



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**“DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL
ÁREA DE LA SIMBOLOGÍA Y LOS SOPORTES
TRIDIMENSIONALES”**

TESINA

“Diseño de material para el desarrollo de eventos corporativos”

Presenta: Erik Krashaskovich Franco

Director de Tesis: Mtro. Julián López Huerta

CDMX 2019



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**“Diseño de la comunicación visual en el área de la
simbología y soportes tridimensionales”**

TESINA

“Diseño de material para el desarrollo de eventos corporativos”

Presenta: Erik Krashaskovich Franco

Director de Tesis: Mtro. Julián López Huerta

CDMX 2019

Planteamiento del problema:

- Dentro del ámbito comercial, el objetivo primario es realizar la venta de un producto o servicio, y uno de los canales utilizados es la producción de eventos corporativos para la exhibición de un producto o servicio determinado, exigiendo así el diseño de soluciones y mecanismos de exhibición.

Justificación:

- Los eventos corporativos son el resultado de la gestión de diferentes herramientas de la comunicación; la exhibición de productos o servicios en exposiciones, ferias, showroom, entre otros, con la finalidad de impulsar el objetivo de venta, se vale de la comunicación, el diseño tridimensional e industrial, como herramientas principales para crear espacios que destacan las cualidades de marcas y productos, donde los asistentes pueden interactuar con lo que las marcas ofrecen, comparando los productos y/o servicios exhibidos. Lo anterior, permite observar un área de aplicación para la simbología y del diseño tridimensional, así como su interacción intrínseca en relación con diferentes disciplinas con las que se vuelve complementario.

Objetivo

- (General) Plantear la aplicación de la simbología y los soportes tridimensionales en el ejercicio del diseño, para el desarrollo y producción de material tridimensional destinada a la exhibición de productos y servicios en eventos corporativos.
- (Específico) Establecer la relación interdisciplinaria de diferentes áreas desarrollo del diseño, así como, de otras disciplinas, desde la aplicación práctica.

INDICE

CAPITULO I

Definiciones de diseño	1
Simbología	1
Tridimensionalidad	2
Sustento del diseño a partir del planteamiento de una necesidad específica.	2
Aplicaciones del diseño en ambientes tridimensionales.	4
Interacción de diferentes áreas del diseño.	4

CAPITULO II

Ámbito de Referencia	6
Procesos de comunicación enfocada en ventas.	6
Empresa	7
Origen de la necesidad del diseño tridimensional.	7
Eventos de exhibición	8
Introducción de los proyectos de exhibición	8
Identificación del segmento de mercado.	8
Convención Anual y Expo ANEAS	8
Expo Eléctrica Internacional	9
Expo Nacional Ferretera	9
Selección y contratación de espacios de exhibición.	9
Diversidad y volumen de productos a exhibir.	10
Generación de concepto.	10
Especificación de materiales.	10
Proceso de producción.	11

CAPITULO III

Casos Prácticos	12
------------------------	-----------

Convención Anual y Expo ANEAS	12
Ficha técnica	12
Planos de fabricación	12
Resultado	14
Expo Eléctrica Internacional	16
Ficha técnica	16
Planos de fabricación	16
Resultado	18
Expo Nacional Ferreteria	20
Ficha técnica	20
Planos de fabricación	20
Resultado	25
CAPITULO IV	
Conclusiones	28

CAPITULO I

Definiciones de diseño

A lo largo de los años, podemos encontrar diferentes definiciones referentes al diseño, que van desde el sentido académico más puro, al extremo práctico; sin embargo, no es menester de este documento establecer una definición como correcta o incorrecta, si no, plantear el ejercicio del diseño dentro del ambiente profesional, la capacidad de crear todo lo que nos imaginemos.

La aplicación del diseño en un entorno comercial es definida por las necesidades que se pretendan cubrir, así como de los enfoques que el profesional de la comunicación le asigne, basado en la experiencia adquirida.

«Un nuevo método de enseñanza no basado en los antiguos criterios de lo que es bello y feo, sino de lo que es acertado o equivocado según un determinado principio formativo»¹.

La anterior cita de Bruno Munari, es una de muchas definiciones de diseño y comunicación visual que podemos encontrar; al respecto, quiero hacer énfasis en la segunda parte de la frase, "...lo que es acertado o equivocado según un determinado principio formativo", lo que es acertado o equivocado, no es un planteamiento en la gestación de la necesidad, es el resultado de la aplicación del diseño en sí mismo, y cuya consecuencia es conseguir o no el objetivo.

Diseño es imaginar una solución, y crear lo imaginado, esto en un punto teórico, y en la practico planteo al diseño como un mango versátil de la comunicación, en que podemos conectar diferentes herramientas para diferentes aplicaciones; como son la simbología y tridimensionalidad.

Simbología

La simbología es el estudio de los símbolos o el conjunto de éstos. Un símbolo, por otra parte, es la representación sensorial de una idea que guarda un vínculo convencional y arbitrario con su objeto.

El fin básico de la simbología es el poder hacer llegar una idea o información de una persona a otra a través de una combinación de signos o emblemas visuales, encargados de transmitir sentidos o sentimientos a las personas, y de este modo se puedan descifrar dependiendo del contexto, esto lo podemos entender como que la noción de simbología se utiliza para nombrar al sistema de los símbolos que identifican a los diferentes elementos de algún ámbito.

Los símbolos tienen como función transmitir ideas o aportar información de manera inmediata a través del lenguaje visual. Su desciframiento e interpretación depende de una serie de factores, tanto culturales como contextuales y convencionales, según los cuales a determinado símbolo se le atribuye un significado. Los símbolos pueden ser dibujos, imágenes, signos, etc., constituidos por formas, tonos, colores o texturas que transmiten determinados sentidos.

En este sentido, existen simbologías que comunes a todos, pues suponen sistemas de información desarrollados para la interacción de las personas con determinados espacios. Por ejemplo, la señalética de un aeropuerto internacional está constituida por una simbología universal según la cual el viajero pueda orientarse e identificar ciertas informaciones fundamentales, como el lugar de la puerta de embarque, el de los baños, la salida, etc.

Por otro lado, como simbología también se conoce el sistema de símbolos propio de un área, actividad, cultura o saber. De allí que haya sistemas de símbolos asociados a disciplinas de conocimiento (simbología matemática, química, eléctrica, geográfica), a religiones (simbología cristiana), a las naciones (símbolos patrios), o a culturas históricas específicas (simbología egipcia, maya, azteca, etc.).

¹ Munari Bruno, Diseño y comunicación, Gustavi Gili, 2016

Es importante destacar que, para éxito de la ejecución de la simbología, así como de su efectiva comunicación en un contexto, los símbolos utilizados deben ser un elemento reconocible y familiar para el observador dentro de un ámbito específico.

Tridimensionalidad

En un sentido puro, es todo aquello que cuenta con tres dimensiones; la complejidad de las formas, el volumen, los cuerpos concretos que son colocados sobre un espacio con la intención de comunicar, en este sentido hablaremos en específico del diseño de elementos tridimensionales; es en este punto donde las fronteras del diseño con otras disciplinas se vuelven sumamente delgadas y en muchas ocasiones no es posible distinguirlas con claridad,

Podemos abordar un proyecto tridimensional, desde la perspectiva del diseño industrial o arquitectónico para crear un soporte, un gran lienzo donde aplicar diversas técnicas de diseño con la intención de crear mensajes que sean inherentes a la forma.

Aquí vamos a tomar a la “forma” como el foco de atención; generaremos formas que al unirse crean nuevas y más complejas formas, tanto en dos como en tres dimensiones superponiéndose unas a otras y cada una de estas aporta una influencia a la personalidad colectiva forma final.

Planteamos la perspectiva desde el diseñador gráfico, este debe entender que la aplicación del diseño estrictamente bidimensional es una piel que será aplicada a un cuerpo, sin embargo, debe conocer como fue estructurado el cuerpo y como es que se comportan sus elementos de manera individual, que perspectiva tendrá el espectador visualmente hablando; como es que el espectador transita en relación al elemento y como las imágenes le serán presentadas. Por otro lado, el diseñador industrial o arquitecto debe considerar que la forma deberá vestirse con información que deseamos que el espectador conozca, y que no solo se trata de un área transitable sino un área de difusión para esta información.

La planeación del proyecto se establece alrededor de un hito y como consecuencia debemos diseñar en contexto con él; conocer los procesos precedentes y consecuentes de cada fase de producción permite que las piezas se complementen de manera adecuada. Diseñar de manera desasociada creará un mensaje complicado de entender, abrumará al espectador y como consecuencia comprometerá el resultado.

Con esto quiero plantear que el estudio del diseño tridimensional, nos otorgará numerosas perspectivas o enfoques, herramientas y medios de cómo comunicar información al espectador, de como un mensaje puede ser entregado de manera interactiva, aprenderemos a aplicar diversas habilidades y conocimientos de diferentes campos de desarrollo.

Sustento del diseño a partir del planteamiento de una necesidad específica.

La necesidad de comunicar un mensaje a un público específico, que previamente fue segmentado y definido; encaminado a la venta de un servicio o producto, a través de un evento corporativo, exige generar una solución de comunicación en la que el ambiente y sus elementos exaltan las cualidades de la marca, así como las características de los servicios o productos ofertados, mediante el uso de estímulos que no se limitan a lo visual.

La administración de un proyecto de exhibición implica conocer la situación de la marca y del producto o servicios en el mercado. El comportamiento de los consumidores y de la competencia proveerá de información útil al momento de la planeación. Ya sea que el propósito sea innovar y generar alguna tendencia, mantener identidad de marca previamente creada o simplemente reaccionar a los movimientos de la competencia.

El hito principal de los eventos de exhibición ejemplificados en este documento, es promover la intención de compra por parte de los potenciales clientes, y el resultado se va a ponderar en el éxito de venta consecuente.

