



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**PROPUESTA DE UN STAND INFORMATIVO PARA LA
FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA
DE INTERIORES**

AUTORA

ANDREA CRISTINA VAZQUEZ VILLAVICENCIO 0105894653

TUTOR

ARQ. AGUSTÍN SANTIAGO VANEGAS PEÑA 0103168415

CUENCA - ECUADOR

2017

RESUMEN

El siguiente trabajo se refiere al tema del diseño de Stands, el estudio de éste como espacio efímero cuyo principal propósito es traspasar las barreras de comunicación entre una empresa y el público.

El interés de la investigación reside en obtener la información suficiente y necesaria para poder plantear una estrategia de comunicación que sirvió para realizar la proyección de un stand informativo para la facultad de artes de la Universidad de Cuenca.

En las siguientes páginas se presenta una recopilación de datos básicos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de plantearse un proyecto de diseño de stands, los datos han sido obtenidos de diferentes fuentes como: libros, tesis y varios artículos en páginas web.

En el segundo capítulos se presenta un análisis de referentes de los que se obtuvieron así de criterios para el planteamiento de estrategias de comunicación y proyección de stands. Y en el tercer capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta.

PALABRAS CLAVE: Diseño de Stands, Efímero, Estrategias, Comunicación, Mercadotecnia.



ABSTRACT

The following thesis features the analysis of stands design, its study as an ephemeral space whose main purpose is to go beyond the communication obstacles between companies and the audience.

The objective of the study was to obtain all the necessary information in order to develop a communication strategy to project an informative stand for the University of Cuenca's Arts Faculty. On the next pages you will find a recompilation of important basic data that should be taken into account on a stand design project, these data has been obtained from different sources, including books, thesis, and several online articles. The second chapter shows an analysis of different works from which many criteria for the developing of communication strategies and stand projections were obtained. Finally, the third chapter displays the stand project proposal.

The proposed stand shows different solutions when putting mobility and versatility as the main design strategy.

Keywords: Stand design, Ephemeral space, Comunication, Merchandise, Strategy.



ÍNDICE

CAPITULO 1 CONCEPTOS Y REFERENTES TEORICOS

1.1 Stand	18	1.7.1 Gráficas del Stand	40
1.2 Historia del Stand	19	1.7.1.1 Rotulación del Stand	41
1.3 Stand y diseño efímero	22	1.7.1.2 Fotografías e Ilustraciones	41
1.4 Comunicación	23	1.7.1.3 Pantallas Digitales	41
1.4.1 Percepción del Stand	25	1.7.2 Color	42
1.4.2 Merchandising	28	1.7.3 Iluminación	43
1.5 Clasificación de los Stands	29	1.7.3.1 Efectos y tipos de Iluminación	43
1.5.1 Según su superficie	30	1.7.4 Materiales	49
1.5.1.1 Tipo Isla	30		
1.5.1.2 Tipo abierto	30		
1.5.1.3 Stands especiales	32		
1.5.2 Según su ubicación dentro de una feria	32		
1.5.3 Según su característica	34		
1.5.3.1 Stand Portátil	34		
1.5.3.2 Stand Modular	35		
1.5.3.3 Stand de Diseño	36		
1.6 El espacio del stand	36		
1.6.1 Tamaño del stand	37		
1.6.2 Distribución del Stand	38		
1.6.3 Elementos del Stand	39		
1.7 Visuales del Stand	40		

**CAPITULO 2
ANALISIS DE REFERENTES**

2.1 Referentes Internacionales, Regionales y Locales	59
2.1.1 Ipevo	59
2.1.2 Elisava	67
2.1.3 Count It	75
2.1.4 Swift	81
2.1.5 Tranvía	89
2.1.6 Matriz de análisis	94
2.1.7 Resumen	96
2.2 Referentes Homologos	98
2.2.1 Great Universities 2015	98
2.2.2 Feria de Diseño Universidad del Azuay 2015	100
2.3 Taller de Diseño I Universidad de Cuenca	102
2.3.1 Propuesta 1	104
2.3.2 Propuesta 2	106
2.4 Estructura Emilio Pérez Piñeiro	108
2.5 Recomendaciones para realizar el diseño de un stand	110

**CAPITULO 3
PROPIUESTA DE DISEÑO**

3.1 Briefing	114
3.2 Planteamiento de Necesidades y condicionantes	117
3.3 Definición de tamaño del stand	117
3.4 Planteamiento de estrategias	118
3.5 Concepto y Propuesta	118
3.6 Diseño	121
3.6.1 Módulo Base	121
3.6.2 Stand Individual	122
3.6.3 Agrupaciones de los módulos	123
3.6.4 Especificaciones técnicas	134
3.6.4.1 Catálogo de mobiliario	134
3.6.4.2 Montaje	138
3.6.4.3 Iluminación	140
3.6.4.4 Libro de detalles Constructivos	141
3.6.4.5 Catalogo de materiales	150
3.6.4.6 Presupuesto	156

**CAPITULO 4
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1 Conclusiones	158
4.2 Recomendaciones	159

**CAPITULO 5
ANEXOS, CRÉDITOS Y BIBLIOGRAFÍA**

Anexos	162
Créditos	191
Bibliografía	192

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1: Caravana comercial nómada	20
Imagen 2: Escena de un Mercado griego	20
Imagen 3: Ludwig Mies Van der Rohe (Pabellón Alemán)	21
Imagen 4: Ludwig Mies Van der Rohe (Pabellón Alemán)	21
Imagen 5: Pabellón de China – Expo Milán 2015	26
Imagen 6: Pabellón de China – Expo Milán 2015	26
Imagen 7: Pabellón de Ecuador – Expo Milán 2015	27
Imagen 8: Pabellón de Ecuador – Expo Milán 2015	27
Imagen 9: Pabellón de Ecuador – Expo Milán 2015	27
Imagen 10: Esquema de Stand tip Isla	30
Imagen 11: Esquema de Stand abierto a un lado	30
Imagen 12: Esquema de Stand abierto a dos lados	31
Imagen 13: Esquema de Stand abierto a tres lados	31
Imagen 14: Esquema de Stand con atillo	32
Imagen 15: Esquema de ubicación de stands	32
Imagen 16: Stand Portátil	34
Imagen 17: Stand Portátil	34
Imagen 18: Stand modular de cartón	35
Imagen 19: Stand modular de cartón	35
Imagen 20: Stand Swarovski	36
Imagen 21: Stand Android	45
Imagen 22: Stand Ferrari	46



Imagen 23: Stand AFIP	
Imagen 24: Stand Germany Craft	
Imagen 25: Stand Metálico	
Imagen 26: Stand Kvadrat	
Imagen 27: One way color tunnel	
Imagen 28: One way color tunnel	
Imagen 29: AVANCINI Group stand	
Imagen 30: Line Exhibition	
Imagen 31: Line Exhibition	
Imagen 32: Exhibition Stand CES Las Vegas	
Imagen 33: The Vaulted Cork Pavilion	
Imagen 34: Ipevo Cardboard Both	
Imagen 35: Elisava Stand	
Imagen 36: Count it Stand	75
Imagen 37: Swift Stand	81
Imagen 38: En detalle: Las uniones en bambú	86
Imagen 39: Tranvia Stand	89
Imagen 40: Great Universities 2015	98
Imagen 41: Great Universities 2015	98
Imagen 42: Great Universities 2015	98
Imagen 43: Feria de Diseño UDA 2015	100
Imagen 44: Feria de Diseño UDA 2015	100
Imagen 45: Feria de Diseño UDA 2015	100
Imagen 46: Taller de Diseño 1	102

46	Imagen 47: Taller de Diseño 1	102
49	Imagen 48: Maqueta 1 Taller de Diseño	103
50	Imagen 49: Maqueta 2 Taller de Diseño	103
51	Imagen 50: Maqueta 3 Taller de Diseño	103
51	Imagen 51: Construcción de stand P1	104
51	Imagen 52: Construcción de stand P1	104
52	Imagen 53: Render Propuesta 1	104
53	Imagen 54 - 58: Construcción stand P1	105
53	Imagen 59 - 61: Construcción stand P2	106
54	Imagen 62 - 65: Construcción stand P2	107
55	Imagen 66: Estructura de Emilio P.P.	108
59	Imagen 67: Grandes Luces E.P.P.	109
67	Imagen 68: Nudo de 4 barras E.P.P	109



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Andrea Cristina Vázquez Villavicencio, autora de la tesis "PROYECTO DE UN STAND INFORMATIVO PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñadora de Interiores. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afectación alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Mayo de 2017

Andrea Cristina Vázquez Villavicencio
C.I: 010589465-3



**Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelec-**

Andrea Cristina Vázquez Villavicencio, autora de la tesis “PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA” certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, Mayo de 2017

Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

C.I: 010589465-3



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor a mi esposo Patricio. A mis hijos Xavier y Bernarda por ser ellos quienes me motivan cada día a ser mejor. A mis padres Fernando y Susana; a mis queridos hermanos (Felipe, Tatiana, Paul, Pablo, Sebastián y Juliet) por estar siempre pendientes de mis logros para ser los primeros en regocijarse de ellos y para levantarme ante mis fracasos. A mis bellos sobrinos Matheo y Manuelito. Y con un especial cariño a mis Abuelos Carmen y Salvador.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar un especial agradecimiento al Arq. Santiago Válegas, por haber compartido sus conocimientos y dedicarle su tiempo y paciencia en la dirección y participación en el desarrollo de esta tesis. Al Profesor Andrés Zhindón por su apoyo intelectual, que fue de gran importancia para lograr culminar este trabajo. A los profesores, amigos y familiares que de una u otra manera se involucraron durante este proceso para que mis estudios pudieran ser terminados.



CAPITULO 1

CONCEPTOS Y REFERENTES TEORICOS

En el siguiente capítulo se desarrollan varios temas que se refieren al stand, sus objetivos, sus funciones y elementos, que sirven para posteriormente realizar la proyección y diseño del stand.

1.1 STAND

Un stand es una instalación desmontable y provisional que se utiliza con la finalidad de exponer información o productos de venta de una empresa o institución que a su vez la identifica como medio publicitario de su imagen y filosofía. Es considerado una poderosa estrategia de marketing, ya que busca perfeccionar las relaciones que tienen la marca con los clientes y la percepción que tienen ellos sobre la marca, por medio del contacto directo entre esta y el cliente, sirviendo como un medio de comunicación. También, en el diccionario español, se define al stand como una instalación dentro de un mercado o feria para la exposición y venta de productos o servicios.

“El Stand es un escaparate importantísimo para una empresa” (Baselga, 2014), ya que le permite mostrar sus bondades, la filosofía, la creencia de la misma y sus productos. Debe exponer los productos y servicios que la empresa ofrece, de una manera innovadora y estratégica para conseguir más ventas e incrementar la participación de personas en una institución. “El stand es una herramienta poderosa de marketing” (Blinstein, 2010.), representa una manera diferente de hacer publicidad y desplaza los medios convencionales como son el periódico, la televisión, la radio o el internet, y se introduce de manera sutil entre la gente haciendo un acercamiento y una presentación directa del producto.

Por medio del Stand, no solo se puede ofrecer diferentes pro-

A su vez el stand sirve como punto de encuentro en donde la empresa puede conseguir potenciales clientes y contactos que pueden generar importantes negociaciones para la empresa. (Muñiz, 2014).

ductos, sino también se utiliza para promocionar lugares turísticos o instituciones, y varias empresas de diferentes tipos, han encontrado que este es un estratégico medio publicitario que brinda muchos beneficios y responde a cualquier necesidad que se presente. El stand se ha vuelto un lugar de encuentro donde también se reciben a posibles contactos potenciales para una empresa, “es el único hecho físico y palpable donde se generan intercambios técnicos o comerciales.” (Nodel, 2010).

También permite la posibilidad al consumidor de interactuar con el espacio y sus elementos, este fenómeno enciende todos los sentidos de una persona por medio de la experimentación que le produce el hecho de formar parte de él, ya que al introducirse en un stand se puede sentir, oler, ver, incluso escuchar sonidos de su contenido. “El papel del stand es dejarnos experimentar momentáneamente el estilo de vida que se nos está vendiendo a través de la publicidad.” (Moure, 2008.).

1.2 HISTORIA DEL STAND

El uso del stand se remonta a tiempos muy antiguos, se piensa que existían en las antiguas civilizaciones como la egipcia y la griega, en las que los primeros comerciantes tenían una vida nómada y en su deambular constante, llegaban a otras ciudades con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías, ya que para conseguirlas y obtener mejores precios era necesario salir a buscarlos, a su vez buscaba la forma de anunciar sus ofertas, así pues, comenzaron a preguntar. Con el paso del tiempo esta costumbre se extendió hacia el imperio Romano en donde aparece la “Enseña” y otros tipos de superficies blanqueadas como los “ábuli” o los “libellū” incluso las paredes de estos bazares, en donde anuncian sus mercancías. Se piensa que estos acontecimientos también originaron el mercado y la publicidad.



Imagen 1: Caravana comercial nomada.



Imagen 2: Escena de un mercado griego.

vez a acoger a comerciantes permitiendo la instalación de sus puntos de venta. Antiguamente se trasladaban los elementos de decoración de las propias casas de los comerciantes a la caseta de las ferias y desde entonces ya se dividía las ferias por módulos, donde cada módulo constaba de un espacio que medía 4 por 6 metros en donde se levantaba una estructura de tubos engarzados unos con otros y cubiertos por una lona a dos aguas. (Sevilla Guía).

A su vez, la evolución sofisticada de los mercados concede la creación de las ferias, pero estas únicamente se las realizaba en fechas especiales o en días festivos.

Con el paso del tiempo en la segunda mitad del siglo XIX se comenzaron a realizar mega ferias denominadas “exposiciones universales” estas ferias comenzaron a realizarse por todo el mundo con fines de promoción o información con una duración máxima de 6 meses y mínima de 6 semanas. Estas exposiciones estaban enfocadas en temas específicos de importancia cultural y social. También contribuyeron a la comunicación social de los logros imperialistas, a su vez mostraban los avances de la invención tecnológica. El primer pabellón o exposición se

“Las ferias son eventos económicos, sociales o culturales que bien puede estar establecido o ser temporal, las ferias pueden estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito en común.” (Definición de 2008) Por ejemplo la Feria de Primavera en abril en Sevilla en el siglo XII, en donde se instalaban cierta cantidad de casetas (stands) y se comercializaban vinos, aguardientes, y también el mercado ganadero, en fin, las ferias empezaron a tener gran éxito y participación de personas y a su

realizó en Londres en el año 1851 para mostrar los últimos modelos de armas de guerra y las obras de arte de los mejores artistas de la época.

A través de los años y la intervención del diseño, el objeto mostrado comenzó a ser el protagonista de la exhibición de productos, y las características intrínsecas de lo exhibido adquirían mayor importancia y cualificaban al espacio como arquitectónico, ejemplos de ellos son la Linoleumraum (Stuttgart, 1927), o los múltiples stands realizados para la Exposición Internacional de Barcelona de 1929 en donde el pabellón diseñado por Mies Van der Rohe y su silla Barcelona que fue diseñada especialmente para esta exposición, se convirtieron en un ícono del diseño moderno. A medida que incrementa el interés en la proyección del stand, estos comienzan a destacar la abstracción, la sencillez, la elegancia y originalidad, basando su concepción en la experimentación del objeto como configuración del espacio y la vinculación del visitante. (Lizondo, 2015).



Imagen 3: [Fotografía de Pepo Segura]. (Barcelona, 2014). Ludwig Mies van der Rohe: Pabellón Aleman de la exposición Internacional de Barcelona. 1929. Reconstruido en 1984-86. <http://miesbcn.com/he-pavilion/>



Imagen 4: [Fotografía de Pepo Segura]. (Barcelona, 2014). Ludwig Mies van der Rohe: Pabellón Aleman de la exposición Internacional de Barcelona. 1929. Reconstruido en 1984-86. <http://miesbcn.com/he-pavilion/>

Así como los pabellones representan un país, con el objetivo de crear un intercambio cultural y una exposición de los nuevos productos industriales y sus avances tecnológicos; las empresas o instituciones empezaron a exponer sus productos en stands dentro de ferias, galerías o exposiciones como medio publicitario, en ellas los expositores se dirigen hacia el mismo público y ofrecen un producto en común por lo que se genera el espíritu de competencia.

El diseño de stands ha ido adquiriendo cada vez más auge en el mundo empresarial (Exhibition Design, 6), los diseñadores buscan formas de innovar al momento de proyectar sus estructuras por medio de las tendencias y de los materiales, pero sobre todo y para llevar un puesto protagónico entre sus competidores, buscan nuevas estrategias de comunicación visual en la proyección de stands.

1.3 STAND Y DISEÑO EFÍMERO

El stand es efímero por naturaleza, este término proviene del vocablo griego que significa “de un día”, por lo que alude a aquello pasajero o de corta duración, un espacio efímero es aquel que se proyecta para que su tiempo de duración sea relativamente corto. No obstante, este concepto implica características que contribuyen a su definición y valoración, entre ellas está el suceso, o producto que es irrepetible en las diferentes oportunidades que se presente, es decir, debido a gran cantidad de factores que influyen en él, como por ejemplo el target, o público al cual va a ser dirigido, condiciones de ambiente, producto, u otros según sea el caso o la necesidad. “El Diseño Efímero es una disciplina versátil, mediante la cual se puede intervenir un espacio volumétrico que puede o no ser de gran tamaño; el objetivo principal del profesional es llamar la atención del espectador mediante el diseño” (Giordano, 2012).

Se piensa que el stand debe ser de tipo efímero porque tiene gran potencial y capacidad para representar una época o sociedad gracias a la libertad que esta posee para concebir espacios temporales sin las restricciones que tiene un espacio permanente. (Lizondo, 2012, p.130). Permitiendo no solamente la exposición de productos sino también la libertad de expresión representativa de la marca y la conexión con el público por medio de la sensibilidad y el diseño. Este está pensado para ser aplicado en cualquier situación que implique un acontecimiento social, por lo que son una forma eficaz de comunicar los productos comerciales, y de dar a conocer nuestra empresa, ya que al ser una “Exposición itinerante” (Stafford) que puede ser trasladada a diferentes lugares, ciudades o países de tal manera que permite ampliar el público. Y ya que como “Lo que no se conoce, no existe” la empresa es la responsable de acercarse al cliente a presentar sus servicios.

“El diseño es una combinación de creatividad y análisis. Pero depende de la comunicación” (Michael Beemer, presidente de Cumberland group). El stand se considera un medio muy efectivo de comunicación ya que permite el acercamiento del producto hacia un público objetivo y lograr una interacción con él. Sin embargo, “Todas las empresas tienen algo que transmitir”, (Dijo Daniel Nodel en un observatorio temático sobre: El stand como estrategia de comunicación) su filosofía, su identidad, que toda empresa la tiene, por lo que es irreemplazable la necesidad de comunicación y de transmitir estos significados imágenes. El stand es una solución estratégica a estas necesidades y permite atraer a un nuevo público a través de la explotación máxima de la capacidad cultural, turística, filosófica, social, etc. a partir de elementos que contenga historia y vínculos con las personas. Se plantea al stand como un lugar donde se desarrollan actividades con contenido de marca, utilizando realmente

la carga simbólica/social que poseen éstas, dejando de lado su papel de simple exhibición de productos y “volviéndolos lugares de vivencia de conceptos”, (Moure, 2008) esto se logra por medio de la luz, del color, del sonido y de los elementos gráficos. El stand también busca conseguir el máximo reconocimiento de marca y la atención de los visitantes de una exposición. “Se afronta el desafío de crear presentaciones que calen hondo en la memoria, con las rígidas limitaciones del espacio.” (Exhibition Design, 2006).

Sin embargo “Las personas siempre estamos rodeadas de elementos que se manifiestan por medio de índole visual. La gran cantidad y la interrelación de los comunicados, especialmente de en los de carácter comercial.” (Munari, 1976).

Y además este fenómeno de comunicación es casi imposible de tener ya que constituye uno de los pilares fundamentales de la sociedad con régimen económico de competencia, surge como objetivo impactar al cliente por medio del diseño. Ciertamente

no depende únicamente de esto, sino también de otros factores que contribuyen al progreso de este. Además, la forma, composición, distribución y decoración de los elementos son una clave muy importante. “Un puesto llamativo es tan importante como el producto que se exhibe” (Zamora F, 2010, P. 6). Es por eso que existe la necesidad de planificar muy bien una estrategia de comunicación visual que coopere en la transmisión exitosa de mensajes e impresión en los asistentes de la exposición, para lo cual hay que tener en cuenta los factores que condicionan las decisiones durante el proceso de diseño, como la elección de los materiales, la funcionalidad del espacio, del mobiliario, el merchandising, etc.

A su vez, dentro del stand se apoyan los mensajes de la marca y el producto por medio de otros materiales como el material POP (Material publicitario para el punto de venta), la inclusión de folletería, la realidad virtual, los spots publicitarios y los dispositivos tecnológicos. (Romero, 2013).

1.4.1 PERCEPCIÓN DEL STAND

La percepción es el medio por el cual un ser humano adquiere el primer conocimiento sobre un espacio interior. Este proceso se trata de la interacción que se realiza entre una persona y un objeto o espacio determinado. El objetivo del diseño interior además de mejorar la calidad de vida del ser humano, es hacerlas percibir variadas sensaciones.

La percepción es la interpretación de los mensajes que recibimos del espacio que nos rodea por medio de los sentidos y que estos a su vez nos producen emociones y sensaciones. Esta

le permite a un individuo construir “su mundo”. (Longás, 2012). Para proyectar sensaciones en un individuo por medio de un stand, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos que logren encender los estímulos y que el espacio logre transmitir experiencias inigualables. El aspecto emocional es una clave en un nuevo diseño, ya que de los factores que lo crean deter-

minaran que sean atractivos o no. Las características formales que este tenga, además de comunicar, provocan diferentes sensaciones sobre las personas. Se puede escoger estratégicamente los elementos sensoriales de un espacio dependiendo del mensaje que se quiere transmitir, como ciertas imágenes que puedan conmocionar a las personas, mobiliario, sonidos, música, texturas y olores, que faciliten la interacción con el individuo visitante. Por ejemplo, permitir a la persona que toque los productos o el stand mismo, permite que nazca esa sensación de deseo por parte de quien lo sostiene. En general la activación de los sentidos por la experimentación de un espacio permite crear una sensación de gusto y placer. Además de que el entorno es muy importante en la hora de tomar decisiones de consumo de las personas. “Los diseñadores de interiores según utilicen los recursos de diseño pueden provocar en los usuarios de una espacialidad, percepciones de formalidad, calidez, privacidad, familiaridad, compusión y distancia� en función de la intención.” (Longás, 2012).

Un ejemplo de un espacio emocional es el pabellón de China en la exposición de Milán 2015 que según la descripción de los arquitectos que lo diseñaron, está concebido como un campo de espacialidades. Este pabellón se proyecta bajo un techo flotante como una “tierra de esperanza” tiene formas onduladas que transmiten a los visitantes un sentimiento de esperanza y de armonía. Como materiales constructivos se utiliza el mismo sistema que se aplicaba en la arquitectura tradicional, lo cual incrementa el sentido de identidad cultural en el espacio. Unas pantallas en capas añaden textura y profundidad al techo del pabellón y crean efectos que insinúan luz y transparencias. Bajo esta cubierta, se proyecta un campo de trigo que hace referencia al pasado agrario de China, esto se realizó con la instalación de una transición LED, lo que forma la pieza principal y sensorial de la instalación. Este pabellón es un gran ejemplo de la interacción que puede tener un espacio con sus visitantes y lo ha logrado por medio de una secuencia de espacios internos, temáticos y con instalaciones interactivas.

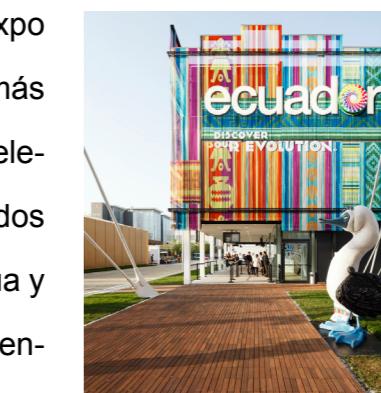


Imagen 5: [Fotografía de Sergio Grazia, Zheheng Hong]. (Expo Milán, 2015). Pabellón de China - Expo Milán 2015 / Tsinghua University + Studio Link-Arc. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/766605/pabellon-de-china-expo-milan-2015-tsinghua-university-plus-studio-link-arc>



Imagen 6: [Fotografía de Taflin Laylin]. (Expo Milán, 2015). China Milan World Expo 2015 Pavilion. <http://inhabitat.com/chinas-pavilion-demonstrates-how-cities-and-nature-can-exist-in-harmony/>

De la misma manera, el pabellón ecuatoriano en la Expo Milán 2015, también logró conseguir un alto impacto y además transmitir el patrimonio cultural del país por medio de sus elementos gráficos de la fachada que fue inspirada en los tejidos de Otavalo en Ecuador, para lo cual los diseñadores Zorrozua y Asociados, han utilizado un novedoso sistema de revestimiento de cortinas en aluminio anodizado, logrando como resultado que los tejidos se conviertan en múltiples eslabones de color y así poder reflejar en ella la biodiversidad que posee el Ecuador. El pabellón tuvo por nombre: “Ecuador Discover Our Evolution” y refleja la identidad de un país en constante evolución. (Zorrozua y Asociados, 2015).



Imagenes 7 y 8: [Fotografías de Zorrozua y asociados]. (Expo Milán, 2015). Pabellón de Ecuador Expo Milán 2015/ Zorrozua y Asociados. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/770639/pabellon-de-ecuador-expo-milan-zorrozua-y-associado>



Imagenes 7 y 8: [Fotografías de Zorrozua y asociados]. (Expo Milán, 2015). Pabellón de Ecuador Expo Milán 2015/ Zorrozua y Asociados. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/770639/pabellon-de-ecuador-expo-milan-zorrozua-y-associado>



Imagen 9: [Fotografía de Zorrozua y asociados]. (Expo Milán, 2015). Pabellón de Ecuador Expo Milán 2015/ Zorrozua y Asociados. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/770639/pabellon-de-ecuador-expo-milan-zorrozua-y-associado>

1.4.2 MERCHANDESIGN

El merchandising es de gran importancia para la efectiva comunicación entre un stand comercial o informativo y el visitante, ya que influye en la decisión de compra y acceso a este debido a los siguientes aspectos:

El tiempo que una persona dispone para dedicarle atención a la exposición de productos es corto, por lo que el punto de exposición debe tener la capacidad de llamar la atención y venderse por sí mismo en el menor lapso posible, para ello, el lugar de la exposición acoge a cualquier tipo de apoyo que facilite la introducción del producto. Además, según algunos autores, un punto de venta (stand) influye un 78% en la toma de decisiones de último momento en los visitantes, y entre un 25 y 30% es influencia del merchandising. (Jordá, 2010).

Dominique Mouton define al merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimiza-

ción del espacio de venta. Mientras que Molinés dice que es todo aquello que puede hacerse en el punto de exhibición para que el producto resulte más atractivo. Es decir, se puede definir al Merchandising como una herramienta o estrategia que busca optimizar el espacio de exposición y venta para promocionar un producto o servicio y promover su venta.

Esta herramienta engloba un conjunto de técnicas de gestión, estudio de mercado y animación del punto de venta que a su vez abarca la publicidad en el punto de exhibición, exposición y venta, (San Martín, 2012). Esto con el objetivo de captar la atención del público, proporcionar información al cliente y proporcionar un motivo para acceder al producto. La aplicación del merchandising en los puntos de venta y en los stands favorece de tal manera que aumenta la atención del cliente sobre los productos creando una ventaja competitiva, además de crear una imagen positiva de la empresa y permite personalizar los mensajes.

Las técnicas utilizadas por el merchandising son la utilización de escaparates ambientados que atraigan la atención del cliente desde el exterior, así como la aplicación de la publicidad en este. La situación de la publicidad puede ubicarse en cualquiera de sus superficies ya sea el suelo, paredes o estar suspendidos e inclusive sobre los mostradores. Se categoriza al mensaje informativo para identificar la necesidad del soporte y su lugar de exposición. Otra de las técnicas son la inclusión de efectos, el mensaje y el producto pueden estar sobre un soporte estático o puede ser móvil, luminosos, contener sonidos, proyección de audiovisuales y aplicaciones multimedia, el objetivo es llamar la atención.

Los soportes para el producto como los exhibidores, así como los displays, los adhesivos publicitarios y los carteles son muy importantes al momento de ambientar el lugar de exposición de productos ya que estos deben tener una total relación con el producto y la imagen de marca de la empresa. (Jordá, 2010).

1.5 CLASIFICACIÓN DE STANDS

En este trabajo, los stands han sido clasificados según sus características de espacio, superficie, ubicación dentro de una feria y sus características específicas, con el objetivo de entender sus diferencias en su alcance funcional, visual y comercial, de tal manera que se pueda adaptar una de ellas al planteamiento de un stand determinado en base a sus necesidades.

1.5.1 SEGÚN SU SUPERFICIE

1.5.1.1 Tipo Isla

Son más visibles que los otros tipos de stand. Este stand está abierto por sus 4 lados por lo que permite el acceso al público por cualquiera de los pasillos. Además, no linda con ningún otro stand, accede presentar de una mejor manera al producto, y consiente realizar soluciones decorativas mucho más creativas y espectaculares.

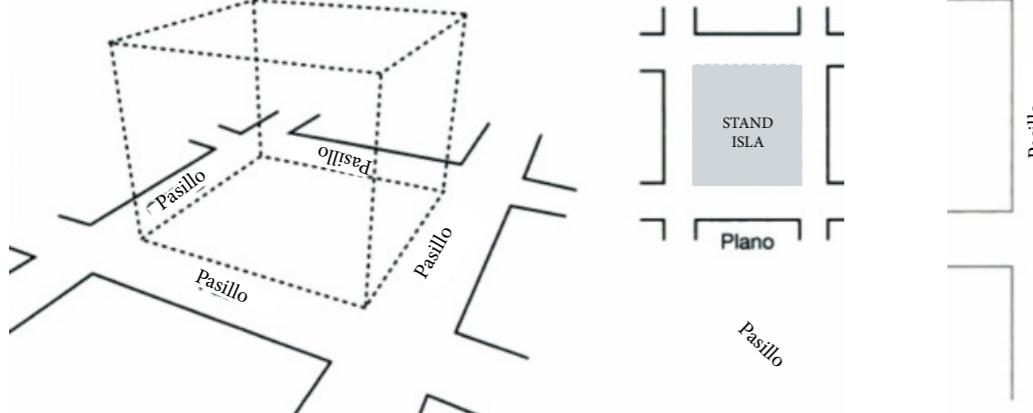


Imagen 10: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Stand Tipo Isla-Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

1.5.1.2 Tipo Abierto

Suele tener entre uno a tres lados abiertos a los pasillos

dependiendo de la ubicación que este tenga dentro de la feria.

Mientras más lados abiertos tengan, este posee mayor visibilidad. Los lados cerrados sirven como cabeceras del stand.

Abierto a un lado

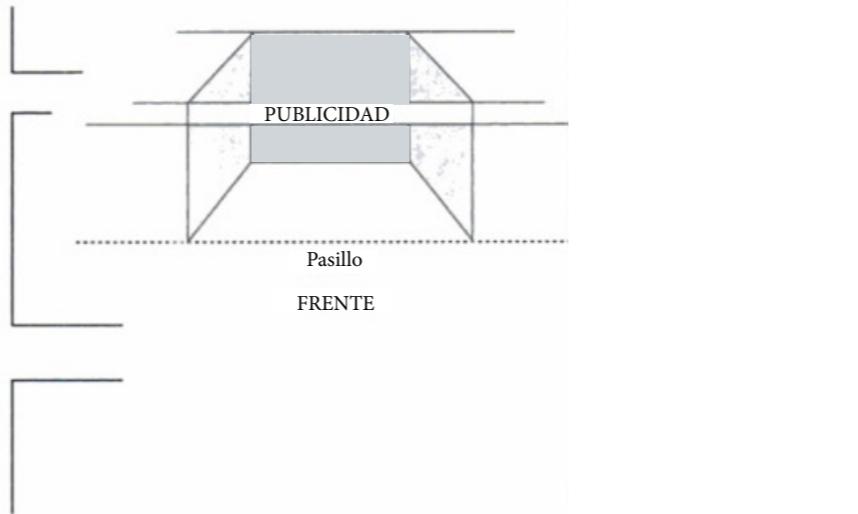


Imagen 11: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Stand abierto a un lado -Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

Abierto a dos lados

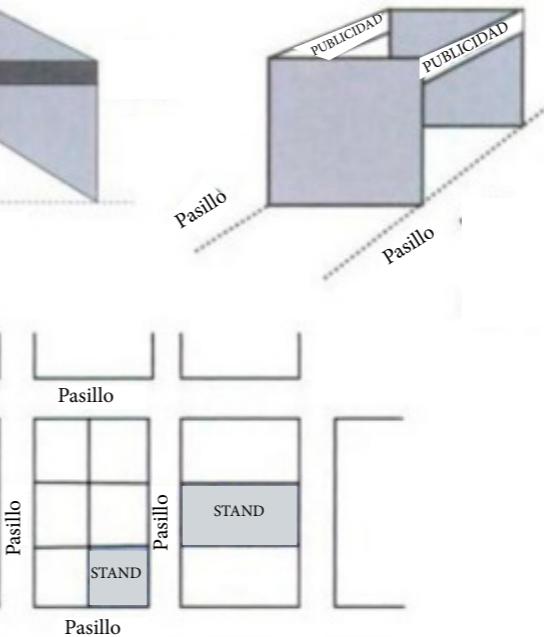


Imagen 12: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Stand abierto a dos lados -Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

Abierto a tres lados

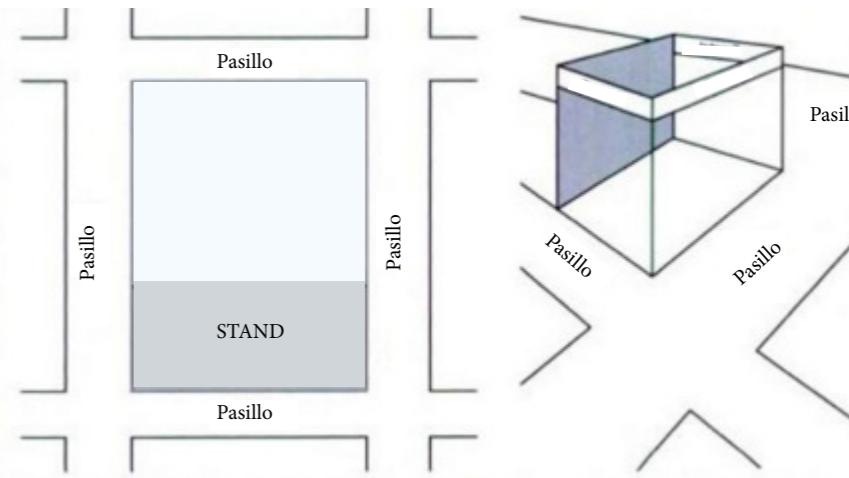


Imagen 13: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Stand abierto a tres lados -Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

1.5.1.3 Stands Especiales

Stand con altillo

Permite que el espacio pueda ser mejor aprovechado en sentido vertical, además el altillo proporciona independencia. Sin embargo, este tipo de stand requiere una mayor cantidad de recursos por lo que podría resultar una solución costosa y no muy eficaz, ya que el acceso al segundo piso puede resultar una proeza que no todos los visitantes estarían dispuestos.

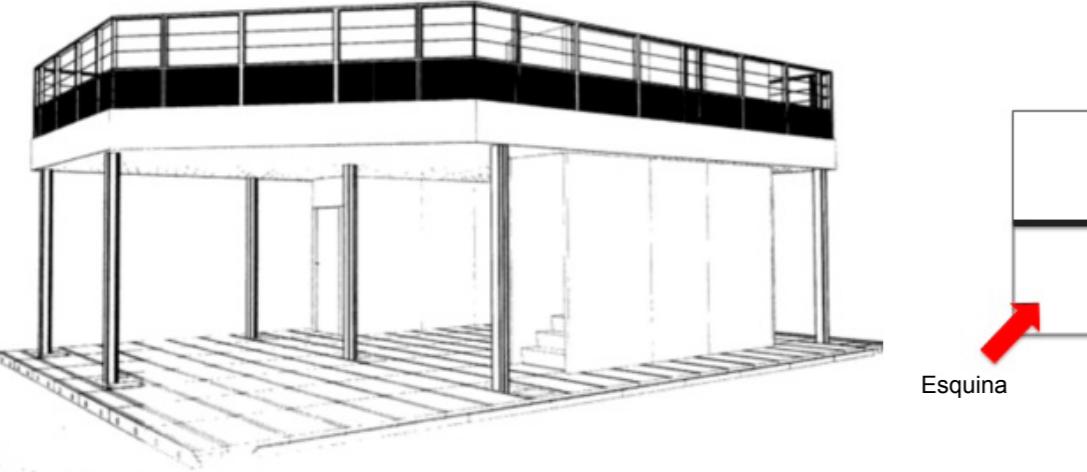


Imagen 14: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Stand con altillo -Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

Stand Exterior

Stand diseñado para permanecer durante cierto tiempo expuesto a la intemperie por lo que debe ser considerada la situación, el clima y los materiales del stand.

