

**Universidad de Costa Rica
Facultad de Bellas Artes
Escuela de Artes Plásticas**

**Propuesta de diseño de la Imagen Gráfica
para el proyecto de promoción y mercadeo
de arte: 'Arte Caracola'**

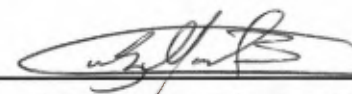
Informe de Proyecto de Graduación
para optar por el grado académico de
Licenciatura en Artes Plásticas
con énfasis en Diseño Gráfico

Éricka Saballos Sáenz

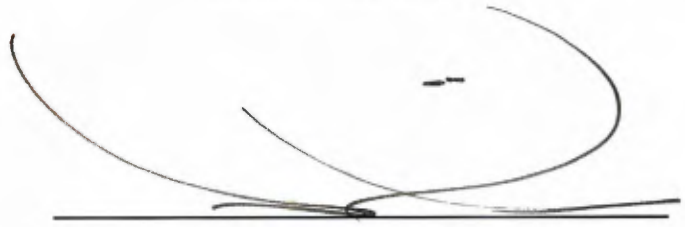
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
2009



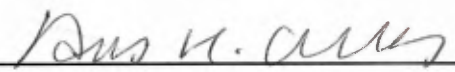
MFA. Alberto Murillo Herrera
Presidente del Tribunal Examinador



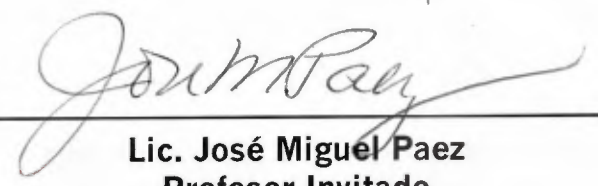
MP. Carlos Blanco Alvarado, Lic.
Director de proyecto



Dra. Vilma Peña Vargas
Lectora



ML. Ana Mercedes González Kreysa
Lectora



Lic. José Miguel Paez
Profesor Invitado

El presente proyecto de graduación, tanto el proceso de investigación como el trabajo gráfico, los hallazgos, resultados, conclusiones y recomendaciones, fueron realizados en su totalidad por la autora, a quien, por lo tanto, pertenecen todos los Derechos de Propiedad Intelectual del mismo.

DEDICATORIA

A René Saballos,
padre, amigo y ejemplo de una vida coherente
entre lo que se piensa, se dice y se hace.
Permanentemente vivo y grabado en mi alma
como el sonido del mar en las caracolas.

A Felipe,
pequeño maestro de vida que con su sonrisa
me recuerda a diario lo fácil que es ser feliz.

AGRADECIMIENTOS

A Pablo,

por toda su paciencia, apoyo permanente y por seguir creyendo cuando todo parece imposible.

A Javi y Pili,

por una amistad que se fortalece con los años, por estar siempre para escuchar con paciencia y por decir la palabra precisa cuando más la necesito.

A Carlos, Merce y Vilma,

por su apoyo, aportes y consejos para que este proyecto viera la luz.

A Rena,

por la creatividad de apoyo que derivó en un nombre sonoro y original que me encanta.

A Martín,

por sus recomendaciones, por estar para escuchar incondicionalmente y, sobre todo, por tener la bendita capacidad de hacerme reír con asombrosa facilidad.

A Francisco,

por los consejos y el empujón final para “amarrarme los zapatos”.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Identidad corporativa	2
1.2 Estrategia de marca	6
1.3 Aportes y responsabilidades del diseño gráfico	9
2. EL PROYECTO ARTE CARACOLA	12
2.1 Aspectos generales	13
2.2 Situación actual	14
2.3 Visión	15
2.4 Misión o propósito	15
2.5 Valores	16
2.6 Competencia	17
2.7 Delimitación del problema	23
2.7.1 Planteamiento del problema	23
2.7.2 Solución propuesta	23
2.8 Objetivos	24
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 Alcances y limitaciones	26
3.2 Tipo de investigación	27
3.3 Desarrollo y formulación de la propuesta	31
4. PROPUESTA GRÁFICA	37
4.1 Concepto gráfico	38
4.2 El manual de identidad	39
4.2.1 La guía de uso	43
4.2.1.1 Isologotipo	44
4.2.1.2 Isotipo	45
4.2.1.3 Logotipo	46

4.2.1.4 Tipografía	47
4.2.1.5 Tipografías complementarias	48
4.2.1.6 Estructura	49
4.2.1.7 Área de respeto	50
4.2.1.8 Escalas y proporciones	51
4.2.1.9 Angulación y orientación	52
4.2.1.10 Usos incorrectos	53
4.2.1.11 Color	54
4.2.1.11.1 Paleta primaria	56
4.2.1.11.2 Otros colores	57
4.2.1.11.3 Aplicaciones en blanco y negro	58
4.2.1.11.4 Uso a color con escala de grises	59
4.2.1.11.5 Uso sobre fondos de color	60
4.2.1.11.6 Usos incorrectos sobre fondos de color	61
4.2.2 Aplicaciones	62
4.2.2.1 Tarjeta de presentación	63
4.2.2.2 Hoja membretada	65
4.2.2.3 Sobre	66
4.2.2.4 Sticker para aplicaciones varias	67
4.2.2.4.1 Cierre de sobres	67
4.2.2.4.2 Identificador en empaques	69
4.2.2.5 Recibo de dinero	71
4.2.2.6 Factura	72
4.2.2.7 Cédula de identificación de producto	73
4.2.2.8 Empaque	75
4.2.2.8.1 Sobre	75
4.2.2.8.2 Tubo	76
4.2.2.8.3 Bolsa papel	77
4.2.2.8.4 Bolsa plástica	78
4.2.2.8.5 Bolsa de tela	79

4.2.2.9 Sistema de señalización y rotulación	80
4.2.2.9.1 Rotulación externa	80
4.2.2.9.2 Rotulación interna	81
4.2.2.9.3 Rotulación interna: Estantes	82
4.2.2.10 Vehículos	83
4.2.2.11 Uniformes	84
5. CONCLUSIONES	87
5.1 Propuesta gráfica y el manual de identidad	88
5.2 Análisis y verificación de la propuesta	89
6. RECOMENDACIONES	91
6.1 Propuesta gráfica y manual de identidad	92
6.2 Consideraciones acerca de la ambientación del local	94
6.3 Análisis y verificación de la propuesta	96
7. FUENTES	98
7.1 Trabajos Finales de Graduación	99
7.2 Libros	100
7.3 Seminarios y conferencias	101
7.4 Internet	102
7.5 Otros	104
8. ANEXOS	105
8.1. Anexo 1: Plástico Oxobiodegradable	106
8.2. Anexo 2: Comparativo de las soluciones ofrecidas por los materiales biodegradables y oxobiodegradables	108
8.3. Anexo 3: Rótulos de mesa, colgantes y de pared	109
8.4. Anexo 4: Entrevista a Félix Beltrán	110
8.5. Anexo 5: Product Bulletin 3M Dual Color 3635 200....	114

RESUMEN

El presente documento contiene el informe de trabajo final de graduación en la modalidad de proyecto, el cual consistió en la formulación de una propuesta gráfica y conceptual para el sistema de identidad corporativa del proyecto de promoción y mercadeo de arte ‘Arte Caracola”

En el capítulo 1 se introduce y aborda el tema desde el punto de vista teórico, a la vez, que se plantean los objetivos del trabajo. Esta información se complementa con el capítulo 2, ya que este último contiene información del cliente y su entorno, lo cual sirve como punto de partida para el desarrollo de la propuesta.

El capítulo 3 sintetiza toda la metodología de trabajo llevada a cabo para culminar con la elaboración del informe. En este apartado se describe desde el proceso de investigación en diferentes fuentes de información y apoyo tanto teórico como técnico, hasta el proceso de elaboración de pruebas y bocetos, la formulación del identificador gráfico, aspectos formales relacionados con el concepto trabajado, etc.