El proceso de diseño de un espacio de exhibición tridimensional, como pueden ser stands, showrooms, etc. Es solo una parte de la ejecución del proyecto, por lo que, como parte de la administración del mismo, y previo al inicio dicho proceso y se deben resolver diversos aspectos importantes que definirán nuestro proyecto; siendo los más comunes los siguientes:

- **Identidad de la marca.** Los valores y personalidad de la marca nos proporcionarán el marco de desarrollo, así como los lineamientos de diseño que debemos utilizar. La imagen del producto no deber ser en ningún caso, contradictorio con la visión de la marca que lo sustenta.
- **Producto.** El conocimiento del producto y sus características, así como su desempeño, nos permitirá definir la personalidad del mensaje que queremos permear en el potencial cliente.
- **Familia de productos.** Normalmente un producto es solo una parte de un grupo o familia de productos complementarios más grande; que normalmente se plantea que para un desempeño más eficiente de la unidad, esta debe ser complementada con los productos de sus familia; por lo que deber ser exhibida como un conjunto.
- **Segmento de mercado.** Este hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar, los cuales poden estar definidos por factores sociales, económicos, geográficos, etc. Debemos tener siempre presente el segmento de mercado al cual está dirigido nuestro producto; estos segmentos de mercado están agrupados también en diversos subniveles; como intermediarios mayoristas, minoristas o consumidores finales. Esta segmentación lo que pretende es conocer las demandas de ese grupo al que van enfocados sus servicios o bienes. De esta forma adaptan lo que ofrecen a los gustos del consumidor.
- **Competencia.** Entendamos para este ejercicio a la competencia como aquellas marcas que ofrecen productos o servicios similares a los mismos segmentos de mercado al que pretendemos alcanzar. Lo que nos obliga a conocer también las cualidades y carencias de lo que ellos ofrecen con la intención de destacar ante el consumidor las características positivas de nuestros productos o servicios.
- **Tamaño del espacio de exhibición y ubicación.** El tamaño y la ubicación de una exhibición en un evento corporativo, se determina por diversos factores, como son: el presupuesto, la cantidad de productos a exhibir, la importancia del evento en cuestión, que tanta fuerza o “musculo” de la marca se quiera mostrar, entre otros. Lo anterior le da a este punto en particular una importancia especial a nuestro proyecto, por lo que puede encontrarse en diferentes niveles de prioridad al momento de tomar una decisión en cuanto a una exhibición. Por ejemplo, podemos definir el espacio necesario de exhibición en relación a la cantidad de productos, o en sentido inverso, determinamos la cantidad de productos por el espacio disponible, el nivel de atención que se desea dar, etc.
- **Presupuesto.** El presupuesto disponible para un proyecto de exhibición determinará la cantidad de recursos a los que podremos acceder y alcance de este.
- **Planeación, ruta crítica y plan de trabajo.** Debemos tener presente en todo momento los plazos con los que contamos, ya que los eventos de exhibición son proyectos con una agenda de ejecución determinada a una fecha específica, que generalmente no puede ser modificada. Una mala planeación o gestión del proceso de producción nos impactará en el tiempo de ejecución de nuestro proyecto, lo que en la mayoría de los casos no llevará a incurrir en sobre costos, establecer tareas dependientes y no dependientes unas de otras, el momento que deben ejecutarse, así como el tiempo que debe tomar concluir cada una de ellas, las condiciones que deben cumplirse para considerar que cada tarea se encuentra concluida adecuadamente.

Los puntos anteriores pueden superponerse o considerarse en diferentes niveles de importancia al monto de plantear la necesidad de exhibición y sus características, pudiendo intervenir previo o durante la ejecución del proyecto; una vez definidos los alcances del mismo, podemos plantear un eje conceptual de diseño, en cuanto a imagen, ambiente, confort, capacidad de atención, etc.

Aplicaciones del diseño en ambientes tridimensionales.

El diseño enfocado a los ambientes tridimensionales, pretende crear un espacio para un servicio o producto, donde se exalta para convertirlo en un objeto de deseo, donde cada elemento tiene un propósito en lo individual y en lo colectivo, estaremos moviéndonos entre diferentes lienzos de trabajo, bidimensionales y tridimensionales.

Todo esto se empieza a gestar una vez identificada y planteada la necesidad a cubrir; la creación de formas y elementos que en su conjunto conformarán al espacio de exhibición, así como las imágenes impresas o el material audiovisual, se acoplarán en un gran conjunto de estímulos sensoriales para enmarcar a los productos o servicios expuestos.

En este proceso creativo, primero en el orden, abordaremos el diseño de las formas que en su conjunto conformaran al espacio de exhibición, imaginar diferentes piezas individuales que se complementan para formar algo más complejo, o probablemente una sola forma monolítica con donde los espacios vacíos son los elementos principales.

Posteriormente enfocaremos la atención en los elementos adosados a la estructura y los que se encontraran dispersos en el espacio de exhibición; cada elemento requiere de un enfoque de diseño separado manteniendo la uniformidad contextual, entonces, tenemos que un gran conjunto de elementos que se convierten en un canal de comunicación, abundaremos más adelante en estas y otras consideraciones. importante de comunicación.

Interacción de diferentes áreas del diseño.

En cada proyecto de producción de eventos corporativos encontraremos diferentes etapas en las intervienen la comunicación y el diseño; en cada una de estas etapas del proyecto de exhibición nos valdremos no solo del diseño, tendremos que hacer uso de otras disciplinas tanto técnicas como administrativas. Para profundizar, debemos entender en qué momento de la ejecución del proyecto de exhibición se presentan los aspectos mencionados anteriormente.

De los elementos a considerar durante la planeación, la marca y el producto están plenamente definidos en la mayoría de los casos, por lo que tomaremos a este último como punto central; una vez establecido lo anterior, para el inicio de la planeación, como administradores del proyecto nos apoyaremos en la investigación de mercado para conocer el segmento al que vamos a enfocar el diseño; adicionalmente contemplaremos sus diferentes niveles de empaque; desde este punto, el diseño industrial interactuará durante todo el proceso.

No es posible abordar el diseño tridimensional sin tener en cuenta el estudio de materiales y su aplicación en el entorno, por lo que el interiorismo, diseño arquitectónico, así como la ingeniería estructural también se verán implicados en el desarrollo del diseño; el conocimiento de los materiales necesarios y su correcta aplicación, la técnica y el uso de diversas herramientas serán parte fundamental para un resultado funcional; una inadecuada selección de materiales dará como resultado una falla en muchos casos catastrófica; igualmente una ejecución de la técnica deficiente comprometerá de manera importante el resultado.

En esta dinámica del proceso, se desarrollarán propuestas para la forma, tamaño, apariencia y funcionalidad del área de exhibición, así como la disposición de los elementos no adosados a la

estructura, como exhibidores y áreas de atención y la correcta iluminación del espacio; serán necesarios también, “artes” decorativos e informativos, catálogos, promocionales, usaremos diferentes soportes con la finalidad de proporcionar información de los productos o servicios exhibidos.

No menos importante es la apariencia de la fuerza de ventas y personal de apoyo, así como la dinámica que establezcan con los clientes, y de los elementos con los que cuentan para ofrecer un “hospitality” que haga sentir al visitante motivado a una acción de compra.

CAPITULO II

Ámbito de Referencia

Para conjuntar lo expuesto en los puntos anteriores, así como para ampliar la información, y que esta cobre sentido práctico, abordaremos el proceso desde tres casos reales de exhibición de productos de una empresa específica, en tres de sus eventos más importantes, para dos diferentes mercados y dos segmentos de uno de ellos. Aunque son diferentes mercados los que aborda cada evento, dado que se trata de la misma empresa, el proceso de planeación de los tres es similar, ya que se utiliza el mismo protocolo y secuencia de toma de decisiones y consideraciones.

Voy a exponer el proceso de planeación común entre los eventos; primero debemos conocer la empresa que está detrás de los productos, y que es, quien plantea la necesidad de exhibir.

Una empresa puede tener diferentes marcas para diferentes mercados o segmentos de mercado, podemos tener incluso un mismo producto ofertado con dos marcas diferentes, cada una resaltando diferentes características o cualidades dependiendo al mercado que dese permea, por extraño que parezca, esta práctica no es poco común, el tomar un producto y vestirlo de diferente manera y ofrecerlo a precios distintos, permite atender a un grupo de consumidores más amplio que buscan diferentes cualidades. Por lo que, así como extiende su área de acción también incrementa la necesidad de exposición de sus productos.

Procesos de comunicación enfocada en ventas.

La American Marketing Association, define la venta como *“el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”*², la anterior cita es una de muchas definiciones de “venta”, estas pueden diferir de autor en autor o del tipo de área al que este aplicado, sin importar las diferencias, en todas dos protagonistas principales, “el vendedor”, y el “comprador”, sin embargo, la relación entre estos dos no es posible sin un “mensaje” y para que el mensaje llegue de uno a otro, necesitamos de un canal de comunicación. Las ventas no pueden ser posibles sin la comunicación; la venta en sí misma es un proceso de comunicación, por lo que podemos inferir que es proceso que se vale de herramientas como el diseño para conseguir el objetivo.

Lo anterior significa que las empresas utilizarán a la comunicación y todas sus herramientas en el desarrollo de mensajes encaminados a estimular al comprador; es aquí en donde entra el siguiente factor, como lo mencionamos en párrafos anteriores, segmento del mercado es grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, este segmento es el cliente objetivo, y nuestro potencial comprador; mientras que consideramos al producto como punto de partida para iniciar a diseñar nuestro proyecto, ubicaremos al cliente como objetivo del mensaje.

Una empresa identificara una necesidad en un nicho de mercado, en consecuencia, desarrollará un producto para cubrir dicha necesidad, en algunos casos modificará un producto existente para que cubra las cualidades requeridas; la mercadotecnia definirá un canal de comunicación y creará un mensaje para que el cliente conozca este producto y sus características y cualidades.

² American Marketing Association, USA, MarketingPower, section Dictionary of Marketing Terms)

Empresa

El patrocinador de los proyectos aquí referidos, es **IUSA**, una empresa mexicana de la industria de la transformación con presencia en gran parte del continente americano.

IUSA cuenta con 80 años de historia en el mercado, fabricando o importando más de 8000 productos para diferentes mercados, siendo los principales el sector eléctrico, el hidráulico (agua, gas y aire) y la medición tanto eléctrica como hidráulica.

En el sector eléctrico IUSA ofrece productos en baja, media y alta tensión, por mencionar algunos tenemos conductores eléctricos, artefactos eléctricos caseros, iluminación residencial y pública y productos de generación, conducción, transformación y aislamiento de media y alta tensión.

En lo que refiere al sector hidráulico, ofrece productos para la conducción, control de agua, gas y aire, por ejemplo, tuberías y conexiones diferentes materiales como cobre, PCV, PPR, etc. Ofrece también calentadores de agua, bombas hidráulicas, filtros, reguladores de gas, entre muchos otros.

Por último, el área de la medición, principalmente enfocado al sector público, en el que se destacan dos productos principales, estos son, los wattorímetros comúnmente conocidos como medidores de luz, y los medidores de flujo hidráulico. Este mercado de negocios representa el 60% de la actividad comercial de la empresa, colocándola además dentro de las 200 empresas más importantes de México según la revista **Expansión** en su ranking del 2018, con un volumen de venta aproximado de \$20,500.00 millones de pesos reportados durante el año 2017³.

IUSA cuenta con su centro de producción y corporativo central en Pasteje en el Estado de México en la denominada Ciudad Industrial Alejo Peralta. La cual cuenta con más de 10 plantas de producción en serie, un centro de distribución central, así como laboratorios de prueba para los diferentes productos que fabrica.

Origen de la necesidad del diseño tridimensional.