1.5.2 SEGÚN SU UBICACIÓN DENTRO DE UNA FERIA

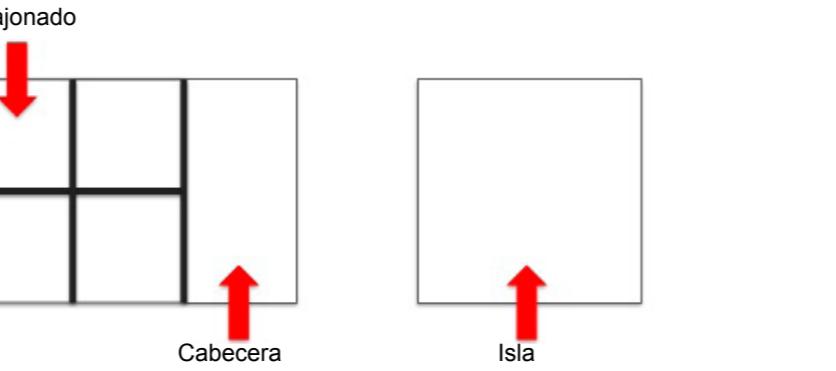


Imagen 15: [Esquema de Fernando Navarro García]. (Madrid, 2001). Ubicación de los stands en una feria. -Tipos de stand. Libro Estrategias de Marketing Ferial

Los de tipo encajonado, se encuentra rodeado en sus tres lados por stands y únicamente tiene un lado abierto al público, los de esquina se encuentran al final de una serie de stands y tienen dos lados abiertos al público, mientras que los de cabecera ocupan la longitud de la fila de stands y se sitúa al final de esta, el stand de cabecera tiene como ventaja un mayor tamaño, mejor alcance visual en la feria y tres lados abiertos

Finalmente el de tipo isla es el que se encuentra fuera de la fila de stands y tiene sus cuatro lados libres de stands vecinos, Este, tiene mayor acceso visual, por lo que se lo puede considerar uno de los más óptimos.

1.5.3 SEGÚN SU CARACTERISTICA

1.5.3.1 Stand Portatil

Es un stand de uso muy sencillo que permite una gran cantidad de ahorro de dinero y tiempo, se puede realizar su montaje en poco tiempo y no necesita de personal cualificado para realizarlo. Ideales para proyectos de bajo presupuesto.

Un stand portátil debe ser de fácil montaje, estable, y lo suficientemente resistentes para ubicar el producto, además estos deben ser ubicados estratégicamente. Los más grandes deben estar detrás de los más pequeños y la información o precios se ubicarán al alcance del visitante. (LUCENTI GROUP, 2016).



Imagen 16: [Fotografía de Lucenti Group] Espositori Portatili. <http://blog.lucentigroup.it/category/espositori-portatili/>



Imagen 17: [Fotografía de Lucenti Group] Espositori Portatili. <http://blog.lucentigroup.it/category/espositori-portatili/>

1.5.3.2 Stand Modular

El stand modular es aquel que basa su diseño en la repetición de un módulo. Normalmente se define a un stand modular como una alternativa económica y de fácil montaje, sin embargo, se pueden crear distintas soluciones y diseños personalizados utilizando este sistema.

Aunque los stands modulares suelen ser simples en su forma, el objetivo de este tipo de stand es atraer a tantas personas sea posible por medio de una estratégica bienvenida visual y una amplia salida, obteniendo una gran cantidad de visitantes y transmitiendo una imagen seria para conseguir una campaña exitosa. (LUCENTI GROUP, 2015)



Imagen 18



Imagen 19

1.5.3.3 Stand de diseño libre

Este tipo se considera como la “mejor solución para transmitir la marca y las filosofías y estrategias de marketing” (Zamora F, 2010). Ya que son los que ofrecen el mayor impacto visual para lograr captar la atención del público, este tipo de stand permite la personalización total del stand por medio de la imagen de marca de la empresa y el producto que ofrece también accede a la utilización de cualquier tipo de material en su construcción dependiendo de las necesidades de la empresa.



Imagen 20: [Fotografía de Paco Viudes]. (2008). Stand - Swarovski - Feria: Habitat 2008. Markitectura. <https://pacoviudes.wordpress.com/tag/disenos-stand/>

1.6 EL ESPACIO DEL STAND.

El espacio que establece un stand se reparte en dos: el espacio útil y el espacio ocupado, el primero se refiere al que está destinado a llevar todo tipo de elementos y mobiliario que conformará el stand, mientras que el espacio útil alude al espacio libre restante, es decir, el área de circulación, movimiento de personal del stand y visitantes.

Es importante realizar esta diferenciación, ya que esto nos ayudará a decidir el tamaño que va a tener el stand, o ya sea en el caso de tener un espacio determinado, nos ayudará a especificar las medidas del mobiliario y a su vez a plantear una distribución adecuada así como la elección de los elementos y mobiliario más convenientes.

1.6.1 TAMAÑO DEL STAND

Para determinar el tamaño adecuado del stand es necesario realizar un cálculo, para lo que es necesario conocer las dimensiones del espacio útil y el espacio ocupado, ya que el tamaño del stand es la suma de esos dos valores.

El espacio ocupado, es el espacio que se requiere para

la colocación de los objetos inanimados que son las vitrinas, expositores, mostradores, barras, zona de almacenamiento, mobiliario, el producto a exponer, la zona de demostración, etc. Espacio útil- se calcula en base al número de personas que atienden el stand y se proporciona al menos 9 metros cuadrados por persona (Masip, 2014). Sin embargo, hay que considerar otros factores que se encuentran implícitos en la decisión del tamaño del stand, estos son: el presupuesto y el tamaño del stand de la competencia.

El presupuesto influye, ya que si no se cuenta con el suficiente presupuesto se tendrán que disminuir las expectativas.

También dentro de la decisión del tamaño del stand y el número de expositores se debe tener en cuenta que si es menor la cantidad del personal, menor será la cantidad de visitantes y se perderán oportunidades de atender a clientes potenciales.

(Masip, 2014).

1.6.2 DISTRIBUCIÓN DEL STAND

Un stand debe tener sus zonas diferenciadas, sin embargo estas son variables y se adaptan a las necesidades de la empresa.

- Recepción.- Consiste en la aplicación de un mostrador

que permita la atención al cliente.

- Zona de exposición comercial- En este espacio se distribuye los muebles expositores con los productos, suvenires e información que se desea mostrar al público. El espacio comercial debe ajustarse a las características que requieran la empresa y el producto.

- Zona reservada.- Es un espacio separado destinado a realizar conversaciones de negocios privadas con los clientes potenciales.

- Zona de almacenamiento.- Sirve para guardar los productos o el material promocional del stand.

- Altillo.- Es una superficie adicional y opcional que permite tener las conversaciones más separadas del ajetreo de la exposición con el visitante.

- Zona de circulación.- Los pasillos deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones. y se deberán evitar los cuellos de botella en la medida posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente. Para favorecer a la circulación se puede utilizar informaciones, siempre y cuando estén correctamente aplicadas, además estas deben favorecer al Itinerario. *

* Itinerario del Stand.- Se refiere al recorrido que los visitantes realizarán dentro del stand y este depende de la ubicación de y distribución de las cajas y accesos, mobiliario, productos y dichas informaciones que guían al público.

1.6.3 ELEMENTOS DEL STAND

En todo espacio interior “Cada elemento debe tener su razón de ser” (Stand Depot, 2016). Todos los elementos que conforman un stand deben cumplir un fin que permita el alcance de las metas planteadas de una exposición.

Paredes.- A excepción de los stands de tipo isla, se debe planificar el levantamiento de las paredes del stand, para ello se debe programar la altura que estas tendrán, para lo cual se considera en ciertos casos la altura máxima permitida en la normativa de las ferias. Esta altura depende del acontecimiento de la feria, y del lugar en donde se emplazará y es una variable que oscila entre los 3.5 m y 6m. Según las normativas de varias ferias.

Suelo.- La elección de este elemento, generalmente se basa en criterios estéticos, sin embargo, las necesidades de cada proyecto pueden definir la elección de este. De la misma

manera sucede con los niveles y tarimas del stand, se apoyan en base a una necesidad planteada para el buen funcionamiento del stand o para resaltar algún elemento, así como para marcar límites entre espacios. Según las normativas de seguridad en las ferias, el suelo debe estar cubierto por un material que no sea flamable.

Mobiliario.- El mobiliario es indispensable en la apoyación de un stand. Un stand debe estar bien equipado con vitrinas, mostradores, sillas, mesas, display, etc. Sin embargo, este es otro factor variable con respecto a las necesidades de la empresa expositora.

1.7 VISUALES DEL STAND

Los elementos visuales significan un apoyo de gran importancia en la exposición de un stand, ya que además de cumplir un rol informativo, también puede compensar el poco presupuesto de un stand simple. Sin embargo, la mala aplicación de este puede producir el efecto contrario al que se busca, por lo que la cantidad de elementos gráficos utilizada debe ser justa.

Antes de iniciar una conversación con el expositor, el visitante en primer lugar se orienta, observa y busca lo que necesita, así a través de los elementos visuales; obtiene una primera información. Esto quiere decir que los colores y la información que se muestra gráficamente crea una impresión visual como parte integral del diseño del stand.

1.7.1 GRAFICAS DEL STAND.

Si bien se dice que una exposición debe estar acompañada por una herramienta o representación gráfica, también es necesario mencionar que se debe limitar la cantidad de estos paneles gráficos a los puntos principales. Además, estos deben ser comprensibles tal que su objetivo es guiar al visitante ya sea en distancias largas, cortas y en detalle. También, se debe poner atención, al tamaño de los gráficos, ya que estos deben ser proporcionales al stand y su concepto.

Las herramientas graficas que se pueden implementar en un stand son las siguientes:

- El logotipo de la empresa.
- El nombre del producto.
- Imágenes
- Fotografías

Presentaciones multimedia

Películas con o sin sonido

Colores del stand

1.7.1.1 Rotulación del stand.

Debe ubicarse en un lugar destacado para que pueda ser leído fácilmente y proporcionar un mensaje claro y conciso.

Un texto eficaz debe ser:

Fácil de leer.

Debe atraer la atención del visitante y provocar una reacción.

Debe ser racional y claro.

Se debe presentar la información de manera jerárquica.

Su disposición en el stand debe tener en cuenta la dirección y la distancia del lector.

1.7.1.2 Fotografías e ilustraciones.

Muestran los productos y servicios de manera verbal, por lo que ayuda al visitante a reconocerlos de manera inmediata, además de presentar sus beneficios y transmitir una impresión real del producto. Las imágenes deben ser informativas y aplicadas a gran escala, facilita la comunicación entre stand y visitante. Pero, para conseguir el impacto deseado, estas deben ser usadas con moderación.

1.7.1.3 Pantallas Digitales.

La presentación de películas, videos, y presentaciones multimedia, resultan un atractivo soporte y apoyo al momento de transmitir información a los visitantes de un stand. Sin embargo, a pesar de que son un excelente medio de comunicación, no pueden remplazar la comunicación entre visitante y expositor. Las presentaciones audiovisuales pueden ser utilizadas, no obstante, estos someten a los visitantes a una sobreexposición.

de ruido visual y sonoro, de tal manera que esta solo atraerá un pequeño momento de la atención del visitante, mientras que la utilización de una Tablet digital, puede adaptarse mejor ya que puede servir como herramienta de gestión y presentación directa del producto hacia el visitante. (Nosunediseño, 2015).

1.7.2 COLOR

El color tiene un gran impacto en la mente del consumidor, el color tiene el poder de transmitir mensajes, emociones y sensaciones, para poder aplicar el uso del color en el stand, es indispensable partir de la imagen de marca de la empresa y de los colores que se utilizan en ella. Sin embargo, es recomendable utilizar una conjugación de colores que sea legible.

Los colores que se utilicen en el stand, además de estar relacionados con la imagen corporativa de la empresa, deben tener una justificación con respecto al mensaje que se quiere

transmitir, considerando que cada color tiene el potencial de transmitir diferentes sensaciones y estados de ánimo. (Stand Depot, 2016). Antes de tomar las decisiones, se debe considerar las características del espacio como son la forma, la altura, tamaño, etc, para aprovechar las ventajas y minimizar las desventajas por medio de la aplicación del color. Además se pueden conseguir diferentes efectos en el espacio.

Armonía: Este efecto se consigue utilizando colores de la misma gama.

Contraste: Sirve para resaltar elementos que son importantes.

SENSACIONES Y FUNCIONES DEL COLOR

ROJO

EMOCIONES	MARKETING
Evoca emociones fuertes	Usado por restaurantes para estimular el apetito.
Estimula el apetito	Incrementa el ritmo cardíaco.
Incrementa la pasión y la intensidad	Incrementa la pasión y la intensidad
	Usado para compras por impulso

AZUL

EMOCIONES	MARKETING
Asociado con agua y paz	Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.
Más preferido por los hombres	Representa calma y serenidad
Disminuye el apetito	Conocido como un color 'frío' y confianza en una marca
	(Gómez, 2013)

AMARILLO

EMOCIONES	MARKETING
Incrementa la alegría y el afecto	Representa optimismo y juventud
Causa fatiga y tensión en los ojos	Usado para llamar la atención en las vitrinas
Estimula procesos mentales y el sistema nervioso	Simboliza el dinero
Muestra claridad	Denota naturaleza y vida.
	Alivia la depresión

VERDE

EMOCIONES	MARKETING
Asociado con salud y tranquilidad	Usado para relajar en las tiendas
Simboliza el dinero	Asociado con riqueza
Denota naturaleza y vida.	Ha sido un símbolo de fertilidad.
Alivia la depresión	Es utilizado en grandes visitas nocturnas.

VIOLETA

EMOCIONES	MARKETING
Sobriedad.	Usado para calmar y apaciguar.
Humildad y fe.	Dulzura, ternura, cursi
Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría	Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad.
Usado en los trajes de los Reyes.	Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

ROSA

EMOCIONES	MARKETING
Preferido por las mujeres	Son un imán para los consumidores más tradicionales
Dulzura, ternura, cursi	Cortesía, sensibilidad y sentimentalidad
Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad.	Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.
Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.	Se relaciona con lo erótico.

BLANCO

EMOCIONES	MARKETING
Este está relacionado con un sentimiento de pureza, limpiaza.	Medicina, salud y casas de novia
Utilizado por empresas que quieran proyectar simplicidad.	Genera sensaciones de amplitud en un espacio.
Facilita la lectura como fondo.	

Ejemplos Cromáticos de stands

Android Land.- Un stand para el Mobile World Congress en Barcelona, que ofrece productos tecnológicos. El stand es similar a un parque de diversiones y el color blanco da una sensación de amplitud a la mayoría de sus elementos ya que se relaciona con el crecimiento representando una nueva tendencia tecnológica.

NARANJA

EMOCIONES	MARKETING
Refleja emoción y entusiasmo	Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbase
Muestra calidez	Presente en compradores impulsivos
Símbolo de precaución	Representa una marca amigable, alegre y confiable.
Significa agresión.	

GRIS

EMOCIONES	MARKETING
Implica seguridad, madurez y fiabilidad.	Muy utilizado por los diseñadores como color de fondo, ya que refleja una perfecta neutralidad.
Se considera el color del compromiso por estar entre el blanco y negro.	Genera confianza en el comprador. (Bizzicchi, 2013)

NEGRO

EMOCIONES	MARKETING
Es un color que transmite sensaciones de elegancia, poder, valentía y misterio.	Se utiliza a menudo en la comercialización de marcas de lujo. Transmite seriedad.
Algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad.	



Imagen 21: [Fotografía de Android police] (Barcelona, 2012). Stand Android - Mobile world Congress. <http://www.androidpit.es/android-a-nad-nw>

Ferrari.- Este stand promociona el sustituto del modelo F599, F12 Berlineta, en la Feria internacional del automóvil, para coches excepcionales. Claramente este stand utiliza los colores corporativos de la marca en la exposición, pero además de eso utiliza el color rojo por el efecto del ritmo cardiaco acelerado, lo cual produce un fuerte impacto en los espectadores.



Imagen 22: [Fotografía de Gilles Vitry]. (2012). Stand Ferrari, MONDIAL DE L'AUTOMOBILE. www.autonewsinfo.com

AFIP.- Este stand va dirigido hacia un público infantil, por lo que utiliza varios colores dinámicos como el azul, verde, naranja, rojo y amarillo en diferentes elementos del stand, con el objetivo de resultar más llamativo, sin embargo, se los neutraliza y unificado por medio del gris en un 50 % del stand.



Imagen 23: [Fotografía de enfasisnet] (Buenos Aires, 2012). Stand AFIP.- Feria internacional del libro infantil y juvenil/Centro de exposiciones de Buenos Aires. www.enfasisnet.com.

1.7.3 ILUMINACION

1.7.3.1 Efectos y tipos de iluminación

La aplicación de la luz a un espacio, lo acerca a la espectacularidad, además que por medio de ella se puede generar diferentes ambientes o una atmósfera determinada como un entorno de trabajo o un espacio para reuniones así como un espacio de relax, confort o simplemente de descanso.

La iluminación en stand puede conseguir ciertos efectos tales como:
Acentuar las propiedades de los diferentes materiales empleados.

Resaltar los volúmenes de los productos expuestos.
Aumentar (o reducir) la sensación de amplitud.

Ayudar a definir zonas dentro de un mismo espacio, etc.

La iluminación juega un papel muy importante en el diseño de stands desde un punto de vista tanto estético como comercial. Resulta ser una valiosa estrategia de marketing ya que proporcionará un apoyo a la misión de llamar la atención de más visitantes y de fijar su atención en un producto o marca. Además, con la iluminación comercial en stands, podemos modificar el estado de ánimo de las personas y por tanto su actitud receptiva (Cotado, 2012). Esto dependiendo de la técnica y la fuente que se utilice en la implementación de la luz al espacio expositivo.

La luz también nos puede ayudar a conseguir diferentes estilos en el espacio dependiendo de las características que tenga la fuente como la posición, intensidad, forma, color, difusión y tamaño. de esta manera la luz puede ser un material totalmente manipulable.

Para ello, existen diferentes tipos de artefactos y lámparas que se aplican en los diferentes acontecimientos, depen-

diendo del efecto que se deseé crear. Así mismo, los tipos de iluminación utilizados en la exposición artística y comercial, en base al elemento generador de la misma son:

Luz Natural.- Es el tipo de iluminación más importante, es muy variable y tiene la capacidad de mutar, aunque es considerada uno de los elementos más importantes en la arquitectura, no proporciona los mismos resultados en el diseño de espacios comerciales/stands.

Luz Halógena.- Ya que es un tipo de luz muy concentrada y cálida, este tipo de iluminación es la más adecuada para destacar detalles y acentuar elementos puntuales. Además, la luz halógena permite regular su intensidad de acuerdo a la necesidad del caso.

Halogenuros metálicos.- este tipo de iluminación se caracteriza por ser muy brillante y con temperatura media, lo cual

resulta beneficioso al momento de reproducir los colores de los objetos que ilumina ya que los hace fielmente. La iluminación con halogenuros metálicos es empleada con frecuencia en espacios de exposición de objetos o productos comerciales.

Iluminacion Fluorecente.- este tipo es de bajo consumo pero de poco rendimiento. Su principal uso se desarrolla en lugares que requieran muchas horas de funcionamiento como en las oficinas, etc.

Iluminación LED.- Llamada también la iluminación del futuro por su alto rendimiento debido a su bajo consumo y buena eficiencia. Tiene muchísimas posibilidades de desarrollo gracias a su gran catálogo de productos, luminarias, colores y tamaños. Dentro del stand, es ideal utilizarla para resaltar algún elemento puntual.

1.7.4 MATERIALES

El material es de gran importancia debido a su aporte visual por medio de las texturas y la apariencia de su superficie y estas a su vez influyen en los sentidos del ser humano creando una corriente de atracción o rechazo según sus características. Además de que los materiales incide en las características formales del stand. y aunque los materiales que se pueden utilizar para la construcción y ambientación son innumerables se ha realizado una recolección de los más utilizados en este tipo de espacios.

Aglomerados y maderas.- La madera es una materia prima que posee una gran variedad de cualidades físicas y mecánicas, es de fácil manejo, corte y montaje, además posee cualidades estéticas y aporta calidez a un objeto o espacio. Presenta múltiples opciones al momento de presentar un acabado, puede ser muy utilizado en la elaboración de stands

debido a que puede ser manipulado de diferentes formas puede ser pintado, lacado y curvado, introduciendo diferentes tipos de presentaciones en listones que son piezas base para formar bastidores y tableros para llenar sus superficies. Además existe una gran variedad de tipos de este material tales como:

- Triplex
- Tabex
- Mdf
- Pisos laminados
- Formica y melaminico(Decofilia, 2015).



Imagen 24 [Fotografía de Sure Arquitectur] [Alemania, 2010] Stand Germany Craft Frankfurt Airport. www.world-architectes.com

Materiales Metálicos.- El metal es un material de estética industrial muy empleado en interiorismo, arquitectura y diseño efímero debido a su gran resistencia y es de fácil manipulación al momento de construir una estructura.

Es un material ideal para la realización de stands por la facilidad que ofrece a la hora de realizar el montaje y desmontaje. Así como también ofrece un sinfín de posibilidades para alcanzar diferentes resultados. Los tipos metálicos más utilizados en la fabricación de stands son:

- Aluminio
- Acero
- Acero inoxidable

En diferentes presentaciones como:

- Rejillas
- Lamas
- Chapas lisas o perforadas
- Hilos, tubos y cadenas.

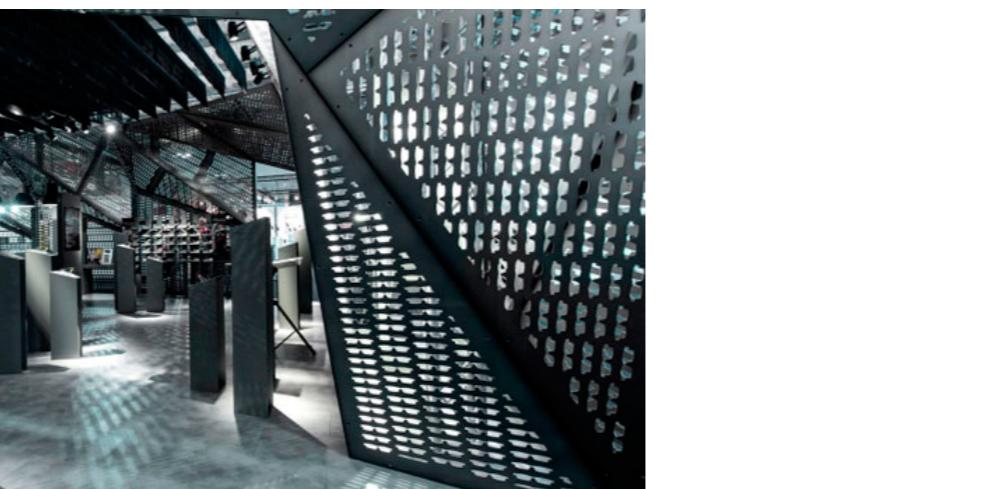


Imagen 25: [Fotografía de Decofilia][Decofilia,2015]Stand Metalico. www.Decofilia.com

El textil.- Es una fibra natural o sintética muy utilizada en el campo del interiorismo ya que ofrece un sinfín de posibilidades constructivas para diferentes objetos. Sin embargo dentro de la construcción de diseño efímero y la arquitectura se utiliza para realizar estructuras ligeras de fácil construcción y montaje que también garantiza poco peso, efectos de transparencia y translucidez, además de tener la posibilidad de crear diseños orgánicos. Otros aspectos funcionales que conlleva el uso de

un material textil es que puede modificarse y permite desarrollar soluciones irrealizables con otros materiales, y a su vez puede de generar espacios flexibles al mismo tiempo que disminuye el coso del stand. Entre sus variedades más utilizadas en los stands son:

- Telas y lonas vinílicas
- Tapetes y moquetas.
- Membranas tensadas (Tenso arquitectura)

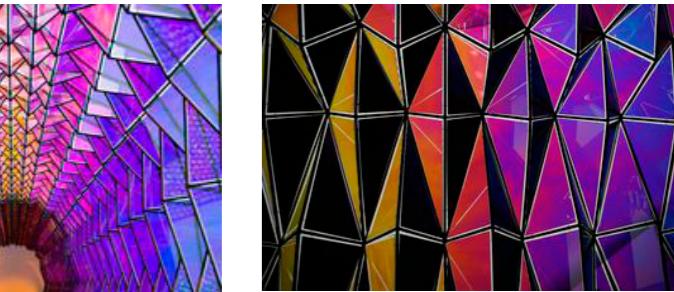
El vidrio.- El uso de vidrio en la construcción de espacios de exposición es una tendencia moderna que se usa de diferentes formas ya sea en vitrinas, mostradores o incluso en paredes que delimitan el espacio y a su vez permiten el acceso visual de los visitantes hacia el interior del stand y hacia el producto. Este también se lo puede aplicar en los pisos de piso de vidrio de que exista un elemento que deba ser mostrado debajo de este.



Imagen 26: [Fotografía de Joel Tettamanti] [Stockholm furniture, 2013]Stand Kvadrat, The Picnic by Raw Eges. www.dexigner.com



Imagen 27 y 28:[Fotografías de la Reves] [Museo de Arte Moderno de San Francisco, 2017]neway color tunnel by Olafur Eliasson. www.olafureliasson.net



El mayor beneficio del uso del vidrio es el suministro que brinda al interior de la máxima cantidad de luz natural o exterior posible. Este material se lo puede encontrar en grandes formatos y en diferentes presentaciones como: templado, laminado, serigrafiado y hasta con doble acristalamiento. Para usar el vidrio en el stand es necesario tomar en cuenta los elementos exteriores ya que pueden intervenir en la apariencia del stand debido a su transparencia.

Sintéticos.- Son productos de composición química combinados con aditivos naturales, son de uso industrial y comercial, muy utilizado en la construcción de stands debido a su acabado estético y a la tecnología que ofrece. Con estos materiales se pueden conseguir formas complejas y personalizadas, también permite tener uniones invisibles, además permite realizar paredes y elementos iluminados gracias a que son materiales translúcidos y permiten difuminar la luz de una manera suave. Los materiales sintéticos tienen gran potencial artístico

compatible con la tecnología y además con la capacidad de ser reutilizado y renovado. Entre sus presentaciones tenemos las siguientes:

- Polietileno
- 3D form
- Corian
- Policarbonato
- Acrílico



Imagen 29: [Fotografía de Giancarlo Zema] [Italia, 2008]. AVANCINI Group Stand. www.giancarlozema.com

Pinturas.- Material de muy diversa composición y aplicable para cualquier material de construcción. Las pinturas nos permite cambiar de color los elementos antes de la exposición para personalizarla con los colores de la marca o también para cambiar la imagen de un stand en diferentes ocasiones. Se encuentran en diferentes tipos que nos brindan a su vez a obtener distintas formas de expresión dependiendo de el mensaje que se quiera transmitir.

Dichos tipos de pinturas son las siguientes:

- Vinílicas
- Latex o plásticas
- Pinturas base
- Acústicas
- Sintéticas
- Esmaltes al agua
- Con textura
- Barniz



Imagen 30 y 31: [Fotografía de Line Creative] [Hong Kong, 2014] Line exhibition. www.behance.net

Medios digitales.- Son el soporte de mensaje y publicidad visual que se ubica dentro de un stand como elemento de marketing y merchandising. El uso de los medios digitales en la exposición de stands se ha vuelto muy popular y necesario en los últimos tiempos ya que al tener este tipo de materiales, las personas tienen una percepción un poco más formal y actualizada de la marca que se expone. No sería lo mismo un stand sin la imagen de marca producida digitalmente que uno sin su respectiva presentación e información ya que cumplen un papel informativo en el stand.

Los medios más utilizados son los siguientes:

- Impresiones digitales,
- Corte laser y
- Pantallas digitales.



Imagen 32: [Bowers & Wilkins] [Las Vegas] Exhibition Stand CES Las Vegas, www.manss.com

Materiales Alternativos.- Son materiales no convencionales en el uso de la construcción de stands que varían entre todo tipo de objetos reciclados en plástico, papel, cartón, corcho u objetos que han dejado de servir a su objetivo funcional. También pueden ser materiales ecológicos o biodegradables como fibras naturales u otros. Estos materiales permiten reducir los gastos de fabricación y además darle una característica y ex-

presión especial y diferente al stand teniendo en cuenta que los materiales utilizados en este, posteriormente no destruyan ni perjudiquen al medio ambiente. A su vez, estos materiales pueden ser combinados con otros materiales para obtener el diseño deseado.

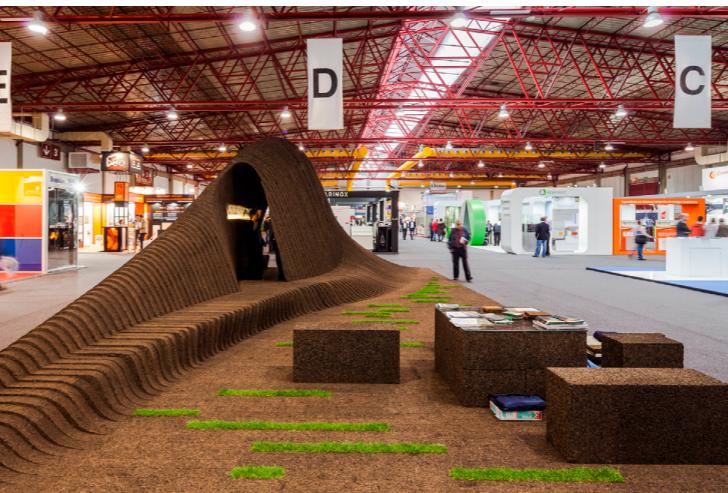


Imagen 33: [Fotografía de Cardboard.es][Concreta 2013]The Vaulted Cork Pavilion. www.cardboard.es



CAPITULO 2

ANALISIS DE REFERENTES

En el presente capítulo se llevó a cabo el estudio de cuatro stands expositivos e informativos de nivel internacional, regional y local, los cuales son: Stand Ipevo de Taiwan, Stand I-MAC en Amsterdam, Elisava en España, el Stand Swifter Argentina y el Stand de Tranvía en Cuenca- Ecuador, el análisis se realizó por medio del redibujo de los mismos con el objetivo de identificar los criterios de diseño y las estrategias de comunicación utilizados en la proyección de cada uno de ellos.

Además se realizó una observación a dos exposiciones homólogas realizadas localmente y la descripción de la participación en el taller de diseño de stands en la universidad de cuenca, lo cual ha servido como medio para conocer los parámetros a seguir en el diseño de stands.

2.1 ANALISIS DE REFERENTES

2.1.1 IPEVO Cardboard Booth

Taipei (Taiwan)

Exposición: 2007 Taipei IT
Month Expo

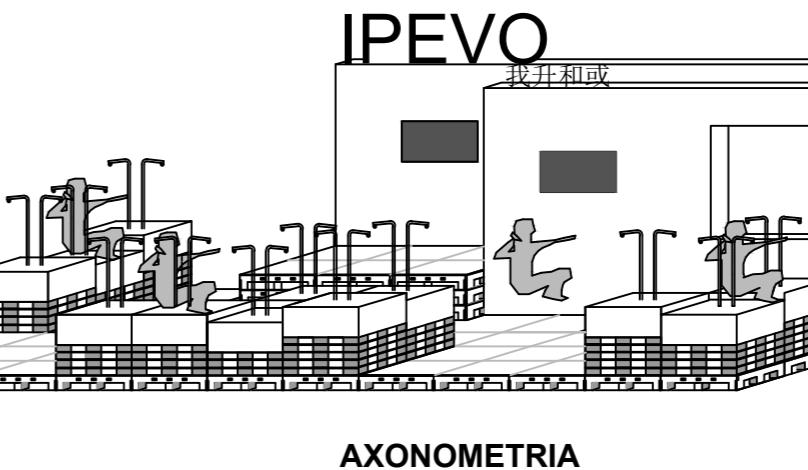
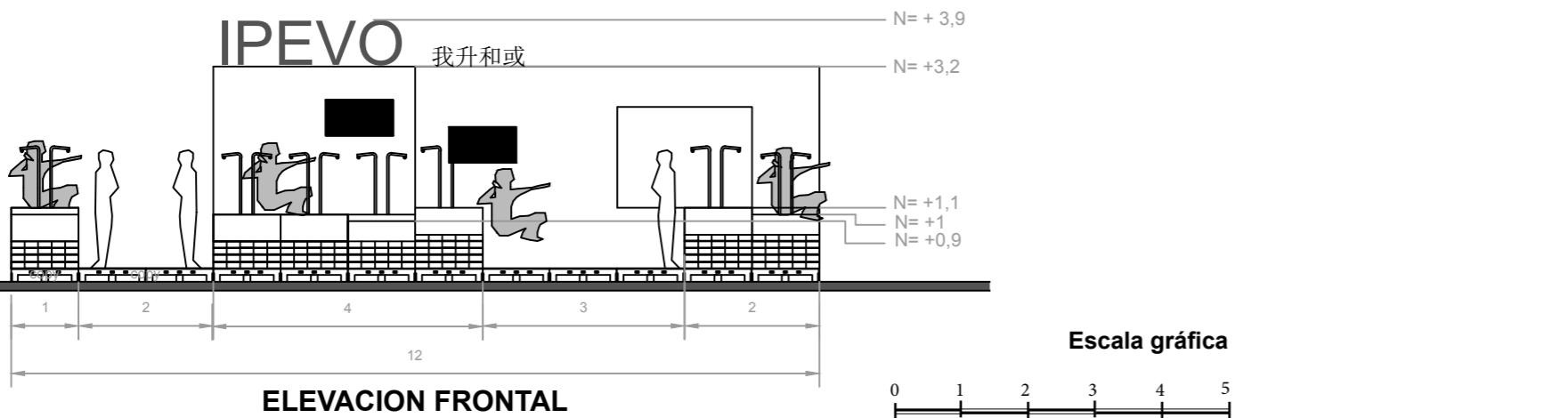
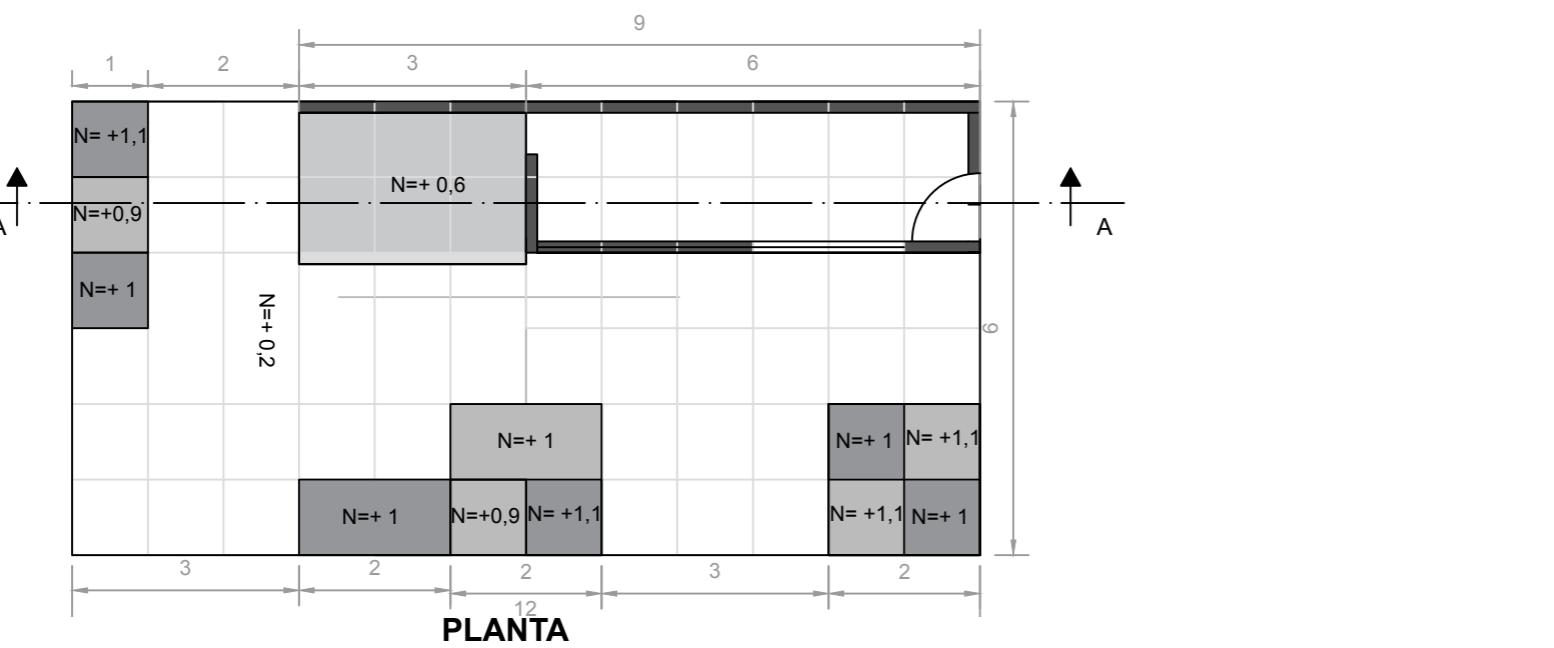
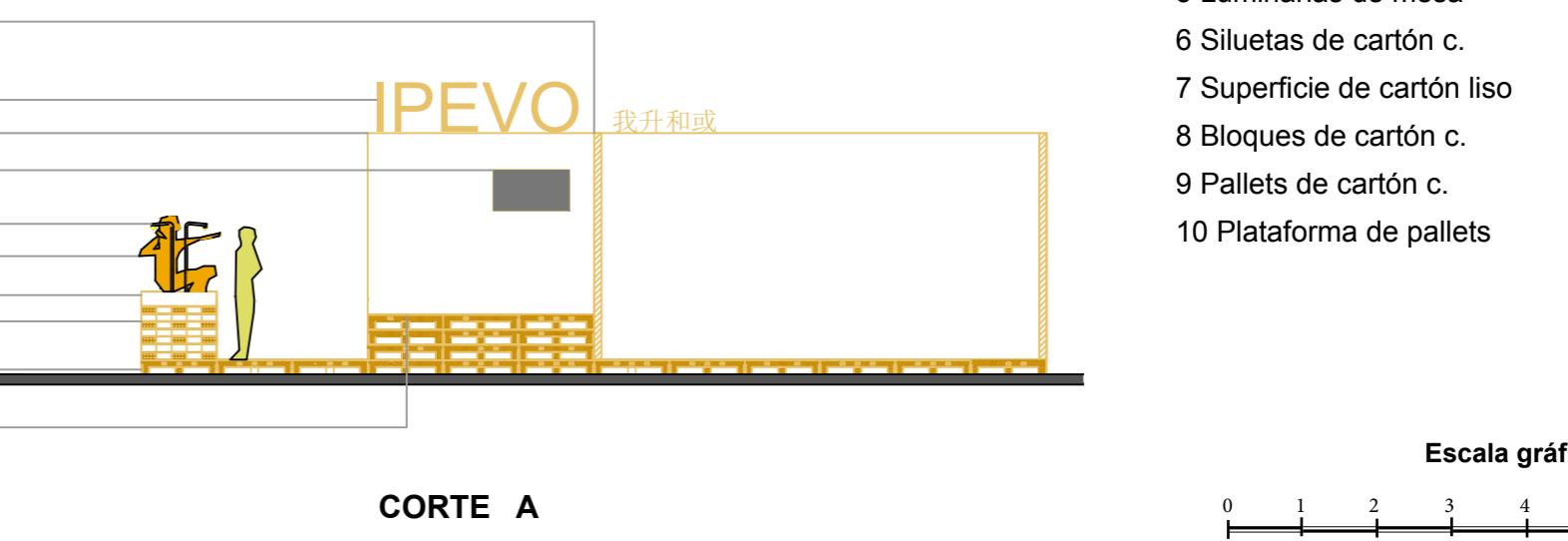
Categoría: Exposición comercial
minorista.

