



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTILÁN

Propuesta conceptual del stand para Yamaha-Motor de México
en el "Salón Internacional de la Motocicleta, México 2005"

T e s i s

que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

P r e s e n t a :

Erika Robledo Ramírez

Asesora: L.D.G. Laura Olmos Sánchez

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, noviembre de 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis :

Propuesta conceptual del stand para Yamaha-Motor de México
en el "Salón Internacional de la Motocicleta, México 2005".

que presenta la pasante: Erika Robledo Ramírez
 con número de cuenta: 9828688-7 para obtener el título de :
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de junio de 2006

PRESIDENTE	<u>LDCG. Verónica Piña Morales</u>	
VOCAL	<u>LCG. Héctor Miranda Martinelli</u>	
SECRETARIO	<u>LDG. Laura Olmos Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LAV. Héctor Morales Mejía</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>LDCG. Fermín Anaya Cárdenas</u>	

en cualquier lugar....
al ser que ilumina mi camino y mi vida, **a mi padre**
por su infinito amor, dedicación y paciencia, **a mi madre**

Angélica, Rodolfo, Juan Pablo

gracias por estar sin condiciones **Miguelito...**

Sofía, Prude, Gabriela, saben lo importantes que son en mi vida

agradecimientos

a la Universidad Nacional Autónoma de México; a Laura Olmos por su ayuda y su amistad; a Héctor Martinelli, Osvaldo Archundia, Fermín Anaya, Verónica Piña, Héctor Morales, Rocío Bravo y a todos los profesores que estuvieron en el trayecto; a Nacho gracias por el tiempo dedicado al primer proyecto; a Alfredo por regalar y compartir siempre; a Arturo Apanco que siendo el contacto dentro de Yamaha Motor me proporcionó la información necesaria.

a quienes han dejado un poco de sí conmigo, con quienes he aprendido y dejan una huella eterna, a mis amigos -no necesito decir nombres-

Índice

Dedicatorias

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1.	Sistemas de exhibición publicitaria.	1
1.1.	Las exposiciones comerciales. Sus antecedentes, relación y diferencias con el museo.	1
1.2.	La exposición como medio de comunicación.	7
1.3.	Sistemas de exhibición publicitaria.	11
1.4.	Tipos de exhibición.	18
1.4.1.	Promoción visual de divulgación cultural.	19
1.4.1.1.	Exposiciones municipales y corporativas.	19
1.4.1.2.	Exposiciones itinerantes.	19
1.4.2.	Promoción visual de comercialización y venta.	20
1.4.2.1.	Grandes superficies de venta.	20
1.4.2.2.	Espacios comerciales.	22
1.4.2.3.	Escaparates o vitrinas.	23
1.4.2.4.	Puntos de venta.	25
1.4.2.5.	Expendedores.	27
1.4.2.6.	Exposiciones portátiles.	28
1.4.2.7.	Stand.	28
1.5.	Mercadotecnia.	34
1.5.1.	Espacios asignados.	37
1.5.1.1.	Distribución y recorrido.	38
1.5.1.2.	Sistemas de señalización.	40
1.6.	Elementos estructurales.	42
1.6.1.	Resistencia de materiales.	45
1.6.2.	Materiales.	46
1.7.	Ergonomía como sistema.	51
1.8.	El objeto como signo.	58
1.8.1.	Elementos socioculturales.	59
1.8.2.	Elementos gráficos.	60
1.8.3.	Elementos cromáticos.	65
1.8.4.	Medios audiovisuales y multimedia.	66
1.8.5.	Iluminación.	68
Capítulo 2.	Yamaha-motor de México.	72
2.1.	Identidad e imagen corporativa.	72
2.1.1.	División motocicletas.	80

Índice

2.1.1.1.	Motocicletas deportivas.	80
2.1.1.2.	Motocicletas de trabajo.	82
2.1.1.3.	Cuatrimoto.	82
2.1.1.4.	Scooter.	83
2.2.	Antecedentes de la exhibición anual.	83
2.3.	Briefing.	89
2.3.1.	Ubicación del espacio adquirido en Expo Santa Fe México.	92
2.3.2.	Imagen y comunicación.	93
2.3.3.	Proyección audiovisual.	96
2.3.4.	Estrategia creativa.	96
2.3.5.	Presupuesto.	97
Capítulo 3.	Proyecto gráfico y conceptual.	99
3.1.	Metodología para la elaboración del concepto gráfico y tridimensional.	99
3.2.	Organigrama de la metodología.	100
3.3.	Concepto final del proyecto.	125
3.4.	Acerca de la presentación (maqueta).	126

Conclusiones

Bibliografía

La conceptualización de un stand es un arduo trabajo de diferentes profesionales del diseño tanto de exteriores e interiores como de los comunicadores visuales.

A lo largo de la investigación la tarea es concienciar al diseñador y comunicador visual de la importancia cada vez mayor de las ferias comerciales y la responsabilidad adherida a estos eventos.

Se aborda el tema buscando sus antecedentes, para así tratar de entender y formar un concepto adecuado de lo que es un stand tomando en cuenta su relación con la museografía desde el punto de vista del diseño.

Es importante mencionar que no se pretende hacer una "comparación" con el contenido del museo pues la finalidad de cada uno es distinta; sin embargo se habla del museo por ser una referencia histórica de las exposiciones comerciales, las cuales tienen su origen a partir de la revolución industrial y la gran controversia que surge con ella acerca del arte y la producción industrial en serie.

Así, en el primer capítulo se habla del surgimiento de las exposiciones comerciales y la relación y diferencias con el museo. Por ello fue necesario incluir datos desde la época antigua hasta la era de la industrialización en donde se ven los cambios significativos y la necesidad imperiosa a través del tiempo de la promoción visual.

La exposición es entendida como un medio de comunicación; en nuestros días estamos inmersos en una gran cantidad de publicidad en donde los medios de comunicación masiva son transmisores de poca calidad informativa, en consecuencia suele pensarse que cuando algo es comercial carece de contenido valioso (educativamente hablando), por lo tanto el museo con su distintivo "sin ánimo de lucro" puede verse como un ejemplo de lo que es transmisor informativo de calidad. Discutible y controvertida es la situación de los museos que se encuentran -por las condiciones mercantilistas de este tiempo- en conflictos económicos e ideológicos.

En el aspecto gráfico y visual, el grafismo y cromatismo con un empleo adecuado de luminotecnia, multimedia y audiovisuales son el toque final pero no menos importante para la terminación de un proyecto de tal magnitud.

El objeto exhibido es presentado como un signo de nuestra cultura y con él la carga connotativa y denotativa que lleva implícito desde el momento de su invención.

El diseño industrial, la arquitectura y la ingeniería merecen una mención especial en este tipo de proyectos, ellos en colaboración con el diseñador y comunicador visual y sus conocimientos con enfoques diferentes son una clave para el buen funcionamiento de un espacio expositivo; la ergonomía y la antropometría son disciplinas afines con las anteriores.

resumen

El objetivo general de esta investigación es realizar la propuesta conceptual a través del diseño gráfico y tridimensional del stand a colocar en el espacio adquirido dentro de "Expo Santa Fe México" por Yamaha- Motor de México, en donde se presentan los principales fabricantes en el género. Así mismo, unificar y reforzar a la empresa frente a otras del mismo ramo dentro de la exhibición.

La conceptualización se refiere a la idea abstracta o general del tema, por lo tanto particularmente se pueden indicar con más precisión las ideas gráficas que estructurales, por ello es que se habla de un concepto global que deberá tener la revisión de expertos en las áreas correspondientes.

Por su condición de medio de comunicación, la exposición –sea cual sea el carácter que posea- encierra un gran número de disciplinas, cada una abarca un trabajo extenso, así pueden justificar el tema.

Demostrar la importancia de la participación del diseñador y comunicador visual en el diseño tridimensional es vital puesto que generalmente es relegado a segundo plano. La creación de un stand desde su concepción más simple hasta el análisis de los resultados obtenidos es una tarea multidisciplinaria. Mantener la imagen de una marca o una empresa es uno de los objetivos principales de los participantes en una feria, salón o "expo".

Lo anterior cobra valor cuando nace el cuestionamiento, ¿porqué a un diseñador gráfico o visual no se le inmiscuye de forma potencial en la planeación y creación de un espacio expositivo o un stand? claro está que los conocimientos teóricos son capaces de avalar y soportar una tarea de tal magnitud pues el aspecto visual es uno de los fines principales, y la imagen global del stand conceptualizada por un diseñador y comunicador visual deberá ser avalada y complementada por los profesionales requeridos.

En México, a finales del siglo pasado las ferias, salones y exposiciones comerciales empezaron a tomar fuerza; hoy encontramos diferentes espacios dedicados a esta actividad.

Yamaha-Motor de México es respaldada por Yamaha Corporation lo cual agranda la responsabilidad de seguir consolidando y expandiendo su mercado; éstas empresas transnacionales tienen múltiples competidores a nivel internacional y frecuentemente buscan y logran avances tecnológicos, en consecuencia necesitan mostrarlos y enfrentarlos tanto con sus consumidores como con sus principales competidores quienes de igual manera cuentan con una imagen y nombre de marca sólidas, ésta es una verdadera prueba para la empresa, igualmente a nivel organizativo, de planeación, creación y construcción del espacio. Es en esto último en donde radica el reto de la conceptualización y creación del espacio, ello determinará en gran medida el éxito o fracaso de la participación en el evento.

Las empresas que saben de la influencia de estos eventos en las personas y dan valor al diseño son clientes que llaman la atención de manera especial para los fines de este trabajo de tesis; Yamaha-Motor de México brinda a través de su departamento de mercadotecnia por medio de licitaciones la oportunidad de llevar a la práctica proyectos como el que se presenta aquí. Sabiendo de la importancia de tener bases teóricas sólidas del tema y con la posibilidad real en el área laboral es que se lleva a cabo este trabajo.

Particularmente se revisa la relación directa de la museografía como antecedente de las exhibiciones publicitarias, aunque solo en lo concerniente a aspectos de diseño del espacio –distribución, cédulas, paneles explicativos, luminotecnia, etc.- teniendo

introducción

claro que los objetivos de cada una de las exposiciones obligan a emplear las mismas técnicas en formas diferentes.

La primera dificultad al recopilar la información es el escaso acervo bibliográfico acerca de las definiciones de stand y sistemas de exhibición publicitaria, por su reciente aparición y constante cambio es complicado estar a la vanguardia en bibliografía. Al pretender establecer la relación con la museografía como antecedente directo de las exposiciones publicitarias, se encontró que la primera tiene como característica principal la renuncia al lucro lo cual es opuesto al objetivo de las segundas; después, la confusión entre los términos museografía y museología, por ello durante la revisión y selección de bibliografía fue vital entender y comprender la finalidad de cada tipo de exposición y la diferencia entre exposición y exhibición, todos son términos que suelen usarse arbitrariamente, lo anterior es uno de los puntos fundamentales en esta investigación, y en donde radica la importancia de ésta; las mencionadas anteriormente son algunas de las diferencias entre lo comercial de una feria y lo educativo e informativo de un museo, aunque sostengo que la primera tiene la capacidad de portar las características del segundo, no necesariamente pasa lo mismo si invertimos los papeles pues el mercantilismo se contradice con la premisa principal del museo "sin ánimo de lucro", en fin, la museología está muy ocupada analizando como evitar violar ese principio y lograr autonomía financiera.

Por otro lado, es necesario cambiar el viejo arquetipo de los museos, las referencias despectivas como: "una vieja pieza de museo" deben ser valoradas, y entonces el aspecto lúdico aunado a una correcta estrategia de marketing toma el papel principal, ya no será aburrido conocer, investigar o admirar.

Pero, ¿por qué hablar de museografía cuando los fines de ésta son educar, difundir, investigar; contrario a las exposiciones de carácter comercial en donde el fin primero es vender, posicionar la marca y la imagen?

Para llegar a una respuesta acertada desde el punto de vista comunicativo y de diseño se retoman aspectos como la distribución, la iluminación, la relación objeto-signo analizado desde la perspectiva de la semiótica, a través de los elementos básicos del diseño que imperan en cualquier espacio bi o tridimensional: el punto, la línea, el plano y el volumen no son visibles, son constantes conceptuales e implícitas; la forma, el color, la medida, la textura sí son perceptibles en contraste con los anteriores, y son plenamente determinados por los materiales elegidos; sentirse inmerso en un espacio dotado de gravedad y percibir dirección y posiciones diferentes de los objetos son aspectos que determinan ubicación; de manera abstracta o real, el significado es portador de un mensaje cumpliendo con un propósito, pues siempre existe una finalidad de diseño.

Las exposiciones comerciales pueden a través de los conocimientos entre las áreas afines cumplir con el objetivo de vender; posicionar la imagen de la marca no intervendrá con proporcionar información acertada y completa, claramente no será comparable pues en ningún caso suplirá la tarea del museo; sin embargo el diseño físico-tangible si puede ser determinado bajo directrices adaptadas a las ferias o cualquier tipo de promoción visual.

SISTEMAS DE EXHIBICIÓN PUBLICITARIA

Al hablar de los sistemas de exhibición publicitaria se requiere tener conocimiento de los antecedentes que sitúan su origen, históricamente la referencia son las primeras grandes ferias y exposiciones que fueron adquiriendo un carácter cada vez más comercial, inevitablemente la base son los museos, pues inicialmente tuvieron características tomadas de él y fueron transformándose hasta tener una finalidad distinta; las constantes que imperan son las del diseño tridimensional, es por ello que se debe tener clara la definición entre museografía y museología, mientras que esta última se refiere a la ciencia que estudia la historia, la instalación como institución y su organización, la primera tiene que ver con el aspecto técnico y el funcionamiento del museo esto último es lo que atañe a los espacios de exposición publicitarios pues solo tiene que ver con el diseño de espacio y las técnicas utilizadas para ello.

1.1. Las exposiciones comerciales. Sus antecedentes, relación y diferencias con el museo.

Para comprender la relación del museo con las exposiciones publicitarias se debe advertir sobre los propósitos, los elementos que los conforman y finalmente la relación existente entre ellos.

El antecedente del museo es el *“tesauroi o tesoros de templos y santuarios. ...es en el peregrinar religioso a los templos de Delfos, Olimpia, Efeso y otros, donde residió el primer antecedente digamos abierto al público,”*¹ en donde el artista depositaba sus obras y se otorgaba una propina al vigilante para obtener el derecho a entrar. Los *tesauroi*, y las pinacotecas son las referencias de los *mouseions*, así los griegos mostraron sus colecciones públicamente.

El museo, tiene su origen como espacio público en el antiguo “Museion” griego y se le relaciona con la creación artística y de la memoria, que tiene como esencia la diversidad; así lo menciona Montaner² cuando también cita a Claude Lévi-Strauss en donde dice que *“Desde sus inicios, el museo tiene un valor eminentemente simbólico. Se trata de una de las más genuinas heterotopías o analogías de todo el conjunto de la sociedad.”*

Es importante entender como fue cambiando la concepción del museo griego a través del tiempo, al respecto Miguel Ángel Fernández dice:

“En lo referente a los antecedentes de los museos, aparecen nuevos vocablos: studiosos (pequeños aposentos con espléndidos artesonados y piezas de arte que, más que bibliotecas, eran lugares de meditación, lectura y redacción de correspondencia), gallerias (amplias, alargadas e iluminadas estancias donde se conservaban colecciones de pintura y escultura) y gabinetos (recintos rectangulares o cuadrados que contenían animales disecados y rarezas botánicas, entremezclados con

1 Título capítulo

*objetos valiosos e instrumental científico), que proliferarán en palacios y residencias de aristócratas, jefes eclesiásticos y miembros de los expansivos sectores bancario, mercantil e industrial."*³

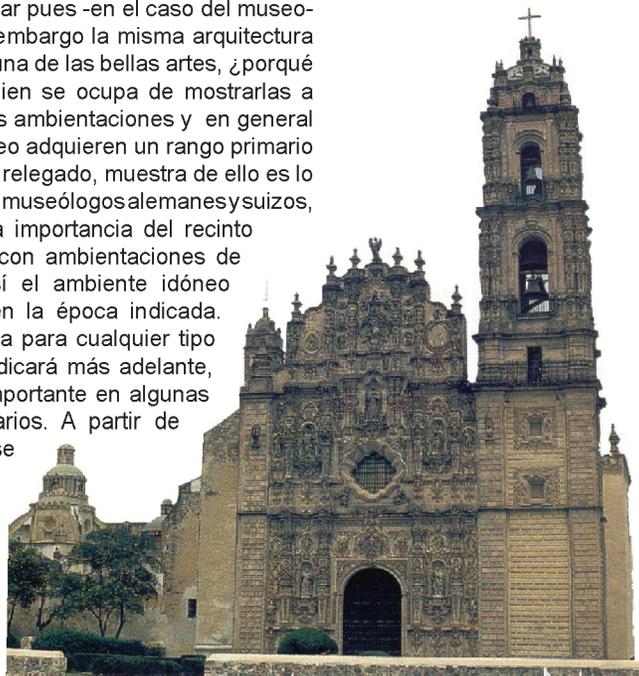
Después del rompimiento de cualquier tipo de relaciones con los griegos, los romanos en sus templos y palacios coleccionaban todo tipo de piezas –esculturas, pinturas, piedras preciosas, orfebrería-, esto era muestra de un elevado rango social. En Roma, fue en donde posiblemente se encuentran los primeros pasos para dar a la obra de arte un valor hedonístico aunque paradójicamente también se le atribuye un valor económico, se le otorga el carácter público al museo.

Con esto se pone de manifiesto la preocupación por hacer participe al pueblo de las colecciones que hasta entonces habían sido privadas.

Con la creación del cristianismo, en el imperio romano hubo una transformación de los espacios museísticos. Las reliquias son entonces los objetos a coleccionar, básicamente eran “recuerdos personalizados”, a los que se les atribuyó un carácter “milagroso”; en consecuencia, no era fundamental el valor estético. Con las cruzadas durante la Edad Media, -la creación de pinacotecas, galerías y exposiciones públicas- crece el interés por la historia y los descubrimientos científicos y tecnológicos, por lo que fueron tomando un giro diferente, eran ahora “foco de curiosidad”.

En el siglo XIX la decoración se basó en la policromía y el exceso en la decoración, a partir de entonces la arquitectura busca la coherencia con el espacio de exposición, desde entonces existe la discusión entre museólogos y arquitectos sobre el exceso o no de diseño dentro del contenedor arquitectónico, tal como lo menciona Montaner cuando sitúa su relato en el siglo XIX. El diseño arquitectónico es fundamental dentro de cualquier actividad dentro del museo, en la discusión referida se cuestiona la jerarquización entre la museografía y la arquitectura, las cuales definitivamente van a la par pues -en el caso del museo- no existe la una sin la otra, sin embargo la misma arquitectura como disciplina es considerada una de las bellas artes, ¿porqué separarla del museo que es quien se ocupa de mostrarlas a todas?; el diseño del espacio, las ambientaciones y en general todo lo diseñado dentro del museo adquieren un rango primario que de ninguna forma puede ser relegado, muestra de ello es lo ocurrido en el siglo diecinueve con museólogos alemanes y suizos, que con plena conciencia de la importancia del recinto arquitectónico, experimentaron con ambientaciones de culturas históricas, creando así el ambiente idóneo para hacer sentir al visitante en la época indicada. Esto es de particular importancia para cualquier tipo de exposición pues como se indicará más adelante, la ambientación es una parte importante en algunas exhibiciones con fines publicitarios. A partir de que las colecciones privadas se convirtieron o formaron parte de las públicas se marcó el inicio de los grandes museos que hoy conocemos como el British Museum de Londres (1753), la Galería de Kassel, abierta al público por Guillermo IV en 1760, y el Louvre, en 1798.

El Museo Nacional del Virreinato alberga una de las colecciones de arte barroco más importantes en México.





El museo es un servidor de la sociedad, abierto al público con fines de estudio, educación y recreo.

Desde entonces y hasta nuestros días cada vez las colecciones aumentan y el patrimonio cultural crece. Según Fernández Arenas, este fenómeno tiene explicaciones sociales y científicas y afirma que si no hubiesen existido las colecciones reales o eclesiásticas no coexistirían los museos tal como se formaron en el transcurso del siglo XIX.

Teniendo una aproximación al museo se entiende que el museo es el coleccionismo a través del tiempo, pero que de colección privada fue transformada en pública. Antes como ahora, solo visitado por intelectuales y eruditos aunque quizá hoy menos, gracias al esfuerzo por integrar a todo tipo de visitantes.

En síntesis, se entiende al museo, como un lugar en donde al principio, se depositaban las ofrendas de los griegos para expresar su agradecimiento a las deidades o buscando alivio; después, como un espacio de inspiración posiblemente de investigación en su concepción más pura, así, queda claro que los fines bélicos o de conquista y poder, la religión y después la ciencia son pieza fundamental en los inicios del museo tal como se entiende actualmente. En este nuevo siglo, la concepción que se tiene del museo ha variado notablemente y seguirá cambiando. Definición que el ICOM (The International Council of Museums), asume en 1974 dice:

“Un museo es una institución estable sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone, con fines de estudio, educación y recreo, vestigios materiales del hombre y de su entorno.”⁴

En 1984 la Asamblea General aprueba a la Asociación de Museos que:

“Un museo es una institución que reúne, documenta, conserva, expone e interpreta vestigios materiales e información pertinente al interés público.”⁵

La definición más reciente enmendada por la vigésima Asamblea General del ICOM, en Barcelona, España el 6 de julio de 2001 dice en su artículo 2-definiciones, lo siguiente:

1. *Un museo es una institución sin fines de lucro, permanente al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y se abre al público, adquiere, conserva, investiga, se comunica y exhibe, para los propósitos del estudio, de la educación y del disfrute, de la evidencia material de la gente y de su ambiente.*

A. *La definición antedicha de un museo será aplicada sin ninguna limitación que se presenta de la naturaleza del cuerpo que gobierna, del carácter territorial, de la estructura funcional o de la orientación de las colecciones de la institución tratada.*

B. *Además de las instituciones señaladas como “museos” se califican como museos para los propósitos de esta definición:*

- I. *Los monumentos y los sitios naturales, arqueológicos y etnográficos, y los monumentos y los sitios históricos de una naturaleza del museo que adquieren, conservan y comunican la evidencia material de la gente y de su ambiente;*
- II. *Instituciones que llevan a cabo colecciones y exhibiciones de especímenes vivos, de plantas y de animales, tales como jardines botánicos y zoológicos, de acuarios y del vivaria;*
- III. *Centros y planetaria de la ciencia;*
- IV. *Galerías no lucrativas de la exposición de arte;*
- V. *Reservas de naturaleza;*
- VI. *Organizaciones del museo, los ministerios o departamentos o agencias internacionales o nacionales o regionales o locales del público responsables de museos según la definición dada bajo este artículo;*
- VII. *Instituciones u organizaciones no lucrativas que emprenden la conservación, investigación, educación, entrenamiento, documentación y otras actividades referentes a museos y museología;*
- VIII. *Centros culturales y otras entidades que facilitan la preservación, la continuación y la gerencia de los recursos tangibles o intangibles de la herencia (herencia el vivir y actividad creativa digital);*
- IX. *Las otras instituciones tales como el consejo ejecutivo, después de buscar el consejo del comité consultivo, consideran como teniendo algunas o todas las características de un museo, o como museos de soporte y personal profesional del museo con la investigación, la educación o el entrenamiento museológico.⁶*

La definición deja ver la interpretación lógica, habla de la ausencia de lucro, lo cual refuerza la condición de servidor de la sociedad y abierto al público con fines de estudio, educación y recreo. Con el tiempo los diferentes especialistas han cambiado algunos aspectos y también se resalta y pone en tela de juicio la calidad de “sin ánimo de lucro” pues se propone que sean más activos comercialmente, según el doctor Neil Cossons, director del Museo de la Ciencia de Londres, establecía en un artículo en el Sunday Times de 1 de mayo de 1988, lo siguiente:

“Los museos deberían tener la libertad suficiente para conseguir dinero por cualquier medio que tenga su alcance. Deberían estar capacitados para poder solicitar préstamos. Algunos museos tienen posibilidades de ampliar sus

propiedades y formar sociedades con otros de forma que sus colecciones podrían convertirse en capitales a disposición de la rehabilitación urbanística”⁷

Por el contrario Penny Wheatchoft, afirma:

“La directriz parte de la falsa premisa de que un museo nacional puede gestionarse como una empresa, más que como un servidor público. Los museos nunca podrán competir en igualdad de condiciones con los parques de atracciones y otras organizaciones que se dedican exclusivamente al entretenimiento...”⁸

claro está que los objetivos entre cada uno de estos últimos son diferentes, pues los museos tienen como responsabilidad proteger el patrimonio cultural a su cargo.

Lo anterior dado que el nuevo movimiento museológico pretende un componente *lúdico* en los museos, la referencia más próxima, son los parques temáticos o históricos, tipo Disney World en California u Orlando, Florida, para los cuales se crea el término *disneyficación*, según Hushion, citado por Ángela

García.⁹ Es una actividad lúdica pero educativa, con actividades que son como en los museos tradicionales, aunque el fin comercial es claramente evidenciado. Acertadamente, Disneylandia no es un museo, sin embargo los asistentes tienen lo que buscan, un parque de atracciones, que se basa en temas históricos o literarios, con esto han tenido un éxito abrumador.

En México los mejores ejemplos son el “Papalote museo del niño” y el “Universum”, el primero con temas científicos pero adaptados de tal forma que un niño aprenda rápidamente a través del juego, el segundo sigue el mismo camino aunque enfocado a otras edades. Cada uno tiene propósitos definidos según su público objetivo.

Tal como lo aborda Belcher cuando habla de que la popularización –aunque fácilmente cabría el término comercialización– no es aceptada en los ambientes académicos, también es cierto que las investigaciones demuestran que el visitante busca entretenerse y el museo es una opción viable; Velarde lo denominó “entretenimiento culto”. La discordia radica en la confusión al definir el término <diversión>, pues se relaciona con <ocio> lo cual no es necesariamente válido puesto que tal como algunos psicólogos afirman para aprender hay que divertirse, partiendo de esto se concluye que depende del estilo y el manejo que se de en esta característica, puede o no ser una actividad “divertida y ociosa” o “divertida y educativa”, en las ferias publicitarias por ejemplo el objetivo entre otros tantos es diversión y entretenimiento.

Es evidente también que el museo se ha convertido en un instrumento en el que se ven reflejados los intereses políticos, socioculturales, de marketing y dentro de cualquier ámbito de la comunicación; el mundo de las finanzas y los negocios cada vez está más inmerso, por lo tanto hoy más que antes el objetivo de los museos rodeados de cualquier clase de intereses, es cada vez más discutido.

El museo es una institución controvertida; dadas las condiciones de la sociedad postmoderna, carente de opinión crítica, con falta de discurso reflexivo y racional acerca de nuestro tiempo



Disney World es uno de los parques temáticos más importantes en el mundo y uno de los mejores ejemplos del movimiento museológico con componentes lúdicos.



como en la mayoría de los espacios interactivos, el “papalote museo del niño” destina sus salas al público infantil.



hoy la mayoría de los museos se preocupan por autofinanciarse y autogestionarse. en la imagen el ex convento de San Francisco Javier.

y sus valores; seguramente esto marcará el futuro del museo, es entonces cuando debe reflexionarse acerca del significado tradicionalista que ha tenido; será necesario un acomodamiento o adecuación dadas las condiciones actuales y cambiantes de la sociedad. También deberá replantearse como conformarlo estructuralmente y cuales serán sus funciones específicas, las nuevas propuestas de usar más la seducción y el espectáculo son interesantes; considerando cada uno de los puntos citados anteriormente con nuevos matices dentro de la sociedad en la que ya está inmerso.

No deberá confundirse esta necesidad de evolución, con la función de medio e instrumento en la evolución cultural de la humanidad que no debe cambiar.

Aplicar las técnicas y estrategias de comunicación también es un punto de discusión y discrepancia entre los profesionales del ámbito museístico, *"La comunicación se entiende como opuesto a la cultura porque se considera que pertenece al campo de los medios y a las técnicas de mercado."*¹⁰ Entendiendo como cultura la adquisición de conocimientos científicos, literarios y artísticos con el fin de acrecentar las facultades humanas.

Aunque los medios actúan como mediadores, alteran la forma natural de observar e interpretar la realidad; están invadidos de publicidad, y en consecuencia hay intereses que poco o nada tienen que ver con el aspecto educativo y cultural de la información y mucho que ver con fines mercantiles, por esto se puede poner en tela de juicio la confiabilidad de las técnicas de comunicación, lo importante al respecto es que efectivamente la exposición es un medio de comunicación que divulga conocimientos científicos, tecnológicos, culturales, etc., y hace necesario un mediador, pues de alguna forma debe hacerse entender en términos no científicos.

Precisamente Michael Belcher, afirma que cuando se omite la frase "sin ánimo de lucro", en la definición dada del ICOM en 1974, y en otras definiciones en 1990, se "evidencia esta nueva tendencia". Esto es comprensible dada la situación económica, política y cultural de la sociedad actual, en donde el mercantilismo y la industrialización son pieza fundamental de la cotidianeidad. Sin embargo es incuestionable que las condiciones culturales, políticas y económicas de Europa en donde se desarrollan la mayoría de los movimientos relacionados con los museos, no son las mismas que las de América Latina, ni siquiera con los llamados países del primer mundo como Estados Unidos de América, pues culturalmente hablando hay diferencias considerables con los europeos.

A pesar de las críticas y al mismo tiempo los esfuerzos por la autofinanciación, la modernización sigue su curso; tal como en otras disciplinas, la museología y la museografía deberán adaptarse a los cambios constantes de las sociedades venideras.

A partir de los años setenta se empezó a tomar conciencia de la importancia que tiene el marketing dentro de las actividades del museo para así dejar de lado la actividad "tradicional" que hasta entonces mantuvo.

Hoy por hoy, en algunos museos han comenzado a cobrar entrada y se estudia el mercado potencial de cada uno de ellos, además se venden artículos o productos pensados y elaborados a partir de las colecciones, crece el número de galerías particulares lo cual es quizá uno de los primeros pasos para convertir al museo en empresa autónoma. Michael Belcher afirma al respecto que:

“...de seguir en esa dirección, no es difícil prever el momento en el que muchos museos podrían convertirse en agencias de propiedad o agencias comerciales como actividad principal para financiar a pequeña escala una operación más tradicional”¹¹

La cualidad de convertirse en empresa independiente no pretende alcanzar fines totalmente lucrativos en cuanto a las colecciones que se resguardan, sino en el aspecto de autofinanciar y autogestionar sus actividades.

1.2. La exposición como medio de comunicación

El término de “medio” se le atribuye a la exposición y no al museo, es importante remarcar lo anterior pues acerca de la “exposición” Ángela García Blanco asegura que la exposición, -como lo son la radio, la televisión o la prensa- es un medio de comunicación de calidad, con la particularidad de actuar como soporte o canal informativo, teniendo como vehículo un mensaje esencialmente visual, por lo tanto se puede decir que desde el punto de vista de la comunicación, la exposición publicitaria puede considerarse como un medio de comunicación, aunque con sus respectivas particularidades, entre ellas el carácter mercantilista que se le otorga a cualquier evento con el fin de publicitar y vender. Claro está que, aunado a la rentabilidad económica que generan las exposiciones permanentes en los grandes museos, también se busca el prestigio, internacionalización e intereses políticos y culturales. La exposición es pues un medio idóneo para estos fines.

Precisamente, dentro de las directrices que todo museo debe elaborar y tener presentes, se encuentra el plan conceptual de comunicación, este se refiere a la estrategia de comunicaciones, el cual debe estar bien pensado y estructurado. El plan de difusión es dicho de una forma más clara el plan corporativo del museo, ¿cómo actuar dentro de ese plan de comunicaciones previamente establecido?

El marketing, la publicidad y el diseño entran en acción y ayudan a constituir la imagen global de cualquier evento expositivo. La mercadotecnia elabora estrategias para las que previamente realiza un estudio de preferencias e inquietudes del consumidor, con dichas estrategias pretende que -en el caso de las exposiciones museísticas- los museos logren sus objetivos, *“...la exposición que se convierte en un medio de comunicación de calidad, tiende a funcionar con autonomía financiera.”¹²*

La publicidad forma parte del marketing y determina la forma en la que se percibe al museo, fortaleciendo lo diseñado; *“...la elección de la lengua que se utilice, la utilización de audiovisuales y de mecanismos interactivos y otros- contribuyen a una imagen general del museo.”¹³* Lo anterior, debe ser fortalecido por la apariencia del entorno. El diseño se concibe como el aspecto visual en su totalidad, reforzado por la arquitectura o la imagen e identidad corporativa, esto es la unificación de la imagen la cual también debe reflejarse en el diseño interior en todas y cada una de las salas de exhibición, con todo esto buscará manifestar la esencia del material expuesto.

El diseño se caracteriza por resolver problemas. *“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito.”¹⁴*

El diseño bidimensional se atribuye al aspecto gráfico y el diseño tridimensional a las estructuras y entornos, tal como menciona Belcher.

Al respecto, Vilchis afirma que “*dada la complejidad del diseño y sus aplicaciones impiden decidir con precisión su ámbito propio y hace patente su carácter multidisciplinario.*”¹⁵ Evidentemente el diseño de cualquier exposición museística, publicitaria o de cualquier otro tipo, requiere de la colaboración o asesoría de diferentes profesionales.

De lo anterior la importancia de la interdisciplinaridad en el diseño y montaje de una exposición. Al diseñador y comunicador visual le compete la realización de anuncios, diseño de publicidad, audiovisuales, diseño gráfico en general, fotografía y comunicación visual. De carácter tridimensional son la organización de los espacios, diseño de exposición, diseño de iluminación espacial, diseño de escena, diseño de productos y embalaje para la transportación. Dada la relación entre las disciplinas, debe trabajarse en conjunto para lograr unidad; el “concepto” del diseño puede hacerlo indistintamente un especialista en diseño bidimensional o diseño tridimensional -que esté inmiscuido en el proyecto-, siempre y cuando esta conceptualización sea reforzada por conocimientos especializados del resto del equipo.

Se puede afirmar entonces que una exposición –comercial, de intercambio público, galería de arte, museo, exposición portátil, itinerante, etc.-, es una muestra en donde el propósito fundamental es influir en el visitante, y tiene posibilidades ilimitadas de creatividad y originalidad.

Las exposiciones como función primordial: muestran. Todas permiten el encuentro del público con los objetos tridimensionales lo cual permite su visión total, admite la unión objeto–espectador; tienen la cualidad de ser construidos a escala humana es decir, ergonómica y antropométricamente; ofrece experiencias multisensoriales, tocar, ver, oler, oír, degustar; para lograrlo se recurre a la tecnología como los efectos visuales y elementos básicos del diseño gráfico y la comunicación visual con el objetivo de provocar emociones; a cualquiera que sea el público al que se dirija permite un recorrido libre y total, con la única limitación que tenga el mismo visitante de detenerse en sus lugares de interés; en consecuencia se puede afirmar que el mundo entero es una exposición. Disney World, por ejemplo, sin objeción alguna lo es, la diferencia entre uno y otro es la rentabilidad altamente efectiva. Puntualizar que toda exposición transmite ideas, información, placer, entretenimiento y complacencia o recopilación de conocimientos no es menos importante que lo anterior.

Las exposiciones según su desarrollo a través del tiempo asumen cuatro tipos de funciones según Alonso Fernández:

- La *simbólica*. Su función es exclusivamente religiosa y política inseparable, en cualquier civilización y cultura. Los objetos son presentados ostentosamente.
- La *comercial*. Se refiere a la explotación mercantil.
- La *documental*. Informa, es utilizada principalmente por instituciones que pretenden difundir conocimientos.
- La *estética*. Predomina en los museos en la actualidad, se basa en el valor artístico de las obras.

La clasificación de las exposiciones es más simple:

- **Exposición cultural.** Tiene que ver con manifestaciones científicas y artísticas al interior de una estructura social y/o religiosa de un tiempo determinado. Sus características principales son la valoración estética, el carácter público, educativo, informativo, de divulgación y sin afán de lucro.
- **Exposición comercial.** Es un medio de comunicación. Su fin es absolutamente comercial y pretende mostrar, publicitar y/o posicionar una marca, producto, empresa o avances tecnológicos frente a sus principales competidores. Es el reflejo de su época o de la época que se determine según los objetivos que se fijan en un estudio de mercado previo, en donde se limita el sector del público al cual se dirige.

La definición de exposición según la Real Academia de la Lengua Española es la *“presentación pública de artículos de industria o de artes y ciencias, para estimular la producción, el comercio o la cultura.”*¹⁶

En cambio exhibir lo especifica simplemente como: *“manifestar, mostrar en público”*¹⁷ tiene éste último un carácter espectacular sin manifestaciones ulteriores.

Exposición/exhibición van ligados implícitamente por lo tanto no deberían usarse arbitrariamente, pues la exposición argumenta el porqué de su existencia, lo hace con su discurso visual; la exhibición simplemente muestra objetos que pretenden darse a conocer (una exhibición de baile, de básquetbol, etc.) -aunque sin discusión- expresamente llevan una ideología consigo.

La exhibición es parte de la exposición; esta última es la que tiene un discurso visual, connotaciones y cargas simbólicas. La exhibición -salvo en pocas excepciones- es utilizada con fines publicitarios en la mayoría de los casos. Aunque con funciones distintas, son compatibles entre sí. Al ser un medio de comunicación de masas, poseen un lenguaje propio, con aplicación en museos e instituciones similares.

Hasta aquí, el tema central ha sido el museo y/o la exposición museográfica, hablándose vagamente de las exhibiciones publicitarias y algunas diferencias y similitudes entre ambas. Claro está que al ser distintos los objetivos de cada una, encontrar las similitudes debe centrarse en un conocimiento amplio de ambos temas, por ello conviene analizar como se lleva a cabo el recorrido, diseño y planteamiento desde el punto de vista museográfico y no museológico dentro de los museos y dentro de las exhibiciones de carácter meramente publicitario.





la *museología* se ocupa de la historia, instalación y organización del museo así, la *museografía* es el conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento del museo.

Alonso Fernández hace una observación interesante, cuando dice: “*Museología o museografía. Museografía o escenografía. Presentación o puesta en (espacio) escena. Valoración de los objetos o exposición.*”¹⁸ Aclarando que son usados arbitrariamente y ello provoca confusión, depende quien los use. Finalmente una puesta en escena de objetos, es lo que resulta ser una exposición, se apoya en el lenguaje visual que se usa en la vida cotidiana; en donde el público es el protagonista. Antes de continuar, aclarar la diferencia entre museografía y museología es indispensable, con el fin de no provocar confusión al seguir la lectura y aclarar el uso exclusivo de la museografía para los fines de este trabajo.

El ICOM define museografía en 1970 como “*la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos.*”¹⁹ Se ocupa fundamentalmente del clima y luminotécnica para la preservación de las colecciones, y su ocupación es sólo técnica; va de la mano de la museología la cual se ocupa de relacionar al hombre con la realidad, básicamente se ocupa de la colección y conservación conciente y metódica, y la utilización científica, cultural y educativa de objetos tridimensionales que documentan la historia y evolución de las sociedades; es una visión semiótica y semántica; así el espacio y el discurso comunican. La museografía forma parte de la museología y no al revés.

Desde el punto de vista del diseño de ambientes, del diseño arquitectónico, gráfico e industrial, la creación de espacios determinará la imagen que desea proyectarse.

Más allá de los fines económicos que pudieran perseguirse, la creación de una cultura visual debería ser obligatoria; conviene entonces tomar conciencia de la importancia que tienen estos eventos -cada uno dentro de su campo- y comprometerse con la responsabilidad de educar al público, para tener una visión crítica a través de una buena cultura visual, de la calidad con la que deben ser presentadas todo tipo de exposiciones y exhibiciones, sea cual fuere el caso; la importancia que adquieren las muestras de carácter comercial o publicitario al ser portadoras de un mensaje y convertirse en un medio de comunicación implica la necesidad de diseñar con el mismo cuidado con el que se hace en un museo, de ahí la propuesta de replantear o analizar algunos criterios que hay dentro de cada una de las exhibiciones publicitarias y recintos en los que se llevan a cabo y trazar entonces con un conocimiento previo de lo que son las exposiciones museográficas o la museografía (entendiendo su definición como la comunión lógica entre espacio y discurso, en donde todo objeto presentado comunica algo) el diseño de pabellones, ferias y exhibiciones.

1.3. Sistemas de exhibición publicitaria

Con una referencia de lo que son los museos y de cuales son sus propósitos, la tarea es desenterrar el origen de las exhibiciones publicitarias y sus diferentes tipos para así establecer la relación existente.

En este trabajo se clasifican como sistemas de exhibición (ferias de muestras y pabellones y exposiciones comerciales y de difusión cultural), a partir de ello se busca ir de lo particular a lo general, partiendo de los expendedores y los puntos de venta,

pasando por escaparates y vitrinas, mostradores, hasta llegar al stand y su definición y características particulares, este último es el que más interesa para los fines de esta investigación.

Es notable con lo anterior que es una necesidad conocer y diferenciar las cualidades desde el punto de vista del diseño en todos sus ámbitos, específicamente hablando de su creación.

Los romanos durante la antigüedad clásica iniciaron con la exhibición de mercancías y lo hacían a través de escaparates o aparadores, aunque éstos eran saturados de productos, mientras los establecimientos permanecían casi vacíos. Fue a partir de entonces cuando nacieron también otras creaciones publicitarias, como los anuncios exteriores en las fachadas, se concibe desde este momento al mercado como una feria comercial.

Con la invención de la imprenta y los nuevos tipos de letra es posible la divulgación masiva de todo tipo de publicidad impresa manejada durante la época como catálogos y carteles.

Durante la Edad Media, en Grecia y Roma los símbolos fueron usados como los identificadores de los oficios, lo cual era funcional pues era adecuado para el sistema económico de ese momento. Aparecieron los gremios y con ellos el comercio se extiende cada vez más, esto dio origen a la primera feria comercial de la que se tiene conocimiento, realizada en 1268 en Leipzig, Alemania. De este modo se puede entender que la Edad Media no fue la época de oscurantismo como muchos opinan, pues entre altibajos marcó la pauta en el campo de la promoción y la publicidad para llegar a lo que hoy se conoce.

Durante los siglos del XII al XIV estuvo presente la debilidad en los mercados y el desabastecimiento, lo cual favoreció la proliferación de las ferias que tuvieron en su momento una importancia fundamental en el terreno publicitario, en el aspecto “expositivo” y visual, pero también lo que hasta nuestros días es de gran importancia: la degustación de productos.

Nacen entonces los reglamentos feriales, en donde los gremios establecidos tanto de productores y consumidores estaban bien diferenciados en México, todo lo referente a las ferias esta regulado por la AMPROFEC (Asociación Nacional de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones), también se emiten, según los recintos feriales, los manuales para los expositores.

Durante el renacimiento, el espíritu crítico y la mentalidad se encuentran en transición, esto abre el horizonte para la racionalización en la producción, el nacimiento de las empresas, el lucro y el racionalismo comercial.

El mercantilismo y la competencia mercantil provocan el desarrollo de la prensa usada como medio de comunicación reglamentado y usado por el Estado, la publicidad fue mal vista para la competencia mercantil, era vista como información comercial y no como publicidad pues la denominaban “publicidad redaccional”.

En la Edad Moderna, la mecanización y la expansión en la producción necesitan de un enlace entre oferta-demanda.

Es claro que uno de los propósitos de la industrialización es tener relación comercial y sobre todo que los consumidores conozcan y estén en contacto directo con los nuevos productos que ahí se exhiben. El consumo es solo el resultado del exceso de producción en la reciente “sociedad de masas”. Es decir ahora el consumidor está bombardeado de mercancía, ya no la busca, el ciclo se invierte y la mercancía busca al consumidor, debe entonces provocársele el deseo, la necesidad por ella,

"uno de los fenómenos intrínsecamente relacionados con la industrialización fueron las exposiciones y muestras nacionales e internacionales que suceden a lo largo del siglo XIX..."²⁰ este es el momento en el que se hace presente la oportunidad de mostrar los adelantos técnicos de la época.

La polución visual hace su aparición. Con las agencias de publicidad y sus "tácticas de venta" inicia la guerra de precios y la competencia despiadada; los medios se financian entonces de la publicidad. Las campañas de promoción y la situación socioeconómica cada vez más compleja provocan que la publicidad y el comercio evolucionen a la par, paradójicamente también hacen más ancha la brecha entre los medios y los consumidores, por lo tanto la publicidad debe estar al servicio de los industriales y productores, es decir de quienes generan los anuncios.

En la actualidad, "Las ferias y exposiciones son una excelente herramienta de mercadotecnia y generadoras de negocio."²¹ su característica principal es que consiguen reunir en poco tiempo y en un solo lugar a una gran cantidad de compradores potenciales, actualmente se considera que una feria o "expo" puede significar hasta el 40% de ahorro al concretar las ventas, comparándolo con los medios tradicionales.

Estos eventos son el escaparate perfecto para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado, aumentar la cartera de clientes al cerrar o concretar nuevas ventas, realizar estudios de mercado o prestar atención a lo que la competencia directa presenta.

