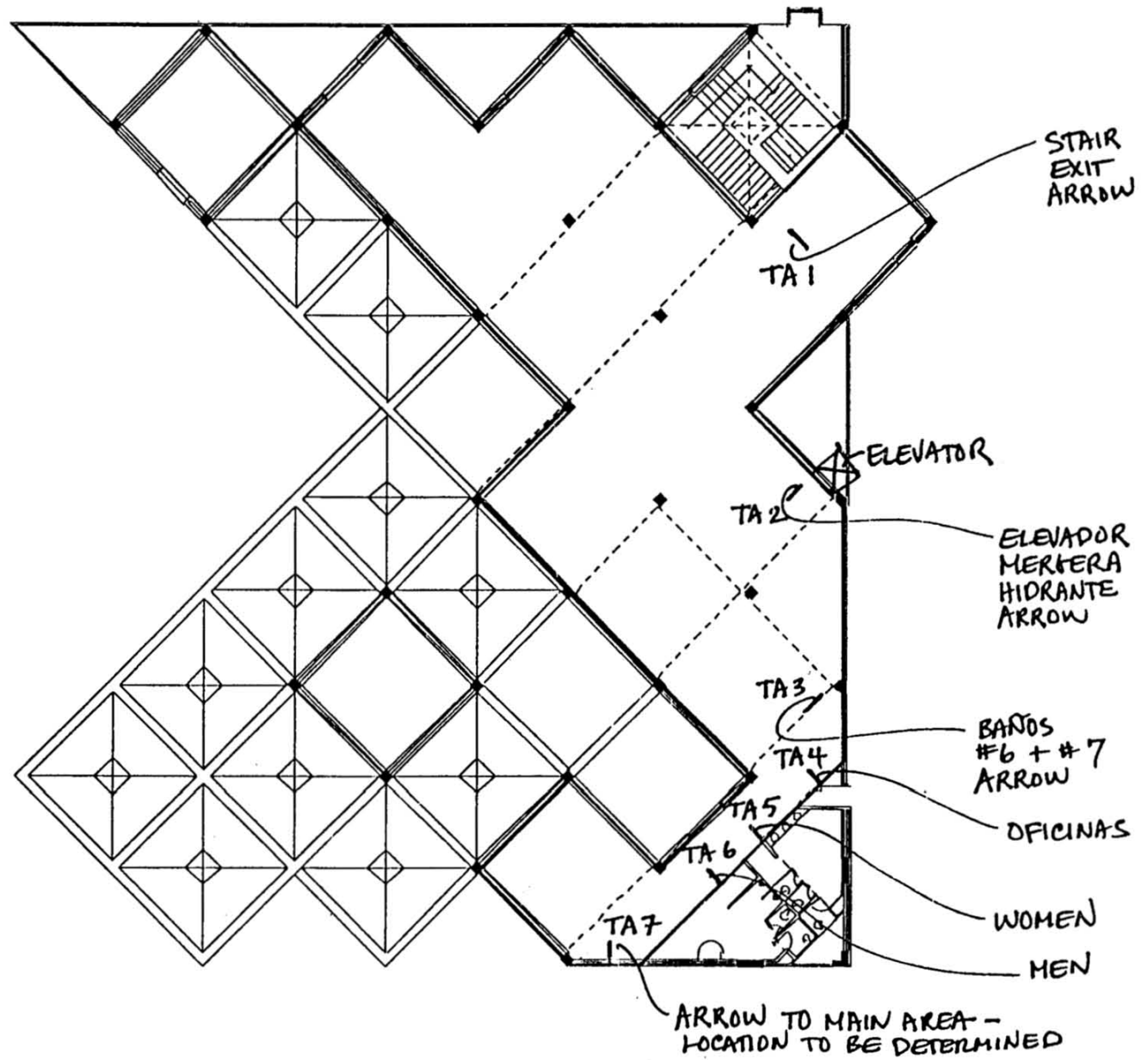


"PAPALOTE" - PLANTAS - Torres - Planta Baja

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:400 7 SEP 1993

B1.1

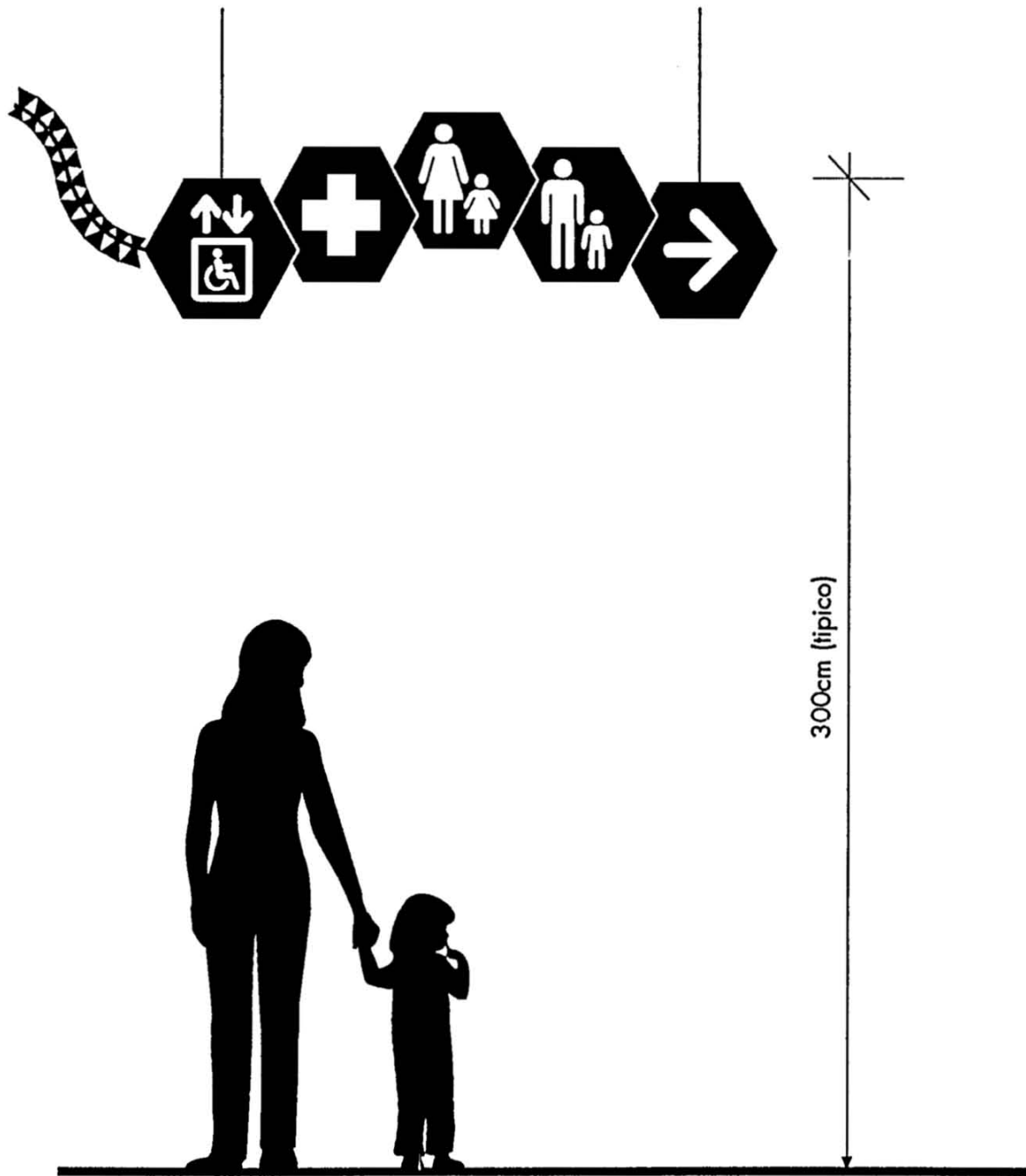


"PAPALOTE" - PLANTAS - Torres - Planta Alta