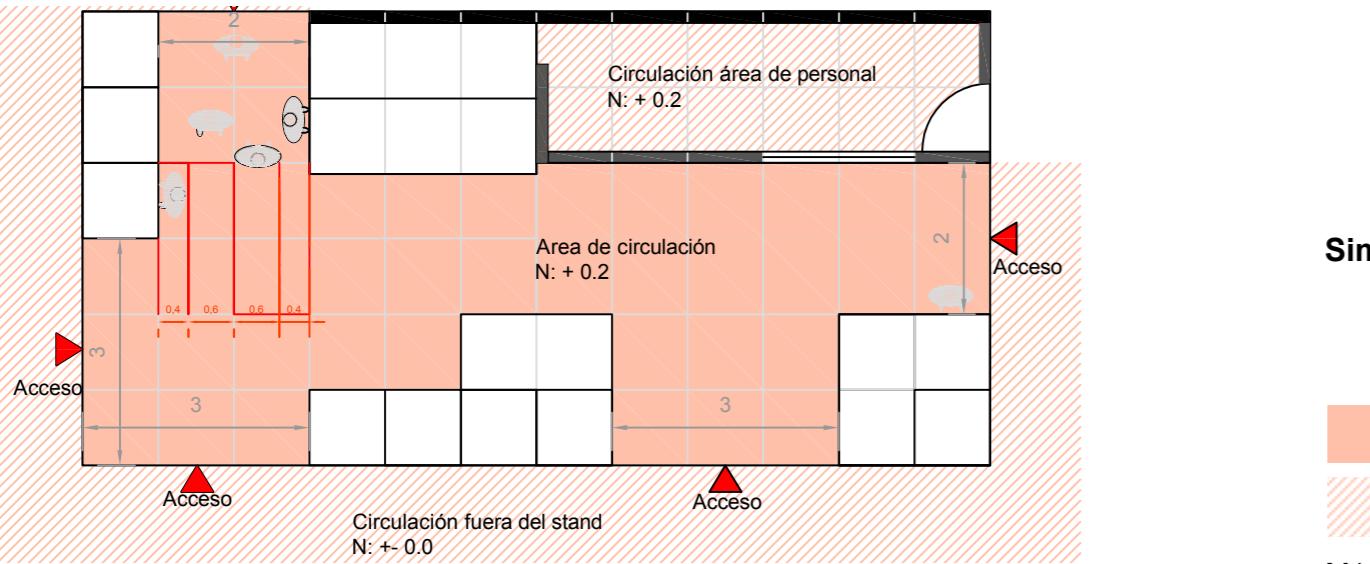
Diseñador: X RANGE

Cliente: IPEVO

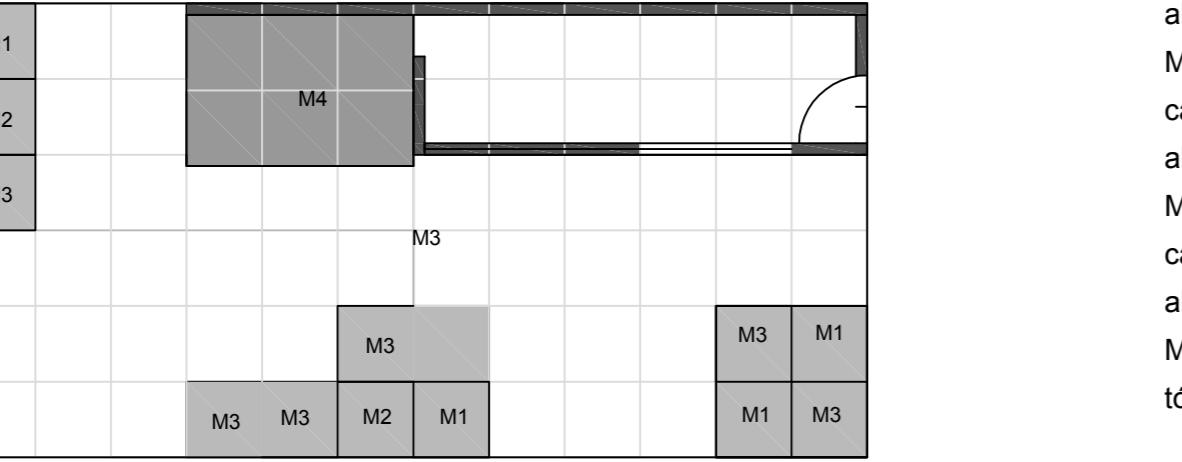


Imagen 34


Simbología




PLANTA DE CIRCULACIONES



PLANTA DE MOBILIARIO

Escala gráfica

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

5

0 1 2 3 4 5

0

1

2

3

4

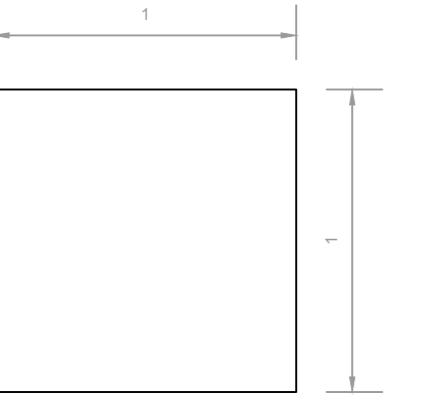
5

0 1 2 3 4 5

0</div

MOBILIARIO

Construcción de pallets



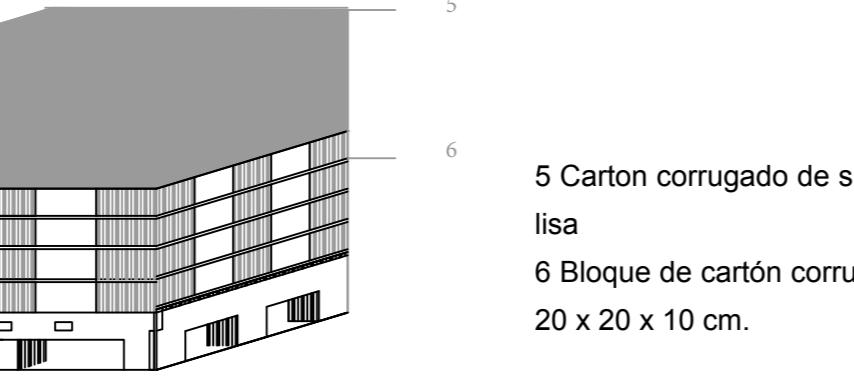
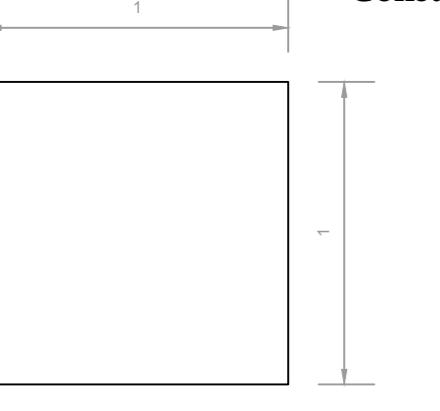
Elevación frontal y lateral



Planta

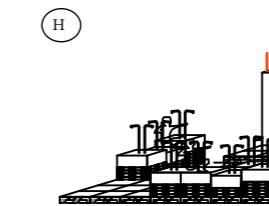
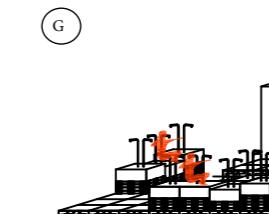
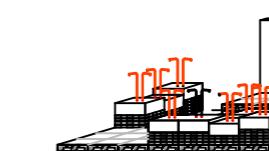
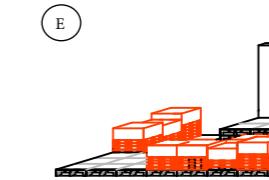
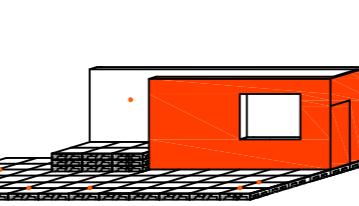
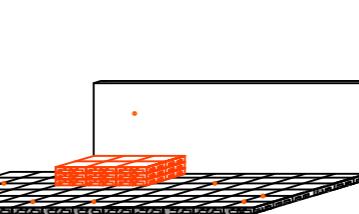
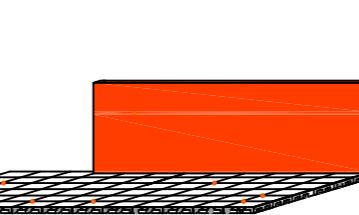
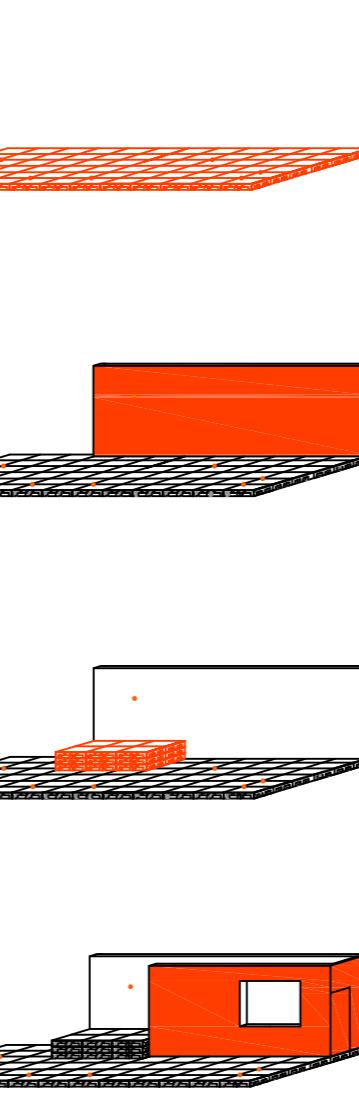
Axonometría

Construcción de mesas



Planta

Axonometría



MONTAJE

Simbología

A Piso de pallets de cartón corrugado.

B Pared posterior de cartón corrugado.

C Támaformado para la agrupación de Pallets de cartón corrugado.

D Elemento Frontal y lateral que delimita el área de persona.

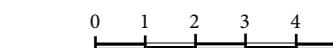
E Móvil modular.

F Iluminación y pantallas.

G Elementos de ambientación.

H Letros.

Escalagráfica



2.1.2 ELISAVA

Barcelona - España

Exposición: Stand de la Escuela Elisava para el Saló de l'Ensenyament 2012

Categoría: Stand Informativo

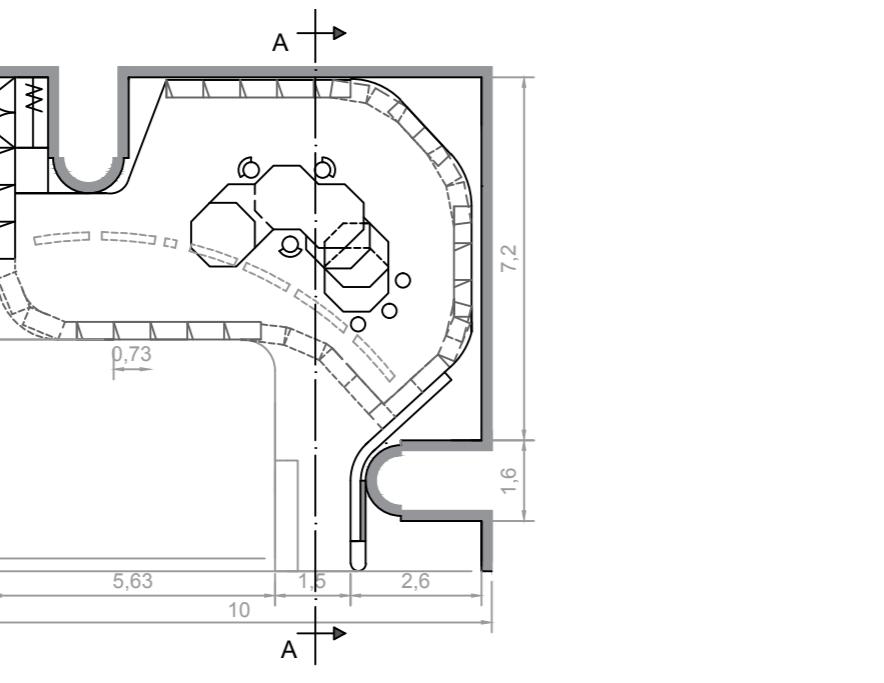
Diseñador: Grupo de diseñadores de la Escuela Elisava

Empresa: Escuela Elisava

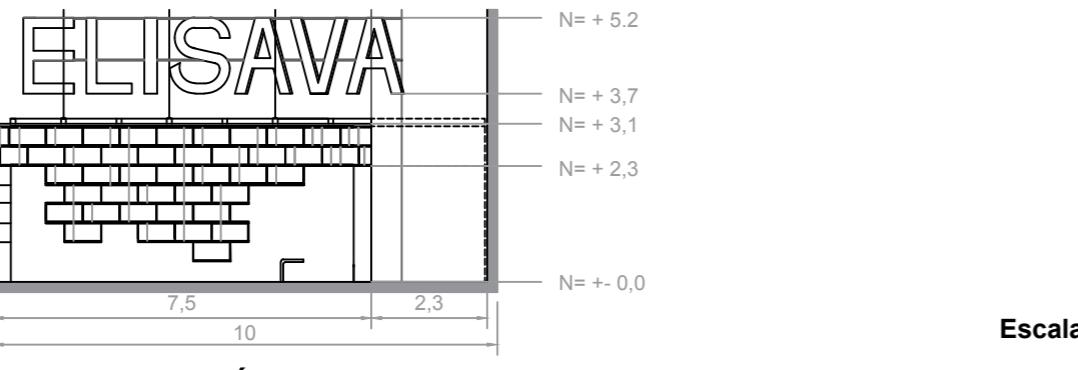
Fecha: 2012



Imagen 35



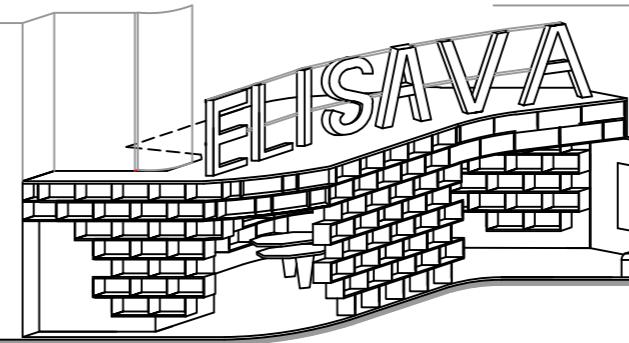
PLANTA



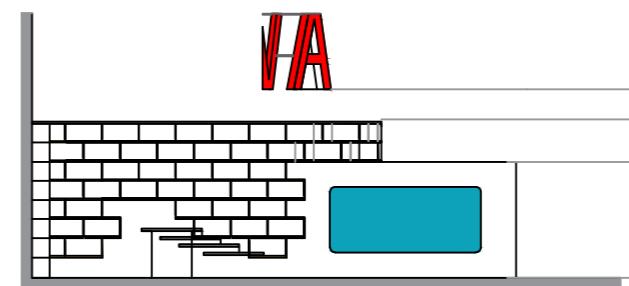
ELEVACIÓN FRONTAL



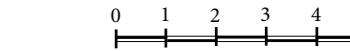
Escala gráfica



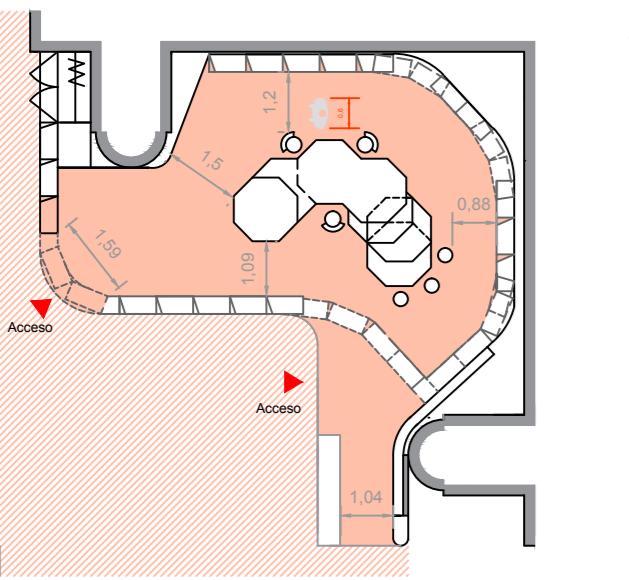
AXONOMETRÍA



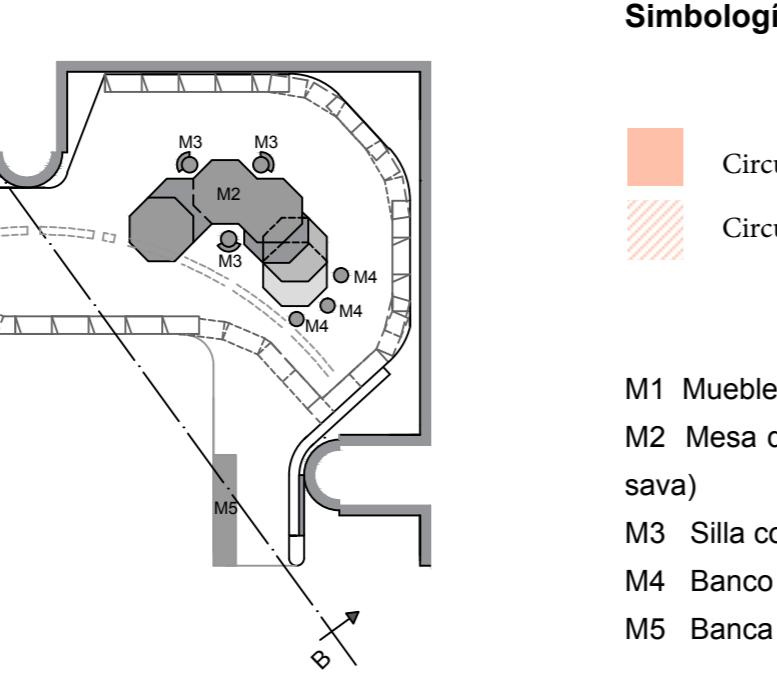
CORTE A



Escala gráfica



PLANTA DE CIRCULACIONES



PLANTA DE MÓOBILIARIO

Simbología

-  Circulación interior
-  Circulación exterior

M1 Mueble empotrado

M2 Mesa diseño exagonos (Eli-sava)

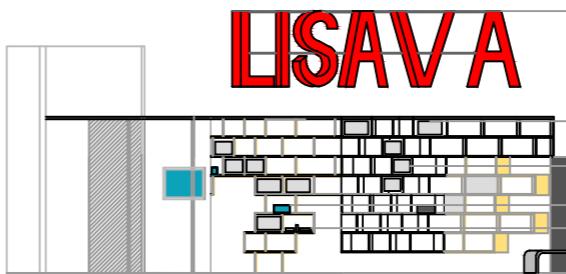
M3 Silla con espaldar

M4 Banco

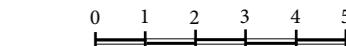
M5 Banca larga sin espaldar

Escala gráfica

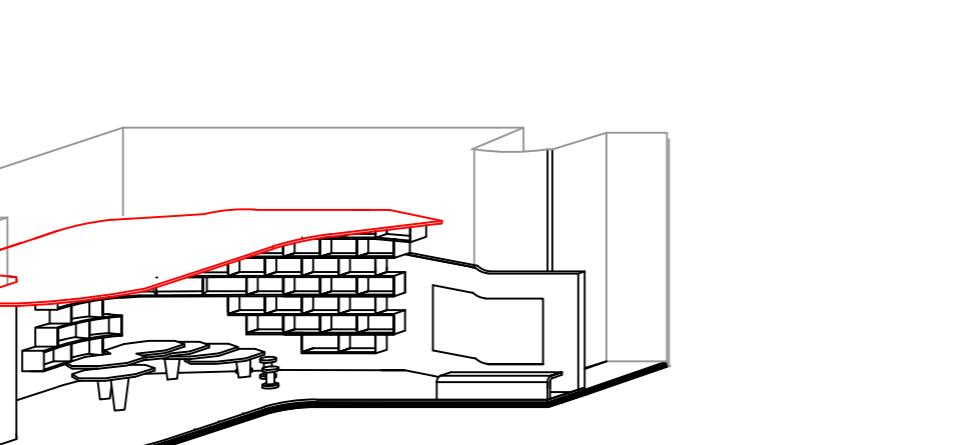
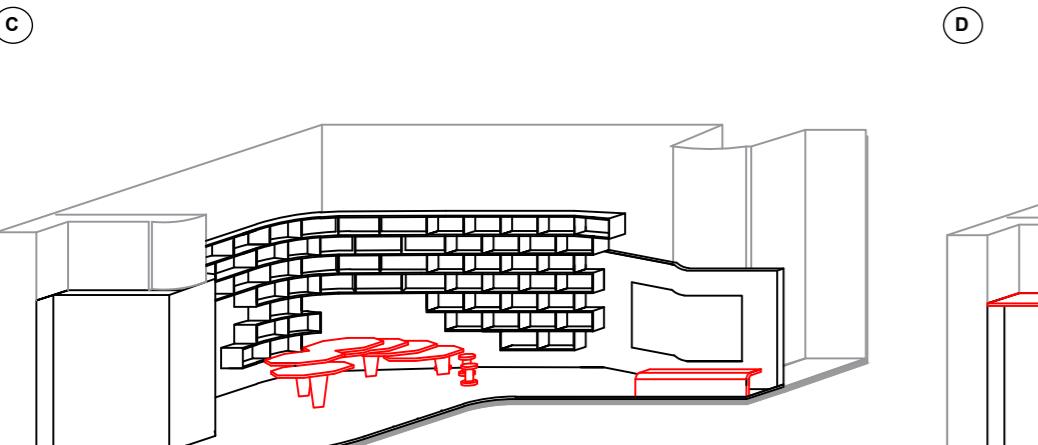
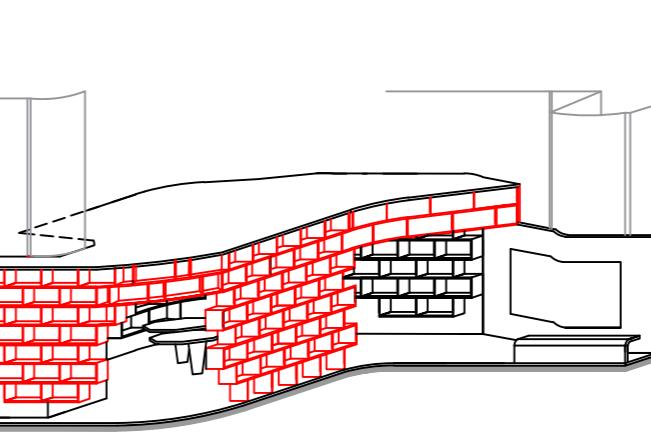
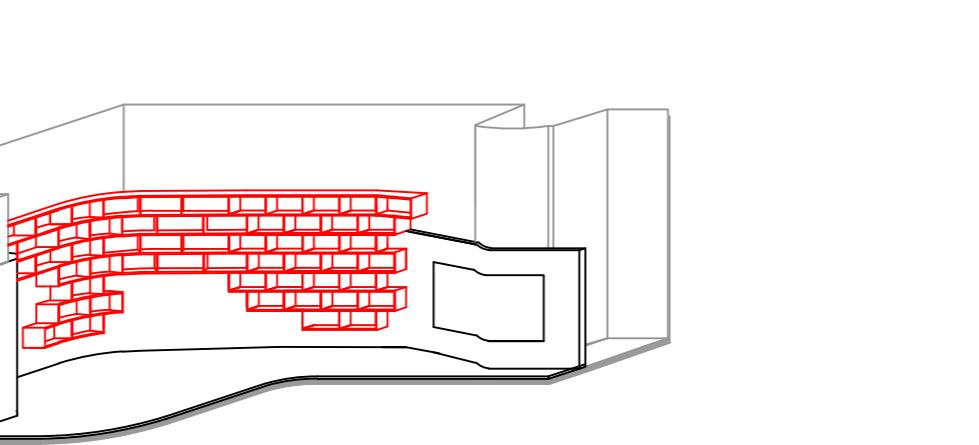
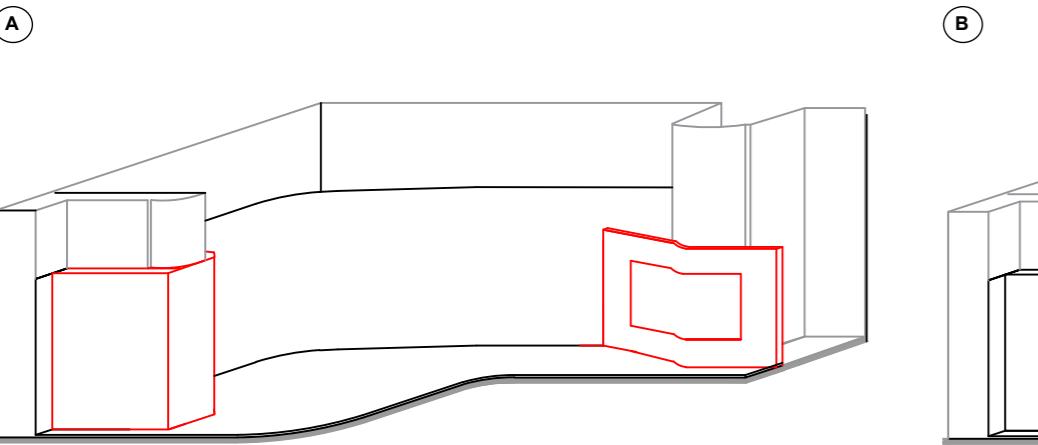
Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

**ELEMENTOS DE COMUNICACION VISUAL****RELACIÓN STAND - PRODUCTO- CLIENTE****Simbología**

- 1 Letreo
- 2 Rótulos
- 3 Imágenes y planos
- 4 Tabletas digitales
- 5 Muestras de maquetas
- 6 Pantalla gigante (realidad virtual)

Escala gráfica

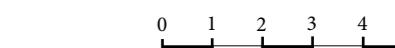
Andrea Cristina Vázquez Villavicencio



Simbología

- A Mueble empotrado (Bodega)
- B Pared - Repisa de cajas de cartón
- C Mesas y sillas
- D Cubierta colgante
- E Pared Repisa exterior
- F Letreocoleo iluminado.

Escala gráfica



2.1.3 COUNT-IT

Amsterdam (Paises Bajos)

Exposición: Highlife

Categoría: Diseño de Exposición

Comercial

Diseñador: Maurice Mentjens

Design

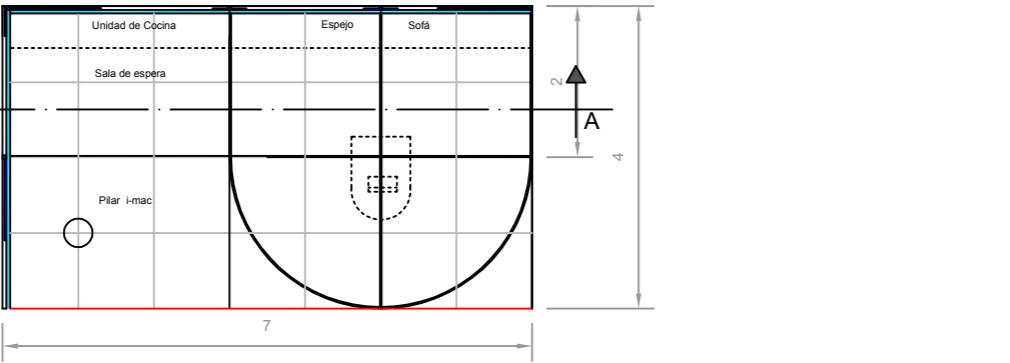
Cliente: Inabase

Fecha: 2002

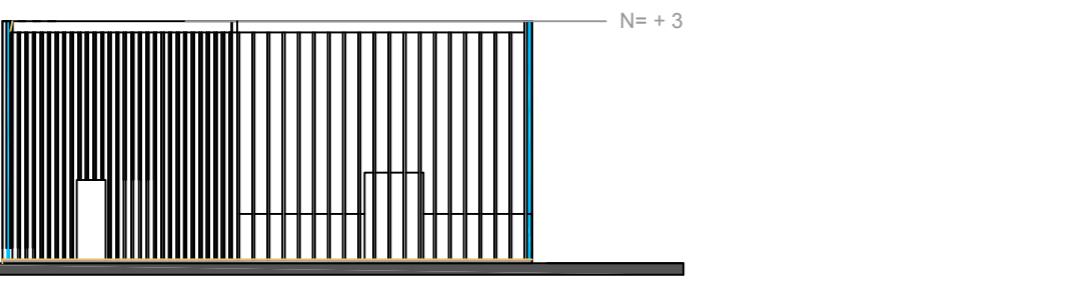
Area: 28 m²



Imagen 36

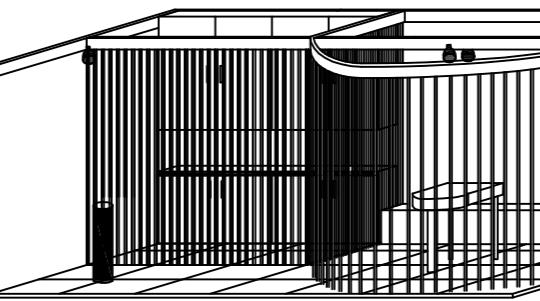


PLANTA



ELEVACIÓN FRONTAL

Escala gráfica

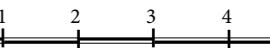


AXONOMETRÍA



CORTE A

Escala gráfica

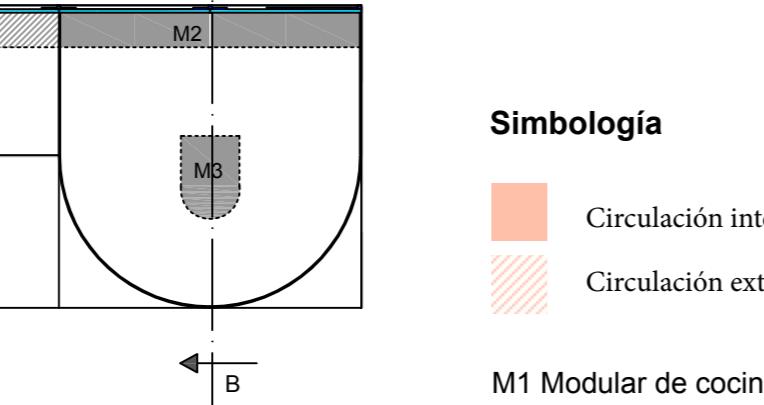


Símbología

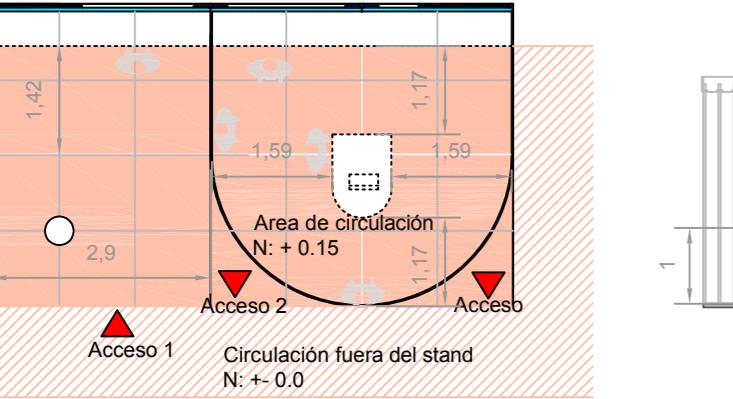
- 1 Pared estructural y revestimiento de madera.
- 2 Piso (Madera y chapa de aluminio)
- 3 Mesón de Aluminio
- 4 Mueble modular de cocina (Aglomerado)
- 5 Espejo
- 6 Tubos elásticos



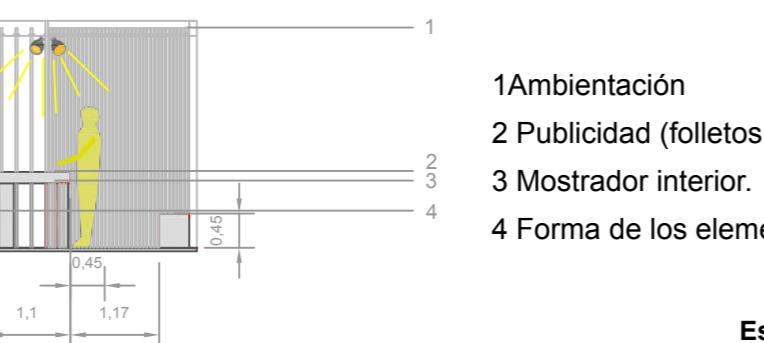
LANTA DE ZONIFICACION



MOBILIARIO



PLANTA DE CIRCULACIÓN



ON STAND - PRODUCTO

vistas)

a gráfica



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MONTAJE

Simb

- A Detalle
 - B Detalle
 - C Piso Metálico
 - D Paredes sólidas
 - E Mueble modular de cocina
 - F Estructura Metálica
 - G Paredes Elásticas, 2 cm de separación.
 - H Estructura Metálica
 - I Mobiliario e Iluminación
 - J Paredes Elásticas 10 cm de separación
 - 1 Chapa metálica
 - 2 Plancha de MDF
 - 3 Tiras de madera
 - 4 Tiras de madera
 - 5 Tornillo
 - 6 Seguros plásticos
 - 7 Perfil de aluminio
 - 8 Tubos elásticos
 - 9 Plancha de MDF
 - 10 Vinil adhesivo.

