

SEÑALIZACIÓN DEL ENTORNO

- Señal de baño

SEÑAL DE BAÑO

Los visitantes deben tener la facilidad de circular por el entorno sin dificultad, siendo las señales puntuales y sin interferir en el ambiente.

Se deben utilizar los criterios de diseño pertenecientes al sistema para mantener la cohesión en todo el ambiente.

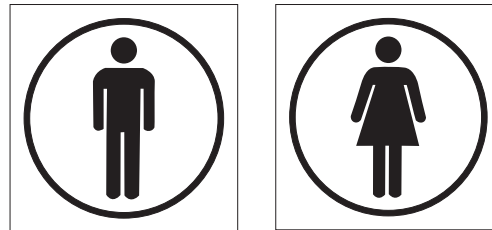
La pieza señala a los usuarios la ubicación del baño que se encuentra en la parte trasera de la casa.

Se compone de los pictogramas estandarizados de baños de mujeres y hombres. Los iconos se diferencian por medio de rasgos reconocidos culturalmente.

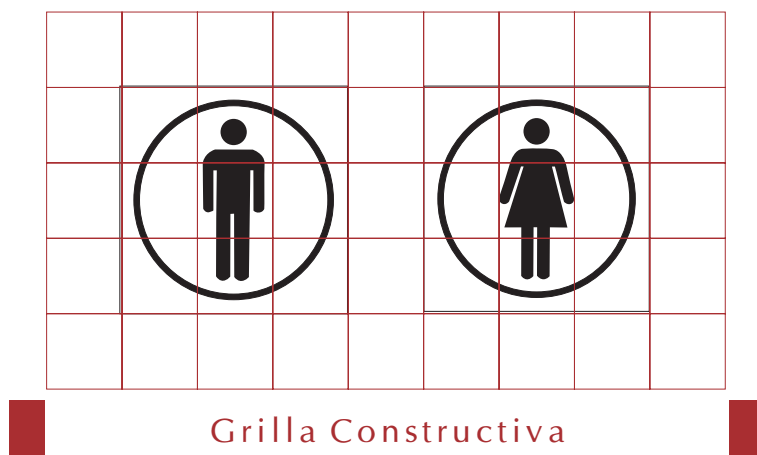
Al igual que en otras piezas gráficas el icono se encuentra rodeado por un círculo transparente con borde blanco.

El fondo de cada señal es de color negro 100%.

Se utilizó el negro como color neutral.



■ Reducción al 5% ■



TAMAÑO: 43 cm. ancho x 43 cm. alto.
 MATERIAL: Alto impacto negro de 3mm. Figuras realizadas en vinilo de corte blanco 3M.
 IMPLEMENTACIÓN: Se coloca adosado a la pared sobre las puertas que conducen al baño a 2,3 m del piso.



SEÑALIZACIÓN DEL ENTORNO

- Señal de baño

SEÑAL DE BAÑO

Esta pieza se ubica a la entrada del museo para guiar a las personas hasta el baño.

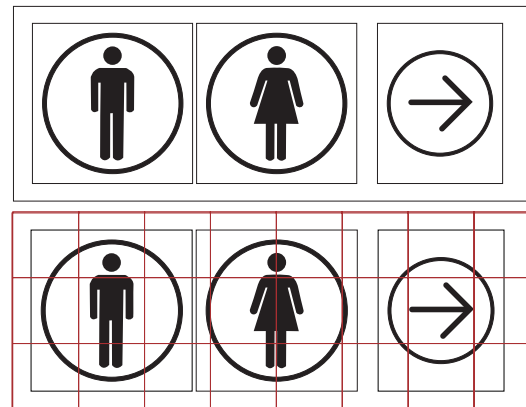
La pieza señala a los usuarios la ubicación del baño que se encuentra en la parte trasera de la casa.

Se compone de los ya mencionados pictogramas estandarizados de baños de mujeres y hombres.

Al igual que en otras piezas gráficas el ícono se encuentra rodeado por un círculo transparente con borde blanco.