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:400 7 SEP 1993

B1.2

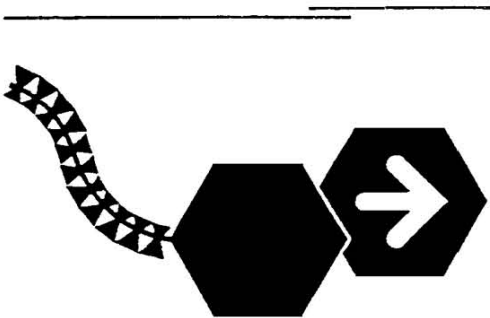


"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /SERVICIOS

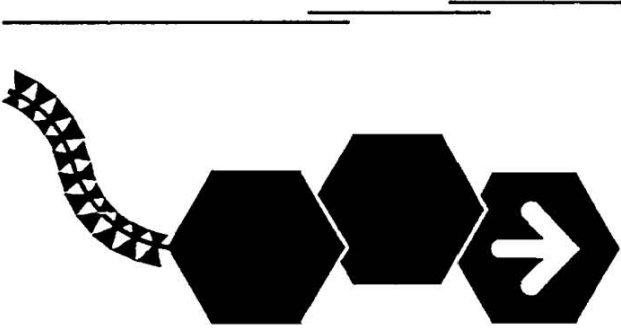
Scala 1:20 3 SEP 1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