Las empresas realizan estrategias mercadológicas y planes de venta, para cumplir con los objetivos comerciales establecidos, dentro de estos, algunas empresas consideran a las expos y ferias como un escaparate importante para dar a conocer sus productos a sus clientes, ya que se trata de ambientes controlados enfocado a un tipo de cliente plenamente segmentado.

IUSA destina una importante cantidad de recursos para este sector en particular, ya que dentro de su estrategia considera que el contacto del cliente con el producto es más importante que el resto de los canales de comunicación.

Así que tenemos una empresa que cuenta con una alta gama de productos y un foro definido para llegar a sus clientes; por lo que tenemos una necesidad clara y el medio para satisfacerla, con esto contamos con los factores necesarios que justifican el desarrollo en un ambiente tridimensional; estos son los requisitos que dan origen a nuestro proyecto de exhibición, por lo que podemos iniciar con el proceso de planeación.

En las dos primeras áreas de negocio IUSA gestiona su mercado a través de modelos de distribución mediante distribuidores especializados en sectores específicos; con ventas al mayoreo y medio mayoreo. cuenta con centros de distribución en más de 15 ciudades de la República Mexicana. El sector público es tendido con participación en concursos públicos de paraestatales, gobiernos locales y del ámbito federal, actualmente el principal proveedor de wattorímetros de CFE; aunque también cuenta con participación en el mercado de USA, Brasil, Bahamas e India.

³ Revista Expansión 2018, México, <https://expansion.mx>

Eventos de exhibición

Hemos llegado al punto en el que debemos materializar el concepto pretendido, para ejemplificar, todo lo antes expuesto, se presentan tres casos prácticos, con su planeación y desarrollo individual.

Es importante identificar los posibles riesgos de cada proyecto y crear un protocolo de administración de los mismos; esto va a reducir la posibilidad de que se presentes contratiempos, y en caso de que se presenten, contaremos con medidas de mitigación de estos.

Introducción de los proyectos de exhibición

Se seleccionaron tres eventos basándose en que van dirigidos a diferentes mercados y segmentos de los mismos, ya que en estos eventos se promocionan el casi la totalidad de la diversidad de productos de la empresa utilizada como referencia, estos son:

Identificación del segmento de mercado.

Lo primero es conocer quienes asisten a los foros seleccionados, identificar que tipos de productos están buscando, y que empresas ofrecen productos similares; para este punto nos velemos de diferentes fuentes de información, por ejemplo, los organizadores de los eventos ofrecen información acerca de los participantes y resultados de las ediciones de años anteriores y de los posibles participantes en la edición actual, así como la retroalimentación recibida de participaciones previas de la empresa, esto permite al administrador del proyecto plantear la estrategia de exhibición, procurando cubrir las áreas de oportunidad que la competencia deja descubiertas; también el área comercial a través de la fuerza de ventas nos proveerá información de cómo se ha comportado el mercado a lo largo del año y las expectativas de los clientes; de manera interna los departamentos de desarrollo tecnológico también nos plantearan necesidades específicas para la exhibición.

Los tres ejemplos seleccionados son foros recurrentes, por lo que la identificación del mercado se encuentra parcialmente definida, y solo se debe complementar con las acciones de mejora.

Convención Anual y Expo ANEAS

Esta expo se auto define como el *“evento más importante de su tipo en Latinoamérica, foro que congrega a expertos nacionales e internacionales, empresarios, académicos, legisladores así como los actores relacionados con el sector hídrico, en particular con el subsector agua potable y saneamiento”*⁴, esta foro está orientado a ofrecer servicios y productos principalmente a entidades públicas de administración de agua potable y saneamiento, conocidas como OAPAS.

Los productos que IUSA ofrece en este foro son principalmente, sus medidores de fluidos (medidores de agua), así como productos para infraestructura hidráulica, como tuberías, conexiones, tinacos y calentadores de agua.

Una particularidad de esta expo, es que cada año cambia de sede, por lo que plantea un reto diferente de logística año con año.

⁴ Convención y expo ANEAS, México, <http://aneas.com.mx>

Expo Eléctrica Internacional

Este evento se presenta como *“La mejor plataforma de negocios en iluminación, automatización, control, material, equipo eléctrico y energía sustentable⁵”*; está enfocada a profesionales de la industria eléctrica, así como a desarrolladores de infraestructura, distribuidores al mayoreo y menudo.

IUSA se enfoca principalmente a una cartera de distribuidores al mayoreo, tanto nacionales como internacionales, ofreciéndoles uno de sus los sectores más amplios de su catálogo; entre los que se incluyen las tres de las familias de productos mas numerosas, por mencionar solo algunos, tenemos productos de baja y media tensión, tanto para uso doméstico como industrial, también ofrece productos de alta tensión para uso industrial y el sector público.

Expo Nacional Ferretera

“El evento más importante de Latinoamérica para encontrar y generar negocios en la industria ferretera, eléctrica y de la construcción⁶” así se presenta ante los expositores y asistentes este evento, es uno de los eventos más grandes a nivel del continente americano, aquí tenemos un aforo promedio de asistentes de más de 2000 visitantes por stand; por lo que IUSA destina una gran cantidad de recursos económico y humanos para atenderla, ya que aquí todas las empresas participantes presentan sus productos estrella, esforzándose por ofrecer también un alto nivel de servicio, preparando el piso de exhibición más grande de su calendario.

Selección y contratación de espacios de exhibición.

Una vez contemplados todos los aspectos anteriores, el siguiente paso es la selección de la ubicación y tamaño del espacio para la exhibición. El tamaño del espacio está directamente relacionado con la cantidad y dimensiones del producto a exhibir; por supuesto espacios muy amplios no solo implica un mayor costo en la contratación, también infiere un gasto mayor en la producción.

La ubicación es el siguiente factor a contemplar, debemos identificar en el plano del evento cuáles son las zonas en las que se presentarán los flujos más numerosos de asistentes; los espacios cercanos a las entradas y a las zonas centrales son las más solicitadas, por lo que una contratación temprana nos dará la oportunidad de seleccionar el lugar más adecuado, donde sea más fácil que los clientes nos puedan ubicar con mayor facilidad, en contrasentido una contratación tardía nos generará el riesgo de terminar en una zona de bajo flujo de los asistentes.

Los organizadores darán prioridad de selección a aquellas empresas que históricamente contratan los espacios más grandes, dándoles la oportunidad de una selección preferencial; también aprovecharan la oportunidad de ofrecer a las empresas, servicios adicionales, como patrocinios de eventos privados y espacios de presencia de marca.

La contratación de servicios adicionales como edecanes, transporte y hospedaje deben proveerse en esta etapa de la planeación, ya que la contratación tardía podría ocasionar retrasos o inconvenientes en el cumplimiento de los objetivos.

⁵ Expo Electrica, México, <https://expoelectrica.com.mx/Es/>

⁶ Ferretera, México, <https://www.expoferretera.com.mx/es-mx.html>

Diversidad y volumen de productos a exhibir.

Una vez que contamos con el espacio contratado, la tarea en la que debemos concentrarnos es la selección de los productos que vamos a exhibir en la expo; enfocándonos, en el sector de cada evento, ya sea para consolidar o posicionar algún producto o familia; determinaremos las conexiones entre productos y sus familias, para que se presente una identidad homogénea y que el visitante pueda encontrar diferentes opciones y complementos.

Vamos a definir claramente la cantidad de productos, factores de empaque y la logística de traslado es estos. Procurando ponderar adecuadamente los esfuerzos necesarios para para cumplir esta condición; no debemos perder de vista que los productos utilizados en las expos, casi siempre sufren daños o merma, por lo este factor representará un gasto intrínseco.

Generación de concepto.

La generación del concepto para un stand, puede estar determinada por el producto en particular o por alguna campaña de promoción de marca que se encuentre en curso, como pueden ser aniversarios, la apertura de nuevas áreas de negocio o simplemente se realice particularmente para ese evento. IUSA genera el concepto de exposiciones al inicio del año y procura mantenerlo a lo largo del calendario de eventos.

Normalmente toma como base el espacio de mayor dimensión, y se realizaran adaptaciones a los espacios menores dependiendo de las necesidades que se presenten.

Como lo mencionamos anteriormente, el producto a exhibir es nuestro elemento central, la cantidad y diversidad, así como el empaque nos proporcionarán sugerencias de estilos de diseño; la capacidad de atención al cliente y nivel de la misma también influirán en el diseño final.

Durante el estudio del diseño se definen las consideraciones para crear una solución encaminada a captar la atención del cliente final, el segmento de mercado al que pertenece, etc. sin embargo; un elemento muy pocas veces considerado, es la expectativa de quien toma las decisiones en la aprobación del proyecto; muchas empresas en México siguen manteniendo una administración familiar, y en muchos casos los dueños desean tener participación en la decisión de todos los procesos de la empresa; IUSA es una de esas empresas, en las que los dueños participaban activamente en el diseño de los stands, muchas veces basándose solamente en si visualmente les gustaba a ellos y no al cliente; aquí también hay una desviación más, el cliente que distribuye un producto, puede tener preferencias muy distintas a las del cliente final que usara el producto.

En los ejemplos de eventos aquí considerados, en Expo Eléctrica y Expo Ferretera, el cliente principal es del ramo ferretero y construcción, en su gran mayoría hombres, por lo que los conceptos suelen ser encaminados demostrar fuerza y durabilidad, con áreas específicas para la negociación.

Especificación de materiales.

Es muy importante que durante la etapa de diseño mantengamos muy presente las dimensiones de los materiales que se encuentran disponibles en el mercado; una recomendación común de quien ya tiene experiencia diseñando stands, es que, pensemos en 1.20 por 2.44, estas son las medidas más comunes de las láminas de madera, por lo que se consideramos estas medidas podremos optimizar el uso del material y no generar sobre costos, también recomendable procurar que sean materiales con los cuales tengamos experiencia previa, no es buena idea experimentar con nuevos materiales en eventos importantes, se recomienda realizar pruebas de material en ambientes controlados

donde el tiempo no sea un factor, y dependiendo de los resultados emplearlo en el diseño.

Conocer los pesos aproximados de los materiales y capacidad de carga, nos ayudará a realizar cálculos para saber si la estructura será estable y si podrá sostener nuestro producto; las cualidades químicas y físicas del material así como el comportamiento mecánico del material nos ayudaran a saber si un material es adecuado para usar medios químicos o físicos de unión, si este modificará el color real de la pintura, de cómo debe ser aplicada y los tiempos de secado o si es posible aplicar auto adheribles directamente o hay que colocar alguna base adicional.

Los centros de exposiciones tienen también restricciones para algunos procesos, como soldar y pintar con aerosoles, materiales altamente inflamables deben ser cuidadosamente manipulados para evitar accidentes; el uso de materiales muy pesados, no son recomendados para estructuras de gran altura, ya que cesaran fatiga mecánica innecesaria; es obligatorio enviar un plano estructural a los organizadores para que el área de protección civil evalúe la seguridad de los asistentes, estos podrán hacer recomendaciones de cambios en el diseño.