The image contains ten architectural section diagrams labeled A through J, arranged in a grid. The first row shows a single orange wall (A) and a multi-story structure with orange walls (E). The second row shows a single white wall (F) and a multi-story structure with black vertical slats (H). The third row shows a multi-story structure with black vertical slats (I) and a multi-story structure with a central orange cylindrical volume (J). The bottom left shows a cross-section of a floor slab with three layers labeled 1, 2, and 3. The bottom right is a detailed view of a vertical structure with a stepped base and a grid of vertical elements.

D E

A

G B

F

H

I

J

DETALLE B

1

2

3

Vázquez Villavicencio

2.1.4 SWIFT

Buenos Aires (Argentina)

Exposición: La Rural

Categoría: Exposición de ganadería.

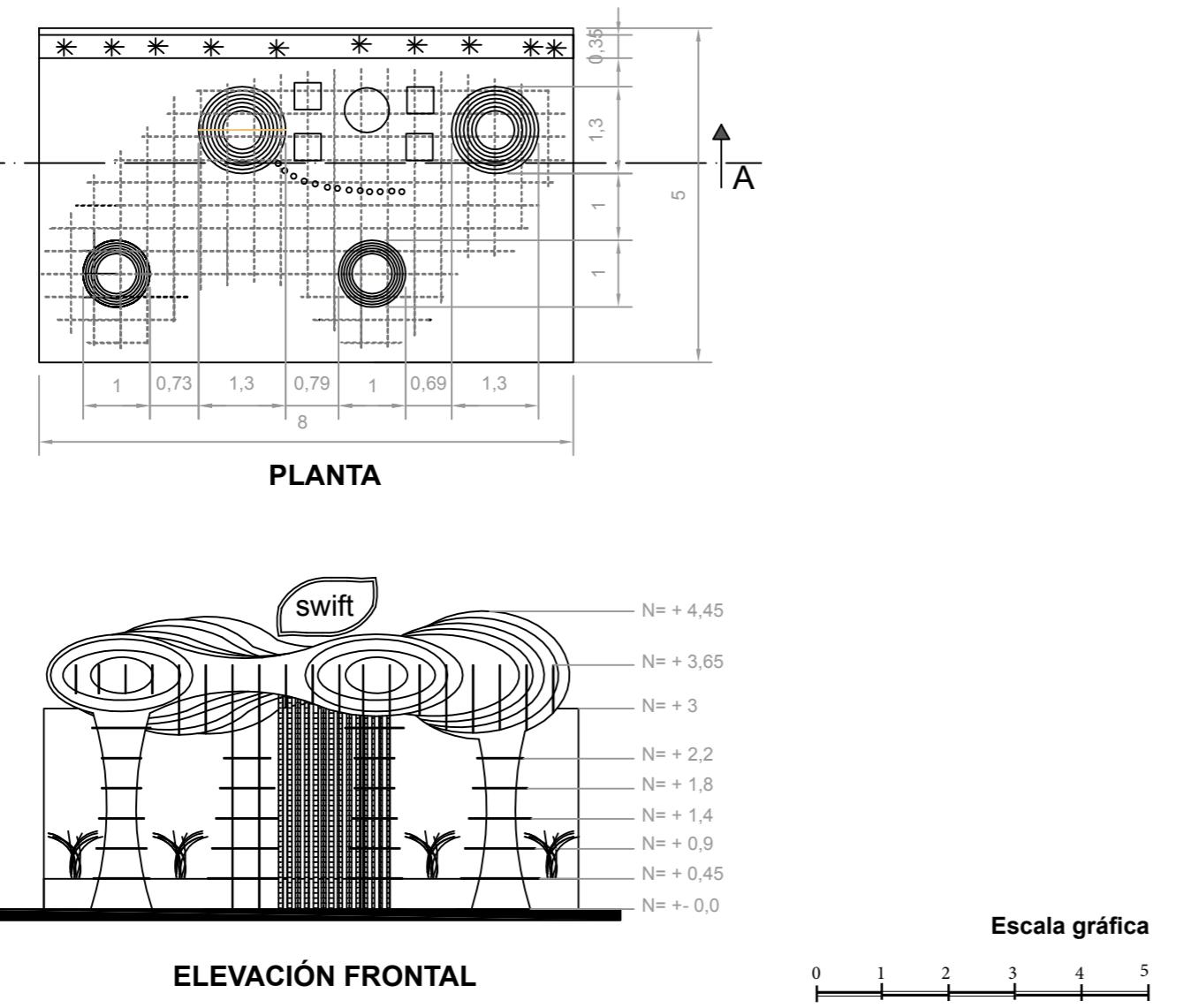
Diseñador: Gruba - Arq. Constantina Nuñez - Arq. Gabriel Pires Mateus

Cliente: Swift

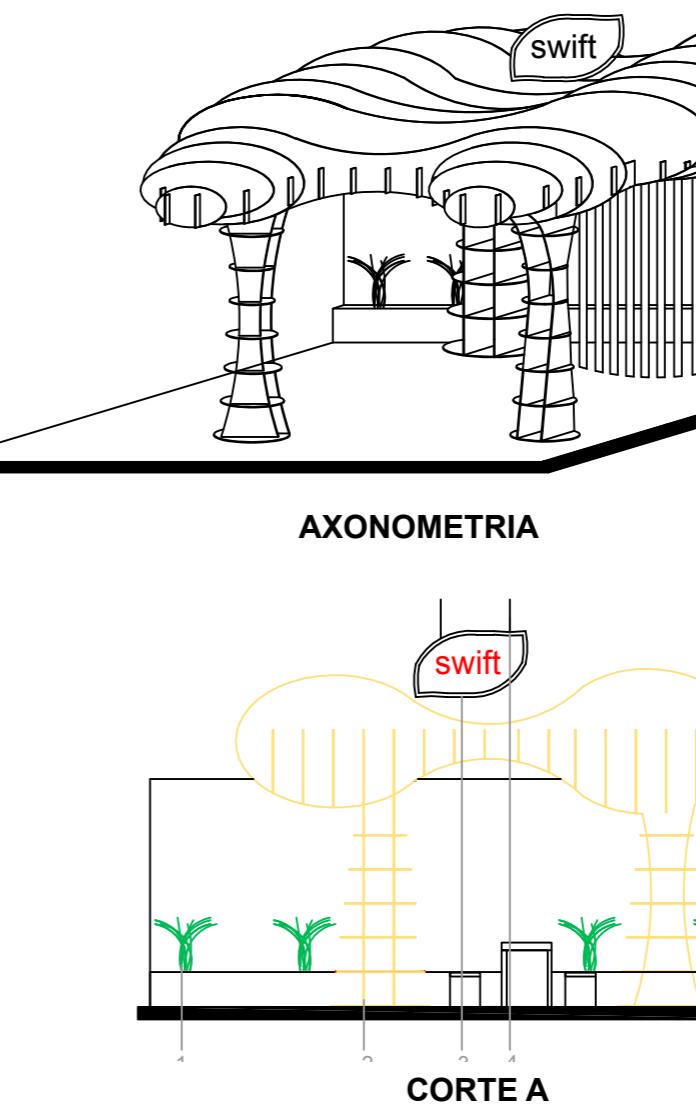
Fecha: 2012



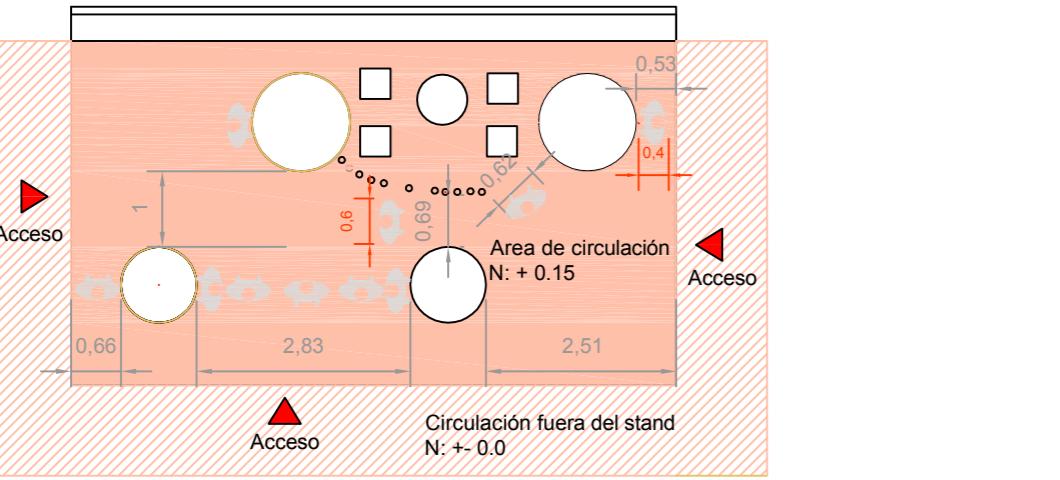
Imagen 37



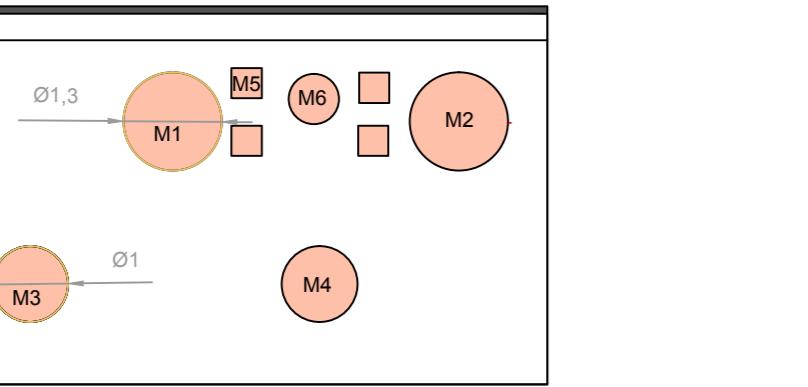
82



zquez Villavicencio



PLANTA DE CIRCULACIONES



PLANTA DE MOBILIARIO

Simbología

- Circulación interior
- Circulación exterior

M1 Repiza circular con base de 1,3 de diámetro

M2 Repiza circular con base de 1,3 de diámetro.

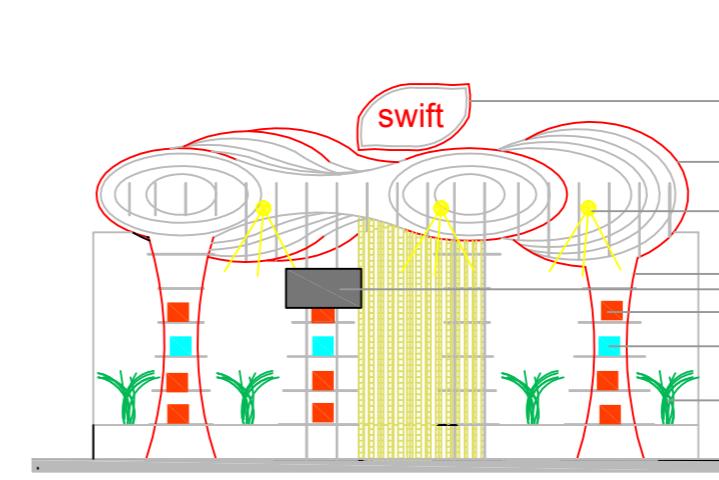
M3 Repiza circular con base de 1 m de diámetro.

M4 Repiza circular con base de 1 m de diámetro.

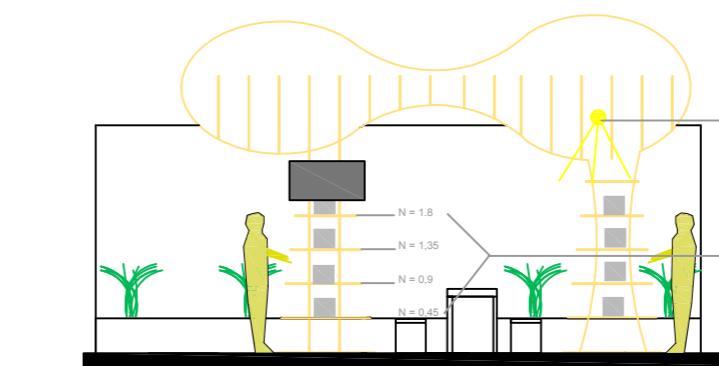
M5 Mesa circular auxiliar

Escala gráfica

0 1 2 3 4 5



ELEMENTOS DE COMUNICACION VISUAL



RELACION STAND - PRODUCTO - CLIENTE

Simbología

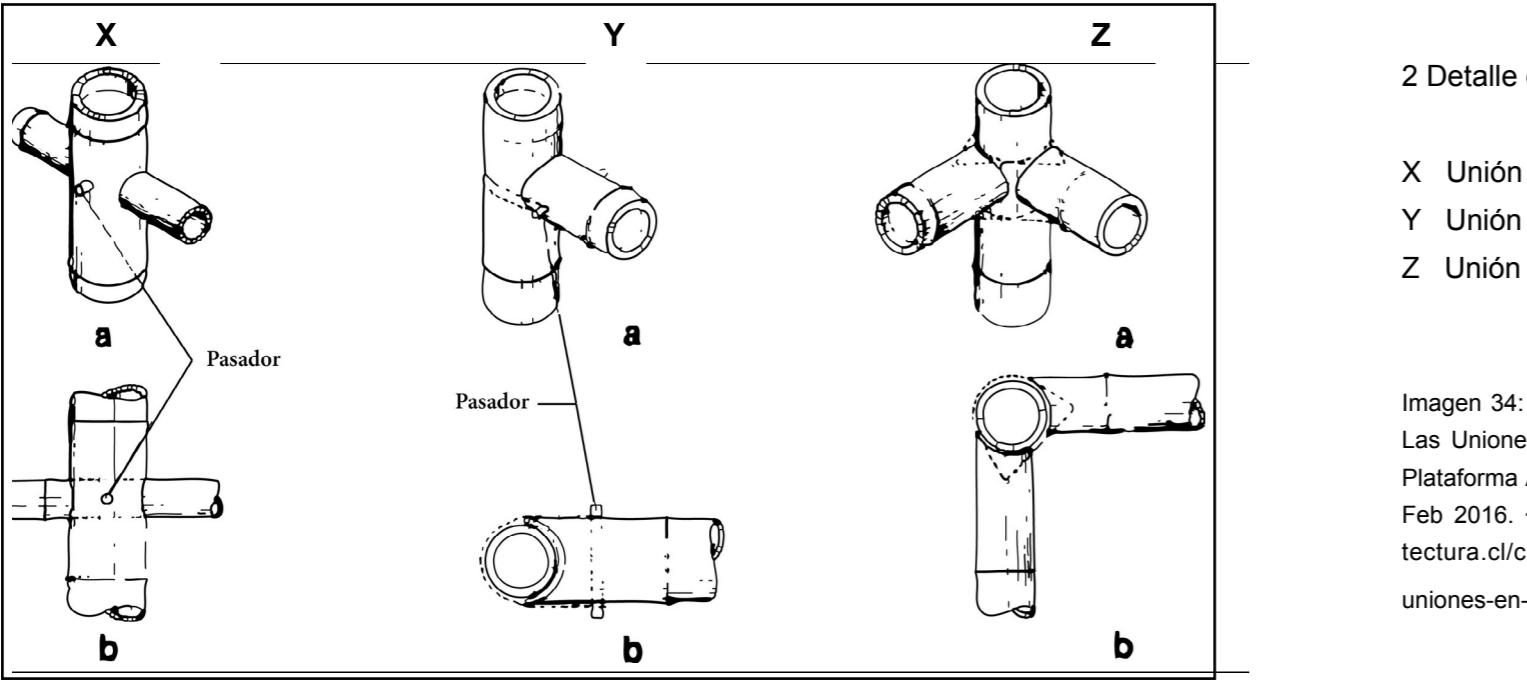
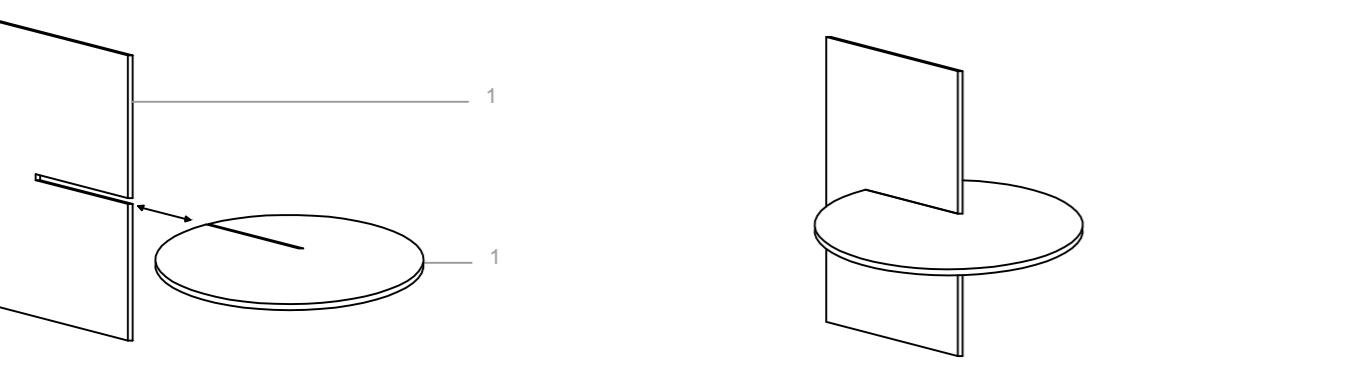
- 1 Letrero
- 2 Formas visuales de los elementos
- 3 Iluminación general
- 4 Exhibidores
- 5 Pantalla (Realidad virtual)
- 6 Producto muestra
- 7 Souvenires
- 8 Decoración del ambiente

- 9 Iluminación general indirecta
- 10 Alturas de la disposición del producto al alcance de la mano del cliente.

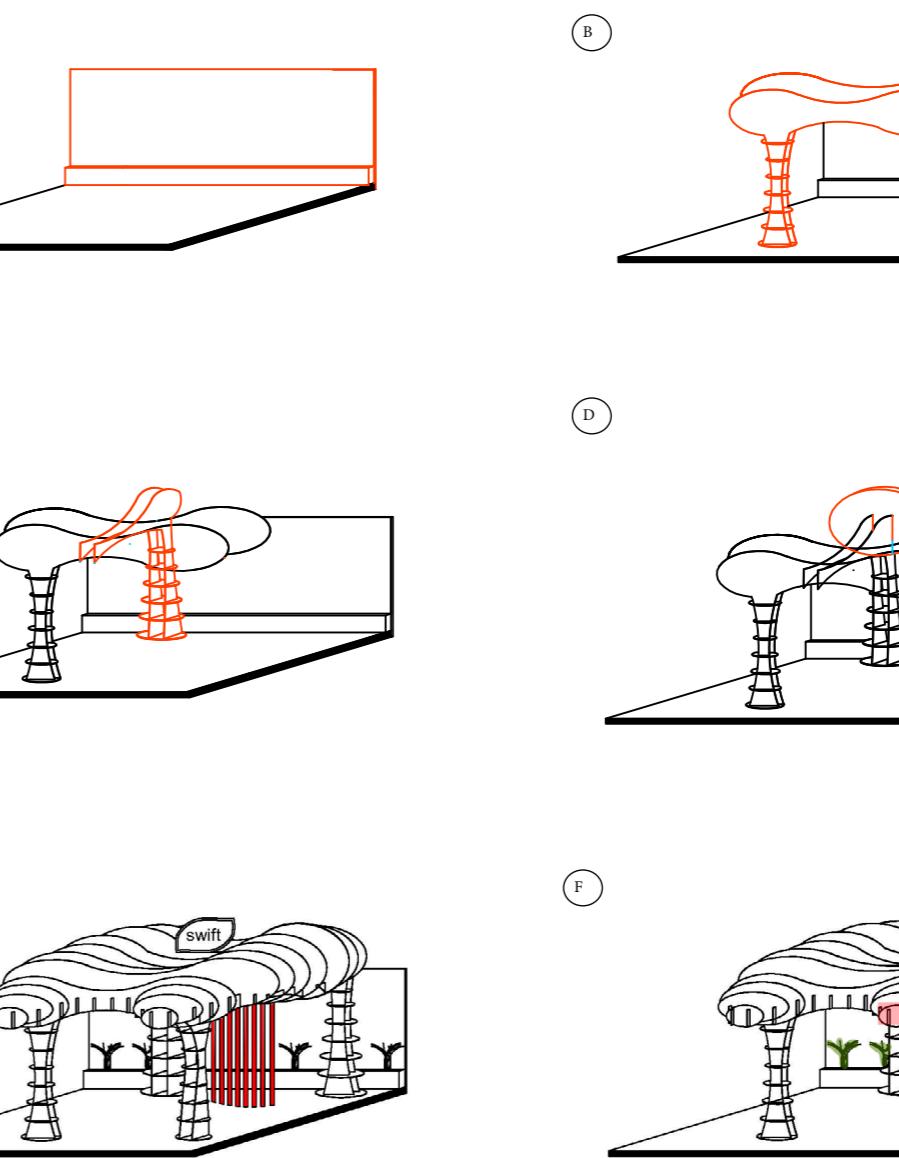
Escala gráfica

0 1 2 3 4 5

CONSTRUCCIÓN



MONTAJE



2.1.5 TRANVIA

Cuenca - Ecuador

Exposición: Tranvia

Categoría: Stand Informativo

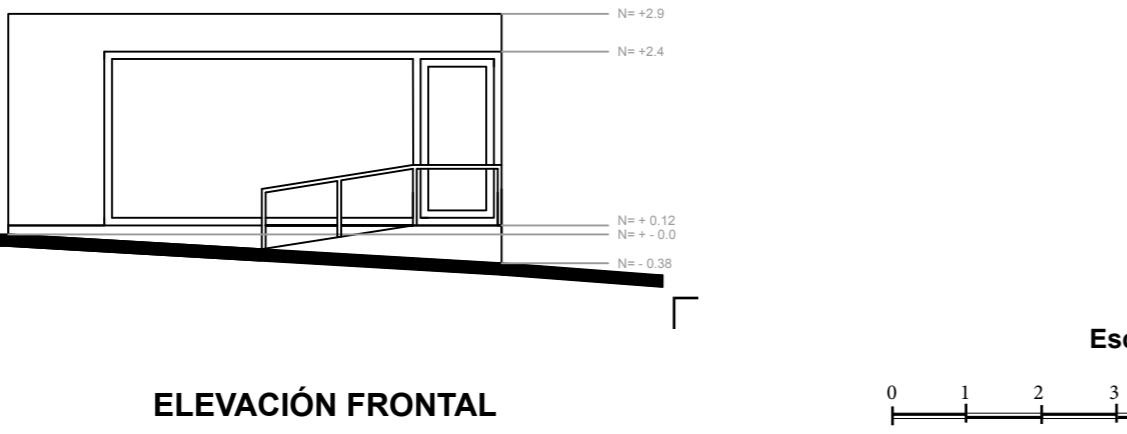
Empresa: Municipalidad de
Cuenca

Fecha: 2015

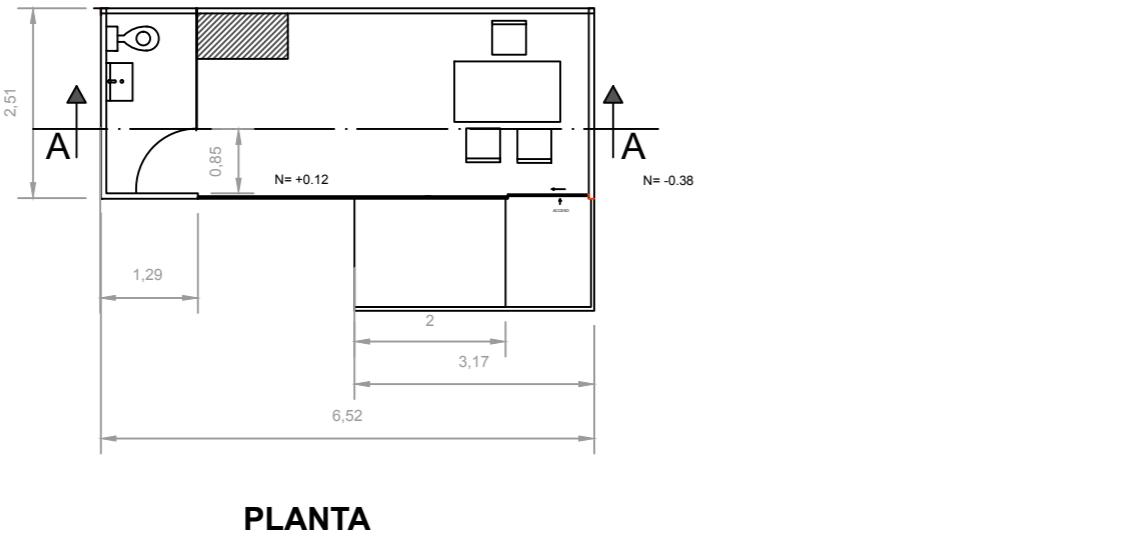
Area: 16 m2.



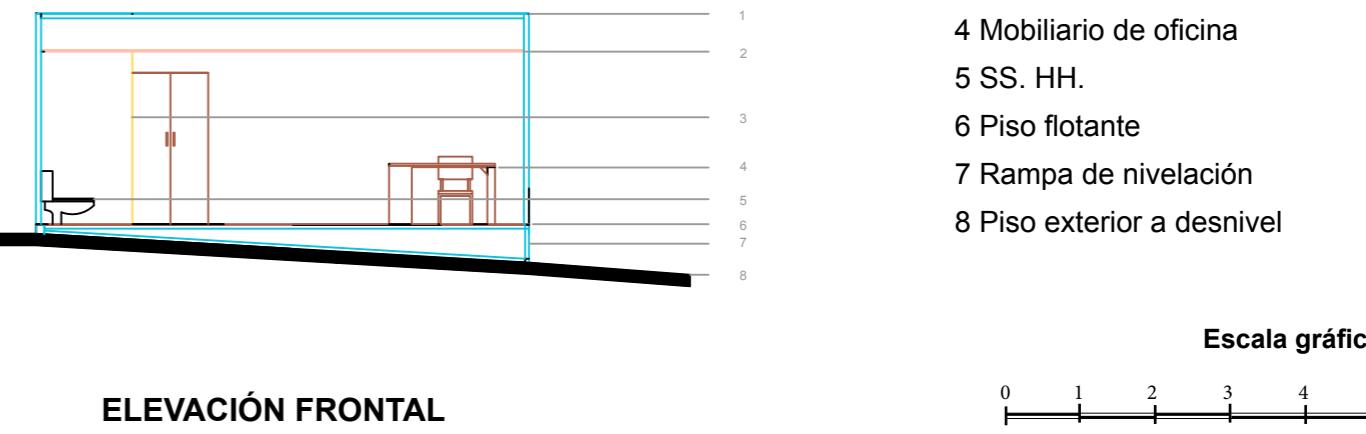
Imagen 39



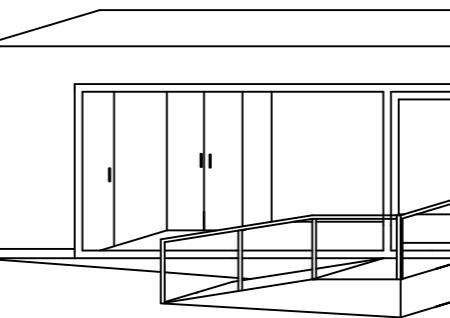
Andrea Cristina Vázquez Villavicencio



Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

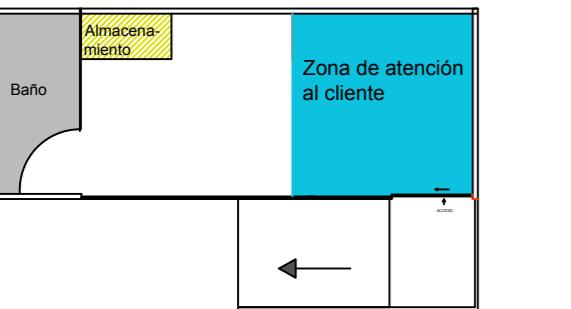


Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

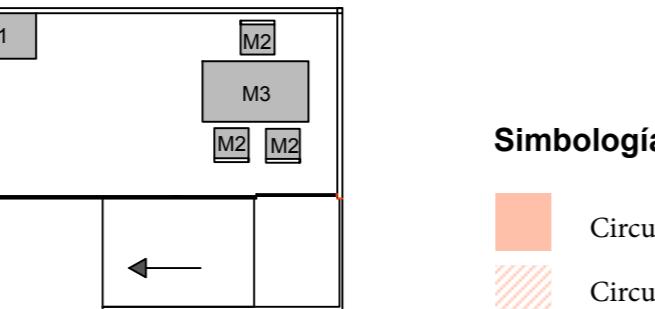
**AXONOMETRÍA****Simbología**

- 1 Estructura del contenido
- 2 Cielo raso de yeso
- 3 Tabique de MDF
- 4 Móbilario de oficina
- 5 SS.HH.
- 6 Piso flotante
- 7 Rampa de elevación
- 8 Piso exterior a desnivel

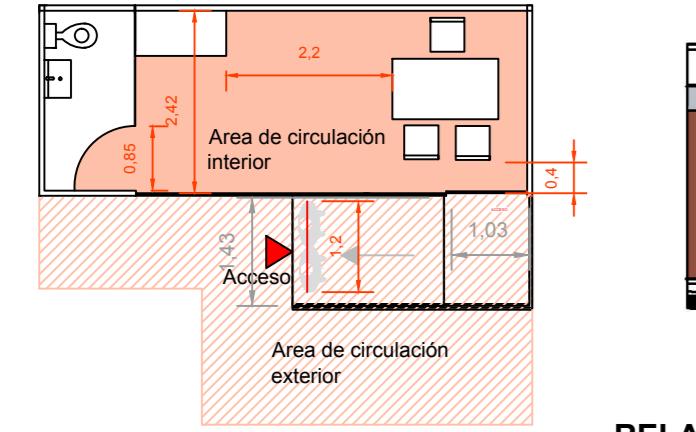
91



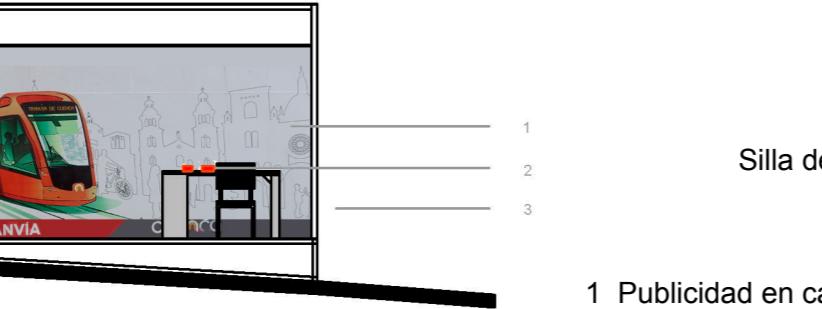
PLANTA DE ZONIFICACIÓN



PLANTA DE MOBILIARIO



PLANTA DE CIRCULACIÓN



RELACION STAND - PRODUCTO Y ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Simbología

- Circulación interior
- Circulación exterior

M1: Librero

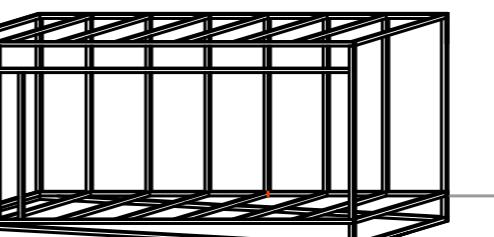
M2: Silla de oficina línea A1

M3: Escritorio de oficina.

MOBILIARIO

Silla de la línea A1

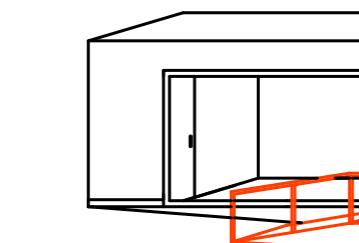
1. Publicidad en carteles
2. Folletos, tarjetas, revistas y esferos
3. Personal expositor.



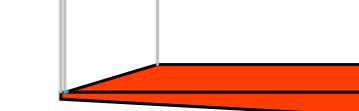
A



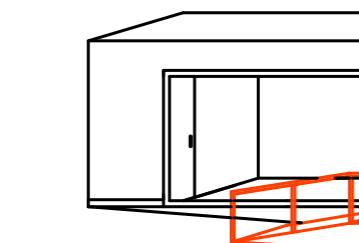
B



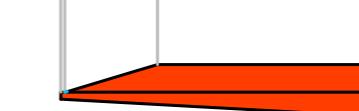
C



D



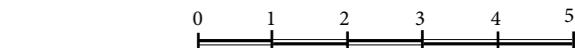
E



F

Simbología

- A. Estructura de perfil metálica
- B. Chapas metálicas con relieve impreso
- C. Céloras de yeso
- D. Piso flotante
- E. Ventana de aluminio y vidrio
- F. Rampa metálica

Escala gráfica

2.1.6 MATRIZ DE ANÁLISIS



FUNCIÓN	<p>Stand expositivo, Mostradores ubicados al Stand informativo, Semiabierto con dos accesos. Los mostradores son parte de la infraestructura que exponen información y muestras del producto, y área de atención al cliente y zona de trabajo. Sala de reuniones. de souvenires.</p>	<p>Stand Informativo, Cerrado y dividido por áreas: Espacio Expositivo y promocional de productos recibidor, área de degustación o zona de especies agropecuarios. Con área privada para negocio, y el área de atención al cliente/espera. Los espacios están separados por medio de barrotes elásticos. Con un único acceso.</p>	<p>Stand informativo y promocional, espacio cerrado tipo oficina, tiene un acceso que es una puerta común y en el interior se divide en dos áreas: área de atención al cliente y un baño privado. Entrega de información y souvenires.</p>
COMPOSICIÓN	<p>Se compone por tabiques (área del personal). Compuesto por filas de cajas (mobiliario expositivo) suspendidas de la cubierta, pa- mesas modulares expositivas con variaciones de altura, acompañados de luminarias y figuras antropomorfas de ambientación.</p>	<p>Compuesto por dos tabiques limitantes posteriores e izquierdo, El lado derecho y frontal consta de una fila de barrotes elásticos, El interior complementa con mobiliario como: pilar I Mac, mesa modular y sillas en la parte interior.</p>	<p>Compuesto por una plataforma base de nivel 0,15 cm, tabique posterior limitante. La estructura de una fila de barrotes elásticos, El interior complementa con mobiliario como: pilar I Mac, mesa modular y sillas en la parte interior.</p>
MATERIALIDAD	<p>Se ha usado el cartón corrugado para generar bloques sólidos que forman pallets para crear la infraestructura, el mobiliario, y las siluetas de personas hablando por teléfono representan la necesidad y el uso de tecnología y software lo cual intenta vender el stand.</p>	<p>Se utiliza como material principal el cartón formando la infraestructura además de el mobiliario, y las cajas han sido colocadas de una forma intercalada para después ser suspendidas dentro de la cubierta que también se suspende de la estructura del lugar.</p>	<p>Se ha utilizado la madera para la estructura y el revestimiento de tabiques. En el piso se ha aplicado chapa metálica como revestimiento, así como en el modular de cocina. Los tubos en el exterior son de un material elástico que permite intercalada para después ser suspendidas dentro de la cubierta que también se suspende de la estructura del lugar.</p>
CONCEPTO	<p>Las siluetas de personas hablando por teléfono representan la necesidad y el uso de tecnología y software lo cual intenta vender el stand.</p>	<p>El concepto aparenta ser un espacio de estudio debido a la forma de disposición de las repisas como de una biblioteca y por la gran mesa modular que simula ser un espacio de reunión de estudiantes</p>	<p>Este stand tiene un concepto natural debido al jaula que se relaciona con el significado de "I" como una jaula. El concepto en ese stand es el "Tranvía" al que lo tratan de promocionar en diferentes lugares.</p>
PRODUCTO	<p>El producto es tecnología hardware, por lo que se presenta por medio de catálogos digitales en tabletas con aplicaciones multimedia, ubicados en varias zonas del stand, los elementos decorativos apoyan la promoción del producto.</p>	<p>Se muestra el resultado de las horas de trabajo realizada por los estudiantes por medio de diapositivas en la parte más alta del stand. Letrero.- Ubicado en la parte más alta del stand. Pantallas digitales con spots publicitarios. Iluminación puntual en zona expositiva. Dispositivos tecnológicos, permite la interacción del visitante con el stand. Y Folletería.</p>	<p>El producto se exhibe por medio del pilar I Mac que permite que el visitante a través de este tenga conexión para acceder a la última tecnología en aplicaciones para i Mac.</p>
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y DE MARCA:	<p>Letrero.- Ubicado en la parte más alta del stand. Pantallas digitales con spots publicitarios. Iluminación puntual en zona expositiva. Dispositivos tecnológicos, permite la interacción del visitante con el stand. Y Folletería.</p>	<p>La forma, El Rotulo, El Color blanco que representa la imagen de la marca y permite que su producto sean fáciles de identificar. Dispositivos tecnológicos, muestras digitales y maquetas, así como instrumentos musicales.</p>	<p>Letrero, Formas orgánicas, Los colores: rojo beige y verde. Elementos ornamentales naturales: Transmiten la filosofía de la marca. Pantalla digital en el centro del stand Folletería.</p>

2.1.7 RESUMEN

Se distinguen varios tipos de presentación de stands, cuatro de los ejemplos muestran innovación e intentan plasmar una imagen diferente. La estética de estos se define por la función, cada stand ha presentado diferentes maneras de introducir su producto o su marca al mercado por medio de sus elementos. En el planteamiento de los stands han optado como estrategia, seccionar el stand según la función del espacio, tres de los casos, se da este seccionamiento por medio de paneles divisorios y en los otros dos únicamente lo marca el espacio o el área de circulación.