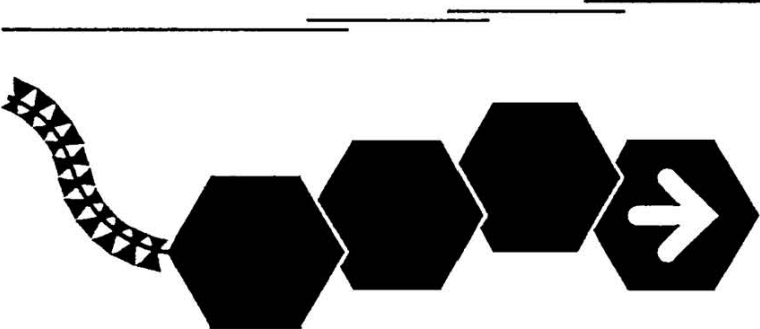
E4.1



Two Message Service Directional Sign



Three Message Service Directional Sign



Four Message Service Directional Sign

Top View



Five Message Service Directional Sign

Elevation

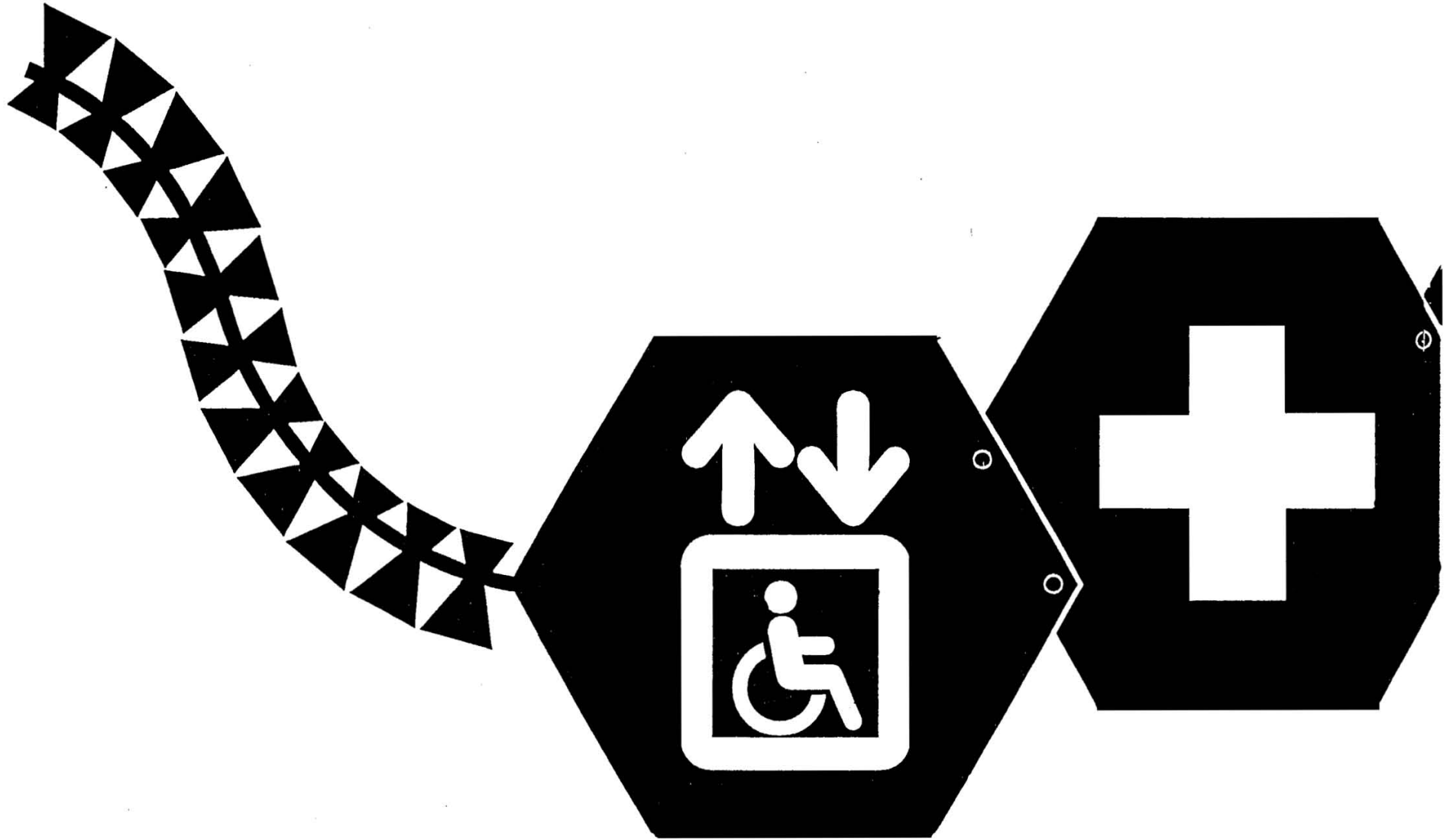
E4.1a

Scala 1:20 3 SEP 1993

"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /SERVICIOS

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL [212] 580-3010 • FAX[212] 874-6814

