



espacios que comunican®

“La arquitectura trasciende como norma a sus autores.
Nuestra obra desaparece violenta y cotidianamente,
excluida de perpetuidad, desaloja el terreno y fertiliza la creación”

Carlos Marinic / Arquitecto

Objetivos del Curso

Verificar el proceso creativo desde la imagen hasta la construcción.

Comprender el significado de una muestra desde el punto de vista del comitente.

Agilizar la inserción en el mercado por medio de una estrategia de imagen y comercialización.

Impulsar a cada Alumno a desarrollar una estrategia propia para abordar los objetivos.

Asumir el rol Arquitecto o profesional.



Posicionamiento histórico

Las exposiciones a través de la Historia

La necesidad del intercambio. Origen de las exposiciones.

La imposición cultural y comercial. La idea de progreso.

La primera Exposición universal.

El Hyde Park de Londres (1851), escenario del progreso de la “Revolución Industrial”.

Edificio representativo de la exposición, El Palacio de Cristal.

Los eventos más convocantes del siglo y la presentación de los últimos adelantos y descubrimientos.

Grandes Arquitectos en Exposiciones

Le Corbusier

Mies van der Rohe

Alvar Aalto

Emilio Ambasz

Amancio Williams

Rem Koolhaas

Zaha Hadid

Exposiciones Contemporáneas

Japón

Estados Unidos

Europa

Brasil

Buenos Aires



Materialización del proyecto

Rol del Arquitecto o Profesional

Elección de materiales en función del plazo de la exposición

Impedimentos económicos

Reciclado de materiales para futuras exposiciones

Transporte y traslado de elementos compositivos del stand

(Conceptos para tener en cuenta respecto al transporte)

Montaje eficiente mediante piezas de unión o sujeción

Prearmado en el taller

La Elección de las herramientas y la velocidad del armado

Guardado de materiales (condiciones de humedad, ventilación, luz, etc)

Materiales básicos

Fibro Fácil

Melamina

Acero

Telas

Lonas

Alfombra

Acrílicos

Vinilos



Cómputo y Presupuesto o Estimación de Costos

El cómputo surge del análisis cuidadoso de todos los elementos constitutivos del stand, la mano de obra delicada al armado y desarmado y fletes.

El presupuesto será el valor total que el cliente pague por la totalidad de los elementos computados (en alquiler o venta), más un porcentaje estimado por varios e imprevistos, más los honorarios y el IVA.

Decisiones que debe tomar el profesional para presentar el presupuesto ante el cliente:

Presupuesto abierto

Se dan a conocer los precios estimados rubro por rubro y el cliente participa de las variantes.

Presupuesto cerrado

Se da a conocer un único precio final + IVA (Impuesto Valor Agregado).

Ejemplo de una estimación de Costos:

1. Piso
2. Carpintería de madera o metálica
3. Pintura
4. Iluminación
5. Gráfica
6. Equipamiento
7. Armado y Desarmado
8. Flete y peones
9. Varios e imprevistos
10. Honorarios Profesionales
11. Impuestos y gastos generales
12. Validez de la Propuesta Comercial
13. Opcionales
14. Distintas formas de facturación

Nociones generales de electricidad para un Stand

Tensión = Intensidad x Resistencia

$U \text{ (Volt)} = I \text{ (Amper)} \times R \text{ (ohm)}$

1KV = 1000 W

Potencia = Tensión x Intensidad

$W \text{ (Watt)} = U \text{ (Volt)} \times I \text{ (Amper)}$

1. Se suman los consumos de los artefactos
2. Total del consumo
3. Posiblemente haya un sobreconsumo respecto al suministro dispuesto por los organizadores

Se pagará adicional sobre precio según exposición

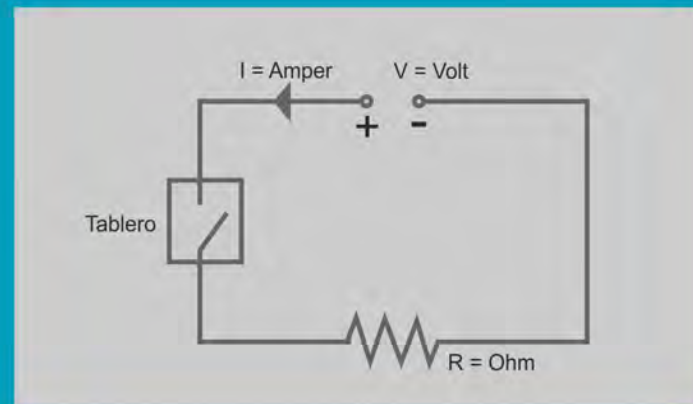
4. Cálculo del tablero

$W \text{ (Watt)} = V \text{ (Volt)} \times I \text{ (Amper)}$

$I \text{ (Amper)} = W / V$

5. Cálculo de la sección del cable

El cable debe soportar un mayor amperaje que la térmica y el disyuntor. Para stands se utiliza comúnmente cable tipo TPR (por seguridad). Colocación de cable a tierra.