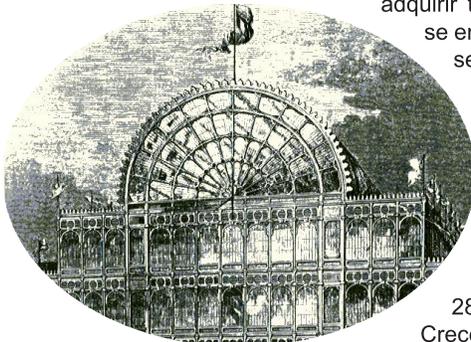
En la antigüedad las exposiciones recibían el nombre de "salones" y eran almacenes en donde solo se exhibían los productos, no tenían intención de individualizar ni por objeto ni por empresa, solo querían mostrar a las masas y eran sumamente desordenadas, no se apreciaba ninguna característica particular, el contraste y la atención del público resultaban fortuitos.

Las muestras tienen su comienzo en las grandes ferias comerciales durante la época medieval en Europa, ahí se vendía todo tipo de productos, con esto se aumentaban las ventas, a partir de esto se organizaban periódicamente con el fin de publicitar y promocionar los productos.

Tal como lo relata Ángel Fernández en su libro Historia de los museos de México, la Gran Exposición de Londres en 1851, puede considerarse como la primera de las ferias mundiales en Europa, en el *Crystal Palace*; las ganancias bastaron para adquirir terrenos y construir varios museos, esto también

se encuentra plasmado en la Biblioteca Atrium, aunque según otros autores las primeras de las que se tiene referencia se sitúan en 1756 ó 1757 en Inglaterra organizadas por la Sociedad de Arte, que concedía premios a los mejores productos ingleses manufacturados. A esta exposición agrícola e industrial le siguió la exposición Universal en París, Francia, superando a la de la Gran Bretaña; compitieron hasta que en 1867 los franceses lograron que acudieran alrededor de 28 millones de visitantes.

Crece entonces los mercados y se incrementan las exposiciones y las ferias, éstas últimas sufren un deterioro importante al que contribuyen los pequeños comerciantes y los nuevos medios de comunicación; se facilitan las transacciones a distancia y cada vez es menos necesario el contando directo entre productor-consumidor (actualmente pudiera semejar a



la exposición en el *Crystal Palace*, en Londres es considerada por muchos autores como la primera de las ferias mundiales en Europa.

las ventas por Internet), al pasar del tiempo las exposiciones siguieron, aunque en las primeras ocasiones solo se mostraban productos nacionales, después los extranjeros intervienen también.

Se dice que este tipo de exposiciones locales decae y toman importancia las exposiciones de alcance superior, de productos industriales y de obras de arte, que organizaban museos y bibliotecas.

Con lo anterior se puede afirmar que la promoción empieza a jugar su papel; las distancias físicas dejan en evidencia que el productor ya no es quien vende, ahora todo está en manos de los distribuidores que son quienes comercializan y no de quien fabrica. Igualmente, es importante popularizar y promocionar la marca, posicionarla. Para esto se llevan a cabo campañas destinadas a persuadir al público y atraer al consumidor haciendo destacar su marca frente a otras competidoras; expresión clara durante el siglo XX.

Se observa por lo dicho antes, que la publicidad no es lo mismo que la promoción visual (aunque ambas buscan la compra-venta); la primera se define como una actividad humana ligada directamente al comercio y la industria; la promoción visual,

“...es una técnica de proyección de imagen basada en los recursos visuales y encaminada a configurar la imagen atractiva y deseable de un producto con la finalidad de despertar la complacencia y el sentido de identidad con el consumidor.”²²

Aunado a esto y al impacto de la revolución industrial, junto con la base que tiene entonces la publicidad, provocan que las nuevas empresas capitalistas prueben nuevos medios publicitarios, para llegar a un mercado con una capacidad adquisitiva distinta.

La publicidad se libera por completo de las relaciones con la iglesia, con la política y hasta míticas que hasta entonces había tenido, para ser solo una acción comercial dentro del sistema capitalista dentro de los medios de comunicación; fue perdiendo a su vez la carga informativa de la cual se ha ido desprendiendo hasta llegar a lo que en nuestros días se concibe como un instrumento exclusivamente de venta de cualquier tipo.

Con las innovaciones técnicas del siglo XIX el mundo de la imagen fotográfica, colorida y luminosa, la publicidad adquiere un poder impresionante de penetración social.

El papel de la publicidad y la promoción visual es vincular la imagen de un producto u objeto a un sentimiento para que esto a su vez provoque el deseo de posesión. El consumidor se guía por la idea que tiene de sí mismo, por ello busca símbolos que las satisfagan y así manifiesta a los demás lo que él piensa de sí mismo; si posee un objeto de lujo esa es la idea que tiene de él mismo y de lo que merece.

El bombardeo y la polución publicitaria en la que está inmerso el mundo actual, ha ocasionado estudios realizados por sociólogos y lingüistas; consecuentemente la publicidad se considera un sistema de signos diferenciados en donde los procedimientos psicológicos referidos, han demostrado que estos métodos ya son insuficientes.

La incursión de la semiología en la publicidad abre la posibilidad de lograr que ésta sea menos arbitraria, más eficaz y con las características de un **producto cultural** más de la sociedad actual.

Las exposiciones tienen sus orígenes en la promoción visual y tangible sobre todo a finales del siglo XIX, y a pesar de lo dicho acerca de la publicidad, resultan infalibles como estrategia publicitaria.

Al inicio de las grandes exposiciones universales la industria fue por mucho el protagonista, poco a poco la arquitectura la suplió, para así proyectar las ciudades una imagen de sí mismas. Las construcciones fueron cada vez más extraordinarias, revolucionarias y fastuosas, la ingeniería jugó su papel y apareció dentro de la llamada arquitectura de hierro. El mejor ejemplo de la mezcla arquitectura-ingeniería es la Torre Eiffel, símbolo indisoluble de París.

El espacio comenzó a advertirse insuficiente lo cual provocó la construcción de pabellones quienes sumados al recinto ferial son los principales actores, una imagen paralizada y romántica.

En sus inicios en París, el objetivo era presentar el logotipo, la representación en miniatura de los países participantes, ésta ciudad era solo el gran escaparate para los pabellones. Es una gran exposición en donde se puede conocer a un país entero -tal vez estereotipado-, ser un viajero por el mundo entero en unas cuantas horas; no lleva consigo algún descubrimiento o invento, solo pretende entretener y sorprender. El espectáculo visual con características culturales y folklóricas de los países participantes, imprimió una clara evolución.

Tal cual ha pasado con las exhibiciones y otros medios, el espectáculo dejó de presentar complejidad alguna, para convertir la esencia de los pabellones en un mero escenario teatral, con esto último no se pretende demeritar al teatro solo se pretende hacer una comparación entre el objetivo y existencia de cada uno.

Lo más importante es que no hay alguna exposición o feria en la cual no haya estado presente el pabellón como creación arquitectónica majestuosa.

Los *pabellones* lo permiten casi todo, son construidos bajo condiciones "raras", el cliente los encarga, se construye y destruye después de un determinado tiempo. Tiene como fin representar en un pequeño espacio la imagen de algún lugar o suceso. Son como lo dice Moisés Puentes, escenarios de representaciones fugaces.

Un pabellón puede ser tan impactante que llame la atención de la totalidad de los asistentes a una feria, pero irónicamente su éxito dura poco tiempo, después de ser tan majestuoso, simplemente desaparece. Algunos pabellones se construyen para ser desmontables y convertirse en itinerantes, van de un lugar a otro impresionando por su grandeza; es como una pequeña tienda de campaña, es completamente nómada. Algunos coleccionistas los compran o reconstruyen, aunque descontextualizados, los conservan por ser una pieza única.

Según el Diccionario de la Lengua Española viene "*del antiguo francés, pavillon, "es un edificio que se construye de otro mayor, inmediato o próximo a aquel."*"²³

Es una construcción que depende de otra superior, su presencia es meramente ornamental, aunque para algunos posea una connotación de parada de mercado, en donde lo importante es hacerse notar.

El pabellón de exposiciones se alimenta de imágenes emanadas de la arquitectura publicitaria: los colores, las luces, enormes letreros, banderolas, logotipos, marquesinas-anuncio en un ambiente en el que se compete por la atención de los visitantes.



Dusseldorf (Alemania) posee una superficie de 164.130 m² y cuenta con 18 pabellones de exposición.



según el analista Agustín Rodríguez Trejo, en 2005 se realizaron más de 640 exposiciones en México.

No tiene una relación directa con otros pabellones, solo se adapta a lo establecido por el recinto. Es una pequeña casa que sólo es tolerable en eventos como exposiciones y ferias, en recintos controlados, delimitados; es en su totalidad un espectáculo efímero.

En el subtítulo anterior se formula la diferencia entre exposición y exhibición; en el artículo de la publicación mensual Mundo ejecutivo se establece que:

“Las ferias son eventos de consumo abierto al público; mientras que las exposiciones son eventos cerrados a un sector determinado y sus visitantes tienen un interés específico. En Europa, sin distinción, se les denomina, salones o ferias.”²⁴

La responsabilidad que logran las exhibiciones como medio de comunicación adquiere mayor importancia cuando se toma conciencia del interés por la información adicional a través de la buena ejecución de los elementos de diseño, y la formación o educación no solo visual sino cultural, para así portar dignamente la característica de medio de comunicación, aunque hasta hoy no se tiene concebido de tal forma.

En ocasiones se suele usar muestra como sinónimo de exposición, lo correcto es que en la muestra se hace la demostración del producto expuesto; en la exposición se suelen hacer exhibiciones de mercancías a gran escala y generalmente su duración es de varios días. Las exposiciones y muestras son en la mayoría de los casos públicas, en ellas se exhiben productos comerciales o artísticos y habitualmente son monotemáticas.

En México es difícil establecer una fecha de inicio de esta actividad, aunque desde las primeras grandes exposiciones universales fue un participante más o menos constante. Según Lorenzo Ruiz, solo se sabe que en 1988 los organizadores de exposiciones en el país crearon la Amofe (Asociación Mexicana de Organizadores de Exposiciones), que cuatro años después se transformaría en Amprofec (Asociación Nacional de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones). Según la página oficial de dicha asociación, ésta tiene como propósito promover el diseño de estrategias de generación y difusión de información que ayuden al fortalecimiento de las relaciones de negocios entre las empresas de la industria. La Asociación es también un órgano informativo y estadístico de referencia para el sector del turismo de negocios. De esta manera, busca dar a conocer en los ámbitos nacional e internacional los destinos e infraestructura con la que cuenta el país para la organización y participación en exposiciones, ferias especializadas, congresos y convenciones. Dentro de sus objetivos busca servir como enlace entre sus asociados y el sector oficial, además de representar a las empresas del sector ante organismos gubernamentales y empresariales con el fin de obtener beneficios para la industria; promover la actualización empresarial en diversos ámbitos a través de programas de capacitación específicamente diseñados para cumplir con las expectativas de formación de las empresas de la industria; representa a los sectores que conforman la industria de ferias especializadas, exposiciones, congresos y convenciones. Así, los organizadores de exposiciones son empresas organizadoras de ferias especializadas y exposiciones orientadas a exhibir los servicios y productos más modernos de cualquier giro industrial.



Asociación Nacional de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones



CINTERMEX en Monterrey, el World Trade Center y Expo Bancomer Santa Fe en la Ciudad de México, son algunos de los recintos más importantes en México.

Los organizadores de congresos y convenciones son empresas organizadoras de seminarios, viajes de incentivos, reuniones profesionales y encuentros de especialistas que se agrupan para intercambiar conocimientos, experiencias y actualizarse profesionalmente.

Los centros de exhibiciones y convenciones son recintos en donde se llevan a cabo las exposiciones, ferias especializadas, congresos y convenciones.

Los constructores son empresas especializadas en el montaje de la infraestructura de las exposiciones dentro de los recintos quienes a su vez interactúan con los diseñadores o compañías dedicadas a diseñar stands o pabellones feriales que utilizan los expositores para mostrar sus productos y servicios.

Otra parte importante son los prestadores de servicios quienes ofrecen apoyo logístico, hospedaje, alimentación y personal especializado en diversos rubros para la exposición de productos y servicios en un evento.

Dentro de lo anterior, de mayor relevancia para el propósito que se persigue en el presente trabajo es la construcción y el diseño por estar intrínsecamente ligados.

Definitivamente cuando la calidad está presente dentro de cualquier espacio expositivo, puede deducirse la colaboración de especialistas en soportes tridimensionales y bidimensionales, pues tanto en las exposiciones museográficas como publicitarias el acomodo y la distribución del espacio y los objetos son parte fundamental de cualquier evento similar.

Autores como Belcher colocan en primer término a los diseñadores tridimensionales y relegan a segundo plano el trabajo de los diseñadores gráficos, argumentando la relevancia de los componentes tridimensionales; aquí no se pretende discutirlo, aunque se reflexiona ¿qué sería el uno sin el otro?, finalmente cada profesional tiene una formación específica. Se coincide plenamente en que:

“Como las composiciones vulgares no llaman la atención de nadie, se debe acudir a lo que es fuente inagotable de emoción y atracción: el ARTE, pero éste ajustado a los principios científicos y psicológicos en llamada del interés, a la especialización y conocimientos de aquellos que dominan la estructura, la perspectiva, el color y la armonía de líneas, etc., o sea, en resumen: los que saben combinar la fantasía y el arte con la ciencia y la técnica.”²⁵

El diseñador Robin Wade hablaba continuamente de su molestia, por considerársele a los diseñadores como un ser puramente visual y negársele la posibilidad de inmiscuirse en aspectos museísticos de organización e interpretación de la generalidad del concepto, decía: *“En mi opinión esto es al menos tan importante como la disposición adecuada de los objetos individuales. El diseñador tiene un papel interpretativo.”²⁶*

Básicamente cualquier sistema de exhibición desde el punto de vista de la publicidad (como persuasión) debe poseer seducción y a través de ella el deseo, fidelidad, –lo que identifique con el tipo de vida, ideología, ... - reflejar la filosofía misma del producto y llevar implícita la responsabilidad social mercantil y cultural.

El siguiente cuadro busca ejemplificar de una forma sencilla las diferencias entre los diferentes sistemas de exhibición publicitaria:

EXPOSICIONES	"EXPO"	FERIAS	FESTIVALES	SALONES	CONVENCIONES
Culturales y comerciales	Comerciales	Comerciales	Culturales y comerciales	Comerciales	Comerciales (negocios)
Permanentes y temporales	Temporales	Temporales	Temporales	Temporales	Temporales
Únicas	Periódicas	Periódicas	Periódicos	Anuales	Indeterminado
Monotemáticas	Monotemáticas	Monotemáticas	Monotemáticos		
Exposición	Exposición y exhibición	Compra - venta. Exposición y exhibición	Exhibición	Exposición y exhibición	Convenios. Presentación exclusiva a distribuidores
Pública	Pública	Públicas	Públicos	Públicos	Restringidas, profesionales y/o semiprofesionales

La preferencia que para cada empresa han tomado estos eventos provoca que en cualquier época del año haya una cantidad enorme de exhibiciones en todo el mundo. La importancia que adquiere un buen sitio dentro del recinto, dependiendo de la importancia del evento y el lugar, deberá reservarse a veces con años de anticipación, el tamaño reservado al stand no impide la creatividad y el ingenio las cuales son pieza fundamental para impactar al público.

"...las exposiciones comerciales y las Ferias de Muestras. Cada año, y a veces en dos ocasiones, fabricantes, suministradores, agentes y cualquier género de industrias de servicios gastan más y más dinero para aventajar a los competidores e impresionar a la clientela con una exhibición espléndida, aunque frecuentemente breve, de sus productos y servicios." ²⁷

Como todo acontecimiento, educa. En México se dice popularmente "el que no enseña no vende", es innegable que aporta conocimientos y actualización de cualquier tipo a quienes asisten a estas ferias de muestras.

Las ferias de muestras son una excelente estrategia de marketing para cualquier empresa, se presentan nuevos productos, son la perfecta oportunidad para reunirse con clientes potenciales y hablar con sus contactos. Es una forma de hacer negocios.

Dentro de la feria el stand debe llamar la atención por encima de sus competidores, cuando el visitante esté dentro de él debe tener una impresión clara de lo que está presenciando.

Lloyd Morgan dice que el diseño de las ferias es temporal y permanente a la vez, el stand se crea físicamente durante poco tiempo, pero su recuerdo perdura en la memoria colectiva por mucho tiempo.

El diseñador debe entender de la mejor forma posible la estrategia de comercialización de la empresa, esto determinará la óptima adecuación del stand a las necesidades del cliente, el diseñador debe ver el mundo a través de los ojos del cliente y brindar soluciones técnicas, pues además deberá ser capaz de coordinar todas las áreas relacionadas con su creación. La buena elección de materiales y la responsabilidad social adquirida son de importancia análoga.

Según las estadísticas, el crecimiento de las exposiciones ha tenido un aumento de tan solo el 20% de 2000 a 2003 en México, aunque hay alianzas estratégicas y en consecuencia su consolidación, se cree que este sector no crecerá más, pero

se encuentra en una etapa de afianzamiento, en donde solo sobrevivirán los eventos en los que al mismo tiempo que se realicen alianzas estratégicas, se aporten beneficios tangibles a su industria, tal cual lo mencionan Paul St. Amour, director general de EJ Krause y Wendy Hesketh, presidenta de Tardes, quienes comparten opinión en entrevista realizada por la publicación Mundo Ejecutivo.

1.4 Tipos de exhibición.

Las exposiciones -de la forma más sencilla- se clasifican en permanentes o temporales según las directrices que se establecen en la planeación de marketing.

Se distingue en las exposiciones permanentes el tiempo, éste es a largo plazo y esta característica se otorga generalmente en los museos o galerías de arte; las comerciales deben renovarse continuamente, esta es la razón por la cual sería casi imposible encontrar la “permanencia” temporal en ellas.

En el contexto de los museos “permanente” equipara una vida mínima de diez años, son pensadas para no asumir cambios, por lo menos en un lapso amplio, si esto fuera necesario la institución garantizará su mantenimiento y conservación. Las condiciones exigen un diseño clásico y conservador, ello garantiza que no se vean afectadas por el paso del tiempo, los clichés o la moda en el diseño deberán evitarse; sin embargo las exigencias no evitan ofrecer soluciones originales y distinciones técnicas y modernas, la iluminación suele ser un factor que determina soluciones creativas.

Las exposiciones temporales abarcan un lapso de tiempo “corto”, breve. Belcher dice que la temporalidad puede definirse como “corto”, “medio” y “largo” plazo. Las primeras pueden durar un día o una semana, eso depende del programa. Las de medio plazo, durarán un mes o dos, o de otoño a invierno, finalmente las de largo plazo abarcarán un tiempo asignado para cubrir un espacio.

El diseño contemporáneo suele calificarse como efímero; las ferias o exposiciones comerciales son fugaces y con ello se tiene la capacidad de mostrar algo actual y controvertido. Sea cual fuera el tipo de exposición a diseñar deberán tenerse presentes los recursos humanos, económicos y de espacio.

La Biblioteca Atrium del Escaparatismo establece siete **tipos de promoción visual**:

1. Stands
2. Exposiciones y su montaje
3. Grandes superficies de venta
4. Escaparates
5. Espacios comerciales
6. Manifestaciones populares y
7. Publicidad en el Lugar de Venta (P.L.V).

Según su finalidad los clasifica en dos grupos:

- a. El primero busca la divulgación cultural (exposiciones y manifestaciones populares).
- b. El segundo grupo busca la comercialización y venta (stands, grandes superficies de venta, escaparates, espacios comerciales y P.L.V.).

1.4.1. Promoción visual de divulgación cultural

La divulgación cultural generalmente es asumida por los museos; los acontecimientos que ocurren en un momento determinado forman parte de la cultura de una sociedad, por lo tanto cualquier evento o exposición de cualquier tipo tiene aportaciones culturales.

1.4.1.1. Exposiciones municipales y corporativas

Retomar la museografía es significativo al tocar este punto pues grandes residencias, iglesias en ruinas, castillos, granjas y hasta navíos de guerra se adaptan para conservar su historia; las autoridades locales buscan con esto atraer a los visitantes. El lector se preguntará porque mencionar este tipo de exposiciones dentro del presente subtítulo; el argumento es, que cabe indistintamente en el subtítulo siguiente o presente, pues aunque expositivamente hablando se puede colocar únicamente entre el tema de los museos; el aspecto corporativo habla sobre "marca".

Con el siguiente ejemplo se espera aclarar el punto: así como un vaso o una botella funcionan como un contenedor para cualquier líquido, hay una diferencia que hace que la botella adquiera un valor agregado, la etiqueta con la marca.

Es así como una gran mansión en donde se colocan autos clásicos, y en donde quizá el tema central es la historia del automóvil, toma carácter publicitario o el valor agregado mencionado antes con la marca de los diferentes autos presentados; es de igual forma corporativa pues cumple con dos objetivos a la vez.

Disney World es un ejemplo discutible para algunos, no obstante, lo que no se puede cuestionar es el desarrollo bien explotado de los ambientes interiores, que logran que el visitante se sienta inmerso en el interior.

1.4.1.2. Exposiciones itinerantes

Una de las características de las que puede ser dotada cualquier tipo de exposición es la de ser itinerante pues sea el carácter que tenga puede ser diseñada con ese fin.

En algunos casos el montaje de este tipo de exposiciones solo explica un concepto determinado, por lo tanto el producto no tiene un valor concreto y solo constituye el medio para hacerse entender; aunque los problemas siguen siendo los mismos que en cualquier montaje: dimensión, fragilidad, conservación, durabilidad del producto; la distribución del espacio, los soportes, la iluminación y materiales a utilizar; la publicidad y el público. Se debe lograr la máxima simplificación en el montaje.

Las grandes exposiciones como "España Medieval y el legado de Occidente" garantizan ingresos considerables a los museos; en el caso de las grandes empresas dentro de cualquier ramo de la industria en la cual se encuentren sucede lo mismo.

Tanto en los museos como en el terreno comercial cada vez es más frecuente que se diseñen estructuras con la cualidad de ser armables y desarmables fácilmente, considerando su fácil y económica transportación.



Exposición: España Medieval y el legado de occidente, 2005.

En el sector comercial las compañías montan sus propias exposiciones con la finalidad de dar a conocer su historia o la de sus productos. Dice Stafford que:

“Las exigencias de toda exposición que haya de soportar los rigores de desmontarse, guardarse, transportarse y volverse a instalar no una, sino repetidas veces, son considerables. La organización de muestras requiere acomodarse a configuraciones diversas y descomponerse en piezas pequeñas que faciliten el almacenamiento. Por si fuera poco, algunas exposiciones han de ser exentas y van acompañadas de la estructura que las acoge.”²⁸

1.4.2. Promoción visual de comercialización y venta

La comercialización está íntimamente relacionada con la mercadotecnia y la publicidad.

Existen diversas formas de espacios comerciales como los autoservicios, las tiendas detallistas, los centros comerciales, entre otros, en donde el tratamiento del espacio es de singular atención para esta investigación.

Las exposiciones comerciales -“expo”, salones y ferias- y cada uno de los elementos que integran la totalidad del espacio como displays, vitrinas, escaparates, etcétera persiguen múltiples objetivos, forman parte de una estrategia publicitaria.

1.4.2.1. Grandes superficies de venta

Se denomina gran superficie de venta a los espacios reservados a la venta de diferentes marcas y artículos; generalmente se construye un edificio para este fin o se hacen adaptaciones a uno existente, su principal objetivo es que las ventas del mayor número de marcas posibles se incrementen; en resumen facilitan al consumidor la adquisición de cualquier producto evitándole trasladarse en busca de ello. Son lo que se conoce como “Centros comerciales”.

Con especial interés se tocará el tratamiento del espacio, la distribución, el recorrido, la señalización y la promoción visual o medios de difusión, ésta última es imprescindible para un buen funcionamiento comercial, tiene que ver con la decoración, la distribución de la superficie y del mobiliario, la rotulación y la señalización. Aunque con intereses distintos, a la memoria viene un mercado cuando se observa que dentro de las instalaciones de un gran centro comercial se puede encontrar de todo, quizá sea porque en ambos existe la necesidad de agrupar y centralizar las compras lo cual es el requerimiento de estos tiempos, se deben acortar distancias, ahorrar tiempo y dinero.

Con singular atención se retoman algunos puntos de la Biblioteca Atrium, aunque en este trabajo se considera que es necesario diferenciar los grandes espacios o centros comerciales de las tiendas de autoservicio, pues en la bibliografía no hay una diferenciación clara entre ellos, cierto es que en ambos espacios hay diversidad de marcas y evidentemente habrá similitud en el

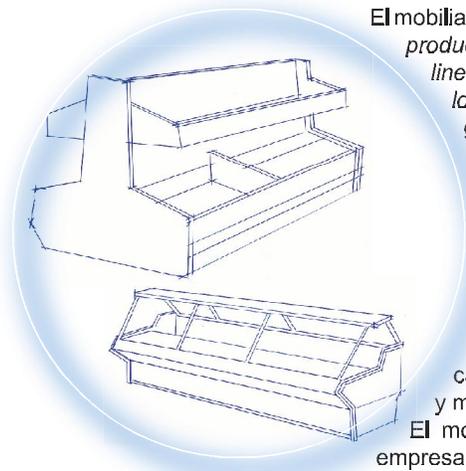
manejo de algunos espacios, pero la diferencia es clara en un autoservicio el consumidor no pretende quedarse más tiempo del que requiera la compra de productos perecederos para su hogar, en un centro comercial domina la venta de artículos para el entretenimiento, el vestido, el ocio, etc.

Tanto en los centros comerciales como en los autoservicios los espacios deberán ser lo suficientemente bien organizados con el fin de permitir al comprador recorrer el lugar sin obstáculos, libremente y en forma lineal; es importante evitar las aglomeraciones en un solo lugar de ahí la importancia de una buena distribución, disposición y organización de los espacios. Las zonas comunes como las entradas y el estacionamiento deberán ser rápidas y amplias, aquí es en donde la tarea de la señalización será lograr una localización rápida y eficiente de las zonas y secciones para evitar confusión y aglomeraciones. Cada una de las secciones de las diferentes zonas en las que se divide la superficie ya en el interior, son determinadas por las condiciones arquitectónicas, la señalización guiará al cliente en la localización e identificación de las secciones.

En lo que se refiere a los autoservicios, la organización de las secciones y su distribución lineal implica la colocación del mobiliario correcto.



los centros comerciales son una gran superficie de venta en donde se reúnen un gran número de marcas, ampliando así la gama de posibilidades para el consumidor.



góndolas, mobiliario usado en espacios comerciales.

El mobiliario lineal es un mueble "...que sirve para presentar los productos de una tienda... desde el suelo se denominará lineal al suelo y...como un conjunto de estante que lo forman... lineal desarrollado." ²⁹ Lineales son la góndola y el carrusel, el primero son varios estantes colocados en forma de cornisa o saliente en donde las cabeceras se aprovechan para las ofertas, "su característica básica es que sus estantes van de mayor a menor tamaño a medida que va creciendo la altura del mueble" ³⁰; el segundo tiene la característica de ser un mueble giratorio, de ahí su nombre.

Se dice que el producto estará mejor colocado en las cabeceras de las góndolas por estar en las esquinas y muy próximo al pasillo principal o central.

El mobiliario deberá renovarse según la imagen de la empresa o marca, el tiempo o temporada y la promoción, de esta forma el cliente lo percibirá como un trato personalizado pues contribuye a facilitar y mejorar la compra.

Como en todo espacio comercial aunado a todo lo anterior la iluminación, los colores distinguibles y la temperatura buscarán hacer más agradable la estancia del consumidor.

Los medios de difusión como técnica de venta más empleados son los audiovisuales, los rótulos y la megafonía.

1.4.2.2. Espacios comerciales

Dentro de un gran espacio comercial se encuentran pequeños lugares destinados a la venta exclusiva de un producto (perfumerías, zapaterías, joyerías...), este espacio está "...organizado para la venta directa y especializada de un producto detallado" ³¹, conocidos actualmente como "galerías comerciales". Su finalidad es mostrar y vender a través del contacto directo con el consumidor dichos artículos.

Su técnica de venta se enfoca básicamente en la colocación, distribución y promoción de los productos, para lo cual el establecimiento se divide en dos zonas la interior y la exterior. La fachada o el escaparate son exteriores pero deben permitir la vista al interior, esto es innegablemente la imagen de la tienda. La distribución del espacio tiene que ver con la ubicación de la tienda dentro del gran espacio comercial.

El recorrido puede ser lineal o múltiple, derivando de ello las reacciones del público. El recorrido lineal se observa en los comercios grandes, en donde el cliente siente y tiene mayor libertad de escoger; cuando los espacios son pequeños acogen y sugieren intimidad, el trato es un tanto personalizado y se hace evidente la necesidad de vendedores, quienes actúan como intermediarios entre el comprador y el producto.

La distribución de las zonas es determinada por la función que tendrán y además por la técnica de venta que se empleará.

En función de la cantidad y variedad de mercancía la clasificación de los espacios comerciales resulta simple y es la siguiente: tiendas pequeñas, especializadas, supermercados y grandes almacenes, tal como se aprecia en las imágenes de la página siguiente.



grandes almacenes
"Galeries Lafayette"(arriba)
supermercados (centro)
tiendas pequeñas y especializadas
(abajo)

1.4.2.3. Escaparates o vitrinas

Con la aparición de los grandes almacenes desde principios del siglo XIX, la innovación en los escaparates es un gran fenómeno. El primer gran almacén en el año 1852 es el Bon Marché, situado en París, con él nacieron estrategias comerciales como "los principios de verdad de la propaganda"; facilitaban información exacta de los artículos, obtenían un beneficio mínimo, y pretendían la integración de sus empleados por algo equivalente a lo que actualmente se denomina "venta por comisión".

Surgen almacenes en el resto de Europa y Estados Unidos, van evolucionando a gran paso los procedimientos comerciales y en ese período el escaparate gozaba de gran popularidad, junto con el PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) y los créditos que se otorgaban a los compradores.

Según el diccionario Enciclopédico Larousse, la palabra escaparate deriva del neerlandés *schaprade*, aunque otras fuentes como la enciclopedia Atrium dicen deriva del neerlandés *sehaprade*; básicamente es un espacio en las fachadas de las tiendas en donde se exponen las mercancías que ahí se venden, esto también corresponde a lo que se entiende como vitrina, sin embargo "...el concepto de escaparate es más amplio que el de vitrina e incluye a ésta y otras formas espaciales para su utilización como escaparates." ³²

Si bien las paredes, los mostradores o las mismas columnas suelen usarse como escaparates, generalmente un escaparate es un espacio cerrado comunicado de diferentes formas con el interior de la tienda, suele ser visible desde fuera a través de un cristal y hacia el interior disimula el acceso, aunque actualmente la tendencia es que el escaparate quede abierto por detrás, para que desde el exterior se observe la totalidad de la tienda.

Stafford Cliff habla indistintamente de vitrinas o escaparates y añade que no son más que "*una especie de armarios o huecos... en las fachadas o interiores de los establecimientos comerciales para exponer las mercancías y estimular su venta.*" ³³

Para las pequeñas y medianas empresas, las vitrinas ofrecen una alternativa de proyección ante el visitante nacional e internacional pues promueven sus productos o servicios y con ello aumentan su cartera de clientes. "*El fin primordial del escaparate es el de conseguir impresionar y requerir la atención del público que pasa ante él e interesarle en los artículos que expone,*" ³⁴

El escaparate es un generador de ventas que dispone de un espacio relativamente pequeño, por lo tanto, debe ser planeado con inteligencia y conocimiento previo del producto mismo, el espacio, aspectos técnicos, psicológicos e incluso culturales, políticos y sociales por ello es tan importante conocer bien al cliente y poseer conocimientos técnicos.

La elección del lugar para el escaparate dependerá de la ubicación dentro del espacio comercial, pues deberá tener amplia visibilidad.

Ya en el escaparate y en cuanto al espacio, es trascendental la relación espacio/objetos, debe haber proporción en razón de la composición usada es decir, cada elemento debe tener espacio físico suficiente. Deben tomarse en cuenta los diferentes ángulos, y crearle al objeto una "atmósfera de promoción" que defina y separe a ese objeto del resto. La iluminación es fundamental deberá ser suficiente, pero no excesiva pues esto modifica el color real, deteriora o afecta en la conservación de los objetos;



escaparate y vitrina (arriba).
escaparate con vista al interior (abajo).

una buena utilización de la luz realza las texturas, los colores e incluso los materiales. Como con todo objeto expuesto el color y sus combinaciones tienen capacidad de atracción y poder de retención, factores que intervienen en la persuasión.

El escaparate es un arma poderosa, como cualquier estrategia mercadológica y publicitaria cuando son planeadas con cuidado y conocimientos formales. Es capaz de captar la atención y permanecer en el recuerdo de quien lo mira por siempre, pues definitivamente despierta el deseo, la fantasía de poseer el producto, ¿quién no recuerda los que vio de niño en las grandes tiendas departamentales en la época navideña? -al más puro estilo norteamericano.

En ese pequeño espacio se despierta el deseo, ahí mismo se puede satisfacer y adquirir el objeto de su ambición, proporcionándose con ello placer; esta es quizá una de las razones por las cuales, quien acude a una tienda a comprar un simple desodorante termine comprando lo que más le agradó en el escaparate principal de la tienda por la que pasó; pocas veces se puede resistir a la tentación de un original escaparate, *“...el ochenta por ciento de los compradores son convencidos por el escaparate el resto no lo compra por falta de dinero o es desconfiado y buscará convencerse plenamente...”*³⁵

La función del escaparate es tocar las fibras más sensibles de todos los sentidos, hacer vibrar al comprador para con ello elevar las ventas. Aprovecha sus ventajas más obvias como no requerir de personal y así ni de contacto directo con el cliente; presenta físicamente el producto y una gran masa -nacional e internacional- puede observarlo, además pueden colocarse tarjeteros y buzones para tener contacto con los interesados en el producto o servicio. Es además un medio barato si se compara con la televisión o la radio, pero lo más importante es que hace ver el producto en el ambiente idóneo, que lo hace parecer real e incluso, por el aspecto visual, en ocasiones alcanzará el grado de “arte urbano efímero”, según las características, impacto y originalidad con el que es presentado.

Dentro de una expo existen “las áreas de escaparates o pabellones”, aquí los organizadores agrupan a compañías parecidas, aunque el riesgo es estar cerca de grandes monstruos competidores. Sin embargo la información es específica.





parabús, PLV exterior (arriba).
mobiliario tienda departamental, PLV
interior (abajo).

1.4.2.4. Puntos de venta

Actualmente los POP (Point Of Purchase o punto de venta) incluyen material bidimensional en menor cantidad (carteles, dísticos, etc.) pues se enfocan más a objetos tridimensionales. Publicidad en el lugar de venta (PLV) son "...todas las manifestaciones publicitarias de una marca sobre el punto de venta.... incluye cualquier tipo de publicidad que acompañe al producto." ³⁶ Actualmente el PLV es denominado o entendido como POP, sin embargo de lo general a lo particular el PLV es el sitio en el que se localizan uno o distintos POP' s.

El antecedente de todo lo que puede considerarse publicidad en el lugar de venta puede encontrarse en los comercios cuando se hacen anotaciones o sugerencias con respecto a un producto, cuando se coloca su precio, su nombre, sus características y virtudes u ofertas, con la finalidad de acercar al posible comprador, aunque en ocasiones todo esto es de forma oral.

Su función principal es informar y atraer al consumidor hacia el producto, el texto y sus reiteraciones pretenden cautivar, convencer y crear familiaridad con la marca para así obtener la confianza y la compra del consumidor.

La Biblioteca Atrium distingue dos tipos de P.L.V.:

Elementos exteriores: su objetivo es acercar a los asistentes del lugar para lograr la identificación de la marca y sus productos como: carteles, escaparates o vitrinas, el *stop*, el panel, la pancarta, los dísticos, dioramas, materiales animados, los frisos, las calcomanías o adhesivos, los gallardetes, los cancelos, los stand exteriores e interiores, los paneles luminosos, la televisión con circuito cerrado, el *display*, los materiales ambientales, el panel-biombo y las reproducciones fieles del producto.

Elementos interiores: se encuentran dentro del establecimiento y su objetivo es lograr que el cliente se convierta en comprador como: los anuncios de papel o tela, el merchandising (display o *floor stand*), frontis, prolongadores de estantería, stand interior, móviles, recogemonedas, cajas expositoras, muebles de venta, flechas, banderolas, cadenas sonoras (sonido local), televisión con circuito cerrado, publicidad en carros de compra, los faros, góndolas, entre otros.

En la promoción de un producto, empresa o servicio las finalidades son sencillas informar, persuadir y recordar. Tal como lo es en todos los tipos de exhibición existentes.

El punto de venta permite gozar del producto, se crea la imagen, se posiciona y se diferencia; refiriendo al primer punto es entendimiento común que muchos productos son adquiridos no por sus características intrínsecas o ventajas objetivas, pero si por la imagen proyectada, la identificación que se logra con el comprador, esto es la creación de impresiones. Se realizan las características únicas del producto o servicio y finalmente cuando el **POP** es usado como promoción fija, el personal asignado (demostradoras, vendedores, promotores, etcétera.) apoyan a la promoción.

Para el desarrollarse del POP debe considerarse el lugar o establecimiento en el que habrá de colocarse, además el tiempo de vida es un factor determinante para su construcción y uso de materiales.

El primer paso es saber el formato de la tienda, es decir si es de autoservicio, departamental, de conveniencia o especializada, o para efectos de ferias publicitarias. La diferencia entre las tiendas especializadas, departamentales y de autoservicio se halla en que estas últimas buscan salir de lo convencional,

juegan y obtienen diferentes resultados con el espacio, mientras que las primeras recurren generalmente a las góndolas; para salir de la forma tradicional de éstas últimas se usa el PDQ (Product Display Quick), es *“una isla cuadrada del tamaño de una tarima en donde pueden encontrarse los productos. Es un mueble que puede traer faldón, gráficos y algún tipo de saliente; generalmente de diseñan para una vida corta.”*³⁷

En las tiendas departamentales sobre todo el uso de góndolas, son para exhibir prendas en gancho o dobladas; los racks generalmente son de metal y para prendas que no van dobladas; las vitrinas son casi exclusivas para pequeños objetos, joyería, accesorios y perfumería.

Existen las islas de productos, para uso casi exclusivo de maquillaje o perfumería, y generalmente cada uno marca la tendencia o estilo de ellos, además logran atraer al consumidor porque casi siempre se colocan en la entrada de las tiendas. Otra forma de exhibir los productos es el llamado *corner* (una esquina de la tienda o el lugar) generalmente en las tiendas se usan para la ropa y juguetes.

El objetivo en general del punto de venta o POP es destacarse del resto de los productos atraer la atención del consumidor por encima de otras marcas de competencia directa.

Según Stafford el punto de venta:

*“...comprende todos los ingredientes gráficos que hay en el local. La identificación clara del artículo, los signos que describen o la señalización que dirige, los indicativos de precios y los anuncios de ofertas, el etiquetado de los productos e, incluso, los marbetes colocados en el borde de las estanterías deben considerarse componentes del punto de venta.”*³⁸

En cuanto al envase y embalaje existen dos clases de puntos de venta: el que produce el comerciante y el que es producido por el fabricante, actualmente se esta imponiendo una tercera clase que sirve para promocionar el producto, empaquetarlo y protegerlo. Esto último es importante puesto que se economiza dinero y espacio.



el POP embala, promociona y protege al producto.

Para publicitar cualquier producto, los comerciantes permiten que los fabricantes usen una pequeña parte de su tienda; hoy, *“el portador-protector externo con el contenedor-exhibidor o artefacto expendedor-exhibidor...”*³⁹ interno marcan la pauta para ser un nuevo tipo de punto de venta, mucho más práctico, barato y sensibilizado ante el medio ambiente. Aunque esto último pareciera exclusivo para su uso en el envase y embalaje o de las

tiendas departamentales o de autoservicio, dentro del stand es posible su utilización jugando u obediendo el estilo del diseño y la imagen de marca.

Los diseñadores industriales forman parte importante al elaborar el punto de venta, son expertos en envase y embalaje y junto al fabricante trabajan con el diseñador gráfico, *“el diseño debe supeditarse a la parte industrial, pues es el esqueleto de todo el mobiliario, abarca 60% de la fabricación de la pieza mientras el restante 40% corresponde al arte”*⁴⁰ afirma Mariano Villalobos, Director General de Punch.

Es importante destacar la tarea del diseño industrial dentro de las exhibiciones publicitarias, sin embargo, es tan importante la visión del diseñador y comunicador visual como la del industrial, pues la formación profesional de cada uno suele tener variantes; por ello como se ha mencionado ya, para no alterar los resultados es indispensable el trabajo conjunto en la construcción durante el proceso de bocetaje, de fotografías virtuales de las tiendas con el producto y los exhibidores, creación de prototipos y producción final.

El tiempo de exhibición, las características intrínsecas y extrínsecas del producto, el lugar –interior o exterior- determinan el material con el que se construirá el punto de venta.

“Los periodos de vida de un exhibidor se dividen en tres: corto, ...de unas cuantas horas hasta de 40 días; medio de 40 días a tres meses y largo, de 90 días hasta dos años...”⁴¹ cuando el tiempo de exhibición será corto generalmente se elaboran de cartón, si es periodo medio se usan maderas y estructuras de metal y al ser de duración larga metal y plástico, en este caso específicamente suele usarse para recubrir la pintura epóxica horneada, para que al finalizar su periodo de vida sea en óptimas condiciones. Existen diferentes acabados para las diferentes variantes del POP pueden ser cartulinas, cartón, metal, madera, acrílico, cristal o plástico laminado.

En los últimos años el minimalismo y el regreso a los orígenes y valores básicos del diseño marcan la tendencia tanto en los POP como en cualquier sistema de exhibición publicitaria, por lo que la tecnología se usa como factor central para impactar. Antes se utilizaban los colgantes, cenefas, *stoppers*, etc., hoy se utilizan *floor graphics* (desprendibles adheridos al piso), *demo stand*, muebles más sofisticados, displays con pantallas LCD o de plasma e interactivos.

1.4.2.5. Expendedores

Según Stafford, son dispositivos que publicitan, y facilitan el acceso al producto. Contienen varios productos, se pueden rellenar, generalmente se presentan en un espacio pequeño y aislado.

Son un tipo de POP, deben contener el logotipo o cualquier factor que impacte visualmente al comprador, la diferencia es la función de “auto servidor” es decir, el consumidor puede tomar el producto directamente de él, contribuye a ahorrar espacio y casi siempre es desechado de forma inmediata cuando el producto se termina.

Su uso generalmente se ve restringido a las pequeñas “tienditas”, quizá hasta en las cajas de los autoservicios, lo más importante es que mediante algún dispositivo especial proporcionen la venta del producto. Si es innovador y muy simple es mejor.

Cada uno de los paneles de consumidores o detallistas se concentran o adaptan a los hábitos de compra así como en el análisis de los movimientos dentro del espacio comercial, el sistema de valores que logra la empatía entre la marca y el consumidor tiene relación directa con la fidelidad a un producto o marca, pues con ello se puede analizar la concentración de compra, dado ya sea por la marca, por la variedad de productos, por el envase, el precio, etc.; evidentemente el establecimiento se relaciona con cuestiones de merchandising.



los expendedores se usan principalmente en “tienditas”; se desechan al término del producto.

1.4.2.6. Exposiciones portátiles

Son exposiciones pequeñas y por ello se pueden llevar a cualquier sitio, son autosuficientes; pueden montarse y desmontarse en cualquier lugar. La diferencia que tienen con las itinerantes es el tamaño, es que están compuestas por paneles con gráficos impresos, su utilidad consiste en que se pueden transportar en cajas y se usan en eventos de corta duración o en la entrada de museos, tiendas, comercios, grandes almacenes, etc. Son en el sentido amplio de la palabra hechas a la medida para ocasiones especiales. Sus estructuras son muy simples y hechas para ser transportadas fácilmente.

1.4.2.7. Stand

En este punto se comenzará hablando sobre las referencias históricas y de la transición del producto expuesto al "sistema" expositivo.

Tanto el pabellón como el stand son dos tipos arquitectónicos con elementos espaciales y estéticos que expresan un mensaje con una función comunicativa de carácter promocional. Tal como lo menciona Raffaella Perrone un pabellón y un stand no son arquitecturas independientes requieren un marco espacial, el primero en un recinto ferial y el stand en un pabellón o espacio abierto, ambos con un marco comercial, político o cultural; implícitamente tienen un mensaje.

Con el desarrollo de productos industriales desde mitades del siglo XIX y hasta estos días se pretende transmitir nuevos valores e imágenes a través de distintas disciplinas y experimentando con nuevas formas de comunicación, buscando con ello una identidad.

El fin de los stands o espacios comerciales no es solo promocionar o representar un producto sino mostrar una imagen que identifique a través de la arquitectura, la fotografía, la gráfica, la publicidad y la escenografía las cuales son disciplinas que se unen para estructurar formas efímeras y comerciales de expresión objetiva en el espacio.