Las áreas que más se destacan son las de los accesos, counter, área de exposición y en uno de los casos ha considerado importante incorporar un área de degustación, lo cual

mejora los objetivos por medio de un mejor trato al cliente. Los elementos que más se utilizan para constituir el espacio, son los paneles, ya sean sólidos o compuestos por otros elementos, las mesas de exposición y las repisas para productos.

Con respecto al merchandising, se utiliza en 4 de los casos la iluminación para resaltar los puntos importantes y el producto. La mayoría de los stands recurre a la estrategia de la realidad virtual por medio de la utilización de pantallas, tabletas digitales y espejos como elementos del stand.

La materialidad ha demostrado ser una parte muy importante al momento de construir estos stands, ya que muchos de los materiales definen la forma y la función del stand, la percep-

ción del stand cambia completa o parcialmente dependiendo del material que se ha utilizado, al igual que el sistema, el color e iluminación. A su vez, se observa gran interés en la utilización de materiales eco amigables o reutilizables en la mayoría de los casos analizados.

El nivel de experimentación de sensaciones en el stand se da por medio de la interacción que se produce entre el stand y visitante, y esto se lo ha conseguido en la mayoría de los casos por medio de la utilización de realidad virtual, en el fácil acceso al producto y en la atención personalizada al cliente.

Los referentes en su mayoría han mostrado tener mucho interés en la función del espacio después de cumplir con su objetivo

2.2 REFERENTES HOMOLOGOS

2.2.1 GREAT UNIVERSITIES 2015



Imagen 40

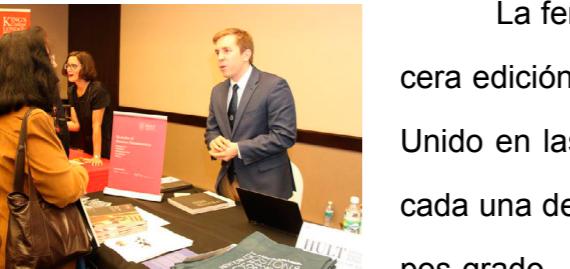


Imagen 41

La feria de educación Great Universities 2015 en su tercera edición, presentó 20 importantes universidades del Reino Unido en las Ciudades Guayaquil, Quito y Cuenca. En donde cada una de ellas expuso sus programas académicos de pre y pos-grado.



Imagenes 40, 41 y 42: Fotografías de Andrea Vázquez. Feria Great Universities 2015. Mall del Río Cuenca. 2015.

En el interior, las mesas se disponían en línea la una a lado de la otra y al margen del salón, cada universidad ocupaba un puesto o mesa. La decoración del ambiente se daba por medio de la mantelería en los colores azul, rojo y blanco que representan la bandera británica. En cada mesa había una o dos personas que se encargaban de brindar la información de los programas educativos y de proporcionar los afiches informativos, tarjetas de presentación, postales y revistas, así como también al lado de cada mesa se ubicaba el banner publicitario que presentaba e identificaba a cada universidad. Algunos de los expositores portaban computadoras y tablets digitales para presentar videos a los visitantes.

El público, en su mayoría consistía en estudiantes de ba-

2.2.2 FERIA DE DISEÑO UNIVERSIDAD DEL AZUAY 2015



En la feria de la Universidad del Azuay 2015, organizada por la Aso escuela de la facultad de diseño de la misma durante los días 16, 17 y 18 de diciembre, participaron algunos de los estudiantes de las carreras de diseño de objetos textil y gráfico, exponiendo sus últimos productos, tales como: ropa, pañuelos, zapatos, carteras, accesorios de cabello y una gran variedad de objetos decorativos.



Imagenes 43, 44 y 45: Fotografías de Andrea Vázquez. Feria de Diseño UDA 2015. Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. 2015

del stand. Unos stands mostraron un poco más de creatividad, al incluir otros elementos dentro de la exposición estos eran pallets en forma vertical y esto le aportaba personalidad a su exposición. Entre los stands que exponían elementos textiles, únicamente uno respondió a la muestra de productos por medio de un perchero circular, los demás ubicaban sus prendas sobre las mesas. De igual manera con respecto a la identificación del expositor por medio de carteles, solo uno de ellos lo realizó, ubicando dos banners a los costados de su instalación, además de haber sido también el único que realizó su presentación por medio de pantallas y audiovisuales.

Con respecto a la participación del público, ésta fue escasa ya que entre los visitantes se encontraban pocas cantidades de alumnos de la facultad y más no visitantes exteriores.

2.3 TALLER DE DISEÑO 1 UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE STANDS



Imagen 46 y 47: Fotografías de Andrea Vázquez. Taller de Diseño 1. Universidad de Cuenca. 2015.



Durante la participación del Taller de diseño 1 “Diseño Efímero” de Diseño de Interiores de la Universidad de Cuenca en el ciclo Septiembre 2105-Febrero 2016, dictada por el Prof. Dis. Andres Zhindon. Se realizó una primera presentación que incluía la introducción al diseño de stand, merchandesing y se presentó una parte del análisis técnico de un referente internacional para que los estudiantes pudieran basarse en este y realizar sus propios análisis. Seguido de obtener ciertos crite-

rios fundamentales de diseño de stands, los estudiantes procedieron a identificar las necesidades de la facultad de artes y sus escuelas por medio de entrevistas a sus directores, de donde obtuvieron la información necesaria que permitiera dar inicio al proceso de diseño. De dichas entrevistas, se obtuvo los siguientes requerimientos: Las escuelas de artes plásticas, artes escénicas y musicales, no necesitan un espacio grande para realizar sus exposiciones, sino más bien, consideran apropiada la exposición mediante elementos audio visuales. Por otro lado la escuela de diseño si necesita un espacio para exhibir sus productos tales como pancartas y maquetas.

Una vez planteadas las necesidades del proyecto, los estudiantes siguieron con su tarea de realizar sus primeros bocetos en los cuales cada uno de los proyectos partieron de diferentes conceptos e imágenes que representen o se relacionen con la universidad de artes, de esta manera sus diseños fueron obteniendo el factor formal de sus stands, así como la pertinente distribución en sus espacios. Se realizaron 3 revisiones de

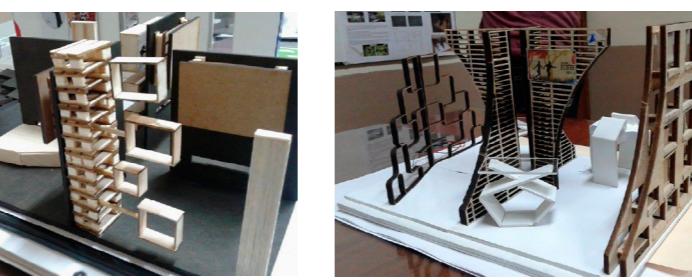


Imagen 48, 49y 50: Fotografías de Andrea Vázquez. Taller de Diseño 1- Maquetas. Universidad de Cuenca. 2015

los avances de los proyectos, las cuales fueron realizadas por su profesor. Los requerimientos para el planteamiento del diseño con respecto a la materialidad no estaban planteados como reciclables, sino hasta después de la presentación del proyecto final. Para la presentación final del diseño, los estudiantes realizaron una intervención en la cual explicaron y defendieron sus proyectos, sin embargo, de acuerdo con las reglas planteadas al inicio de curso por su profesor, se optó por escoger las 2 mejores propuestas para realizar sus prototipos.

Después de escoger los mejores stands democráticamente, y de haber conocido los errores de cada uno. El curso se dividió en dos para construir los stands en escala real,

pero remplazando los materiales planteados por materiales reciclables, para lo cual se colaboró con una clase en la que se exponía una breve compilación de posibles materiales reciclables, ecológicos y económicos. Los materiales planteados por las propuestas iniciales, fueron sustituidos por otros materiales como cartón, pallets, lona, aluminio, etc. que fueron fáciles de conseguir, económicos y ecológicos. Los estudiantes procedieron a realizar la construcción de los stands, la misma que duró dos semanas en las cuales trabajaron día y noche para cumplir con el plazo dado. La construcción se llevó a cabo en el vestíbulo de la facultad de artes, se utilizaron las herramientas disponibles en los talleres de metales y carpintería de la misma facultad, y los recursos materiales los consiguieron los estudiantes perte-

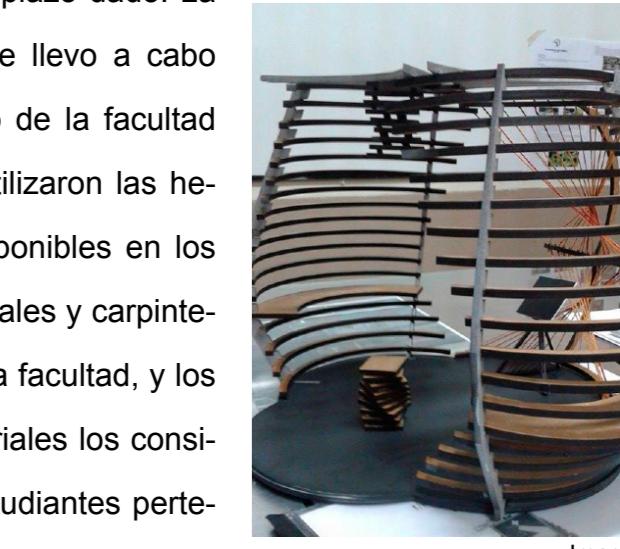
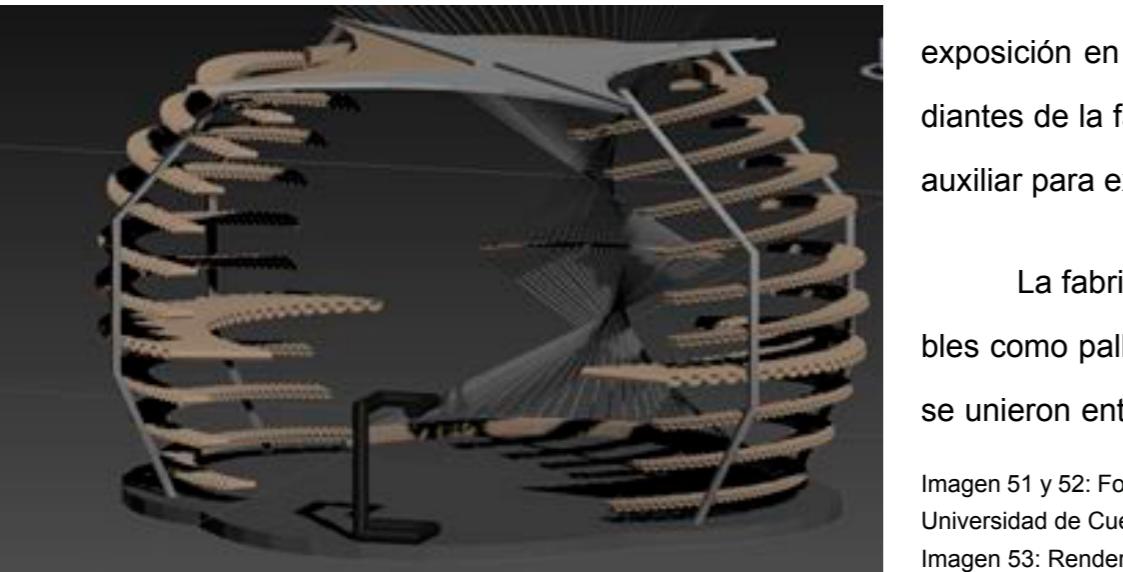
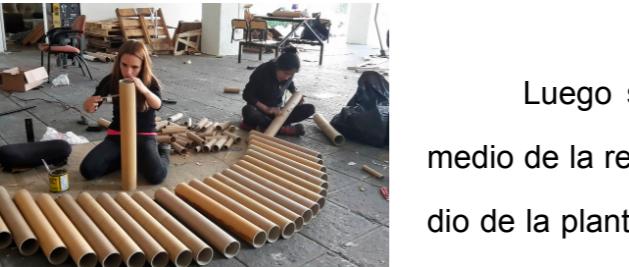


Imagen 50

2.3.1 PROPUESTA 1

Diseñadores: Edgar Calle
Edwin Reinoso
Jorge Yangari
Gabriela Zambrano



En este proyecto los alumnos se han planteado realizar el diseño del stand a partir de un concepto visual que es el logotipo de la facultad de artes, para después realizar una serie de operaciones lógicas de diseño y conseguir el punto de partida con el que fue proyectado el stand.

Luego se plantean levantar las paredes del stand por medio de la repetición del módulo base que se obtuvo por medio de la planta. A la altura de las manos, el ancho del módulo tiene una variación con la finalidad de que sirva como mesa de exposición en donde se puedan exhibir las obras de los estudiantes de la facultad. Además en el centro se ubica una mesa auxiliar para exhibir trabajos.

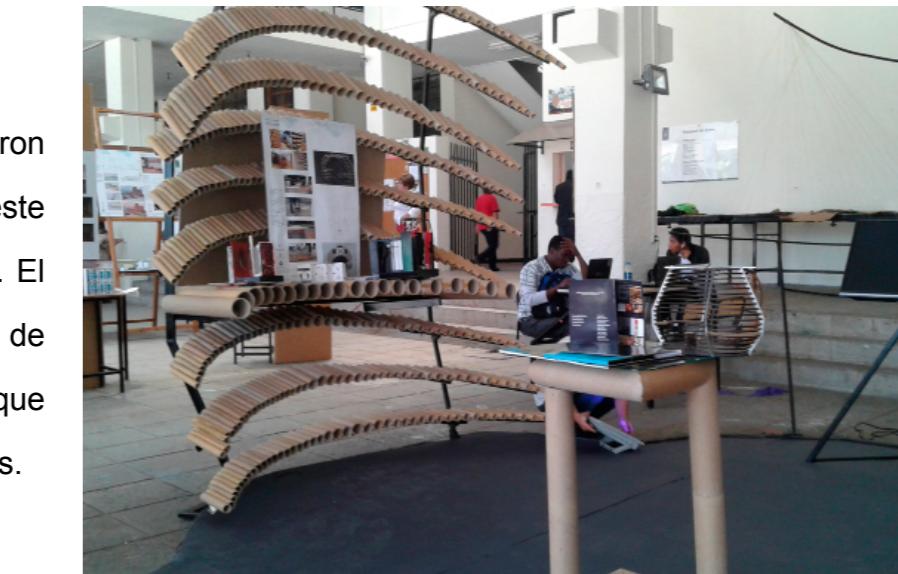
La fabricación del stand se realizó en materiales reciclables como pallets en la plataforma base y tubos de cartón que se unieron entre sí para formar los módulos que constituyen la

Imagen 51 y 52: Fotografías de Andrea Vázquez. Construcción de Stand Propuesta 1 Universidad de Cuenca. 2015

Imagen 53: Render Edgar Calle. Stand Propuesta 1. Universidad de Cuenca. 2015.

pared del stand. Y la estructura fue realizada de aluminio.

Los resultados que se obtuvieron con este stand fueron positivos, ya que se pudo exponer en él, el proceso de este trabajo más otras muestras de diseño en formato impreso. El stand sirvió como escaparate de varios proyectos además de que se utilizó elementos digitales como una pantalla en la que se pudo exponer spots promocionales de la facultad de artes.



Imagenes 54- 58: Fotografías de Andrea Vázquez. Construcción de Stand P.1. Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. 2015.

2.3.2 PROPUESTA 2

Diseñadores: Katherine Matute
Andres Tixi
Vanessa Villavicencio



Imagen 59



Imagen 60



Imagen 61

Este stand fue proyectado en base al logotipo de la facultad de artes, este puede ser identificado desde el lado izquierdo. Consta de tres lados, el lado frontal está cortado visualmente por una columna. En el interior el stand cuenta con la pared posterior que sirve como soporte para exposición de obras en sentido vertical como pinturas o ilustraciones. En el centro cuenta con una mesa de exposición destinada a la colocación de maquetas y suvenires promocionales de la facultad. El stand fue construido con una estructura de madera que luego fue revestida con planchas de cartón, así mismo el elemento posterior está construido con tubos de cartón con diferentes dimensiones, otorgándole visibilidad parcial hacia el interior del stand desde el exterior, además de aportar diferentes efectos por medio de los reflectores dirigidos hacia este elemento.



Imagen 62



Imagen 63



Imagen 64



Imagen 65

Imagenes 59-65: Fotografías de Andrea Vázquez. Construcción de Stand P.Fa-
cultad de Artes de la Universidad de Cuenca 2015

2.4 ESTRUCTURA DE EMILIO PEREZ PIÑERO

Emilio Pérez Piñero (1935-1972) fue un arquitecto español dedicado a la investigación de estructuras ligeras, que destacó por sus estudios sobre estructuras desplegables. Entre otros reconocimientos internacionales recibió el premio de la Unión Internacional de Arquitectos Auguste Perret de 1972. (Perez, 2013).

La estructura de Emilio Pérez se considera un acontecimiento histórico de la arquitectura, que nació del estudio del “Teatro Ambulante”, un proyecto para la Escuela de Arquitectura de Madrid. El planteamiento del problema era generar un teatro con la particularidad de que pudiera trasladarse y con características de facilidad, rapidez y sencillez de su montaje y desmontaje, así como el fácil transporte y almacenamiento de la misma.

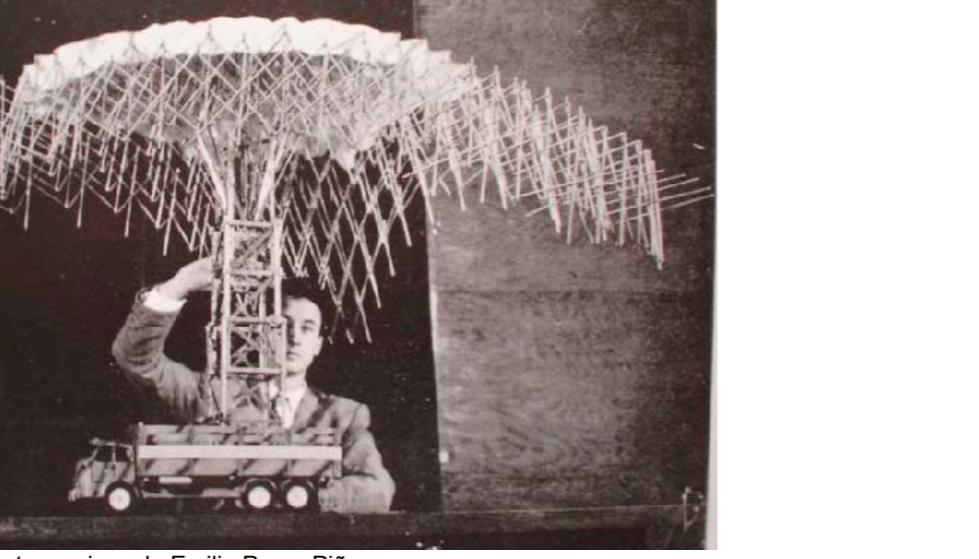


Imagen 66: Estructuras vivas de Emilio Perez Piñero

La solución a la que llegó, fue una estructura reticular, que puede plegarse y desplegarse de una manera sencilla, que logra conseguir espacios cada vez más amplios en tamaño y en forma y que dio paso a un nuevo concepto de estructuras espaciales que se forman por elementos lineales.

La estructura ganó varios reconocimientos internacionales por destacarse con la originalidad su construcción. El diseño de esta estructura ha ido evolucionando progresivamente hasta hacerlo desplegable y transportable desde un helicóptero.

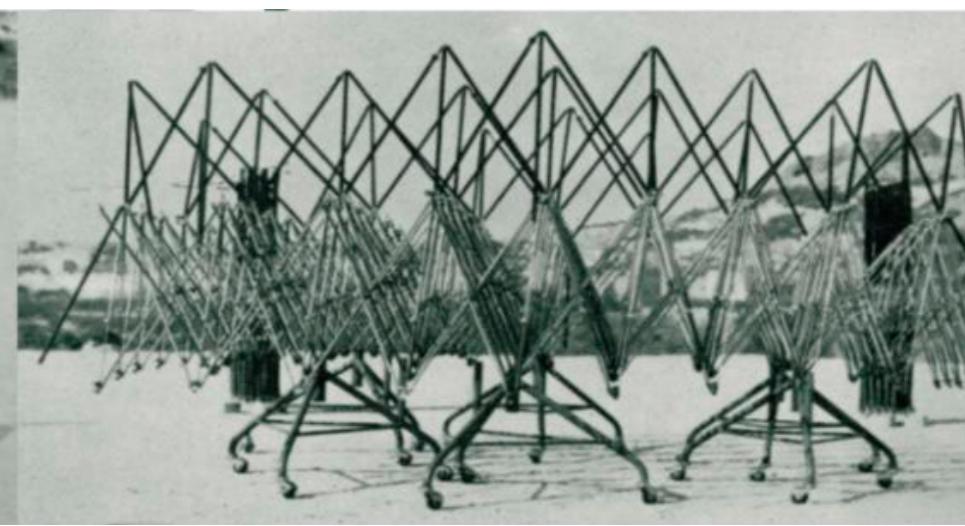
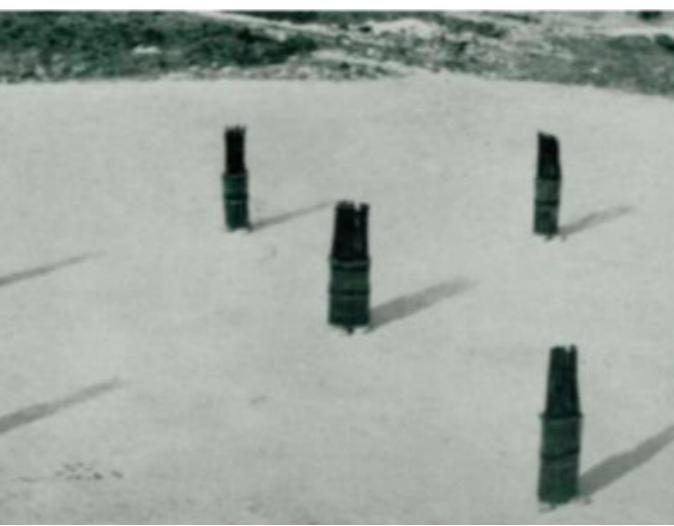


Imagen 67: Estructura Grandes Luces. Fundación Perez Piñero



Imagen 68: Nudo de 4 barras. Emilio Perez Piñero.

2.5 RECOMENDACIONES PARA REALIZAR EL DISEÑO DE UN STAND

- La composición del stand puede incluir diferentes tipos de elementos, tales como paredes, piso, cielo raso, cubierta, mobiliario, iluminación, etc.
- El mobiliario debe incluir mesas o repisas de exposición y sillas de espera y descanso para el cliente.
- La ubicación del producto debe ser planificada según las estrategias de merchandising.
- Deben existir elementos de identidad y filosofía de la empresa tanto en el interior como en el exterior del stand.
- La tipología que se utilice debe ser legible.
- Se debe pensar en la facilidad de montaje, desmontaje, traslado y almacenamiento al momento de pensar en la construcción y en los materiales del stand.
- Se recomienda utilizar materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente.
- Es recomendable utilizar cubierta o una estructura que permita la suspensión de iluminación u otros.
- Debe existir una bodega o zona de almacenamiento de suvenires y productos para que estos no estén a la vista del público.
- Diseñar stand con posibilidad de cambio para poder reutilizarlo sin repetir la experiencia.
- Crear la posibilidad de que exista interacción entre stand y cliente por medio de elementos en los que el cliente pueda intervenir o sentirse parte del stand.
- Utilizar la estrategia de realidad virtual por medio de pantallas o espejos.
- Crear diferentes tipos de sensaciones en el espectador por medio de la decoración, la iluminación y la ambientación del espacio
- El stand debe ser de tipo semi abierto, ya que generara intriga y motivara el acceso.3.



CAPITULO 3

PROPIUESTA DE DISEÑO

“La Facultad de Artes es uno de los espacios más propicios para el desarrollo y estudio artístico en el país.” (José Urgiles) y necesita ser mostrada ya que se está consolidando y crea proyectos y obras multidisciplinarias cada vez de mayor importancia. En el siguiente capítulo se muestra la propuesta de Diseño del Stand de la Facultad de Artes, que permitirá el cumplimiento de dicha necesidad.

3.1 BRIEFING

1. Nombre de la empresa:

FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. ¿Qué producto vende o que producto quiere promocionar?

- Plan de estudios de las diferentes carreras.

Carrera de artes musicales

Carrera de artes escénicas

Carrera de artes visuales

Carrera de diseño

- Artículos y trabajos producidos por los estudiantes.

- Presentaciones y demostraciones en vivo.

3. Productos y servicios:

Formación académica y técnicas a partir de las asignaturas de las diferentes carreras, para desarrollarse profesionalmente de las siguientes maneras:

- Conformar diferentes grupos y ensambles artísticos profesionales, como la Orquesta, El Coro y los Ensambls de Jazz.

- La participación en eventos relevantes organizados por la Facultad, como el Festival de Música o el EA.

- La posibilidad de movilidad estudiantil para concursos o estudios a nivel nacional o internacional.

- La posibilidad de generar sus prácticas en institutos pedagógicos o instituciones culturales.

- La posibilidad de realizar y dirigir obras de arte

- Dirigir un estudio de Arte o Diseño.

- Realizar propuestas de diseño Grafico o Interior.

4. ¿A qué público se dirige la Facultad de Artes?

El público principalmente son personas vinculadas con las artes que provee la facultad: música, artes visuales, danza/teatro y diseño.

También existe una gran parte de público extranjero radicado en la ciudad interesado por el arte local.

5. ¿Cómo debería percibir el público a la Facultad de Artes?

Como el primer referente nacional en la enseñanza y producción artística.

6. ¿Cuál es la competencia de la Facultad de Artes?

Actualmente la Universidad de las Artes, y las Universidades que ofertan carreras artísticas en Quito. La competencia más grande es la Universidad San Francisco. Y la Universidad del Azuay con respecto al Diseño. Además de Todos los programas académicos y grupos de producción artística independiente en el ámbito artístico y musical.

7. ¿Por qué se deberían de preferir a la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca en lugar de a la competencia?

La Facultad de Artes brinda un programa de estudio de calidad y también un buen nivel de producción artística actual.

8. ¿Qué ofrece la Facultad de Artes que no ofrecen otras instituciones?

Es una facultad interdisciplinaria que ofrece el desarrollo de la creatividad en las diferentes artes. Además, se infiere componente pedagógico y el fomento de las nuevas tecnologías en la producción artística. A su vez ofrecen diferentes especialidades en las diferentes carreras como diseño de interior, diseño gráfico, instrucción musical, ejecución instrumental, danza, teatro, etc.

9. ¿Qué podría afectar el éxito de la Facultad de Artes?

El principal problema es el nivel de organización y el trabajo en equipo que podemos contar internamente. Apartir de una autoevaluación sensata y el trabajo en colaboración se podrán lograr resultados con un nivel adecuado.



10. ¿Existe alguna estrategia para llamar la atención de más público y participación de más estudiantes en la Facultad? ¿Cuál es?

Se debe invertir en Gestión Cultural y Comunicación Digital, esto de la mano de una producción artística de calidad que debe nacer de los programas de estudio.

11. ¿A qué lugares se debería acudir para promocionar las carreras de Artes de la Facultad?

A todos los organismos y la red cultural del país, por ejemplo el Ministerio de Cultura, El municipio de Cuenca y además todos los centros culturales independientes.

12. ¿Cuál es el propósito principal del stand?

Promocionar las carreras de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, por medio de la exposición de los productos que se ha obtenido del estudio y práctica de los estudiantes de las diferentes áreas.

13. ¿Se realizará un stand fijo o ensamblable? Tipo ensamblable, que pueda ser trasladado a diferentes lugares, en diferentes ocasiones.

14. ¿En dónde estará ubicado? En lugares públicos, que faciliten la llegada de nuevos visitantes que estén interesados en el avance de la cultura para promover el arte como parte de ella. Además debe poder ser instalado en colegios para así poder dar a conocer a más jóvenes las carreras de la Facultad de Artes.

15. ¿Cuántas personas atenderán el Stand? Dos personas

16. ¿Qué planes tiene para el futuro con el stand? Que sirva como puntos informativos dentro del campus de la Facultad de Artes. Y Que pueda ser utilizado en diferentes exposiciones.



3.2 PLANTEAMIENTO DE NECESIDADES Y CONDICIONANTES

En base al briefing realizado se puede considerar las siguientes necesidades para el diseño del stand:

- Se requiere de un espacio para cada carrera
- Espacio para información elemental de la carrera.
- Espacio para exposición de trabajos. (afiches, maquetas, etc.)
- Espacio para espera.
- Espacio para atención al público.

3.3 DEFINICIÓN DE TAMAÑO DEL STAND

Espacio Útil.

Si la cantidad de personas que atenderán el stand son dos, entonces, se necesitan 18 m² para el espacio útil.

Espacio Ocupado.	
Espacio informativo para cada carrera =	2.25 m ²
Número de carreras =	5
Total espacio informativo =	11.25 m ²
Espacio para exposición de objetos y atención:	15 m ²
Espacio para espera.	
- 4 asientos	1 m ²
- 2 asientos para personal	0.5 m ²
Total espacio ocupado =	15.91 m ²
Espacio Útil + Espacio Ocupado =	34 m ²

Esto nos quiere decir que necesitamos un espacio de 34 m² para proyectar el stand. El cual estará dividido en cinco módulos, uno para cada carrera.

3.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

1. Plantear un sistema modular.
2. Diferentes tipos de funciones.
3. Utilizar mobiliario versátil.
4. Aplicar un sistema constructivo eficiente e innovador.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

5. Utilizar medios digitales
6. Utilizar material impreso. (afiches y pancartas).
7. Exponer muestras.
8. Utilizar frases y mensajes gancho.
9. Utilizar colores de imagen.

3.5 CONCEPTO Y PROPUESTA

Según la información obtenida y las estrategias planteadas, se ha sometido como concepto de diseño del stand la imagen de marca de la institución que es en este caso el logo de la Facultad de Artes de la universidad, ya que al utilizarlo, estaremos aplicando al diseño un elemento que es parte de todas las carreras de la Facultad.

Por consiguiente, durante el proceso de diseño del stand se ha simplificado la forma del logo de la facultad y se lo ha utilizado de diferentes maneras. La solución formal final fue utilizar la forma del logo como perfil del stand que posteriormente fue dividido en 5 módulos con el objetivo de crear diferentes composiciones para que el stand pueda ser reutilizado en diferentes ocasiones teniendo la po-



sibilidad de que este pueda cambiar, adaptarse a diferentes lugares según su tamaño o de que puedan funcionar los módulos individualmente.

La medida del módulo es de 1.5 x 4 metros y 3.4 metros de altura, consta de una plataforma, un tabique espaldar que servirá de soporte de una pantalla en donde se proyectarán videos correspondientes a las carreras o spots publicitarios de la

Facultad de Artes. Además de tener un mueble que puede funcionar como repisa o soporte de planos, dibujos o afiches realizados por los estudiantes. También el modulo está compuesto por un cielo raso de donde parte la iluminación y que puede servir para colocar elementos suspendidos. En la parte frontal del cielo raso se propone tener disponible una superficie para colocar rótulos de la facultad de Artes que permitan identificar el stand.

El interior del stand dispone de mobiliario modular y ver-

sátil, mesas que pueden funcionar individualmente para exponer muestras de trabajos como maquetas o prototipos de objetos, y también pueden agruparse para servir de mesa de atención al cliente en donde se puede colocar todo tipo de folletaria y

suvenires. Se ha propuesto tener varios tipos de sillas y asientos para que puedan adaptarse a la ocasión y crear diferentes ambientes dentro del stand.

Se propone realizar una estructura de aluminio plegable basada en la "estructura viva" de Emilio Pérez Piñero que es una obra muy importante en la historia de la Arquitectura y diseño efímero. Esta estructura ha sido adaptada a la forma del stand que es la forma del logo de la Facultad de Artes. Cada módulo está conformado por tres estructuras plegables y unidas por una segunda estructura de aluminio y revestida por piezas triangulares de acrílico y madera.

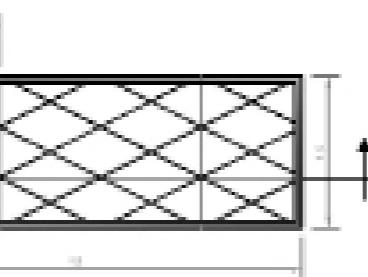
como el blanco combinado con el color plateado del aluminio, esto nos permitirá servir como marco o fondo de las obras de arte a exponer, permitiendo que la obra de arte sea expuesta sin que el stand le quite protagonismo. Sin embargo las piezas triangulares pueden ser sustituidas por piezas de acrílico de colores o de textiles con la finalidad de otorgarle otra expresión. En el mobiliario, las mesas también son de color blanco, mientras que los asientos son tapizados con el color azul del logo de la Facultad.