Top View

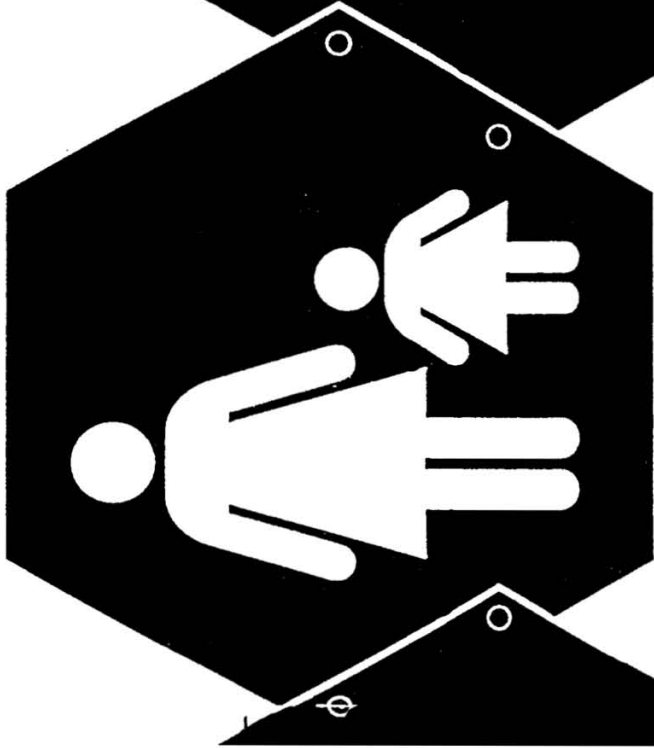
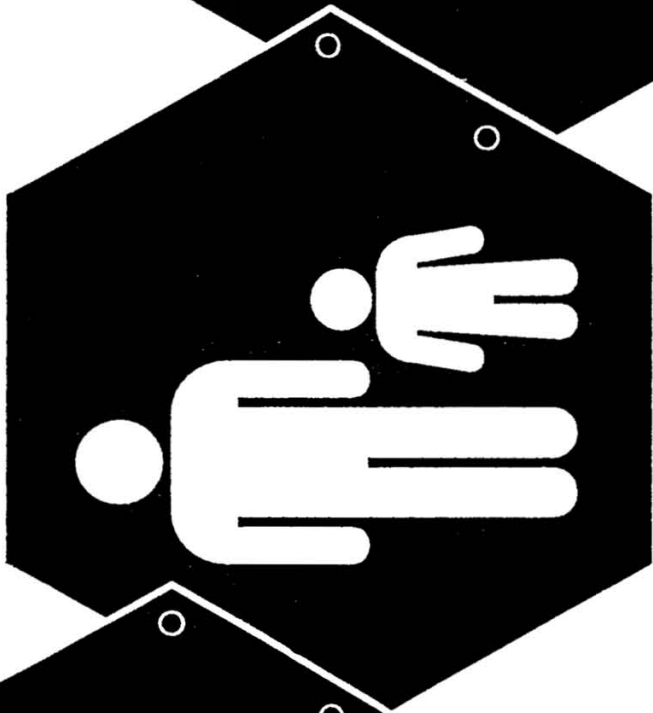
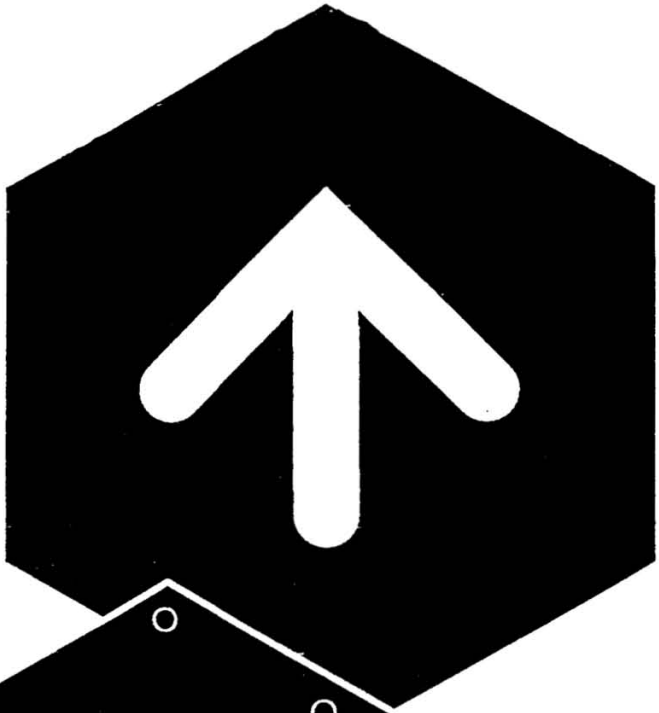


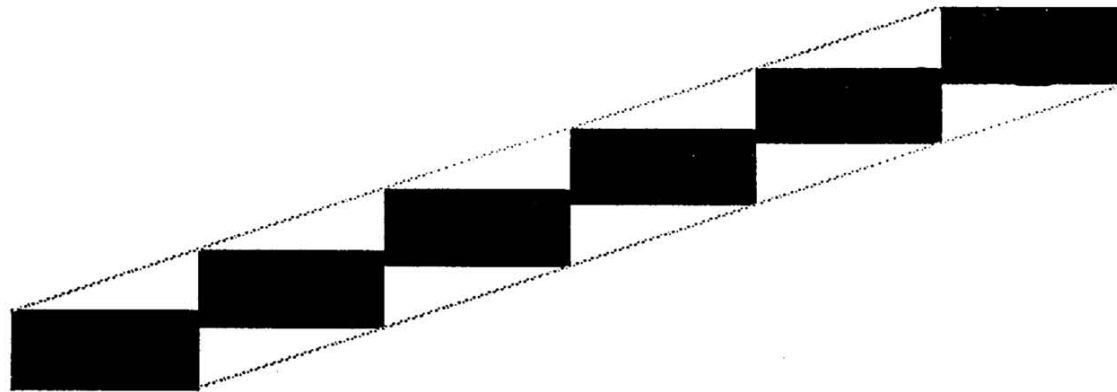
"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Servicios /SALA DE ORIENTACION