Las empresas promocionan sus productos o servicios a través de un discurso integrado por diferentes elementos los cuales son fundamentales para describir y explicar dicha manifestación o creación; estos elementos son la materia (producto, objeto o servicio a comunicar), el espacio (interior o exterior, público o privado) y el público (a quien se dirige el mensaje y con quien se pretende establecer la comunicación temporal). Los diferentes medios utilizados para lograr un discurso efectivo y que definan el espacio entre producto y público son el recorrido, la luz, la tipografía, el tiempo, los materiales, el sonido y las nuevas técnicas de comunicación visual tal como lo afirma Raffaella Perrone.

Cronológicamente es difícil encontrar el nacimiento del stand tal como se conoce en la actualidad, durante el siglo XIX los primeros espacios tenían como primera intención promocionar y exponer el producto industrial, fueron eventos que más que evidenciar los últimos adelantos científicos o tecnológicos se encaminaban como sucesos sociales, políticos y culturales.

Los antecedentes del stand se encuentran en las Exposiciones Universales (Londres 1851), con la necesidad de cada país de ubicarse en un espacio cerrado dentro del recinto en común.

En dicha exposición no hubo más pretensión que la cantidad, se relegó a segundo término la calidad en la exposición de los objetos, las mesas y los pedestales fueron los únicos soportes. La aparición en París en 1889 de los grandes pabellones -pequeñas construcciones al aire libre-, dentro de un mismo perímetro ferial, que se construían para ese momento, provisionales; se les otorgaba mayor importancia y singularidad que a los stands interiores, esto concedía mayor unidad y mejor imagen global, pues se diseñaban interior y exterior coherentemente. En las grandes Exposiciones Universales los stands tenían la encomienda de mostrar el momento cultural y el punto de desarrollo en el que se encontraban sus países.

Es en Europa en donde se encuentra quizá el origen de una "cultura del diseño", en la Werkbund (1907) que aunque deja ver la influencia norteamericana también demuestra necesidad de trabajo en equipo e intención propagandística y de instrucción hacia el público y la nueva industria, sin embargo es clara la intención cultural, y se le debe la importante labor de reestructuración del comercio especializado (grandes almacenes, cooperativas mayoristas, ferias, exposiciones, revistas técnicas y catálogos de producto).

Seguida por la Werkbund Haus (1922) que tiene como mira enseñar los principales productos de la nueva industria, manufactura y trabajo artesanal, es sin duda un momento significativo históricamente que se vincula con las vanguardias arquitectónicas de la primera mitad del siglo en donde personajes como Mies Van der Rohe y Lilly Reich son protagonistas en esta importante etapa, es en la exposición "De la fibra al tejido" en la Feria Internacional de Francfort en 1926 en donde Lilly Reich usó por primera vez la materia prima en bruto y el proceso industrial cómo elemento principal en la instalación, dejando de lado los acabados del producto como tal; también busca captar la atención llevando al visitante hacia el objeto físico expuesto presentando el producto con una intención escenográfica. Esta fue la nueva tendencia en los espacios expositivos convirtiéndose en arquetipo de las próximas.

La mancuerna de Lilly Reich con Mies van der Rohe buscó un carácter escenográfico de la materia, del objeto interpretando de forma diferente hasta ese momento el concepto de espacio, es entonces cuando influyeron las vanguardias soviéticas con su propuesta expositiva basada en la gráfica y la tipografía.

Aparece la llamada arquitectura tipográfica con predominio internacional; la forma del pabellón era dado por los objetos expuestos, su característica principal es el impacto visual logrado en un lapso mínimo de tiempo, ideal para la breve permanencia del visitante.

Lo más significativo de ésta época es el pabellón desmontable Nestlé (1928) de Le Corbusier para las ferias de París, Burdeos y Marsella con características tipográficas y coherente interior con exterior, en la entrada los productos apilados forman un gran collage y cumpliendo también la función de rótulo o escaparate principal, la estructura construida con tubos y vigas metálicos remontan a construcciones constructivistas con fines visuales propagandísticos; en síntesis es una arquitectura comercial casi urbana.

Así, de los años veinte a los años ochenta se construye un lenguaje proyectual que adquiere significación propia con cambios que se combinan y alternan; se coincide plenamente con Raffaella Perrone en que no se puede hablar de una evolución clara, aunque han habido experimentos con los

elementos que integran el discurso dando como resultado espacios con los mismos elementos, que solo se han transcrito en buscar experiencias cognoscitivas o conocidas.

Para las vanguardias arquitectónicas y artísticas del siglo XX el stand es un experimento formal, es un espacio sin limitantes exteriores, de tiempo, de espacios, pero con la libertad de expresar ideas.

En los años treinta, la Bauhaus en su área de publicidad desarrolló técnicas de exposición y gráfica publicitaria, sistematización arquitectónica y tipografías que son el punto de partida para nuevos proyectos. Con los elementos tipográficos y figurativos en el diseño de stands se consigue eficacia artística y psicológica. Es según diferentes autores el momento en el que se funden el diseño gráfico con sus dos dimensiones y la tridimensionalidad de la arquitectura.

En el pabellón Junkers & Co., en Berlín (1928) con el uso de materiales poco convencionales y el despliegue técnico científico se trató de atraer la atención. La información gráfica se convierte en una sucesión de ideas que adjuntas al proceso psicológico buscaban una decisión del público.

Mientras la Bauhaus buscó convencer al espectador para ir por los caminos más cortos; Joost Schmidt guiaba con un sistema de signos a través de colores, objetos, luz y sonido; Moholy-Nagy enfatizó el uso de nuevos materiales, proyectores de luz, manifiestos, eslóganes y tabiques móviles; en resumen, los diseñadores se dieron cuenta que guiar al visitante había sustituido al stand por recorridos y en otros casos por rutas obligatorias.

Para la Bauhaus que ya en estos años era una autoridad en el área, el espacio expositivo es un mensaje por sí solo y el objeto es parte de la imagen. El uso de nuevos materiales con las funciones adecuadas en la construcción de los stands y los pabellones se usó como símbolo de vanguardia.

En los años cincuenta el stand como medio de expresión de valores culturales y sociales tenía asimismo una tipología y un sistema eficaz para presentar al producto; en ésta década y en la siguiente los avances electrónicos y audiovisuales son instrumentos expositivos, y además un nuevo lenguaje perceptivo-interpretativo, los eventos corporativos son en ese momento verdaderos eventos culturales, en los que cada vez la participación del público es más activa dejando un poco de lado el producto.

Los hermanos Castiglioni y otros diseñadores trabajando para la Rai-Televisione Italiana logran a través de efectos sonoros y luminosos transformar al público en actor principal del evento, fue esto lo que en ese momento constituía parte de la imagen. A finales de los sesenta.

Es a finales de la década de los sesenta cuando impera el alto contenido social -reflejo de los acontecimientos mundiales-, las ferias comerciales tienen gran auge, son espacios efímeros de encuentro cultural, se busca consolidar el mensaje proyectado con una visión futura, esto implica un compromiso social y utópico, y la interacción intelectual más que física.

Las estrategias de comunicación buscaban sorprender al público fusionando toda forma de expresión artística apoyada en la tecnología electrónica, una *performance* multimedia de imagen luz y sonido.

En los setenta la vanguardia utópica y futurista tiene una vida corta, con las crisis económicas se busca de la arquitectura y el diseño la utilidad y la practicidad, nuevamente la forma y el

diseño del espacio vuelven a ser en sí mismas un “signo de comunicación”.

Hasta ese momento había prevalecido el aspecto creativo, sin embargo se ve sustituido por la pragmática y los sistemas, crecen con ello los proyectos de sistemas expositivos y la planificación y prefabricación de stands con Advertising and Identity creado por la empresa italiana Iveco.

“El concepto de sistema como método analítico-práctico de conexión de elementos en un complejo único orgánicamente constituido, se extiende del ámbito arquitectónico (prefabricación) al diseño de muebles, a los programas de coordinación de la imagen de grandes empresas, hasta llegar al pabellón o stand.”⁴²

En los años ochenta Renzo Piano con sus pabellones se acerca más a una arquitectura real, es el marco del objeto; el producto llena el espacio pero no es necesario, se da gran énfasis al color, a los acabados, a las formas y al presupuesto invertido cada vez mayor.

El “...pabellón itinerante IBM de Renzo Piano es el llamado prototipo de tipología comercial expositiva autónoma...”⁴³ con esto, el lenguaje expositivo relega el producto a segundo término y el peso va hacia el estilo, la ideología, el estilo de vida y otros factores que dejan ver la nueva forma de hacer exposiciones.

En los años noventa se presenta una crisis, la creciente competencia con los medios masivos obliga a presentar algo más que imagen e información en los espacios físicos. Las empresas se apoyan en el arte, el teatro, la música para reflejar su identidad.

En los últimos años el stand ya no es suficiente, según Stefano Colli las estrategias han cambiado y las ferias ya no presentan la misma efectividad que antes. Las empresas no solo producen productos, construyen la imagen de empresa necesaria para incrementar sus ventas. Existe una mayor competencia y las estrategias empresariales se centran en la identidad corporativa que va más allá del producto, se construyen edificios corporativos que forman parte coordinada de las estrategias.

Los aspectos de imagen deben identificar al consumidor con el objeto, por ello no es suficiente enseñar e informar sino persuadir y seducir: comunicar valores de marca.

Las ferias, los salones y exposiciones se han dirigido a un público especializado, pero este ya no es el único camino, ni tampoco el más efectivo, actualmente se debe realizar un esfuerzo de medios que comunique una identidad corporativa, los valores de marca y el mensaje que identifique al consumidor con ellos, con esto cada vez es más amplia la participación de múltiples profesionales en eventos expositivos, los arquitectos, diseñadores, escenógrafos, actores, fotógrafos, cocineros, dj's, entre otros. Hoy los espacios comerciales no tienen por que ser rígidos, formales y por lo tanto seguir una línea o estilo determinado, deben adaptarse a las necesidades de promoción de las empresas, pero no dejar de lado la experimentación, las nuevas propuestas.

El desarrollo de la Revolución Industrial, los medios de comunicación de masas y el crecimiento de los espacios comerciales son lo que han propiciado el impacto cultural en la sociedad contemporánea.

Alrededor de las empresas y aunado a su imagen ha proliferado la “...contextualización de los productos en espacios estratégicamente proyectados.”⁴⁴ El diseño es una estrategia fundamental en cualquier ámbito del consumo, es imprescindible dada la necesidad de diferenciación en el mercado. La atención se centra tal como lo menciona Colli en el entorno del producto, el espacio y la experiencia que brinda a los consumidores o usuarios, con esto se evidencian los espacios sumamente persuasivos.

El papel del diseñador es construir un pequeño universo en el que el consumidor se sienta inmerso y perciba una experiencia que le comunique la identidad de la empresa; se pretende lograr la interacción perfecta entre el consumidor y la empresa.

El contexto de los productos es una mezcla de diseño y arquitectura en donde el acto comunicativo busca la sensibilización, deberá identificarse con el posible mundo al que llegará y el reconocimiento de la empresa y el producto o servicio presentado. Los significados y valores se presentan a través de los espacios comerciales.

La capacidad de construir y comunicar la imagen y la identidad o personalidad de la empresa va más lejos de las cualidades mismas del producto, esto es lo que se considera la clave del éxito en cualquier evento (feria) comercial tal como lo afirma Colli.

El mensaje que se presenta deberá ser lo suficientemente claro para comunicar y en consecuencia vender.

En el marco de actuación es posible identificar las estrategias de diseño y las lógicas comerciales que se representan en un cuadro de referencia. El mapping analiza las situaciones y estrategias llevadas a cabo en proyectos seleccionados, se valorizan el espacio, el tiempo, la materia y el significado. El espacio se refiere a las características físicas del lugar, su importancia radica en la arquitectura; la secuencia y el transcurso del evento se contraponen a la importancia del espacio físico pues este es contrario al tiempo; la materia se ocupa del valor dado a la “fisicidad” del producto, a sus atributos físicos; el significado por su parte se opone a la materia, éste va más allá de las características materiales del producto pues tiene la voluntad de entablar una relación con el usuario, tiene que ver entonces con las experiencias y sensaciones provocadas al consumidor o usuario.

Con estos cuatro conceptos mencionados anteriormente Colli establece los cuadrantes del mapa y en consecuencia las limitantes existentes dentro de un sistema interpretativo. Se atribuye a esto la pretensión de establecer lógica a la estructura de los proyectos.

Hablando de la integración de valores culturales y estrategia, el aspecto físico y la materia del producto y del espacio, establecidos por sus atributos y cualidades son representados por el espacio y la materia; son el referente de la identidad de la empresa. “Es el “lugar” diseñado o el producto el que aporta el valor y la significación.”⁴⁵

El tiempo y el significado estimulan las sensaciones y experiencias del usuario, aquí el espacio queda subordinado por la experiencia.

Autores como Joan Vinyets y Rejón confirman la tendencia de desmaterialización que hoy rige las directrices de cualquier evento comunicativo; el producto ya no es el protagonista exclusivo de las ferias, actualmente la asociación con el usuario estimulando los sentidos a través de experiencias simbólicas

que representen al producto y la identidad de la empresa está en boga.

Cuando se establece la posición de los cuatro cuadrantes mencionados con antelación se puede:

1. *Identificar la estrategia desarrollada, sus valores básicos*
2. *Pensar una determinada estrategia de diseño coherente y diferenciado de la competencia*
3. *Establecer un análisis comparativo y reposicionamiento*
4. *Desarrollar una nueva estrategia en función de los cambios detectados y las posiciones establecidas por las otras empresas.*⁴⁶

El mapa presentado a través de estos cuatro enunciados es la propuesta metodológica y de análisis aplicable en diferentes casos y sectores específicos en el texto Espacio-identidad-empresa, de Stefano Colli y Raffaella Perrone; indudablemente con las consideraciones y variantes aplicables dentro de los diversos contextos socioculturales, del mercado, del sector, categoría y valorización de los productos.

Si el stand se entiende con una percepción arquitectónica, expresa la idea de un espacio ambientado intencionalmente; así se forma lo que se puede considerar un escenario, pues ahí se realizará la propuesta de comercialización o promoción cultural. La decoración o ambientación deberá ser coherente con la imagen de la empresa.

Problemas estructurales de resistencia y forma de materiales suelen ser responsabilidad de quienes se encargan de cuestiones tridimensionales sean arquitectos o diseñadores industriales; el diseñador y comunicador visual aporta conocimientos de diseño de interiores para lograr la ambientación adecuada y se responsabiliza de la promoción de marca y de producto y su colocación o instalación.

Conway afirma que las ferias comerciales son como un mercado -tianguis-; la traducción de la palabra *stand* es: puesto y ésta tiene diferentes sinónimos (sitio, lugar, punto, espacio, zona, posición, tenderete, tienda, caseta, casilla).

Si se va de lo general a lo particular, un espacio comercial se divide en zonas o pabellones los cuales atienden a clasificaciones previas y en ellos se encuentra para cada marca o empresa el *stand*.

En resumen, stand se define como el espacio o instalación comercial dentro de una feria, salón o exposición reservado por una empresa o institución con el fin de vender, publicitar (o promocionar), posicionar sus productos, marca o imagen. Su permanencia es temporal y se adapta a las condiciones socioculturales de la época. Un stand es un expositor de productos y servicios ofrecidos al cliente, compradores y público en general tal como lo dice Morgan, la competencia entre marcas es innegable pues estos eventos son monotemáticos y en su corta permanencia se incrementa la compra-venta.

La biblioteca Atrium del escaparatismo dice que la finalidad del stand es "...representar los productos de una marca en un lugar determinado, las ferias de muestra."⁴⁷ Así mismo distingue dos tipos de stands: los interiores y los exteriores (o al aire libre), ambos se distinguen



stand TAURUS.

por tener como condicionante el tipo de construcción en cuanto a los materiales elegibles, su resistencia y adaptación a las condiciones climáticas.

Un stand puede ser reutilizable o de un solo uso; los primeros son los que se conocen como *estandarizados* –de los cuales se ha hablado antes- su estructura es modular y permite el montaje y desmontaje rápido y periódico y para ello no es necesario personal calificado, así se ahorra tiempo y dinero, la marca más conocida es “Octanorm®”. Los stands de un solo uso son en cambio más complejos en estructura, en materiales; al ser planeado solo para una ocasión tiene la enorme capacidad de sorprender e impactar, pues los recursos son mayores. Existe la posibilidad de que un mismo stand se presente en otro recinto (itinerante).



stand LG, construido con estructura modular y perfiles *estandarizados*, estas características ofrecen la posibilidad de ser itinerante.

En el stand los productos se colocarán de tal forma que incite la curiosidad del visitante, no olvidándose de una composición armónica, equilibrada, del uso adecuado del color, de la luz, de las formas y los volúmenes, conjugándolo con la imagen de la empresa.

Los detalles informativos o explicaciones pertinentes se colocan en las fichas técnicas –aunque son más comunes en exposiciones didácticas o culturales- y para ello suelen usarse diversos soportes y técnicas los cuales corresponderán a las intenciones de la exposición.

1.5. Mercadotecnia.

Frecuentemente los términos mercadotecnia y publicidad suelen usarse indistintamente. Sin embargo la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia. Se hablará de publicidad, por los fines del proyecto. Aclarado lo anterior, se tratará de introducir a este tema desde lo particular.

Dentro de la **psicología** está la psicotecnia, la sociología y la semiología, ellas son las mejores armas de cualquier publicista.

Sigmund Freud con el psicoanálisis abre las puertas al publicista para convencer al consumidor atacando al inconsciente, aplicando la psicología experimental.

Durante la primera mitad del siglo XX junto con el desarrollo económico y tecnológico de la sociedad, la psicología publicitaria aplicada en los mensajes emitidos usando testimonios de



Sigmund Freud.

personajes importantes y la publicidad sublime aunadas a los medios masivos como la televisión cumplen el objetivo de incitar al consumo.

A.I.D.A.: Atención, Interés, Deseo y Acción es una táctica psicológica que parte de la premisa de que el hombre es un ente pensante y consciente. A este sistema le siguió el Unique Selling Proposition (Proposición Única de Venta): U.S.P, éste emplea el poder de convencimiento del anuncio que obviamente tiene un argumento de venta. Estos dos métodos se basan en la particularidad racional que ser humano posee; ambos optan por una característica única del producto y ofrecen beneficios buscando siempre ser recordables, directos y simples o concretos.

El condicionamiento basado en la repetición actúa motivando al inconsciente; y el automatismo que forma parte del comportamiento del individuo, son fundamentales en la creación de un efectivo mensaje publicitario en el medio que se elija.

La creación de la imagen de producto es un concepto que se fundamenta en lo que es la creación del mensaje publicitario; pues la imagen pesa más que las propiedades físicas e intrínsecas del producto.

Dentro de la publicidad, la psicología actúa como medio para "manipular" el comportamiento y la conducta del comprador, por lo cual viéndolo desde este punto de vista, el ser humano no es más que un objeto de manipulación comercial. La publicidad visual abarca diversos aspectos en el ámbito comercial y al pasar del tiempo se vuelve más compleja.

Desde las pinturas rupestres, los monumentos o estelas encontrados de civilizaciones como la egipcia, la griega, etc., los jeroglíficos, los grandes monumentos, las lonjas de la antigüedad clásica que tenían que ver con la comercialización de bienes y raíces; hasta los que hoy se conocen como mercados, en donde es básica la actividad comercial, determinada por la oferta-demanda; en el tiempo actual predomina la demanda, contrariamente a lo que pasaba en la antigüedad.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

La demanda es un plan de mercadotecnia y es dada por el ingreso, gastos y preferencias del consumidor y las condiciones del mercado.

La mercadotecnia o marketing es un término de origen inglés usado inicialmente en los Estados Unidos alrededor de 1906 y 1911, no hay una palabra o término equivalente en otros idiomas. Se especifica como *"...actividades humanas, que a través de intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener mayor satisfacción al consumidor"*⁴⁸, como función consiste en analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y programas para lograr los objetivos buscados y satisfacer con esto al consumidor.

Sus principales actividades son:

- la investigación,
- la planificación comercial,
- la comunicación,
- la organización de las ventas y
- la distribución.

Con los estudios de mercado se conocen las preferencias del consumidor, el rango de precios que está dispuesto a pagar y lo que el público adquiriría; finalmente, se estudia la rentabilidad

y se recopila la información necesaria para lanzar nuevos productos a la venta. La Biblioteca Atrium coincide en que la comercialización sigue un plan que incluye la investigación comercial, la planificación comercial y la organización comercial, lo cual está enfocado directamente a la exhibición.

Es interesante la definición que hace el Comité de la American Association de la investigación de mercados:

*“...recopilación, elaboración y análisis de cada uno de los elementos integrantes, relativos a las actividades de mercado, a las transferencias y a las ventas de los bienes de productos al consumidor.”*⁴⁹

En cualquier tipo de actividad comercial es importante el análisis de ventas, el estudio de mercados, la investigación del producto, la investigación del consumidor, sobre las motivaciones y sobre la publicidad, aunque evidentemente esto no garantiza la infalibilidad de los pronósticos, es decir, siempre hay un margen de error.

El papel de la mercadotecnia de eventos en la mezcla de comunicaciones se dirige generalmente a aspectos humanos, como la confianza y confiabilidad en la relación establecida o pretendida cliente/marca, según George O. Stadnik, director de mercadotecnia, Nth. Degree.

La promoción de ventas, es un elemento esencial del marketing, el cual se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar.

En las épocas de alto consumo como la temporada navideña, son usadas para lanzar promociones, regalos, viajes, dos por uno en los productos, cupones, etc. La competencia es desmedida y las empresas no se pueden dar el lujo de perder consumidores que le ocasionen pérdidas económicas. En las ferias no es la excepción pues al ser un evento monotemático, hacia cualquier lugar al que se vea hay un competidor directo, por lo tanto la estrategia de marketing debe elaborarse con pleno conocimiento tanto del mercado, del producto y de los objetivos de la empresa.

Dentro de la mercadotecnia existen una serie de técnicas que concentran sus esfuerzos en lograr óptimos espacios comerciales y en procurar su máxima rentabilidad, generalmente en el lineal. El nuevo diccionario de marketing lo define como:

*“el conjunto de actividades y tareas, que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes; con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor...”*⁵⁰,

sus principales actividades son: la disposición –entendida como una cualidad- del lugar, diseño y abastecimiento lineal de productos, el análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos, la publicidad, promoción e investigación.

La promoción previa *“incrementa la asistencia un 33% o más”*⁵¹ empleando herramientas como el correo (tradicional o electrónico), el telemarketing, invitaciones personalizadas, conferencias, artículos promocionales y patrocinios.

Será en la inauguración de cualquier evento cuando el mayor número de asistentes se registren. La valoración del número de visitantes adquiere importancia al tomarse en cuenta para asignar precios a las entradas, número de muestras, folletos y papelería en general y tener una idea aproximada de los egresos e ingresos potenciales, además se estima el presupuesto asignado o a asignar en futuras ocasiones, incluyendo el lugar a reservar.

El trabajo de la mercadotecnia no termina con el montaje de la exposición, al finalizar ésta será vital analizar los resultados obtenidos y realizar un estudio comparativo en relación con eventos anteriores u otros similares.

1.5.1. Espacios asignados.

Los montajes en el suelo como afirma Stafford en diseño de escaparates y puntos de venta, para el fabricante son de suma importancia pues así posee un espacio determinado para “aislar” su producto de la competencia, con el diseño y elementos correctos muestran integración al mismo tiempo que dejan ver una apariencia agradable.

Cada producto debe tener el espacio adecuado, no es lo mismo exhibir una moto, que un perfume; el tamaño es diferente. Productos de gran tamaño como motocicletas y automóviles merecen una mención especial por el tamaño del objeto, el recinto deberá poseer cualidades específicas de iluminación, la dimensión del lugar será mayor que en otros casos; generalmente es ahí en donde se presentan modelos -prototipos- que jamás salen a la venta o que su producción es limitada, radica ahí la magnitud de estos eventos; con el tiempo han llegado a ser tan importantes que existen museos de automóviles que amplían cada vez más sus colecciones. Las marcas han llegado a cobrar tal grado de importancia en la historia que culturalmente debe quedar huella de ellas.

El “suelo” en el que se ubican las exhibiciones es fundamental, desde el punto de vista mercadológico, no es lo mismo hacerla dentro de un recinto ubicado en una gran urbe, que a las afueras de ella; las connotaciones son distintas e influyen en la imagen y presentación tanto del producto como del evento.

Es el merchandising quien deberá seleccionar y evaluar el establecimiento o recinto en el cual se presentará la feria o exposición; además, con base en los estudios previos de mercadotecnia, asumirá la selección y evaluación de los productos a presentar, el tipo y modo de persuasión y con ello determinar el mejor lugar dentro del recinto.

Es decir, las evaluaciones mencionadas van de lo general a lo particular, la primera selección es el recinto y su ambiente externo y después el espacio a rentar, para con él analizar posibles adaptaciones a lo antes concebido acerca de la selección y evaluación de productos a exhibir.

Según el Ing. Pedro García de la Garza, Director General de SKYLINE Displays en México, las consideraciones que deben tenerse en cuenta al analizar el plano del recinto son:

1. Registro de visitantes
2. Entradas y salidas
3. Escaleras y elevadores
4. Baños



el merchandising evalúa los recintos en donde se llevará a cabo la exposición, no es lo mismo presentarla en una urbe como el DF que a las afueras de ella. expo Bancomer Santa Fe, DF. (arriba). CINTERMEX Monterrey (abajo).

5. Restaurantes y cafeterías
6. Columnas
7. Área de seminarios
8. Flujo de asistentes (tráfico)
9. Competidores
10. Localización de esquinas
11. Problemas de luz
12. Alturas de techo. Áreas bajas.

En la tridimensionalidad del espacio, la importancia de los ángulos de visión y distancias diferentes deben reflexionarse, pues no se observa lo mismo desde lo lejos que a unos cuantos centímetros de distancia y desde ángulos diferentes.

Un stand puede ser un espacio abierto o un espacio cerrado, es decir, puede accederse a él con facilidad o sin ella, esto último pudiera responder a una intención elitista, aunque también lo determina la compra o reservación del espacio; a las diferentes áreas dentro del perímetro de exhibición se les asigna un valor considerablemente diferente, esto depende del tiempo de anticipación para su reservación; la cantidad de metros a rentar; el pasillo en el que se encuentre; cuantos muros tenga a su alrededor -las denominadas *islas* tienen la ventaja de poder ser vistas desde cualquier ángulo, aunque su costo es superior-; entre otros factores, las situaciones que influyen en el costo variará según el recinto, el estado o país e incluso la empresa que reserva pues hay quienes cuentan con preferencia por su antigüedad.

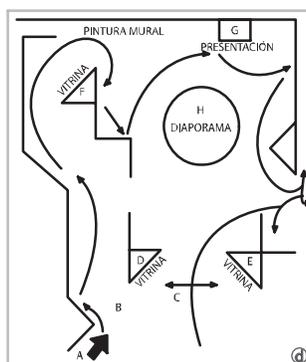
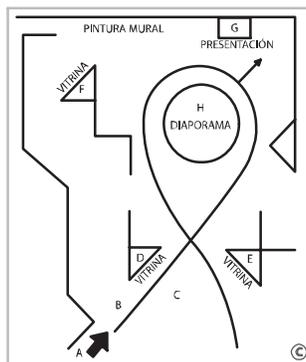
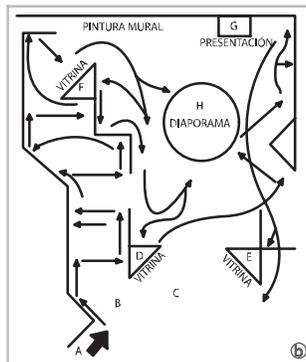
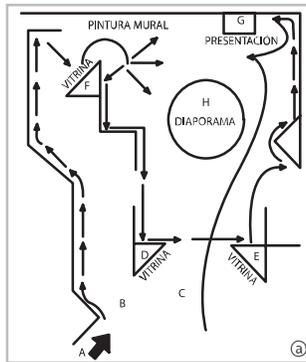
en la imagen se puede apreciar un espacio cerrado que denota elitismo, presenta una distribución que sugiere un recorrido lógico; exhibición en el primer nivel, en el segundo trato directo con el visitante.



1.5.1.1. Distribución y recorrido.

En el recinto –o la exposición en general-, conviene definir los espacios públicos, los que se asignan a la información, a la administración, al almacenaje, al personal y al entretenimiento. El primer paso al definir y delimitar espacios será determinar a quien va dirigida la exposición y que se pretende, a partir de esto el contenido deberá entonces fusionarse con el perfil del visitante.

Los stands se dividen en zonas según su función: exposición, almacén, venta directa y gestión. Esto podría verse afectado obedeciendo a los intereses particulares del proyecto, puede haber supresión o interrelación, la imagen es el indicador más importante dentro del proyecto. La importancia en lo anterior reside en crear espacios donde convivan zonas dedicadas a



recorridos:
a) hormiga
b) mariposa
c) pez
d) chapulín.

diferentes funciones, con la premisa del carácter efímero que caracteriza a un stand. Se deberán conjuntar estos espacios para facilitar su recorrido y circulación, la adecuada distribución de las zonas asegura un aprovechamiento óptimo del espacio. La intensidad del flujo de visitantes debe tomarse en cuenta, pues refleja una buena planeación. Se deben marcar los patrones de tráfico, los pasillos sin salida y los que se dividen, las paredes y barreras, los pasillos de alto y bajo tráfico y los pasillos impares.

Para una buena distribución debe aplicarse el principio de la fácil circulación y acceso a cada una de las zonas, para que no haya obstáculos ni trabas durante el recorrido. Comúnmente se prevé una asistencia masiva, lo cual debe suponer circulación y recorrido lógico y sencillo de manera que desde la entrada, sepa o no el visitante a donde dirigirse a través de un circuito marcado.

Las zonas de exhibición y venta suelen estar en la mayoría de los casos a la entrada del stand, en donde se gestionan o reúnen ambas partes suelen situarse aisladamente o si hubiese un segundo piso en él, se busca "intimar" las negociaciones; es decir, ocupan un segundo plano jerárquicamente. La zona de almacén, deberá camuflarse de tal forma que no ocasione ruido visual, desorden o confusión que se asocie con los objetos expuestos.

En un aspecto más general es primordial una buena distribución y un buen recorrido dentro de la feria o exposición en relación con el resto de los stands, de aquí la necesidad de buenas condiciones del recinto ferial o pabellón.

Existen diferentes formas o tipos de recorrido que se pueden aplicar general o particularmente según las condiciones del proyecto, aunque de una forma general no dependen directamente de un solo expositor.

Los temas suelen ser tratados de forma cronológica pues ello facilita su comprensión. En el terreno comercial la libertad de recorrido es determinante. Dentro de las salas de exposición la circulación debe procurarse de izquierda a derecha, por regla general fundamentada en nuestra cultura, el ordenamiento de los materiales de lectura y escritura serán en el sentido de las manecillas del reloj.

En Francia, Eliseo Veron y Martine Levasseur en conjunto con un equipo de investigación museográfica, realizan una serie de estudios que consisten en instalar cámaras de video dentro de una exposición, así, se tiene una visión general del espacio que permite al visitante una trayectoria determinada; con esto se reconocen diferentes tipologías de los visitantes a los que metafóricamente se les llama: hormiga, mariposa, pez y chapulín.

En el mismo recorrido para todos los visitantes, el "hormiga", reduce la distancia entre el tablero y él, se detiene con frecuencia por un periodo de tiempo más largo, evita los espacios vacíos y sigue un orden cronológico; el "mariposa" alterna sus movimientos de izquierda a derecha y viceversa, es decir en zig-zag, su permanencia en la exposición es semilargo, igual que el anterior evita los espacios grandes y sigue la cronología impuesta, aunque su alternancia de movimiento lo hace más exhaustivo; el "pez" tiene una trayectoria de dos aguas, su tiempo de permanencia es corto y raramente se detiene, mira el reloj con frecuencia y a diferencia de los anteriores éste si atraviesa los grandes espacios vacíos, aunque siguiendo el orden cronológico; finalmente el "chapulín" avanza por saltos,

hecha un vistazo a lo lejos y va a lo que le interesa, su visita es corta con detenimientos numerosos, no sigue el orden y es indiferente a los espacios vacíos.

Lo anterior tiene singular interés para este trabajo puesto que teniendo conocimiento de ello, se puede determinar la diferencia entre un visitante y otro, su comportamiento variable y con ello diseñar circulaciones versátiles que no resulten tediosas y poco interesantes.

1.5.1.2. Sistemas de señalización.

Con el fin de lograr un recorrido claro y mostrar en la totalidad los productos expuestos la ubicación deberá ser clara. Durante el recorrido los paneles informativos estratégicamente colocados y con la información clara y efectiva, se consigue guiar al visitante correctamente.

Los paneles informativos deberán responder a dos condicionantes: la altura media de los ojos del visitante y el espacio determinado a la contemplación, esto último determina el recorrido lineal y marca la pauta para la dirección correcta de la lectura. Estos paneles no deberán impedir o dificultar en ningún caso -salvo que ese sea el objetivo- bloquear entradas o salidas; tampoco serán un objeto que impida la correcta visualización de otros paneles o displays; no serán colocados de tal forma que salgan de los márgenes impuestos entre 90 cm. y 2 m. del suelo, ocasionaría incomodidad y gran esfuerzo para su lectura; las luces serán colocadas de manera que no deslumbren al visitante, esto incluye no colocar cristales verticales opuestos a otros, puesto que ocasionan reflejo; no se pretenderá una ruta complicada puesto que no se sigue; finalmente más de 40 ó 50 caracteres tipográficos y letra escrita a mano deberán evitarse. Joan Costa habla de las diferencias entre señalización y señalética de la primera dice que tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior; es un sistema determinante de conductas, universal y está creado como tal íntegramente; las señales preexisten a los problemas itinerarios; el código de lectura es conocido a priori; las señales son materialmente normalizadas y homologadas y se encuentran disponibles en la industria; es indiferente a las características del entorno; aporta al entorno factores de uniformidad; no influye en la imagen del entorno. De la señalética dice que tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior); es un sistema más optativo de acciones; las necesidades son las que determinan el sistema; el sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular; las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos; el código de lectura es parcialmente conocido; las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente; se supedita a las características del entorno; aporta factores de identidad y diferenciación; refuerza la imagen pública o la imagen de marca de organizaciones y se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.



la señalética identifica, regula y facilita el acceso, adaptada para casos particulares y a las características del entorno aportando factores de identidad corporativa.

Existen diferentes tipos de señales y se clasifican en: pre-informativas, direccionales, de identificación, restrictivas o prohibitivas y de emergencia. Factores inmersos en los objetivos del programa como las necesidades informativas, imagen de



señales colgantes.
expo pack 2005.

marca, condicionantes arquitectónicos y ambientales, identidad corporativa y sistema de nomenclaturas.

En las fichas señaléticas, las señales deberán situarse en el plano, especificarse la clase de señal: banderola, colgante, panel, mural, con pie, directorio, sobremesa, etc., el texto y los diferentes idiomas en caso de requerirse, si es que corresponden pictogramas, la situación flecha direccional (si corresponde) y es básico detallar acerca de los colores: fondo, texto, pictograma, flecha, medidas totales, la tipografía con su connotación y legibilidad, aunado al contraste de tamaño de letra y grosor, la significación unívoca, sintáctica (unidad formal y estilística), y pragmática (visibilidad, resistencia a la distancia), el código cromático permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de un edificio, etc. Deberán tomarse en cuenta los colores corporativos o normalizados.

En la selección de materiales se decidirán los tamaños de las señales, los materiales, el uso de la iluminación, fijación de paneles, normas internacionales y precauciones contra vandalismo.

Con frecuencia se elabora también el manual de normas o realización del manual señalético en donde se incluyen las fichas de todas las señales, la tipografía seleccionada, pictogramas definitivos, código cromático, clases de señales, pauta modular compositiva, medida de las señales y alturas para su colocación.

Existen diversos estilos de señalización, estos rótulos pueden colocarse adosados, pueden ser aéreos de una o dos caras y de banderola, éste último se fija a la pared por un extremo y generalmente es de dos caras, a diferencia del aéreo no se suspende del techo.

La Ley de Discapitados (ADA) indica que se deben contemplar desde el diseño o en su defecto en los lugares de afluencia pública ya existentes, para otorgar facilidades de desplazamiento requeridas para quienes tienen algún tipo de discapacidad; esto se convierte en una parte del nuevo diseño, en algunos casos solamente pueden traer cambios mínimos a ciertos aspectos de un sitio. Requieren señalética especial:

- Espacios accesibles del estacionamiento
- Zonas para el acceso del visitante
- Cuartos o zonas de descanso viables
- Señales que indiquen los accesos más cercanos
- Señalizar las áreas de ayuda o información
- Teléfonos con control de volumen, igualmente señalizados
- Muestras táctiles que identifiquen todos los cuartos y espacios permanentemente señalados
- Direcciones e información con respecto a las áreas funcionales
- Elevadores y rampas

Se debe atender a las Leyes para discapitados pues por disposiciones oficiales si no fuera así, las sanciones son diversas sobre todo en países europeos y Estados Unidos de América. Los banderines y señales en los pasillos forman parte de la publicidad tanto de la exhibición como de los stands o empresas participantes.

El recorrido dentro de una feria debe ser señalizado, la imagen global del evento se hace presente en este aspecto, la imagen de la exposición se relaciona directamente con la imagen del recinto y viceversa.

1.6. Elementos estructurales.

Las exposiciones del carácter o tipo que sean, forman parte de la tridimensionalidad, todo está al alcance del visitante; por ello como se menciona antes, debe ser multisensorial y así sacar máximo provecho del aspecto tri-dimensional. Esta facilidad de interacción física diferencia al diseño bi-dimensional del tri-dimensional.

Los soportes son todos los elementos que sirven para sostener algo, son los sistemas de estructuras, los expositores, el mobiliario, consecuentemente se relaciona con su principio estructural y su función estética o práctica, pero además se relaciona con los materiales que se usan en su fabricación.

Existen diversos tipos de soportes usados en la actualidad, a continuación se describen los diferentes sistemas de estructuras, los soportes que son pensados para un producto específico, los que tienen características antropomórficas, los que son móviles, los que poseen elementos de ambientación, los que son expositores o exhibidores con o sin soporte para iluminación y/o rótulos, aunque también son considerados soportes los muebles comerciales.

Los primeros cuatro son básicos, los restantes son complementarios o secundarios pero de especial valor para el aspecto gráfico y visual.

La calidad de los materiales no será inferior a la del producto expuesto, no atraerá la atención más que el artículo y mantendrá proporción -en tamaño- en relación con el producto expuesto, estás son algunas condicionantes que los soportes deben cumplir.

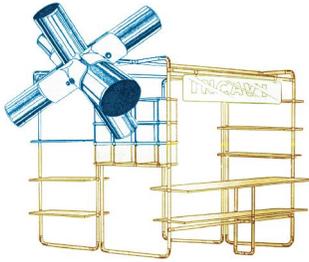
Los sistemas estructurales son los soportes que presentan un grado alto de complejidad por las posibilidades de formas, adaptaciones y funciones diversas.

Existen sistemas de estructuras tradicionales y espaciales -la base para ambas es modular- los primeros son de estructuras tubulares y laminares que se rigen por principios geométricos y distribución de esfuerzos, es decir tienen un

“...esqueleto de tubos perpendiculares donde se apoyan los estantes, las estructuras laminares...basan su esqueleto en las propias láminas o estantes articulados y unidos por nudos en los vértices.”⁵²

Existen otros sistemas como la estructura tubular ortogonal que se fundamenta en la figura geométrica del dimaxión; la mixta tubular-laminar ortogonal se basa en tubos cuadrados con nudos ortogonales y la figura del dimaxión; la laminar ortogonal consta de dos piezas -la lámina y el núcleo modular-; y la tubular ortogonal mixta que se basa en la unión por abrazaderas.

Los sistemas de estructuras espaciales funcionan basándose en las estructuras tradicionales. Técnicamente este sistema es hiperestable, las uniones o nudos son puros pues se unen entre sí por empotramientos totales y por lo tanto el esfuerzo



nudo de estructura tubular.

axial garantiza la tensión óptima- la tensión interna compensa la externa-, este sistema es ideal para la prefabricación de estructuras, el mejor ejemplo en el mercado es octanorm®.

Los elementos constructivos y geométricos de las estructuras espaciales logran que la distribución del esfuerzo sea racional con ello facilita la construcción sin postes intermedios, lo cual proporciona ligereza y seguridad pues los esfuerzos son distribuidos automáticamente si es que se debilitara alguna columna. Por su acabado estas estructuras permiten un sinnúmero de posibilidades desde el punto de vista arquitectónico; gracias a sus características de reticulado proporcionan una acústica óptima además, brindan la posibilidad de adaptar paredes, cielos o techos falsos, placas acústicas, soportes para conducir las instalaciones eléctricas. Por lo anterior, estas estructuras son una excelente opción pues asimismo poseen mínimo riesgo a la deformación, se transportan y almacenan fácilmente.

En el mercado se usan las mallas tetraédricas y octaédricas o de base cuadrada, las primeras tienen un grado más alto de rigidez y distribución de esfuerzos, son a base de repetición de tetraedros construida por una red triangular; las segundas son una repetición de semioctaedros o pirámides de base cuadrada en una red cuadrangular, en donde en una capa se ubica la base de la pirámide y en la opuesta el vértice.

Los soportes de representación antropomórfica, son básicamente los maniqués, aunque los hay más simplificados en materiales como el alambre, cartón, cera, entre otros menos comunes; son un elemento más en una exhibición en las tiendas de ropa o joyería principalmente. Estos soportes son para usos específicos y son un punto de venta, atraen la atención del consumidor al exhibir el producto.

Los soportes móviles son aquellos que a través de un dispositivo especial adquieren movimiento. La movilidad en un soporte atrae de manera substancial la atención de los visitantes y brindan la posibilidad de ver el objeto en todos sus ángulos cuando el movimiento es de rotación. Existe también el movimiento por rieles, paneles desplazables o superpuestos que pudieran contribuir a economizar espacio o a lograr la ambientación requerida.

Inevitablemente los elementos estructurales son parte de la ambientación; las estructuras que se presentan con acabados diversos en color, con o sin paneles que las cubran, contribuyen a crear y precisar espacios y recorridos.

Los soportes para rótulos tienen que ver con la imagen que la empresa desea proyectar, y con el resto de los elementos de ambientación. Estos soportes presentan una oferta amplia pues dependen de los objetivos y el presupuesto; la madera, el papel, el metacrilato y el poliestireno son algunos ejemplos de los materiales con los que se elaboran dichos soportes.

Un expositor tiene la función de exhibir un producto y requiere de un soporte especialmente pensado y diseñado para ello; pueden o no ser portadores de la marca. El mobiliario comercial cumple con la función de expositor la diferencia con los expositores – exhibidores- es que estos últimos no son muebles (sillas, mesas, góndolas, estantes, etcétera).

La estructura es la forma en la que se construye la totalidad de una forma, *“la organización espacial general, el esqueleto que está detrás del entretejido de figura, color y textura...”*⁵³ casi siempre es relativamente simple con respecto al recubrimiento. Los diseños siempre tienen una estructura, la cual determina orden y determina las relaciones internas de las formas.

soporte de representación antropomorfa

Para organizar y estructurar cualquier elemento de diseño en un espacio dado, la simetría y la asimetría son las dos composiciones básicas. La simetría es la alineación bilateral de los elementos partiendo de un eje central, transmite tranquilidad, elegancia, remite a lo clásico; la asimetría interactúa con espacios negativos y positivos, otorgando dinamismo a la composición.

Wucius Wong define simetría como dos partes iguales en donde se puede obtener por reflexión en un espejo; en la asimetría se puede hacer una ligera variación en una figura con simetría y se desalinean las figuras simétricas. Se refiere básicamente al diseño bidimensional, sin embargo dentro del diseño tridimensional es claramente aplicable.

Las estructuras formales son generalmente rígidas y en base a cálculos matemáticos exactos es lo que guía el diseño. Así, el espacio se divide organizadamente e implícitamente da la sensación de exactitud. El resultado es entonces, un diseño a base de repeticiones, gradaciones y radiaciones. La mayoría de las veces las estructuras son invisibles pues solo son conceptuales.

Un módulo es una forma que presentada repetidamente produce una forma mayor, sus elementos más pequeños se llaman submódulos; los supermódulos son la totalidad de esos módulos y son la constante determinante. Cuando los módulos no están dispuestos tan rígidamente se habla de semiformalidad en el diseño, por lo tanto en las estructuras que son plenamente informales, se observa una composición libre de módulos. Las estructuras de repetición son las más simples, el espacio es dividido en sub-módulos de la misma forma y tamaño sin diferencias entre ellos; con esto las estructuras pueden o no tener dinamismo, expresar actividad o inactividad.

El contraste es uno de los elementos básicos del diseño, la cotidianeidad de la vida diaria esta llena de ejemplos de contraste como el día y la noche.