La finalidad de que el stand sea totalmente versátil es que pueda funcionar en diferentes exposiciones y pueda tener una vida mucho más larga en función de transmitir información de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

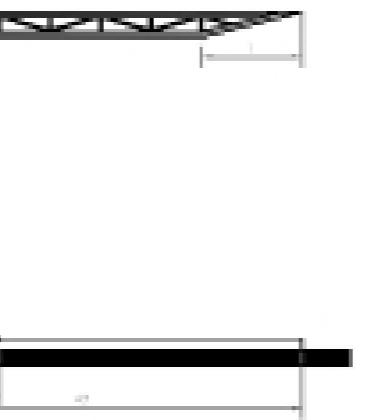
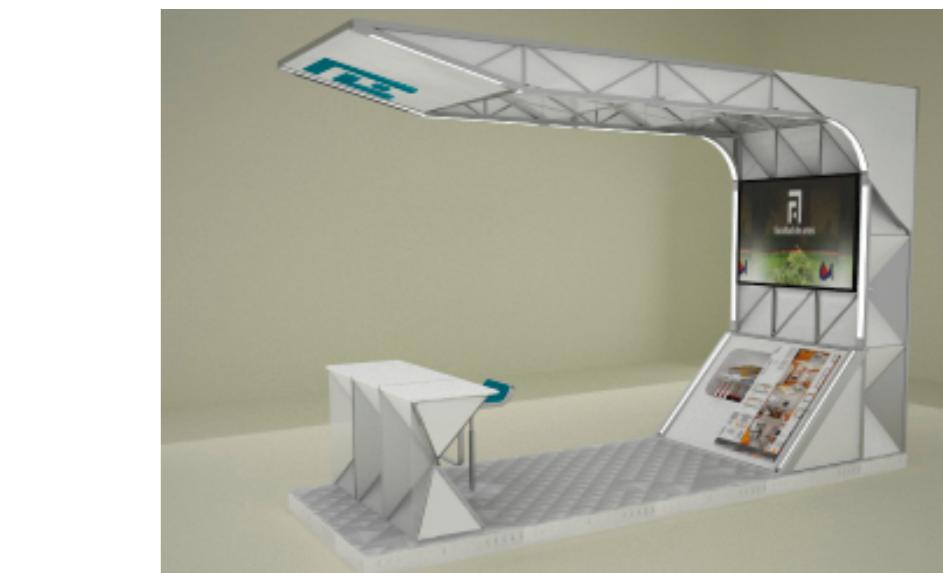


3.6 DISEÑO

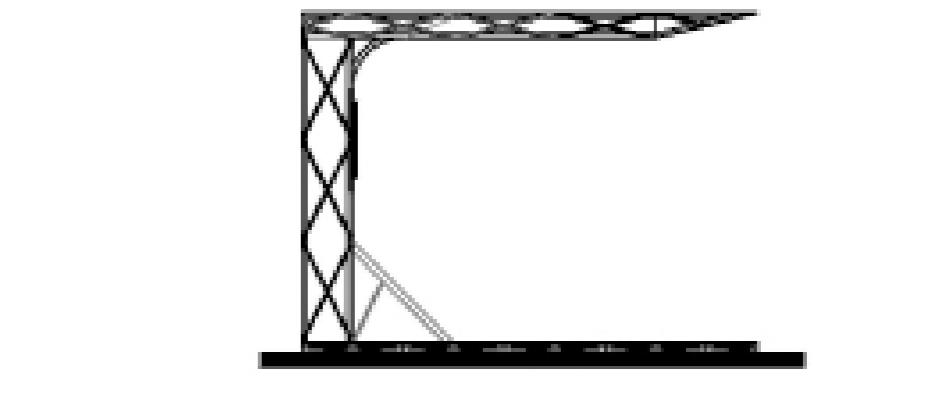
3.6.1 MODULO BASE



PLANTA



ELEVACIÓN LATERAL



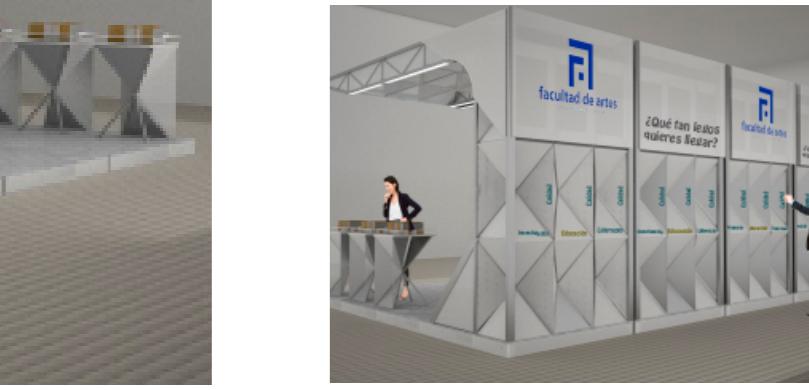
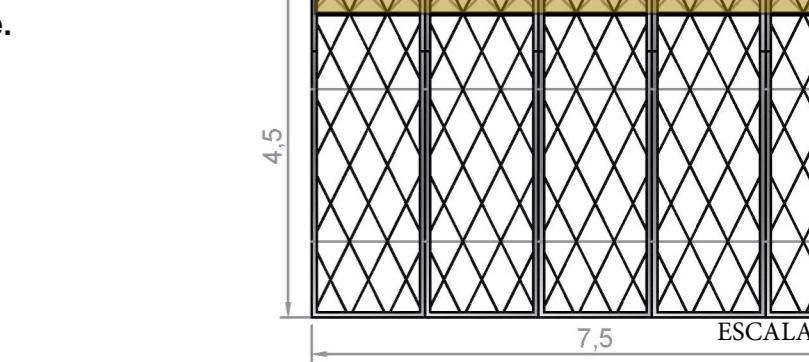
CORTES A-A

3.6.2 STAND INDIVIDUAL

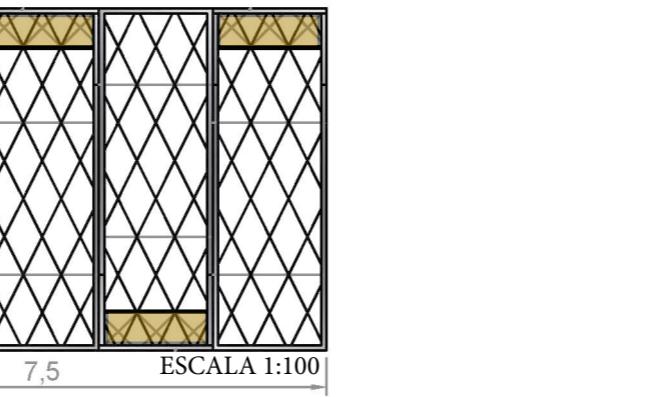


3.6.3 AGRUPACIONES DE LOS MODULOS

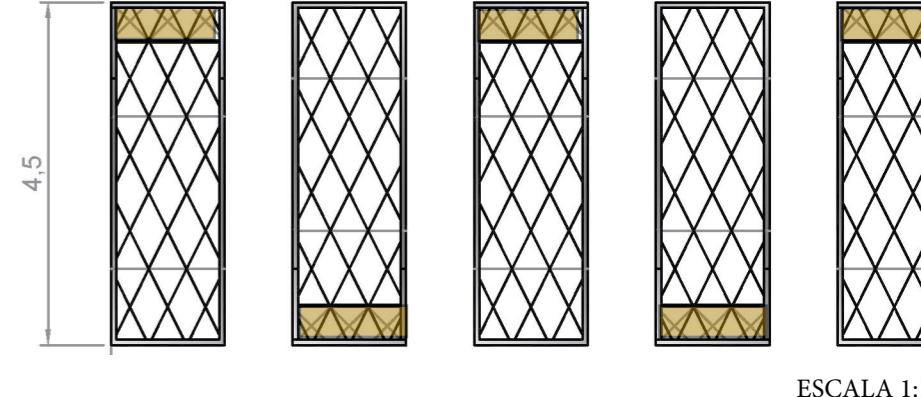
3.6.3.1 Composición N. 1: Alineados con un mismo frente.



3.6.3.2 Composición N. 2: Alineados con frente intercalado

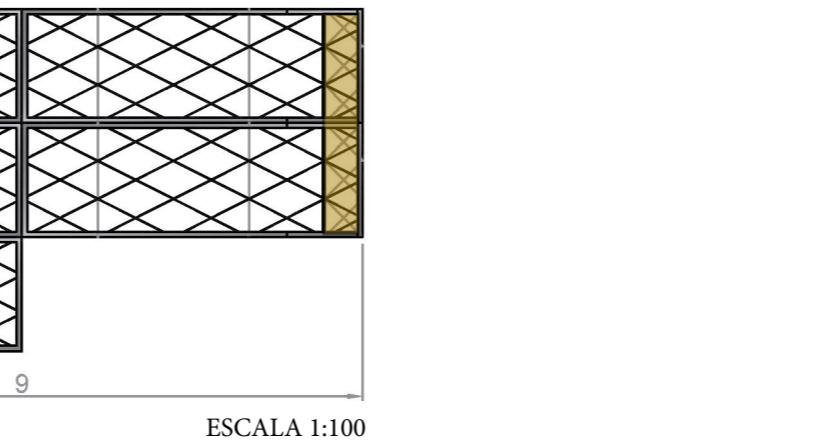


3.6.3.3 Composición N. 3: Alineados con frente intercalado separados



3.6.3.4 Composición N. 4: Contactados por el frente

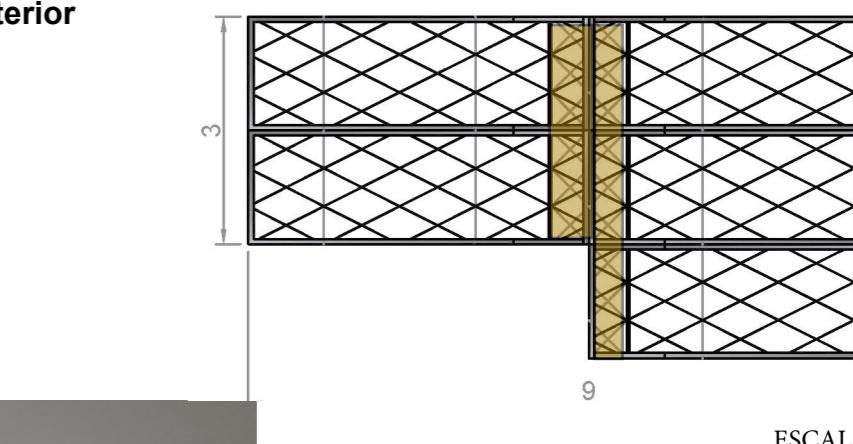
126



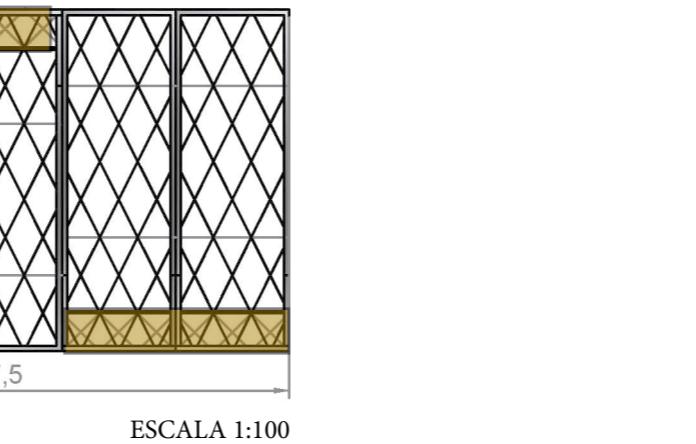
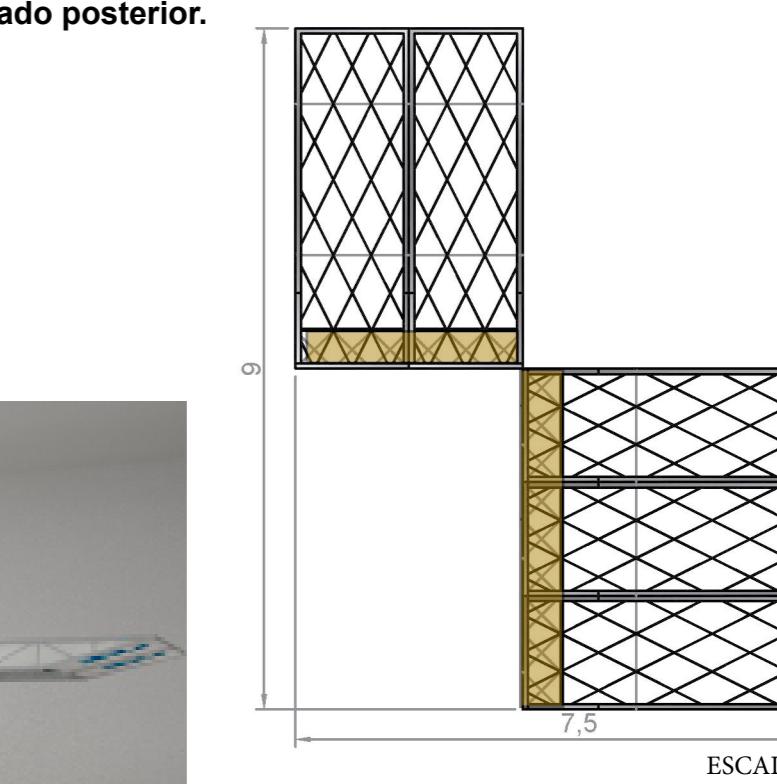
Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

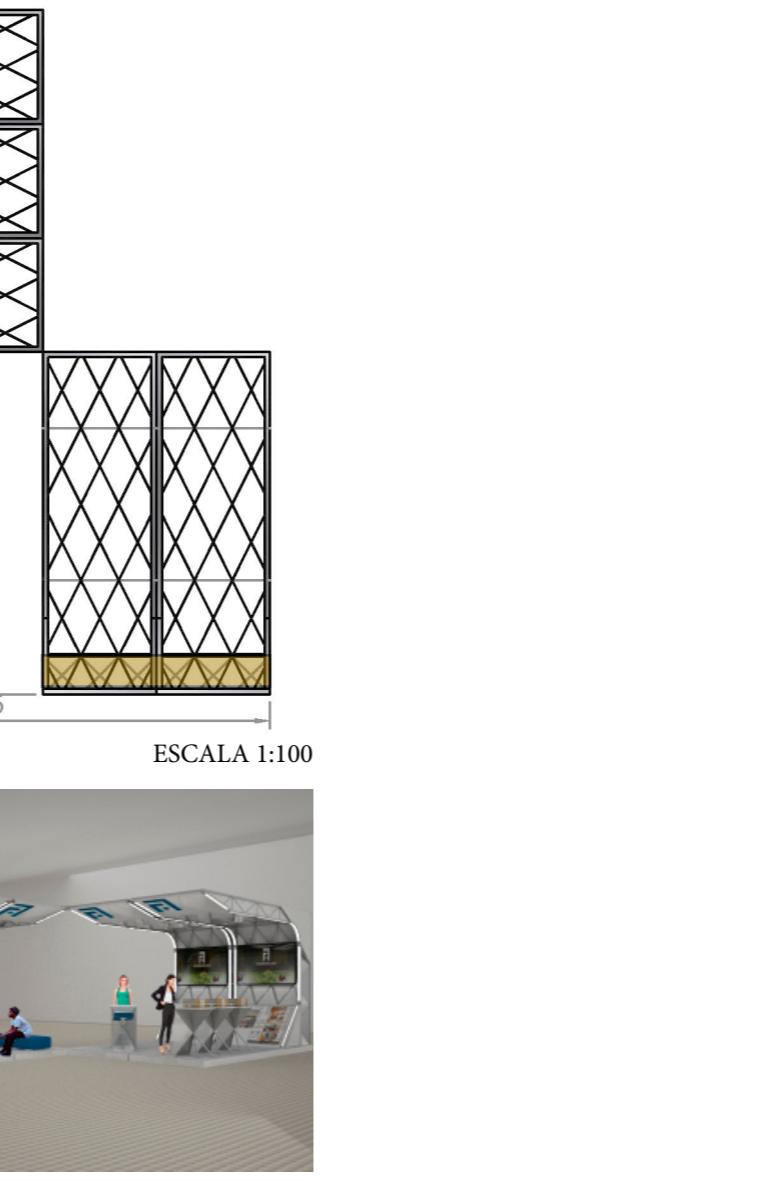
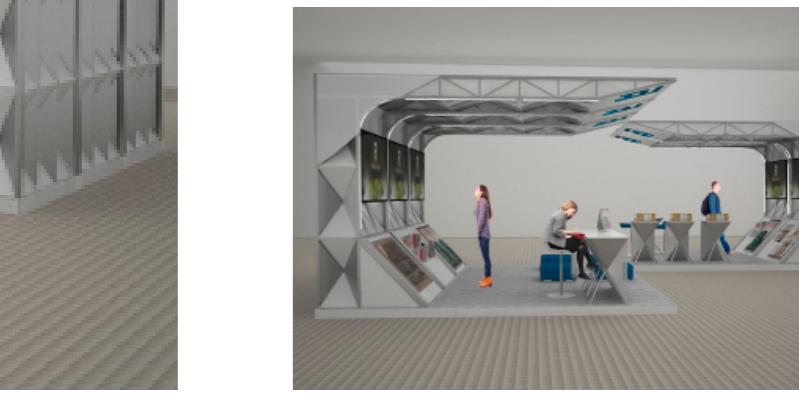
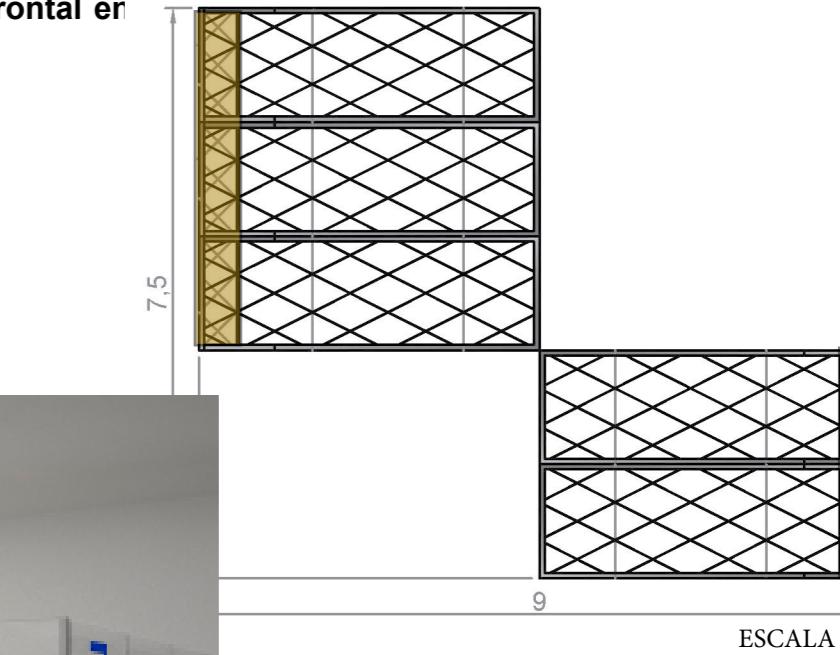
3.6.3.5 Composición N. 5: Contactados por el lado posterior

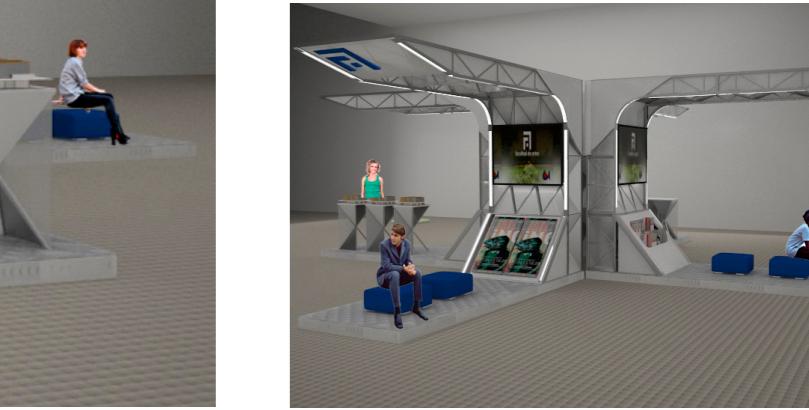
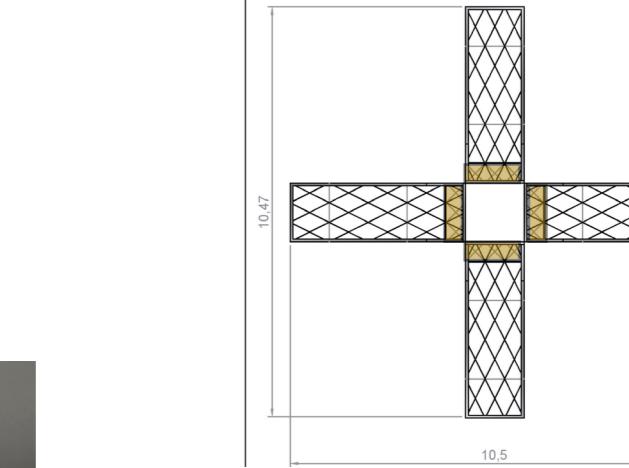
Andrea Cristina Vázquez Villavicencio



127

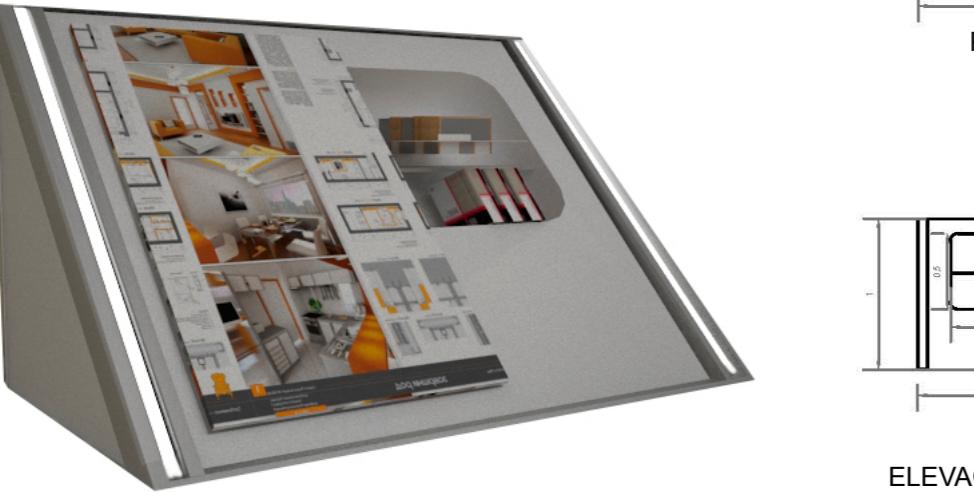
3.6.3.6 Composición N. 6: Grupos en sentido opuesto**3.6.3.7 Composición N. 7: Grupos unidos por la arista del lado posterior.**

3.6.3.8 Composición N. 8: Contactados por el vértice frontal.**3.6.3.9 Composición N. 9: Contactados por el vértice frontal en posición opuesta.**

3.6.3.10 Composición N. 10: Cruz 5 módulos.**3.6.3.11 Composición N. 11: Cruz 4 módulos.**

3.6.4 ESPECIFICACIONES TECNICAS

3.6.4.1 CATALOGO DE MOBILIARIO



M1: MUEBLE DE EXPOSICIÓN



PLANTA



AXONOMETRÍA



ELEVACIÓN FRONTAL



ELEVACIÓN LATERAL

1: Estructura de Aluminio
2: Acrílico Blanco
3: Acrílico transparente
4: Perfil en L

PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA
CATALOGO DE MOBILIARIO
ANDREA VÁZQUEZ ESCALA
1: 50

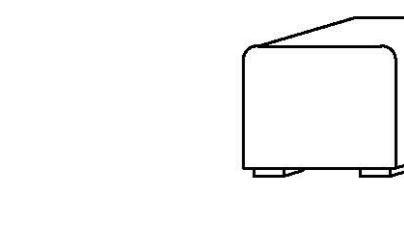
M1



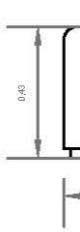
M2: PUFF INDIVIDUAL



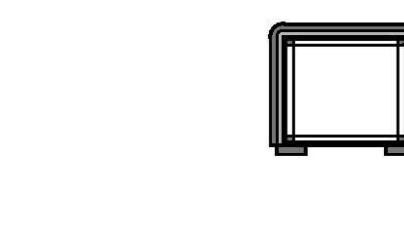
PLANTA



AXONOMETRÍA



ELEVACIÓN FRONTAL



ELEVACIÓN LATERAL

1: Tapiz textil
2: Guata de poliéster
3: Tira de madera 2x3 cm
4: MDF
5: Tira de madera
6: Chapa de acero

PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA
CATALOGO DE MOBILIARIO
ANDREA VÁZQUEZ ESCALA
1: 50

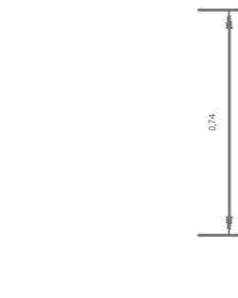
M2



M3: SILLA ALTA



PLANTA



ELEVACIÓN FRONTAL



AXONOMETRÍA



ELEVACIÓN LATERAL

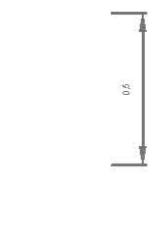
1: Asiento de tela y guata
2: Estructura de acero inoxidable
3: Telescopio
4: Cilindro
5: Apoya pies
6: Base

M3

PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA

CATALOGO DE MOBILIARIO

ANDREA VÁZQUEZ

ESCALA
1:25M4: MESA DE EXPOSICIÓN
MODULAR

PLANTA



ELEVACIÓN FRONTAL



AXONOMETRÍA



ELEVACIÓN LATERAL

1: Pieza de acrílico blanco
2: Pieza de acrílico transparente
3: Estructura plegable de aluminio

M4

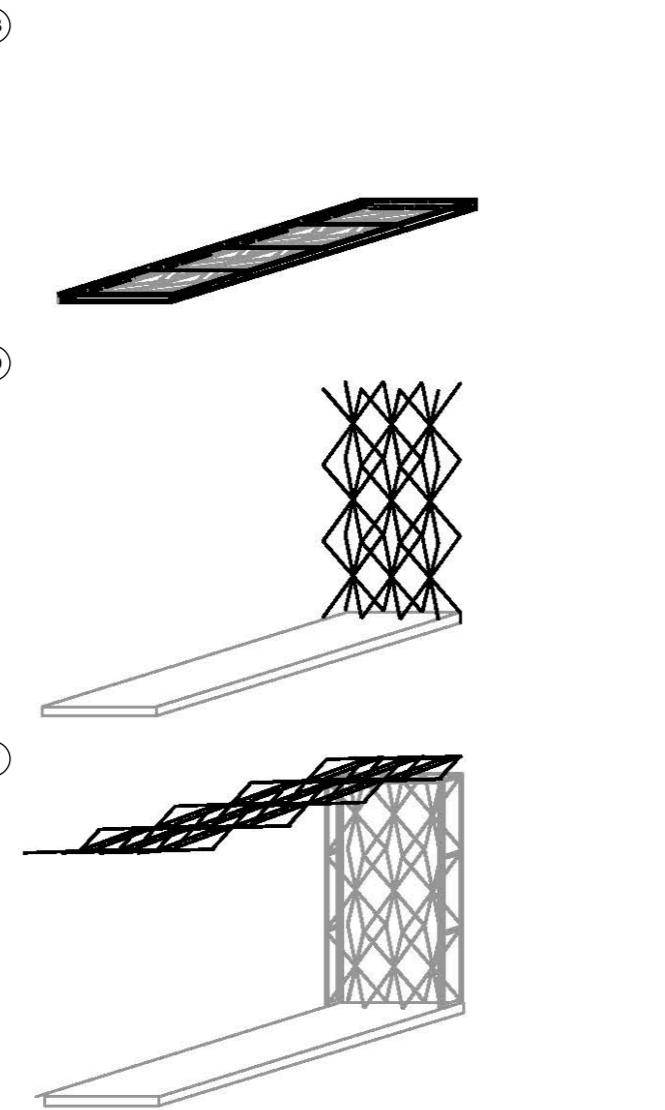
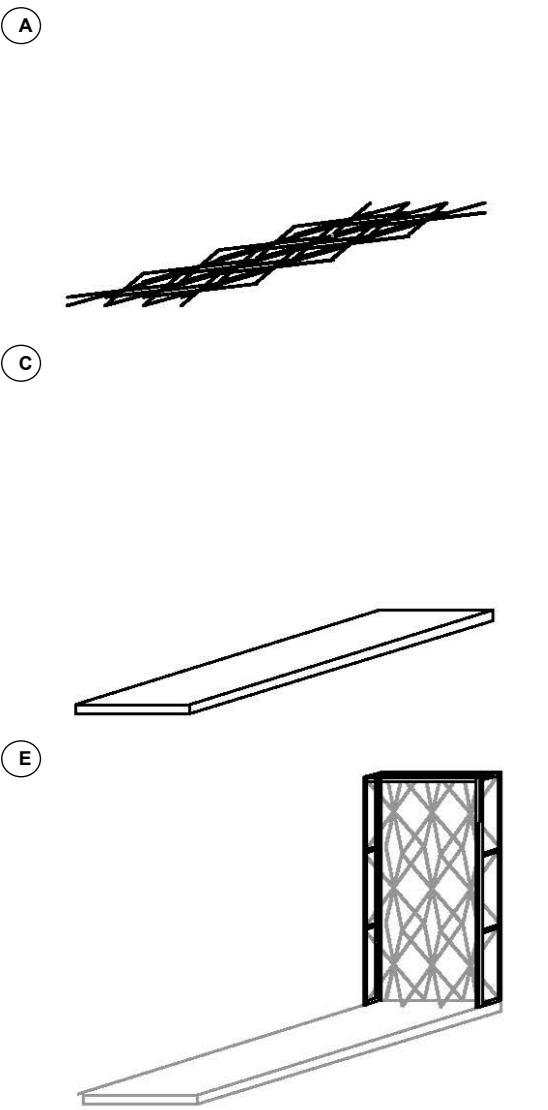
PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA

CATALOGO DE MOBILIARIO

ANDREA VÁZQUEZ

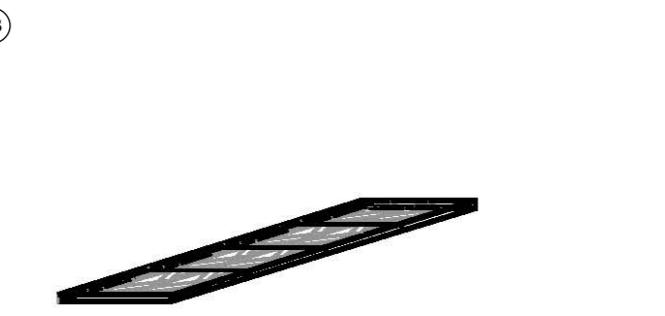
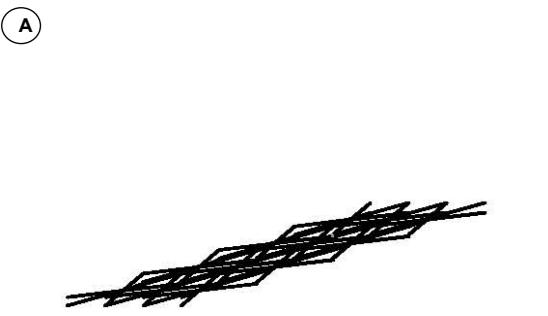
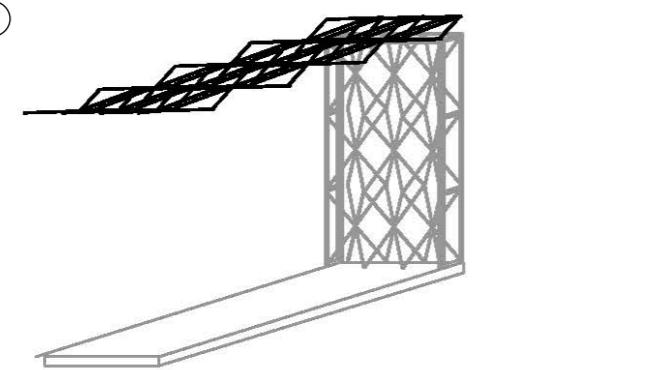
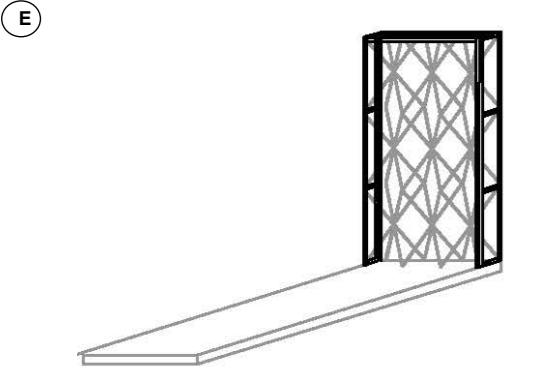
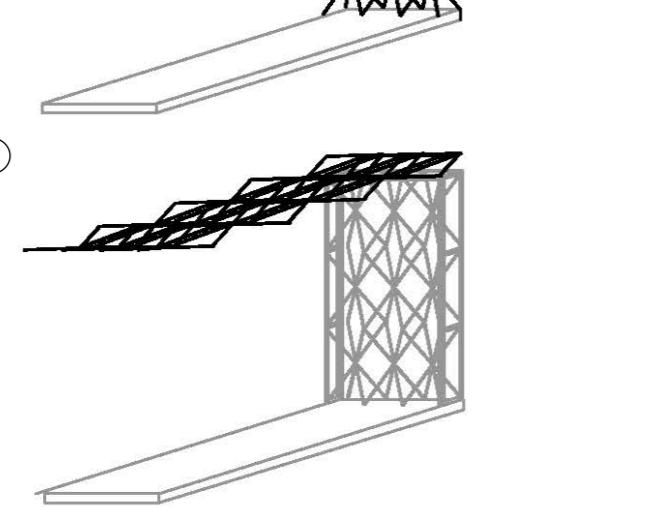
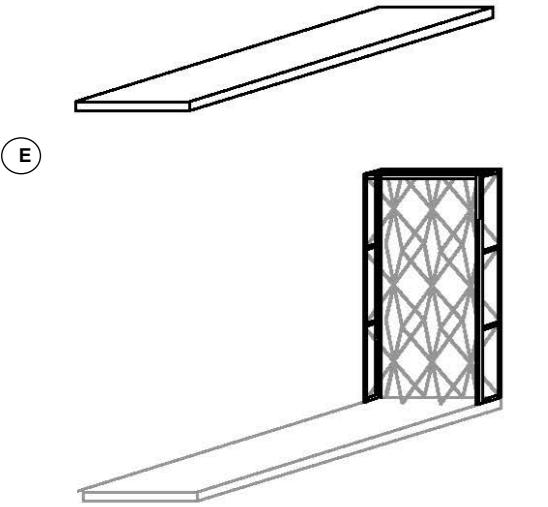
ESCALA
1:25

3.6.4.2 MONTAJE

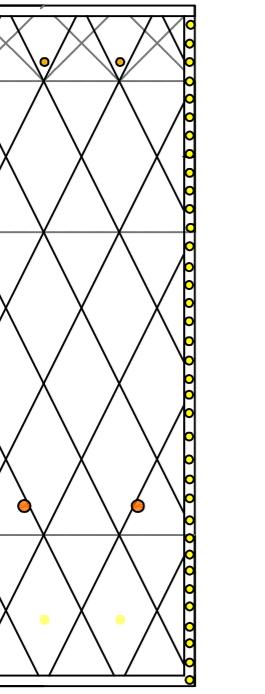


Simbología

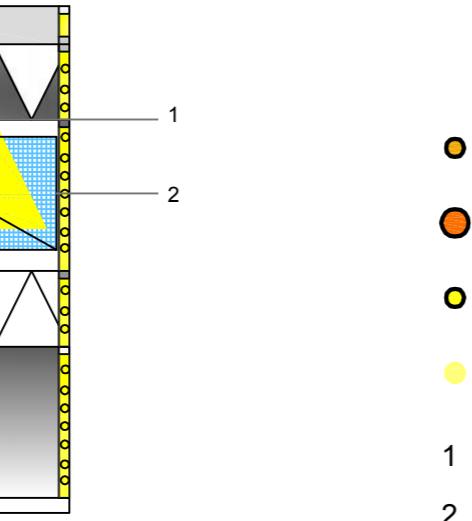
- A Estructura plegable horizontal piso.
- B Estructura de aluminio piso.
- C Revestimiento de piso
- D Estructura plegable vertical
- E Estructura de aluminio pared.
- F Estructura plegable horizontal Cielo raso



3.6.4.3 ILUMINACION

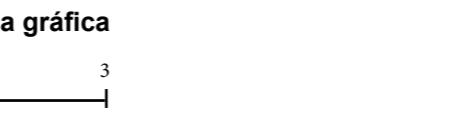


PLANTA DE ILUMINACIÓN

ELEVACION FRONTAL
ILUMINACIÓN

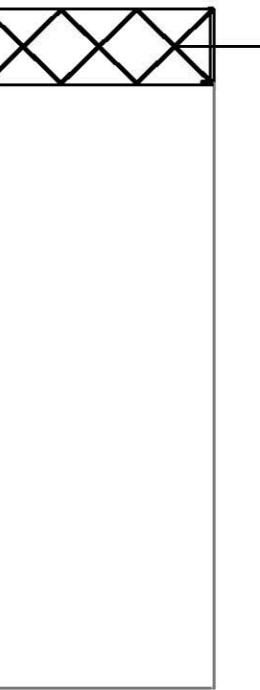
Simbología

- Downlight led
 - Store flux gama led blanco
 - Tiras led color blanco
 - Regleta led
- 1 Downlight led
2 Tiras led color blanco.