Iluminación

Tipos de luces.

Grupos: Incandescentes y de descarga

Reflectores incandescentes

Halógenas

Dicroicos y superspots

Descarga

LED

Lámparas de mezcla (mercurio – sodio)

Criterios para elegir por temperatura del color

Criterio de combinación de luces

Diseño de iluminación

Planos generales, planos para contratistas (carpinteros y herreros)

Planos de iluminación

Prearmado

Rol del Arquitecto o profesional

Control profesional.

Visitas al taller y al predio en donde se desarrolle la muestra

Visitas con el cliente.

Disminución del efecto sorpresa.

Ajuste final

Armado

Carga y descarga de materiales

Replanteo

Coordinación de los gremios

izado general del stand

Limpieza parcial y final

Entrega al cliente

Mantenimiento general del stand

Repuestos

Desarme

Entrega del stand en domicilio de la empresa

Descarga en depósito propio



Imagen Empresarial

Imagen corporativa.

Manual de imagen Corporativa. Definición.

Estudio del perfil empresarial

Envergadura de la empresa. Papelería. Tipos y asociación de Iso/Logos

Presencia en el mercado. Desarrollo comercial. Antigüedad en el mercado

Cualidades de la empresa y del producto, como transmitir las

Propuesta comercial de la empresa

Competencia de la empresa

Respuestas de estudio a través de una imagen propia

Imagen Corporativa

“toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite”

Norberto Chávez.



Conceptos de imagen corporativa

Con la guerra fría surge una economía de mercado que demanda nuevas estrategias para la promoción de los productos que inundan el mercado competitivo y se pierden en el anonimato de la saturación publicitaria.

“Una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación. (La saturación eleva el anonimato)” .

En este entorno cargado de imágenes, mensajes y colores, una identidad, firme, clara y consecuente es importante para enfrentar el caos y ser identificado y percibido como reconocido por el público.

La sobre oferta de productos genera una similitud tan grande entre ellos, que resulta imposible identificarse por lo que son, sino por lo que significa. Es el ejemplo de las tarjetas de crédito, que en realidad ofrecen el mismo servicio, pero una “te acerca al mundo”, la otra te permite acceder al mundo “VIP”, otra para gente joven trabajadora, etc. Hay que diferenciarse por lo que uno quiere decir y ya no por lo que uno es. Se produce un desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de “valores de uso” a “valores de signo”..

Este valor simbólico que pasa a tener los productos de consumo se construye y debe estar reflejado hasta en la más mínima parte que integra la empresa para ser efectivo y creíble. Es aquí donde entra la imagen corporativa, que no solamente refiere a una imagen grafica, sino a la política de acción de la entidad, es decir que no solo se traduce grafica sino operativamente. Una imagen bien armada da cuenta de la magnitud de la empresa y le confiere seriedad, solidez y confianza por parte del público, como cualidades institucionales.

Se realiza una reglamentación de la actividad y de la imagen de la empresa, que ante todo demanda una gran organización.

Por ejemplo:

- Codificación tipográfica
- Codificación cromática
- Codificación de la marca
- Codificación digital.

El desarrollo de la gráfica se inicia con una marca o signo institucional que representa los conceptos acordados y definidos en las estrategias elaboradas por la empresa. Este signo debe ser sintético para ser fácilmente reconocido y recordado por el receptor y debe ser la base para la construcción del sistema, es decir que no se lo puede construir como objeto aislado, sino pensarlo en función de la construcción de los demás elementos gráficos de la empresa y los que podrían llegar a surgir (ejemplo stand).

Se definen los otros elementos básicos del sistema, el color que se codifica por porcentajes y por códigos, se define la tipografía, se reglamenta su uso (ubicación, tamaño, color, variantes, su relación con el signo de la empresa, etc.).

Un manual de imágenes debe dar todos los datos necesarios, para seguir abriendo el sistema gráfico de una empresa sin perder la identidad con ella.

Una codificación de tal rigidez es necesaria, porque el panorama nacional y multinacional de las empresas hace difícil mantener una imagen coherente de otra manera.