Proceso de producción.

Una vez aprobado el diseño del stand y definidos los materiales a utilizar, el siguiente paso es realizar el plano estructural del stand, para poder calcular la cantidad de materiales y proceso de armado, esto nos dará la posibilidad de saber un costo y tiempo aproximados de producción.

El taller deberá realizar una segmentación de cada elemento para determinar las piezas que utilizará para construirlo y la herramienta que será necesaria; este proceso se dividirá en dos partes principales, la primera es la preparación la de los elementos que deben construirse en el taller es en esta etapa en la que estaremos aun en posibilidad de realizar correcciones a la estructura y la segunda, cuales deberán realizarse en el momento del montaje, en este punto tendremos muy pocas opciones de realizar modificaciones sustanciales, y la mayoría dependerán de si nuestra planeación fue adecuada, un seguimiento puntual de nuestro plan de trabajo facilitará la obtención de los objetivos.

Al mismo tiempo debemos preparar la información que será distribuida por nuestra fuera de ventas, como catálogos de producto, flyers. promocionales, y el diseño de los artes que vestirán nuestro stand.

En la mayoría de los eventos tenemos de dos a tres días para el montaje, por lo que debemos planificar adecuadamente los recursos humanos necesarios para realizar la tarea en el tiempo disponible.

Durante el montaje del stand, primero se estructura desde el piso del stand y posteriormente iremos ensamblando la estructura principal, es decir, iremos de lo general a lo particular; es aquí donde cobra importancia el trabajo realizado durante las fases previas, por ejemplo, es recomendable que las piezas se encuentren pintadas previamente, para solo resanar y repintar detalles específicos, posteriormente nos enfocaremos en aplicar lo elementos gráficos como logos, e información de los productos, por último haremos el acomodo del producto a exhibir y la colocación del mobiliario auxiliar.

Por ultimo debemos mostrar las características de nuestro stand a todo el personal que estará durante el evento, para que se familiaricen con el diseño y la ubicación de los productos.

CAPITULO III

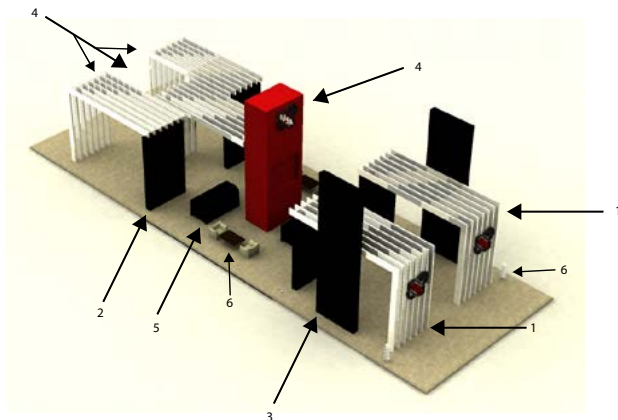
Casos Prácticos

Convención Anual y Expo ANEAS

Ficha técnica

- Sector: Gobierno
- Dimensiones: 90 m2, L 15m A 6m, Altura máxima 6m
- Tipo: Isla
- Duración de evento: 3 días
- Duración del montaje: 3 días
- Sede Centro Sigo XXI, Mérida Yucatán
- Productos para exhibición: Medidores de Agua, conexiones de cobre para agua, tubería de cobre, tubería PPR, tinacos, calentadores de agua para gas y solares
- Cantidad de productos: 70 Aproximadamente
- Instalación Eléctrica: Si
- Exhibición funcional: Si

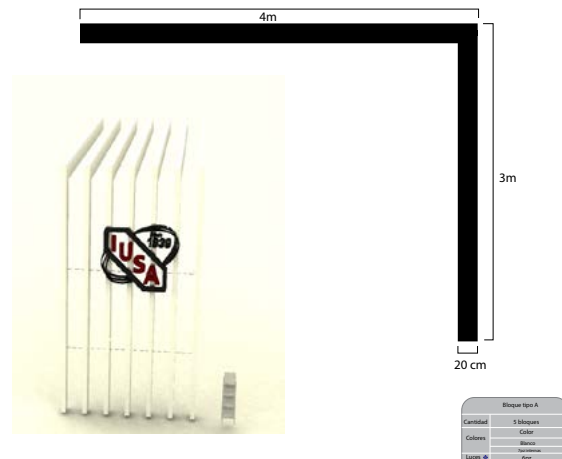
Planos de fabricación



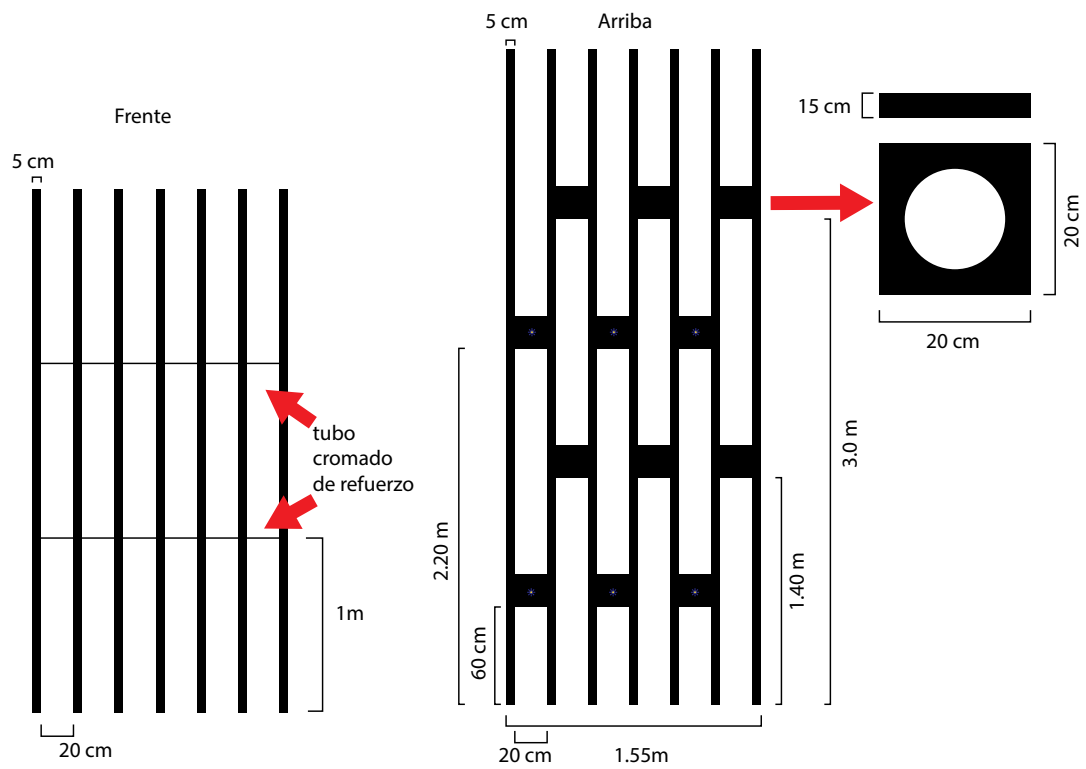
Vista Isométrica



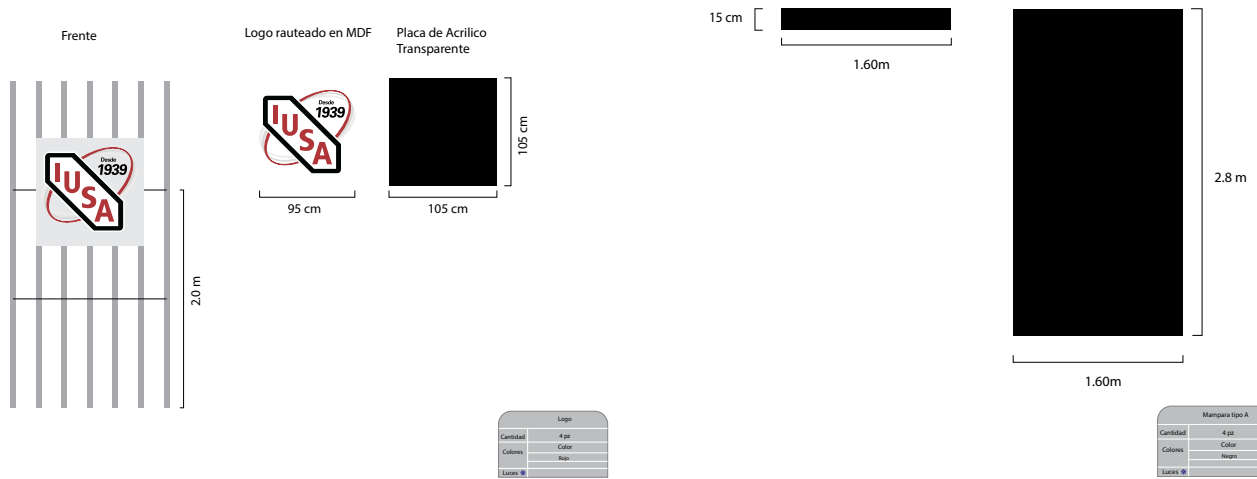
Planta general del stan, donde se aprecia la ubicación de los elementos que componen el stand