El capítulo 4 reúne toda la propuesta gráfica en un manual de identidad compuesto por dos partes: aspectos generales del identificador con su respectiva guía de uso y aplicaciones de éste.

Los capítulos 5 y 6 contienen, respectivamente, las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de la realización del proyecto.

Finalmente, los capítulos 7 y 8 corresponden a las fuentes consultadas y los anexos, donde puede encontrarse información de complemento para los materiales recomendados en el manual de identidad.

INTRODUCCIÓN

1

1.1 Identidad Corporativa

La identidad es la esencia de la organización a nivel corporativo. Abarca desde la misión y visión, hasta los aspectos de identidad visual y marca.

Bassat se refiere a la identidad de la siguiente manera:

“La palabra identidad procede del latín “idem” (“lo mismo”). Probablemente asociada con “identidem” (“una y otra vez”). Y es que una de las características de la imagen es que se construye al impactar una y otra vez” (Bassat, 2006).

La identidad resume toda la esencia y razón de ser de una empresa, y sin importar el tamaño de ésta, cuando está bien administrada logra una comunicación unificada y coherente tanto a lo interno como externo de la organización.

En su adecuada administración, intervienen acciones de comunicación, mercadeo y las relaciones públicas empresariales, con la intervención del diseño gráfico en diferentes aplicaciones, desde el diseño de la marca gráfica, hasta el material de comunicación, tanto para clientes internos como externos.

Es importante, desde luego, que todas las acciones referentes a los factores que intervienen en la construcción de la identidad sean coherentes entre sí, para que tengan vigencia en el tiempo, y no se desvíen de los objetivos que le dieron origen, por lo que dentro de la organización debe existir un encargado de encauzar las acciones de dentro del programa de identidad de la empresa

La propuesta gráfica contenida en el presente documento se fundamenta en los conceptos de imagen e identidad corporativa tratado por varios autores con propuestas desde diferentes puntos de vista de la gestión de marca y la identidad corporativa.

La mayoría de los autores coinciden en que la identidad es una construcción mental que se colectiviza por diferentes medios. Podría decirse, entonces, que la identidad no es más que la construcción de “...una mentira [...] una máscara que elegimos usar, o una máscara que elegimos ver” (Rowden, 2004). A causa de esto, es necesario que se den una serie de condiciones para que esta sea de calidad y con posibilidades de ser exitosa.

Esto es importante, porque “...la gente tiende a creer lo que ve”, lo cual quiere decir que juzgará lo que una entidad diga por la forma en que lo presente, ya que “...existe una tendencia a formar juicios emocionales más allá de la razón conciente, por lo que una identidad debe preocuparse por manejar el proceso de salto de las primeras impresiones instintivas y emocionales, a la emoción lógica y razonada” (Rowden, 2004). En tanto se logre un control flexible, existe la posibilidad de que la identidad crezca.

Dentro de este contexto, cobra importancia el logotipo como el elemento gráfico más visible, separando este del concepto de la identidad global, la cual debe cubrir todos los aspectos de comunicación visual, escrita y hablada.

Por esta razón, entre otras acciones y estrategias en la construcción de la identidad corporativa, deben tomarse en cuenta con gran cuidado el color, las dimensiones, los tipos de letras, etc., para que

sea consistente y pertinente con el tipo de negocio y con el discurso general de esta y lo que desea transmitir.

La coherencia es como una palabra mágica e ineludible en cuanto a identidad, ya que es el elemento principal que debe cuidarse en todo momento, basado, fundamentalmente, en el hecho de que todo lo que haga o no haga la empresa para comunicar algo a sus públicos es en sí mismo un proceso comunicativo en acción, por lo que la empresa debe hacer todo lo posible por hacer el mejor uso de todos los procesos comunicativos posibles para que sus públicos perciban y entiendan mensajes controlados y unificados.

En ese sentido, al abordar el tema de la identidad y la imagen corporativa dentro del proceso de la comunicación estratégica empresarial, no se deja de lado la importancia de la identificación visual, aunque si la identidad se centra solo en este aspecto, corresponde a un abordaje restringido que se refiere “...a la capacidad de identificación y reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa”. Mientras que, por otro lado existe también un abordaje mucho más amplio que “...se refiere al total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos” (Sheinsohn, 1996).

Desde el punto de vista del diseño gráfico, la identidad corporativa es “...un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1993).

Contraponiendo el trabajo de Rowden (2004) con el de Costa (1993), puede observarse como el primero hace sus planteamientos desde

un punto de vista corporativo mucho más amplio, en el que los aspectos gráficos y visuales son partes de un todo que busca la proyección de la identidad corporativa congruente con los objetivos y estrategias empresariales. Básicamente, se movilizan dentro del concepto de “Marca Institucional o Corporativa” acuñado por Chaves y Belluccia en “La Marca Corporativa” (Chaves & Belluccia, 2003), cuando se refieren a los aspectos que involucran una construcción marcaria y que están más allá del identificador gráfico, el cual desde luego, debe tener alta calidad gráfica y ser coherente con el concepto de la empresa, pero no, por ello, debe ser cargado *ad hoc* de significados que se crean, difunden y posicionan de acuerdo a estrategias organizacionales de la “Marca corporativa”, de las cuales la marca gráfica forma parte.

Lo anterior se ve reforzado por Marty Neumeier, quien defiende la idea de que una marca no es un logotipo, ni un sistema de identidad corporativa, ni un producto, sino “...una sensación personal respecto de un producto, servicio o compañía que es definida por individuos, cada uno con su propia versión de esta” (Neumeier, 2003).

Por esto, la identidad visual de una empresa debe estar fundamentada en aspectos psicológicos, semiológicos y antropológicos, más allá del gusto personal del CEO o el gerente de mercadeo y en una estrecha comunicación entre el estudio de diseño y la empresa contratante. Desde el punto de vista de Chaves & Belluccia (2003), en este caso, se habla entonces de la “Marca Gráfica”, la cual corresponde al o los signos y símbolos utilizados para la identificación de una entidad.

Si bien es cierto, tal y como indica Neumeier las compañías no pueden controlar el proceso de creación de las sensaciones que sus

productos o servicios generan en los públicos a los que llega, ya que siempre son personales y varían de una persona a otra y de un empleado a otro; sin embargo, a través de una estrategia adecuada es posible influenciarlo, comunicando las cualidades que marcan la diferencia. De esta manera, cuando suficientes individuos llegan a la misma sensación respecto del producto o servicio, puede decirse que se tiene una marca.” (Chaves & Belluccia, 2003).

Lo anterior tiene una clarísima relación con lo que indica Rowden cuando afirma que “la marca es la identidad”, lo cual indica que una compañía, producto o servicio ha logrado diferenciarse claramente de otro similar, en una estructura mental compleja que va más allá del logotipo. Ligando en dicho caso el nombre o identificador con una promesa o garantía de calidad que es percibida y posicionada en la mente de los diferentes públicos a los que se expone. Asimismo, responde claramente a lo indicado, tanto por Rowden como por Sheinsohn, cuando se refieren a la importancia del manejo de todos los detalles necesarios dentro de la construcción y manejo de la identidad corporativa para que los clientes y públicos a los que se expondrá, realmente vean, perciban y sientan lo que la empresa desea.

Por otro lado, es necesario aclarar que la calidad gráfica del logotipo es muchas veces independiente del éxito en la identidad y del valor de marca. Sin embargo, un buen diseño siempre facilita los procesos y optimiza los recursos económicos y las acciones de comunicación.

1.2 Estrategia de Marca

El objetivo de todo programa de identidad responsable es manejar las comunicaciones de la empresa de forma integral, para transmitir

mensajes sobre la imagen que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Dicha labor se realiza al proyectar una estructura de comunicación en el tiempo, una lógica identitaria para los próximos años.