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

2 SEP 1993

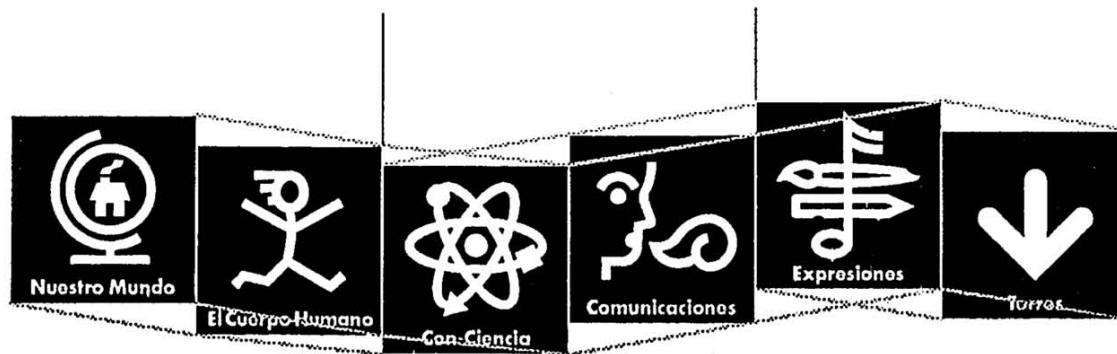
E4.1b





Internally illuminated modular metal box with translucent acrylic faces. Can have messages on both sides.

TOP VIEW

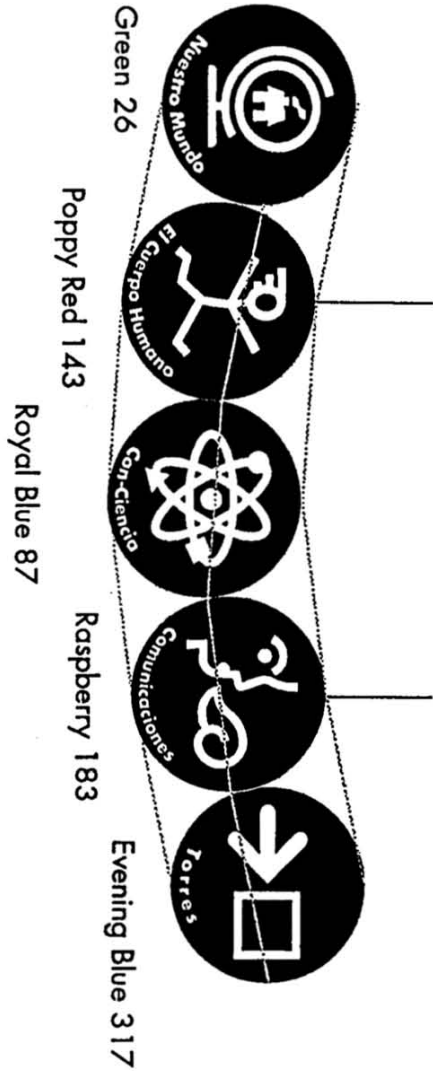


Chinese Dragon Kite made of squares for "Torres" directionally information.

ELEVATION

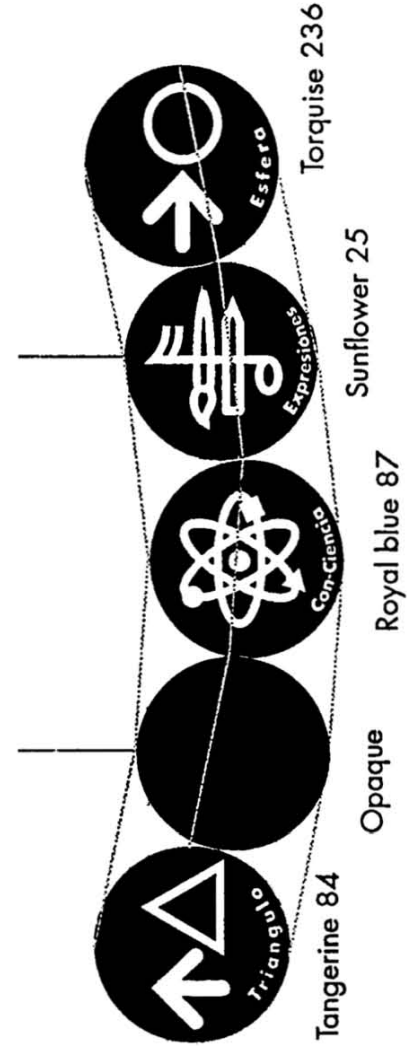
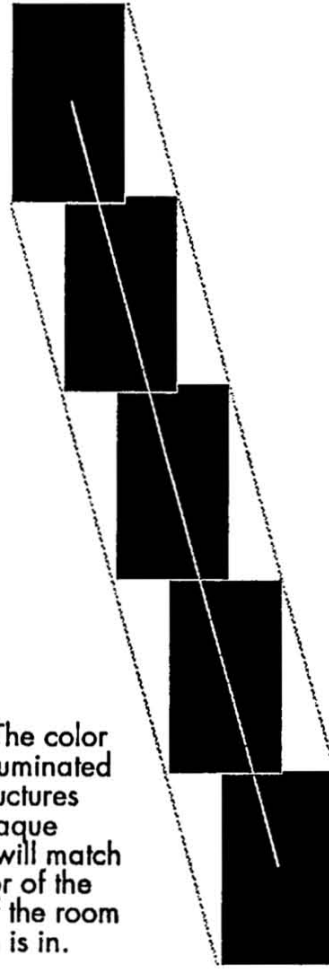


ELEVATION 1A - Heading to Torres



Color: The color of all illuminated sign structures and opaque panels will match the color of the walls of the room the sign is in.