El fondo de cada señal es de color negro 100%. Y el recuadro exterior es de color blanco para lograr el mayor contraste.

Después de los dos iconos de baño, se ubica una flecha que indica la dirección a seguir y esta rodeada por un círculo, al igual que las otras dos figuras.



■ Grilla Constructiva ■

SEÑALIZACIÓN DEL ENTORNO

- Señal de baño

SEÑAL DE PROHIBIDO FUMAR, NO ARROJAR BASURA, TELÉFONO PÚBLICO, ESCALERA, Y MATAFUEGO.

Los visitantes deben encontrar con facilidad lo que necesitan.

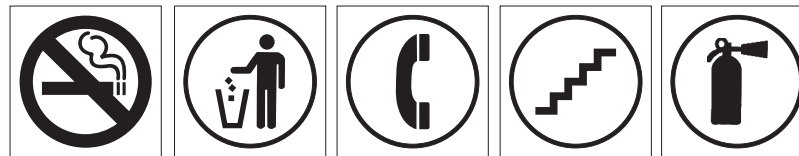
Estas piezas señalan a los usuarios las indicaciones con respecto a ciertos items de comportamiento.

Se compone de los pictogramas estandarizados. Los iconos se diferencian por medio de rasgos reconocidos culturalmente.

Al igual que en otras piezas gráficas el icono se encuentra rodeado por un círculo transparente con borde blanco.

El fondo de cada señal es de color negro 100%.

Se utilizó el negro como color neutral.



Reducción al 94 %

BANDO FACHADA

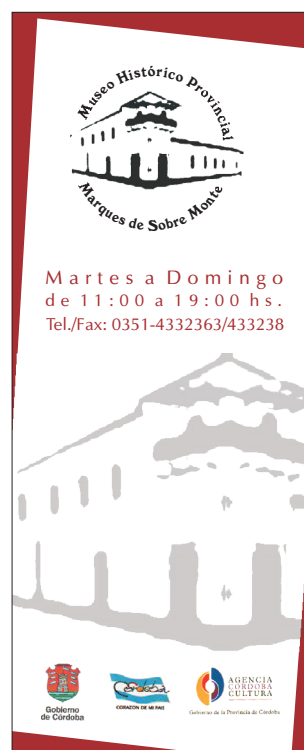
Este bando tiene como fin lograr un impacto visual.

Se trata de un bando identificativo elaborado en lona Front de 13 onzas.

Esta lona se caracteriza por soportar mejor las condiciones climáticas, por su grosor.

La superficie es de color blanco opaco, preparado para el exterior.

Se iluminara con un reflector colgado desde arriba del mismo.



■ Reducción al 94% ■



Ubicación en el plano

AMBIENTACIÓN EXTERIOR FACHADA DEL LOCAL

Se debe lograr mantener a través del diseño de la gráfica tanto interna como externa las características de la identidad institucional, manteniendo coherencia con las características arquitectónicas del museo.

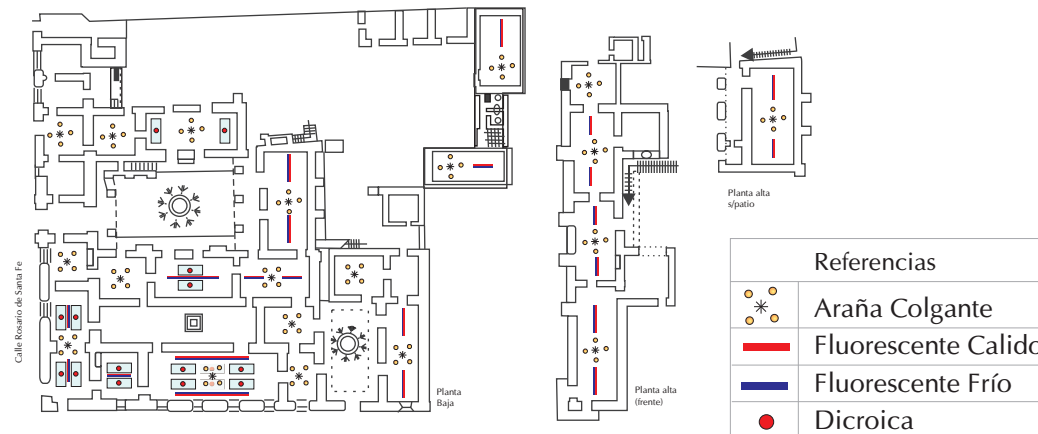
Las características interiores y exteriores del museo deben conjugarse con todas las piezas de diseño transmisoras de la identidad de la institución.