La identidad y, por lo tanto, su estrategia, deben enfocarse en una construcción mental sólida en la mente del consumidor y, por lo tanto, debe destacarse por ser:

1) Notoria y relevante

La publicidad sin impacto y sin notoriedad no sirve de mucho.

2) Única

Diferente y original, que se distinga de la competencia.

3) Sencilla

La simplicidad es la mejor forma de comunicar.

4) Coherente

Que el mensaje y la imagen percibida sea el mismo en todos los puntos de contacto.

5) Continuada

Debe tener continuidad en el tiempo.

Lo importante de la identidad es la fuerza que ésta tenga, si es superficial, no alcanzará su objetivo.

Para intentar alcanzar dicha diferenciación en un mercado establecido, o bien, para abrirse paso con una propuesta nueva de negocio, toda

empresa debe planificar el negocio estratégicamente, plasmar la declaración de su personalidad y objetivos de negocio a través de su misión, visión, valores y objetivos; analizar el entorno e identificar claramente a su competencia directa o indirecta, segmentar el mercado, etc. Todo esto apenas para iniciarse en el camino de la competitividad empresarial.

Si bien no todas las organizaciones están en capacidad financiera de contar con un Director o Directora de Marca a cargo del seguimiento e implementación de un programa de identidad, al menos deben estar conscientes de la responsabilidad de tener una visión y objetivos claros que ofrezcan un punto de partida coherente y seguro, que de la mano de la estrategia de negocio se convertirán en el punto de referencia que guíe las acciones y decisiones de la gestión de marca.

No contar con estrategias adecuadas como puntos de referencia para la gestión de marca e identidad, aumenta el riesgo de enviar mensajes y ejecutar acciones dispersas o aisladas que redundan no solo en una identidad percibida con poca fuerza y pregnancia, sino también gastos innecesarios o mal administrados de recursos económicos y desgaste de la gestión empresarial.

De acuerdo con especialistas en el tema aquellas empresas que tienen la posibilidad de disponer de un departamento de identidad e imagen, optimizan mejor los recursos que destinan a esta área cuando idealmente pueden contar con un diseñador especializado en diseño, coordinación, dirección e implementación de programas de identidad corporativa. El perfil es difícil de conseguir en el mercado, porque es la experiencia en el campo la que brinda las herramientas

para una gestión adecuada; sin embargo, por el tipo de criterios que debe emitir, es más rentable invertir en un profesional con el perfil adecuado que dejar la actividad en manos de profesionales, cuyo perfil en mercadeo y publicidad ha probado no dar los mejores resultados, ya que su enfoque es diferente y para acciones plazos más cortos.

1.3 Aportes y responsabilidades del diseño gráfico

Según se mencionó anteriormente, dentro de todo el proceso del desarrollo y creación de identidad, el diseño gráfico cumple un papel muy importante, aunque debe reconocerse que no indispensable. Esto por cuanto existen marcas, empresas e instituciones con una sólida imagen y a quienes no se les conoce logotipo, o si lo tienen no es conocido por toda la población (por ejemplo, el Premio Nobel).

En tiempos recientes, con el auge de la era digital, principalmente se ha empezado a hablar de la muerte de los logos en manos de los iconos y los “avatares” (iconos que pueden moverse, mutar o trabajar libremente como el *alter-ego* de marca); por cuanto ambos son más flexibles, de manera que el manejo de relaciones con los clientes puede hacerse por múltiples canales, respondiendo a una nueva realidad, en la cual pueden saltar de la página impresa e interactuar con el público dondequiera que se encuentre a través de Internet, TV, telemercadeo, eventos en vivo, etc. (Neumeier, 2003).

Lo cierto es que, a pesar de esto, un programa de identidad debe ajustarse a las necesidades de la empresa y no a las modas, que como tales, son pasajeras y de no estar bien ancladas a una estrategia de pueden perder vigencia y terminar siendo contraproducentes o contradictorios con respecto a la esencia de la organización tanto la que perciben los clientes, como los mismos colaboradores.

En el proceso de creación e identidad corporativa el diseño gráfico interviene como intermediario de las necesidades empresariales y el producto gráfico final, razón por la cual no debe intervenir a la ligera. Su responsabilidad principal es la de mantenerse al margen de seguir modas y estilos, poner en práctica las últimas tendencias publicadas en una revista virtual, ni usar tipografías, vectores o barras de herramienta de los programas de edición gráfica sin una justificación válida, sino más bien de dar una solución pertinente que resulte rentable al cliente.

El cliente más que una necesidad aislada, tiene un negocio y con la decisión de remozamiento o cambio general de identidad está haciendo una inversión que como tal con el tiempo debe recuperar. En un panorama semejante quien diseña, ya sea un profesional independiente o un estudio de diseño, debe asumir que dicho negocio es serio y, por lo tanto, es necesario que su trabajo tenga la capacidad de ayudar a potenciarlo para el crecimiento, el cambio y el éxito.

Es importante considerar que la inversión del cliente va más allá del identificador gráfico y el manual de identidad, ya que incluye, además, todo un programa de implementación y, en muchos casos de cambio cultural organizacional para lograr transmitir una nueva visión de negocio. Involucra, además, de rotulación y papelería, programas de relaciones públicas, publicidad en medios y mercadeo, por lo que la responsabilidad profesional consiste en asesorar y brindar el mejor producto posible que resulte vigente, aunque hayan pasado veinte años (Fontana & Jaluff, 2009).

Es muy importante tener presente que para ser realmente efectivo en el proceso, el diseño gráfico debe tener acceso a la visión de

la empresa, lo cual le permite actuar de manera responsable y coherente con el papel que se espera cumpla en la organización (Wheeler, 2006).

Se ha de tener en cuenta, entonces, que toda identidad debe cumplir con características esenciales que la hagan sobresalir por sobre otras. No solo en lo que se refiere a la estética de la marca y la identidad, el buen diseño gráfico debe ser un hecho para potenciar su efectividad. Tales características se refieren entre otras a criterios funcionales que permitan que la identidad sea: enérgica, memorable, apropiada, inmediatamente reconocible, representativa de la compañía, legalmente protegible, con valor perdurable, entre otros elementos.

Todo lo anterior es reforzado por Norberto Chaves (Chaves, en Seminario ForoAlfa, 2008), quien afirma que el diseño gráfico de calidad tiene permanencia y es fresco a pesar del paso del tiempo. Asimismo, es resistente a lecturas de codificaciones diferentes y mutantes (Mercedes Benz, por ejemplo).

Por otra parte, Rubén Fontana (2008), afirma que “un programa de identidad es siempre un traje a la medida” del cliente y, por lo tanto, la responsabilidad de quien diseña radica en ajustarse a sus necesidades y en dotarlo de una personalidad distintiva que lo diferencie de su competencia y su sector.

Es así como la contribución que este proyecto busca aportar por medio del diseño gráfico al proceso estratégico y creativo de la gestión de Arte Caracola, es dotarla de un sistema de identificación con alta calidad formal capaz de fortalecerse con el tiempo y de convertirse en su activo más importante.

EL PROYECTO ARTE CARACOLA

2

2.1 Aspectos generales

Arte Caracola es un proyecto personal que nace motivado fundamentalmente por la “Feria de la Artes”, una actividad promovida anualmente, por el Decanato de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Costa Rica.

En esta feria participan estudiantes y profesores de las tres escuelas de la facultad: Artes Plásticas, Artes Musicales y Artes Dramáticas. En el caso de artes dramáticas y musicales, su participación consiste en ofrecer a lo largo de los tres días que dura la actividad diversos espectáculos de teatro, danza, conciertos de bandas, coros, música de cámara o solistas en instrumento y canto, entre otros.