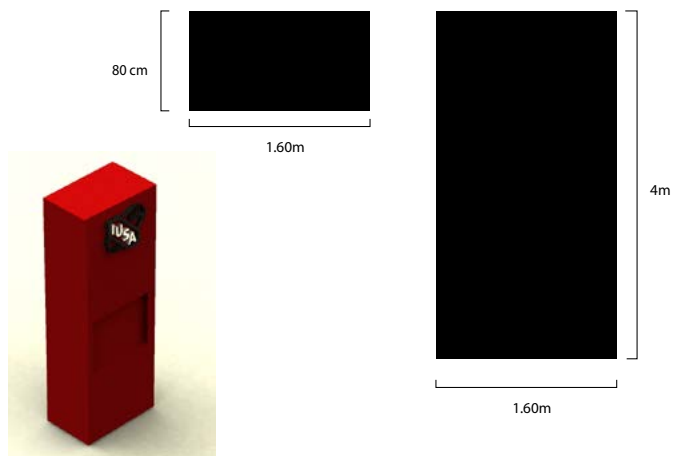
Elemento bloque 1

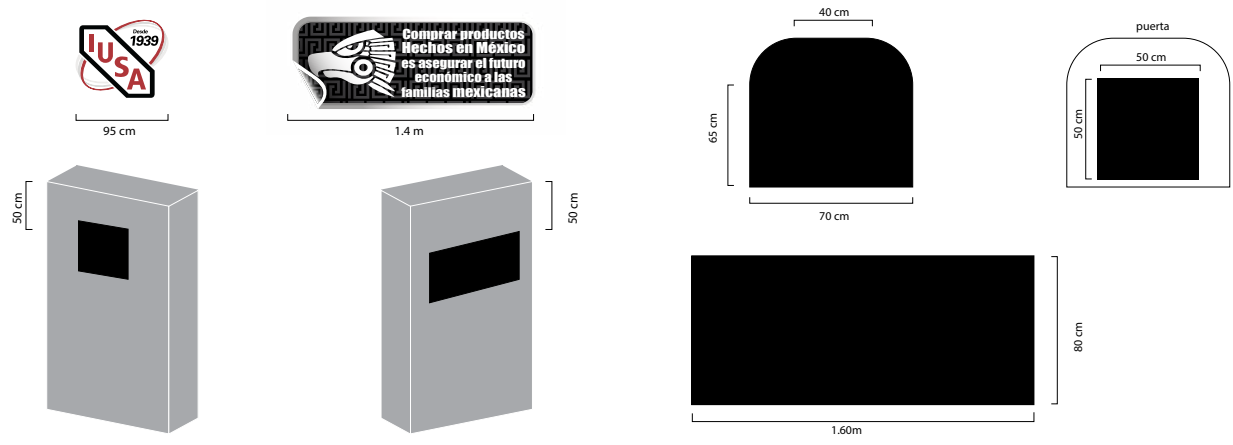


Armado del bloque 1 y colocación de iluminación

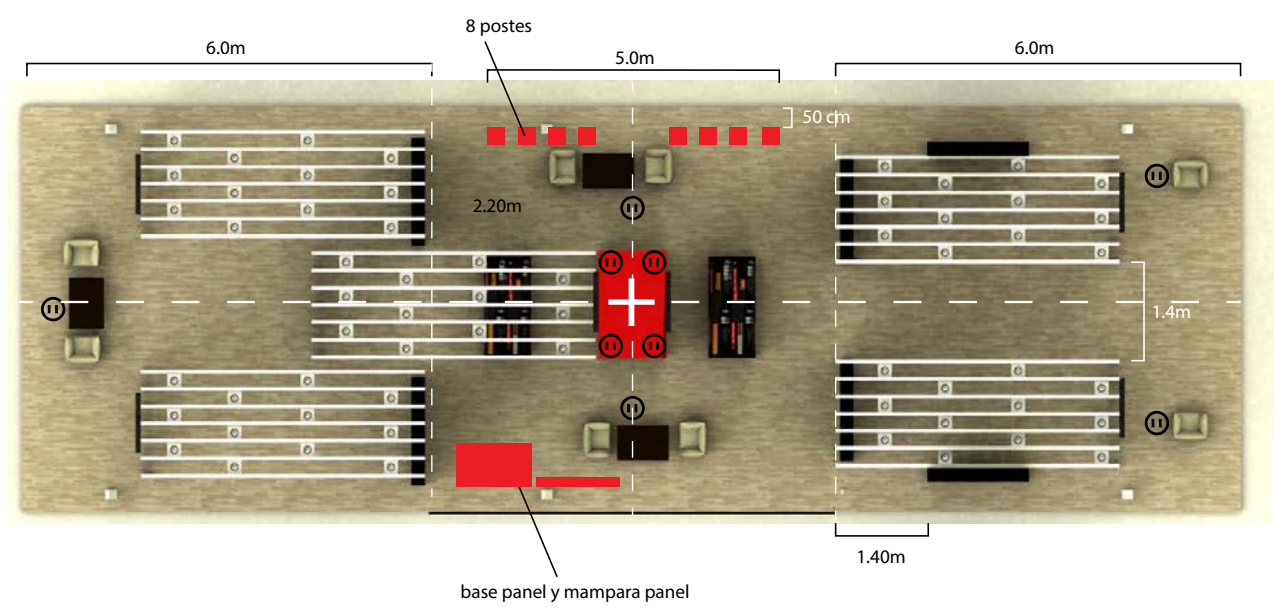


Colocación del logo, armado en mdf con corte laser





counters de atención



Distribución eléctrica
Resultado



Area frontal del stand, exhibicion de conexiones de PVC y Cobre



Area de atención y exhibición de medición



Area de exhibición de de productos de medición de agua



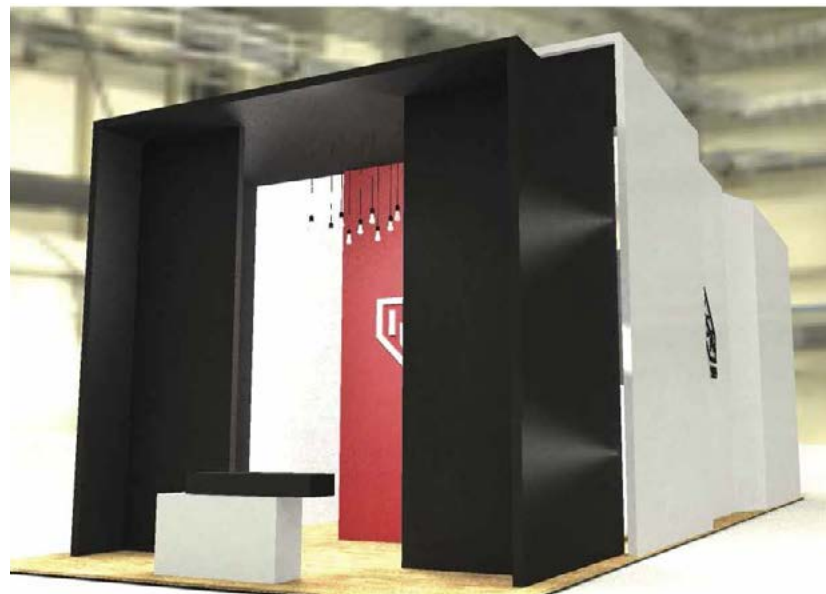
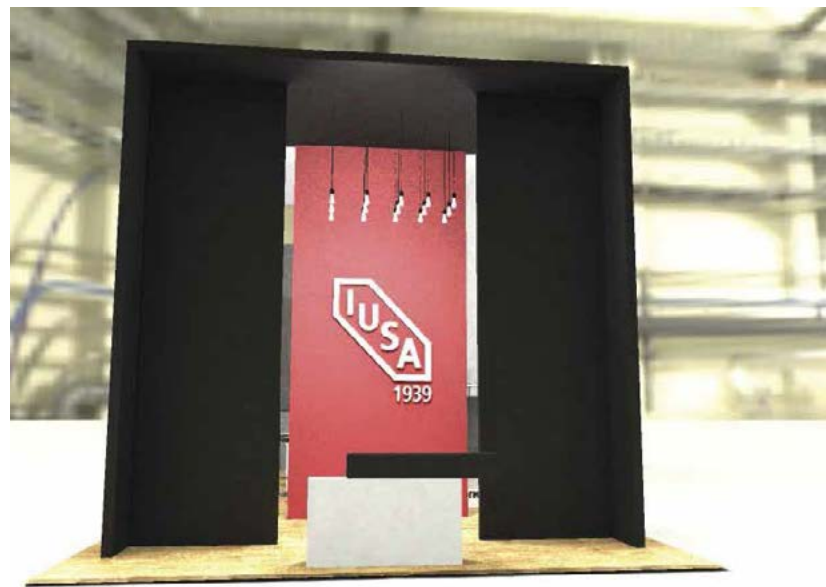
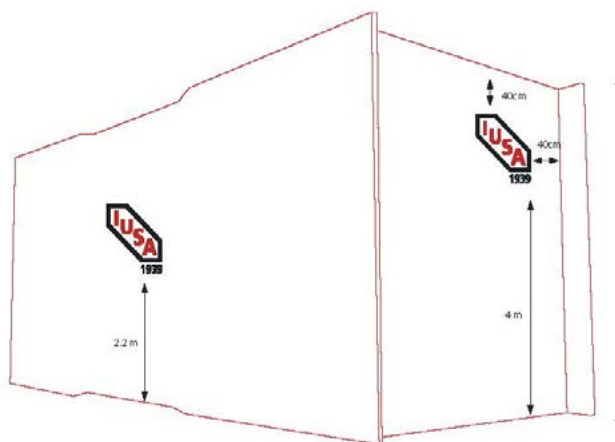
Exhibición de calentadores domésticos de agua a gas

Expo Eléctrica Internacional

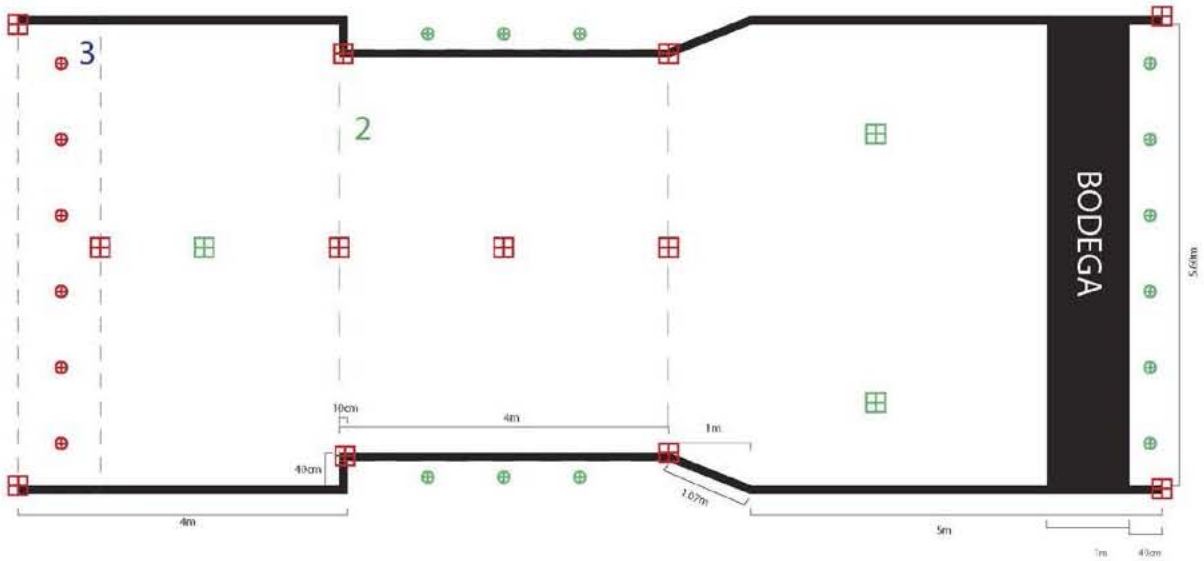
Ficha técnica

- Sector: eléctrico y construcción
- Dimensiones: 84 m², L 14m A 6m, Altura máxima 6m
- Tipo: Isla
- Duración de evento: 3 días
- Duración del montaje: 3 días
- Centro Citybanamex, Ciudad de México
- Productos para exhibición: Conductores eléctricos de baja y media tensión, Artefactos eléctricos de baja y media tensión, aisladores eléctricos, transformadores, Iluminación pública, iluminación doméstica,
- Cantidad de productos: 200 Aproximadamente
- Instalación Eléctrica: Si
- Exhibición funcional: Si