Los módulos de composición pueden también presentar contraste y con ello mostrar armonía; las formas aerodinámicas de una motocicleta deportiva contrastan con un panel de formas absolutamente rectas, y simples; las formas planas y curvilíneas; el contraste de color, de la monocromía de una fotografía al destellante color brillante de un motocicleta, en donde además pueden intervenir y contribuir a ello el juego de luces que se dispongan; las texturas, o el simple desnivel en el piso; las direcciones en las que se colocan los objetos o estructuras; o simplemente la tridimensionalidad de las estructuras y el espacio junto a la bidimensionalidad de paneles explicativos o imágenes impresas son ejemplos de contraste que contribuyen a lograr el concepto que se pretende alcanzar.

Es importante recordar el equilibrio, debe tenerse presente siempre la distribución de pesos, en el aspecto físico y visual.

En un espacio de exhibición las formas pueden presentar diferentes variaciones, una motocicleta puede parecer diminuta frente a un gran espectacular, o más grande frente a algún accesorio como un casco.

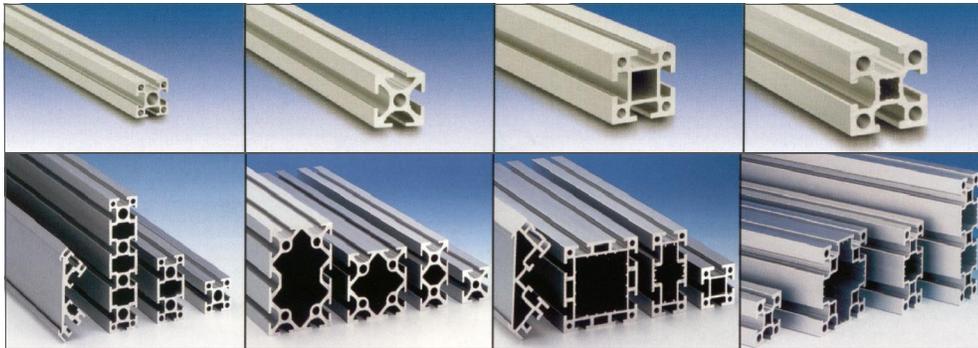
La gravedad es un punto que se quiere tocar con singular interés en este espacio pues pocas veces es tomado en cuenta en espacios expositivos y con ello se pudiera impactar y proyectar originalidad para despertar interés; los módulos o estructuras y en general cualquier representación y objeto pueden simular que suben y/o bajan esto es fuerza de gravedad. La estabilidad e inestabilidad puede sugerir movimiento o quietud, pesadez o liviandad.

Inherente a la construcción de un stand es la limitación temporal, por ello la búsqueda de opciones factibles para su fácil instalación.

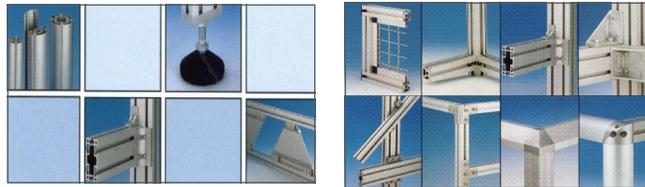
La serie 50, tiene una sección de 50 x 50 mm, con incrementos de 50 mm. Las aplicaciones típicas son estructuras para máquinas de uso pesado y otras estructuras de soporte, sistemas gantry y sistemas lineales de uso pesado, en esta serie también se encuentran un buen número de los perfiles empleados en los sistemas de transportadores de mk, ya sea como estructura principal o como soportes. Tienen 10 mm abertura T-Slot (aberturas), usa M8 (Generalmente M8 x 20), sus ángulos pueden soportar cargas de 250 kg (cada uno).

Respecto a la serie 60, tiene sección de 60 x 60 mm, con incrementos de 60 mm. La serie 60 es la más grande y pesada de mk y por lo tanto la más fuerte. Sus aplicaciones típicas incluyen maquinaria de uso pesado, estructuras y bases para maquinaria, sistemas lineales y gantries. Tienen 14 mm abertura T-Slot, usa M12 y sus ángulos pueden cargar aproximadamente 575 kg (cada uno).

Existe en el mercado una amplia gama de perfilería, acabados superficiales y paneles para incluir en proyectos de decoración de interiores y/o exteriores, como se muestra en las imágenes inferiores.



mk Profile Systems:
series 25, 40, 50 y 60 (arriba)
aplicaciones y conexiones (abajo)



1.6.1. Resistencia de materiales

Al concebir un stand involucra disciplinas como la arquitectura y la ingeniería para el cálculo de las estructuras, es indispensable conocer las técnicas de construcción, la viabilidad de los posibles materiales, su aplicación, su peso, su resistencia y sus cualidades, lo anterior es responsable de los costos y la eficacia del producto.

Por supuesto este tema debería ser tratado con un material y diseño específico para poder demostrarse de una manera mucho más clara, sin embargo se mostrará de una forma general con la intención de que pueda ser aplicable en otros casos y/o proyectos.

El primer paso a considerar cuando se va a elegir un material destinado a formar el alma o centro de fuerza de una construcción, es contemplar su ubicación estructural ya que un buen diseño en cuestión de estructura posibilita la utilización de materiales menos resistentes, pero también más ligeros y económicos estos son factores fundamentales en empresas del mismo tipo. En estos tiempos es un poco incierto relacionar peso con resistencia, pues existe una gran variedad de compuestos sintéticos cada vez más eficientes con propiedades como: la ligereza, resistencia a la corrosión, al calor, a la no deformabilidad, a la fácil manipulación, económicos y de gran durabilidad. Los polímeros, las fibras de vidrio o de carbono y los plásticos son los mejores ejemplos para las características antes expuestas. Por lo tanto se dejará un poco de lado la vieja idea de grandes refuerzos para grandes pesos.

Método para conocer la resistencia mecánica real de un material:

Fórmulas:

Resistencia (stress)	f / a (fuerza sobre área)
Fuerza	m x ac (masa por aceleración)
Aceleración	gravedad = 9.81 N

La tensión y la resistencia se miden en libras por pulgada cuadrada (Psi) ó N/cm² para hacer la conversión basta con conocer la equivalencia:

$$1 \text{ N / cm}^2 = 1.45 \text{ Psi}$$

Para que estos cálculos sean útiles es necesario conocer la tabla de propiedades del material que se pretende emplear, en ella se muestra la tensión máxima que es capaz de soportar dicho compuesto.

Al conocer la resistencia máxima y la fuerza total aplicada sobre el objeto, se hace la comparación para determinar si será capaz de soportar el máximo necesario.

El peso debe ser considerado como factor primordial para elegir cualquier material pues prácticamente determina el éxito en el proyecto; por lo anterior a continuación se muestra una tabla con el peso de materiales de uso común en la construcción estructural.

Material	Peso
Aluminio	2.70 g. / cm ³
Hierro	7.87 g. / cm ³
Fibra de vidrio	1.72 g. / cm ³
Fibra de carbono	1.53 g. / cm ³

1.6.2. Materiales.

En la construcción de un stand, tener un conocimiento amplio sobre materiales es vital, puesto que con ello se puede mejorar la imagen sin emplear un presupuesto que sobrepase los límites, aunque no resulte barato, su producción debe ser económica, es decir, reutilización o adaptación.



el papel es un material recurrido por su versatilidad, por ejemplo en la exhibición de dulces mexicanos.



detalle de escaparate realizado con madera.



lámina de plástico corrugado
Carton Plast

El primer material del cual se hablará es el más cotidiano: el cartón, el cual dependiendo del calibre puede tener diversos usos, es muy versátil y maleable, aunque para grandes estructuras presenta poca resistencia.

En puntos de venta, expendedores o exhibidores es usado y altamente recomendable, con diferentes acabados el resultado puede ser magnífico. Generalmente se usa con estructuras rígidas para lograr mayor resistencia en muchos casos incluso cuando se pretende curvarlo, doblarlo o ambos.

La madera como materia prima es el único material de construcción natural y renovable que permite almacenar el gas carbónico, cuya emisión es la principal causa del efecto invernadero.

La madera se compone de celulosa y lignina. La celulosa posee una resistencia a la tracción de 10,000 Kp/cm² (superior a la del acero). La lignina es una aglomerante de la celulosa con una resistencia a la compresión de 2,400 Kp/cm² (superior a la del hormigón o cemento). La combinación de ambos materiales otorga economía de peso sorprendente al compararla con su resistencia.

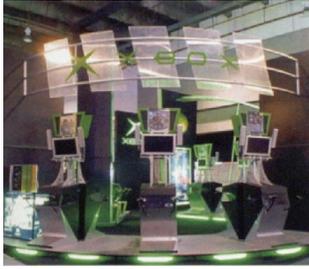
La madera presenta un excepcional comportamiento frente al fuego, en comparación con el acero o el hormigón, al permitir alcanzar elevados tiempos de resistencia a fuego sin ninguna protección o mantenimiento particular. La madera no arde fácilmente, sin la presencia de la llama, necesita una temperatura en la superficie superior a 400° C para comenzar a arder. Con la presencia de la llama necesita una temperatura en su superficie de unos 300° C durante un cierto tiempo antes de que se produzca la combustión.

La madera posee un excelente aislamiento térmico, en las construcciones generalmente se le añade una capa carbonizada (6 veces más aislante) permitiendo que el interior de la pieza se mantenga frío conservando intactas sus propiedades mecánicas. La madera es un excelente aislante acústico, térmico, eléctrico y magnético. El coeficiente de aislamiento térmico de la madera es 15 veces más eficaz que el hormigón y 40 veces más que el acero, permitiendo en el invierno un ambiente cálido y fresco en el verano. Todas estas características hacen de la madera una excelente opción en el montaje de cualquier exposición o estructuras para viviendas, en puentes y cualquier proyecto de ingeniería.

La madera brinda la posibilidad de casi cualquier acabado –pintado, estampado, grabado, cortado, pegado, etcétera- se pueden encontrar diferentes tipos de madera y aglomerados las características de cada uno contribuyen a seguir el estilo u objetivos propuestos.

La lámina de plástico corrugado producida en México principalmente por Carton Plast,⁵⁴ tiene características como la impermeabilidad, es indeformable y resistente a la intemperie, al calor, al frío y a la humedad; al repeler la humedad tiene una gran durabilidad, por ello es usado con gran aceptación en la industria automotriz, en la industria alimenticia, laboratorios, industria minera, en displays, industria de la publicidad, la promoción, en exhibidores, entre otros; se produce en diferentes calibres, diversas medidas de lámina, de colores y brindan la facilidad para engrapar y cuajar sin mayor dificultad. Para su fabricación se usa solo materia prima nueva, no procesada.

En nuestros días hay en el mercado más de 30, 000 diferentes clases de plásticos patentados, el polímero es la materia prima con la que se producen; por sus características estructurales



stand construido con materiales diversos como metal, metacrilato y fibra de vidrio.

y moleculares se pueden crear plásticos rígidos, flexibles, opacos, transparentes, de mayor o menor peso; es susceptible a ser moldeado y adaptarse a diferentes formas –por extrusión, modelado, termoformado...- se consiguen así diversas formas, siluetas, colores, texturas o efectos sencillos y funcionales hasta ampliamente lujosos.

El metacrilato es un material excelente para lograr transparencia. Es actualmente uno de los materiales a los que más se recurre, por su amplia gama de colores, acabados, excelentes propiedades térmicas, eléctricas y mecánicas y su alta resistencia a la intemperie y a los rayos UV. Por sus características físicas permite ser serigrafiado, cortado, engomado, termoformado, barnizado, grabado, esmerilado y roscado.

El policarbonato es un material caracterizado por su transparencia, es un excelente transmisor de luz, con estabilidad dimensional, flexibilidad, resistencia al calor y una elevada capacidad dieléctrica o aisladora; es un material prácticamente irrompible, fácil de mecanizar y muy duradero. Es un termoplástico de máxima resistencia al impacto y a la deformación en cualquier condición ambiental. Las características tan versátiles de este producto lo hacen apto a gran variedad de aplicaciones. En el mercado se encuentra con un espesor habitual de 250 micras, con acabados superficiales texturados o brillantes.

Símbolos:	+ óptimo	*adecuado (condicionadamente)	- inadecuado
-----------	----------	-------------------------------	--------------

Policarbonato	Acabados Impreso
Interior	+
Exterior	+
Altas temperaturas	*
Disolventes	-
Grasas y aceites	+
Ambiente marino	+
Abrasión (Roce)	+

La fibra del carbono⁵⁵ es un polímero de una cierta forma de grafito (una forma de carbono puro) en la cual estas láminas son largas y delgadas. Los manojos de estas cintas se entrelazan entre sí para formar fibras, de ahí el nombre fibra de carbono. Estas fibras no son utilizadas como tales, se emplean para reforzar materiales como las resinas epoxi y otros materiales termo rígidos. A estos materiales reforzados se les llama compósitos porque tienen más de un componente. Los compósitos reforzados con fibras de carbono son muy resistentes para su peso. Son a menudo más fuertes que el acero, pero mucho más livianos, por ello pueden ser utilizados para sustituir los metales en muchas aplicaciones, desde piezas para aviones y traspordadores espaciales hasta raquetas de tenis y palos de golf.

La fibra de carbono se fabrica a partir de otro polímero, llamado poliacrilonitrilo, a través de un complicado proceso de calentamiento. Al igual que la fibra de vidrio, la fibra de carbono presenta una resistencia inmejorable y es una alternativa de bajo costo en la construcción de estructuras que deberán soportar pesos altos, además se pueden lograr excelentes acabados.

La fibra de vidrio⁵⁶ es recomendada y usada por poseer resistencia mecánica, estabilidad dimensional y resistencia al calor.

La resina plástica aporta resistencia química dieléctrica y comportamiento a la intemperie. Su espesor y peso se encuentran clasificados por onzas.

Cuando el vidrio se convierte en finas fibras, su tensión de rotura a la tracción, aumenta considerablemente. Para la fabricación de fibra de uso en plástico reforzado, se emplea el vidrio tipo "E", el cual es un vidrio borosilicato, con escaso contenido de álcalis, (menor a 1%).

Se pueden fabricar diferentes tipos de refuerzo de fibra de vidrio, según las necesidades, en cuanto al diseño y al proceso de transformación a emplear.

El Plástico Reforzado con Fibra de Vidrio (P.R.F.V.) es un material compuesto, constituido por una estructura resistente de fibra de vidrio y un material plástico que actúa como aglomerante de las mismas. El refuerzo de fibra de vidrio es lo que brinda las principales propiedades de resistencia.

Las resinas más comunes son las polyesters, éstas resultan de combinar ácido polibásico (saturados o insaturados) con glicoles. De los distintos compuestos usados y de las diferentes proporciones entre ellas, surgen diversos tipos de resinas. En esta primera etapa, son sólidas y para conferirle sus propiedades de polimerización, se deben disolver en un monómero (generalmente estireno), obteniéndose un líquido espeso. Las resinas más comúnmente utilizadas son tres:

- Resinas poliéster ortoftálica
- Resinas poliéster isoftálica
- Resinas poliéster bisfenólica.

Los plásticos reforzados son un material flexible pero a su vez, muy resistente mecánicamente. Sometido a un esfuerzo de tracción, se deforma proporcionalmente, con la particularidad de que la rotura se produce sin presentar fluencia previa. Su peso específico (1.8 Kg. / dm³) es mucho menor que el de los materiales tradicionales, lo que hace que el PRFV posea una alta resistencia física específica, además es inerte a una gran cantidad de compuestos. La inercia química, está influenciada por la temperatura, el tipo de resina usada y la concentración del producto agresivo. La elección de la resina correcta, surgirá de un estudio de las condiciones y tipo de fluido y de las tablas de resistencia química que proveen los fabricantes.

El PVC es un tipo de plástico que existe en el mercado como rígido, rígido espumado y semirígido; es de bajo costo y excelentes propiedades como la ligereza, la resistencia los rayos UV y al fuego, tiene propiedades aislantes, no absorbe agua o humedad y es auto extinguido. Puede ser termoformado, moldeado, se puede perforar, adherir, pintar, estampar y serigrafiar. El PVC semirígido se usa más en interiores que en exteriores, lo cual no lo excluye para su uso en stands, aunque el rígido y el rígido espumado se usa para revestir estructuras, en puntos de venta, displays, letreros anuncios, etcétera.

El poliestireno es un plástico usado sobre todo para impresiones, es económico y de buena calidad; es termoformable y en el mercado existe una amplia gama de colores, es liso, opaco, tipo cristal y tipo espejo.

La espuma de poliestireno extruido es una variación del anterior, la hay plana de cédula cerrada –permite impresión directa-, laminada de papel y adhesiva a una y dos caras. Es un material ligero, rígido, denso, con baja absorción de agua, puede ser fácilmente cortada y perforada.



el poliestireno es un material ligero que permite la impresión directa.

Las telas metálicas suelen ser un soporte alternativo e innovador como soporte para el texto o bien como recubrimiento exterior e interior de las estructuras.

La mezcla de los plásticos y los metales ofrece amplias posibilidades, en los últimos años cualquier objeto o superficie se puede transformar fácilmente en una pieza brillante del metal.

General Electric, tiene en el mercado FXSheeting®, lo cual abre una posibilidad ilimitada en el diseño, ahora las superficies pueden tener un acabado metálico brillante con un costo menor y gran durabilidad. Es un material parecido al papel de contacto común. FXSheeting es metal con una capa delgada de metal de poly-carbonato Lexan®⁵⁷; es flexible, fácil de doblar y de cortar, durable y resistente a las manchas y a los rasguños; no pierde su brillantez; 36" es el mayor ancho disponible, se puede teñir de cualquier color, el tipo de pegamento a usar en su colocación depende del uso que se le dará al objeto a cubrir, es resistente a los rayos UV pero el contacto directo y permanente con la luz del sol lo vuelve amarillento en poco tiempo.

Los metales son usados en las grandes estructuras por su gran resistencia (hierro negro, galvanizado, acero inoxidable, etcétera) sin embargo como se menciona antes, hoy es sustituible en muchos casos por materiales que ofrecen una resistencia superior a un precio más bajo.

El aluminio es el material más utilizado para la fabricación de cualquier tipo de placa o dispositivo por su inmejorable relación calidad/precio. Se puede revestir con pinturas para dar un acabado externo diferente al plateado. Es un material de altas prestaciones, económico, ligero, dúctil, resistente a la oxidación y que posibilita una gran variedad de acabados. Los espesores disponibles van de 0.1 a 2.5 mm.



el aluminio es el material más utilizado por su gran versatilidad.

Aluminio	Acabados			
	Anodizado	Impreso grabado	Impreso	Impreso lacado
Interior	+	+	+	+
Exterior	*	+	+	+
Altas Temperaturas	+	+	+	+
Disolventes	+	-	-	*
Grasas Y Aceites	+	*	*	+
Ambiente Marino	*	*	-	+
Abrasión (Roce)	+	*	-	*

Por su composición, el acero inoxidable es el material que ofrece mayores garantías de durabilidad. Se usa cuando las estructuras así lo requieren pues el aluminio es más ligero y económico. Actualmente se han desarrollado técnicas de grabado e impresión sobre este material capaces de soportar las más duras condiciones, los espesores disponibles van de 0.4 a 1 mm. Tiene una aleación habitual de AISI 304.

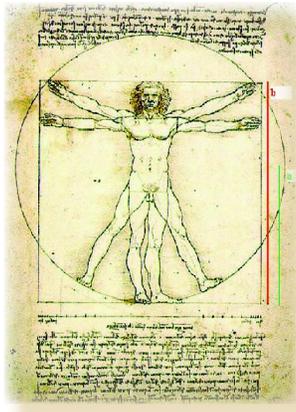
Acero Inoxidable	Acabados		
	Grabado	Impreso	Impreso lacado
Interior	+	+	+
Exterior	+	+	+
Altas Temperaturas	+	+	+
Disolventes	+	-	*
Grasas Y Aceites	+	*	+
Ambiente Marino	+	*	+
Abrasión (Roce)	+	-	*

El latón es un metal que por su nobleza permite realizar piezas de gran atractivo. Se usa en puntos de venta para productos que deban transmitir una imagen tradicional, artesanal o de altísima calidad, su costo es alto. Los espesores disponibles van de 0.5 a 1.2 mm.

Latón	Acabados	
	Grabado	Impreso Lacado
Interior	+	+
Exterior	*	-
Altas Temperaturas	+	+
Disolventes	+	*
Grasas Y Aceites	+	*
Ambiente Marino	*	-
Abrasión (Roce)	+	-

Los materiales mencionados son los más socorridos y recomendables, sin embargo las necesidades y exigencias de cada proyecto determinan el uso de estos u otros materiales.

1.7. Ergonomía como sistema.



Hombre de Vitruvio de Leonardo da Vinci.

Todos los elementos estructurales se relacionan directamente con el usuario, la construcción de un pabellón, de un stand, o cualquier estructura de mediano o gran tamaño involucra conocimientos de ergonomía y antropometría con un enfoque principalmente arquitectónico.

Julius Panero y Martín Zelnik definen a la antropometría como la "ciencia que se ocupa de las dimensiones del cuerpo humano con la finalidad de determinar diferencias en los individuos, grupos, etc."; a la ergonomía como "el estudio de las personas en su adaptación a su contexto; ciencia que busca adaptar el trabajo a las condiciones en que se realiza, a satisfacción del trabajador."⁵⁸

La antropometría tiene como objetivos principales la acomodación humana y espacio interior, sus orígenes y bases, sus limitaciones y su correcta aplicación; aunque es aún un tanto imprecisa, debe aceptarse como una fuente informativa o herramienta de trabajo así, el diseñador cuenta con la libertad de usar el sentido común o la sensibilidad en toda la fase de diseño.

Entre las fuentes más importantes a las que se puede recurrir para planificar el diseño arquitectónico e interior basándolo en datos antropométricos y ergonómicos, en arquitectura se encuentra el modulator de Le Corbusier el cual es un "sistema de medias y proporciones...basado en la sección áurea que se aplica a la figura humana..."⁵⁹ el atlético Hombre Modulator es una versión actualizada del Hombre de Vitruvio renacentista, en resumen es un procedimiento matemático con validez universal. Acerca de la dimensión del cuerpo no puede faltar la Sección Áurea, de ella se ha dicho supera ampliamente a todas las proporciones y la cual no es más que la división proporcional de una línea, Euclides lo llamó "razón media y extrema", una recta se divide cuando "...todo el segmento de recta es al mayor como éste es al menor...al menos tres términos son los requeridos para cualquier proporción, ...el tercero es igual a la suma de los dos restantes."⁶⁰ Durante la Antigüedad, la Edad Media y el Renacimiento esta razón se usó con singular interés sobre

todo en el diseño arquitectónico y en las artes, aún en tiempos actuales goza de la preferencia de la mayoría de las personas. El tamaño y la dimensión del cuerpo son los más importantes factores humanos en la adaptación ergonómica (ergofliting) del usuario al entorno, este es el aspecto al que más se apela en la interfase hombre-máquina.

El reflejo del factor humano debe estar reflejado en todo lo que nos rodea y que es construido por el hombre; los diseños por indicación deben ir dirigidos a un amplio sector de las poblaciones, en otros casos es un sector determinado como niños, ancianos, disminuidos físicos, etc. es decir se determinan las diferencias entre individuos o grupos, por ello la importancia del conocimiento amplio de la metrología del tamaño corporal y sus extensiones en la ergonomía.

Los factores implicados en el estudio de las dimensiones del cuerpo son variables según el sexo, la edad, la raza; la nacionalidad por ejemplo es una variable significativa de estatura en México el estándar en los varones va desde 1.70 hasta 1.80 metros, en las mujeres va de 1.50 a 1.65 metros aproximadamente, aunque varían de ciudad en ciudad, edades, factores socioeconómicos, condiciones físicas, etc. consecuentemente las medias no son necesariamente significativas ni suficientes.

La imposibilidad de diseñar para toda la población es lo que hace que se le segmente, por lo tanto se omiten los extremos y se usa el 90% del sector. Los datos se expresan en percentiles, se ordena de mayor a menor en relación con una medida determinada, es decir se fracciona en categorías de porcentajes.

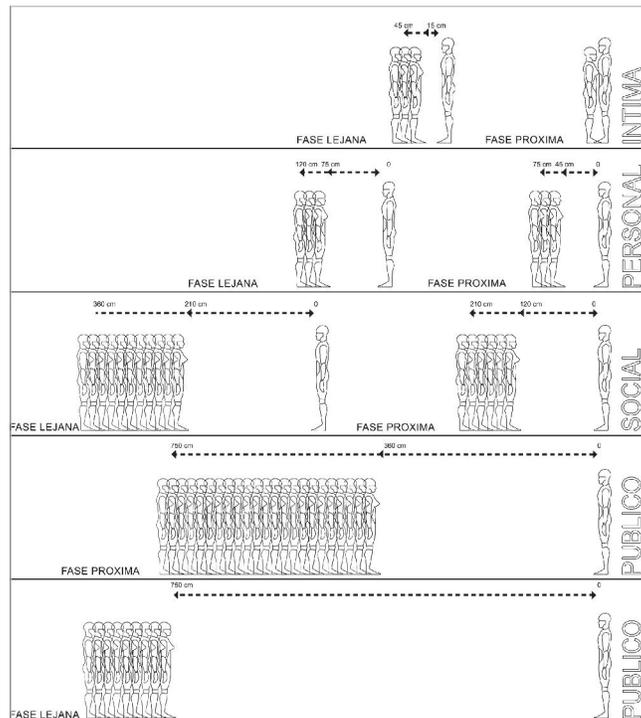
Panero dice que en el diseño de espacios interiores los dos tipos principales en las dimensiones humanas son dos: las estructurales y las funcionales. Las primeras son estadísticas, las de la cabeza, tronco y extremidades en posición estándar; las segundas son a veces denominadas dinámicas, son las medidas tomadas en posiciones de trabajo o durante el movimiento asociado al diseño o proyecto a elaborar, estas son las más complejas en relación con las primeras.

Existen muchos factores que establecen diversas variaciones en el tamaño del cuerpo humano. Es por esto que deben seleccionarse lo mejor posible los datos que se adecuan al usuario del espacio que se diseñará. Por lo tanto, deben definirse con exactitud la naturaleza del destinatario, en función de su edad, sexo, trabajo y etnia. La información es fiable en virtud de la delimitación del individuo o grupo reducido y sus circunstancias específicas.

Los factores humanos que inciden en la adaptación del individuo con el entorno no solo se limitan a medidas y distancias en sentido estricto, la distancia, la holgura y el espacio poseen distintas connotaciones.

Hall E.T., afirma que los individuos interactúan en cuatro zonas de <distancia>, cada una tiene una fase próxima y una lejana, el trato y la naturaleza de su actividad son sus determinantes. Estas cuatro fases, se muestran en la imagen siguiente:

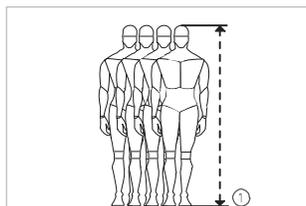
- Íntima: fase lejana de 45 a 15 cm., y la próxima de 0 cm.
- Personal: fase lejana de 120 a 75 cm., próxima de 75 a 45 cm.
- Social: fase lejana de 360 a 210 cm., próxima de 210 a 120 cm.
- Público: fase próxima de 750 a 360 cm.
- Público: fase lejana 750 a 0 cm.



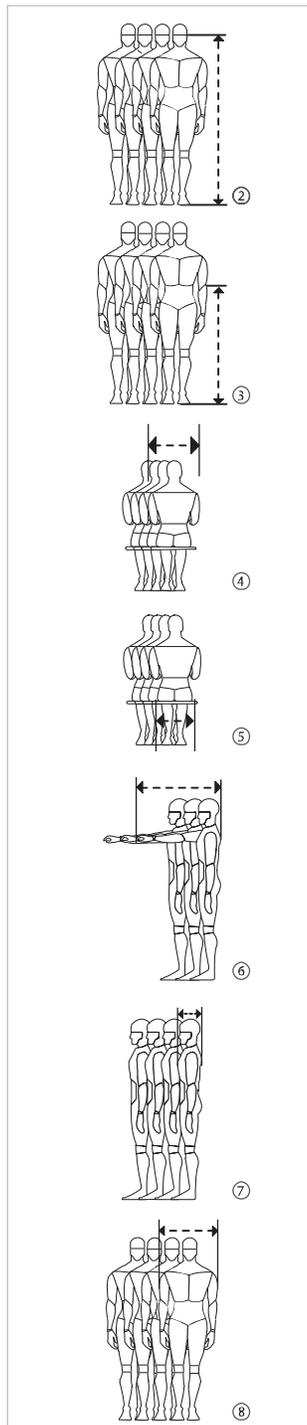
Lo anterior tiene que ver con la proyección individual del espacio, lo que obviamente está vinculado con el aspecto cultural, psicológico y actuaciones interpersonales. La dinámica espacial aunada a diferentes factores psicológicos influye en la interfase del individuo con su entorno. El ser humano nunca está completamente estático ni rígido, por naturaleza se flexiona, estira, rota y tiene la suficiente energía muscular para estar en constante funcionamiento, por esto los objetos o espacios a diseñar deben contar con las consideraciones adecuadas.

La forma de caminar, la soltura, la brazada deben ser tomados en cuenta de manera importante al considerar la holgura entre individuos y obstáculos físicos. El movimiento de las articulaciones, la capacidad para inclinarse, el ángulo que forman los cuerpos, la estructura muscular y ósea ayudan a determinar la libertad de desplazamiento. Al diseñador le interesan, la flexión, extensión (el retorno o la flexión), abducción (es el movimiento de un segmento del cuerpo más allá del eje medio o de la unión), aducción (movimiento de un segmento o segmentos del cuerpo hacia el eje medio de él o la unión), rotación media, rotación lateral, pronación (giro del antebrazo de manera que la palma va hacia arriba), eversión (giro del pie para que la planta se oriente hacia fuera) y supinación (elevación del pie para que la planta vaya hacia adentro).

El análisis metrológico considera veinticuatro factores, algunos, los más adaptables a la finalidad del presente proyecto, se describen con más exactitud, el resto solo se menciona:



Altura: es la distancia vertical desde el suelo a la llamada coronilla, la persona de pie, erguida y con vista al frente. Útil especialmente en la determinación de la altura desde el suelo hasta cualquier obstáculo superior, debe ser adaptable al 99% de la población, el percentil debe ser del 100% -la categoría más elevada-.



1. altura (página anterior)
2. altura de ojos
3. altura del codo
4. anchura de hombros
5. anchura de codos
6. alcance del dedo pulgar
7. profundidad máxima del cuerpo
8. anchura máxima del cuerpo

Altura de ojos: del suelo a la comisura del ojo, de pie, de frente y erguida. Fija las líneas de visión, especialmente útil para colocar señalizaciones, mamparas, particiones de oficinas, divisiones y todo lo visual; aquí es importante considerar siempre la altura del calzado, la flexión y giro del cuello junto con el ángulo de visión.

Altura del codo: distancia vertical del suelo a la articulación brazo-antebrazo. Se aplica en la altura de los mostradores, superficies de trabajo de pie, las actividades a realizar deben ser consideradas pues es lo que determinará las medidas.

Altura en posición sedente (sentado) erguida.

Altura en posición sedente normal.

Altura de ojos en posición sedente.

Altura en mitad del hombro en posición sedente.

Anchura de hombros: la distancia máxima en dirección horizontal que separa los músculos deltoides (músculo de la espalda de forma triangular, elevador del brazo). Su aplicación se encuentra en la holgura de paso en los espacios, públicos o privados. Debe tomarse en cuenta la vestimenta puede ser ligera o gruesa, pues eso hará que el movimiento aumente el espacio necesario, el percentil a considerar será de 95°.

Anchura de codos: se trabaja en conjunto con la anchura de hombros, y es la distancia que separa las superficies laterales cuando están doblados, apoyados contra el cuerpo y brazos extendidos horizontalmente.

Anchura de caderas. Puede asociarse a las dos anteriores.

Altura de codo en reposo.

Altura de muslo.

Altura de rodilla.

Altura poplítea (cara posterior de la rodilla).

Distancia nalga-poplíteo.

Distancia nalga-rodilla.

Distancia nalga-punta del pie.

Distancia nalga-talón.

Altura vertical en posición sedente.

Alcance vertical de asimiento (máxima altura posible que va desde el suelo, con brazos levantados erguidos sin molestia o incomodidad).

Alcance lateral del brazo.

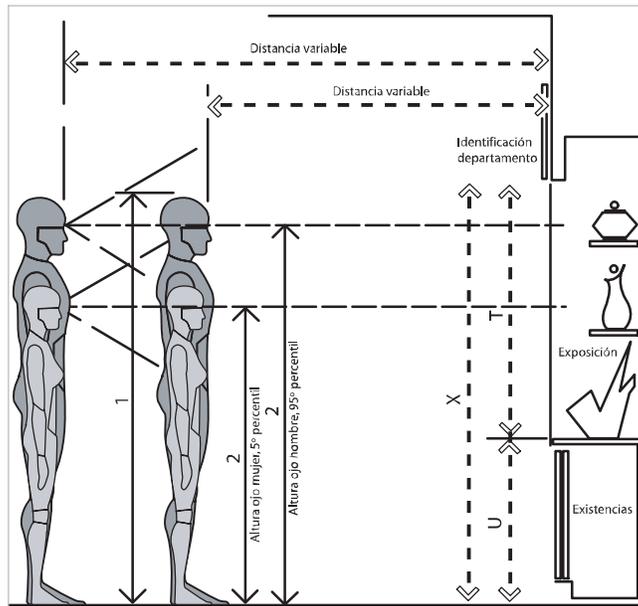
Alcance del dedo pulgar.

Profundidad máxima del cuerpo. Es la distancia horizontal entre el punto más anterior –pecho o abdomen– y el más posterior a él –nalgas u hombros. Usada cuando los espacios interiores serán reducidos o cuando las personas tendrán que formarse, hacer fila; se considerarán la vestimenta y las dimensiones ocultas.

Anchura máxima del cuerpo. La mayor distancia horizontal del cuerpo, incluyendo los brazos. Su aplicación es en corredores, aberturas de acceso, zonas públicas de reunión, etc. así mismo los movimientos del cuerpo, la indumentaria, la zancada y las dimensiones ocultas son las consideraciones sugeridas.

El peso y las dimensiones estructurales son importantes para efectos de este proyecto pues se considera a la población civil adulta, previamente agrupada por categorías de edad, sexo y percentiles.

Panero habla del espacio interior y las normas de referencia para el diseño básico en donde hace diferentes clasificaciones la que concierne a esta investigación son los espacios de venta, y los espacios audiovisuales.



exposición / relaciones visuales

El objetivo principal de todo espacio comercial es exhibir y vender. Las relaciones deben coincidir, es decir, los puntos de interfase a considerar son: cliente-exposición, cliente-cliente, cliente-exposición-personal. Los campos de visión, altura de los ojos y la exhibición de productos. Es vital que la exposición sea cual sea su tipo sea para un amplio número de personas, pues carece de valor cuando el rango establecido no es cubierto satisfactoriamente. La amplitud del visitante al transitar por toda la exposición es indispensable. En los espacios de venta el intervalo de los ángulos de visión es de 30.5 cm.

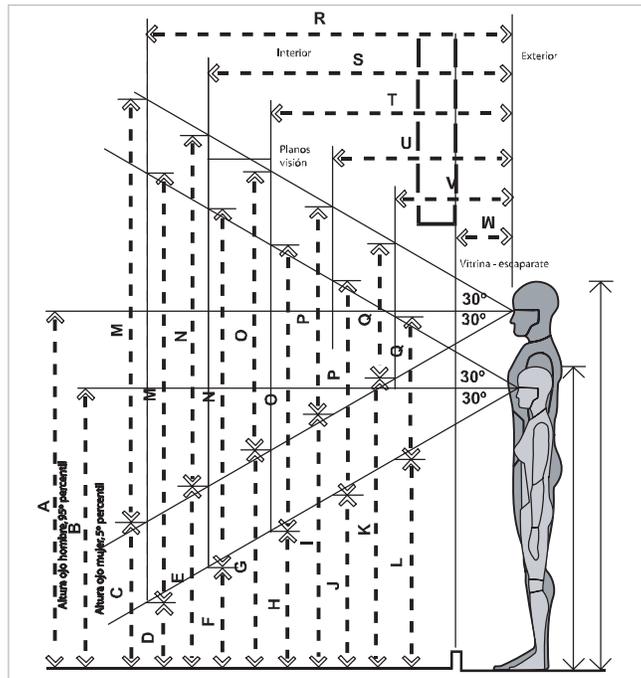
En los pasillos se recomienda una amplitud aproximada de 297.2 a 304.8 cm., que incluye la zona de actividad para clientes de pie, una más ancha en el mostrador contrario para clientes de pie y/o sentados y en la parte central el pasillo de circulación. Adaptable resulta la exhibición en estantería de revistas y libros, para los exhibidores de folletos o flyers es significativo percibir las formas, los colores, la legibilidad de texto e imagen; la iluminación, el ángulo de visión y la distancia entre el visitante y el exhibidor se ven relacionadas directamente con los factores anteriores.

	Pulg.	cm.
A	66 min.	167.6 min.
B	18 min.	45.7 min.
C	30 min.	76.2 min.
D	36 min.	91.4
E	68 min.	172.7

Un espacio expositivo –stand-, se considera un espacio público pues es una zona de alto flujo humano. La comodidad y la seguridad deben conjugarse de tal forma que resulte una mezcla homogénea y además estética.

En los espacios de circulación la mayoría de los adultos tienen una distancia de paso de 61 a 91.4 cm. El espacio admisible es de 91.4 y 172.7 cm., la primera en pasillos simples, la segunda en los que son de doble circulación. Aunque cuando se otorga una holgura doble permite que dos personas caminen sin contacto corporal.

vitrina - escaparate / planos óptimos de visión

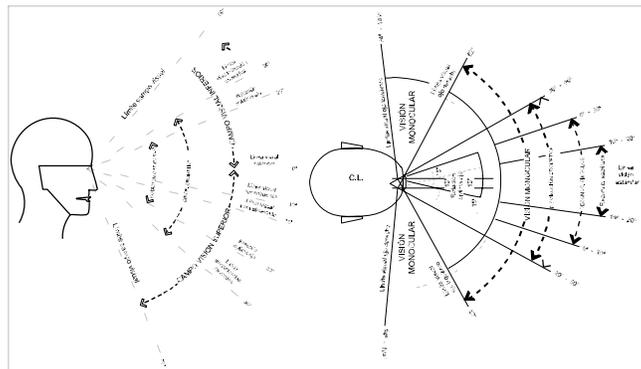


Los espacios audiovisuales por su parte deben ser considerados bajo consideraciones adecuadas de acústica, visión y audición humanas, por lo tanto para asegurar la interfase observador-sistema de comunicación visual Panero recomienda comparar la altura de los ojos de los visitantes altos y bajos, las zonas de visión, el grado de giro de la cabeza y el ojo pues éstos aumentan la capacidad de visión.

Según la distancia entre el visitante y la pantalla es el enfoque. Dependen de la edad, las medidas de la pantalla y la iluminación; para una excelente visión la línea visual desde el ojo hasta la parte inferior de la pantalla debe formar un ángulo con la visual horizontal media que no sobrepase 30°, pues su máxima rotación es de 35°; el límite de visión superior es de 50°, el límite de discriminación cromática es de 30° y la máxima rotación del ojo hacia arriba es de 25°.

La altura superior de las pantallas deberá tener relación con la altura del ojo, aunque definitivamente el factor determinante es la dimensión de las pantallas. Cuando el espectador está de pie y las pantallas son módulos se hace más fácil la percepción, en lo posible éstas deberán encontrarse en posición perpendicular a la línea visual media.

campo visual en el plano horizontal (izquierda)
campo visual en el plano vertical (derecha)



Se puede percibir la relación estrecha entre antropometría y ergonomía; la ergonomía es fundamental pues ayuda a que el visitante no se estrese en exceso durante el recorrido. La altura total de un stand con relación al suelo, debe estar ubicada en proporción con los objetos y un buen ángulo visual. Debe además armonizar con el entorno, con la arquitectura.

La ergonomía, la psicología, el conocimiento de los materiales dentro del proceso de producción, la originalidad y creatividad son factores que deben hacerse por profesionales de la materia.

Según Montmollin, no existe una definición oficial de lo que es la ergonomía, sin embargo es subordinada de la psicología, la fisiología, y las matemáticas, aunque no se debe olvidar que ésta tecnología no depende directamente de una sola de las disciplinas anteriores, sino de la conjunción de éstas.

Según el diccionario de la Real Academia Española la ergonomía son estudios e investigaciones acerca de la metodología de trabajo, el acondicionamiento del equipo en relación con las posibilidades del hombre.

Munari señala que la ergonomía es una ciencia y no habla de ella como una simple tecnología, la cual además se auxilia de la anatomía humana, de la fisiología y de la medicina del trabajo. Algunos estudiosos del tema, consideran que la ergonomía aspira al perfeccionamiento de los sistemas hombre-máquinas. Al relacionarlo con las comunicaciones, la ergonomía cabe en cualquier aspecto del hombre y su vida cotidiana.

La ergonomía puede verse desde el punto de vista de los puestos de trabajo, de sistemas (hombres, máquinas).

Existen la ergonomía preventiva y la correctiva, ésta última se refiere a los productos y a la producción; además se distingue la ergonomía experimental y la práctica.

La ergonomía -denominada factores humanos en EUA- interviene en cualquier sistema relacionado con la psicología aplicada, la fisiología o el estudio del comportamiento humano con lo producido, aunque los americanos la usan casi exclusivamente con fines militares, en Europa la visión es diferente, se encuentra en pleno desarrollo.

Montmollin indica que un sistema es un conjunto de variables que deben considerarse si se pretende alcanzar un fin común, el cual es el objetivo del proyecto. Un sistema está compuesto por objetos que tienen lógica y relación entre ellos, por sí mismos y sus atributos.

En resumen, la buena ejecución de la ergonomía como sistema asegura la transmisión de mensajes, la elaboración y difusión de ellos con el uso de materiales y técnicas correctos. La perfección de los métodos es indispensable para la evolución y desarrollo de la ergonomía. Los modelos de simulación usados, son inspirados en la teoría de la comunicación por ello se hacen analogías como: *“emisor-receptor, codificación-descodificación, canal, ruidos y entropía son los conceptos más utilizados”*⁶¹

La prosémica, la ergonomía, y la luminotecnia van de la mano, aunque no en este preciso orden, se debe considerar la ergonomía para comenzar con la prosémica y la luminotecnia. La prosémica en la decoración, dispone de todos los elementos de la mejor manera; Bruno Munari la define como las observaciones y teorías acerca del uso humano del espacio, es decir, la relación del hombre con su ambiente, del contacto o “distancias personales” entre los individuos cuando se encuentran en grupo; analizando la definición de Munari y Panero se pueden hallar similitudes.

Interesante es darse cuenta de la relación tan estrecha en diferentes aplicaciones, entre disciplinas; la psicología merece un apartado dentro de la ergonomía y la antropometría pues forma parte del análisis del individuo, aunque ella no sea directamente relacionada con el aspecto físico, sino de actitudes, de emociones, de sentir.

1.8. El objeto como signo

Cada uno de los objetos que se exponen permiten conocer las funciones culturales sean económicas, ideológicas, políticas, etc. que les proporcionaron sentido pues han formado parte de éstas, es decir, en conjunto muestran su funcionamiento cultural, con esto los objetos pueden ser considerados soportes de significados culturales, ideológicos o signos materiales de contenidos conceptuales, tal como menciona García Blanco.

Como parte del funcionalismo -característica imperante en nuestra época- el objeto se considera como una fuente de información y también como un testimonio tangible del momento cultural, de las tecnologías y técnicas de ese tiempo y en el aspecto económico y mercantil evidencia la utilidad y el nivel de vida del momento.

Un signo es la representación de la realidad y tiene su propio sistema de lenguajes, los objetos son la realidad de las cosas; los signos y los objetos forman conceptos y dan significación a través de un lenguaje ya sea natural o convencional. El lenguaje es un artefacto simbólico, artificial y convencional que cambia con cada cultura, lo natural nombra y semeja la realidad, mientras que lo convencional es establecido por elementos socioculturales.

El signo tiene que ver con emociones y conceptos que actúan sobre el individuo para provocar su acción o proceso emocional; a través de la experiencia y el conocimiento del mundo el usuario crea el significado de un signo. Los signos y símbolos deben ser asimilables también a través del personal dentro de la exposición o exhibición.

El significante tiene que ver con el plano de la expresión y el significado con el plano del contenido, así el objeto adquiere función semiótica, en donde el sujeto (perceptor) aprehende un objeto (percibido) de la realidad a través del lenguaje, las lenguas son arbitrarias sin embargo comunicar es natural. En la comunicación los lenguajes visuales son menos sistemáticos que los verbales y escritos.

Los signos gráficos representativos son sistematizaciones de carácter cultural y permiten asociar impresiones visuales con formas de la realidad, son la cantidad de puntos en una forma y espacio y los pigmentos en una superficie. El signo gráfico simbólico realiza su significación mediante formas que son vinculadas por convención, tienen una asociación con alguna referencia mediante la experiencia. Los signos gráficos simbólicos ritualizados informan, tienen que ver con las costumbres y el uso, tienen un agregado cultural que no está presente en lo que vemos. Los signos gráficos representativos se componen de diferentes signos conocidos que siguiendo un orden determinado forman el texto del discurso.