Por parte de los estudiantes de Artes Plásticas, la participación se desarrolla en los jardines y calle ubicados entre las escuelas de artes musicales y artes plásticas, en donde bajo toldos y con mesas y sillas aportadas por la administración, previo pago de un derecho de participación, ponen a la venta trabajos en diferentes técnicas artísticas o artesanales a precios, por lo general, justos y accesibles, lo que representa la posibilidad de que puedan obtener ingresos económicos, intercambiar obras con sus compañeros, establecer relaciones cliente-artista que perduran fuera del ámbito universitario e inclusive hacer contactos con comercializadores o promotores de arte, ya sea para colocación de obra u organización de exposiciones.

Adicionalmente, algunos profesores y estudiantes improvisan clases de dibujo o cerámica, no tanto desde el punto de vista formal como sí de proveer un espacio de disfrute para quienes asisten al evento.

Con el paso del tiempo, esta actividad se ha vuelto un referente del cierre del año lectivo universitario, y se ha constituido para la facultad y los estudiantes en una oportunidad para mostrar su trabajo tanto a la comunidad universitaria como al público en general.

Precisamente del comportamiento de esta actividad en los últimos 5 años, los cuales pueden considerarse de mayor auge tanto dentro de la comunidad universitaria como el público en general, surge la motivación de crear un espacio, donde converjan con mayor regularidad los artistas y los clientes, en un ambiente más informal y menos rígido o elítico como el que tradicionalmente inspira una galería de arte. Asimismo, de aprovechar dicho espacio comercial para promover actividades que de diferentes maneras generen el deseo de acercarse, conocer y participar del proceso de creación del arte de una forma más activa que la de ser sólo observador o comprador.

2.2 Situación actual

Arte Caracola es un proyecto en formación, en etapa de formulación estratégica definitiva. En este momento, cuenta al menos con elementos básicos que le permiten plasmar su esencia de negocio y tener los elementos suficientes para comenzar a trabajar en su sistema de identificación gráfica, aunque si bien para completarlo o ajustarlo adecuadamente debe establecer otras condiciones como, por ejemplo, si solo desea tener una tienda física que cumpla con ciertos criterios estratégicos y funcionales, en el área urbana, principalmente, o también en zonas rurales con focos de concentración de la población objetivo; asimismo, si incursionará también o exclusivamente en el negocio web y a qué nivel, entre otros aspectos.

A nivel general, Arte Caracola tiene como objetivo la comercialización de obras de artistas costarricenses en disciplinas, tales como el grabado (en metal, en madera, monotipias, serigrafías, holografías), la pintura (acuarelas, óleos y acrílicos), la cerámica (utilitaria y artística), la escultura, el dibujo e ilustración y la fotografía artística.

Se propone, también, la venta de objetos artísticos o confeccionados artesanal o industrialmente en cantidades pequeñas, los cuales pueden consistir en joyería y bisutería, cuadernos, ropa, accesorios, objetos de colección, etc.

2.3 Visión

La visión de una empresa es la declaración que esta hace en referencia a lo que quiere alcanzar a largo plazo. Responde a la pregunta “¿Qué queremos ser?” “Es una imagen del futuro que deseamos crear, descrita en tiempo presente, como si sucediera ahora... muestra adonde queremos ir y cómo seremos cuando llegemos ahí [...] resume los valores y aspiraciones de la empresa en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se haga realidad” Senge.

La visión de Arte Caracola:

“Somos una empresa que provee las mejores experiencias positivas, únicas y placenteras, en un ambiente creativo donde se ven y aprecian las manifestaciones artísticas siempre de una forma nueva.”

2.4 Misión o propósito

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa. La declaración de la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. Su función es servir

como punto de referencia que permita a quienes pertenecen a una organización actuar en función de ésta, es decir, que todos los objetivos, estrategias y acciones que se planteen vayan y se enfoquen en cumplirla. Al mismo tiempo, da identidad y personalidad a una empresa, porque muestra a clientes y proveedores el ámbito en el cual se desarrolla, y permite crear una diferenciación con respecto a otras que realizan negocios dentro de la misma categoría.

La Misión de Arte Caracola es:

Somos una empresa apasionada por el arte y sus diferentes manifestaciones, creativa y abierta a las buenas ideas, que está comprometida con sus clientes, a través de productos artísticos y artesanales de alta calidad y otros servicios relacionados, todos únicos y excepcionales. A la vez, contribuimos con el crecimiento profesional y personal de los artistas que aportan su trabajo y creatividad a nuestro proyecto.

2.5 Valores

Los valores de una empresa son aquéllos por los cuales se rigen sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión, con el constante cumplimiento de su Misión.

Los valores de Arte Caracola son:

Creemos profunda y apasionadamente en el arte y su fuerza creadora
Trabajamos en equipo con honestidad e integridad
Buscamos la excelencia en todas nuestras acciones con visión de futuro y respeto
Nos comprometemos con la comunidad y la naturaleza

2.6 Competencia

Se han detectado y diferenciado varios tipos de negocios que podrían considerarse competencia de Arte Caracola; sin embargo, ninguno de ellos tiene un modelo exactamente igual. En ese sentido, desde el punto de vista mercadológico es difícil establecer la competencia directa, ya que, además, deben tomarse en cuenta otras consideraciones como la ubicación de los locales para ser considerados una competencia más real, dado que se encuentran en la misma área de influencia.

Por lo tanto, los negocios identificados a continuación por tener temas o productos relacionados, aunque no sean 100% iguales en el modelo, van a considerarse entonces, competencia, hasta que se realicen los estudios pertinentes que determinen si su condición cambia a competencia directa, se mantiene como indirecta o es identificado como producto sustitutivo.

Algunos tipos de negocio que pueden ser competencia de Caracola son:

- Algunos autodenominados “Galerías de arte” son realmente **tiendas de artesanías (“souvenirs”)** para turistas, principalmente, el cual podría tener la ventaja de cercanía con el inmueble del cliente o estar ubicada en una zona comercial visitada, frecuentemente, por éste o su familia, así como por grupos de turistas.

El negocio de la artesanía mezcla la venta de pintura y escultura con su condición de negocio que vende productos de factura seriada y de temática tradicionalista o pintoresca. Muchas veces, ofrece al turista una visión sesgada, limitada y poco realista de lo que es o puede ser un recuerdo o *souvenir* costarricense, ya que, en muchos

casos, dichos productos se producen en masa para venderlos en toda Centroamérica, o bien, se traen productos de Perú, Colombia e incluso Cuba, para ser comercializados como costarricenses.

En algunos casos, las tiendas de artesanía se promueven como galerías de arte y se ubican en zonas accesibles a turistas y nacionales (principalmente, en hoteles, locaciones de interés turístico, San José Centro y Moravia).

Un caso particular lo representa la tienda de artesanías Congo (ubicada en Multiplaza del Este y Oeste), podría significar algún tipo de competencia indirecta o de producto sustituto, principalmente para la línea de objetos artísticos ofrecida por Caracola, en especial en lo que respecta al público extranjero residente, por su cercanía con Curridabat (Multiplaza Este), Santa Ana y Escazú (Multiplaza oeste). En estos locales pueden encontrarse desde artículos producidos en serie hasta esculturas de Leda Astorga.

A nivel de identificación gráfica, por lo general se utilizan nombres, signos o símbolos de tipo étnico o con una marcada tendencia a lo folclórico o costumbrista. La calidad gráfica es, en su mayoría, de baja calidad y se caracteriza por encasillar al negocio dentro de su categoría, sin brindarle un potencial para movilizarse hacia otras posibilidades dentro de su sector o, al menos, para diferenciarse significativamente dentro de éste con respecto a su competencia directa.



- Muchas **marqueterías** ofrecen obras pictóricas en diferentes técnicas como complemento de su negocio principal. No en todos los casos ofrecen trabajos de artistas de trayectoria conocida.