Planos de fabricación

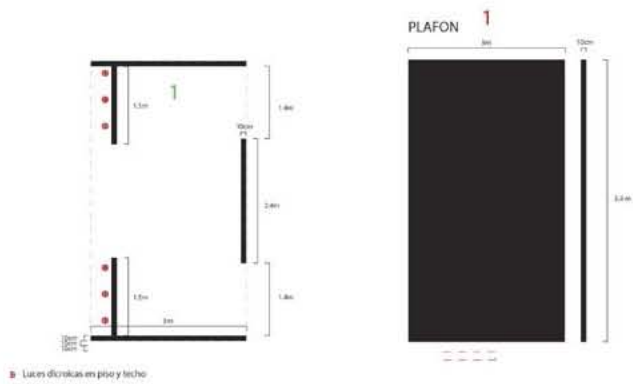


Plano de vistas isométricas y frontales

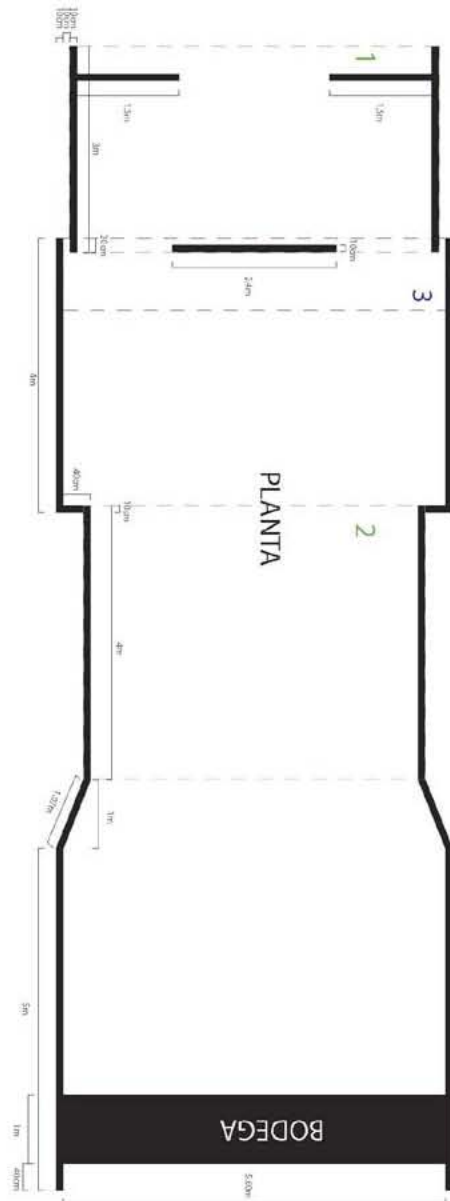


- Puntos de colganteo de iluminación (lámpara industrial IUSA) total 3
- Puntos de colganteo soporte stand y plafón total 12
- Luces dicroicas en techo total 6
- Luces dicroicas en en piso total 12
- Tarima de 108 m²

Plano de planta y colocación de iluminación



iluminación en plafón con lámparas plafoneras entregadas por IUSA



Planta general sin distribución

Resultado



Acceso al satd y equipo de ventas



Área posterior



Áreas de atención, productos exhibidos en elemetos modulares en panel ranurado



exhibición conductores eléctricos y panel solar



Calentador solar y tubería



Poste de media tensión



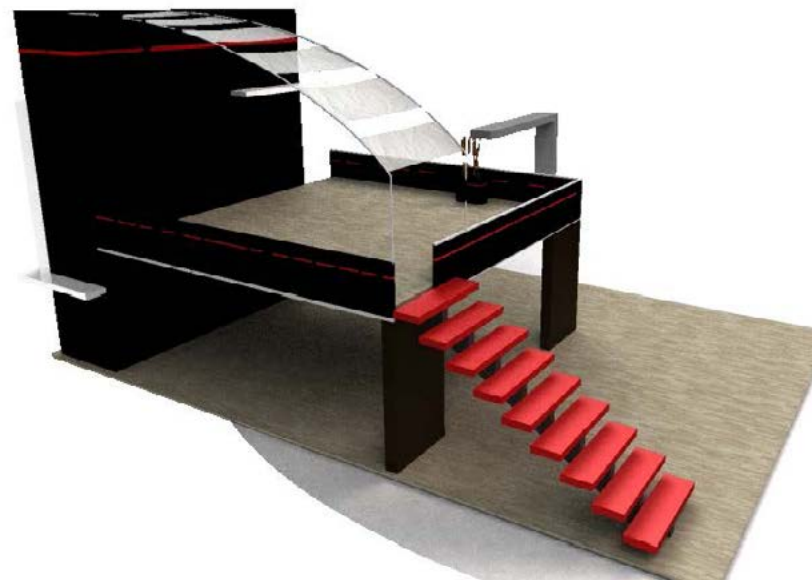
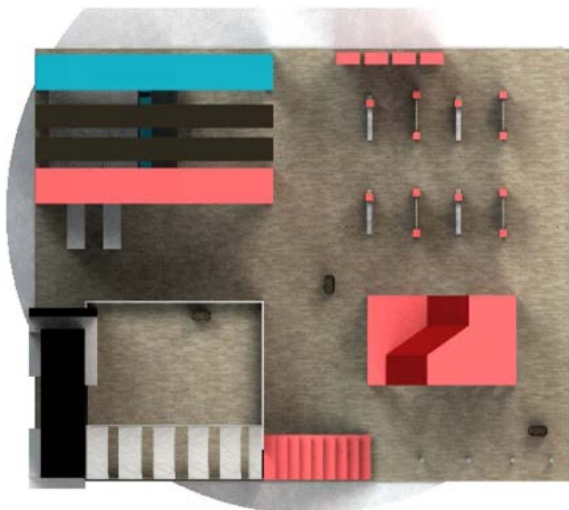
Productos de retail

Expo Nacional Ferreteria

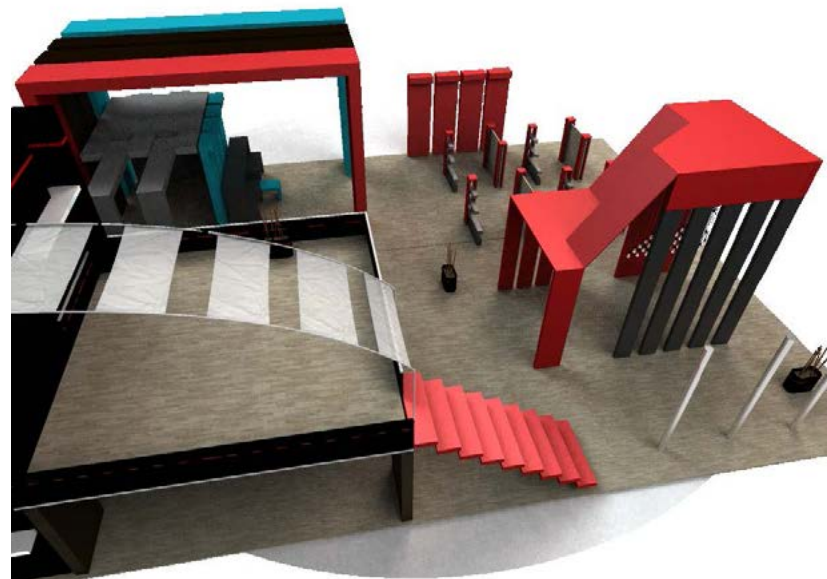
Ficha técnica

- Sector: Ferretero, eléctrico, hidráulico y construcción
- Dimensiones: 84 m², L 14m A 12 m, Altura máxima 6m
- Tipo: Isla
- Duración de evento: 3 días
- Duración del montaje: 4 días
- Expo Guadalajara, Guadalajara, Jalisco
- Productos para exhibición: Conductores eléctricos de baja y media tensión, Artefactos eléctricos de baja y media tensión, aisladores eléctricos, transformadores, Iluminación pública, iluminación doméstica, paneles solares, tubería de cobre, conexiones de cobre, tubería PPR, bombas hidráulicas, sopletes, cilindros de gas, controles para gas, válvulas para gas, madera sintética, tinacos, calentadores solares, calentadores de agua a gas.
- Cantidad de productos: 1500 Aproximadamente
- Instalación Eléctrica: Si
- Exhibición funcional: Si

Planos de fabricación

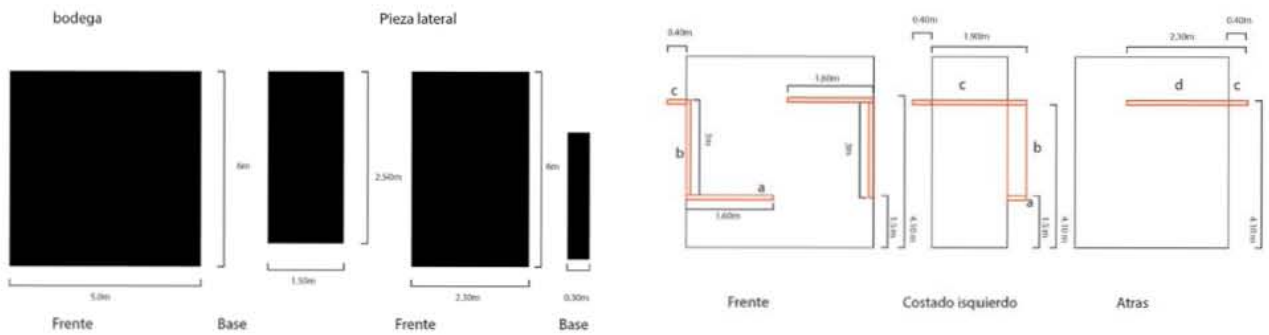
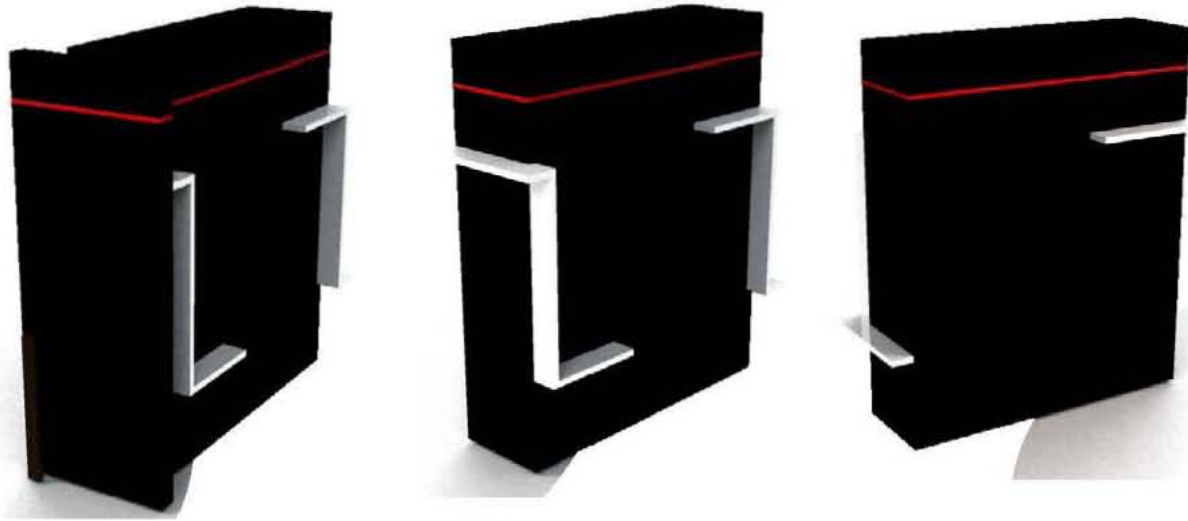