Reglamentos

Llegada de materiales compositivos del stand. Horarios
Altura máxima permitida. Visuales
Horarios de armado y desarmado
Normas de seguridad
Potencias eléctricas suministradas

GANTT de prearmado (por día)
Listado de tareas
Duración de las tareas en el tiempo
Costos aplicados
Distribución de los costos

Organización previa de armado
Coordinación con los distintos gremios. Horarios. Cantidad de personal
Herramientas necesarias (control)

GANTT aplicado al armado (por horas)
Listado de tareas
Replanteo
Arribo de materiales
Colocación de fondos
Izado del stand
Electricidad
Retoques de pintura
Limpieza general
Entrega

Herramientas de apoyo

- La informática en el estudio
- CPU, monitores, cd rom, internet, plotters
- AutoCAD, 3d studio

Organización de varios stands en la misma muestra

- Coordinación de tareas
- Grupos de armado. Personal flotante
- Dirección general de todos los stands
- Verificación por GANTT

Stands tipo isla

- La ausencia de medianeras
- Visuales
- Recorridos internos
- Desarrollo geométrico según las circulaciones de la exposición.

Stand autoportante (tipo valija)

Stands exteriores (características estructurales)

- Bases
- Canalizaciones pluviales
- Cerramientos
- Sistema de acondicionamiento (calefacción y aire acondicionado)
- Electricidad. Iluminación
- Condiciones del clima
- Pintura para exteriores
- Altura. Seguridad de obra

Ideas Marketing

Ideas de Venta

Errores

- Errores frecuentes
- Prevenciones



Proyecto 1

Brief: necesidades funcionales y necesidades corporativas

Stand de 9 m2 Lote N°

Empresa

Centro de exposiciones

Fecha

Plan de tiempos

Presentación ante el cliente

Presentación de planos

Armado de stand

Desarme de stand

Reglamento técnico

Objetivos

El proyecto deberá considerar:

Elaboración de “Brief”

Bocetos y Primeras Ideas – Criterios de Diseño

... a partir de una imagen directamente asociada al producto/empresa

... a partir de las funciones específicas y las posibilidades de los materiales

... a partir de un (abstracto) o una metáfora

Exposición y debate

Continuación del proyecto No.1

Croquis del proyecto
Técnicas de representación
Comienzo de la maqueta. Materiales
Simulación

Exposición y debate

Entrega del proyecto N° 1

Para uso interno del Estudio

Costo abierto

Planos de gremios (planos de estructuras, planos de electricidad, planos de iluminación, planilla gráfica)

Calculo de costo – tiempo (GANTT)

Para el cliente

Maqueta

Fotografías de la maqueta (se adjunta en la entrega final)

Memoria general

Memoria descriptiva detallada

Propuesta de trabajo

Costo abierto. Costo cerrado

Planos con medidas (plantas, cortes, vistas, croquis, axonométricas, perspectivas, renders)

Proyecto 2

Lanzamiento del proyecto N° 2 (se podrá realizar en grupo)

Brief: necesidades funcionales y necesidades corporativas

Stand de (m2)

Lote N°

Empresa

Centro de exposiciones

Fecha

Plan de tiempos

Presentación ante el cliente

Presentación de planos

Armado del stand

Desarme del stand

Objetivos:

El proyecto deberá considerar

Bocetos y croquis preliminares

Exposición y debate

Continuación del proyecto No.2

Maqueta

Planos

Cómputo y presupuesto

Exposición y debate

Proyectos

Costos y factibilidades

Exposición y debate

Se acordara un día para entrega de trabajos

Se acordara un día para la devolución de los trabajos prácticos

Entregas de índices orientativos de calificación y diploma de asistencia.

Gantt del prearmado

Rubro	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier			Lun	Mar	Mier	Jue	Vier			Lun	Mar	Mier	Jue	Vier
Tarima y alfombra																			
Equipamiento																			
Carpinteria de madera																			
Carpinteria metalica																			
Iluminacion																			
Pintura																			
Grafica																			
Pantalla de plasma y audio																			

Gantt del armado

Rubro	Sabado mañana-tarde	Domingo mañana-tarde	Lunes mañana-tarde	Martes mañana-tarde
Tarima y alfombra	■			■
Equipamiento			■	
Carpinteria de madera	■	■	■	
Carpinteria metalica	■			
Iluminacion	■	■	■	
Pintura		■	■	■
Grafica			■	■
Pantalla de plasma y audio		■	■	

Carlos Marinic

Arquitecto de la Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo

Socio fundador (año 1990) y actualmente gerente del estudio junto a la Arqt.
Adriana Gerzonswit y el Arq. Luis Sanz (también socios fundadores y
gerentes)

carlos@artekstands