Los identificadores gráficos más utilizados consisten en paletas de pintor acompañadas de texto. Al igual que en el caso anterior, se trata, en muchos casos, de identificadores con baja calidad gráfica.



- **Galerías de arte** formalmente establecidas y con diferentes niveles de experiencia o trayectoria en el mercado del arte tanto histórico como contemporáneo. Algunas galerías de arte manejan precios que sobrepasan el poder adquisitivo de la clase media costarricense (segmento meta de Caracola). Algunas se autodefinen como especializadas, que promueven el coleccionismo y se dirigen, principalmente, a públicos conocedores y a mercados de nivel socioeconómico alto y muy alto.



Este tipo de negocio, hasta el momento no ha mostrado interés en el público de clase media; sin embargo, posee una estructura de negocio que, eventualmente, le permitiría cubrir sin problemas la demanda.



Desde el punto de vista gráfico son un modelo de negocio que se presenta en general mejor calidad en su identificador gráfico que los dos modelos anteriores (lo cual no implica que todos sean aptos), lo cual evidencia preocupación por la imagen que proyectan. Por lo general, se presentan en medios y eventos con una identidad corporativa coherente, aunque no se tiene certeza de que cuenten formalmente con un manual de estilo.

- Finalmente, se encuentran tiendas con un modelo de negocio novedoso en Costa Rica, interesante y totalmente diferente a los anteriores, que se acerca mucho al concepto de competencia directa de Arte Caracola. Se trata de lo que para efectos prácticos se denominará **tiendas de diseño** y se ubican, principalmente, en el área urbana.

Este tipo de negocio comercializa productos de diseñadores costarricenses, principalmente, como ropa, accesorios, productos varios como cuadernos, pines, etc., en una interesante mezcla de arte, diseño y moda.



Imagen: Sorryzorrito.com

En el caso de **Ñ**, publica la Revista Colectiva, dedicada a la presentación de obras de arte y es bianual. En su página de Facebook se definen, asimismo como “Somos la primera tienda de diseño local y representamos a cerca de 60 diseñadores”, sus productos a la venta son “...artefactos ñoños, objetos intervenidos, souvenir urbano, ediciones

de arte, publicaciones, música, performances, exhibiciones, lecturas, homenajes y otros eventos extraños”.

Su identificador gráfico es una enorme Ñ de tipografía de palo seco, roja y luminosa en la ventana del local. Como identificador es de gran fuerza, sencillez e impacto, se desconoce si manejan un manual de identidad siendo un negocio de una única tienda. Dentro del local no utiliza rotulación de ningún tipo.





Imagen: Sorryzorrito.com

Por su parte, **Kiosko San José** es un negocio que tiene alrededor de 60 marcas y comercializan productos de orfebrería, bisutería, accesorios, chocolates, discos, cerámica e inclusive muebles. “El Kiosco de San José está dirigido a un público que busca diseño

sostenible y de autor. Gente con buen gusto, que apoya el diseño local y busca piezas únicas.” (www.sorryzorrito.com, 2008)

Desde el punto de vista de imagen cuentan con un isologotipo de buen diseño, que podría considerarse muy arquitectónico por las figuras geométricas que lo conforman: dos verticales y uno inclinado que rompe



la simetría. Es muy consistente y con una agradable tipografía de buena legibilidad. En algunos casos, incorpora la frase “Diseño Sostenible Latinoamericano” en la parte inferior; sin embargo, en ciertas aplicaciones reducidas o en web se torna muy difícil de leer por tener que adaptar su longitud al ancho del identificador.

En cuanto a rotulación externa, la misma carece de impacto, y no comunica nada respecto al negocio, ya que no tiene texto de ningún tipo ni vitrinas que le den al transeúnte una idea de lo que se trata.

Finalmente, la tienda **InMaculada** es producto de la asociación de varios diseñadores. Manejan alrededor de 20 marcas y sus productos abarcan una amplia gama que incluye revistas, libros, ropa y accesorios.

A diferencia de las dos tiendas anteriores, el logotipo de Inmaculada, que sustituye el punto de la 'i' por una mancha de pintura o tinta (hace referencia directa al significado del nombre: 'sin mancha'), es de baja calidad gráfica por varias razones que convergen al final en una lectura deficiente en varios ambientes. Por ejemplo, utiliza una tipografía cursiva o *script* que, a cierta distancia, dificulta la lectura, tanto por tener cuerpos con líneas relativamente gruesas en comparación con otras muy delgadas en algunas partes de las letras, como por la desproporción en tamaño y contraste que tiene con respecto al prefijo 'in', lo cual impide la aplicación adecuada de niveles de reducción para reproducción en algunos materiales. Adicionalmente, el dinamismo o espontaneidad de esta clase de tipografía llega a competir a nivel visual con la mancha de tinta, restándole protagonismo.

Otro punto en contra de la calidad de legibilidad es el uso de gris y amarillo que le hace perder significativamente



la visibilidad y dificultar la lectura a distancia sobre fondo blanco, principalmente, que es el más utilizado. En algunos casos, la calidad de la legibilidad que da el color varía, dependiendo del tamaño del logotipo, con lo cual el riesgo de tener notoriedad e impacto aumenta, por ejemplo, en el caso de la rotulación externa.

En el caso de la mancha que sustituye el punto de la 'i', tiene una forma que revela mucha espontaneidad; sin embargo, tiene otras manchas en un naranja o marrón que sólo son visibles cuando el logotipo es grande, pero que se pierden por completo al reducirse, lo cual las vuelve disfuncionales e incluso en ciertas escalas pueden parecer una suciedad de la impresión.

2.7 Delimitación del problema

De acuerdo con los datos de las páginas precedentes, para este proyecto se establece la siguiente delimitación del problema y objetivos por alcanzar:

2.2.1 Planteamiento del problema

¿Cuál es la imagen gráfica adecuada que debe tener un negocio en el modelo de Arte Caracola con un alto potencial para apoyar, eficientemente, el desarrollo e implementación de un programa de identidad corporativa que se diferencie de su competencia y se logre posicionar en el mercado?

2.2.2 Solución propuesta

Dentro del concepto de negocio planteado por el proyecto Arte Caracola y del contexto dentro del que se enmarca, se requiere plantear inicialmente a nivel gráfico una imagen corporativa atractiva y coherente que refleje la esencia de la organización, de manera que al formar parte de sus estrategias de mercadeo, se constituya ,eficazmente, en un elemento indispensable para su posicionamiento en el mercado.

El diseño gráfico, por lo tanto, buscará aportar al proceso estratégico y creativo de la gestión de Arte Caracola un sistema de identificación con alta calidad formal capaz de fortalecerse con el tiempo y de convertirse en su activo más importante.

2.8 Objetivos

General

- Elaborar una propuesta de imagen corporativa para el proyecto de promoción y mercadeo de arte “Caracola”, que sea coherente con el concepto de negocio que desea impulsarse y posicionar en el mercado.

Específicos

- Desarrollar los fundamentos identitarios del proyecto de promoción y mercadeo de arte “Caracola”.
- Aplicar conceptos y teorías de diseño gráfico y comunicación visual en la elaboración del logotipo y la determinación de colores como elementos corporativos principales.
- Desarrollar los elementos corporativos secundarios (colores, tipografías, etc.) y su aplicación en un manual de normas de uso de la marca gráfica.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3

3.1 Alcances y limitaciones

El alcance del presente trabajo de graduación es el planteamiento gráfico de una imagen gráfica corporativa flexible que sirva de base para potenciar las fortalezas y objetivos del proyecto Arte Caracola. La misma incluye:

- a. Diseño de marca gráfica y sus aspectos constructivos.
- b. Selección, pruebas y desarrollo de paleta de color.
- c. Propuesta de estilo tipográfico.
- d. Aplicaciones generales.