El objeto es un mediador en el proceso de comunicación y tiene cargas connotativas culturales, tabús e ídólatras. Los objetos poseen valor intrínseco establecido (público, privado,

ornamental y funcional o utilitario); el contexto da al objeto una connotación simbólica pues forma parte de la cotidianidad y del sistema de valores sociales del ser humano; el valor social de los objetos tiene que ver en la mayoría de los casos con la moral, lo cual le otorga significación.

El objeto-signo como parte de una cultura es un sistema de comunicación que debe codificarse y descodificarse en su proceso de construcción conceptual y material.

En resumen el objeto es un signo o significante portador de un contenido informativo o significado, aunque el contexto cultural en el que se encuentra inmerso puede consciente o inconscientemente provocar que los individuos le otorguen significado a esos objetos tomando en cuenta el código del cual dispongan, un mismo objeto con entornos diferentes no responde de la misma forma al mismo lenguaje. Así pues, los objetos transmiten mensajes.

Ángela García Blanco explica que cuando un objeto se selecciona y coloca en otro objeto estudiado previamente es cuando se expone; cuando su finalidad es solo la de mostrar ese objeto es una “exhibición” solamente, no tiene alguna intención de comunicar, por lo tanto no cuenta con una estrategia comunicativa. La exposición aplica estrategias de comunicación pues a través de los objetos que se presentan se intenta transmitir significados y valores con ellos, pueden entonces usarse desde los medios tradicionales hasta los más sofisticados. Deben las ferias superar la interpretación objeto-fetichismo, en donde solo se admira y no se comprende, de igual forma tratar de otorgarle la característica de objeto-emblemático para que con esto se admire por sus valores intrínsecos, que además identificará a cierto sector sociocultural así como su propio funcionamiento cultural como objeto. El funcionalismo con el paso del tiempo ha considerado al objeto como fuente de información y testimonio material de la estructura cultural funcional, del medio por sus materias primas, de los procedimientos por los que atravesó para su construcción, su utilidad y valor mercantil.

En el siguiente punto se habla de la importancia del estudio y análisis de la realidad sociocultural que envuelve la concepción y el diseño de cualquier objeto.

1.8.1. Elementos socioculturales.

El fin de diseñar es contribuir a mejorar la calidad de vida desde el punto de vista cultural de los individuos, por ello cualquier tipo de promoción visual está determinada y responde a factores culturales y sociales concretos.

Lo simbólico es una representación del mundo y el ser humano tiene la necesidad de interactuar con él, esto demuestra que los símbolos hacen que el individuo se sienta protegido física y espiritualmente cuando se considera “agredido” por la naturaleza.

Lo anterior se menciona a propósito de teorías que tienen que ver con dudas y creencias y otras relacionadas con los mitos. En la vida diaria todos los usuarios de cualquier producto tienen un estilo de vida, comportamientos y “rituales” diversos, por lo tanto debe haber segmentación de estas diferentes realidades. La función de las técnicas publicitarias y de promoción resultaría inútil si no se atendiera a la realidad correspondiente; se debe hacer un análisis profundo de las características socioculturales

y adaptarlo a sus circunstancias, su percepción y sus niveles de estimulación. El nivel de complejidad de una campaña lo determina el sector del público al que se destinará.

El usuario de cualquier producto debe pensarse y entenderse como un ser social, lo diseñado tiene que ver con lo tangible y lo mental de un individuo inmerso en una sociedad en constante cambio.

Los diferentes contextos son determinados por la religión o las creencias, los mitos, el lenguaje y el arte. El usuario tiene expectativas particulares, intenciones, creencias y deseos en torno al producto u objeto, sin embargo el significado del objeto se transforma debido al uso mismo del objeto y al constante cambio del contexto. En tanto mejor se delimite el contexto menor ambigüedad presentará el diseño resultante. La orientación comercial (el estilo o línea) es determinada por el sector del público al que se dirige.

1.8.2. Elementos gráficos.

Los elementos básicos en una exposición son: los objetos, las palabras -como concepto y como interpretación-, el diseño físico, el diseño gráfico y la iluminación.

Tanto las imágenes como los textos deberán ser perfectamente legibles de esa forma se transmite el mensaje y en conjunto se logra la comunicación deseada. El ritmo y la composición en relación con los espacios determinan la armonía del diseño.

Los objetos, el espacio y el ambiente son básicos dentro de cualquier análisis que realiza un diseñador al montar una exposición.

Los conceptos, sean textuales (a través de texto con los diagramas o tableros, los títulos, las cédulas) o icónicos (las ilustraciones, las pantallas, las fotografías) son una representación gráfica con las formas básicas del lenguaje visual.

En una exposición comercial pocas veces se recurre a los diagramas, a los tableros explicativos y a las cédulas, se usan en cantidades mínimas o nulas pues generalmente se trata de impactar a través de imágenes; es así como los medios audiovisuales, las ilustraciones y las fotografías son más socorridas.

Las fotografías son la forma más realista de representación y constituyen un impacto inmediato, en el diseño son planeadas para expresar y lograr un propósito específico.

Las grandes pinturas murales, las impresiones de gran formato y cualquier elemento que forme parte de la ambientación arquitectónica o del espacio, los señalamientos, cualquier impreso de divulgación como catálogos, guías, directorios o



exposición comercial en donde la tipografía monumental es usada como soporte de diversos gráficos.

folletos, todo lo relacionado a la identidad corporativa del recinto en donde se lleva a cabo el evento y la identidad de la empresa junto a los elementos gráficos que se usan para interesar al público a visitar la *expo* como espectaculares, carteles, sitios Web, anuncios en prensa, radio y televisión, hasta la vestimenta y artículos promocionales de un evento y un stand en particular son un complemento gráfico de cualquier exposición y en donde el diseñador y comunicador visual está inmiscuido, son elementos que no se pueden desligar los unos de los otros. Teniendo ya una visión general del papel del diseñador gráfico y visual dentro de una exposición comercial, se atenderá ahora a la estructura formal de la imagen, la tipografía y el color -de éste último se hablará en el punto siguiente- en los mensajes gráficos.

La tipografía es un elemento básico, es portadora de información y el conector con el objeto, expresa conceptos, adquiere mayor importancia en las exposiciones de carácter didáctico e informativo, aunque evidentemente no es descartada en las que son de tipo comercial.

Si bien la tipografía y el texto implícitamente ligados no reciben en ocasiones la importancia que debieran tener; es la creatividad y la originalidad quienes logran cautivar al visitante, y guiarlo de principio a fin, pues es el principal o uno de los principales transmisores de información. Wong afirma que *“una forma basada en un elemento del lenguaje escrito es una forma verbal...la cual es una forma figurativa que describe una idea identificable...”*⁶²

La tipografía tiene un papel estético; menciona Carter que, indica un tiempo, un lugar, una cultura y un estilo, sea sutil o explícitamente expresado, puede otorgar tono y significado visual (humorístico, ingenioso, solemne o elegante), puede usarse también como textura y color y aunado a la presentación en diferentes soportes puede ser muy innovador y atractivo. Así como en el teatro el escenario no actúa solo, la tipografía debe ligarse al ambiente, al espacio, al objeto.

Sea concebida para entretener, informar o educar, una exposición debe ser contemplada, y el equilibrio con el resto de los elementos y la tipografía debe ser plenamente estudiado, pretender un fin con ella, sea cual sea el objetivo de la exposición buscará ser interactiva, transmisora de ideas, conceptos e información.

La legibilidad en una palabra se da cuando entre una y otra son identificables entre sí, depende de características como el grosor, la anchura, la forma, el cuerpo, la proporción y las relaciones dinámicas de forma y contrapuzón, la forma interfiere directamente en la legibilidad de la palabra, así cada una adquiere una estructura única. Según Carter la forma de la palabra y su patrón interno se regulan por: la forma de los caracteres de cada palabra, la manera en la que éstos se enlazan y el interletraje.

La lecturabilidad, se considera como parte de la legibilidad además, la facilidad que brinda para ser leída la información tipográfica; esto último depende del cuerpo de la fuente, la longitud de la línea y el interlineado, factores que contribuyen a una buena lectura, y a un ritmo fluido de lectura.

Las líneas de texto no deben ser demasiado cortas, pues generan mayor cansancio a la vista y al lector; por el contrario las que son demasiado largas hacen que el inicio de la próxima línea sea complicado. El interlineado, cuando es óptimo genera líneas de proximidad adecuadas y buena distancia entre sí.

La forma (partes negras de las letras o espacios positivos), el contrapuzón (partes blancas o espacios negativos), la letra, la palabra, el interlineado, la justificación, el contraste, el ritmo, la proporción, la visibilidad a distancia, la accesibilidad, la perspectiva y la iluminación son fundamentales dentro del contexto tridimensional.

La proporción entre caracteres determina la altura y el grosor de las astas entre la altura "x" y la de las de caja alta o mayúsculas y la longitud de las astas descendentes y ascendentes. Estos factores influyen en el contraste de grosor y delgadez de las astas de los caracteres. Los caracteres con altura "x" muy alta son más legibles que las más bajas.

Cuanto más ancho sea el carácter en relación con su altura, más expandido será e inversamente. El carácter no deberá ser ni muy expandido ni muy condensado pues ello dificulta la legibilidad. Así mismo cuando se alternan o interrelacionan astas gruesas y delgadas ocasionan variedad rítmica y visual.

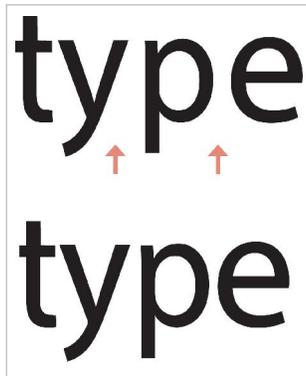
Carter explica que el equilibrio entre la forma y el contrapuzón facilita la identificación y legibilidad en el texto. La asociación de estas dos zonas hace que la fuente posea estructura y carácter únicos. El espacio entre letras, palabras y líneas tienen relevancia, dado que los cuerpos de las fuentes son mayores que los que se usan en las imprentas; deben ser verificadas –las relaciones proporcionales correctas entre letras, palabras y líneas- pues todo esto crea tono, textura y un ritmo de lectura excelente. El diseñador para lograr equilibrio debe ir de lo particular a lo general; primero analizar el espacio entre las letras de las palabras y después relacionarlo con el espacio entre palabras en las líneas y entre las líneas de los párrafos.

En el **kerning** se quitan y añaden espacios mínimos entre pares de caracteres incómodos, es el "*ajuste óptico o espacio que se deja entre dos caracteres con el fin de crear la ilusión óptica de regularidad.*"⁶³

La longitud de la línea es determinada por todo el equipo -ingenieros, arquitectos, diseñadores...- pues a través del texto es como se ligan el objeto, la visión y la percepción de la exposición. La estructura y la forma física es concebida por todo el equipo, no solo los diseñadores y comunicadores visuales serán quienes dispongan por completo de la distribución y ubicación del texto. "*La longitud de línea se mide por el número de caracteres tipográficos por línea...*"⁶⁴, en una exposición el número de caracteres óptimo por línea va de 45 a 75, y por norma, se considera aceptable la línea de 66 caracteres, en la mayoría de las fuentes y tamaños; los espacios blancos y los signos de puntuación también se consideran cuando se determina la longitud de la línea. Si no fuera así deben analizarse aspectos como los que se mencionan a continuación pues las normas, aunque fundamentales, pueden sufrir adaptaciones según el objetivo, el estilo de diseño y las características propias de la exposición.

El texto debe jerarquizarse y analizar la longitud de la línea, deben elegirse las fuentes adecuadas, tener conocimiento previo de la medida y características generales de los paneles o superficies de exhibición, con todo esto la importancia del espacio es esencial pues ello determina las distancias desde las que se leerá el texto. Ante lo anterior deben hacerse, como en toda circunstancia de diseño, prototipos y pruebas para realizar ajustes, a fin de lograr estética visual.

La escala de la tipografía está relacionada directamente con la legibilidad, consideraciones como el espacio, el entorno,



kerning



- a) estilo antiguo
- b) de transición
- c) modernas
- d) egipcias
- e) palo seco
- f) postmodernas



textura lograda a base de tipografía para el stand de INTEL INSIDE.

las distancias de visión, la iluminación, el color y contraste de la tipografía con respecto al fondo determinan el tamaño de las fuentes. Conjuntamente los elementos tipográficos deben adecuarse a las normas ADA (Ley de Discapacitados); *“las letras y los números de las señales deben presentar una proporción ancho/alto de entre 3:5 y 1:1, mientras que la relación ancho/alto de las astas debe situarse entre 1:5 y 1:10”*⁶⁵ cuando el texto está en mayúsculas o altas, estas normas recomiendan un interletraje mayor al normal *tracking* 110 – 120 %.

Cuando se eligen los colores, el contraste es imprescindible; las normas ADA según lo menciona Carter, recomiendan un mínimo de 70%. El segundo aspecto es el contraste de tono, las tipografías oscuras sobre fondos claros son más legibles.

Con el uso de proyecciones deberá tenerse especial cuidado en las distancias de proyección; a mayor distancia mayor pérdida de intensidad y suavidad en los bordes, si la intención es sobreponer imágenes y tipografía lo anterior cobra mayor importancia.

La tipografía tridimensional es mucho más relacionada con el aspecto arquitectónico, por el juego de espacios –se conciben como objetos que forman parte del espacio expositivo- y más cuando se habla de grandes dimensiones para captar la atención del visitante, y adecuarse a las necesidades tanto de la exposición como del visitante.

La clasificación de las fuentes es indispensable, no obstante hay una infinita cantidad de ellas, se hablará aquí de la clasificación que hace Carter cuando habla de las exposiciones: el *estilo antiguo* es inspirado en las mayúsculas romanas, tiene contraste de asta medio y remates oblicuos y horquillados; de *transición*, son las de contraste de astas entre medio y alto y remates intensos, horquillados y poco inclinados; *modernas*, son de remate delgado, contraste de astas entre medio y alto; *egipcias* o *slab serif*, poseen un contraste de astas mínimo o nulo, remates gruesos y cuadrados y una altura “x” más alta que las de los dos estilos antiguos; las de *palo seco* tienen formas cuadradas y curvas con un contraste de astas mínimo; las *postmodernas* tienen que ver directamente con la era digital presente y desafían cualquier categorización.

En las exposiciones y casi en cualquier composición visual es recomendable no usar más de tres fuentes, pues causa desorden visual; si el objetivo fuera lograr contraste, algunos autores sugieren jugar más con las mayúsculas y minúsculas (altas y bajas); según la Sociedad de Diseño Gráfico Medioambiental (SEGD) basada en la ADA, deben contrastarse fuentes con distintos cuerpos, y hacerse pruebas de legibilidad a distancias reales. Es importante recordar que generalmente en las exposiciones de carácter comercial la tipografía más usada es la corporativa o de marca, el manual de identidad establece normas en situaciones diversas.

El uso de retículas organiza y ordena la tipografía en el espacio determinado, aunado a las imágenes y los objetos físicos acompañantes, son indispensables al considerar la repetición, el ritmo y el intervalo de los tipos.

En una exposición comercial puede en lugar de pared, simularse con letras, así, la resonancia, el color, la textura, la iluminación, las estructuras, proyecciones y sonidos pueden exhibir y comunicar diversos mensajes.

La tipografía transmite y posee emociones, actitudes, personalidad, carácter, sensaciones y además tiene la cualidad junto con las estructuras de trasladar en tiempo, lugar, cultura y

ambientes, según la función visual -forma y textura-, por ejemplo las fuentes que sugieren informalidad, sencillez y modernidad son las de palo seco, las que tienen remates son más refinadas y formales; según sus atributos particulares comunican un valor definido, no solo verbal, también acústico y visual.

El punto, la línea, el plano, son la base visual y estructural de toda exposición. El ángulo de visión del visitante deben proporcionarlo la tipografía, las imágenes y los objetos integrados dinámicamente y rítmicamente; siendo estáticos son aburridos y monótonos.

La palabra y la imagen son indisolubles desde tiempos remotos. Las diferentes épocas marcan variedad de ideas, de culturas, de valores, de necesidad de hacer partícipes de experiencias multisensoriales y con ello es indispensable el uso de signos los cuales pueden convertirse en iconos; un icono es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, conserva una analogía con la realidad exterior, los iconos funcionan reproduciendo los rasgos que tienen en común con el objeto. Un automóvil o una motocicleta se convierten en icono de una época cuando forman parte de un estilo de vida y hace ver a través de él las características o rasgos que identifican al individuo y su realidad.

Una imagen es la representación de una cosa u objeto por medio de la pintura, la escultura, la fotografía, el cine, etcétera; también existen las imágenes, oníricas o sueños, virtuales y mentales -representación psíquica de un objeto ausente.

Una imagen figurativa puede ser comprendida fácil y rápidamente dependiendo del grado de iconicidad que presente; existen imágenes simples y complejas, el número de elementos presentes, la disposición de éstos y sus formas, además del tiempo que se tarda en descifrar e identificar determinan la complejidad de una imagen; la resolución, trama o grano de la imagen; sus dimensiones y el acabado o dimensiones estéticas son las características de una imagen.

Para atraer la atención y asociar elementos visuales con cuestiones referenciales o con sensaciones como movimiento, velocidad, reposo, etcétera, se usan la simetría, la regularidad e irregularidad, la simplicidad y complejidad de formas, la unidad y la fragmentación de elementos o partes, la economía de detalles o la profusión de ellos, la actividad o pasividad de la imagen, la transparencia u opacidad, entre otros.

El punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma son elementos morfológicos de la imagen. El punto y la línea son los únicos elementos capaces de ser representados con nitidez mediante las artes visuales. A partir de un punto se construye una línea, la cual da volumen a los objetos bidimensionales a través del sombreado; existen las líneas objetuales como elemento unidimensional, las líneas de sombreado para dar volumen con tramas y las líneas de contorno que definen la imagen. El plano es la estructura espacial de una imagen, sugiere tercera dimensión. La textura posee cualidades táctiles y ópticas y se asocia al color.

Los elementos escalares de la imagen son el formato, la dimensión, la escala y la proporción. El formato tiene que ver con las diferentes especificaciones que rigen el tamaño y la forma del área del diseño, se expresa numéricamente; la dimensión es la superficie total de un objeto dentro de un marco visual y tiene funciones plásticas como la jerarquización, el peso visual, la conceptualización visual de la distancia, gradientes de tamaño e impacto visual; la escala es la relación de tamaño existente; y finalmente la proporción es el orden interno de la composición.

Los elementos morfológicos y escalares son lo que se conocen como la sintaxis de la imagen la cual produce significación. Los objetivos de una exposición determinan el manejo gráfico de la misma, el diseñador deberá atender a especificaciones tipográficas, cromáticas, icónicas, escalares y de sistemas de impresión pues sólo así se logrará unidad y armonía en la composición.

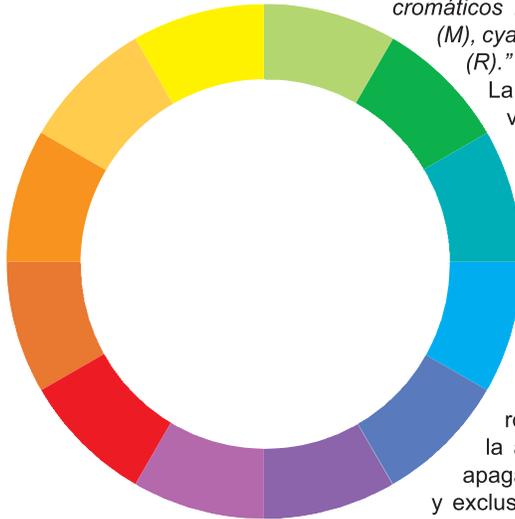
1.8.3. Elementos cromáticos.

En el diseño gráfico el color *“es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas.”*⁶⁶

Según Harald Küppers el 40% de la información óptica que recibe una persona se basa en el color, el cual es fundamental en el diseño gráfico. El color es una realidad fisiológica es sólo sensación de color.

Los colores luz o aditivos primarios son el rojo, verde y azul, en suma son la luz blanca; cuando se combinan crean el tercer color llamado primario sustractivo y son el amarillo, magenta y cyan; la combinación de los tres resulta negro. Los colores secundarios por mezclas de pares primarios son el violeta, rojo y verde.

De tres factores dados resultan los ocho colores elementales: los *“acromáticos son blanco (B) y negro (N)...los elementales cromáticos reciben el nombre de amarillo (A), magenta (M), cyan (C), azul violeta (Az), verde (V) y rojo naranja (R).”*⁶⁷



La atención deberá ser obtenida gracias al color, la vista es sumamente sensible a él, por lo tanto el mayor impacto es generado casi en la mayoría de las ocasiones por el signo cromático.

El color es clave en la mayoría de las imágenes que forman parte del diseño gráfico. El colorido no puede ni podrá desligarse de las actividades comerciales o publicitarias.

Antes de que la mente de un individuo lea el texto, el color ya emitió su mensaje. Psicológicamente los colores vivos como el rojo crean una reacción de energía, captan la atención rápidamente. Los colores oscuros y apagados como el negro, el gris sugieren poder y exclusividad. El uso de colores como los primarios aditivos (rojo, verde y azul) contribuye a generar una obra potente. El rojo sugiere una apariencia de testificarse con orgullo en cualquier espacio en donde sean colocados, en los diseños en donde el rojo es dominante, la atención se centra en ellos, llaman la atención más que cualquiera, es el color de la excitación y la pasión asociado con la calidez.

El color tiene funciones prácticas como designar status, distinguir e identificar; simbólicamente el color refleja (amor, peligro, paz, etcétera); en señalética informa, prohíbe o advierte; finalmente Vidales Giovannetti afirma que el color en el diseño gráfico unifica, diferencia, da secuencia y carácter para así lograr integración total.

Para combinar los colores se pueden usar el esquema complementario, el complementario dividido, el análogo o el monocromático; el primero usa colores opuestos, generalmente

divididos como cálidos y fríos, con los fríos predominan los azules con los cálidos los rojos o amarillos. El esquema complementario dividido contrasta tres colores, usa un color en contraste con los inmediatos a su complementario. El esquema análogo usa los colores adyacentes a uno y otro; el monocromático usa diferentes valores y fuerzas de un solo color. *"El color más visible es el naranja, seguido del rojo, el azul, el negro, el verde, el amarillo, el violeta y el gris, ...los colores cálidos predominan sobre los fríos, son más visibles."*⁶⁸

El efecto que causa la familiaridad de un color corporativo (marca-color), es parte integrante de la identidad del producto. En el caso de las exhibiciones y en general de la publicidad, es importante lograr el color corporativo exacto pues un mínimo cambio puede generar desconfianza. A propósito de fidelidad del color, la impresión es vital pues los archivos deberán prepararse con el mayor cuidado con el conocimiento y la elección previa de los sistemas de impresión elegidos.

El tono -la naturaleza del color-, el contraste, la intensidad o saturación y la temperatura del color (cálidos o fríos), son importantes en la tipografía, el fondo y en el diseño general.

Con el color se pueden lograr texturas visuales tal como se desee, genera sensaciones visuales ya sea con imágenes, texto o en conjunto.

La influencia que los colores ejercen en el hombre tiene que ver con diversos aspectos, entre ellos la relación con el clima –con climas cálidos, colores de alta reflectancia; con climas fríos o templados de baja reflectancia-; la obtención de confort visual y lumínico; la estética de los espacios y los efectos psicológicos y emocionales deseables.

A los colores se les relaciona con sabores, emociones, estados de ánimo, cuando se combinan con formas geométricas puede sugerir dinamismo, seriedad, o ser suave y armonioso con austeridad de líneas; el color alude temperaturas, lo que es más claro suele ser más cálido que lo que parece más oscuro, pero definitivamente no hay nada inamovible.

En el aspecto psicológico los colores se asocian a los instintos elementales del ser humano como la alimentación, la salud, el instinto sexual, el prestigio y la exclusividad, para éstos últimos los colores *"...sobrios como el violeta, rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado"*⁶⁹ son los más utilizados. El poder de atracción no solo depende del color y su uso sino de los efectos psicológicos en el individuo. Las condiciones de iluminación externas en el entorno no son las mismas que las internas en ambos casos, las sombras y las condiciones climáticas influyen en la percepción del color.

1.8.4. Medios audiovisuales y multimedia.

Las nuevas formas de comunicación sustituyen rápidamente a las tradicionales, permiten la interactividad a través de pantallas táctiles, la multimedia, los videos y la realidad virtual, así se pretende ejercer influencia sobre la sociedad contemporánea, los visitantes no pueden sentirse ajenos a lo que forma parte de su vida cotidiana.

Cualquier imagen en movimiento o en acción, activar y contrastar líneas y formas, colores y texturas entre sí y con el resto de la exhibición provocan una atmósfera que debe combinarse ordenadamente y con simplicidad para conservar la atención.



los medios audiovisuales y multimedia ofrecen la posibilidad de nuevas experiencias al visitante de una "expo".

Los audiovisuales, interactivos mecánicos e informáticos, las innovaciones que actualmente se presentan son los llamados performers o happenings que son la mayoría de las veces actores en directo.

El auge de los sistemas multimedia se debe al creciente avance de la tecnología, la posibilidad de manipulación de videos e imágenes en general y la posibilidad de crear ambientes tridimensionales son la nueva tendencia no solo en el terreno de las exposiciones comerciales, también son una posibilidad amplia en las investigaciones científicas y la vida cotidiana. Las computadoras a través de la multimedia brindan la posibilidad de una nueva forma de comunicación con el usuario, son una herramienta que ofrece nuevas experiencias al visitante de cualquier exposición.

Según estudios de las empresas de consultoría de mercadotecnia de marcas, la evolución está presente en el marketing y por lo menos en los últimos treinta años la capacidad del consumidor de obtener información facilita la toma de decisión sobre la compra. El uso de computadoras y el acceso a Internet es fácil, rápido e instantáneo, mucho más que los medios tradicionales como el correo directo e incluso todo tipo de publicidad en medios. Los canales en medios interactivos forman parte de la evolución dentro de la publicidad, así, unidos a los medios tradicionales se busca lealtad a las marcas.

Los cosmoramas son películas cortas en donde suele haber dibujos animados y otra parte con actores reales, que explican alguna circunstancia.

La televisión es el medio de publicidad más impactante que existe, por su dinamismo y seducción ambiental del receptor; es el motor de la publicidad.

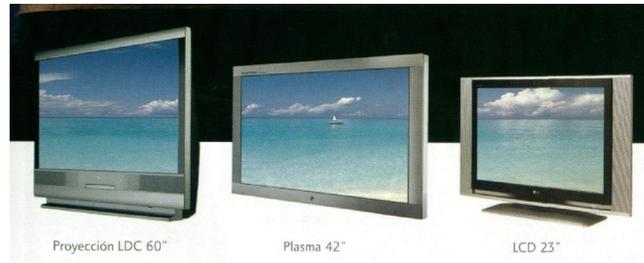
Los TV de plasma y LCD, cuyos precios oscilan entre siete y cuarenta mil pesos mexicanos, se caracterizan por el gran tamaño y delgadez de la pantalla y cada día son más populares, gracias a la transición hacia la televisión digital de alta definición (HDTV) y al descenso en sus precios. Es símbolo de estatus o de alguien que simplemente quiere tener la tecnología más reciente. Las pantallas LCD se pueden usar como un monitor de computador gigante, pues incorporan gran cantidad de conectores para comunicarse con otros dispositivos, como sistemas de audio; además, vienen listos para HDTV.

Los televisores planos se basan en dos tecnologías rivales, plasma y LCD, que tienen varias diferencias. La primera es el tamaño. Las pantallas LCD normalmente ofrecen dimensiones menores a 40 pulgadas. Eso, según expertos de Sony, se debe a que el LCD es una evolución del monitor de computador y por ende aún no han logrado producirlas de mayor tamaño a un precio razonable. Las pantallas de plasma, por su parte, suelen tener tamaños de 32 a 71 pulgadas (en la feria CES, en Estados Unidos, Samsung presentó un prototipo de plasma de 102 pulgadas). Otra diferencia es la forma como reproducen la imagen. Las pantallas de plasma se iluminan cuando una carga eléctrica activa un gas que se encuentra atrapado entre dos placas de vidrio. Las de LCD incorporan un panel de líquido viscoso envuelto en plástico con cristales que adoptan un grado específico de inclinación para filtrar la luz generada por una lámpara detrás de la pantalla. Las pantallas de plasma o LCD son tecnología rentable, muestran imágenes con máxima fidelidad, brindan la posibilidad de controlar y manipular las secuencias y el contenido desde una computadora personal. Su precio es alto, pero pueden reutilizarse en otros eventos, o rentarse.

La fotografía fija en pantalla o las diapositivas, que se unen con texto informativo o sonidos en ocasiones suelen ser dudosas, para lograr un efecto satisfactorio debe ser lo suficientemente impactante en todos sus aspectos y de preferencia de un tiempo no muy prolongado.

Con las luces y el color se pueden lograr texturas muy interesantes, actualmente existen materiales que son capaces de refractar luz y ello ocasiona excelentes resultados, la luz y el sonido son tan impactantes que basta recordar espectáculos de luz y sonido –multimedia- en las zonas arqueológicas, tan en boga en estos tiempos.

LG es una de las marcas líderes en el mercado de las pantallas LCD y Plasma.



1.8.5. Iluminación

La iluminación es uno de los elementos ambientales más importantes, que se vincula con los soportes estructurales.

La luz es portadora de una fuerza impresionante, incide sobre los objetos y su entorno; la buena iluminación la que no causa deslumbramientos, que tiene buenos efectos o intermitencias, que acentúe de lo que se quiere destacar, siempre causará buenos resultados de atención.

Rodríguez Viqueira afirma que en el control luminoso se manejan diferentes factores como la intensidad, el color, el tipo de fuente luminosa, la ubicación, la distribución y las superficies reflejantes de la luz, y además el manejo e interacción entre ellos generan diferentes efectos.

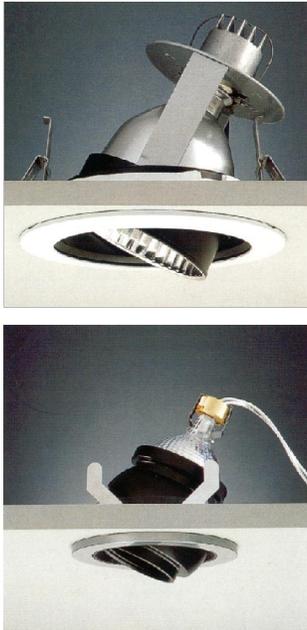
Existen dos tipos de iluminación: la natural y la artificial. La iluminación natural cambia a cada momento, varía su intensidad y color, es incontrolable; es determinada por las condiciones ambientales. La iluminación artificial es más compleja tiene que ver con el voltaje (V) la potencia (W), la cantidad de lámparas y su orientación, la distribución y distancia entre los focos, la temperatura del color y el color mismo. El voltaje e intensidad de una lámpara posee una temperatura del color propia.

La luz se propaga en línea recta y cuando ésta no sigue su camino se producen sombras, pues la luz no incide directamente sobre los objetos. Entre la sombra iluminada y la proyectada está la penumbra y provoca una analogía con la luz natural.

La luz puede absorberse, refractarse, reflejarse, dispersarse o transmitirse por el objeto. En los metales, los vidrios y en general en los objetos lisos la luz es reflejada y especular, es decir, la luz no desvía su trayectoria lógica. La orientación de la luz es un condicionante para el objeto y el espacio que se ilumina. Por regla general lo primero es determinar la forma del objeto y definir sus sombras, a la par definir el carácter o lectura que se le imprimirán, esto ayuda a establecer una luz principal para después matizarla con las luces secundarias.



iluminación natural y artificial



lámparas empotradas.
el tratamiento diferenciado de la luz
evita deslumbramientos y protege a
los objetos de las altas intensidades
luminicas.

Las luces se pueden colocar de forma frontal lo cual produce sombras duras y cortas; la luz desde abajo ofrece efectos interesantes de precisión sobre todo en objetos traslúcidos; la luz alta es la que forma ángulos de 45° es similar al efecto que produce el sol en su posición respecto a la tierra, es la más utilizada pues destaca las formas, los volúmenes, las texturas y sobre todo produce brillos y gradaciones interesantes; cuando la luz es lateral se destacan las texturas naturales sobre todo cuando está colocada encima del punto de vista pues suaviza las sombras duras y cortas; cuando la luz viene de atrás, la sombra se proyecta hacia delante y produce contraluz, debe tenerse cuidado de no deslumbrar con luz excesiva, es interesante hacerlo sobre objetos transparentes.

Cuando la iluminación es incorrecta se alteran los colores de los objetos expuestos. La iluminación es un factor que puede marcar la diferencia o el estilo entre una y otra exposición. La luz tiene una gran fuerza, un espacio bien iluminado sin deslumbramientos y efectos que destaquen los puntos requeridos siempre atrae más que cualquiera.

Si se determina utilizar iluminación para aumentar la intensidad y la profundidad de las formas visuales, la fuente lumínica no deberá distorsionar e interferir con la legibilidad del texto; debe considerarse que la iluminación excesiva influye en el cansancio de la vista del lector y es una interferencia de comunicación.

La primera condición a cumplir de una señal, es la intensidad de la iluminación, de la acústica o táctil, se debe identificar y controlar la capacidad de los umbrales, el contraste entre el estímulo, el color y el ojo y su adaptación. Las variables que mayor impacto producen son evidentemente las visuales mucho más que las sonoras y cuando son reiterativas se perciben mejor y con menor cantidad de errores, sin embargo acoplarlas y alternarlas eleva la percepción.

La mejor luz para percibir los colores es la luz de día intensa, pues es la mezcla equilibrada de todos los colores. Cuando se usan colores cálidos como rojos y naranjas es necesario emplear lámparas de tungsteno. Las lámparas de xenón originan una reproducción de colores excelente, es idéntica a la luz natural. Actualmente hay lámparas de incandescencia, de fluorescencia, de vapor de mercurio, de vapor de sodio, de vapor de halógeno, al xenón, de luz mixta, de alta intensidad de descarga, sistemas de diodos emisores de luz (LEDS), entre otros.

La iluminación adecuada muestra la eficiencia visual, el confort y la satisfacción estética.

Al diseñar la iluminación de cualquier espacio comercial debe hacerse un tratamiento diferenciado de la luz, es decir, alternar las direcciones; tratar de evitar que el visitante se deslumbe pero a la par proteger los objetos o productos de las altas intensidades de la luz al tratar de sujetar las condiciones de iluminación a los objetivos visuales a lograr.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ Fernández, Miguel Ángel. Historia de los museos de México. Pág. 16
- ² Montaner, Joseph. Museos para el nuevo siglo. Pág. 6
- ³ Fernández, Miguel Ángel. Op. Cit. Pág. 25
- ⁴ Belcher, Michael. Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo. Pág. 18
- ⁵ Ibíd. Pág. 18
- ⁶ Estatutos del ICOM, encomendados por la vigésima Asamblea General del ICOM, Barcelona, España, 6 de julio de 2001, tomado de http://icom.museum/definition_museum.html
- ⁷ Cossons, Neil, Sunday Times, citado por Michael Belcher. Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo. Pág. 21
- ⁸ Wheatchoff, Penny. El sino del Museo de Historia Natural. (Comunicado en el congreso anual de la Asociación de Museos, julio 1990.), citado por Michael Belcher. Op. Cit. Pág. 21
- ⁹ García, Blanco Ángela. La exposición, un medio de comunicación. Pág. 47
- ¹⁰ Ibíd. Pág. 47
- ¹¹ Belcher, Michael. Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo. Pág. 21
- ¹² García, Blanco Ángela. Op. Cit. Pág. 49
- ¹³ Belcher, Michael. Op. Cit. Pág. 40
- ¹⁴ Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Pág. 41
- ¹⁵ Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño. Pág. 48
- ¹⁶ <http://www.rae.es/>
- ¹⁷ Ibíd.
- ¹⁸ Alonso, Fernández Luís. Introducción a la nueva museología. Pág. 56
- ¹⁹ Ibíd. Pág. 26
- ²⁰ Capella Juli, Et al. Nuevo diseño español. Pág. 15
- ²¹ Ruiz, Bernal Lorenzo. "¡La que no enseña no vende!" Mundo ejecutivo. El universo de los buenos negocios. Pág. 118
- ²² Biblioteca Atrium del escaparatismo. Vol. 1. Pág. 43
- ²³ <http://www.rae.es/>
- ²⁴ Ruiz, Bernal Lorenzo. Op. Cit. Pág. 119
- ²⁵ Baibot, D. Arte y técnicas del escaparate. Pág. 7
- ²⁶ Wade, Robin, entrevista personal, citado por Michael Belcher. Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo. Pág. 48
- ²⁷ Cliff, Stafford. Diseño de stands, galerías, museos y ferias. Pág. 7
- ²⁸ Ibíd. Pág. 85
- ²⁹ Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Colección técnica de bibliotecas profesionales. Tomo 1. Pág. 65.
- ³⁰ Ibíd. Pág. 66
- ³¹ Ibid. Pág. 76
- ³² Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Colección técnica de bibliotecas profesionales. Tomo 1. Pág. 72
- ³³ Cliff, Stafford. Op. Cit. Pág. 5
- ³⁴ Ibíd. Pág. 7
- ³⁵ Ibíd.
- ³⁶ Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Colección técnica de bibliotecas profesionales. Tomo 1. Pág. 87
- ³⁷ Mier, Bernal de. Desarrollo e instalación de mobiliario POP. al detalle. septiembre de 2004, Pág. 47.
- ³⁸ Stafford, Cliff. Diseño de escaparates y puntos de venta. Pág. 7

- ³⁹ *Ibid.* Pág. 7
- ⁴⁰ Entrevista a Mariano Villalobos, director General de Punch citado por Bernal de Mier. Desarrollo e instalación de mobiliario POP. al detalle. Pág. 47.
- ⁴¹ Mier, Bernal de. Desarrollo e instalación de mobiliario POP. al detalle. Pág. 48.
- ⁴² Colli, Stefano y Raffaella Perrone. Espacio - identidad - empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos. Pág. 32
- ⁴³ *Ibid.* Pág. 16
- ⁴⁴ *Ibid.* Pág. 8.
- ⁴⁵ *Ibid.* Pág. 10.
- ⁴⁶ *Ibid.* Pág. 12
- ⁴⁷ Biblioteca Atrium del escaparatismo. Colección técnica de bibliotecas profesionales. Tomo 1. Pág. 46
- ⁴⁸ Ortega, Martínez Enrique. El nuevo diccionario de marketing. Pág. 269
- ⁴⁹ Biblioteca Atrium del escaparatismo. Vol. 1. Pág. 102
- ⁵⁰ Ortega, Martínez Enrique. El nuevo diccionario de marketing. Pág. 292
- ⁵¹ García de la Garza, Pedro. 7 claves para el éxito en su exposición. CINTERMEX. Pág. 35.
- ⁵² Biblioteca Atrium del escaparatismo. Vol. 3. Pág. 19
- ⁵³ Wong, Wucius. Op. Cit. Pág. 246
- ⁵⁴ Consulte Empaque Performance. La revista mexicana del envase y embalaje. No. 148. Pág. 16.
- ⁵⁵ Consultar: <http://www.pslc.ws/spanish/carfsyn.html>
- ⁵⁶ Consultar: <http://www.straplas.com.ar/prfv.htm>
- ⁵⁷ Consultar: http://www.alsacorp.com/languages/spanish/products/chromedomes/chrome_prodshow.htm
- ⁵⁸ Panero, Julius y Martín Zelnik. Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares antropométricos. Pág. 313
- ⁵⁹ Gans, Deborah. Le Corbusier. Guías de arquitectura. Pág. 183
- ⁶⁰ Panero, Julius. Martín Zelnik. Op. Cit. Pág. 17.
- ⁶¹ Montmollin, Maurice de. Introducción a la ergonomía: los sistemas hombres - máquinas. Pág. 47
- ⁶² Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Pág. 37
- ⁶³ Noble, Ian y Russell Bestley. Maquetas inusuales. Pág. 155.
- ⁶⁴ Carter, Rob, et. al. Diseñando con tipografía 5: exposiciones. Pág. 39.
- ⁶⁵ Carter, Rob, Op. Cit. Pág. 35
- ⁶⁶ Swann, Alan. El color en el diseño gráfico. Pág. 12
- ⁶⁷ Küppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Pág. 32
- ⁶⁸ Consultar: Vidales, Giovannetti María Dolores. El mundo del envase. Págs. 111, 112.
- ⁶⁹ *Ibid.* Pág. 116

YAMAHA-MOTOR DE MÉXICO.

Yamaha Motor de México es una empresa transnacional consolidada en 1991 en el mercado mexicano; cuenta con el respaldo y desarrollo de todas las compañías del Grupo YAMAHA en el mundo.

Los antecedentes datan de 1955, cuando Yamaha Motor Co., Ltd. inició su andadura como fabricante de motocicletas en la actual ciudad de Hamakita. El Sr. Genichi Kawakami, entonces presidente de Nippon Gakki (actualmente Yamaha Corporation), utilizó la maquinaria de la compañía destinada a mecanizar hélices metálicas de aviones para desarrollar la primera moto Yamaha, la YA-1 de 125 cc, que pronto sería conocida popularmente como Aka Tombo (libélula roja). Genichi Kawakami, siempre estuvo al día en los más altos estándares de calidad, declarando al respecto que “si un producto no puede defenderse por sí solo en el mercado mundial, no vale la pena fabricarlo”. En su espíritu encontramos la raíz de los principios empresariales: “El desafío conduce a nuevas ideas, de las cuales nacen nuevos negocios”.

Para Yamaha Motor de México el compromiso es crear un elevado nivel de satisfacción en sus clientes, utilizando ingenio y entusiasmo para enriquecer la vida de las personas.

2.1. Identidad e imagen corporativa.

La misión corporativa de Yamaha Motor puede resumirse así:

“Creamos KANDO -llegamos al corazón de la gente. KANDO es una palabra japonesa, que expresa sentimientos de intensa emoción y profunda satisfacción. Para nosotros, las formas que adoptan estos sentimientos son tan variadas como lo son las personas de todo el mundo que los experimentan con los productos de YAMAHA, en su vida y en su trabajo.”¹

Yamaha Motor, cree que KANDO puede ser generado por productos y servicios que sobrepasen las expectativas de sus clientes. La gran emoción que produce KANDO puede ser un sentimiento de corta duración. Por lo tanto, el reto es asegurar que todos los productos y servicios emocionen, impresionen y conmuevan el corazón de los clientes, la primera vez y para toda la vida.

Yamaha Motor se esfuerza por cumplir su filosofía, bajo los siguientes principios:

1. Sobrepasar las expectativas de sus clientes. Siendo totalmente conscientes de las crecientes necesidades del público, para así poder proporcionarles productos y servicios de valor excepcional, que sobrepasen sus expectativas.
2. Establecer un entorno empresarial que genere autoestima. El entorno empresarial está conformado por empleados autónomos y capaces. Cultivando la creatividad y habilidades de los empleados, se establece un sistema equitativo de evaluación y recompensas.

capítulo 2

- Cumplir las responsabilidades sociales en el ámbito mundial. Como buenos ciudadanos corporativos, actuando de acuerdo con las normas globales. Trabajando localmente para mejorar el entorno social y pensando globalmente para ayudar a conservar el medio ambiente.

Yamaha–Motor Corporation cuenta con un manual de identidad corporativa (Yamaha Basic Manual ²) del cual se muestra lo que para los fines del “Salón Internacional de la Motocicleta, México 2005” interesa.

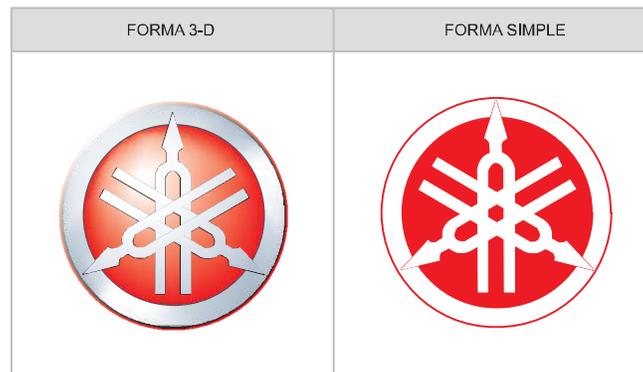
Reglas básicas

- La marca del diapasón más la insignia de Yamaha es usado comúnmente entre las tres marcas que identifican directamente la marca de fábrica.
- La marca del diapasón más la insignia de Yamaha se exhibe en todos los artículos excepto la bandera y la emblem/badge (emblema/insignia) de la compañía.
- La configuración o la forma de la marca combinada del diapasón más la insignia de Yamaha no puede ser cambiada.
- La marca del diapasón más la insignia de Yamaha se utiliza solamente como unidad independiente. No puede ser utilizada conjuntamente con otros elementos (excepto en los casos donde su uso en tal combinación ha sido aprobado de antemano por la división corporativa de la gerencia de marca de fábrica).
- La marca del diapasón viene en dos formas: la forma 3-D y la 2.a (ó forma simple). Además, se combina con la insignia de Yamaha, de manera que hay una forma estándar (tipo A) y la forma especial (tipo B). De estas variaciones, se debe utilizar solamente la forma 3-D, o la forma estándar (tipo A) y la forma especial (tipo B). La forma simple se puede utilizar solamente en la caja de materiales o de productos impresos para los cuales haya limitaciones especiales.