Planta de atención en doble piso

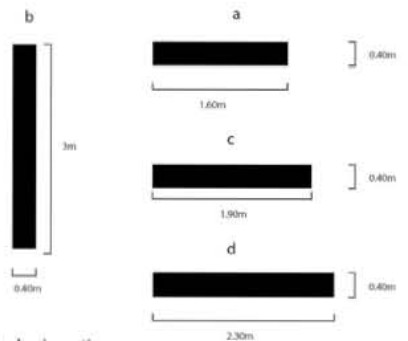


Planta general y vista isométrica

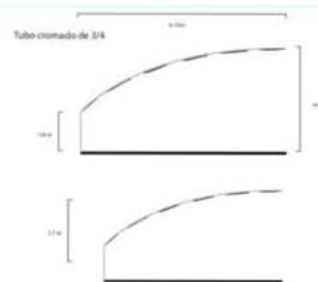
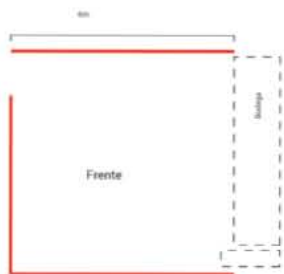
bodega



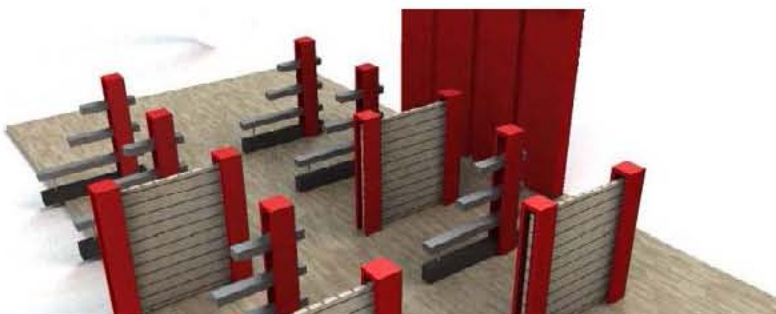
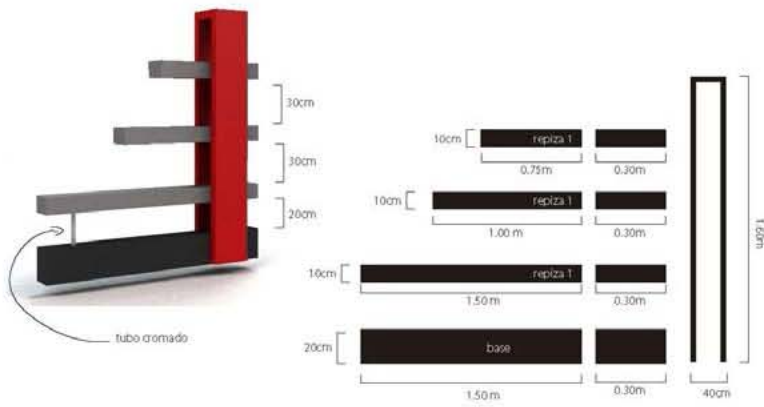
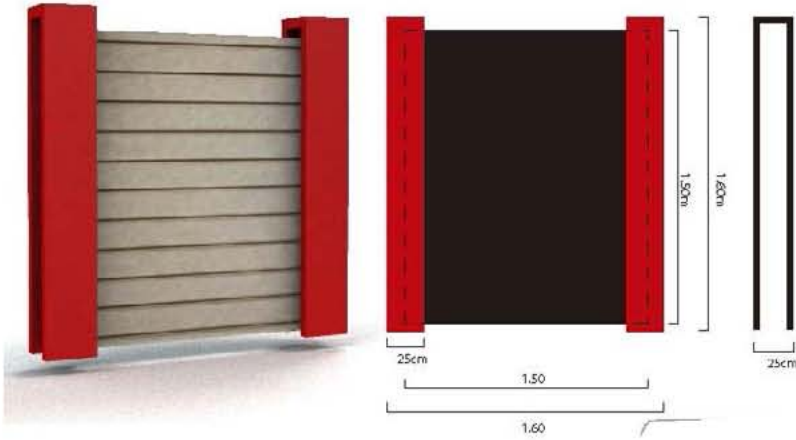
0.40m (grosor de las patas) 1.2 m



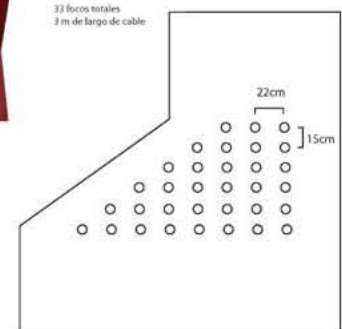
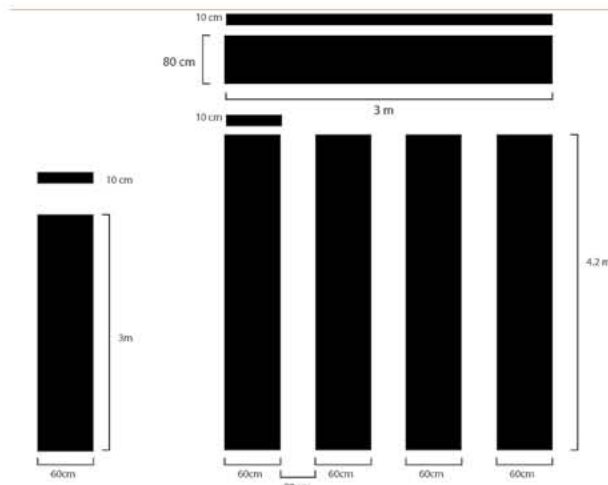
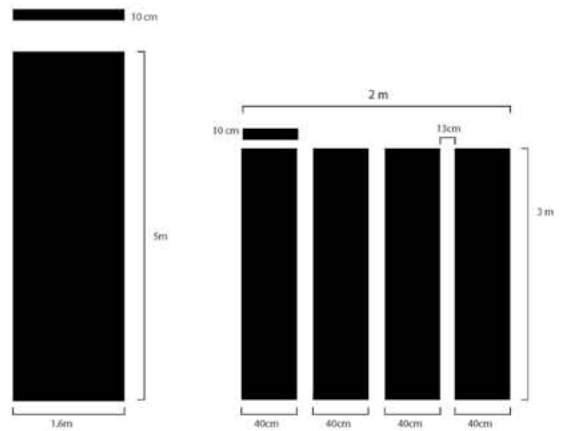
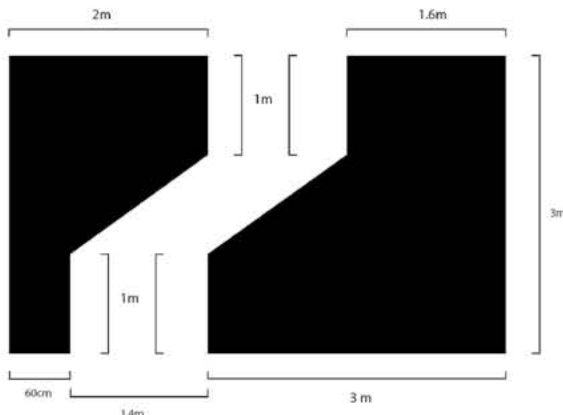
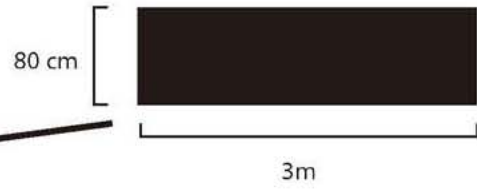
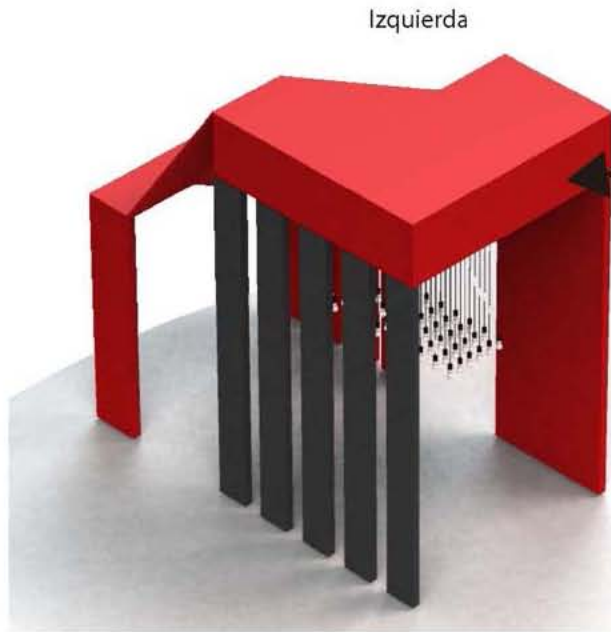
Todas la piezas tienen un espesor de 10 cm