Dentro de sus limitaciones, el trabajo de graduación:

- a. No interviene en estrategias de comunicación específicas ligadas a la imagen corporativa.
- b. No se desarrollan materiales para utilizarse en una campaña determinada.
- c. No interviene en diseño de mobiliario ni distribución espacial, aunque sí se hacen algunas recomendaciones al respecto para ser integradas una vez que las características y ubicación del local estén completamente definidas.
- d. Se entiende el desarrollo del proyecto como un sistema de identidad básico, por lo que muchos otros aspectos que podrá contener serán adicionados en tanto la estrategia se fortalezca y tanto la identidad como el ritmo del negocio lo demanden.

3.2 Tipo de investigación

Según el objetivo que se persigue, el proyecto por presentar corresponde a una investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, en este caso, una solución de identidad corporativa para el proyecto Arte Caracola.

A través de la investigación utilizaron fuentes primarias y secundarias con las que se pretendió un acercamiento con el tema de la identidad corporativa y las interrelaciones con diferentes puntos de vista dentro de la gestión empresarial, de manera que tanto el proceso de trabajo como la propuesta gráfica pudieran adaptarse con mayor eficacia a las necesidades de la empresa.

Métodos de recopilación de datos y observación de la información:
A nivel teórico se analizaron trabajos de diferentes autores sobre desarrollo de Identidad Corporativa, diseño de logotipos, Libro de Marca, Manual de Identidad, manejo del color, gestión de marca, tipografía, etc. En el caso de la identidad el tema se abordó desde diferentes puntos de vista para de comprender la perspectiva empresarial en el proceso de creación de un sistema de identidad corporativa sólida y consistente.

Sujetos, fuentes de información y técnicas de investigación:

a) Búsquedas en Internet: En este caso, se procurará consultar sitios con un grado suficiente de seguridad y actualidad en su información. Entre ellos, se encuentran sitios sobre tipografía, psicología del color y diseño gráfico en general. El que más aportes y variedad en la

información brindó en cuanto a conceptos de manejo de identidad, imagen y calidad gráfica fue www.ForoAlfa.com, foro web fundado por Luciano Cassisi y Raúl Belluccia, ambos con trayectoria como diseñador y consultor, respectivamente, con amplia experiencia docente en la Universidad de Buenos Aires, entre otras a nivel latinoamericano. Adicionalmente, dentro del consejo editorial del sitio se encuentra Norberto Chaves, quien es reconocido internacionalmente por ser uno de los principales referentes hispanoamericanos en el tema de identidad corporativa tanto como autor como consultor en imagen.

b) Lectura de impresos (libros, folletos, trabajos finales de graduación): La mayoría de estas fuentes se utilizaron como principal aporte teórico del proyecto, se procuró consultar autores que abordaran el tema de la identidad corporativa desde diferentes puntos de vista de la gestión corporativa, de manera que pudieran tomarse en cuenta aspectos que a nivel práctico son ajenos al diseño, pero que deben ser considerados por este en el proceso de elaboración de propuestas gráficas, ya sea para una nueva identidad, como para un remozamiento o cambio completo.

En ese sentido, los libros de Sheinsohn y Newmayer fueron de gran ayuda. Alina Wheeler, por su parte, ofrece una visión bastante clara y estructurada del proceso de construcción de marcas y mientras que Costa, Belluccia y Chaves son bastante esclarecedores en cuanto a esos conceptos, pero, exclusivamente, desde el punto de vista del diseño gráfico.

Por otra parte, los informes de proyectos de Trabajos Finales de Graduación consultados ofrecieron la visión de otros autores en cuanto a la forma de abordar estructurar y resolver el tema.

Como referencia gráfica de proyectos realizados a nivel comercial, se tuvo acceso a Libros de Marca desarrollados para diferentes empresas entre las que pueden mencionarse el canal de televisión Enlace, el del Banco Central de la Nación Argentina y parte del Manual de identidad de la empresa Telecom, estos dos últimos desarrollados por el estudio Fontana Diseño. El acceso a este material fue puramente referencial para conocer las partes que componen un manual de identidad y lo amplio o detallado que puede llegar a ser, dependiendo de las necesidades de la empresa en un momento determinado.

c) Análisis de casos: Esta fase pretendió identificar y analizar las prácticas en diseño y manejo de identidad de diferentes negocios y proyectos, tanto en el mercado del arte como de otras empresas, de manera que puedan detectarse aquellos elementos que pueden adaptarse o sugerir ideas para garantizar el desarrollo del proyecto del Proyecto para Arte Caracola.

En ese sentido, se realizó un pequeño estudio de la competencia del negocio y, adicionalmente, por medio de los seminarios ForoAlfa ediciones 2008 y 2009, se tuvo acceso a casos comparativos respecto a la calidad gráfica de la identidad, tendencias actuales y análisis de casos recientes como Pepsi, Kodak, Kraft Foods y Citroën. Asimismo se analizaron las cualidades y condiciones de marcas de alta calidad gráfica y vigencia como BMW, Mercedes Benz, casas de moda de alta costura, entre otras.

Si bien en ningún momento se trató directamente el caso de marcas relacionadas con el mercado del arte, los ejercicios y ejemplos ofrecidos por los conferencistas brindaron suficiente respaldo teórico para el proyecto.

d) Entrevistas: Logró contarse con un espacio de dos horas en las agendas de Fontana Diseño (entrevista con Rubén Fontana, director general y Zalma Jaluff, directora de proyectos) e I+C Consultores (entrevista con Raúl Belluccia); para tratar entre otros, los aspectos relacionados con la organización y estructura de las empresas que desarrollan proyectos de identidad corporativa, tanto desde el punto de vista del diagnóstico y consultoría, como del estudio de diseño encargado de desarrollar las propuestas y el proyecto en general.

En ambos casos, la entrevista fue semiestructurada y se abarcaron de forma abierta diferentes temas acerca de las pautas y metodologías de trabajo de cada empresa, el contacto e inclusión del cliente en el proceso, la definición de los alcances y limitaciones de cada caso, criterios de elaboración de propuestas, selección de colores y tipografías, etapa de implementación y mantenimiento del programa.

e) Información de Arte Caracola: Se trabajó como base del proyecto, la información relacionada con los orígenes, objetivos y aspectos estratégicos del negocio. Dicha información es de carácter tanto interno (organizacional), como externo (competencia).

Procesamiento y análisis de los datos

Las fuentes documentales consultadas fueron abundantes y de orígenes variados. Procuró mantenerse la claridad en cuanto a la seriedad y respaldo teórico de éstas, así como su vigencia, la similitud o puntos de concordancia en el tratamiento de los conceptos, aunque, en algunos casos, se viera desde puntos de vista diferentes al diseño gráfico, tales como el mercadeo y las comunicaciones institucionales. De esta manera, logró contarse con un respaldo teórico suficientemente fuerte, para sustentar el desarrollo del trabajo.

Por su parte, las entrevistas y análisis de casos permitieron reforzar la información teórica recopilada con casos reales, a la vez, que se confrontaron directamente con éstos y se obtuvieron interesantes conclusiones, inclusive sobre la forma en que grandes marcas han manejado su imagen gráfica, en algunos casos, en detrimento de la marca.

Dicha confrontación de lo teórico con la realidad de las empresas consultadas, ofrecieron criterio acerca de cómo se comporta un sistema de identidad bien manejado y de qué forma otro al que no se le da el seguimiento debido es susceptible a desviarse de sus objetivos con facilidad.

3.3 Desarrollo y formulación de la propuesta

Una vez que se tuvo la base técnica y teórica del proyecto se inició la etapa de elaboración de propuestas de diseño gráfico del logotipo, pruebas de color, pruebas tipográficas, la guía de uso y las aplicaciones pertinentes, de acuerdo con las necesidades del modelo de negocio del Proyecto Arte Caracola. Algunos bocetos son previos o simultáneos a la investigación teórica, lo cual se evidencia en la diferencia estilística y los diferentes niveles de calidad que pueden observarse.