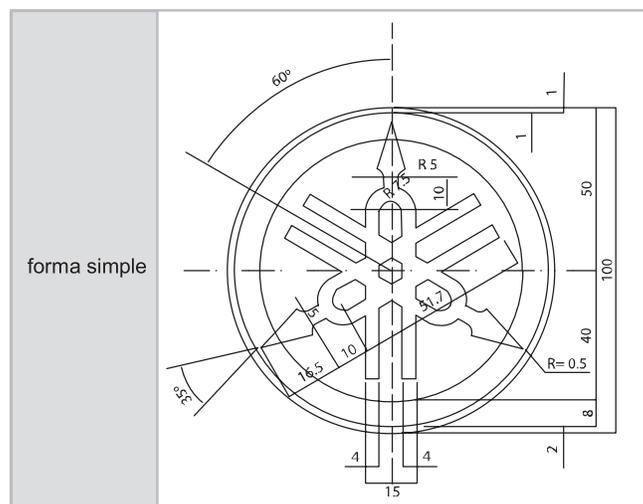
	Forma estándar (tipo A)	Forma especial (tipo B)
Forma 3-D		
Forma simple (ó 2.a)		

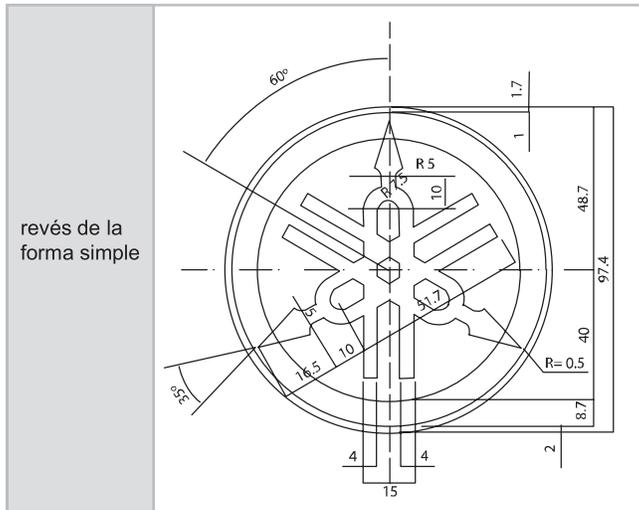
Marca del diapasón:**Reglas básicas**

- La marca del diapasón se puede utilizar independientemente en la bandera de la compañía, la compañía emblem/badge y los productos. No se utiliza conjuntamente con ninguna otra insignia además del sistema de combinaciones con la insignia de Yamaha.
- La forma no puede ser modificada o torcida.
- La forma de la marca del diapasón o de la insignia de Yamaha y las configuraciones del sistema en las cuales se combinan no pueden ser cambiadas.
- La marca del diapasón viene en dos tipos, el tipo 3-D y el 2-D ó simple. De éstos, se usa el tipo 3-D para todos los propósitos regulares. La forma simple se puede utilizar solamente en la caja de materiales o de productos impresos para los cuales haya limitaciones especiales.
- Las formas de todas las insignias combinadas similares de Yamaha Corporation son diferentes.

**Marca:****Proporciones**

- Diagramas para calcular las proporciones de la marca del diapasón en su forma simple y su revés.





- Diagramas (imagen inferior) para calcular las proporciones de los tipos A, B y C de la marca del diapason y la insignia de Yamaha.
- Las proporciones para la circunferencia del diapason y las dimensiones de la insignia son iguales para el revés de la forma simple y las formas 3-D.

Tipo A	
Tipo B	

El color de fondo

- Solo cuando el color del fondo es rojo Yamaha u otros tonos de rojos pueden utilizarse con la forma 3-D y el blanco de la insignia de Yamaha a la izquierda o la forma simple inversamente.
- Cuando el fondo es rojo sólido la superficie de la letra se deja en blanco, se utiliza la forma simple e inversa.
- Siempre que se utilice la forma simple los diapasones y el anillo circundante serán blancos.

	Forma 3-D	Forma simple
Con un fondo blanco		
Con un fondo negro		
Con el rojo Yamaha u otro tono de rojo en el fondo.		
Cuando se imprime en un solo color, la superficie de la letra se deja en blanco		

Marca del diapasón con la insignia de Yamaha:

Combinación con otros elementos

- Para proteger la imagen unificada del diapasón, se utiliza solamente como entidad independiente.
- La regla básica es utilizar solamente como entidad independiente el diapasón y la insignia de Yamaha, se pueden utilizar con otros elementos cuando es aprobada por la gerencia de la división corporativa correspondiente.



Nota: "El uso del diapasón y la insignia de Yamaha será una entidad independiente" se define como el estado donde no hay otros elementos en un espacio alrededor de él equivalente a una anchura de la mitad del diapasón. Como en la imagen.

Formas aprobadas de uso conjunto con otros elementos	
Conjuntamente con nombre y dirección de la compañía.	
Con el lema de la marca de fábrica.	
Cuando está exhibido con la marca de fábrica de otra compañía.	
En combinación con el nombre del equipo que compite con Yamaha.	
Para señalar las piezas genuinas de Yamaha.	

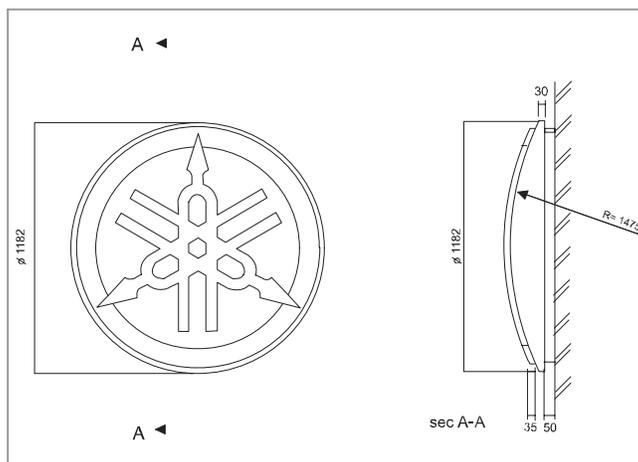
Combinación con otros elementos:
(slogan o lema de la marca: *Touching Your Heart*).

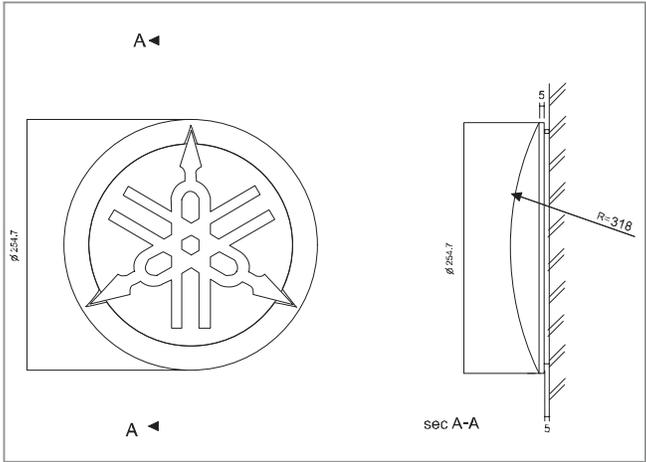
- El lema de la marca de fábrica se utiliza en todas las herramientas de marketing.
- El lema de la marca se debe utilizar siempre en la tipografía señalada. No pueden utilizarse otras tipografías.
- El lema de la marca se puede utilizar en las combinaciones mostradas en la imagen.
- Se usará siempre la forma básica para su uso como el indicador de la fuente del fabricante.
- Las formas de la imagen con excepción de la forma básica son simplemente ejemplos. Es posible hacer modificaciones en el tamaño, la colocación y el espaciamento en lo referente a la marca del diapasón y la insignia de Yamaha.

Combinaciones con el lema de la marca de fábrica	
Forma básica	
Forma básica, invertida.	
Variación (alineación horizontal)	
Variación (lema acentuado)	
Forma independiente del lema de la marca.	
Forma independiente del lema (roja).	
Forma independiente del lema (invertida)	

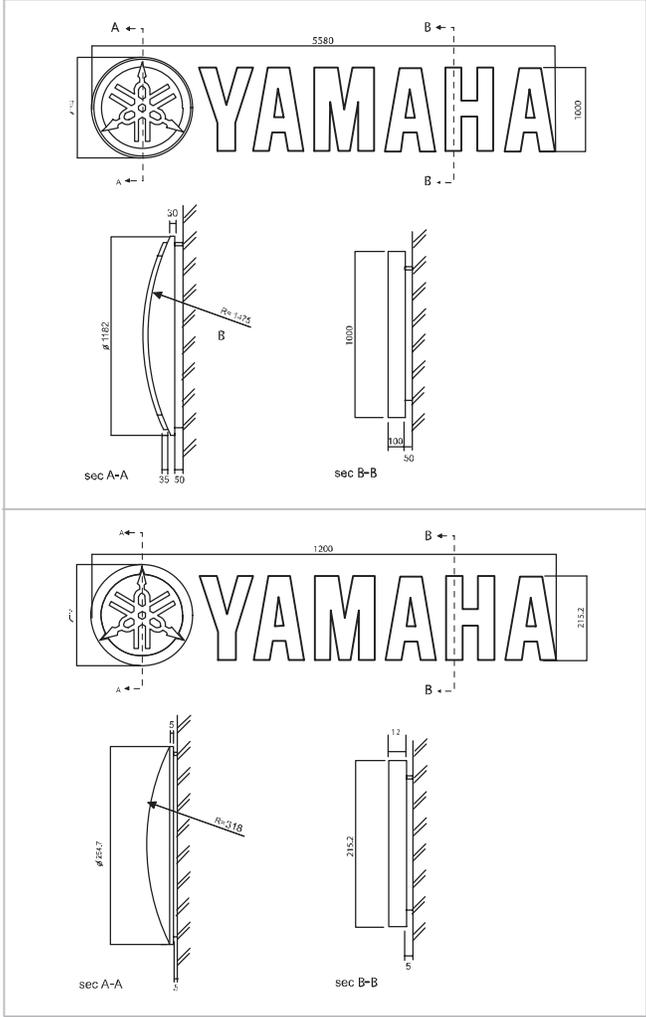
Marca del diapasón:

Muestra de la producción de la marca 3-D





Muestra de la producción de la marca 3-D



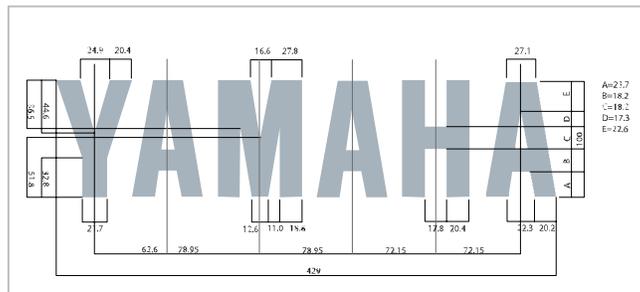
Insignia de YAMAHA: Reglas básicas

- La insignia de Yamaha adopta una tipografía original que representa a todos los productos de Yamaha Motor.
- La insignia de Yamaha se utiliza conjuntamente con la marca del diapasón (marca del diapasón más insignia de Yamaha) como el indicador de la fuente del fabricante.
- Como regla básica, la insignia de Yamaha no se puede utilizar independientemente excepto en productos.



Proporciones

- Diagrama para calcular las proporciones de la insignia:





Carteles de alineación

- Para indicar Yamaha como la fuente, la forma estándar de la combinación del diapasón, la insignia de Yamaha y el lema se exhiben en el centro superior.
- El diapasón y la insignia de Yamaha se exhiben en el color de la división. En el caso de anuncios de calificación o apreciación empresarial se utiliza el rojo de Yamaha.
- El nombre de compañía y el URL del Web site oficial de Yamaha Motor se muestran en la misma página de anuncio que la marca del diapasón y la insignia de Yamaha.
- La marca del diapasón y la insignia de Yamaha se exhiben en un tamaño donde está 7mm o más la altura de las letras de la insignia de Yamaha.

Exposiciones, acontecimientos

- La marca del diapasón y la insignia de Yamaha (forma 3-D) se exhiben en un lugar que constituya el frente de la exposición.
- El lema de la marca se puede exhibir independiente o conjuntamente con la marca del diapasón y la insignia de Yamaha.
- La marca del diapasón y la insignia de Yamaha se exhiben en el color de la división.
- Al crear la marca del diapasón, se usará la muestra de la producción 3-D de la marca.



2.1.1 División motocicletas.

Yamaha Motor Company cuenta con diferentes productos, servicios (instrumentos musicales, producción musical, audio profesional, consumibles de audio y video, semiconductores, software, escuelas de música, entre otros) y presencia mundial. Su slogan representativo es Touching your Heart.

En este sentido es muy importante destacar la participación del sector motocicletas pues es de reciente apertura en México. El corporativo se encuentra ubicado en Av. Presidente Adolfo López Mateos No. 2, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.

2.1.1.1.Motocicletas deportivas.

YAMAHA GTS 1000

Es un modelo concebido para realizar trayectos largos a altas velocidades, aunque puede desenvolverse bien en todo tipo de carreteras; se caracteriza principalmente por su exclusivo

sistema mono-brazo para la suspensión delantera y su chasis Omega, además de de un solo disco para el freno delantero.

El propulsor proviene del modelo FZR 1000 al que le ha sido sustituida la alimentación a base de carburadores por una de inyección electrónica EFI. Está constituido por cuatro cilindros de cuatro tiempos, refrigerado por agua, culata DOHC, 20 válvulas, alimentación electrónica EFI, caja de cambios con cinco relaciones y 1002 cc. que proporciona una potencia autolimitada de 100,6 CV a 9000 r.p.m. y un par motor de 10.8 Kg./m a 6000 r.p.m.

Cuenta con doble chasis con estructuras laterales Omegabox de aluminio con el basculante tipo Swing Arm en tubo de aluminio de sección rectangular. Tiene suspensión del tren anterior formada por un sistema mono brazo Swing Axle con mono amortiguador regulable y suspensión del tren posterior con sistema Monocross progresivo regulable. Equipa como sistema de frenos, un disco autoventilado de 320 mm. de diámetro, con pinza de seis pistones 3x3 para el tren delantero y un disco autoventilado, de 267 mm. de diámetro y con pinza de dos pistones opuestos, para el tren posterior.



Yamaha fzs 6, 2005

FZ6 y FZ6 N

La única diferencia de la FZ6 con la FZ6 N radica en la cúpula que incorpora la versión carenada.

Ambos modelos disponen del motor de la actual R6 posee mayor ligereza, el equipamiento y el diseño; se le incorpora un nuevo chasis de aluminio y un nuevo sistema de escape con dos salidas debajo del sillín, su instrumentación es totalmente digital. Cuenta con motor tetracilíndrico de 4 tiempos, 600 c.c., refrigeración líquida y 98 CV de potencia a 12.000 r.p.m. Dispone de sistema de inyección electrónica de carburante que da una mejor respuesta desde bajas revoluciones. Tiene sistema de escape cuatro en dos. Posee chasis de aluminio muy rígido y de gran ligereza, delante horquilla telescópica de 43 mm. de diámetro y 130 mm. de recorrido, detrás, monoamortiguador central de 130 mm. y doble freno de disco de 298 mm. delante y disco único de 245 mm. detrás.

YAMAHA FZS 1000 FAZER

Es una street bike que lleva el motor de litro de la R1, algo retocado. La ciclística es de moto deportiva, con suspensiones regulables y el confort y la ergonomía de las motos naked.

YAMAHA FZR 1000

Es una motocicleta proveida de un propulsor de altas prestaciones y un excelente equipamiento, para desplazarse a altas velocidades.

Con motor tetracilíndrico de cuatro tiempos, refrigeración líquida, culata DOHC, 20 válvulas, alimentado por cuatro carburadores Mikuni BDST de 38 mm. de difusor, 1003 cc., 145 CV de potencia a 10500 r.p.m. y un par máximo de 109 kg. /m a 8500 r.p.m.; chasis tipo Deltabox en tubo rectangular de aluminio con el motor suspendido, basculante Deltabox en tubo de acero de sección decreciente, monta horquilla invertida Öhlins multiajustable para la suspensión del tren delantero y sistema Monocross progresivo regulable para el posterior, el sistema de frenado consta de dos discos con pinzas de seis pistones opuestos en el tren delantero y un disco con pinza de dos pistones en el posterior.



Yamaha yzf 600, 2005

YAMAHA FZS 600 FAZER

Esta moto compite con los modelos naked de media cilindrada como la Honda CB 600 F y la Suzuki GSF 600 N Bandit, pero con un poco más potencia.

Su propulsor, está basado en el de la Thundercat, con 95 CV de potencia, alcanza 240 Km. /h. Cuenta con motor tetracilíndrico de cuatro tiempos, 599 cc, refrigeración líquida, 16 válvulas, culata DOHC, alimentado por cuatro carburadores Mikuni BSR de 33 mm. de diámetro de difusor, relación de compresión 12:1, desarrolla una potencia de 95 CV a 11.500 r.p.m., un par máximo de 6,2 kg./m a 9.500 r.p.m. y pesa 189 kg., chasis doble cuna en tubo de acero redondo con el basculante en tubo de aluminio de sección rectangular, suspensión delantera por horquilla tele hidráulica con barras de 41 mm. de diámetro y 125 de recorrido y suspensión trasera por sistema progresivo Monocross con monoamortiguador de 120 mm. de recorrido y siete posiciones de reglaje en precarga de muelle; frenos con dos discos de 298 mm. de diámetro y pinzas de cuatro pistones delante y un disco de 245 mm. de diámetro con pinza de doble pistón, detrás.

2.1.1.2. Motocicletas de trabajo.**YAMAHA DT 125 R**

Esta motocicleta llega al mercado mexicano con algunos años de retraso, aquí se comercializó otra versión derivada de la 80 c.c. La DT 125 es una moto homogénea, cuenta con un motor derivado de la YZ de cross, potencia limitada a 15 CV., motor monocilíndrico de 2 tiempos, refrigerada por agua y 124 c.c., transmisión con cambio de 6 velocidades con embrague multidisco en baño de aceite, suspensión delantera con horquilla hidráulica de 260 mm. de diámetro y trasera con amortiguador hidráulico de 270 mm. de diámetro, freno de disco de 230 mm. de diámetro delante y también de disco de 220 mm. de diámetro detrás.

2.1.1.3. Cuatrimoto.**YAMAHA BLASTER YF 200**

Esta cuatrimoto es cilindrada 195 c.c., monocilíndrica de dos tiempos Cido/h, refrigeración por aire, arranque con palanca, transmisión de cadena con cambio de 6 velocidades, con una distancia de ejes de 1,100 mm., recorrido de suspensión delantera de 2 a 180 mm., recorrido de suspensión trasera a 180 mm., rueda delantera 21 x 7 – 10, rueda trasera 21 x 10 – 8, la altura del asiento es de 740 mm., con un peso de 147 Kg., y depósito para combustible con capacidad para 9 litros.

YAMAHA BRUIN 350 FWAN

Cilindrada de 348 c.c., monocilíndrica de 4T, potencia N/D, régimen de potencia N/D, refrigeración por aire, con arranque eléctrico, transmisión de cadena, la distancia entre sus ejes es de 1,233 mm., recorrido suspensión delantera 2A mm., recorrido suspensión trasera, rueda delantera 25 x 8 – 12, rueda trasera 25 x 10 – 12, freno delantero 2D mm., freno trasero D mm., la altura del asiento es de 827 mm., con un peso total de 243 Kg., y un depósito para combustible con capacidad para 13,5 litros.



2.1.1.4. Scooter.

YAMAHA BW

El BW guarda un gran parecido con los de 50 c.c. salvando la distancia de cilindrada. El escudo delantero es más corto, ya que en este modelo se emplea un guardabarros en la rueda delantera, fijado directamente a la horquilla, mientras que las dos ópticas gemelas quedan resguardadas por un protector de tubo de acero redondo. Cuenta con motor monocilíndrico, de 2 tiempos Minarelli-Yamaha, refrigerado por aire y 101 c.c., lubricación separada, cambio y embrague automático, admisión por láminas al carácter y una potencia de 7,4 CV que entrega a 7.000 revoluciones, monocuna desdoblada construida con tubo de acero de sección redonda, suspensión delantera a cargo de una horquilla convencional de eje retrasado, que recibe fuelles de protección para preservar sus barras de cualquier agresión y en la parte trasera, amortiguador hidráulico, los frenos están formados por un disco de 180 mm. de diámetro delante y un tambor de 130 mm. detrás.

YAMAHA BW S 65

Es un modelo sencillo, con un frontal y un colín menos agresivo que los otros modelos BW S, con frenos de tambor en ambos trenes, neumáticos para uso mixto y protector de escape muy simple, pero con un propulsor de mayor cilindrada que los demás BW S.

Es un scooter sin grandes sofisticaciones, económico, con un buen comportamiento y funcional. Tiene un motor propulsor monocilíndrico de dos tiempos y 65 cc., alimentados por un carburador Teikei YP de 12 mm., refrigerado por aire forzado y arranque eléctrico y por pedal.

Proporciona una potencia de 5.7 CV a 7500 r.p.m. y un par de 0.6 Kg. /m a 7000 r.p.m.; chasis monoviga en tubo de acero redondo y con el grupo motopropulsor oscilante como basculante, horquilla telescópica delante y monoamortiguador detrás.

2.2. Antecedentes de la exhibición anual.

En el Salón Internacional de la Motocicleta, México 2003 y 2004, participaron las marcas más importantes en el terreno de las motocicletas ellos son:



cartel oficial del "Salón Internacional de la Motocicleta, México 2005.

Empresa	Stand	m ²	Productos / Servicios
BMW	317	360	Fabricante de Motocicletas
Cables Bowen	454	9	Fabricantes de Cables
Carabela	137	352	Fabricante de Motocicletas
Clasifica Auto	755	12	Revista
Dinamo	231	36	Distribuidor de Motocicletas
Fast Yamaha	569	48	Distribuidor de Yamaha
Grupo Autofin	251	36	Financiamiento
Grupo Modelo	131	36	Cerveza
Harley-Davidson	111	400	Fabricante de Motocicletas

Honda de México	157	352	Fabricante de Motocicletas
HSBC	203	48	Banco
Kamaji	456	18	Fabricante de Motocicletas
Kawasaki	511	400	Fabricante de Motocicletas
México XT	745	12	Revista
Moto Altavista	335	198	Dist. de Ktm, Ducati, Piaggio
Moto Azcapotzalco	461	108	Distribuidor de Yamaha
Moto Press/ Televisa	309	49	Revista
Moto Ware House	355	9	Accesorios
Play Boy	361	36	Revista
S B	151	36	Importador
Sairos	361	27	Revista
Suzuki	347	360	Fabricante de Motocicletas
WRT	771	12	Importador de Motocicletas
Yamaha	553	352	Fabricante de Motocicletas
Yoan Yoan	409	48	Fabricante de Motocicletas

Stands presentados en “El Salón Internacional de la Motocicleta, México 2004”:

Stand BMW, 2004. Presenta pocas motocicletas, plataformas sin movimiento; dominio de imágenes, carteles de gran formato y pantallas de alta resolución además de un módulo informativo.



Stand Carabela, 2004. Columnas cilíndricas con la marca impresa, espacio delimitado con un gran panel recubierto de imágenes fijas, simplicidad en la exhibición de motocicletas.



Stand Harley Davidson, 2004. Estructuras monumentales recubiertas con el logotipo y los colores representativos, desniveles dentro del mismo espacio, pantallas de alta definición y un gran número de motocicletas exhibidas.



Stand Honda, 2004. Grandes paneles con el slogan, la marca y el logotipo y pantallas de alta definición. Unidad y coherencia entre imágenes impresas y espectáculos en vivo. Buen número de motocicletas en exhibición.



Stand Kawasaki, 2004. Estructuras comerciales prediseñadas, pocas imágenes impresas y gran número de motocicletas en exhibición al nivel del piso.



Stand Suzuki, 2004. Estructura colgante al centro, luz y piso a desnivel e imágenes colgantes demarcando el espacio total. Espacio designado a la venta de accesorios e información, plataformas de diversas alturas diseñadas para la exhibición de motocicletas.



Stand Yamaha, 2004. Piso de duela a desnivel simulando el diapasón del logotipo y grandes estructuras diseñadas para portarlo, pantallas de alta definición, exhibición y ficha técnica de cada una de las motos.



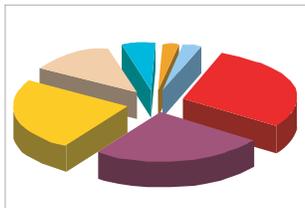
Según las encuestas (2004):

Cifras del expositor:

- 48 Compañías contratantes
- 31 Marcas
- 380 Modelos de motocicletas
- 21,600 m² brutos

Objetivo de participación del expositor:

- 29.27% Ventas directas o proyección a nuevos contactos.
- 24.39% Imagen
- 24.39% Presencia y promoción de marca / producto
- 12.20% Buscar agentes de venta, representantes o distribuidores
- 4.88% Promover carreras y escuela de MotoCross
- 2.44% Promover la motocicleta integrándola a la vida cotidiana
- 2.44% Intercambios



objetivo de participación del expositor

Algunas cifras de los expositores encuestados

100% de los expositores están interesados en participar en el 2005.

95% situaron a la organización entre buena y excelente.

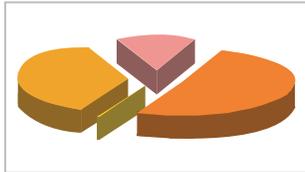
90% comentaron que el NSE de los visitantes fue igual o más alto de lo que esperaban durante el evento.

Cifras del visitante

2003: 25, 743

2004: 29, 736 + 15.5%

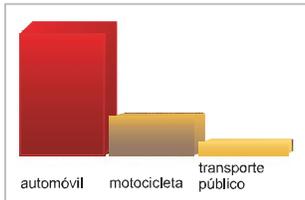
* Tráfico de visitantes durante 5 días, con un promedio de 2:45 hrs. de estancia en el evento.



procedencia de los visitantes

Los visitantes provinieron de:

En la gráfica se observa:	Delegaciones del DF	
Distrito Federal 51.03%	Coyoacán	11.87%
Estado de México 37.27%	Benito Juárez	11.22%
Otros estados 11.30%	Gustavo A. Madero	10.73%
Otros países 0.43%	Álvaro Obregón	10.41%
	Miguel Hidalgo	9.59%
	Azcapotzalco	9.43%
	Iztapalapa	8.78%
	Cuauhtémoc	6.99%
	Tlalpan	6.18%
	Cuajimalpa	4.07%
	Iztacalco	3.09%
	Venustiano Carranza	2.76%
	Xochimilco	1.95%
	Tláhuac	1.46%
	M. Contreras	0.98%
	Milpa Alta	0.49%



Medio de transporte usado por los visitantes para llegar al evento:

Automóvil propio 71%

Motocicleta 21%*

Transporte público 6%

* Se observó un incremento de 90% respecto a los visitantes que llegaron en motocicleta, siendo de 11% en el 2003.



espacio en paquete

ESPACIO EN PAQUETE

- Stand con paredes perimetrales blancas con sistema de aluminio
- Alfombra gris
- Marquesina rotulada con el nombre de la empresa
- Mesa de 1.20 x 0.60 m.
- 2 sillas
- 1 basurero
- 1 lámpara slim line 2X28 watts
- 1 contacto doble monofásico de 127 volts, 10 amp, 1000 watts.
- Nombre de la empresa en la campaña de Relaciones Públicas, en el programa oficial y en el Web site del evento.
- Oportunidad de adquirir boletos al 2 x 1 y además el 10 % menos.
- Boletos de cortesía de acuerdo al metraje contratado.
- Seguridad 24 horas en el montaje, evento y desmontaje.
- Invitaciones para asistir a la “Noche de Pasión” en función del metraje contratado.

* Precios más 15% de IVA

m ²	Total
9	\$25,000.00
18	\$50,000.00

ESPACIO LIBRE

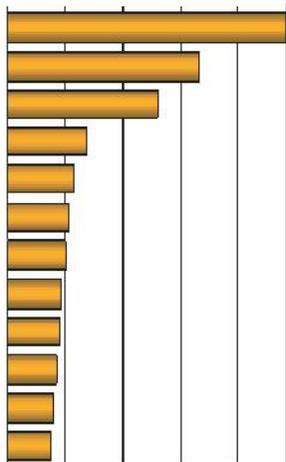
- Espacio de exposición
 - Nombre de la empresa en el Web site del evento y en la campaña de Relaciones Públicas.
 - Boletos de cortesía de acuerdo al metraje contratado
 - Invitaciones VIP
 - Seguridad 24 horas en el montaje, evento y desmontaje
- * Precios más 15% de IVA

Metraje contratado	Precio por m²
De 18 a 26 m ²	\$2,650.00
De 27 a 35 m ²	\$2,500.00
De 36 a 53 m ²	\$2,300.00
De 54 a 71 m ²	\$2,100.00
De 72 a 107 m ²	\$1,900.00
De 108 a 144 m ²	\$1,700.00
De 145 m ² en adelante	\$1,500.00

Eventos especiales

- 64 pilotos de motocicletas participaron dentro de los eventos de exhibición y competencia que junto con la exposición formaron parte del Salón Internacional de la motocicleta 2004.
- 73 horas de entretenimiento durante 3 días del evento.
- 43 exhibiciones y competencias que se ofrecieron a los visitantes.

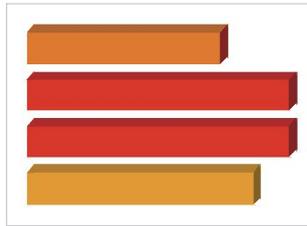
Respecto a los eventos especiales realizados el Salón Internacional de la Motocicleta, los asistentes encuestados prefirieron:



Estilo libre con rampa (Mike Jones)	24.13%
Estilo libre en piso (Emilio Zamora)	16.57%
Escuadrón	12.99%
Cuatrimoto (François Der eaux)	6.96%
Aerografía (tatuajes)	5.70%
Pruebas de manejo adultos	5.40%
Eventos de los expositores	5.10%
Supermotard o súper moto	4.73%
Sorteo de motocicletas y artículos	4.58%
Salón de la nostalgia	4.21%
Pruebas de manejo niños	4.10%
Motocicletas customizadas	3.83%

Pruebas de manejo

- 51% incremento de participantes en las pruebas de manejo (respecto a 2003)
- 3,096 pruebas en la pista exclusiva para niños
- 1,753 pruebas en la pista para adultos



Otras cifras de los visitantes encuestados

- 71% decidieron comprar algún producto en el evento (39% más que en el 2003)
- 96% nos comunicó que el evento era mejor o igual a otros (34% más que en el 2003).
- 96% piensan visitar el evento en 2005 (34% más que en el 2003).
- 83% de los encuestados dijo que el precio de entrada valió la pena (11% más que en el 2003).

2.3. Briefing.

El departamento de mercadotecnia de Yamaha motor de México desde su primera intervención en el Salón Internacional de la Motocicleta realiza un análisis de ventas en donde se incluyen datos referentes al volumen de ventas de productos, distribución geográfica, por medios y gastos de distribución, estudios de mercado, investigación del producto, motivaciones y actitudes del consumidor y además desde la óptica de la publicidad las necesidades y deseos del consumidor.

El estudio de mercado tiene como principal función prever las circunstancias que favorecen la obtención de beneficios a cambio de la entrega de bienes y servicios, habiendo de conocer para ello la amplitud, lugar y características del mercado que interesa en particular para la empresa. Los datos que contiene en general son: lugar de compra; artículos comprados; tiempo, frecuencia y método de la compra; y respuesta ante las campañas de promoción de ventas.

La investigación del producto contiene los datos en torno a la naturaleza del producto, para prever su acción en el mercado. Las preguntas son: ¿cuál es el uso al que se destina?, ¿de qué modo?, ¿en qué espacio y en qué momento se realiza su consumo?, ¿qué características ofrece en un nivel general y particular?, ¿qué deseos o necesidades pretende cubrir?, ¿cuál es su presentación?, ¿cuál es su precio y de qué modo se distribuye y se vende?.

La investigación del consumidor revela quién es, cuál es su sexo, edad, clase social y poder adquisitivo. Debe tenerse especial cuidado en no confundir al consumidor con el usuario (consumidor: adquiere algo material a cambio de dinero; usuario: a cambio de su dinero recibe o hace uso de un servicio); en la investigación sobre motivaciones y actitudes del consumidor se pretende "orientar del mejor modo posible la acción comercial". Deberá comprenderse ¿por qué la decisión del consumidor en la compra?, ¿por qué se realiza o deja de realizarse un uso o consumo?, ¿qué es lo que ha llamado la atención en el momento de la compra (el producto, el local, la presentación global o específica, el vendedor)?.

Finalmente la investigación sobre publicidad no es más que psicología aplicada al marketing, descubrir o explotar de la mejor forma –previo conocimiento de lo descrito antes - las necesidades y deseos del consumidor.

Con la investigación como antecedente y según las referencias del año 2004 con la presentación de los stands de los competidores, el departamento de mercadotecnia de Yamaha Motor elabora un briefing, a continuación se describen las características necesarias para el diseño y comunicación visual en la elaboración de la propuesta conceptual.

La empresa busca mantener el posicionamiento de la marca y reflejar su imagen global. Al ser una empresa de origen japonés, la sencillez y practicidad deberán crear sentimientos intensos para lograr que el cliente este satisfecho con el producto.

En el 2005 el stand de Yamaha deberá estar inspirado en las motocicletas deportivas. Deberán evitarse las escenografías y proyectar una imagen vanguardista e innovadora pero minimalista, reflejada a través de tecnología de punta. Tal como KANDO, la velocidad y la emoción por conducir una motocicleta deberán ser el motor que provoque la atención y después la compra del producto. Si el visitante cuenta con una motocicleta Yamaha deberá ser fiel a la marca; la calidad será una constante tanto en los productos como en la imagen.

El grupo objetivo son hombres y mujeres de entre 23 y 30 años de edad. La importancia de una imagen adecuada para atraer al público femenino, es resultado del estudio de mercado, el cual refleja que cada vez son más las mujeres que adquieren y conducen una motocicleta sobre todo para deportes extremos.

La exposición estará destinada a un sector del rango de edad mencionado con un nivel adquisitivo alto –en mercadotecnia se designa AB+ y A+ (AB Plus y A Plus). La creación de una cultura del motociclista es vital en últimas fechas, pues por disposición oficial todos los conductores deberán portar casco de protección; por lo tanto las imágenes proyectadas tendrán esta característica. Además se pretende destacar la practicidad de las motocicletas en una ciudad como el Distrito Federal cada vez más congestionada por los automovilistas, es mucho más fácil salir del tráfico en una moto que en un automóvil, resulta entonces una ventaja.

La imagen deberá ser lo suficientemente efectiva para seducir al visitante, impactar incluso desde una distancia amplia o lejana. Por su tipo BMW corresponde a otro sector de mercado, Harley Davidson son motocicletas clásicas que poco o nada tienen que ver en imagen con Yamaha, sus principales competidores son Kawasaki, Suzuki y Honda, éstos tienen el respaldo de una marca de prestigio, no solo en las motocicletas también en los automóviles. La publicidad que manejan es en revistas, espectaculares y televisión pero el evento más importante es el Salón Internacional de la Motocicleta, pues los visitantes vienen de toda la república mexicana. La imagen que proyectan las marcas les brinda status.

Yamaha Motor tendrá que proyectar una imagen sólida e innovadora con tecnología de punta, videos e imágenes impactantes. Los colores de las motocicletas exhibidas aunado a las estructuras, los materiales y la iluminación contribuyen visualmente a una ambientación propicia. El espacio dentro de Expo Bancomer Santa Fe es reservado con anticipación.

Basada en la estructura que presenta Lloyd Morgan se muestra en la siguiente página una tabla útil para la planificación, aunque, como él mismo aclara, no es una solución completa.

Cliente	Yamaha Motor de México					
Nombre de contacto	L.C.G. Arturo Alexi Apanco					
Nombre de la feria	Salón Internacional de la Motocicleta México, 2005					
Tipo de feria	Profesional	Semi profesional	Pública	Asistencia		
			*	29, 736		
Fechas	Periodo de montaje	Duración	Desmontaje	Almacenamiento		
	1 mes	3 días	2 semanas	---		
Información técnica						
Dimensiones y tipo	Áreas de presentación	Áreas de reunión	Zonas de atención de visitas			
	264 m ² (total: 352 m ²)	44 m ²	44 m ²			
Materiales /stand existentes	Espacio libre de exposición, material impreso, audiovisual y multimedia.					
Mobiliario / accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Alfombra gris • Marquesina rotulada con el nombre de la empresa • Mesa de 1.20 x 0.60 m. • 2 sillas • 1 basurero • 1 lámpara slim line 2X28 watts • 1 contacto doble monofásico de 127 volts, 10 amp, 1000 watts. 					
Soporte técnico	Vídeo	Audio	Ordenadores	Enlaces telemáticos		
	*	• Correo de voz, conexión E1.	• Internet de alta velocidad.	<ul style="list-style-type: none"> • LAN Ethernet 10/22 MBPS Wireless. • Telefonía (voz sobre IP) 		
Producto	Motocicletas					
Productos por presentar	Deportivas, de trabajo, cuatrimotos, scooters, de competencia y *prototipos.					
Personal del stand	Vendedores.					
Instalación del stand	Comunicaciones	Iluminación	Sistemas de control	Área de almacén mantenimiento y limpieza.		
	• Telefonía (voz sobre IP)	• Electricidad (127, 220 y 440 v)	*	*		
Identidad corporativa	* Definida					
Colores corporativos	* Colores de la división Yamaha Motor de México (Rojo Yamaha)					
Logotipo corporativo	* Definido					
Marketing						
Reclamo publicitario de la feria	Alto					
Reclamo publicitario de los productos	Alto					
Tema del stand	Monotemático (Motociclismo deportivo)					
Apoyo	Material de apoyo	Vídeo	Películas	Audio	Material impreso	Paquete de prensa
	*	Elaborado	Elaborado	Por definir	Por definir	El del salón (elaborado)
Regalos promocionales	No					
Uniformes / dispositivos del personal	Vestimenta formal para los vendedores.					
Otros						



2.3.1. Ubicación del espacio adquirido en Expo Bancomer Santa Fe, México.

Expo Bancomer Santa Fe México es un centro de exhibiciones de calidad internacional, estratégicamente localizado y diseñado para facilitar la celebración de exhibiciones y convenciones; convirtiéndose en “El centro de los negocios”.

Servicios al expositor:

- Vialidad interna perimetral, con 18 puertas de acceso de 6 X 6 m.
- Posiciones de carga y descarga al mismo nivel del piso de exposición.
- Galerías técnicas, por las cuales se proveen por debajo del piso de exhibición, servicios como: agua, drenaje, electricidad (127, 220 y 440 v), aire comprimido, etc.
- LAN Ethernet 10/22 MBPS Wireless.
- Telefonía (voz sobre IP, correo de voz, conexión E1 e Internet de alta velocidad).
- Oficina de servicios a expositores.
- Oficina de comité organizador.
- Módulos de proveedores.
- Sala de prensa.

Servicios al visitante / expositor:

- Centro de Negocios.
- 2,300 cajones de estacionamiento techados.
- 200 cajones de estacionamiento al aire libre.
- Servicios bancarios y financieros.
- Servicio Médico.
- Restaurantes, cafeterías y áreas de comida rápida.
- Florería y tabaquería, revistas y periódicos, regalos, etc.
- Agencia de viajes.
- Módulos de información.
- Servicios de mensajería y paquetería.

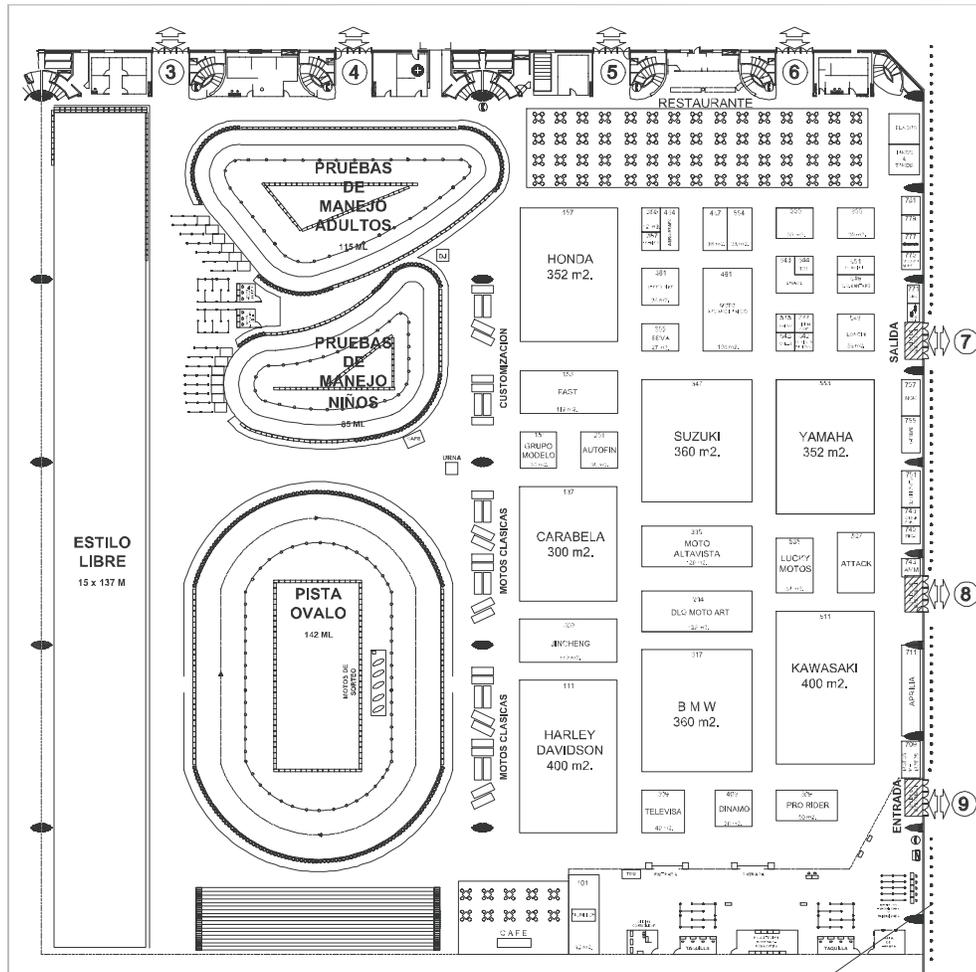


Expo Bancomer Santa Fe México esta ubicado en la zona más moderna e importante de negocios y servicios de la Ciudad de México, ponen al servicio de sus usuarios 32,400 m² para exposición en una sola planta de 216 x 150 m., con una altura máxima de 18 m., techo con 3,975 nodos de carga con resistencia de 50 Kg. cada uno y resistencia del piso de 4 ton/m².

Además cuenta con 5,125 m² disponibles para exposición al aire libre, adyacentes a la sala principal y 5,555 m² en salones de conferencias. Expo Bancomer Santa Fe México, ofrece:

- 32,400 m² techados de exposición en un solo nivel, divisibles en tres salas libres de columnas.
- 5,125 m² de exposición al aire libre.
- Iluminación natural
- Vialidad interna perimetral con acceso directo a los salones.
- 18 puertas de acceso de 6 x 6 m.
- Posiciones de carga y descarga al mismo nivel del piso de exposición.
- Altura máxima de 18 m.
- Capacidad de carga de 4 toneladas por m².
- Hasta 2,070 stands de 9 m² a su máxima capacidad.
- 7,330 m² de vestíbulo de acceso.

Plano de localización del espacio reservado al stand.



2.3.2. Imagen y comunicación.

Bajo el slogan "hay mil caminos por recorrer pero solo hay una forma de hacerlo", el objetivo es captar rápidamente la atención, una de las estrategias es el diseño de una exposición interactiva y con movimiento visual y físico.

Tal como se mencionó antes, uno de los momentos en los que la afluencia es más alta es en la inauguración, por ello se pretende iniciar a través de performers o happenings, fuegos artificiales o videos sorprendentes que impacten por su movilidad, colorido y audio.

La imagen que el stand deberá proyectar será minimalista, el minimal art se basa en las estructuras primarias y elementales, en una fuerte base geométrica y en el uso de colores planos e industriales con lo cual propone una percepción inmediata. Las obras minimalistas poseen carácter analítico y son concebidas uniforme y rígidamente a la metodología, otorgando con ello continuidad de los elementos. El apogeo de la corriente minimalista se dio en los años 60, más tarde se le denominó

arte conceptual, de este último hoy se entiende como un arte que utiliza como soporte plástico los medios técnicos (videos, fotografías, etcétera) , aunque se le relaciona también con el body art, el happening y el performance.