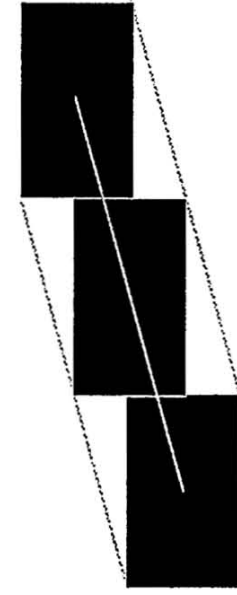
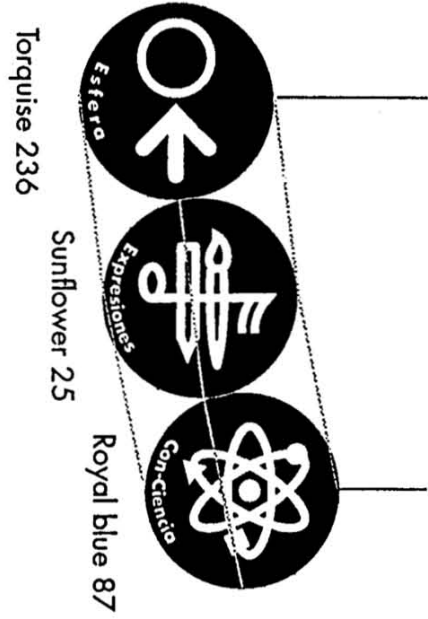
TOP VIEW



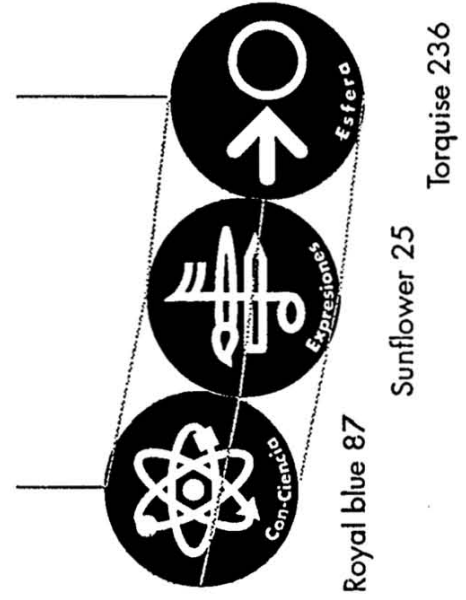
ELEVATION 1A - Leaving Torres



ELEVATION 2 - Heading to Torres



TOP VIEW



ELEVATION 2 - Leaving Torres



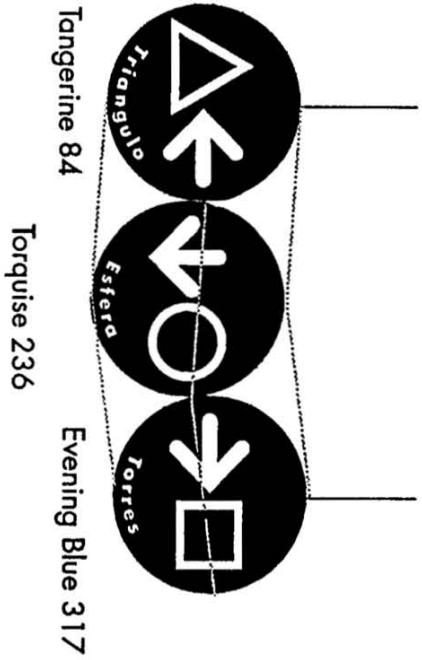
"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /ILLUMINATED

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:20 5 OCT 1993

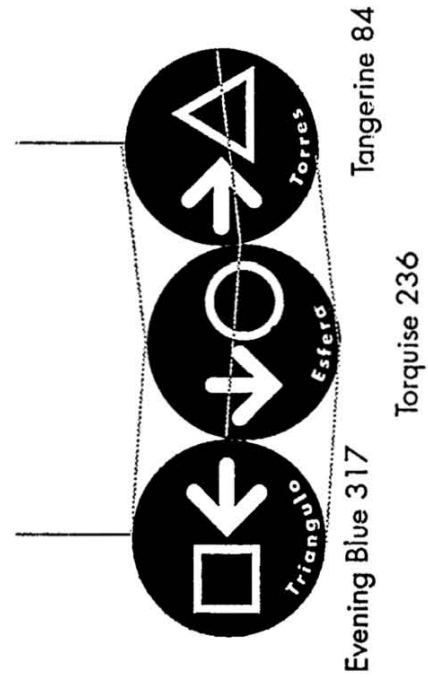
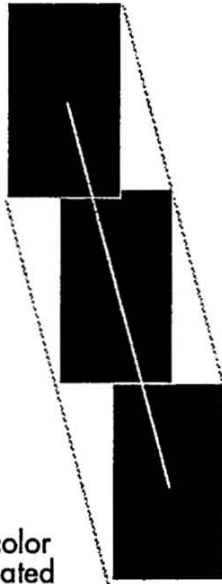
E4.2c

ELEVATION 3 - Heading to Esfera



Color: The color of all illuminated sign structures and opaque panels will match the color of the walls of the room the sign is in.