El logotipo tuvo un proceso de evolución significativo con respecto a los primeros bocetos. Se realizó una gran cantidad de bocetos con diferentes variantes, además de múltiples pruebas tipográficas antes de elegir el definitivo. En el caso de dichas pruebas, el predominio principal fue, por lo general, de tipografías *sans serif*, para evitar conflicto entre otros tipos y la espiral.

En un inicio, el logotipo se presentaba sencillo y con poca fuerza, además la espiral se percibía más como ornamento o era muy evidente. La tipografía era muy informal o se percibe débil por ser minúscula.



(Fig. 1)



(Fig. 2)



(Fig. 3)

Posteriormente, se hicieron versiones con predominio tipográfico, pero no se consideró adecuado dejar por fuera un elemento tan importante como la caracola:



(Fig. 4)



(Fig. 5)

Se trabajó una nueva espiral formada por círculos para formular la propuesta menos evidente y se utilizó de forma explícita con alto contraste con la tipografía y el fondo, o bien, apenas colocada dentro de formas geométricas en una variación tonal. Estas últimas se desecharon previendo problemas de pérdida de visibilidad a nivel tonal al reproducir, en ciertos medios, al reducir la escala en ciertas aplicaciones o que, finalmente, la forma no fuera comprendida:



(Fig. 6)



(Fig. 7)



(Fig. 8)



(Fig. 9)

Se hicieron múltiples pruebas de diseño con dicha espiral, inclusive incorporando el texto a la continuidad de ésta. En muchos casos, la tipografía en bajas o la disposición de los elementos alteraban el concepto del negocio y la imagen podría llegar a interpretarse en múltiples sentidos.



(Fig. 10)



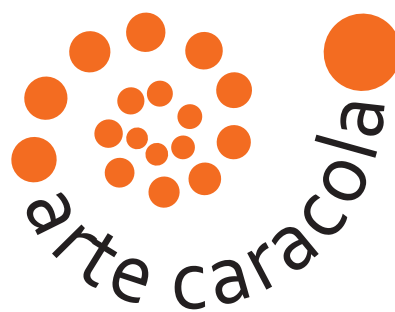
(Fig. 11)



ARTE CARACOLA
(Fig. 12)



(Fig. 13)



(Fig. 14)

Luego de múltiples pruebas con la espiral de círculos, se llegó a una forma equilibrada que podría funcionar, pero, finalmente, se consideró que no era compatible con la imagen que la empresa quería proyectar, ya que era rígida y de un carácter muy formal, con respecto a una empresa que trabaja con un elemento cultural tan flexible y variable como obras de arte:



(Fig. 15).

Finalmente, se cambió nuevamente la espiral por una trabajada espontáneamente con una de las brochas del programa de edición gráfica. Esta opción resultó mucho más flexible, agradable, accesible, y más acorde con la imagen que se buscaba:



(Fig. 16).



ARTE**CARACOLA**

(Fig. 17).



(Fig. 18).

Una vez que se definió la espiral, se retomó el aspecto tipográfico, y se desecharon en el proceso las tipografías script o con serifas, por varias de palo seco con las que se trabajaron pruebas de estilo y contraste tipográfico, tamaños, proporciones, visibilidad, escalas, etc., hasta que, finalmente, se obtuvo el isologotipo definitivo sobre el que se trabajaron la guía de uso y las aplicaciones del manual de identidad.

Según puede observarse en las imágenes siguientes, el logotipo que sirvió de base al definitivo (Fig. 19) tiene un tono de color diferente y, además, requirió ajustes de tipografía, ya que los blancos internos de la A y la R estaban muy cerrados y el contraste tipográfico era muy violento:



(Fig. 19).



(Fig. 20).

En lo que a las aplicaciones se refiere, en su mayoría se trabajaron a partir de la paleta básica primaria, salvo la rotulación interna que utiliza colores armónicos de una tétrada al naranja Pantone 172 para identificar las distintas secciones que habría en la tienda.

Según se verá más adelante, se realizaron diseños aquellos materiales básicos pertinentes al tipo de negocio con base en la información referente a la empresa que se encuentra disponible. Como parte del manual se dan las especificaciones en cuanto a medidas y materiales por utilizar en cada caso.

Dado que no existen tácticas y estrategias respecto de los medios digitales no se trabajó sitio web.

Finalmente, cabe aclarar que si bien la experiencia del Seminario ForoAlfa 2009 y las entrevistas en los estudios de I+C Consultores y Fontana Diseño se dieron cuando el proceso del proyecto estaba adelantado, todos los aportes recogidos de dichas experiencias sirvieron para realizar ajustes en puntos que se consideraron de importancia para la depuración técnica y conceptual tanto del identificador gráfico como del proyecto en general.

PROPUESTA GRÁFICA 4

4.1 Concepto gráfico

Para lograr un signo marcario acorde con el modelo de negocio, se planteó como solución un “Logotipo tipográfico retocado”, el cual consiste en el nombre de la empresa escrito de manera normal con una familia tipográfica preexistente y de uso libre, pero con ciertas modificaciones para destacar su singularidad (Belluccia & Chaves, 2003).

En este caso se utilizan dos familias tipográficas y el contraste se logra destacando en *bold* la palabra CARACOLA. Adicionalmente, la palabra ARTE ha sido expandida hasta un 104% para lograr el ajuste estructural con el símbolo que acompaña el logotipo.

A nivel tipográfico, se plantea la propuesta en mayúsculas para generar un mejor nivel de lectura, y no crear distracciones o movimientos de sube y baja en ésta, sino garantizar la fluidez desde la figura de la espiral (ya de por sí con suficiente grado de elaboración gráfica, aunado al factor de ser el único elemento de color) hasta la última letra.

Como complemento del logotipo y para aumentar su capacidad identificadora, cuando se le agrega lo que se conoce como un “símbolo icónico”, el cual hace referencia a un elemento reconocible del mundo real tanto por su semejanza formal (la caracola) como por su codificación (la espiral). Se transforma, entonces, en un “Logotipo con accesorio estable” (Belluccia & Chaves, 2003), o bien, isologotipo, como se le conoce también al identificador compuesto por tipografía e imagen.

Si bien el símbolo no es propiamente una caracola, su connotación se refuerza con el destacado de la palabra Caracola y justifica su estilo de pincelada informal con la palabra arte. Además, si bien corre el riesgo de ser asociada al género artístico de la pintura, lo cierto es que es una forma neutra que pudo ser realizada en tratarse de una forma que pudo haber sido realizada en cualquier otra técnica: con bloqueados sobre una malla de serigrafía, con barniz sobre una placa de grabado, con cera sobre una placa de mármol para litografía, con pincel sobre una pieza cerámica o inclusive rústicamente con una gubia sobre madera.

Esta dimensión neutra del símbolo permite que el negocio se mueva libremente en cualquier manifestación artística o artesanal, además a nivel de diseño logra un balance adecuado respecto de la formalidad tipográfica del nombre, cuya rigidez se rompe también con el uso del contraste tipográfico.

4.2 El manual de identidad

Se conoce como manual de identidad gráfica corporativa el compendio de pautas de uso y administración de la marca gráfica, en concordancia con los objetivos de imagen, relaciones públicas y mercadeo que la organización desea transmitir tanto a lo interno como a lo externo.

En otras palabras, es el documento que bien administrado logra posicionar y hacer tangible la imagen de una empresa, producto o servicio por medio de acciones de comunicación coherentes a nivel visual.

Permite, además, que los encargados de las comunicaciones corporativas tengan un contacto más eficiente y con menores riesgos de fallo con los distintos proveedores de productos y servicios para implementarla: imprentas, agencias de publicidad, proveedores de materiales de merchandising, proveedores de servicios de rotulación, arquitectos y diseñadores de espacio interno tanto para locales como para oficinas, estudios de diseño para nuevas aplicaciones, etc.