ILUMINACIÓN

Para la iluminación general de la casa se utilizarán lámparas incandescentes que estarán ubicadas en cada araña de cada sala, se acompañará a estas con tubos fluorescentes.

Para acentuar áreas o resaltar algún objeto importante, se emplean luces halógenas dicroicas, dentro de las vitrinas.

La iluminación de la fachada consistirá de tres lámparas de Mercurio Halogenadas o de descarga.



Ubicación de las luces en el plano

CONCLUSIÓN

Los museos deben tratar de mantener su vigencia a través del tiempo, procurando atraer nuevos públicos, constantemente.

Para ello es preciso que las comunicaciones sean pertinentes y claras de manera de llamar la atención y descubrirse.

Este trabajo pretende descubrir cuales son los factores que inciden en la comunicación y no son tenidos en cuenta por la institución a la hora de exponer elementos de identificación.

Estas falencias hacen que el museo no tenga una imagen definida, ni reconocida.

También se busca lograr una coherencia entre las piezas gráficas, utilizando repetición de módulos y de elementos comunes.

Seria muy difícil la implantación de un programa de diseño ya que al no contar con fondos propios no se destina dinero a este tipo de actividades.

Hay que agregar que son desconocidas las consecuencias que puede ocasionar la definición de la identidad gráfica.

Se debe tener en cuenta el destinatario del mensaje y como este lo decodificará, ya que esto condiciona la utilización de determinados signos y como estos se van a combinar.

Tanto el programa de identidad corporativa y de señalética deben crearse con una coherencia y responsabilidad, para llegar al objetivo final que es orientar a las personas y hacer conocer el museo, y lograr una revalorización del mismo.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Bartoli, Annie. Comunicación y Organización. Buenos Aires, ed. Paidós, 1992.
- Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa. México, ediciones G. Gilli, a a 1996, 1 ed. 1988, 4 ed.1996.
- Costa, Joan. La esquemática, Visualizar la información. Barcelona, ed. Paidós, 1998.
- Costa, Joan. La Comunicación en acción. Barcelona, ed. Paidós, 1999.
- Costa, Joan. Diseñar para los ojos. La Paz. Grupo Editorial Design, 2003.
- Costa, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Bs As, editorial La Crujía, 2003, 1 ed. marzo 2003, 2 ed. agosto 2003.
- DART. <http://www.DART.biz/web/products.nsf/pages/index.html>. 20 de marzo de 2005 (On line).
- Diez de Castro, Carlos Enrique; Landa Bercebal, Francisco Javier. Merchandising. Madrid, ed. Pirámide, 1 ed. 1996 , 3 ed. 2000.
- Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Bs As , ediciones Infinito, 1996, 1 ed. 1988, 5 ed. 1996.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, editorial Prentice a Hall Hispanoamericana, 1996, 8 edición (tr. Arturo Córdoba Just).
- Philips Argentina. "Iluminación".
<http://www.luz.philips.com/portalHome.do?nmGroup=Professional&cdCountry=2>. 10 de enero de 2005 (On line).
- Proyecto y Obra."Iluminación".
<http://www.proyectoobra.com/articulos.asp?ID=8>.
26 de enero de 2005 (On line).
- Sabino,Carlos A. El proceso de investigación. Bs. As., Editorial LUMENHVMANITAS,1996.