El adecuado acomodo de las secciones o zonas dentro del stand es fundamental para proyectar una imagen sencilla e interactiva.

Materiales con acabados plateados como el aluminio, junto con las imágenes de alto contraste, el color blanco, pantallas de plasma, la transparencia de los cristales, policarbonatos o acrílicos con acabados mate reflejan una imagen de status.

Los colores corporativos son el blanco, rojo y plata o gris, por lo tanto pueden lograrse excelentes resultados. La estructura será lo suficientemente sencilla para no causar ruido visual y contrastar con las imágenes y la poca cantidad de elementos.

La utilización del logotipo y el color se muestra al inicio del capítulo, cuando se habla del uso del logotipo, la marca y sus aplicaciones.

A continuación se muestra la tabla con los colores corporativos correspondientes:

	Muestra del color	Designación del color
Rojo Yamaha		Proporción y compensación en la mezcla de las tintas de impresión.
		Rojo bronce DIC 4.5
		Carmesí DIC 2.5
		Amarillo DIC 2
		Blanco DIC 1
		Guía del color DIC DIC158
		Guía de color PANTONE PANTONE1788
		Número de Munsell 7.3R4.7/15.8
		Cociente que se mezcla del color compensado Y100%+M100%
		Proporción RGB (*) R:255, G:000, B: 000 # FF0000
* El valor del RGB es un valor especialmente señalado para la salida de pantalla o muestra. No se convierte este valor como está a CMYK pues dará lugar a un color desigual inaceptable.		

- El color corporativo de Yamaha Motor es rojo Yamaha.
- El rojo de Yamaha y el azul de Yamaha son los colores señalados de Yamaha Motor Co., Ltd.
- El color rojo corporativo de Yamaha se utiliza para la marca del diapasón, la marca del diapasón más la insignia de Yamaha y la insignia de Yamaha, en artículos corporativos como bandera de la compañía y tarjetas de visita.

- El rojo o el azul de Yamaha se elige como el color para cada división corporativa y se utiliza constantemente para la marca del diapasón y la insignia en los artículos comerciales de la división como herramientas, anuncios de medios, exposiciones de los Web site, acontecimientos, muestras de la tienda y artículos promocionales.

La elección del color de la división se basa en cualquiera de los dos señalados, en donde se adapta lo mejor posible la imagen de los productos y de los servicios proporcionados. El rojo de Yamaha se asigna a las divisiones que proveen los productos usados en tierra. El azul de Yamaha es utilizado por las divisiones que proveen productos de uso marítimo y aéreo.

- Operaciones de motocicletas
- Operaciones de PAS
- Operaciones de productos de energía
- Operaciones del motor (automotoras)
- Operaciones del motor (automotoras)
- IM Compañía

		Azul de Yamaha		Azul 2 de Yamaha
Comercialización 1) El uso de los colores señalados para cada división. 2) "El azul 2 de Yamaha" es el color del negocio de YMUS usado para todos sus materiales de comercialización.	Herramientas de comercialización (Catálogos, carteles)			
	Medios de publicidad (Materiales impresos, Film/Video)			
	Web site			
	Manuales de reparaciones			
	Exposiciones			
	Muestras de la tienda			
	Mercancías de novedad			
	Paquetes para la distribución			
	Paquetes genuinos de las piezas			

Tipografías

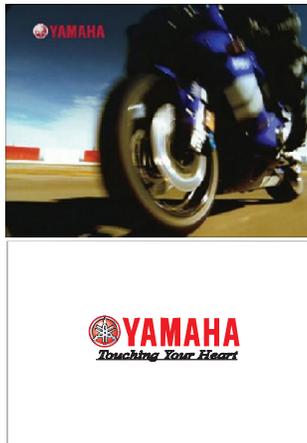
Helvética Light	YAMAHA MOTOR CO, LTD.	Las combinaciones de Gona y helvética bold: • Gona M más Helvética Light • Gona D más Helvética Regular • Gona DB más Helvética Demi-bold • Gona B más Helvética Demi-bold
Helvética Regular	YAMAHA MOTOR CO.,LTD.	
Helvética Demi bold	YAMAHA MOTOR CO., LTD.	

2.3.3. Proyección audiovisual.

Las pantallas de plasma tienen una excelente nitidez y resolución de imagen. Los audiovisuales son elaborados por el departamento de Mercadotecnia y personal previamente seleccionado, así la interdisciplinariedad del equipo se hace patente. Los audiovisuales son impactantes; recorridos de expertos en trial, deportivos o de competencia, colores y sonidos de rasgo fuerte, por ello son de corta duración.

Los principales elementos en los videos son las motocicletas deportivas y los expertos que las conducen, resaltando las características de dicho producto (velocidad, movimiento, colorido, status).

En el siguiente cuadro se muestran las especificaciones para videos o anuncios de TV dispuestas en el manual de identidad:



anuncio de TV,
(1) porción que se abre
(2) anuncio de TV terminado

Comercial TV

TVCF (30 - segundo ~)

Abertura: La marca del diapasón y la insignia de Yamaha se exhiben por 2 segundos o más como imagen inmóvil en el lado derecho o izquierdo superior. Conclusión: se exhibe la forma estándar de la marca combinada del diapasón más la insignia de Yamaha y el lema de la marca como imagen inmóvil para 2 segundos o más en el centro de la pantalla. No hay restricciones en el fondo, debe haber seguridad de que la marca del diapasón y la insignia son nítidos. Con el lema de la marca es posible agregar efectos visuales digitales.

TVCF (15 - segundo)

Abertura: La marca del diapasón y la insignia de Yamaha se exhiben por 2 segundos o más como imagen inmóvil en el superior derecho o izquierdo. Conclusión: No hay requisitos particulares. No es necesario exhibir el lema de la marca.

** La marca del diapasón y la insignia de YAMAHA se exhiben en el color de la división. Sin embargo, en el caso de anuncios empresariales se utiliza el rojo Yamaha. Se recomienda que estas reglas estén utilizadas también en ultramar.

2.3.4. Estrategia creativa.

El espacio tiene una superficie total de 352 m², en donde se colocarán veinte motocicletas, de entre diferentes modelos de scooters, de trabajo, deportivas, turismo, enduro, cross, ATV deportivo, ATV utilitario y carros de golf, se eligieron solo dos de trabajo, tres scooters, dos de competencia y trece deportivas. Pueden haber modificaciones en el número de objetos a exhibir, pues el prototipo tiene más peso y ocupará el lugar de alguna. El espacio reservado (352 m²) se distribuirá de tal forma que las zonas de reunión, atención a visitas y almacenaje tendrán aproximadamente 88 m² es decir, el 25% de la superficie total del espacio, predominando la zona de exhibición de motocicletas, ésta última estará al frente y/o al centro; la zona de reunión y atención en un extremo de igual forma la de almacenaje buscando camuflarlas. El acomodo y el recorrido forman parte de la comunicación; las motocicletas serán distribuidas circularmente o en su defecto líneas semicirculares, cuando se

coloquen en plataformas se buscará tener espacio suficiente alrededor para lograr un flujo humano fluido. Los espacios libres de objetos contribuyen a la apreciación total de los ellos, pero además sugieren libertad de movimiento, de perspectiva y sobre todo sumergir al visitante en un ambiente que lo haga sentir parte de la marca.

Las imágenes serán con diferentes tonalidades rojas en contraste con el negro; esto a su vez armonizará con el blanco y el gris de las estructuras y materiales que se incorporen la construcción. Las fotografías deberán enfatizar siempre la marca y fragmentos o piezas de las motocicletas, así como la velocidad y la emoción que produce en el usuario. La seguridad al conducir una motocicleta es importante, la presencia del casco de protección como elemento latente pero sutil no faltará.

Los audiovisuales tendrán sonido propio. Las luces serán dirigidas específicamente a las motocicletas para mostrar brillos pronunciados, la iluminación general del recinto bastará para obtener buena visibilidad, se pueden usar las estructuras para la instalación de cables eléctricos y lámparas.

Los materiales a utilizar son aluminio, acero, vidrio, metacrilato, policarbonato, fibra de vidrio y de carbono por su alta resistencia y por favorecer la imagen que se desea proyectar. Las estructuras deberán poseer algún dispositivo que proporcione movimiento al producto, dichas estructuras serán construidas a partir de perfiles de aluminio, acero o hierro, con el fin de mostrar el objeto desde todos sus ángulos. El movimiento de las motocicletas y la austeridad de estructuras y su visibilidad total (sin paneles que las cubran) logran destacar el producto sin olvidarse del mecanismo que lo hace posible y le dan un toque vanguardista. El minimalismo se enfatiza en el uso de estructuras con principios geométricos a la vista, el concepto plástico refuerza la imagen con fotografías e imágenes, videos y en la inauguración el happening del body art.

2.3.5. Presupuesto.

Cada año la empresa designa un presupuesto mayor, pues los resultados son realmente sorprendentes. En el año 2005 el presupuesto asignado es 25% más alto que el del año anterior, con ello suelen incrementarse las posibilidades tecnológicas. Objetivamente no es un gasto sino una inversión, pues económicamente es absolutamente redituable.

En el año 2005 el presupuesto fijado es de \$650, 000.00 m/n, el cual deberá incluir diseño, construcción, montaje, logística, mantenimiento y desmontaje. El espacio es previamente reservado y los gastos en ello no aplican dentro de este presupuesto.

Yamaha Motor contempla la posibilidad de adquirir el stand para su uso en otros eventos o volverlo itinerante. Generalmente las empresas constructoras rentan la construcción sea construido exclusivamente para el evento o armado con base en otros proyectos existentes antes, sus presupuestos pueden o no incluir el diseño, la construcción, montaje y desmontaje es cobrado por cada metro cuadrado, así cuando la empresa o el cliente desea "comprar su stand" el precio se eleva a casi lo doble.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Consultar: <http://www.yamaha-motor.com.mx>

² Consultar: <http://www2.yamaha-motor.co.jp>

PROYECTO GRÁFICO Y CONCEPTUAL.

En los últimos años los salones internacionales sobre todo en la industria automotriz y de la motocicleta han ocupado un lugar cada vez más importante en el calendario ferial de los países en donde se celebran. En ellos se exponen nuevos productos y la visión futurista de las empresas. La asistencia es variada desde clientes profesionales, la prensa y hasta el público en general, estos últimos por cierto acuden por diferentes motivos: por pasión verdadera o por mera diversión o curiosidad. Para la industria de la motocicleta estos salones son una plataforma internacional.

La relevancia de la imagen en nuestra sociedad es determinante, seduce, conquista; suele decirse popularmente que “una imagen dice más que mil palabras”.

Tal como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la conceptualización del stand para Yamaha Motor de México será una propuesta que participará en la licitación correspondiente, la construcción será previamente cotizada con empresas dedicadas al montaje e instalación. Las soluciones gráficas y visuales, aunadas al diseño de las estructuras y la sugerencia de materiales para su construcción son lo que incluye la conceptualización total (gráfica, visual y estructural) del presente proyecto.

3.1. Metodología para la elaboración del concepto gráfico y tridimensional.

En todo proceso para la creación de un espacio comercial, como cualquier proceso de diseño se debe seguir una metodología. Los requerimientos del proyecto definen las características que deberá cubrir dicha metodología, tomando en cuenta que el diseño industrial es una pieza clave se usarán elementos de la metodología Proyectual de Bruno Munari teniendo como base la de Larry Klein quien ofrece un método que se enfoca al diseño museográfico, mientras que Munari muestra su preocupación por diseñar experimentando con nuevos materiales y tecnologías, pero sobre todo proyectar objetos de utilidad práctica.

A lo largo de este trabajo se ha hecho énfasis en la importancia del diseño de espacios comerciales —específicamente en salones, ferias y “expos”- fundamentándolos en sus orígenes; es por ello que se toma un poco de lo que se refiere al diseño de espacios museográficos o culturales mezclándolo con soluciones aterrizadas en el terreno de las exposiciones comerciales y los fines que a ellas corresponden, demostrando así que las bases del diseño museográfico pueden verse reflejadas y adaptadas al terreno comercial. Luz del Carmen Vilchis, señala cuatro constantes metodológicas:

1. **Información e investigación: ...acopio y ordenamiento del material relativo al caso...particular.**
2. **Análisis: descomposición del sistema conceptual en demandas, requerimientos o condicionantes.**
3. **Síntesis: ...propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas...**

capítulo 3

4. Evaluación: sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad. ¹

Ambas metodologías contienen dichas constantes. Bruno Munari considera al diseñador como proyectista y se desarrolla en los sectores visual, industrial, gráfico y de investigación, así mismo afirma que un diseño bien realizado es el resultado de la práctica, en donde lo bello es mérito de una estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus componentes, por lo cual en su metodología contempla situaciones de cada una de estas disciplinas.

No existe una metodología exacta para un proyecto –excepto cuando es hecha *ex profeso*- Larry Klein indica que el mismo proceso general de diseño que se emplea por los arquitectos y diseñadores de productos, por diseñadores de imagen e identidades corporativas o en casi cualquier problema complejo de diseño, es también la estructura sobre la cual exhibiciones tridimensionales de gran tamaño sin importar el contenido final, son planeadas, diseñadas y ejecutadas.

Munari considera que se debe hacer un análisis de los posibles y existentes materiales para la construcción de cualquier producto de diseño, con sus respectivas pruebas y ensayos antes de la muestra definitiva para la producción; aunque Klein considera los bocetos experimentales y modelos, le da más peso a la revisión o actualización sobre la práctica, básicamente es la experimentación con modelos -de Bruno Munari- lo que complementa el método usado por Larry Klein.

Dadas las características de este proyecto se deben evaluar todos los posibles inconvenientes y con ello reducir el margen de error, Larry Klein con base en su experiencia deja claro que evidentemente en el momento de la construcción surgirán ajustes, no obstante no está de más construir y experimentar en modelos o maquetas hasta donde las posibilidades de ello lo permitan antes de verlo ejecutado.

En este proyecto solo se llegará hasta la construcción de modelos -maquetas-, los ajustes que pudieran surgir en la construcción no podrán evaluarse aquí, por ello la importancia de la metodología de Bruno Munari.

3.2. Organigrama de la metodología.

Según Larry Klein los elementos básicos de los procesos metodológicos son simples y varían muy poco entre los diseñadores profesionales.

A continuación las fases que plantea:

1. **Planning phase (or scope)**
 - a. *Research or Data Collection...*
 - b. *Statement of Goals...*
 - c. *Concept or Thematic Development...*
 - d. *Preliminary Space Plan A...*
 - e. *Presentation and Consultation...*

<p>2. Design Phase</p> <p>a. Preliminary Design Rough...</p> <p>b. Secondary Design...</p> <p>c. Final Design...</p> <p>d. Documentation...</p> <p>e. ...approval...</p>
<p>3. Design production phase</p> <p>a. Final design and construction drawings, reproduction art and specifications are prepared.</p> <p>b. Bidding and selection of contractors, fabricators, and suppliers.</p> <p>c. Upon completion of the Design Production Phase, the following phases complete the project.</p>
<p>4. Supervision of construction phase...</p>
<p>5. Ongoing consultant phase...²</p>

Según Bruno Munari:

P	Problema
DP	Definición del problema
CP	Elementos del problema
RD	Recopilación de datos
AD	Análisis de datos
C	Creatividad
MT	Materiales y tecnología
SP	Experimentación. Pruebas y ensayos
M	Modelos. Muestra definitiva
V	Verificación
Dibujos Constructivos	Dibujos constructivos
S³	Solución

Con las respectivas adaptaciones el esquema de la metodología a seguir es el siguiente:

1. Información e investigación: ...acopio y ordenamiento del material relativo al caso...particular

1.- Fase de planificación o de estudio (o el propósito)

- a) Investigación o recolección de datos: es la adquisición de todos los datos pertinentes, documentos, literatura, historia, soluciones relativas y competitivas realizadas por otros, nuevas técnicas, aparatos etc.

P	Problema
DP	Definición del problema
CP	Elementos del problema
RD	Recopilación de datos



web site oficial del evento

Diseño del stand a colocar en el espacio previamente reservado por Yamaha Motor de México en el Salón Internacional de la Motocicleta en Expo Bancomer Santa Fe México, los días del 20 al 23 de octubre de 2005.

El motociclismo, las innovaciones en la industria y todo lo que rodea el mundo de las motocicletas es el tema central del salón. Las diferentes asociaciones como la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, los patrocinadores, expositores, visitantes, pilotos, compradores y propietarios de motos han mostrado un gran interés por la llamada “cultura del motociclismo” pues el uso de accesorios y el acatamiento a las reglas de tránsito proporcionan mayor seguridad para los conductores tanto de las motos como de los automóviles en las vías transitables. Según las encuestas de mercado realizadas durante eventos pasados, las ventas directas, los nuevos contactos, la imagen, la presencia y promoción de marca / producto, la búsqueda de agentes de venta, representantes o distribuidores, la promoción de carreras y escuelas de Moto Cross, además del fomento de la motocicleta integrándola a la vida cotidiana son los objetivos que persiguen las empresas participantes.

Los expositores pretenden mostrar nuevos modelos y algunos prototipos, la exhibición de los productos es en realidad mucho más conceptual y visual que técnica. Los principales fabricantes de motocicletas que participan en el salón son: BMW, Harley Davidson, Suzuki, Honda, Yamaha, Kawasaki y Carabela.

Expo Bancomer Santa Fe México se encuentra ubicado en avenida Javier Barros Sierra, esquina con avenida Carlos Lazo, colonia Santa Fe en la delegación Álvaro Obregón. Es actualmente uno de los centros de exposiciones más importantes en la ciudad de México; en esta zona el acceso en transporte público es complicado esto le proporciona *status*, y consecuentemente se identifica al evento como elitista, prestigiado y de alta relevancia comercial.

Los organizadores del “Salón internacional de la motocicleta” contemplan zonas para motos clásicas y “customización” (término usado para referirse a las adaptaciones o arreglos a gusto del usuario de las motocicletas, personalización del objeto), así como espacios asignados a pruebas de manejo para niños (85 m) y para adultos (115 m), la pista ovalo (142 m) y la pista de estilo libre (15 x 137 m).

El espacio reservado por Yamaha Motor, es una isla con una dimensión total de 352 m² (22 x 16 m), en la cual se pretenden espacios para almacenaje, reunión y atención de visitantes e indudablemente la prioridad es la exhibición del producto.

La isla tiene al norte los stands de Cable, Revista Motos y Loncin; al sur Lucky motos y Attack (anterior a estos Kawasaki); al este NGK, Xtreme y clasificauto; oeste Suzuki.

Al reservar los 352 m² -costo aproximado \$528, 000. 00 m/n-, se obtiene el nombre de la empresa en el Web site del evento, en la campaña de relaciones públicas, boletos de cortesía, invitaciones VIP y seguridad 24 horas durante el montaje, evento y desmontaje.

El recinto Expo Bancomer Santa Fe, tiene una planta de exposición de 216 x 150 m., una altura máxima de 18 m., techo con 3,975 nodos de carga cada uno con una resistencia de 50 Kg., resistencia del piso de 4 ton/m² e iluminación natural; permanentemente cuenta con alfombra roja. Ofrece servicios de agua, drenaje, electricidad (127, 220 y 440 v), aire comprimido, LAN Ethernet 10/22 MBPS Wireless, telefonía (voz sobre IP, correo de voz, conexión E1 e Internet de alta velocidad).

Con lo anterior es importante mencionar que el lugar tiene características óptimas de iluminación (natural y artificial) con la inconveniencia solo de los cambios climáticos, dadas dichas condiciones será requerida dentro del stand la iluminación dirigida solo para puntos estratégicos y lugares previamente seleccionados aunados a las estructuras y soportes gráficos.

Será un evento con una duración de tres días pero con un flujo humano intenso, los visitantes podrán interactuar con los objetos de forma libre, lo cual requiere la correcta utilización del espacio y la previa contemplación de medidas de seguridad para los asistentes y los productos.

Para el evento 2004, el plano de distribución de los stands fue menos ordenado en relación con el que se presenta para el 2005, sin duda el reacomodo de los espacios aporta un ambiente de comunicación e interacción adecuado entre el visitante y el objeto.

Las edades de los asistentes son diversas en su mayoría son adultos jóvenes, evidentemente las características físicas y psicológicas repercuten en los factores ergonómicos y en la funcionalidad del diseño; dado el promedio de estatura en México (1.70 m en hombres y 1.55 en mujeres) los términos medios para la altura de los ojos son de singular importancia; Por las características físicas de la población mexicana los pasillos de circulación exigen mayor tamaño.

Algunos stands presentados en el salón dejan ver cambios significativos en relación con el año anterior, otros repiten o continúan con la misma línea, por lo tanto se abre la posibilidad de soluciones audaces, buscando atrapar la atención del asistente rápidamente.

Las siguientes imágenes muestran los stands presentados por los diferentes expositores en 2003 y 2004 respectivamente:

Yamaha Motor no presenta soportes móviles, predominan los aspectos estructurales sobre los gráficos como las pantallas con videos (2004) o carteles con luz (2003). La constante en ambas ocasiones fue el logotipo presentado repetitivamente de forma monumental.



BMW exhibe menos motocicletas, sin embargo conserva simplicidad y minimalismo en sus formas; en síntesis muestra una plataforma, gráficos de gran tamaño y un módulo de atención;



Carabela reutiliza todos los elementos de su participación anterior, la única variante es un panel porta folletos;



Harley Davidson instala una gran estructura con dos columnas que soportan la marquesina con el logotipo y un par de pantallas; sobre el piso a desnivel colocan una gran cantidad de clásicas; en 2003 las motos a nivel piso y un stand de información de acrílico y aluminio.



Honda conceptualiza su campaña de publicidad y logra un resultado totalmente distinto al anterior, asignando un espacio para exhibición con pilotos profesionales, gráficos aéreos monumentales, más conceptual y minimalista; en 2003 pantallas gigantes y módulos de información.



Suzuki cambia por plataformas de diferentes alturas, usa más soportes gráficos y paneles para imágenes de gran formato en conjunto con la exhibición de accesorios y el módulo de atención personal; en 2003 algunos bloques con imágenes y folleteros; no presentan plataformas.



Finalmente **Kawasaki** se decide nuevamente por estructuras prediseñadas, sin cambios con respecto al año anterior.



Las veinte motocicletas a exponer dentro del stand de Yamaha Motor serán en su mayoría deportivas (según el briefing, dos de trabajo, tres scooters, dos de competencia y trece deportivas); en las imágenes se muestran algunos modelos de motocicletas a exhibir; aunque la mayoría de las veces se decide en el último momento cuales serán exactamente los modelos a exhibir, sobre todo en relación a los prototipos, es por eso que las imágenes que pertenecen al brief son solo sugeridas.



de izquierda a derecha, en orden
descendente:
r1, 2005
yzf600r, 2005
yzf6, 2005
fz6, 2005
yzm4, 2005

Con respecto a las proyecciones audiovisuales e impresos a distribuir (folletos, catálogos, flyers u otros) son diseñados por el departamento de mercadotecnia de la empresa; en este proyecto solo se proponen los diseños de las estructuras en las que se colocarán y distribuirán. Se presentarán -para los impresos- las sugerencias en cuanto a formatos y diseño gráfico, pues ello reforzaría la imagen global del stand.

En el primer capítulo se habla de los sistemas estructurales; son soportes que presentan un grado alto de complejidad pues ofrecen posibilidades y adaptaciones ilimitadas.

Las estructuras tubulares y laminares se rigen por principios geométricos y distribución de esfuerzos, por lo tanto su base estructural es modular. Una excelente opción son las estructuras tubulares ya sean ortogonales, mixtas (tubular-laminar ortogonal), laminar ortogonal y la tubular ortogonal mixta que se basa en la unión por abrazaderas; estas estructuras son técnicamente *hiperestables*.

Con las estructuras espaciales se logra la distribución del esfuerzo racionalmente, así la construcción evita postes intermedios y proporciona ligereza y seguridad, brindan acústica óptima y a su vez sirven como soportes para conducir las instalaciones eléctricas, es importante tener presente que se transportan y almacenan fácilmente. Lo anterior es importante sin embargo, deben evitarse las escenografías y las formas vistas con anterioridad y/o en otros espacios.

El diseño de los espacios presentados con anterioridad muestran soluciones a base de gráficos llamativos y pantallas, lo cual sigue siendo una opción viable debido a los requerimientos del briefing; la variable puede ser el tamaño y la calidad en proyecciones audiovisuales, así mismo las estructuras con formas "aerodinámicas" o "futuristas".

2. Análisis: descomposición del sistema conceptual en demandas, requerimientos o condicionantes.

- b) Fijarse metas: desarrollo de una aseveración clara respecto a lo que es prioritario, los propósitos, objetivos, limitaciones y preocupaciones. Esta parte a menudo incluye el bosquejo de preguntas que necesitan ser respondidas con precisión o por estimación. Esto varía ampliamente en forma y detalle con el tipo de proyecto.

Según Larry Klein realizar el "Statement of goals questionnaire" es necesario para conocer las limitaciones de una exhibición, puede practicarse de forma informal, pero punto por punto.

I. Demographics

A. Number of visitors

1. *Annually*
2. *Seasonally*
Spring/summer
Fall/winter
3. *Peak loads*

B. Types of visitor units

1. *Families*
2. *Groups*
3. *Individuals*

- C. *Origins*
 - 1. *Local*
 - 2. *Regional (describe area)*
 - 3. *Nacional*
 - 4. *Foreign (nationalities)*
- D. *Means of transportation*
 - 1. *Public*
 - 2. *Buses*
 - 3. *Autos*
- E. *Profile*
 - 1. *Age*
 - Child*
 - Teen*
 - Adult*
 - Senior*
 - 2. *Education*
 - Grade school*
 - High school*
 - College*
 - Graduate school*
 - 3. *Income*
 - Under \$ 10, 000*
 - \$ 10, 000*
 - Over \$ 40, 000*
 - 4. *Foreign speaking (list languages)*
 - 5. *Number of visitors*

II. New Facilities

- A. *Describe by location, type, function, size, number, and kinds of visitors.*
- B. *What effect will new facilities have on existing traffic and parking?*
- C. *Will they attract new audiences in themselves? (describe)*
- D. *Which old facilities should be tied into new facilities?*
- E. *Describe how each type of visitor is handled, by whom, what he sees, where he goes, what he does, during typical visit. How long on premises?*
- F. *Will support staff be required (tour guides, parking lot attendants, security, coat check, etc.)?*
- G. *Will coat rooms, toilets, lounges, lunch rooms, storage, office be required?*
- H. *What kind of "new" visitors do you want to attract?*
- I. *Plan for large groups, individuals, small children, old people, handicapped, non-English speaking, others.*
- J. *Will you need to handle meetings, seminars, classes, performances, films? How many and for how long?*

III. Museum

- A. *Purpose and goals*
- B. *Projected traffic*
- C. *Guided or unguided*
- D. *Materials available and required*
- E. *Temporary or special exhibits*
- F. *Support programs*
- G. *Marketing, public relations, promotion*

IV. Budgets and Schedules

- A. *Planning*
- B. *Construction*
- C. *Operating*
- D. *Program costs*

V. Project Management

- A. *Staff*
- B. *Consultants*

VI. Operations Staff

- A. *Maintenance*
- B. *Security*
- C. *Retail*
- D. *Clerical and administrative*
- E. *Other (specify)⁴*

El número de visitantes en 2004 fue de 29, 736; la asistencia fue individual, en grupos (especialmente del interior de la república mexicana) o en familia, de los cuales el 51.03% pertenecen al Distrito Federal (de manera importante de las delegaciones Coyoacán, Benito Juárez, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Miguel Hidalgo, Azcapotzalco), el 37.21% del Estado de México, de otros estados el 11.30% y el 0.46% es diverso. El 71% de los asistentes utilizan automóvil propio, el 21% motocicleta y el 6% el transporte público. La edad promedio es de 23 a 40 años, se observa que la mayoría son universitarios y egresados, con conocimientos intermedios o dominio de por lo menos una lengua adicional al español, en ellos se estima un ingreso mensual de más de \$7, 000. 00 m/n.

Analizado lo anterior, el evento en 2005 se plantea atraer a un igual o mayor número de visitantes que en 2004, Yamaha intenta atraer a un 80% de ellos que en promedio se detendrán 5 minutos en su stand como tiempo mínimo; después de este tiempo la imagen de marca estará en la mente del asistente de manera mucho más importante que antes.

El grupo objetivo son hombres y mujeres de entre 23 y 30 años de edad, con especial interés en un nuevo sector: el público femenino. El segmento elegido es AB+ y A+ (AB Plus y A Plus), es evidentemente un sector que denota elitismo, dado no necesariamente por el poder adquisitivo sino por el contexto del objeto, el sector sociocultural, las creencias, el lenguaje, los deseos y expectativas del asistente en torno al producto.

El propósito fundamental es la imagen y las ventas directas o proyección a nuevos contactos.

El motociclismo, los avances tecnológicos de la industria y todo lo que gira alrededor de ello son prioritarios en el salón, para Yamaha Motor el concepto de imagen vanguardista de la empresa y el posicionamiento de la marca deberán reflejar su imagen global.

El diseño de los stands presentados en años anteriores deja ver la importancia que tiene renovar conceptos conservando los rasgos principales de la imagen de la empresa y la marca.

Analizando las características requeridas, las condicionantes económicas y los antecedentes, los materiales viables son: la impresión en lona o materiales semirígidos, el aluminio, el acero, la fibra de vidrio y carbono, el metacrilato y el policarbonato.

- c) Desarrollo del concepto o tema: una descripción preliminar escrita del tema o razón de la exhibición basada en la información reunida de los pasos anteriores.

Según las especificaciones de Yamaha Corporation deben seguirse los lineamientos con respecto a la imagen de marca, la empresa desea transmitir una imagen vanguardista, mantener clientes actuales y atraer nuevos contactos.

Un stand inspirado en motocicletas deportivas o de competencia, necesariamente será acompañado de elementos que sugieran movimiento, velocidad, aventura, status, pero sobre todo la cultura de motociclista responsable y dirigido no solo al público masculino pues las mujeres son en últimos tiempos un mercado fuerte. Imágenes con rasgos fuertes pero simples son la base para una ambientación que neutralice y no resulte "visualmente agresivo" al público femenino.

Es importante mencionar que los soportes portadores de folletos, flyers o catalogos a exhibir serán conceptualizados para adaptarse a formatos carta, media carta y un cuarto de carta, pues al momento de la presentación del proyecto el departamento encargado no tiene definido el diseño y el formato de los impresos. Por lo tanto, para la ficha técnica de cada unidad se empleará media carta o menos de 13.97 x 21.57 cm. Los carteles, espectaculares y demás impresos montados en las estructuras tendrán las especificaciones necesarias en la imagen respectiva.

Como se mencionó con anterioridad, se harán sugerencias de formato y diseño para la publicidad impresa, buscando siempre lograr unidad y coherencia visual. Los formatos de dichas sugerencias serán circulares lo cual sigue con las formas que presentan el resto de las estructuras.

Los colores corporativos y los gráficos deberán predominar, aunque las estructuras son importantes sin duda el mejor diseño -ergonómicamente hablando- es el que no se "percibe" pues serán sutiles, simples y diseñados especialmente para el tipo de visitantes: mexicanos, de compleción media, con un campo visual horizontal de 50° y 70° y vertical entre 90° y 100°, para quienes la línea horizontal de visión no deberá sobrepasar 30° pues el límite de visión superior es de 50° y la máxima rotación del ojo hacia arriba es de 25°, estas consideraciones deben estar presentes en la colocación de pantallas e imágenes internas; los espacios que puedan fungir como pasillos deberán tener una amplitud de 2.90 - 3.0 metros, el más pequeño admisible es de 91.4 y 172.7 cm., lo que permite que los visitantes caminen con holgura y sin contacto corporal, esto encaja en lo que Panero denomina fase social y pública.

El salón cuenta con la señalización que por norma cualquier establecimiento público y comercial debe tener (salidas de emergencia, rutas de evacuación, elevadores, escaleras, extintores, etc.); la señalética en los pasillos de flujo será con la imagen del evento la cual se muestra en la imagen.

El texto que pudiera presentarse dentro del stand buscará ser breve y preciso, aunque deberá evitarse en lo posible pues las imágenes tendrán más peso, el slogan y el nombre de la marca serán la única constante tipográfica. Las fichas técnicas de las motocicletas serán presentadas en dípticos o flyers, así el visitante buscará información más amplia en la zona de atención.



imagen oficial del evento "Salón internacional de la motocicleta, México 2005."

El concepto general exige simplicidad estructural, el punto central deberá impactar y exhibir un prototipo de motocicleta deportiva.

Los displays, exhibidores, POP y en general todo el mobiliario que pudiera ser parte del espacio buscará siempre dar sensación de ligereza y funcionalidad. El mobiliario para la zona de información (sillas, basureros, lamparas o rieles para iluminación, etc.) podrá ser de línea comercial, es decir, no diseñado exprofeso pero con un buen diseño, de vanguardia.

La iluminación artificial será dirigida y aunque parece innecesaria en las motocicletas por la luz natural del lugar y por las inconveniencias que pueden causar los reflejos y brillos producidos en la superficie del objeto, la alternativa son luces laterales para suavizar las sombras duras y destacar las texturas naturales; otra opción es colocarla a 45° o a partir de una luz principal matizarla con luces secundarias.

Las motocicletas tienen un valor en el mercado que oscila entre \$120,000.00 y \$200,000.00 según el modelo y el mercado. En el segundo capítulo se hacen algunas especificaciones técnicas que muestran la clasificación y las diferencias entre los modelos de motocicletas, lo cual es importante en función del merchandesign.

- d) Plan preliminar del espacio a utilizar: debe realizarse un boceto mostrando el espacio general de la locación y fluido de tráfico (personas). Usualmente incluye anotación de tipos de elementos.

En las exposiciones comerciales el visitante tiene definidas sus preferencias de marca y alterna movimientos según un recorrido visual general “de lejos”, así detecta lo que le interesa y va directamente a él, por esto el stand de Yamaha Motor deberá ser impactante y contará con gráficos aéreos.

El recorrido se procurará como el llamado “pez”, corto pero exhaustivo y siguiendo el orden determinado. Al ofrecer la posibilidad para la libre circulación obedeciendo al poder de atracción de los objetos, el espacio solo tendrá como condicionante la ubicación de las cuatro entradas-salidas, las cuales son obvias pues al ser una isla ofrece esta posibilidad. Cuando el visitante se encuentre dentro del stand se sentirá atraído por los objetos, la imagen y la ambientación.

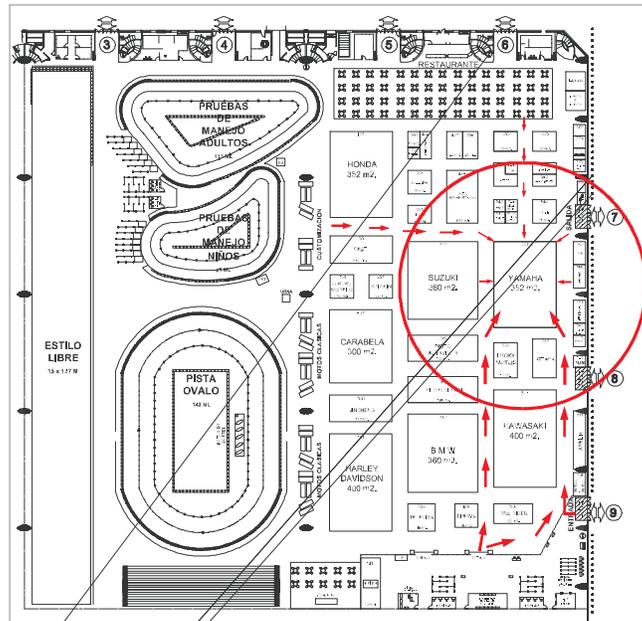
El flujo de visitantes es intenso todos los días, sobre todo en la inauguración.

La siguiente descripción intenta lograr una visualización amplia de la ubicación del espacio total. A los costados de la entrada principal se encuentran las taquillas, el guardarropa y la sala de prensa; para que el visitante llegue al stand de Yamaha pasará por el de Dinamo, Pro Rider, BMW, Kawasaki, DLG Moto Art, Lucky Motos y Moto Altavista. Suzuki y Kawasaki son visualmente las competidoras más cercanas sobre todo la primera, pues están ubicados frente al espacio reservado por Yamaha Motor.

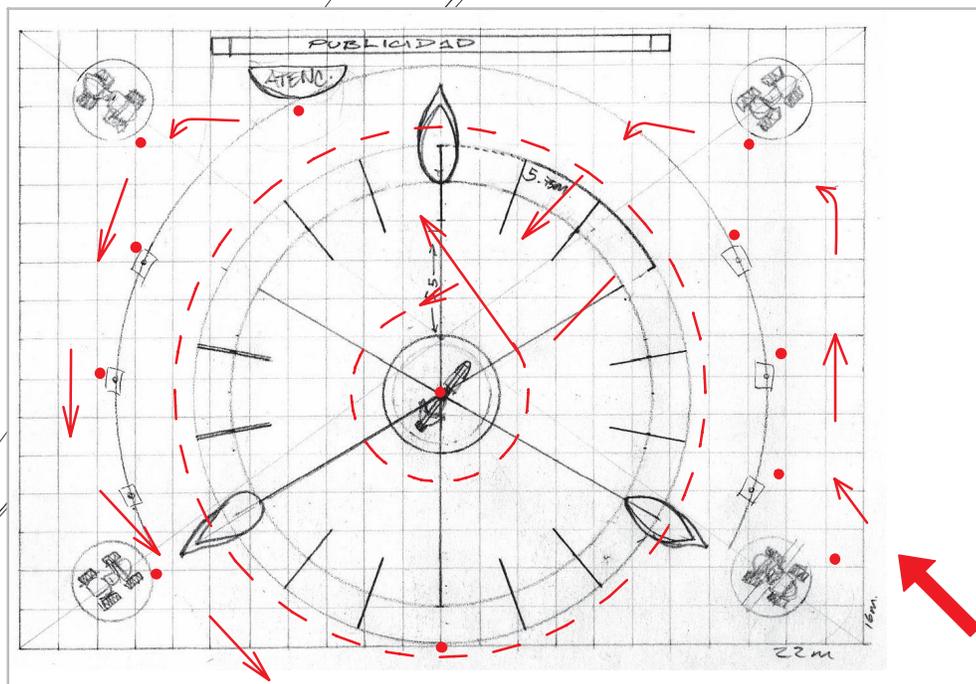
El recorrido posiblemente más lógico se muestra en la imagen (siguiente página), así como la ubicación general del stand, aunque evidentemente esto resulta relativo pues todo depende de las preferencias del individuo y del impacto que pudieran causar los competidores, esto no puede perderse de vista.

Por la asistencia masiva, el recorrido se plantea de forma lógica para facilitar su comprensión. Generalmente el recorrido visual y la circulación son de izquierda a derecha, sin embargo las

exposiciones comerciales no tienen secuencia por lo tanto el factor que pudiera no ser favorable es que el espacio está ubicado a la derecha de la entrada y no frente a los espacios para pruebas que son los que más afluencia presentan, por ello el stand deberá percibirse desde lo lejos, presentar pocos elementos y sobre todo llevar al visitante al centro para que no use como "pasillo" el stand y se vea "obligado" a visitarlo por completo.



El recorrido lógico y el planeado se presenta a continuación.



e) Presentación y consulta: el reporte basado en metas fijadas, el tema básico y el plan de piso se presentan al cliente. A menudo se incluyen un presupuesto preeliminar y tiempo estimados. Bajo la aprobación del esquema tal como se presenta o modificado, debe proponerse una forma de trabajo subsiguiente: qué se hará, como se hará, quien lo hará, cuanto tiempo tomará, cuanto costará en honorarios, gastos etc.

AD Análisis de datos

En los incisos anteriores se han analizado el tema, las metas y hasta este paso se estima un costo de \$600, 000.00 m/n, de los cuales solamente se toman en cuenta materiales, construcción sin honorarios específicos, ni gastos imprevistos. El tiempo aproximado para el diseño, planeación y pre-construcción es de dos meses previos a la fecha en la que el recinto permite comenzar con el montaje, a este tiempo se le añade un mes de montaje y supervisión del mismo, el tiempo se calcula en un total de tres meses.

La licitación correspondiente se abre en el mes de junio de cada año, los participantes presentan los proyectos impresos (planos y levantamiento); la elección del ganador es decisión del departamento de mercadotecnia y gerentes de la división. El ganador recibe observaciones y hace los ajustes necesarios, la construcción de maquetas o prototipos, presenta la cotización definitiva y los meses siguientes se realiza la construcción; durante el montaje se pueden afinar los detalles imprevistos. Para este proyecto se presenta el presupuesto y la cotización final, sin olvidar que los costos se elevan cuando quien diseña no produce, por ello debe buscarse nivelar las desventajas que esto provoca.

A continuación se distribuyen las actividades y quién las realizará, el costo es aproximado; no se consideran la mano de obra, el diseño, el montaje ni los imprevistos:

Material o concepto	Realización	Costo aproximado
Materiales (aluminio, acero inoxidable, madera, metacrilato, policarbonato, insumos para instalaciones eléctricas, cables de acero, perfilería, etc.)	Proveedores y empresas diversas	\$180.000 m/n
Mecanismos de movimiento (motores y accesorios)	Mecánicos, electricistas	
Construcción de estructuras	Aluminieros, empresas de perfilería, carpinteros, soldadores (acero inoxidable)	
Consultoría externa	Diseñadores industriales. Mecánicos industriales.	
Diseño gráfico (conceptualización y realización)	Diseño y comunicación visual Impresores.....	\$150,000 m/n
Equipo para audiovisuales y multimedia	Renta de equipo	\$100,000 m/n

Algunas estructuras se realizarán a base de perfilera, sin embargo cuando no sea de esta forma, el armado es sencillo pues la mano de obra calificada eleva los costos significativamente. De esta forma se buscará al máximo que el transporte, almacenamiento y construcción economicen tiempo, dinero y esfuerzo; y al mismo tiempo brindar la posibilidad de usar todos o algunos elementos en otra exposición.

El cronograma formal se presenta al cliente después de las observaciones y correcciones; antes de esto el proyecto se presenta con un cronograma a merced de los cambios.

Las evaluaciones y resultados posteriores al evento son responsabilidad del departamento de mercadotecnia de la empresa; la conservación y mantenimiento son asignados al personal a cargo del stand.

El cuadro siguiente esta basado en el modelo para la calendarización de proyectos de la metodología de Larry Klein.

Proyecto	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
	Establecer equipo de trabajo	█			
Programa	Contexto	Revisar contexto administrativo	█		
		Revisión del contexto físico	█		
	Programa preliminar	Selección y revisión de objetos	█		
		Declaración de propósitos	█		
	Conceptos básicos	Plan preliminar	█		
		Selección preliminar de objetos	█		
	Detalles de programa	Desarrollo del concepto	█	█	
		Plan final	█	█	
		Selección final de objetos	█	█	
		Distribución del espacio	█	█	
Materiales de apoyo Iluminación, conservación, etc.		█	█		
Criterios de evaluación		█	█		
Diseño	Revisión del presupuesto	█	█		
	Identificar preparativos especiales	█	█		
	Dibujos y especificaciones	█	█		
	Actividades especializadas	█	█		
Implementación	Presupuesto final y honorarios	█	█		
	Preparación especial	█	█		
	Construcción	█	█		
Evaluación y seguimiento	Fabricación	█	█		
	Instalación	█	█		
	Ajustes, adaptaciones	█	█		
	Evaluación	█	█		
	Pruebas posteriores*				
	Revisión de proceso*				
	Programa de conservación *				
	Programa de mantenimiento*				

3. Síntesis: ...propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas...

Además de los factores ergonómicos, el género (masculino o femenino) exige que el contenido de la exposición sea interpretado de forma satisfactoria para ambos, pues es sabido que en tiempos anteriores no se daba mayor importancia a la participación femenina.

Los asistentes poseen –en su mayoría- una motocicleta, por lo tanto son conocedores del producto y aunque el lenguaje a utilizar no es técnico, será formal y suficiente para los asistentes, los cuales buscarán adelantos técnicos y novedades tecnológicas. La mayoría de los asistentes conocen ampliamente el tema y por ello pueden asimilar la información técnica pero por las características propias de las exposiciones comerciales en donde el tiempo de permanencia en cada stand es muy corto no se contempla el uso de "cédulas técnicas" con una gran cantidad de texto, la información detallada se reserva para la atención personalizada que brindará el personal asignado por Yamaha.

Las estructuras que soporten las motocicletas son igual de importantes que los soportes gráficos, se busca equilibrio en la composición. Los elementos estructurales son parte de la ambientación; las estructuras serán lo que refuerce el contenido gráfico - visual.

Una estructura nunca debe opacar al producto ni viceversa, pasa "inadvertida" cuando el diseño cumple con su función, y existe empatía total para provocar las reacciones buscadas; de esta manera el contexto parece ser parte del objeto.

Los soportes móviles resultan atractivos y ofrecen la posibilidad de ver las motocicletas desde todos sus ángulos –en movimiento de rotación- aunque evidentemente el movimiento por rieles, paneles desplazables o superpuestos son otra opción. El movimiento de las motocicletas es pieza clave dentro del concepto.