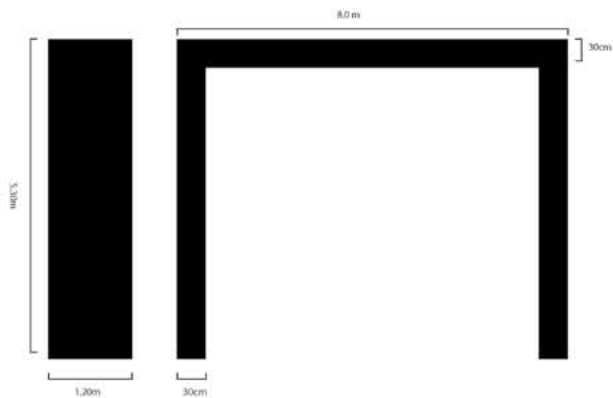
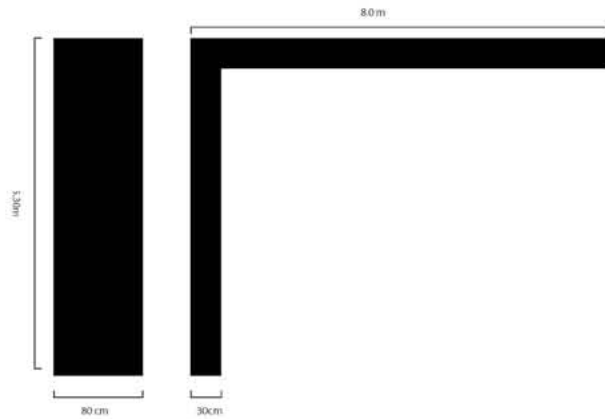
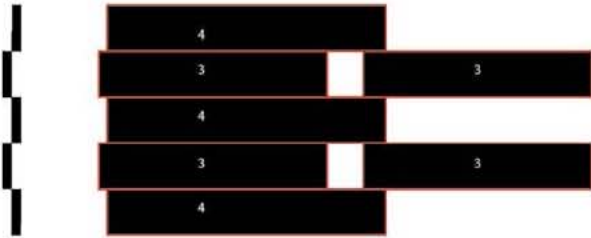
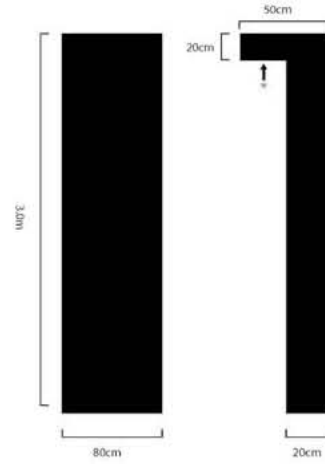
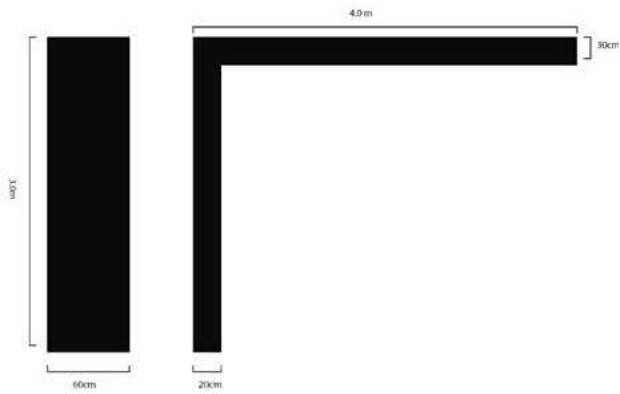
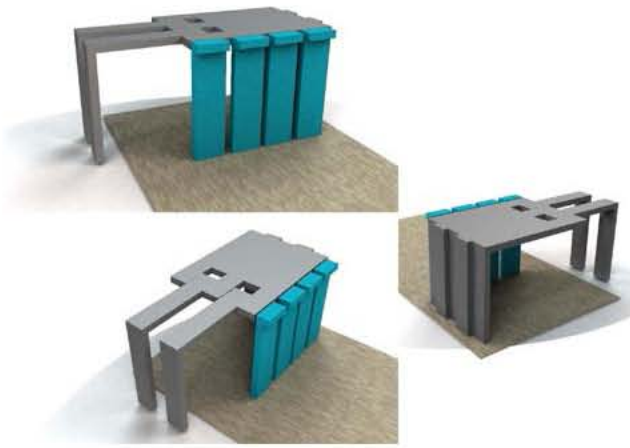
Armado de elemento principal, PRT cubierto de MDF



Zona de exhibición, gondolas y de repisa y panel ranurado

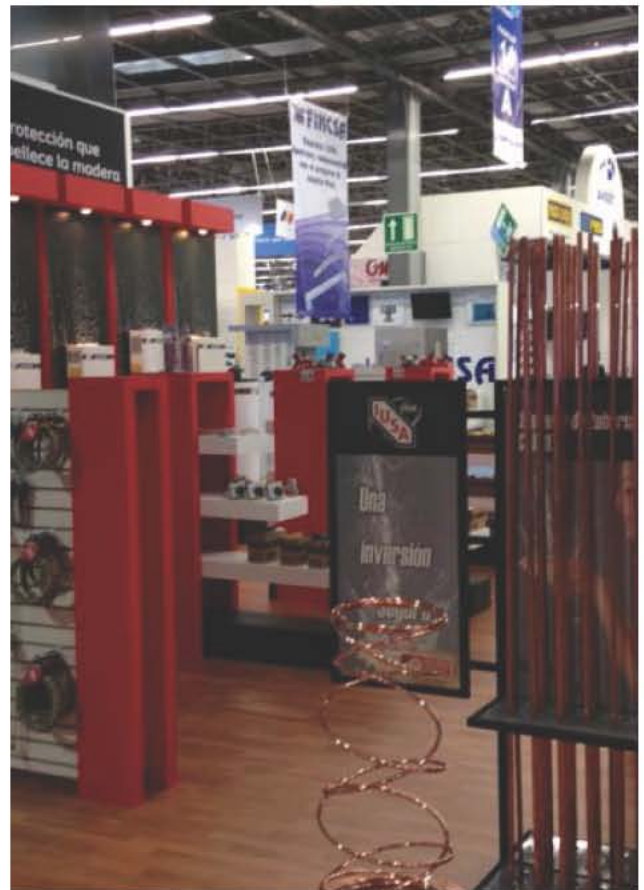


Hall de iluminación, este elemento se sacrifica en montaje



Mini foro de para condefrencias

Resultado



Piso de exhibición donde se aprecia montaje de producto



Vista lateral y trasera del stand, esta zona mira directamente al acceso secundario al salon de exhibición



Inauguración, vista frontal de



Exhibición de lanzamiento de bombas hidráulicas



Sala inferior para cantina y atención al público

CAPITULO IV

Conclusiones

Durante el ejercicio profesional del diseño, nos encontraremos en más de una ocasión con la necesidad de desarrollar proyectos en diferentes campos de la comunicación, en lo que deberemos aplicar diferentes metodologías y conocimientos; y cada uno de ellos tendrá una simbología propia que definirá la comunicación de este proyecto en particular.

En el campo del diseño tridimensional, que, como ya vimos previamente, se comparte en muchas ocasiones con el diseño industrial y otras disciplinas, transformamos los símbolos bidimensionales en objetos tangibles, que permiten al espectador aproximarse al mensaje e interactuar con él, nos permite también, obtener retroalimentación inmediata, al observar el comportamiento de aquellos que entran en contacto con el diseño y de aquellos que utilizan lo diseñado como una herramienta de trabajo.

Los resultados mostrados de los eventos de ejemplo, solo representan la conclusión técnica de nuestro proyecto de diseño tridimensional, todo el esfuerzo realizado durante meses, la planeación, gestión y logística empleadas en cada proyecto, concluye en un evento con una duración de apenas tres días; no obstante, que, al cierre del evento hayamos alcanzado los objetivos técnicos planteados durante la planeación, como la construcción exitosa del stand; el éxito de todo el proyecto será medido durante los meses posteriores, y los principales indicadores serán, la cantidad de nuevos clientes captados y el porcentaje de ventas obtenidas en los meses subsecuentes.

Sin embargo, aún el proyecto no puede considerarse concluido, tendremos que analizar los datos obtenidos durante el evento, comparar esos datos con los obtenidos en los eventos de años anteriores y generar estadística que las áreas de investigación de mercado puedan utilizar, también debemos generar informes ejecutivos de los resultados.

Las empresas invierten grandes cantidades de recursos y esfuerzo en estos eventos, para obtener incrementos en sus niveles de venta y para mantener o/y reforzar su presencia de marca en el mercado, lo que propicia una gran área desarrollo y profesionalización del diseñador; pero esto no es posible sin el estudio de la simbología y soportes tridimensionales y, sin embargo, solo es una muy pequeña área de aplicación.

La formación recibida durante la carrera en la FAD, sentó las bases diseño y su ejercicio, así como su aplicación en diferentes formas; me proveyeron de herramientas para estar en condiciones de emprender mi vida profesional, dotándome de conocimientos teóricos y prácticos; sin embargo, en el programa bajo el cual estuve formándome, desde mi perspectiva debió contar con un soporte más profundo en la enseñanza de la comunicación como eje en el cual el diseño se desarrolla; los soportes tridimensionales no se limitan únicamente a los empaques del producto, hay un área de aprendizaje mucho más amplio, debiendo profundizarse más en el estudio de los materiales; también queda poco donde está ubicado el diseño en la dinámica de una empresa.

Con lo anterior no quiero decir que la formación no sea adecuada o que sea deficiente; sin embargo, hay áreas de oportunidad que pueden implementarse para mejorar el desarrollo, como la impartición de materias del ámbito administrativo y así como educación en ventas y principalmente en áreas de servicio, mi experiencia profesional me enseñó que el diseño está encaminado a proveer soluciones a un cliente y expectativas al consumidor final.

El diseñador es un generador de ideas y soluciones, pero solo es una pequeña parte del proceso productivo de la sociedad, este se debe al cumplimiento de objetivos institucionales y empresariales.

Bibliografía

- **Diseño y comunicación**
Bruno Munari
Gustavo Gili 2016
- **NEW POP Desing 1**
Alpha pianning 2016
- **Luz y Espacio Arquitectura**
Gustavo Avilés, Miguel Barahona, Francisco Martines Sellés, Adrián Muros Alcojor, Miguel Angel Rodríguez Lorite
Imagen Arquitectos – 2013
- **Reseña 10+ Arquitectura**
Obra de José María Buendía Julbezs
Imagen Arquitectos – 2013
- **Diseños de Exposiciones**
Philip Huges
Promo pres - 2019
- **Trade Fair Desing Annual 2017-2018**
Sabine Marinescu
Avedition
- **Arquitectura y Diseño de Stands 10**
Jacobo Krauel
Links/Structure
- **Preparación de Productos Específicos para Acabados Decorativos**
IC Editorial 2017
- **Guía del PMBOK**
Project Management Institute
PMI's flagship 2017
- **Administración de riesgos**
<https://uv-mdap.com/programa-desarrollado/bloque-i-el-ciclo-de-vida-del-proyecto/modulo-3-planificacion-del-proyecto/gestion-de-riesgos-del-proyecto/>
- **Fundamentos de la Administración**
Lourdes Munch Galindo
Editorial Trillas 2006

- **American Marketing Association:** MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- **Revista Expansión** <https://expansion.mx/empresas/2018/08/03/ranking-2018-las-empresas-mas-importantes-de-mexico>
- **Convención y expo ANEAS** <http://aneas.com.mx/xxxiii-convencion-anual-y-expo-aneas-2019/>
- **Expo Eléctrica Internacional** <https://expoelectrica.com.mx/Es/>
- **Expo Ferretera** <https://www.expoferretera.com.mx/es-mx.html>