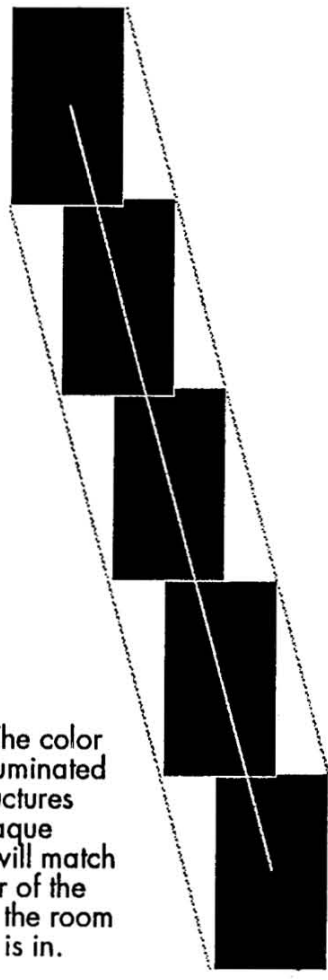
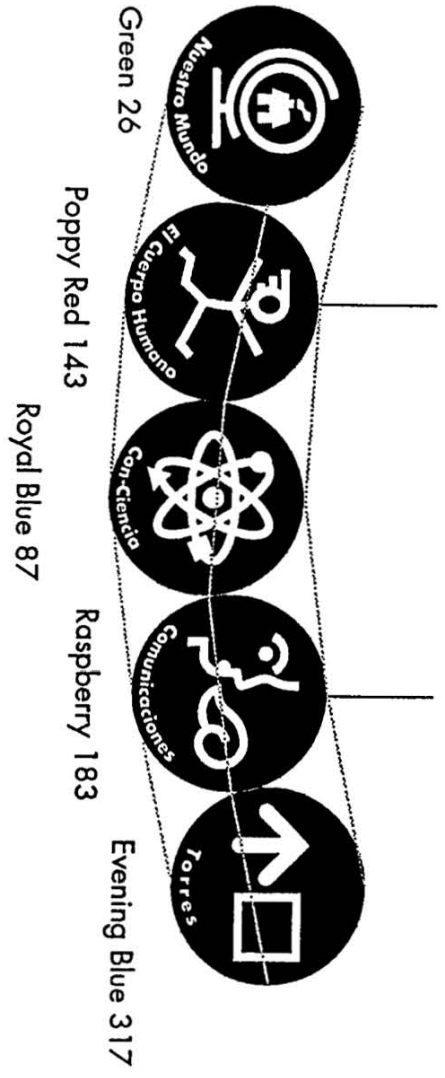
TOP VIEW



ELEVATION 3 - Heading out of Esfera

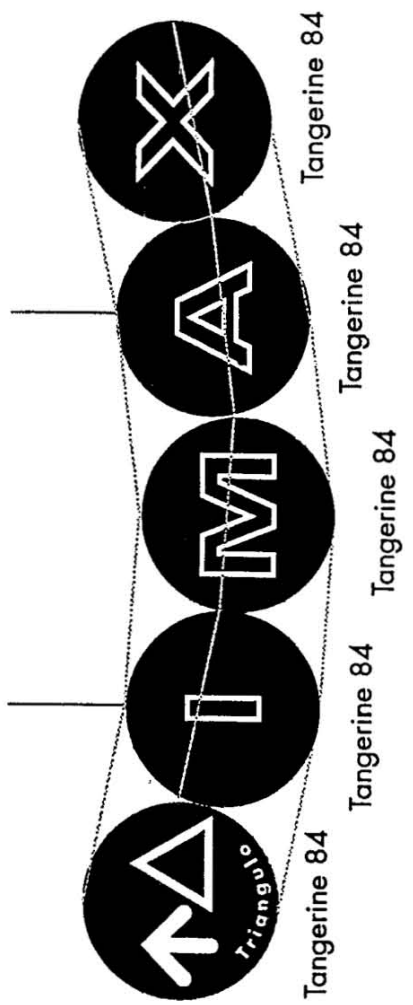


ELEVATION 1 - Heading to Torres



Color: The color of all illuminated sign structures and opaque panels will match the color of the walls of the room the sign is in.