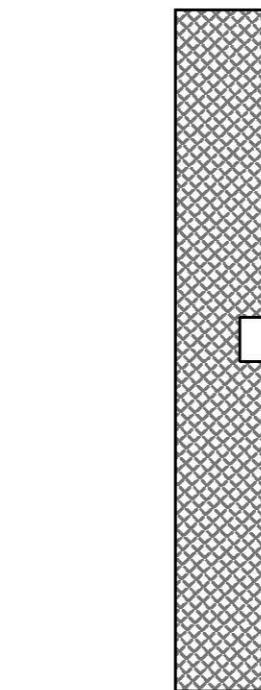


Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

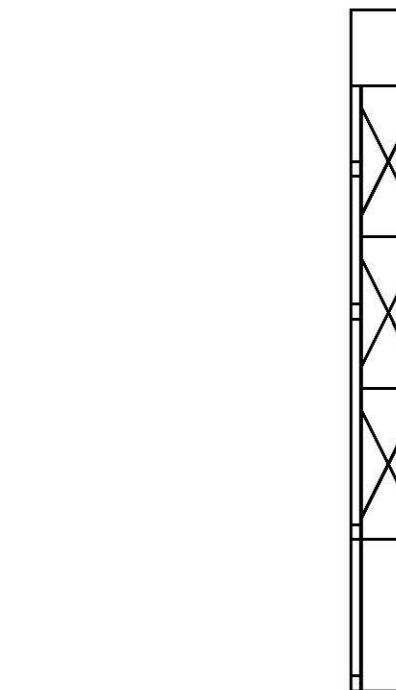
3.6.4.4 LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS



PLANTA DE PAREDES

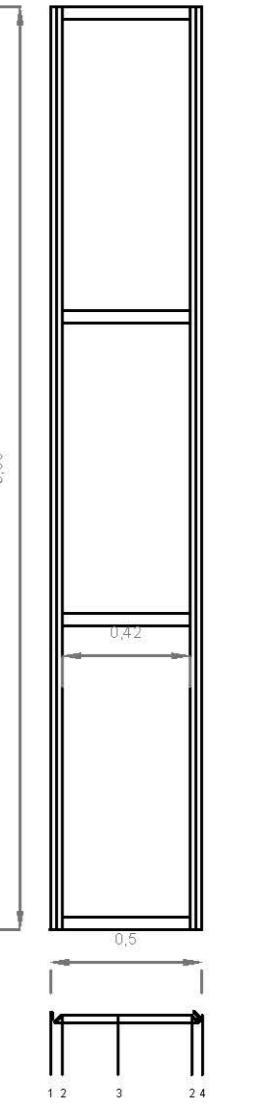


PLANTA DE PISOS



PLANTA DE CIEROSASO

1: Planta de paredes 2: Planta de pisos 3: Planta de cielo raso	PLANTAS COOIFICADAS	PROYECTO DE UN TAN INFORMATIVO PARA LA FACULTAD DE ARTE DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
	LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS	
	ANDREA VÁZQUEZ	ESCA 1:50

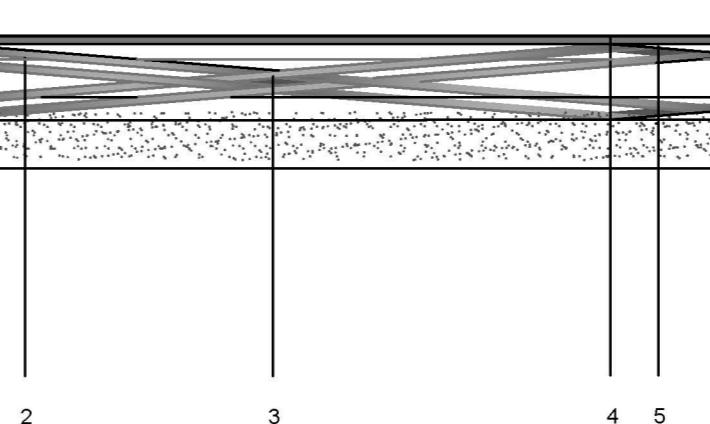


- 1: Perfil de aluminio a medida A.
 2: Suelda.
 3: Perfil de aluminio a medida D.
 4: Perfil de aluminio a medida B.
 5: Perfil de aluminio en C.

PA 1

E2

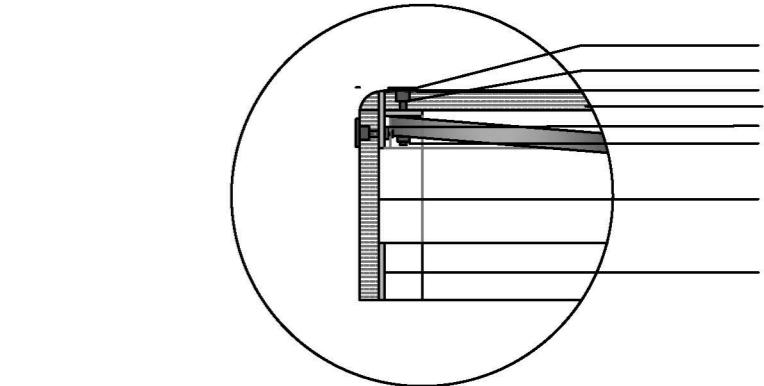
- PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
 PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
 VERSIDAD DE CUENCA
- LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS
- ANDREA VÁZQUEZ
- ESCALA
 1:25

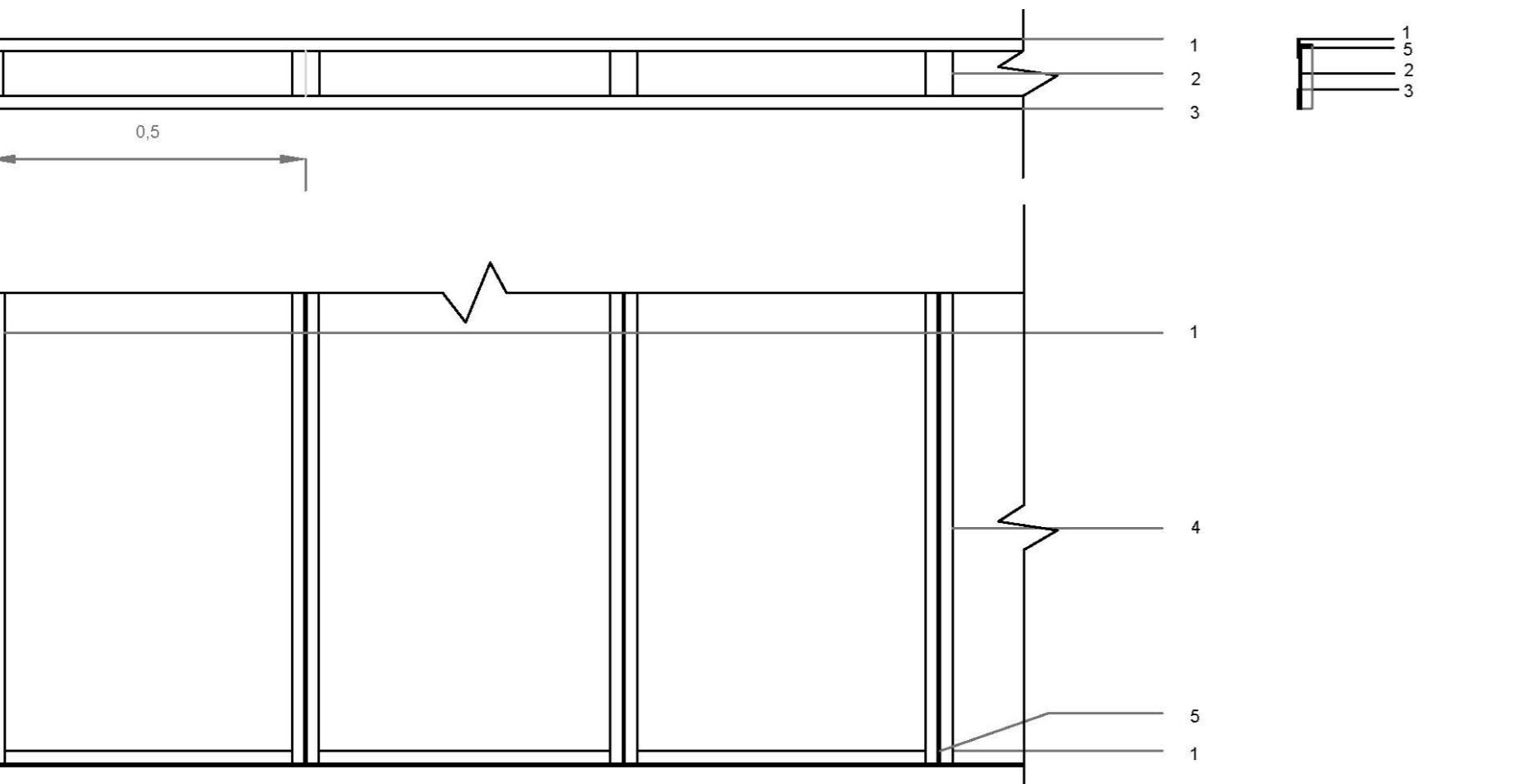


- 1: Plancha de mdf de 12mm, revestimiento viníl
 2: Estructura de tubos de aluminio
 3: Nudo central de la estructura de E.P.P.
 4: Perfil T.
 5: Nudo de esquina, estructura E.P.P.
 6: Tapa tornillos adhesivos.
 7: Conjunto de tornillo TE.
 8: Perfil a medida E.
 9: E3

PI 1

- PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
 PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
 VERSIDAD DE CUENCA
- LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS
- ANDREA VÁZQUEZ
- ESCALA
 1:100





1: Perfil a medida E.
 2: Perfil de aluminio en T 001
 3: Perfil de aluminio en L
 4: Perfil de aluminio en T 002
 5: Remache.

PI 1

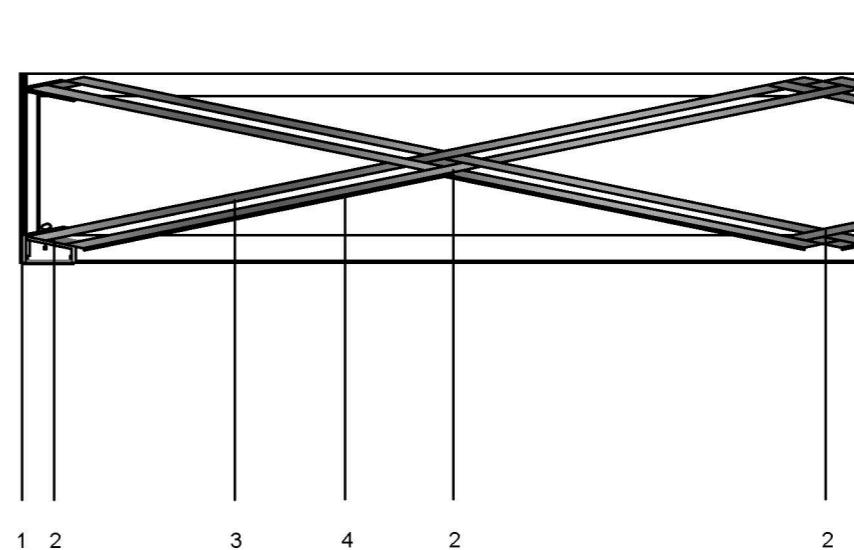
E3

PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA

LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS

ANDREA VÁZQUEZ

ESCALA
1: 10



1: Placa de acrílico blanco de 5 mm de espesor.
 2: N1/N2 Nudos de la estructura de E.P.P.
 3: Estructura de aluminio E.P.P.
 4: Placa de acrílico transparente 3 mm.
 5: Perfil a medida F.
 6: Suelda.
 7: Tornillo t rosca métrica.
 8: Perfil a medida G y H.
 9: Difusor Opal.

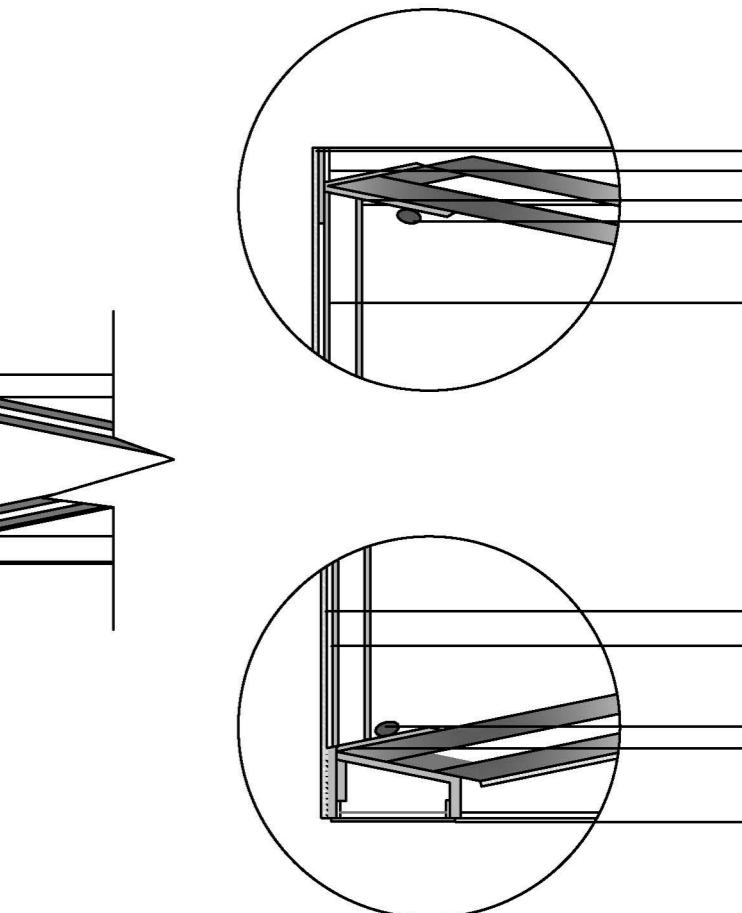
CR 1

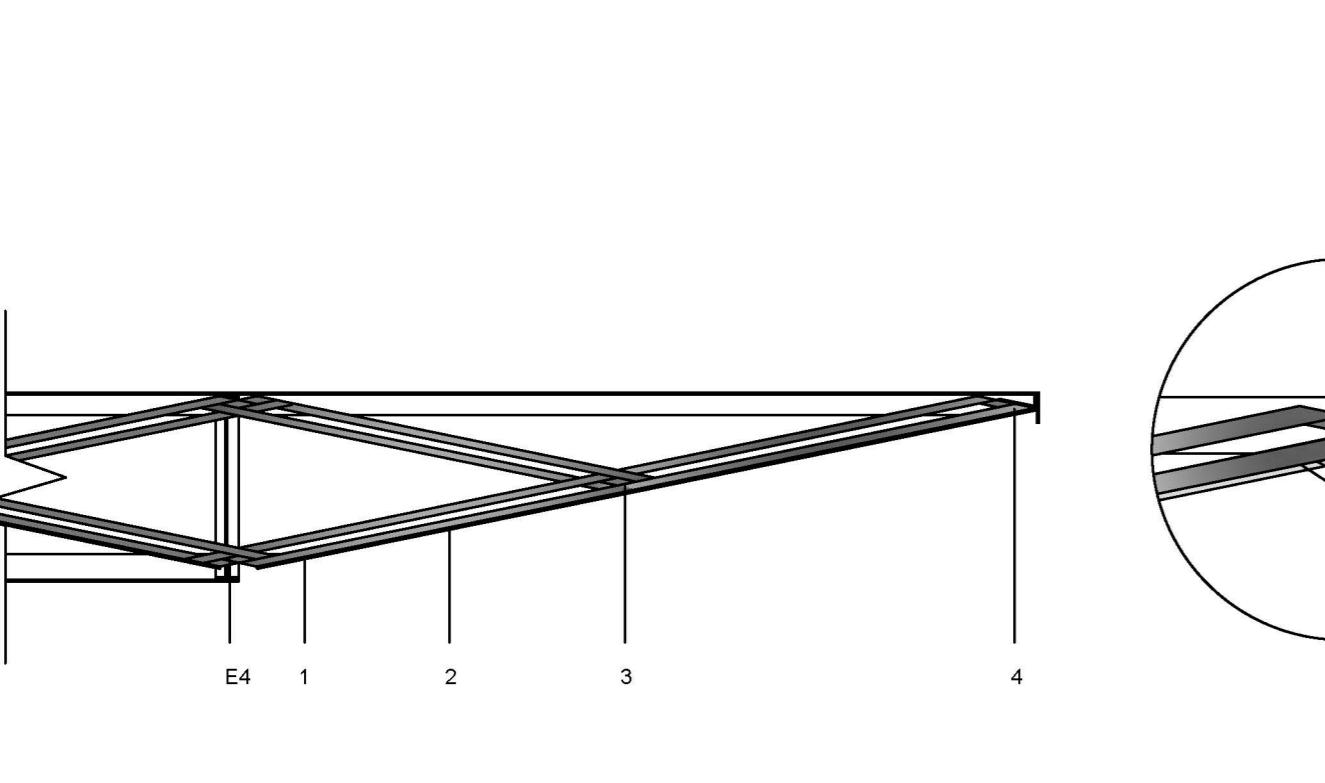
PROPIUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
VERSIDAD DE CUENCA

LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS

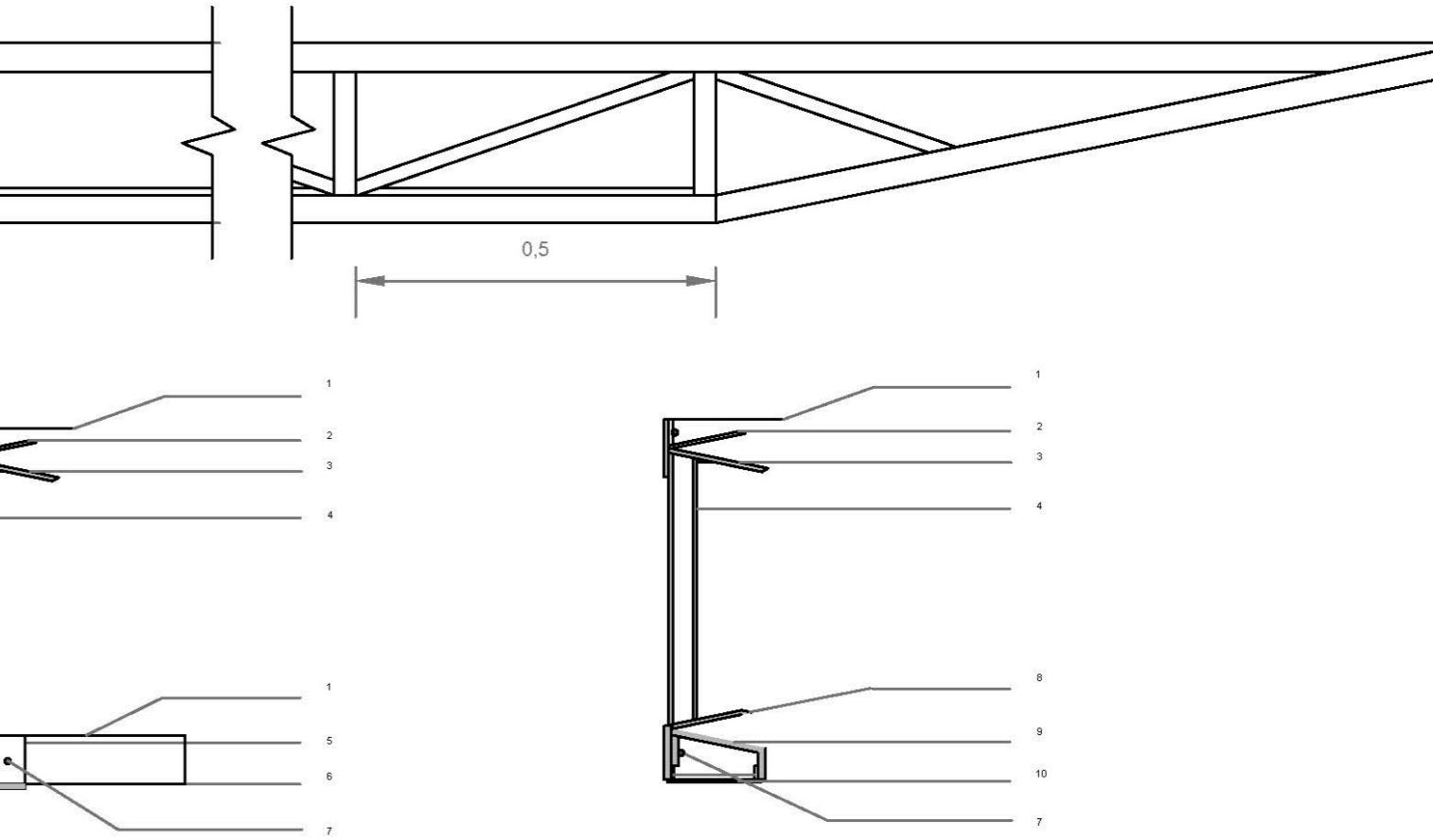
ANDREA VÁZQUEZ

ESCALA
1: 10

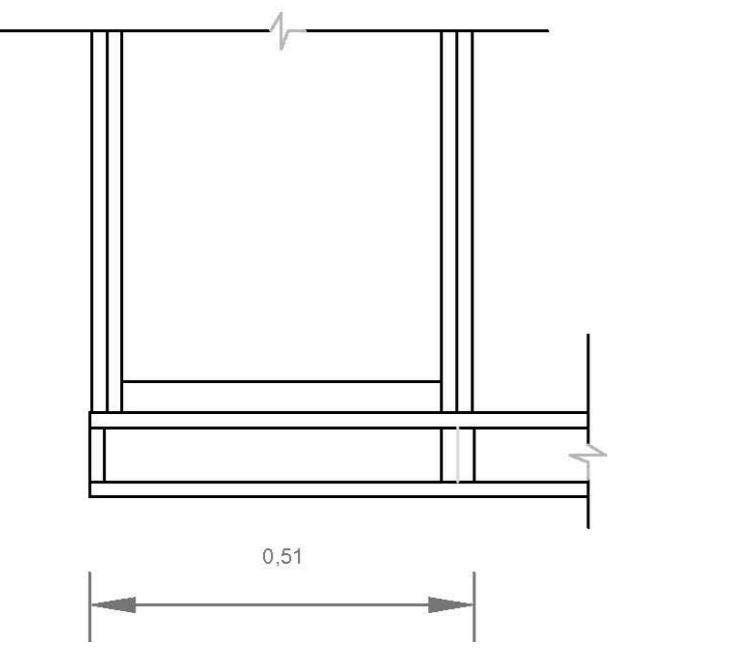




1: Placa de acrílico blanco 5 mm de espesor 2: Estructura de aluminio E.P.P. 3: N1/N2 Nudos de estructura E.P.P. 4: Perfil a medida F. 5: Suelda. 6: Tornillo t. rosca métrica.	CR 2 LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS ANDREA VÁZQUEZ ESCALA 1: 10	PROPUESTA DE UN STAND INFORMATIVO PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI- VERSIDAD DE CUENCA
--	---	---



1: Perfil de aluminio plano. 2: Perfil a medida F. 3: Suelda. 4: Perfil de aluminio cuadrado. 5: Pieza de aluminio en L. 6: Perfil de aluminio en L. 7: Tornillo. 8: Perfil a medida G. 9: Perfil a medida H. 10: Difusor.	CR y CR 2 LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS ANDREA VÁZQUEZ ESCALA 1: 10	PROPUESTA DE UN STAND INFORMATIVO PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI- VERSIDAD DE CUENCA
---	--	---



1: Perfil de aluminio en C.
 2: Conjunto de tornillo TE.
 3: Perfil a medida E.
 4: Perfil de aluminio en T. 001

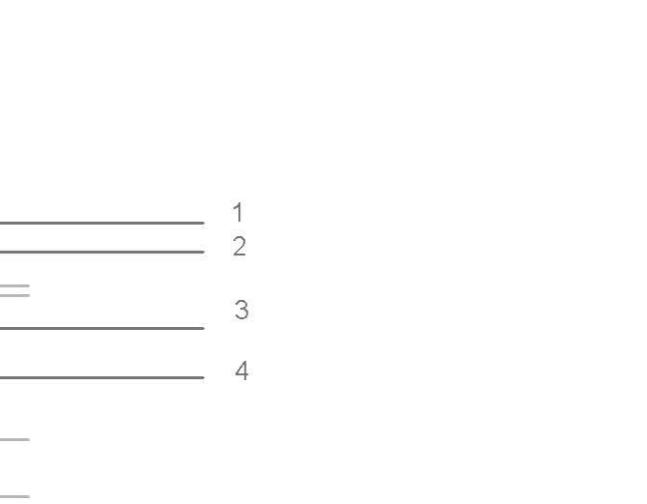
UNIÓN

E2 + E3

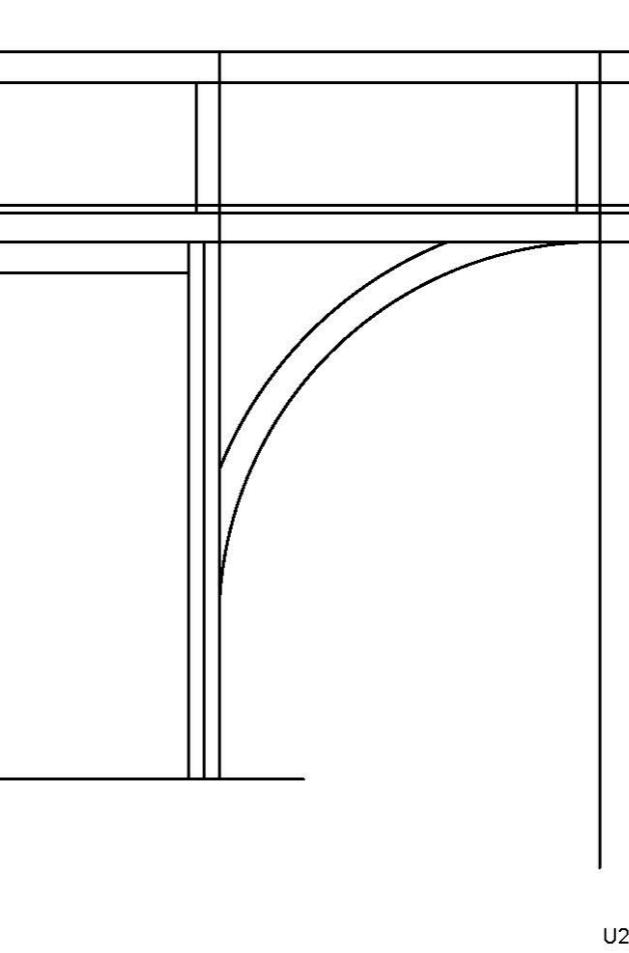
PROPUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
 PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
 VERSIDAD DE CUENCA

LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS

ANDREA VÁZQUEZ

 ESCALA
1: 10


Andrea Cristina Vázquez Villavicencio



U1

1: Perfil a medida E.
 2: Tornillo y tuerca
 3: Perfil de aluminio en C.
 4: Perfil a medida G.
 5: Perfil a medida H.
 6: Placa de aluminio.
 7: Suelda
 8: Perfil de aluminio curvo.

UNIÓN

E3 + E4

PROPUESTA DE UN STAND INFORMATIVO
 PARA LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNI-
 VERSIDAD DE CUENCA

LIBRO DE DETALLES CONSTRUCTIVOS

ANDREA VÁZQUEZ

 ESCALA
1: 10

Andrea Cristina Vázquez Villavicencio

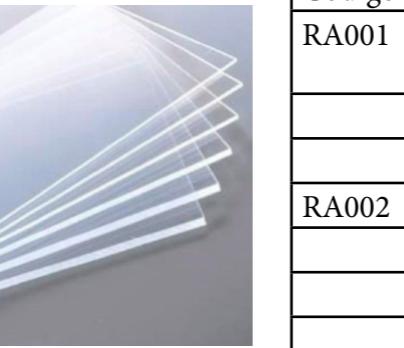
3.6.4.5 CATALOGO DE MATERIALES

MATERIAL: MDF



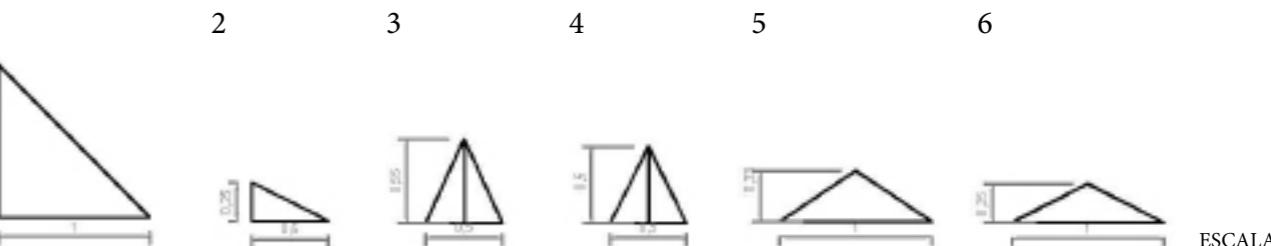
Codigo	Tipo	Dimensiones	Cantidad
RM001	MDF 4mm de espesor	1.52 x 1.25 0.12 x 1 0.12 x 1.5 0.12 x 1.5	1 6 4 2
RM002	MDF 4mm de espesor forma irregular		2
RM003	MDF 10 mm con corte laser		1
RM004	MDF 10mm	0.6 x 1.41 0.25 x 1.41 0.49 x 1.41	1 1 1

MATERIAL: ACRILICO



Codigo	Tipo	Dimensiones	Cantidad
RA001	Acrilico blanco de 5mm	1x 0.25 1.14 x 1.36	6 1
	Acrilico blanco de 5 mm, triangulo 1		2
	Acrilico blanco de 5 mm, triangulo 2		2
RA002	Acrilico blanco de 3 mm, triangulo 3		12
	Acrilico blanco de 3 mm, triangulo 4		10
	Acrilico blanco de 3 mm, triangulo 5		10
	Acrilico blanco de 3 mm, triangulo 4		12
RA003	Acrilico transparente de 3 mm, triangulo 3		30
	Acrilico transparente de 3mm, triangulo 4		10
	Acrilico transparente de 3mm, triangulo 5		4
	Acrilico transparente de 3mm, triangulo 6		6

DESCRIPCION GRAFICA



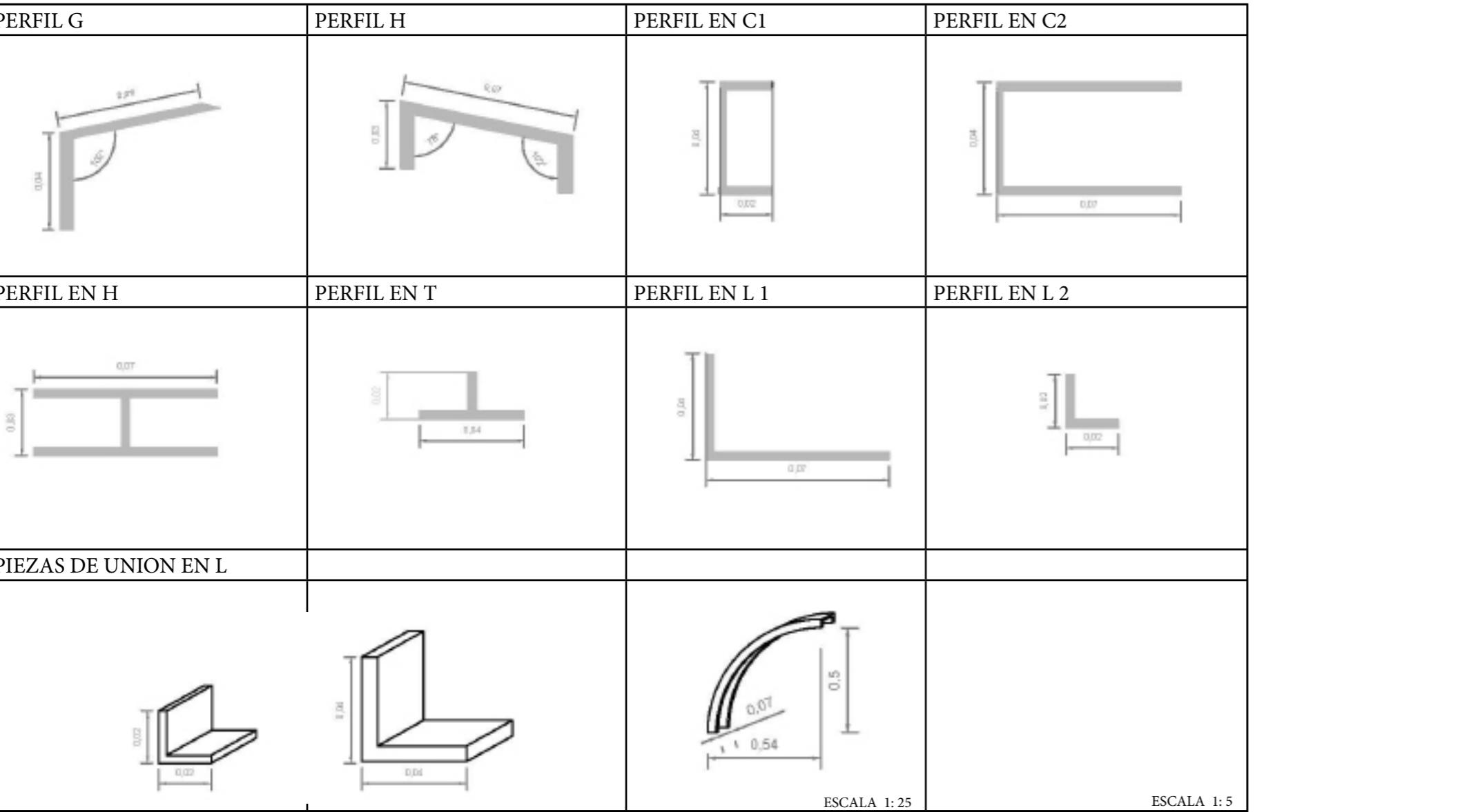
MATERIAL: PERFILERIA DE ALUMINIO.

Codigo	Tipo	Dimensiones	Cantidad
EM001	Tubo de aluminio de 1 cm de diámetro	1.23 1.12 0.56 1.14 0.57	36 48 12 42 18
EM002	Cubo de aluminio	0.01 x 0.01 x 0.01	158
EM003	Perfil a medida A.	3 m	2
EM004	Perfil a medida B.	3 m	2
EM005	Perfil a medida C	1.5bm	2
EM006	Perfil a medida D	0.42 m	4
EM007	Perfil a medida E	4.5 m	2
EM008	Perfil a medida F	4.5 m 1.36 m	2 1
EM009	Perfil a medida G	2.5 m	2
EM010	Perfil a medida H	2.5 m	2
EM011	Perfil en C1 C2	0.42 m 1.41	4 2
EM012	Perfil en H	0.5 m 1 m	2 2
EM013	Perfil en T	1.5 0.10	5 8
EM014	Perfil en L 1 Perfil en L 2	4.5 1 1.36 1.3	2 2 1 4

Codigo	Tipo	Dimensiones	Cantidad
EM015	Pieza de unión en L	0.04 m 0.02 m	2 10
EM016	Perfil plano 4 cm Perfil plano 2 cm	1.5 m 0.7 m	4 4
EM017	Perfil curvado		2

DESCRIPCION GRAFICA

TUBO DE ALUMINIO	CUBO DE ALUMINIO	PERFIL A	PERFIL B
PERFIL C	PERFIL D	PERFIL E	PERFIL F



Codigo	Tipo	Dimensiones	Cantidad
T001	Tornillo tipo rosca métrica		
T002	Tapa tornillos adhesivos		
T003	Conjunto de tornillos TE		
T004	Remaches		
V005	Vinil adhesivo con diseño para piso		6m ²
V006	Vinil adhesivo transparente impreso	1..5x1	1
I001	Difusor Opal		



3.6.4.6 PRESUPUESTO

COMPUTO VOLUMETRICO					
OBRA	Diseño de un stand Informativo para la facultad de Artes de la Universidad de Cuenca				
FECHA	15 de Agosto de 2016				
ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
CARPINTERIA					
1	Estructura movil Piso	unidad	1	65,00	65,00
2	Estructura fija Piso	unidad	1	33,50	33,50
3	Estructura movil pared	unidad	1	42,50	42,50
4	Estructura fija pared	unidad	1	64,00	64,00
5	Estructura movil cr	unidad	1	62,50	62,50
6	Estructura fija cr	unidad	1	64,00	64,00
ACABADOS					
7	Revestimiento piso	unidad	1	98,50	98,50
8	Revestimiento pared	unidad	1	203,00	203,00
9	Revestimiento cr	unidad	1	221,00	221,00
INSTALACIONES ELECTRICAS					
10	Iluminación led	u	1	117,00	117,00
MOBILIARIO					
11	M1	unidad	1	74,00	74,00
12	M2	unidad	1	39,50	39,50
PRESUPUESTO					1084,50
5 MODULOS					5422,5

El presente presupuesto se ha obtenido en base a los rubros del anexo 1

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La necesidad de crear un stand reside en la exigencia de una empresa de comunicar sus ofertas al público, su concepción se basa en la experimentación del producto y la marca como configuración del espacio expositivo.

El espacio expositivo de un stand debe ser un lugar de interacción en donde se comparte información elemental de una manera acogedora, este puede ser un espacio expresivo, de vivencia de ideas y conceptos, de impacto y de conexión, lo cual implica un gran acontecimiento social donde la presencia del producto es de vital importancia.

La información de una empresa en un stand se reparte por distintas herramientas de comunicación visual que son utilizadas estratégicamente de acuerdo a la situación, marca o pro-

ducto. Entre estas estrategias también se encuentra La forma, que visualmente puede abstraer la idea del concepto o imagen de la marca que representa, haciendo que su diseño en general resulte visualmente atractivo. Los efectos de iluminación puede mejorar significativamente el impacto visual que tenga el stand.

En un stand se puede variar las formas de presentación de información planificando previamente que los elementos del stand sean versátiles por medio de la modulación de sus partes para que al stand se lo puede dar varios usos en diferentes ocasiones y alargar su vida útil.

RECOMENDACIONES

Para las exposiciones se recomienda aprovechar los espacios que se forman entre los módulos para realizar representaciones artísticas, o espacios de interacción de miembros de la facultad con los visitantes. Ya que el stand por su versatilidad, permite crear diferentes tipos de instalaciones en las áreas que se forman con la agrupación y movimiento de los módulos.

Utilizar un módulo como centro de información de la Facultad de Artes en uno de los espacios dentro de la misma, como el vestíbulo o los patios.