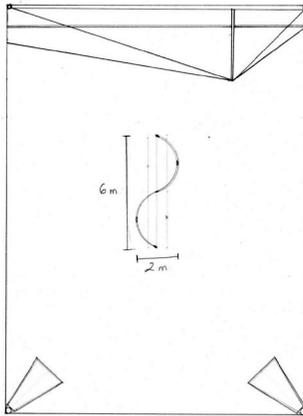
Lo más recomendable es que las estructuras móviles funcionen de la misma forma que lo hacen los gatos hidráulicos, con un regulador tanto de velocidad como de altura. La plataforma central para el prototipo será giratoria, el resto de las plataformas solo se levantarán un máximo de 15° a una velocidad lenta.

Con lo anterior se define que la movilidad de las motocicletas será el distintivo del stand, por lo tanto el resto de los elementos estructurales y gráficos apoyarán sin competir visualmente de lo contrario habría saturación visual. Las estructuras idóneas para este proyecto son las construidas de aluminio y acero inoxidable con acabados naturales del material; los soportes para los gráficos serán diseños exclusivos.

En las imágenes y/o fotografías deberá imperar la simplicidad y el contraste de colores como el rojo, blanco, gris y negro.

La conceptualización total, como se aprecia en las explicaciones anteriores y los bocetos posteriores, es minimalista usando elementos de última tecnología, composiciones básicas y formas geométricas .

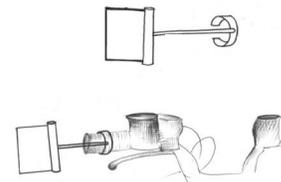
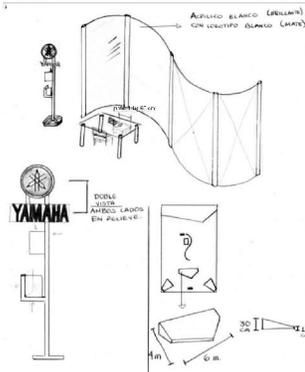
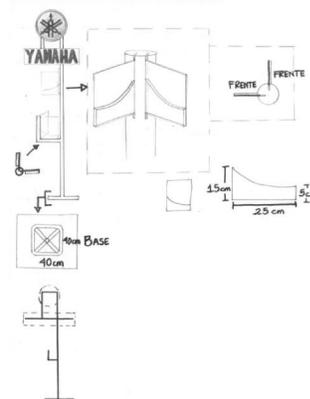
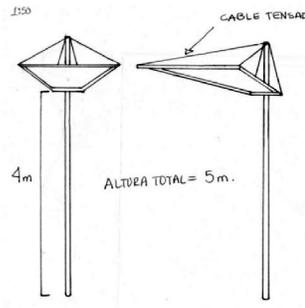
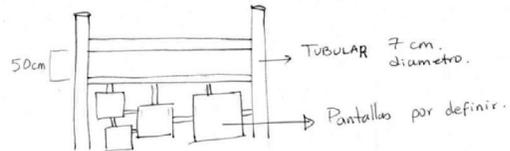
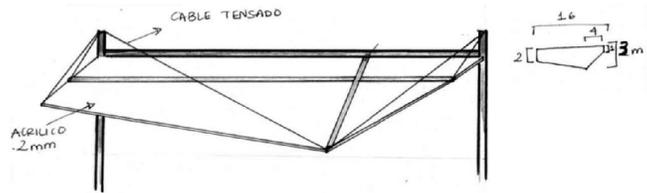
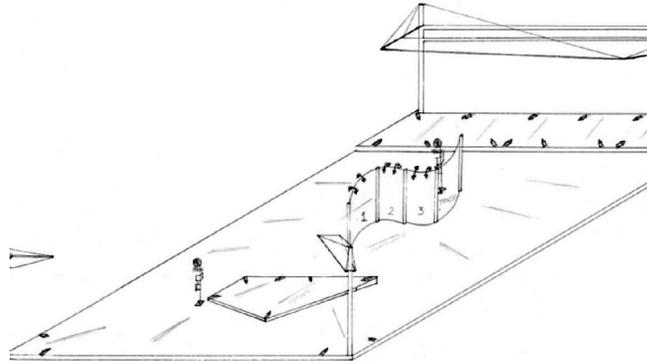
El equipo de relaciones públicas se encargará de contactar a los distribuidores autorizados y en general a todo tipo de clientes potenciales, las invitaciones VIP son destinadas a ellos.

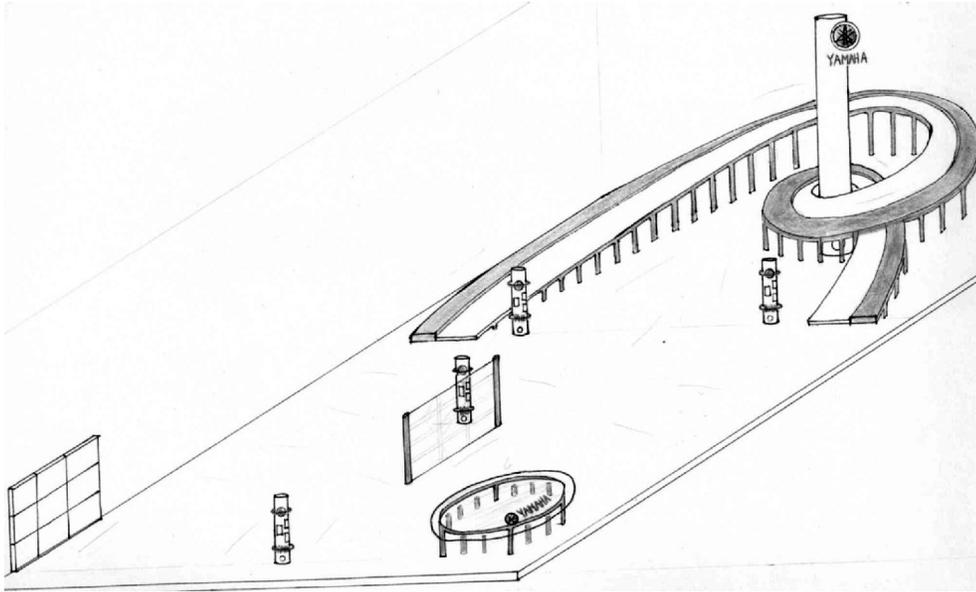


bocetaje previo; diferentes vistas de un stand en el que el elemento central es un panel con pantallas planas

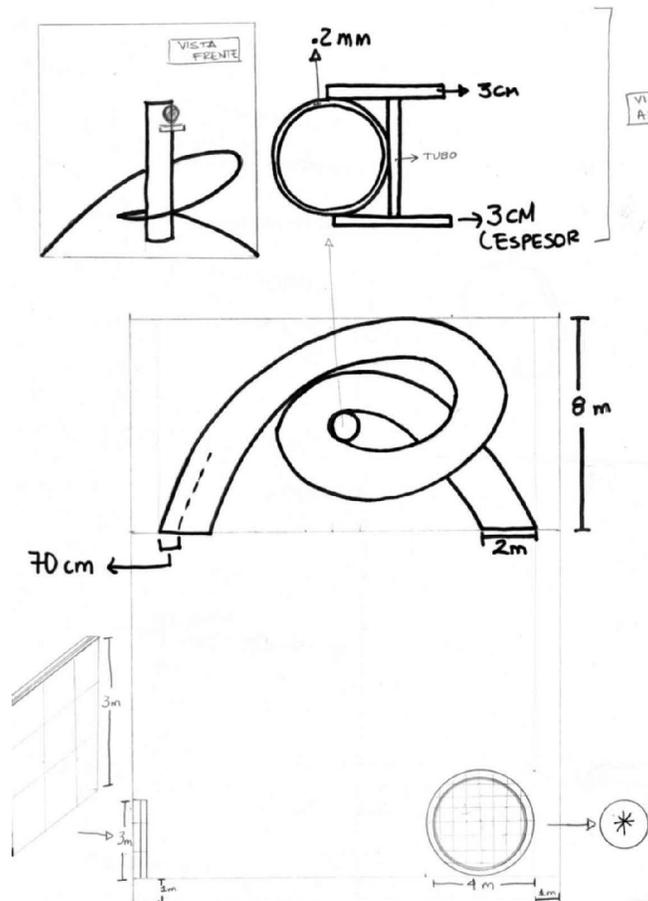
2.- Fase de diseño.

- a) Diseño preliminar: deben hacerse bocetos exploratorios de secuencia y métodos de la exhibición, su apariencia, flujo de tráfico, etc.



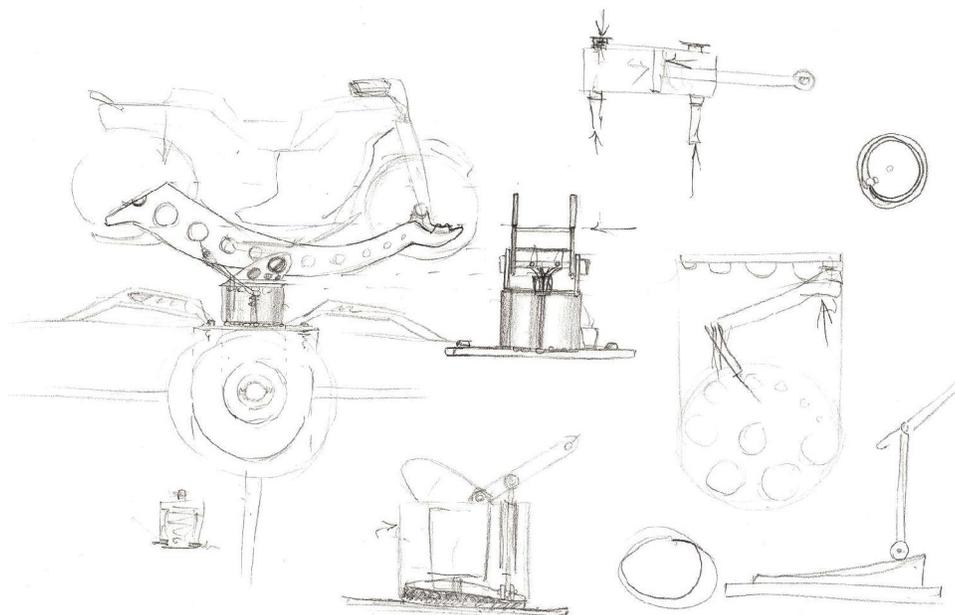
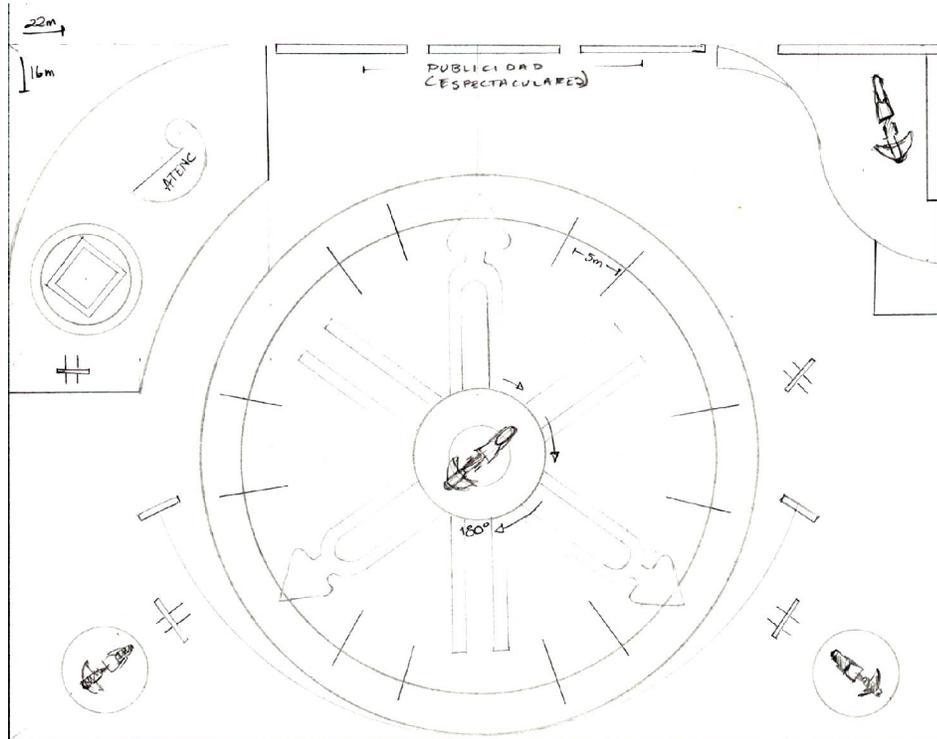


bocetaje previo; esta es una propuesta que presenta pocas posibilidades para su realización en un espacio cerrado sobre todo en cuanto a la distribución de pesos; en un espacio abierto sería viable por la magnitud de las estructuras

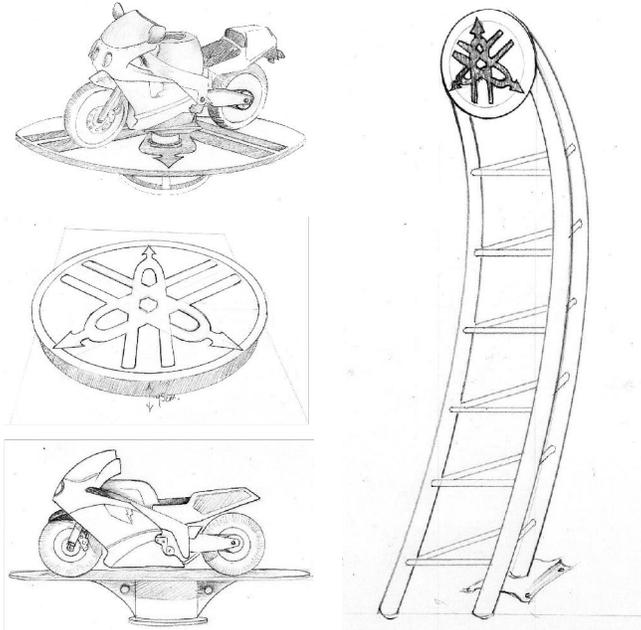


En la primera imagen (superior) se muestra la distribución total del espacio, así como la ubicación de los objetos; en la imagen inferior los primeros bocetos de las estructuras móviles así como la idea general de sus mecanismos.

Ésta es la propuesta que se considera más viable y de la cual se presenta su desarrollo total para la realización de la maqueta.



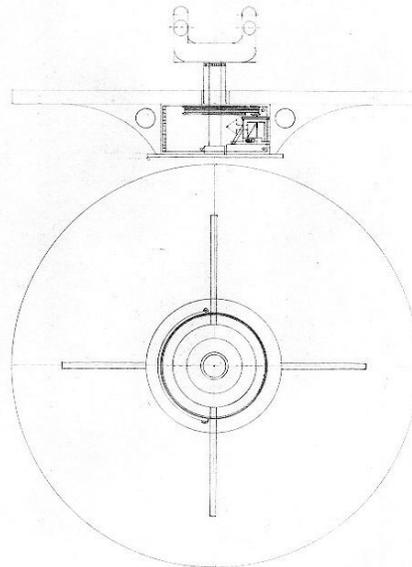
b) Diseño secundario: la preparación de bocetos experimentales y/o modelos básicos para refinar el concepto general y unidades individuales.



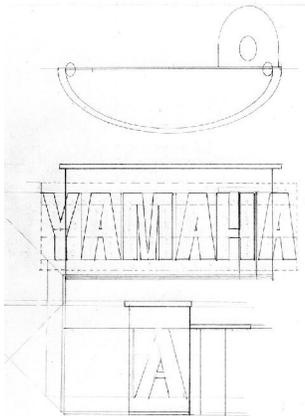
la plataforma central sostendrá al prototipo solo con la estructura del diapason (45 cm elevada del piso), la imagen inferior muestra la vista lateral de las plataformas secundarias las cuales solo se elevaran 15°; a la derecha el rack con iluminación interna, que portará los folletos

c) Diseño final: una presentación detallada terminada, así como modelos y presentaciones de la exhibición entera, levantamientos y dibujos de las secciones.

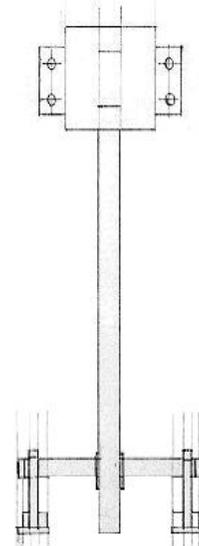
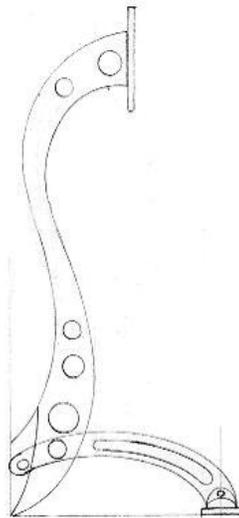
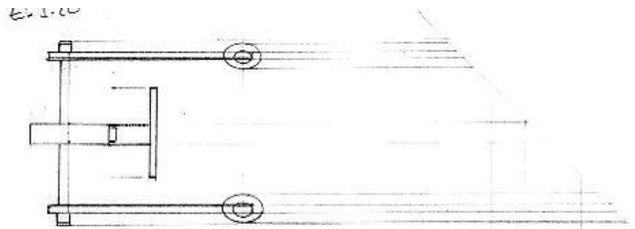
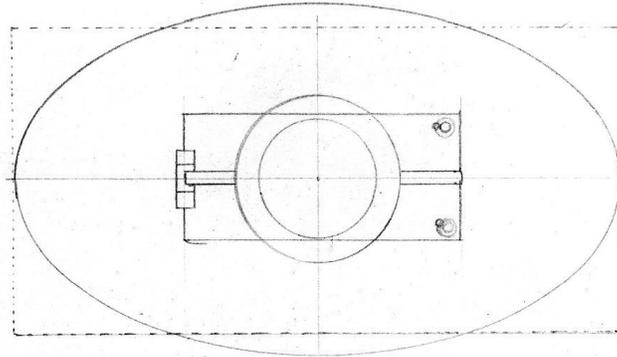
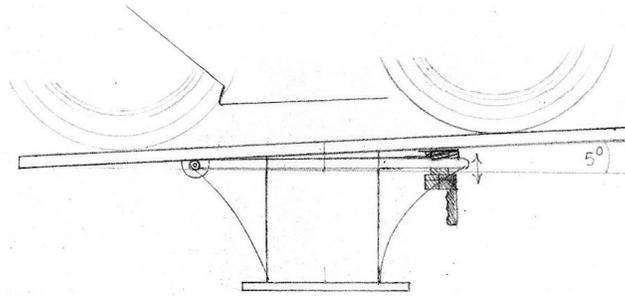
d) Documentación: deben prepararse especificaciones preliminares y documentos escritos necesarios para interpretar los dibujos; los estimados de costos deben haber sido adquiridos de los proveedores.



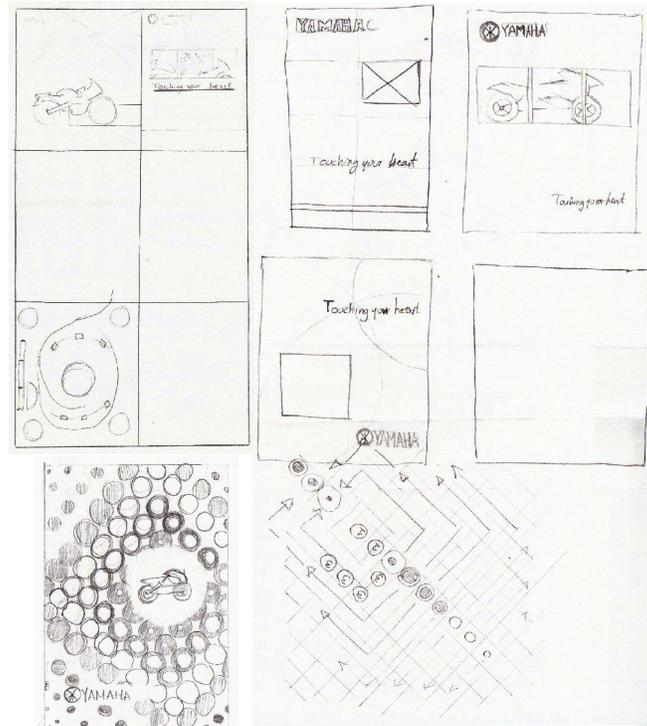
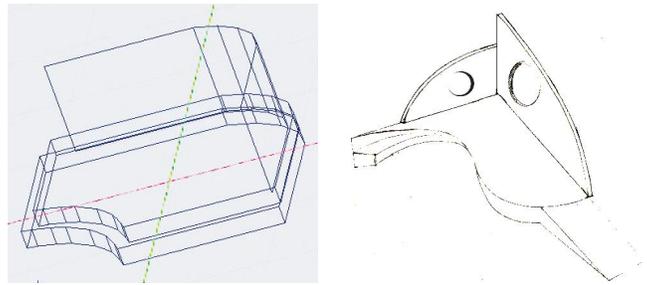
escala de la plataforma giratoria y diseño final; vistas lateral y aérea.



(arriba) módulo de información o atención personalizada en sus vistas aérea, frontal y lateral; construido de madera y metacrilato; con luz interior.
 (derecha) plataforma secundaria, vista lateral que muestra mecanismos y vista aérea; construida con aluminio y acero inoxidable



las pantallas estarán fijas en la parte superior de ésta estructura, construidos de aluminio, con una altura aproximada de 2 metros



bocetos finales de algunos detalles de construcción (arriba); proceso de bocetaje para carteles (abajo)

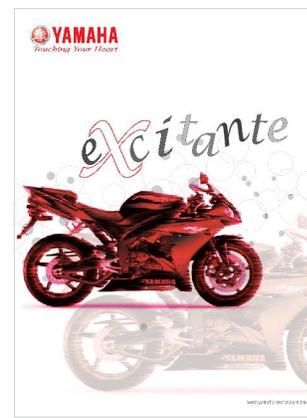
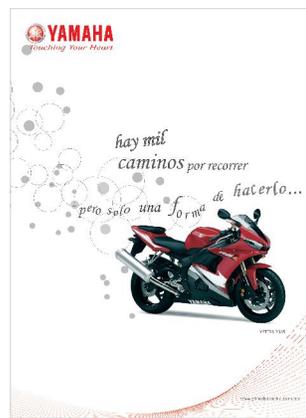
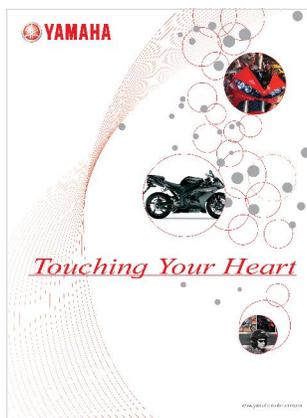
e) Bajo la aprobación de la fase de diseño, la fase de producción comienza.

3.- Fase de producción del diseño.

a) Deben prepararse el diseño final y los dibujos de construcción, así como el arte que reproduzca el diseño y especificaciones (los dibujos de los “sets” los hacen los constructores de estos)

b) La selección y licitación de contratistas, fabricantes y proveedores.

c) Después de la consumación de la fase de producción del diseño, las fases siguientes completan el proyecto.



aquí se muestran las propuestas finales;
 a) trípticos (espectaculares)
 b) cartel (para módulo de información)
 c) exterior e interior de los folletos
 en ellos sólo varía la imagen y especificaciones técnicas del modelo



Es importante destacar que esta fase será realizada en el caso de que el presente proyecto sea aprobado por Yamaha Motor de México, por ello en el desarrollo de estos puntos no se profundiza, como en el resto.

En los incisos anteriores se pide el arte final y los dibujos de construcción, mismos que se presentarán con la maqueta respectiva y digitalmente, de ello se hablará en el último punto del presente capítulo.

La selección de los contratistas y fabricantes no se llevará a cabo rigurosamente, solo se presentarán las cotizaciones de dos empresas constructoras que se encargarían de la construcción y montaje de las estructuras, así como de la impresión y colocación de los gráficos y la renta del equipo audiovisual. Los mecanismos móviles se construirán en un taller particular con domicilio en calle San Martín de Porres número 13, Colonia San Francisco Xalostoc, C.P. 53330.

4.- Supervisión de la fase de construcción.

La inspección en la fabricación e instalación de todos los elementos para tener un control de calidad y apego a las especificaciones.

C	Creatividad
MT	Materiales y tecnología

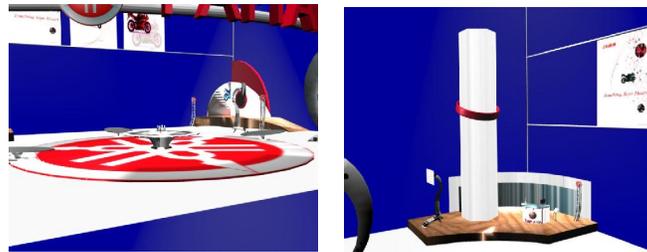
**4. Evaluación: sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.
(Comprobación o enfrentamiento con la realidad)**

5.- Fase de consulta continua.

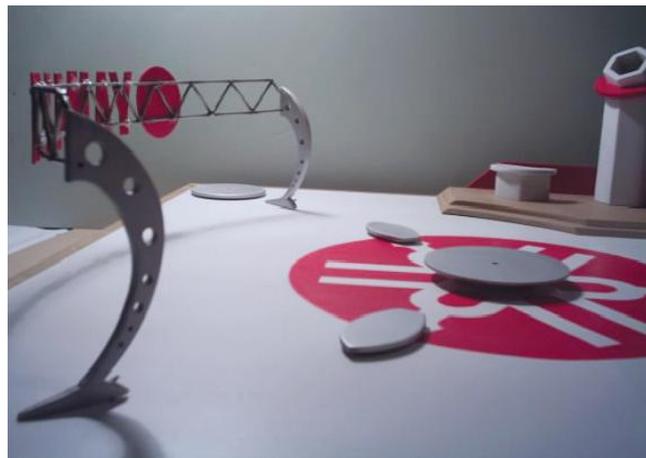
Inspecciones periódicas y/o consultas para monitorear operaciones y revisar o actualizar los elementos de la exhibición dependen de las necesidades.

SP	Experimentación. Pruebas y ensayos
M	Modelos. Muestra definitiva
V	Verificación
Dibujos Constructivos	Dibujos constructivos
S	Solución

En este punto es fundamental la metodología de Bruno Munari pues el seguimiento del proyecto no se presenta en este trabajo por lo tanto el enfrentamiento con la realidad y la actualización de los elementos de la exposición se adaptarán a las necesidades que se presenten en el momento de la construcción de los prototipos o maqueta que serán la muestra definitiva aunada a los dibujos constructivos con las adaptaciones que se realicen a ese momento en el que ya se han hecho pruebas y ensayos sobre la "realidad" virtual y/o real en los modelos a escala o maquetas.



imágenes de la maqueta virtual, apartir de ésta se construye lo que será el prototipo que seguirán los constructores. de ella se tiene un pequeño recorrido virtual en la presentación de este trabajo.



vistas de la maqueta o prototipo a escala,
en las imágenes se aprecia la ubicación
total de los espacios

3.3. Concepto final del proyecto.

El concepto final refleja simplicidad y vanguardia tecnológica además de status para posicionar la marca. Esto se logra a través del uso de materiales como el aluminio y el acero inoxidable, de tal forma que las estructuras resultan resistentes al peso de las motocicletas que van desde los 150 hasta los 500 kilogramos. Las estructuras por ley física resultan más resistentes cuando son armadas a base de módulos octagonales o rombos. Como ejemplo existe el sistema Octanorm® en el mercado, aunque en este proyecto no se usan módulos ni súper módulos prediseñados dados los requerimientos del briefing, si se usa este tipo de estructura por la resistencia que presenta.

El resultado final es minimalista, por su base geométrica fuerte, colores sólidos y composiciones simples y equilibradas; además de un recorrido libre y sugerido evitando una gran cantidad de espacios vacíos lo que provocaría el uso del stand como pasillo a otros.

La cotización de Grupo Tecnoidea (Avenida Reforma #34, colonia San Juan Totoltepec, Naucalpan Estado de México) equivale a los \$700,000.00 m/n; aunque rebasa el presupuesto asignado cabe mencionar que al ser un proyecto diseñado y armado especialmente para la fecha asignada en el año 2005 podría considerarse ya que incluye diseño, construcción, armado, montaje y desmontaje del mismo.

La siguiente cotización realizada por el grupo Infinitch Display (Avenida Urbina #11-A, Parque Industrial Naucalpan) es más viable que la anterior pues en el desglose de gastos realizado se observa un costo menor; la renta de la construcción, el armado, montaje y desmontaje son realizados en su totalidad por la empresa .

El diseño es conceptualizado para ser itinerante es decir, puede ser armado en otros eventos, tal como se solicita en el informe. Así mismo, en lo posterior deben considerarse los servicios de transporte, mismos que podrían ser prestados por personal de la empresa, no requiere de mano de obra calificada y esto reduce costos. Las empresas que ofrecen construcción y montaje generalmente venden dichos servicios con el diseño. El presente proyecto presenta el presupuesto correspondiente, sin embargo para su fabricación deberá realizarse una licitación.

Cotización:

Concepto	Cantidad	Costo
estructuras para pantallas	4	\$ 29, 580.00
plataformas secundarias	5	\$ 48, 430.00
plataformas primarias	1	\$ 20, 200.00
módulo de atención y poste	2	\$ 9, 430.00
estructuras para gráficos	3	\$ 4, 960.00
piso laminado	352 m ²	\$ 24, 320.00
iluminación	5 rieles, 40 lámparas, (incluida instalación)	\$ 18,090.00
pantallas LCD 62"	4 (renta)	\$ 29,000.00

racks portafolletos	4	\$ 12,205.00
soporte para cédulas	20	\$ 3,735.00
impresión de gráficos (rígidos y flexibles)	110 metros lineales	\$ 22,250.00
otros (construcciones no realizadas por la empresa Infinitech)*	mecanismos móviles, detalles de relieves en el módulo de atención, corte de vinil, rótulos diversos...	\$ 65,320.00
imprevistos		\$ 35,000.00
honorarios	diseño gráfico, asesorías	\$ 80,630.00
IVA	15%	\$ 60,472.50
TOTAL		\$ 463,622.50 m/n

3.4. Acerca de la presentación (maqueta).

La maqueta es el modelo o prototipo del cual se parte hacia la construcción real, en ella son detectables pequeñas impresiones de espacio, escalas, materiales y mecanismos o cambios no contemplados en la fase de diseño proyectual.



motocicleta yamaha escala 1:12, marca Tamiya

Para complementar este trabajo y cumpliendo con los enunciados metodológicos resultantes de la combinación de las propuestas de Larry Klein y Bruno Munari, se presentan dos maquetas. La primera, construida con los materiales sugeridos, mostrando el mecanismo de movimiento de la plataforma en la cual se usa el modelo de una motocicleta marca Tamiya escala 1:12; la segunda maqueta es la construcción general del espacio, con todos los elementos gráficos y de construcción que se presentan en la conceptualización desarrollada.

Como se menciona antes, la construcción de modelos o prototipos brinda la posibilidad de detectar posibles errores y corregirlos, este proyecto por su magnitud no es la excepción y es por ello que en este proceso de construcción se realizan pequeños cambios o ajustes; de esto la importancia de una metodología.

NOTA: A este trabajo se anexa un disco con la presentación final y los modelos desarrollados.

Citas bibliográficas

¹ Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño. Fundamentos teóricos. Pág. 43

² Klein, Larry. Exhibits: Planning and Design. Pág. 15

³ Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Pág. 63

⁴ Klein, Larry. Exhibits: Planning and Design. Pág. 16

Las exposiciones comerciales que van desde un POP hasta una feria, una expo o un salón, son sin duda una nueva cultura orientada al producto, a la institución o a la marca a la que hacen referencia, porque son diseñados para que el producto aporte valor y significación. El espacio diseñado provoca experiencias y significados a los visitantes o usuarios quienes se encuentran inmersos e influidos por su contexto sociocultural.

La hipótesis plantea que a través de la investigación acerca de los antecedentes de las exhibiciones publicitarias que determinen la importancia tanto del seguimiento riguroso de una metodología como de los fundamentos teóricos que debe tener un diseñador y comunicador visual se puede lograr la proyección conceptual y tridimensional óptima para cumplir con las expectativas tanto del cliente como del visitante del stand.

La hipótesis es confirmada, pues a través de la investigación histórica se registran en este trabajo los orígenes de las exposiciones comerciales, así como la relación que han tenido con las innovaciones y adelantos tecnológicos. Así mismo en la museografía el seguimiento de métodos y metodologías es claro en el planteamiento y el montaje, por ello resulta fundamental que en el área comercial se siga un proceso similar adaptándose a las necesidades propias, pues el éxito de las exposiciones si bien no es determinado en su totalidad por estar sujeto a diversas variables, forma parte importante en el resultado.

La "flexibilidad metodológica" permitió demostrar que ambas metodologías –la de Bruno Munari y la de Larry Klein- pueden complementarse; cada una tiene características particulares, las mismas constantes, pero sobre todo la capacidad de adaptarse a cualquier proceso complejo de diseño.

La "metodología híbrida" resultante es simple, completa y capaz de adaptarse a los requerimientos de una exposición comercial, en donde el stand o espacio diseñado ayuda de forma significativa a cumplir con las metas propuestas por la empresa expositora.

La revolución industrial es el parte aguas que determina el inicio de estrategias publicitarias como una necesidad. Con la Werkbund surge la imagen corporativa como respuesta a la falta de orden dentro de las empresas, siendo desde entonces fundamental en la diferenciación de marcas, la propaganda y la publicidad. Aunque las primeras grandes exposiciones tienen como objetivo central mostrar los adelantos tecnológicos, también buscan generar una cultura de diseño y mostrar la supremacía del diseño nacional, como sucedió con la Gran Exposición de Londres en donde el debate entre el Arts and Crafts y la industrialización evidente, dejó ganancias no solo económicas pues los restos del Crystal Palace son hoy el museo Victoria y Alberto.

De lo anterior es importante destacar que en sus orígenes las exposiciones tenían una justificación, un discurso que en estos tiempos no se encuentra, sobre todo en las ferias no se presentan innovaciones en la industria, es un gran "tianguis" en el que no hay nada nuevo. Sucede diferente con las expo y los salones, al no ser eventos tan frecuentes se dedica un tiempo y un espacio diferente aunque también es cierto –como se menciona a lo largo de esta tesis- que hoy no existe una justificación teórica en el diseño de los espacios, estos eventos son organizados por administradores, mercadólogos, publicistas y son quienes encargan la construcción del stand a una empresa dedicada a ello; el aspecto económico y el sociocultural influyen en decisiones importantes.

Conclusiones

Generalmente los stands son construidos con perfilera y con segmentos o elementos de otros construidos con anterioridad, por lo tanto difícilmente se encuentran los "diseños exclusivos". Parte importante de la base teórica que debe poseer el equipo que diseña una exposición comercial o stand tiene relación con lo anterior.

Los análisis antropométricos en relación a la población latina son muy pocos, los europeos y norteamericanos son grandes investigadores del tema pues entienden perfectamente que diseñar para su población contribuye a la optimización de los espacios y ambientes. Aunque la ergonomía y en general la mayoría de los descubrimientos tecnológicos se originan con fines bélicos posteriormente son aplicables a la población común.

En México, la perfilera con la que se construyen los stands es importada, es decir, diseñada y fabricada para un usuario con características antropométricas distintas a las del mexicano; de esto la importancia de un estudio antropométrico basado en la población mexicana, pero sobre todo el establecimiento de parámetros de diseño para una exposición comercial, tal como los hay para las exposiciones museísticas pues como se afirma aquí ambas son un medio de comunicación en el que se ven reflejados los valores, actitudes, preferencias y cultura del individuo inmerso en la posmodernidad.

Para este trabajo, en el proceso de recolección de datos es evidente la falta de información bibliográfica y la necesidad de hacer un sondeo acerca de las condiciones actuales de las exposiciones y todo lo que las rodea, a través de esto se detectó la carencia de información teórica (conocimientos de ergonomía, antropometría, conceptos básicos de diseño, teoría del color, etc.) y la prioridad mercantilista dada a estos eventos, pues las empresas dedicadas al diseño y montaje de exposiciones en su mayoría -sobre todo en los llamados países en vías de desarrollo- no enfocan el diseño al usuario con características físicas particulares, sobre esto son prioritarios aspectos administrativos, mercadológicos y publicitarios, lo cual no quiere decir que para lograr que una exposición sea económicamente redituable deban omitirse aspectos ergonómicos pues evidentemente el usuario es cada vez más exigente y el auge de los medios de comunicación y la industria del entretenimiento va en aumento como reflejo de una sociedad cada vez más individualista, consumista e invadida por la publicidad en la que se hace evidente la necesidad de información de calidad e integración del individuo con el medio.

La "customización" de las motocicletas y en general la personalización de los objetos tiene que ver con despertar el sentido de identidad del consumidor, así este se guía por la idea que tiene de sí mismo y de lo que merece para vincular su deseo de posesión con un producto.

El funcionalismo considera al objeto fuente de información y testimonio material de la estructura cultural funcional, del medio por sus materias primas, de los procedimientos en su construcción, su utilidad y valor mercantil; por lo tanto cada individuo con estilo de vida y comportamientos diversos vive una realidad diferente.

Es importante tener presente que toda exposición con fines comerciales debe superar la interpretación objeto-fetiché, en donde solo se admira y no se comprende, y conferirle la característica de objeto-emblemático para que con esto se admire por sus valores intrínsecos, que además identificará a

cierto sector sociocultural así como su propio funcionamiento cultural como objeto.

La conceptualización del stand a colocar en el "Salón Internacional de la motocicleta" cumple con los requerimientos del brief de Yamaha Motor; es un diseño propositivo en el que se tomaron en cuenta la ergonomía enfocada al usuario, exigencias básicas de antropometría, fundamentos del diseño, luminotecnia, marketing y elementos que se consideran en la museografía, aunque evidentemente la publicidad es un factor determinante en esta actividad, los métodos y metodologías son aplicables en ambas, con lo cual se demuestra que reuniendo criterios de diseño y trabajado activamente con los conocimientos de otras disciplinas se logran resultados coherentes, óptimos y sobre todo en función de las necesidades respectivas.

Es cierto que el costo es más elevado cuando un stand se diseña por quienes no pertenecen a la empresa constructora, sin embargo los resultados pueden ser más redituables hacia cualquier objetivo propuesto en un inicio. Las propuestas suelen ser más enriquecedoras cuando los conocimientos se mezclan, para este trabajo intervienen especialistas de áreas diferentes al diseño gráfico lo cual refleja la trascendencia de este proyecto. Este trabajo desde sus inicios busca ser una herramienta que contribuya en el diseño de exposiciones comerciales, específicamente de un stand; pero además concienciar al diseñador y comunicador visual de su participación responsable y transdisciplinaria en estos eventos y en el evidente proceso de comunicación.

Esta tesis sienta las bases para estudios posteriores y más profundos acerca del tema, abriendo el camino para un proyecto en el que se realice un análisis ergonómico y antropométrico a través del cual se establezcan parámetros para el diseño y funcionamiento óptimo de las exposiciones comerciales.

1. Alonso, Fernández Luís. Introducción a la nueva museología. España, Alianza Editorial, 2002, 208 p.
2. Baibot, D. Arte y técnicas del escaparate. Barcelona, Las dimensiones del arte, 1974, 94 p.
3. Belcher, Michael. Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo. España, Ediciones Trea, 1997. 277 p.
4. Biblioteca Atrium del escaparatismo. Colección técnica de bibliotecas profesionales. Tomo 1-5. Barcelona, Océano, 1992, 5 v.
5. Capella, Juli y Quim, Larrea. Nuevo diseño español. México, Gustavo Gili, 1991, 225p.
6. Carter, Rob. ET. AL. Diseñando con tipografía 5: Exposiciones. Traducción Index Book, S. L., México, McGraw - Hill, 2001, 160 p.
7. Cliff, Stafford. Diseño de stands, galerías, museos y ferias. Versión castellana de Santiago Castan y Gómez - Salvo. Barcelona, Gustavo Gili, 1992, 223 p.
8. Cliff, Stafford. Diseño de escaparates y puntos de venta. Versión castellana de Santiago Castan y Gómez - Salvo. Barcelona, Gustavo Gili, 1992, 224 p.
9. Colli, Stefano. Perrone, Raffaella. Espacio - identidad - empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos. Barcelona, Gustavo Gili, 2003, 144 p.
10. Fernández, Miguel Ángel. Historia de los museos de México. Ej. 1495, 2ª edición, México, Promotora de comercialización directa S.A. de C.V., 248 p. (Col. Banamex).
11. Furones, Miguel A. El mundo de la publicidad. España, Salvat, 1984, 64 p.
12. Fussco, Renato de. Arquitectura como mass médium. Notas para una semiología arquitectónica. Barcelona, Anagrama, 1970, 190 p.
13. Gans, Deborah. Le Corbusier. Guías de arquitectura. Versión castellana de Santiago Castán. España, Gustavo Gili, 1992, 199 p.
14. García, Blanco Ángela. La exposición, un medio de comunicación. España, Ediciones Akal, 1999, 236 p.
15. Hernández, Hernández Francisca. El museo como espacio de comunicación. España, Ediciones Trea, 1998, 325 p.
16. Klein, Larry. Exhibits: Planning and design. New York, Madison Square Press, Inc. 1986, 252 p.
17. Küppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Versión castellana de Michael Faber-Kaiser, España, Gustavo Gili, 1995, 204 p.

bibliografía

18. Montaner, Joseph M^a. Museos para el nuevo siglo. Espacios para el arte y la cultura. Barcelona, Gustavo Gili, 1995, 192 p.
19. Montmollin, Maurice de. Introducción a la ergonomía. Los sistemas hombres - máquinas. México, Limusa, 1996, 210 p.
20. Morgan, Conway Lloyd. Diseño de stands. México, DF., Somohano, 1990, 159 p.
21. Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona, 5^a edición, Gustavo Gili, 1993, 385 p.
22. Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Didáctica. 8^a edición, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, 365 p.
23. Noble, Ian. Russell Bestley. Maquetas inusuales. España, Rotovisión, 160 p.
24. Ortega, Martínez Enrique. El nuevo diccionario de marketing. Madrid, Editorial ESIC, 1990, 263 p.
25. Panero, Julius. Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares antropométricos. 10^a edición, México DF., Gustavo Gili, 1992, 320 p.
26. Pegler, M. Martín. Contemporary Exhibit Design. New York, Visual Reference Publications, Inc., 2001, 175 p.
27. Puente, Moisés. Pabellones de exhibición: 100 años. Barcelona, Gustavo Gili, 2000, 192 p.
28. Rico, Juan Carlos. ¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso. España, Silex, 2002, 173 p.
29. Siskind, Barry. Exposiciones y ferias. Cómo planear estratégicamente y con éxito su participación. Traducción Jesús Villamizar Herrera, Bogotá, 3R Editores, 1997, 344 p.
30. Swann, Alan. El color en el diseño gráfico. España. Gustavo Gili, 144 p.
31. Turner, Janet. Diseño con luz en centros comerciales. Traducción de Miguel Ángel Martínez Sarmiento, México, McGraw – Hill / Interamericana Editores, 2000, 160 p.
32. Vidales, Giovannetti María Dolores. El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. España, Gustavo Gili y UAM – Azcapotzalco, 1995, 199 p.
33. Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño. Fundamentos teóricos. México, Claves Latinoamericanas, 2000, 161 p.
34. Viqueira, Rodríguez Manuel, ET. AL. Introducción a la arquitectura bioclimática. México, Limusa y UAM - Azcapotzalco, 2002, 204 p.

35. Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 1995, 348 p.
36. Yoshinobu, Ashihara. El diseño de espacios exteriores. Col. Arquitectura / Perspectivas. Barcelona, Gustavo Gili, 1982, 146 p.
37. 7 claves para el éxito en su exposición. CINTERMEX. Bimestral, Monterrey, México, número 28, noviembre/diciembre 1997.
38. 7 claves para el éxito en su exposición. CINTERMEX. Bimestral, Monterrey, México, número 33, septiembre/octubre 1998.
39. Desarrollo e instalación de mobiliario POP. al detalle. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y departamentales. Mensual, México, DF. Vol. 33 Año 3, septiembre de 2004.
40. La alternativa superior en lámina de plástico corrugado. Empaque performance. Mensual, México, DF. Año 15, número 148, junio 2004.
41. Ruiz, Bernal Lorenzo. ¡La que no enseña no vende! Mundo Ejecutivo. El universo de los buenos negocios. Intermundo, Mensual, México, DF. Núm. 304, Volumen XLII, Agosto 2004.
42. <http://www.nuevamuseología.com.ar>
43. <http://www.yamaha-motor.com.mx>
44. <http://www2.yamaha-motor.co.jp>
45. <http://salondelamotocicleta.com>
46. <http://www.exposantafe.com.mx>
47. <http://www.straplas.com.ar/prfv.htm>
48. http://www.alsacorp.com/languages/spanish/products/chromedomes/chrome_prodshow.htm
49. <http://www.pslc.ws/spanish/carfsyn.htm>
50. <http://www.rae.es/>