TOP VIEW



ELEVATION 1 - Leaving Torres



"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /ILLUMINATED

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

Scala 1:20 5 OCT 1993

E4.2e



"PAPALOTE" - SEÑALES INTERIORES - Señales de Direccion /ILLUMINATED

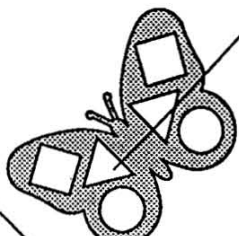
Scala 1:20 9 SEP 1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

E4.2

COLOR:

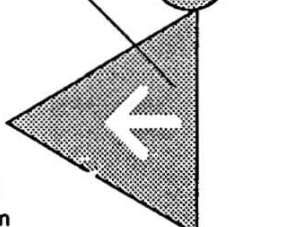
All surfaces of the Directional Stack to the Triangle are painted Orange to match Pantone 1375C



Triangle, Circle and Square forms on Papalote are cut through

COLOR:

All Service Symbols are a white image on Magenta to match Pantone 238C



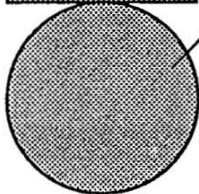
Typical face of triangular volumn is Equilateral Triangle with a side dimension of 72cm

COLOR:

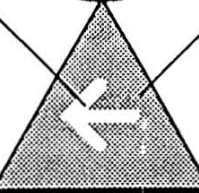
All Directional Arrows are White



Typical face of cube is 64cm x 64cm

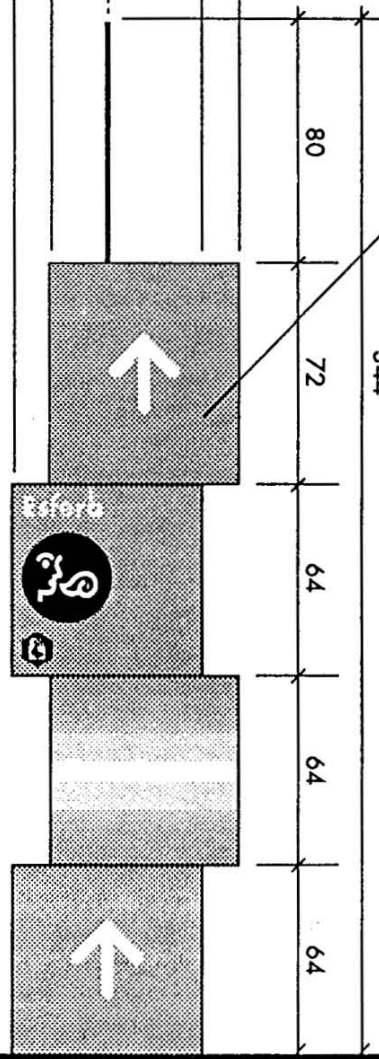
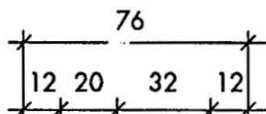


Typical face of cylinder has a diameter of 64cm



Typical face of triangular volumn is Equilateral Triangle, same as triangle above, with a side dimension of 72cm

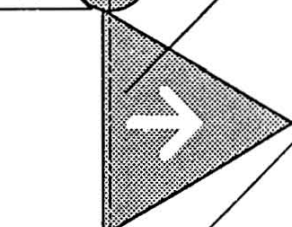
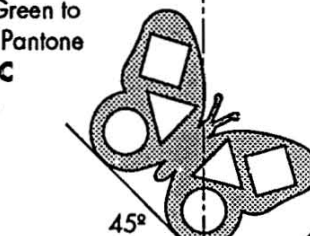
Left Side View of Left Directional Stack in entranceway, directing into the Triangle (Triangulo)



Back View of Central Directional Stack in entranceway, directing into the Sphere (Esfera)

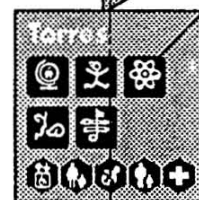
COLOR:

All surfaces of the Directional Stack to the Sphere are painted Blue/Green to match Pantone 3258C



COLOR:

All surfaces of the Directional Stack to the Towers are painted Blue to match Pantone 279C



COLOR:

All Exhibit Theme Symbols are a white image on the colors designated for each theme:

Nuestro Mundo - Green to match Pantone 355C

El Cuerpo Humano - Red to match Pantone 186C

Con-Ciencia - Blue to match Pantone 281C

Comunicaciones - Purple to match Pantone 2725C

Expresiones - Yellow to match Pantone 116C



Right Side View of Right Directional Stack in entranceway, directing into the Towers (Torres)



COLOR:

All Exhibit Theme Symbols are a white image and text silkscreened on nylon sailcloth of the colors designated for each theme.



Nuestro Mundo



El Cuerpo Humano



Con-Ciencia



Comunicaciones



Expresiones



Nuestro Mundo



El Cuerpo Humano



Con-Ciencia



Comunicaciones



Expresiones

Nuestro Mundo
Green
to match Pantone
355C

El Cuerpo
Humano - Red
to match Pantone
186C

Con-Ciencia - Blue
to match Pantone
281C

Comunicaciones
Purple
to match Pantone
2725C

Expresiones
Yellow
to match Pantone
116C



"PAPALOTE" - Layout - Papalotes de Temas - "Area de las Torres"

Scale: 1:25 10 AUG, 1993

LANCE WYMAN LTD • 118 W 80 ST • NEW YORK • NY 10024 • TEL (212) 580-3010 • FAX(212) 874-6814

E5-3b