Para la carrera de diseño gráfico se recomienda realizar un estudio y diseño de una imagen gráfica para la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca que represente a sus carre-



CAPITULO 5

ANEXOS, CRÉDITOS Y BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO 1

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	1		
Rubro:						
Estructura móvil piso						
Fecha:	15/08/2016					
Especificación técnica:	Estructura móvil (0,1 x 1,5)de tubos de aluminio de 1mm de espesor					
A.- Mano de obra						
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%	
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
				7,37	11,36	
B.- Herramienta y/o Equipo						
cortadora	1	8,50	0,01	0,01		
				0,01	0,01	
C.- Rendimiento						
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	7,71	
E.- Materiales						
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%	
Tubos de aluminio de 1mm x 1,12m	u	13	2,00	26,00		
Cubos de aluminio	u	63	0,20	12,60		
tornillo tipo rosca metrica	u	126	0,05	6,30		
				44,90	69,22	

F.- Transporte						
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%	
Tubos de aluminio de 1mm x 1,12m	13	5	0	0,00		
Cubos de aluminio	63	5	0	0,00		
tornillo tipo rosca metrica	126	5	0	0,00		
	0	0	5	0	0,00	
	0	0	5	0	0,00	
				0,00	0,00	

G.- Factor de transporte						
					0,00083795	

Costos directos (D+E+F)						
					4,90	76,9

Costos indirectos						
Administración:			0%	0,00		
Dirección Técnica:			0%	0,00		
Costo financiero:			0%	0,00		
Impuestos:			12%	5,99		
Imprevistos:			5%	2,50		
Utilidades:			13%	6,49		
					6,87	100,00

TOTAL						
					6,50	

TOTAL OFERTADO						
					6,50	



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS									
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	2					
Rubro:	Estructura fija piso								
Fecha:	15/08/2016								
Especificación técnica:									
Estructura armada con perfilería de aluminio de medidas específicas y unidas mediante tornillos									
A.- Mano de obra									
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%				
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68					
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68					
				7,37	22,08				
B.- Herramienta y/o Equipo									
cortadora	1	8,50	0,01	0,01					
soldadora	1	8,50	0,01	0,01					
				0,02	0,05				
C.- Rendimiento									
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	14,98				

E.- Materiales					
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%
Perfiles de aluminio a medida E	u	2	5,00	10,00	
Perfil T	u	3	3,50	8,75	
Conjunto tornillo TE	u	24	0,08	1,92	
				20,67	61,94

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Perfiles de aluminio a medida E	2	5	0	0,00	



Perfil T	3	5	0	0,00
Conjunto tornillo TE	24	5	0	0,00
	0	0	5	0,00
	0	0	5	0,00
			0,00	0,00

G.- Factor de transporte	0,00083795
Costos directos (D+E+F)	2,67
Costos indirectos	76,9
Administración:	0%
Dirección Técnica:	0%
Costo financiero:	0%
Impuestos:	12%
Imprevistos:	5%
Utilidades:	13%
TOTAL	3,37
TOTAL OFERTADO	1,00
	3,37



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	3	
Rubro:	Estructura móvil pared				
Fecha:	15/08/2016				
Especificación técnica:	Estructura móvil (0,5 x 1,5) de tubos de aluminio de 1mm de espesor				

A.- Mano de obra					
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68	
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68	
				7,37	17,38
B.- Herramienta y/o Equipo					
cortadora	1	8,50	0,01	0,01	
				0,01	0,02
C.- Rendimiento					
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	11,80

E.- Materiales					
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	u	9	2,00	18,00	
Cubos de aluminio	u	32	0,20	6,40	
tornillo tipo rosca metrica	u	64	0,05	3,20	
				27,60	65,13

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	9	5	0	0,00	
Cubos de aluminio	32	5	0	0,00	



tornillo tipo rosca metrica	64	5	0	0,00
	0	0	5	0,00
	0	0	5	0,00
			0,00	0,00
				0,00083795

G.- Factor de transporte				
Costos directos (D+E+F)	3,60	76,9		
Costos indirectos				
Administración:	0%	0,00		
Dirección Técnica:	0%	0,00		
Costo financiero:	0%	0,00		
Impuestos:	12%	3,91		
Imprevistos:	5%	1,63		
Utilidades:	13%	4,24		
TOTAL	4,38	100,00		
TOTAL OFERTADO	4,50			



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	4		
Rubro:	Estructura fija pared					
Fecha:	15/08/2016					
Especificación técnica:	Estructura armada con perfilería de aluminio de medidas específicas y unidas mediante tornillos					
A.- Mano de obra						
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%	
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
				7,37	11,58	
B.- Herramienta y/o Equipo						
cortadora	1	8,50	0,01	0,01		
soldadora	1	8,50	0,01	0,01		
				0,02	0,03	
C.- Rendimiento	1	m²/h	D.- (A+B)/C	5,00	7,86	
E.- Materiales						
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%	
Perfiles a medida A 5m l	u	2	5,00	10,00		
Perfiles a medida B	u	2	3,50	7,00		
Conjunto tornillo TE	u	24	0,08	1,92		
Perfiles a medida C	u	1	5,00	5,00		
Perfiles en C	u	2	3,00	6,00		
Perfiles en H	u	1	4,00	4,00		
Perfiles a medida D	u	2	5,00	10,00		
				43,92	69,06	

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Perfiles a medida A 5m l	2	5	0	0,00	
Perfiles a medida B	2	5	0	0,00	
Conjunto tornillo TE	24	5	0	0,00	
Perfiles a medida C	1	5	0	0,00	
Perfiles a medida D	2	5	0	0,00	
				0,00	0,0

G.- Factor de transporte					
					0,00083795
Costos directos (D+E+F)				4,89	76,9
Costos indirectos					
Administración:				0%	0,00
Dirección Técnica:				0%	0,00
Costo financiero:				0%	0,00
Impuestos:				12%	5,87
Imprevistos:				5%	2,45
Utilidades:				13%	6,36
TOTAL				6,36	100,0
TOTAL OFERTADO				6,40	



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	5		
Rubro:	Estructura móvil cr					
Fecha:	15/08/2016					
Especificación técnica:	Estructura móvil (0,25 x 1,5) de tubos de aluminio de 1mm de espesor					
A.- Mano de obra						
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%	
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68		
				7,37		11,83
B.- Herramienta y/o Equipo						
cortadora	1	8,50	0,01	0,01		
				0,01		0,01
C.- Rendimiento						
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00		8,03
E.- Materiales						
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%	
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	u	12	2,00	24,00		
Cubos de aluminio	u	63	0,20	12,60		
tornillo tipo rosca metrica	u	126	0,05	6,30		
				42,90		68,89

F.- Transporte						
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%	
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	12	5	0	0,00		
Cubos de aluminio	63	5	0	0,00		
tornillo tipo rosca metrica	126	5	0	0,00		
	0	5	0	0,00		
	0	5	0	0,00		
				0,00		0,00

G.- Factor de transporte						
						0,00083795
Costos directos (D+E+F)				4,79		76,9
Costos indirectos						
Administración:				0%		0,00
Dirección Técnica:				0%		0,00
Costo financiero:				0%		0,00
Impuestos:				12%		5,75
Imprevistos:				5%		2,40
Utilidades:				13%		6,23
TOTAL				6,27		100,00
TOTAL OFERTADO				6,25		



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS													
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	6									
Rubro:	Estructura fija cr												
Fecha:	15/08/2016												
Especificación técnica:													
Estructura armada con perfilería de aluminio de medidas específicas y unidas mediante tornillos													
A.- Mano de obra													
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%								
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68									
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68									
			7,37	11,66									
B.- Herramienta y/o Equipo													
cortadora	1	8,50	0,01	0,01									
soldadora	1	8,50	0,01	0,01									
			0,02	0,03									
C.- Rendimiento													
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	7,91								
E.- Materiales													
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%								
Perfiles a medida F 5m l	u	3	5,00	15,00									
Perfiles a medida G	u	1	5,00	5,00									
Perfiles a medida H	u	1	5,00	5,00									
Perfil Plano	u	2	2,00	4,00									
Placa dealuminio 0,02 x 0,07	u	4	0,20	0,80									
Perfil curvo	u	2	1,75	3,50									
Conjunto tornillo TE	u	24	0,08	1,92									
pieza en L	u	12	0,70	8,40									
			43,62	69,01									

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Perfiles a medida F 5m l	3	5	0	0,00	
Perfiles a medida G	1	5	0	0,00	
Perfiles a medida H	1	5	0	0,00	
Perfil Plano	2	5	0	0,00	
pieza en L	12	5	0	0,00	
			0,00	0,00	

G.- Factor de transporte					
Costos directos (D+E+F)	Costos indirectos	Administración:	Dirección Técnica:	Costo financiero:	Impuestos:
4,82		0%	0,00	0%	0,00
		0%	0,00	0%	0,00
		0%	0,00	0%	0,00
		12%	5,83		
		5%	2,43		
		13%	6,32		
6,21					100,00
					6,40



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	7	
Rubro:	Revestimiento piso				
Fecha:	15/08/2016				
Especificación técnica:	Revestimiento de MDF y piso acrílico. 6x1,5				

A.- Mano de obra					
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%
Instalador de revestimientos	1	1,68	2,00	3,68	
				3,68	3,75
B.- Herramienta y/o Equipo					
taladro	1	8,50	0,01	0,01	
				0,01	0,01
C.- Rendimiento					
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	8,00	8,15

E.- Materiales					
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%
MDF 12 mm	u	3	16,00	40,00	
Vinil piso	u	6	4,00	24,00	
tornillo rosca m	u	24	0,08	1,92	
tapa tornillos	u	40	0,04	1,60	
				67,52	68,77

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
MDF 12 mm	3	5	0	0,00	



Vinil piso	6	5	0	0,00
tornillo rosca m	24	5	0	0,00
tapa tornillos	40	5	0	0,00
	0	0	5	0,00
				0,00 0,00

G.- Factor de transporte	0,0003795
--------------------------	-----------

Costos directos (D+E+F)	7,52	76,9
Costos indirectos		
Administración:	0%	0,00
Dirección Técnica:	0%	0,00
Costo financiero:	0%	0,00
Impuestos:	12%	9,06
Imprevistos:	5%	3,78
Utilidades:	13%	9,82
TOTAL	9,18	100,00
TOTAL OFERTADO	9,50	



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	8	
Rubro:	Revestimiento pared				
Fecha:	15/08/2016				
Especificación técnica:	Revestimiento de pared en MDF y piezas de acrílico blanco				

A.- Mano de obra					
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%
Instalador de revestimientos	1	1,68	2,00	3,68	
				3,68	1,82
B.- Herramienta y/o Equipo					
taladro	1	8,50	0,01	0,01	
remachadora		4,00	0,01	0,00	
				0,01	0,00
C.- Rendimiento					
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	2,47

E.- Materiales					
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%
MDF 4mm m: 1,5 x 1,25	u	1	8,00	8,00	
MDF 4mm m: 1,25 X 1	u	2	5,90	11,80	
Acrílico de 3mm blanco	m ²	6	17,00	93,50	
Acrílico de 3mm transparente	u	2	17,00	34,00	
Remaches	libras	1	3,50	3,50	
				150,80	74,45

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
MDF 4mm m: 1,5 x 1,25	1	5	0	0,00	

MDF 4mm m: 1,25 X 1	2	5	0	0,00
Acrílico de 3mm blanco	6	5	0	0,00
Acrílico de 3mm transparente	2	5	0	0,00
Remaches	1	5	0	0,00
			0,00	0,00

G.- Factor de transporte	0,00083735
Costos directos (D+E+F)	15,80
Costos indirectos	75,92
Administración:	0%
Dirección Técnica:	0%
Costo financiero:	0%
Impuestos:	12%
Imprevistos:	5%
Utilidades:	13%
TOTAL	20,54
TOTAL OFERTADO	10,00
	20,30



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	Unidades	9		
Rubro:	Revestimiento cr					
Fecha:	15/08/2016					
Especificación técnica:	Revestimiento de cielo raso con piezas triangulares de acrílico transparente.					
A.- Mano de obra						
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%	
Instalador de revestimientos	1	1,68	2,00	3,68		
				3,68	1,67	
B.- Herramienta y/o Equipo						
taladro	1	8,50	0,01	0,01		
remachadora		4,00	0,01	0,00		
		0,01		0,00		
C.- Rendimiento	1	m²/h	D.- (A+B)/C	5,00	2,27	
E.- Materiales						
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%	
Acrílico de 3mm transparente	m ²	5	17,00	85,00		
Acrílico de 3mm blanco 0,25 x 2	u	4	8,50	34,00		
Acrílico de 3mm blanco 1,36 x 1	m ²	2	21,00	42,00		
Remaches	libras	1	3,50	3,50		
			164,50	74,65		

F.- Transporte						
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%	
	0	5	0	0,00		
	0	5	0	0,00		
Acrílico de 3mm transparente	5	5	0	0,00		
Acrílico de 3mm blanco 1,36 x 1	2	5	0	0,00		
Remaches	1	5	0	0,00		
			0,00	0,00		

G.- Factor de transporte						
				0,0083795		

Costos directos (D+E+F)	16,95	7,92
Costos indirectos		
Administración:	0%	0,00
Dirección Técnica:	0%	0,00
Costo financiero:	0%	0,00
Impuestos:	12%	2,04
Imprevistos:	5%	0,48
Utilidades:	13%	2,04
TOTAL	22,03	10,00
TOTAL OFERTADO		22,00



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

Obra:	Diseño Stand	Unidad:	u	11
Rubro:	M1			
Fecha:	15/08/2016			
Especificación técnica:	Mueble de exposición			
A.- Mano de obra				
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68
				7,37
				10,04
B.- Herramienta y/o Equipo				
cortadora	1	8,50	0,01	0,01
				0,01
				0,01
C.- Rendimiento	1	m²/h	D.- (A+B)/C	5,00
				6,81
E.- Materiales				
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL
Perfil en C long 1,41	u	2	2,00	4,00
Perfil en L 0,02 x0,02 x 1,5	u	2	0,20	0,40
Perfil a medida l long 1,41	u	1	0,05	0,05
Pieza de MDF 0,85 x 1,41	u	1	5,00	5,00
Acrílico de 3mm transparente	m2	2	17,00	34,00
Pieza de MDF perforada 1,36 x 1,41	u	1	8,00	8,00
				51,45
				70,11

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Perfil en C long 1,41	2	5	0	0,00	
Perfil en L 0,02 x0,02 x 1,5	2	5	0	0,00	
Perfil a medida l long 1,41	1	5	0	0,00	
Pieza de MDF 0,85 x 1,41	1	5	0	0,00	
Pieza de MDF perforada 1,36 x 1,41	1	5	0	0,00	
				0,00	0,00
G.- Factor de transporte				0,008395	
Costos directos (D+E+F)				56,45	76,92
Costos indirectos					
Administración:				0%	0,00
Dirección Técnica:				0%	0,00
Costo financiero:				0%	0,00
Impuestos:				12%	6,7
Imprevistos:				5%	2,8
Utilidades:				13%	7,3
TOTAL				73,35	100,00
TOTAL OFERTADO				74,00	



ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Diseño Stand	Unidad:	m2		12
Rubro:					
Fecha:	15/08/2016				
Especificación técnica:	Mesa modular de exposición				
A.- Mano de obra					
Clase	Cantidad	Jornal/hora	F. Mayoración	TOTAL	%
Hojalatero	1	1,68	2,00	3,68	
Ayudante de hojalatero	1	1,68	2,00	3,68	
				7,37	18,73
B.- Herramienta y/o Equipo					
cortadora	1	8,50	0,01	0,01	
				0,01	0,02
C.- Rendimiento					
	1	m ² /h	D.- (A+B)/C	5,00	12,71

E.- Materiales					
Clase	Unidad	Cantidad	Prec. Unit.	TOTAL	%
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	u	1	2,00	2,00	
Cubos de aluminio	u	5	0,20	1,00	
tornillo tipo rosca métrica	u	20	0,05	1,00	
acrilico blanco 0,5 x 0,5	u	1	4,25	4,25	
acrilico blanco piezas triangulares	u	1	17,00	17,00	
				25,25	64,21

F.- Transporte					
Clase	Cantidad	Distancia	C/un/km.	TOTAL	%
Tubos de aluminio de 1mm x 5m	1	5	0	0,00	
Cubos de aluminio	5	5	0	0,00	



tornillo tipo rosca métrica	20	5	0	0,00	
acrilico blanco 0,5 x 0,5	1	5	0	0,00	
acrilico blanco piezas triangulares	1	5	0	0,00	
				0,00	0,00

G.- Factor de transporte	0,008379
--------------------------	----------

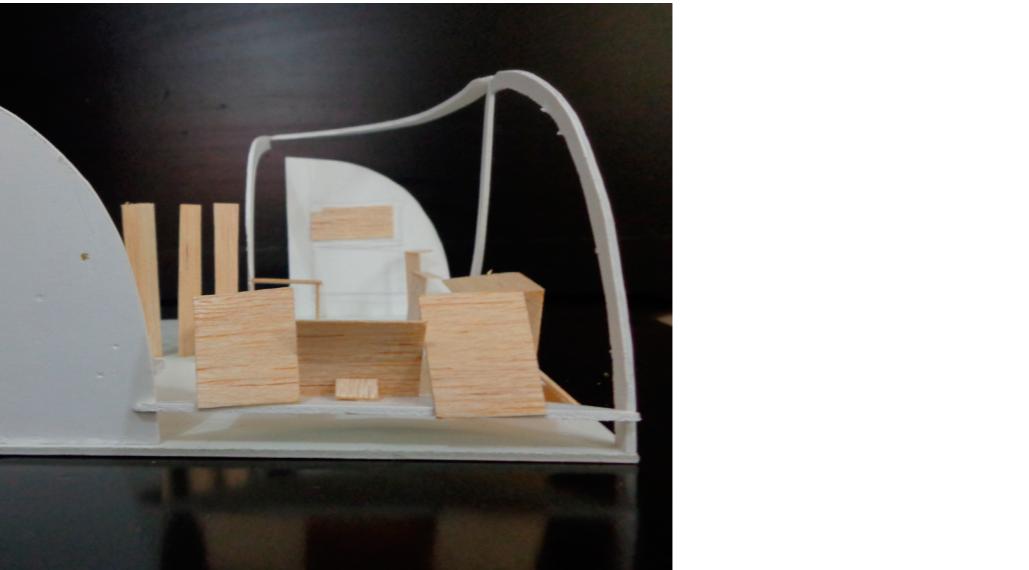
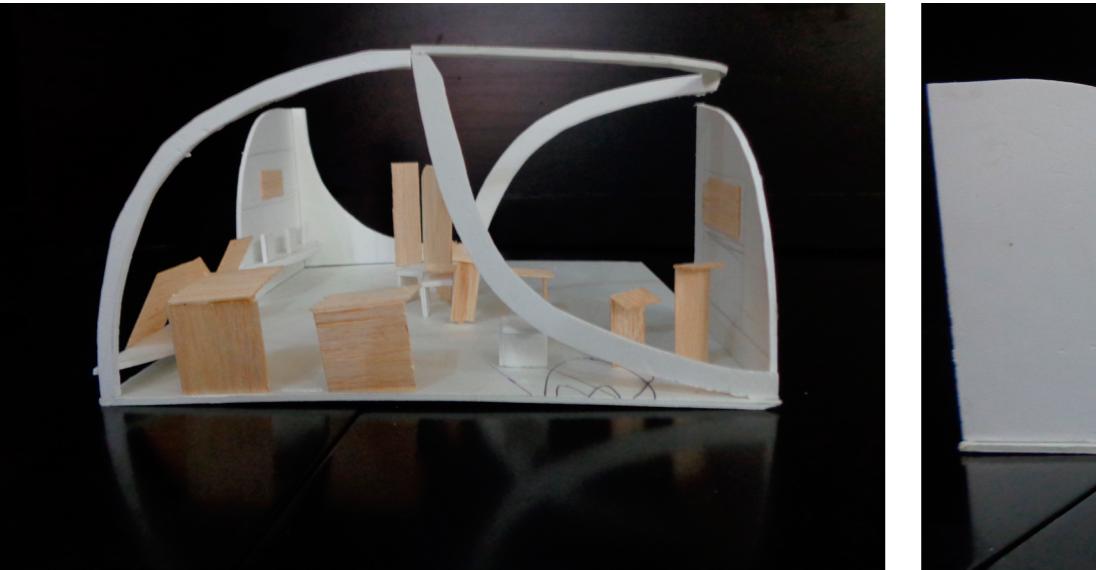
Costos directos (D+E+F)	30,25	76,9
Costos indirectos		
Administración:	0%	0,00
Dirección Técnica:	0%	0,00
Costo financiero:	0%	0,00
Impuestos:	12%	3,6
Imprevistos:	5%	1,5
Utilidades:	13%	3,9
TOTAL	39,33	100,00
TOTAL OFERTADO	39,30	

ANEXO 2

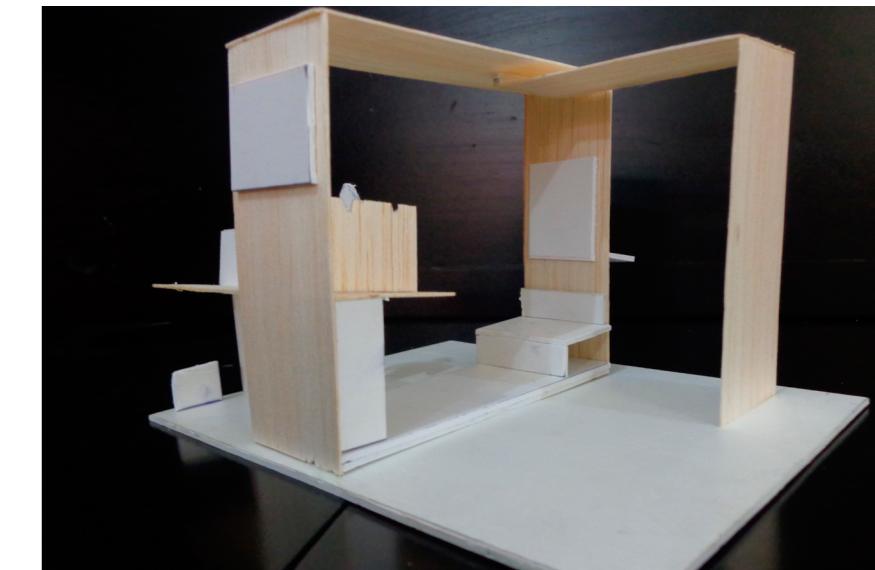
PROCESO DE DISEÑO - MAQUETAS DE ESTUDIO

PRIMERAS PROPUESTAS

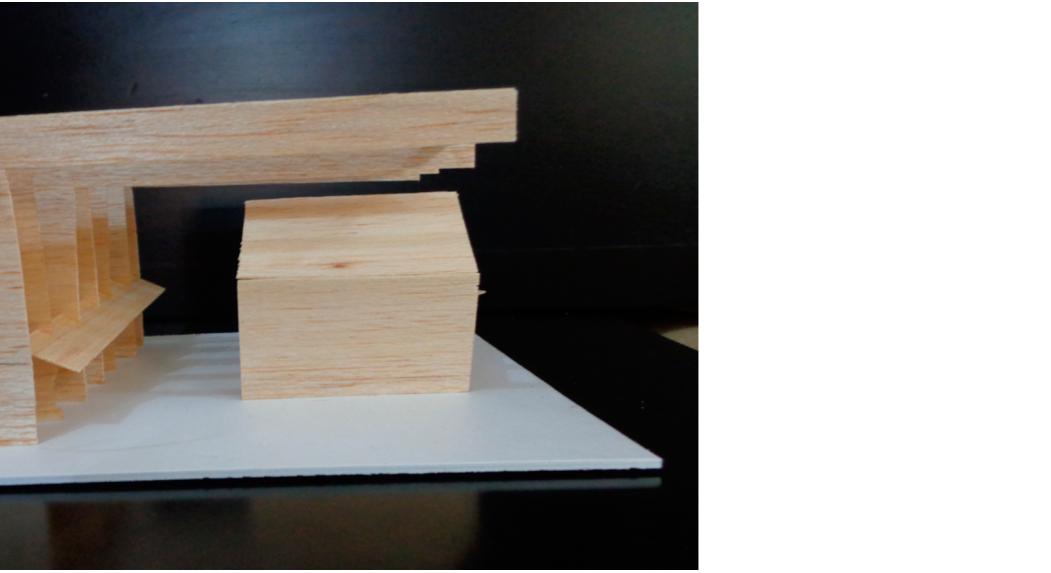
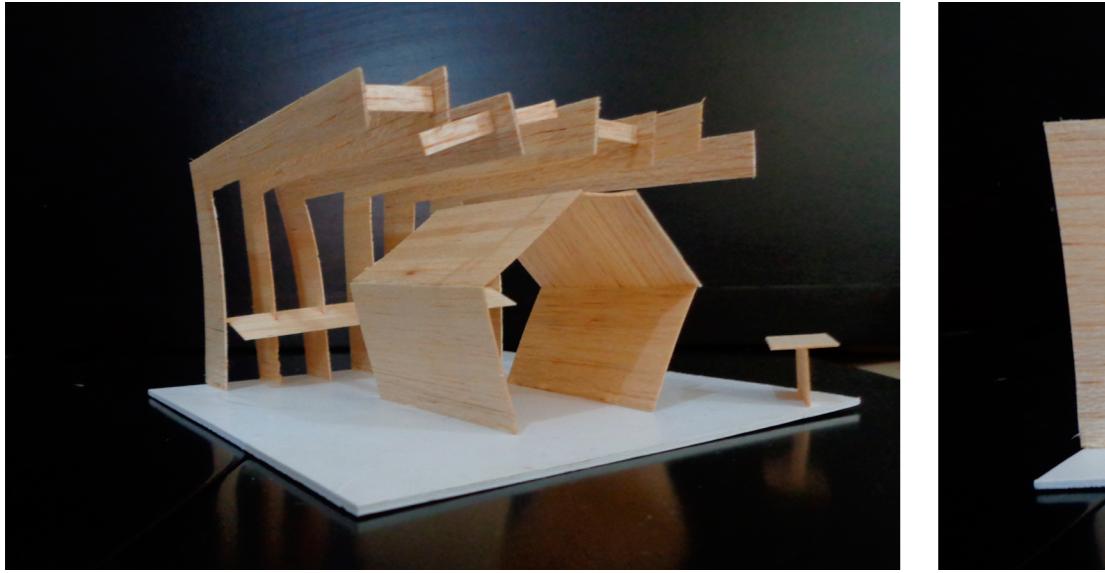
OPCION 1



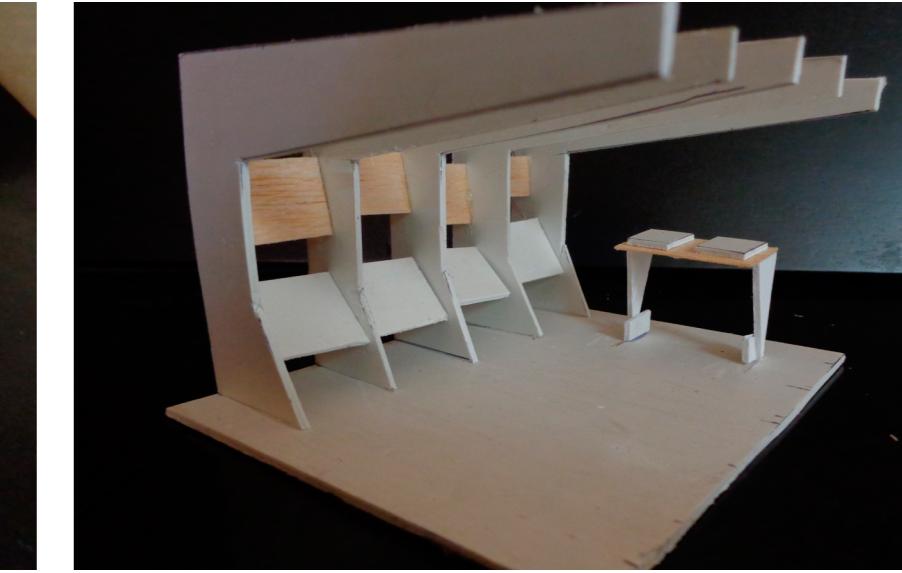
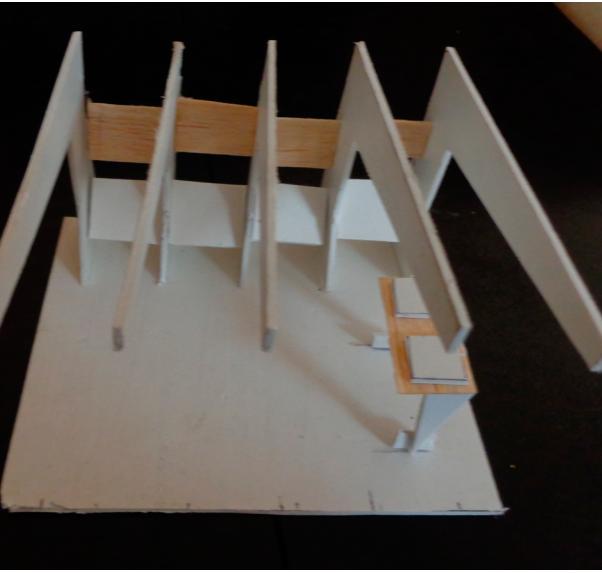
OPCION 2



OPCION 3



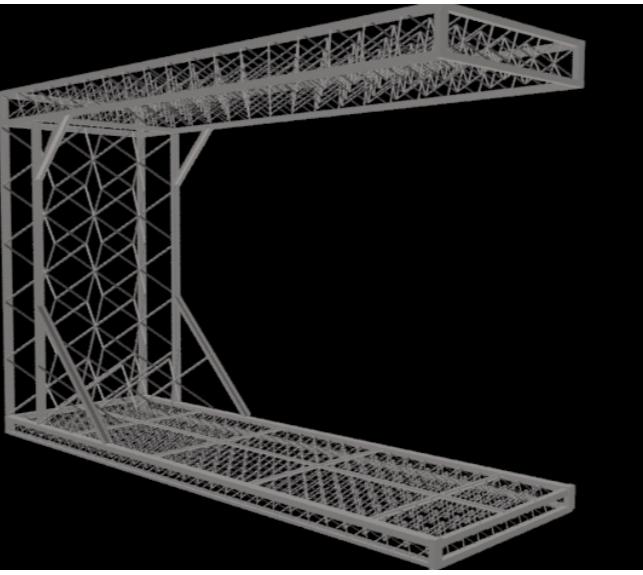
REDISEÑO DE LA OPCION 3



PRIMEROS BOCETOS EN 3D



PRUEBAS DE ESTRUCTURA Y REVESTIMIENTO EN 3D



CREDITOS

Redibujo de planos: Andrea Vázquez

Modelado 3D: Andrea Vázquez

Edición: Andrea Vázquez

Diagramación: Andrea Vázquez

Dirección de Tesis: Arq. Santiago Vanegas

Software Utilizado:

Autocad 2013

3D Max 2013

Vray

Adobe InDesign CS6

Adobe Photoshop CS6

Adobe Reader

Microsoft world

Microsoft excel

BIBLIOGRAFÍA

Baselga, C; Sanz, J. (2014). El espacio expositivo Disseny ivace. Disseny. 28-09-2015 Sitio web: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/el-espacio/el-espacio-expositivo.html>.

CartónLab. (2011). Stands Modulares para Microsoft. enero 22, 2016, de CartónLab Sitio web: <http://cartonlab.com/proyectos/stands-de-cartonlab-para-retrotructura-party/>

Bizzocchi, A. (2013). Los colores y su significado. abril 07, 2016, de Ideas Marketing Sitio web: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

Colotto, G. (2015). La iluminación es clave en el diseño de un stand. abril 07, 2016, de SIC Sitio web: <http://servicioformativodelaconstruccion.com/la-iluminacion-es-clave-en-el-diseno-de-un-stand/>

Blinstein, A. (2010). El stand es parte del Marketing. Agosto 20, 2010, de Universidad de Palermo Sitio web: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=2206

Cotado, I. (2012). La iluminación comercial, es agradecida. abril 10, 2016, de IVANCOTADO Sitio web: http://ivancotado.es/blog/diseño-de-interiores-interiorismo-interiorismo_comercial/la-iluminacion-comercial-es-agradecida/

- Cotado, I. (2012). Tipos de iluminación comercial en interiorismo. abril 10, 2016, de IVANCOTADO Sitio web: http://ivancotado.es/blog/diseno-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/tipos-de-iluminacion-comercial-en-interiorismo/
- Decofilia. (2015). Diseño de stands en madera. diciembre 5, 2015, de Decofilia Sitio web: <http://decofilia.com/blog/diseno-de-stands-en-madera/>
- Decofilia. (2015). Diseño de stands en metal. diciembre 5, 2015, de Decofilia Sitio web: <http://decofilia.com/blog/diseno-de-stands-de-metal/>
- Exhibition Design. (2006). Arquitectura Efímera. Barcelona: MONSA.
- Giordano, Omella: Las ambientaciones para eventos sociales, Universidad de Palermo, 2012.
- Gómez, D. (2013). La psicología del color en marketing (info-grafía). abril 07, 2016, de Bien pensado Sitio web: <http://bien-pensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- Jordá, B. (2010). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. diciembre 02, 2015, de IVACE-disseny Sitio web: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>
- Lizondo, L.; Santatecla, J.; Martínez, S.J. y Bosch, I. (2013). La influencia de la arquitectura efímera en la arquitectura construida. El caso de Mies van der Rohe. Fecha de consulta: 24-09-2015.
- Lucenti, G. (2015). Sistemi modulari. diciembre 20, 2015, de LUCENTI GROUP Sitio web: <http://blog.lucentigroup.it/category/sistemi-modulari/>
- Markitectura. (2008). Espacios de Identidad utiliza Flickr para mostrar su trabajo de diseño de stands. enero 2, 2016, de Markitectura Sitio web: <https://pacoviudes.wordpress.com/2008/10/03/om-espacios-de-identidad-utiliza-flickr-para-mostrar-su-trabajo-de-diseno-de-stands/>
- Masip, B. (2014). Como calcular el tamaño de un stand. marzo 4, 2016, de Blog AN Sitio web: <http://www.intermedio.es/blog/como-calcular-el-tamano-de-un-stand/>
- Moure, A. (2008). El stand como lugar de experiencia de Marketing. En Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño (25). Argentina: ISSN.
- Munari, B. (1976). Diseño y comunicación visual. Barcelona - España: Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el siglo XXI. Madrid - España: Centro Estudios Financieros
- Navarro, F. Estrategias de Marketing. Feria, Especial, Madrid-España.
- Nodel, D. (2010). El stand es parte del Marketing. Agosto 20, 2010, de Universidad de Palermo Sitio web: http://fdcp.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=2206
- Nosundiseño. (2015). Como preparar un buen diseño de stands. abril 6, 2016, de Nosundiseño Sitio web: <http://www.decoracionestands.com/#!%C3%B3mo-preparar-un-buen-dise%C3%B1o-de-stands/c1ku/9DD90C5-D1F47CE84D-FC6CD560D15F>
- Pérez, C. (2013). Las estructuras de Enilio Pérez Piñero en la musealización de dos espacios singulares. Agosto 27, 2016, de MIDAS Sitio web: <https://midas.revues.org/101>



- Romero, Claudia. (2011). Diseño de un stand para promocionar la PUCE en la ciudad de Santo Domingo, Santo Domingo, 2011.
- Rossi, P. (2015). Usos del vidrio en la construcción. agosto 27, 2016, de Ideas para Construir Sitio web: <http://ideasparaconstruir.com/n/457/usos-del-vidrio-en-la-construccion.html>
- San Andres, m; Chercoles, R; Gómez, M; . (2013). Materiales sintéticos utilizados en la manipulación, exposición y almacenamiento de obras de arte y bienes culturales. agosto 27, 2016, de MECD Sitio web: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/polyevart/bibliografia-y-enlaces-de-interes/MatsintReinaSof.pdf>
- San Martín Morales Abdiel. (2012, marzo 6). Promociones en el punto de venta. Visual merchandising. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>
- Sevilla Guía. (2015). Feria de Abril. Sevilla Turismo. Fecha de consulta 26-09-2015. Sitio web: <http://www.sevillaferiaabril.com/>.
- Stand Depot. (2016). ¿Qué colores incluir en el diseño de tu stand?. Abril 04, 2016, de Stand Depot sitio web: <http://standdepot.mx/que-colores-incluir-en-el-diseno-de-tu-stand/>
- Tortosa, L.; García Molina, C.; Page, A.; Ferreras, A. (1999). Ergonomía y discapacidad. Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), Valencia. ISBN 84-923974-8-9
- Vega, V. (2015) Plataforma Arquitectura. Accedido el 14 Oct 2015. <<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/766605/pabellon-de-china-expo-milan-2015-tsinghua-university-plus-studio-link-arc>>
- Zamora, F. (2010). DISEÑO DE STANDS LOW COST. Bacelona – España: Reeditar libros, S.L.



- Zorrozua y asociados. (2015). Pabellón de Ecuador Expo Milán / Zorrozua y Asociados. Agosto 27, 2016, de Plataforma Arquitectura Sitio web: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/770639/pabellon-de-ecuador-expo-milan-zorrozua-y-asociados>.