Un manual de identidad de alta calidad tiene como principales ventajas:

a) Facilita la elaboración de piezas gráficas tanto a lo interno como externo de la empresa, dado que se cuenta con artes que permiten una fácil aplicación. Esto reduce, considerablemente, no solo los tiempos de entrega de las propuestas y los artes, según las pautas establecidas, sino que reduce costos por concepto de horas diseñador. Esto, evidentemente, se verá reflejado en el corto y mediano plazo en las finanzas de la organización y contribuyen con la recuperación de la inversión realizada en el programa de identidad.

b) Facilita la administración de la imagen corporativa aun cuando haya rotación de las personas que laboran en el área encargada de su administración. De esta forma, se evitan decisiones arbitrarias o basadas en los gustos personales.

c) Todo el material derivado de este a partir de su oficialización se constituye en un punto importante para el análisis de la imagen que desea transmitirse en comparación con estudios de imagen percibida por los públicos meta, de manera que permite analizar las acciones realizadas y las opciones de mejora. Cabe aclarar que si bien esto

no tiene relación directa con la calidad gráfica del isologotipo, con el tiempo este resulta depositario de los valores que las acciones de mercadeo y publicidad entre otras, le hayan impregnado.

d) Fortalece el desarrollo de la marca, por la repetición coherente de los elementos visuales que la constituyen y la pertinencia de los medios utilizados para su difusión.

Es importante aclarar que un manual de identidad no es un elemento estático que queda impreso y clasificado en una serie de portafolios. Si bien, sus elementos fundamentales no cambian, todas las partes que lo componen deben ser revisadas constantemente para garantizar la adecuada aplicación tanto de lo ya oficializado como de todas las nuevas aplicaciones que surjan con nuevas acciones estratégicas empresariales: apertura de nuevos locales, identificación de una flotilla de automóviles, incursión en nuevos medios de comunicación, tácticas de comunicación en una campaña publicitaria, desarrollo de nuevos productos, estacionalidad, etc.

El manual de identidad para Arte Caracola se inscribe dentro de lo que se conoce como diseño básico, el cual consiste en la propuesta del identificador, sus particularidades y pautas de uso, y su aplicación en una serie limitada. La elaboración del sistema de identificación y comunicación completos correspondería a una segunda etapa del proyecto en el cual intervienen aspectos de carácter estratégico y práctico como los mencionados en el párrafo anterior.

Propuesta Gráfica Definitiva



4.2.1 GUÍA DE USO

4.2.1.1 Marca gráfica o Isologotipo



4.2.1.2 Isotipo



Imagen referencial de la espiral de una caracola.

Realizada de manera espontánea con ayuda la herramienta de brocha con efecto "Grunge Brush Vector Pack 01", del programa de edición gráfica Adobe Illustrator, versión CS4.

4.2.1.3 Logotipo



Compuesto por la inscripción ARTE CARACOLA, en un solo reglón en letras altas (mayúsculas) y como si fueran una sola palabra, ya que no hay mayor espacio que el habitual entre los cuerpos tipográficos.

La separación es solamente perceptual por el contraste tipográfico.

4.2.1.4 Tipografía



ARTE**CARACOLA**

Santana-Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,:;'"!/?;!@#\$\$%^&*()_+><

 News Gothic MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,:;'"!/?;!@#\$\$%^&*()_+><

Para la construcción del isologotipo se seleccionaron dos versiones de dos familias tipográficas de palo seco. Con ambas se forma un contraste tipográfico que resalta la palabra Caracola a la vez que nivela visualmente y carga de sentido al isotipo.

4.2.1.5 Tipografías complementarias:

Garamond - Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;'" /¿?;!@#\$\$%^&*()_+><

Garamond - Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;'" /¿?;!@#\$\$%^&*()_+><

Garamond - Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;'" /¿?;!@#\$\$%^&*()_+><

Zapf Dingbats



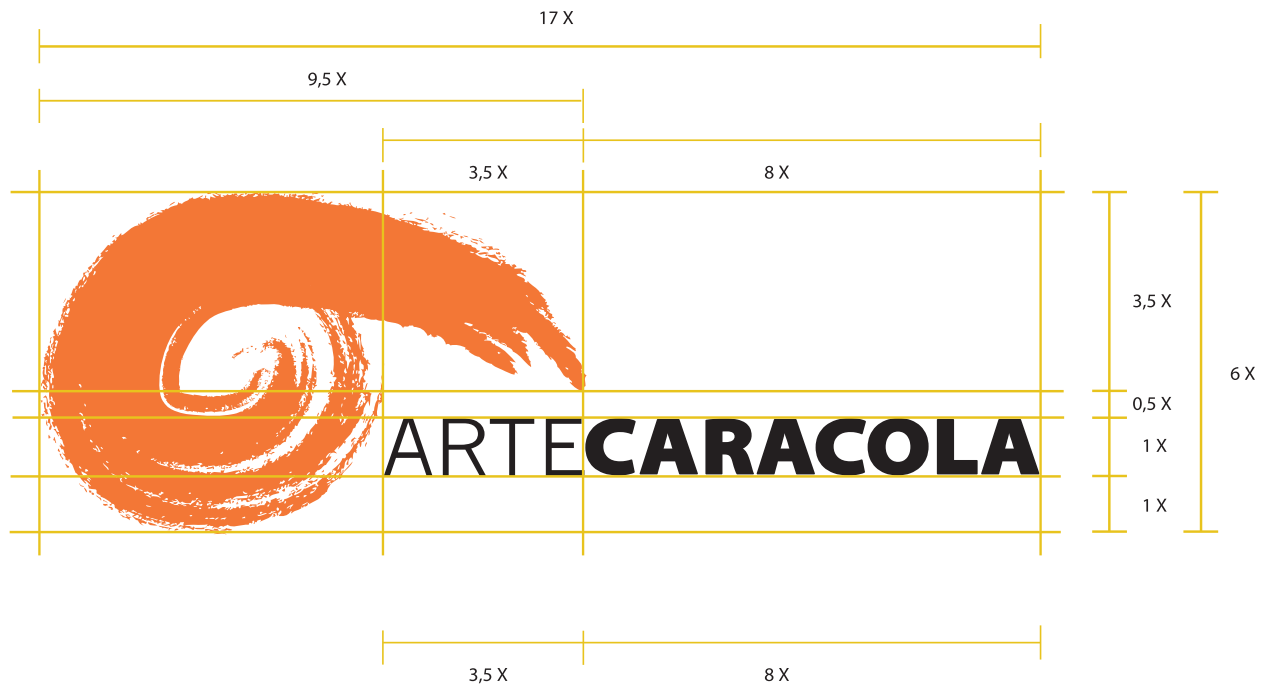
Para uso de las comunicaciones organizacionales se designa la familia de News Gothic MT para uso en textos generales y boletines, en titulares, destacados o cuerpos de texto. Además, de la versión regular, se permiten sus variantes *italic* y **bold**. Su aplicación puede ser tanto en altas como bajas.

En el caso de la familia Santana, la misma podrá utilizarse en sus variantes regular y **bold**, en titulares y destacados.

Para contar con una tipografía para titulares y destacados, se ha seleccionado la familia Garamond en cualquiera de sus variantes. Esta tipografía con serifas y de alto grado de legibilidad y elegancia amplía las posibilidades para el contraste tipográfico.

Como complemento, en casos en los que requiera realizarse destacados, viñetas, en textos y boletines, etc., se permite el uso de la tipografía Zapf Dingbats.

4.2.1.6 Estructura



La construcción del isologotipo se lleva a cabo mediante una estructura de carácter reticular que pretende el ordenamiento de los elementos que lo componen.

Las relaciones entre los elementos que componen el isologotipo se han establecido con base en un valor denominado "x", el cual equivale a la altura del texto ARTE CARACOLA.

4.2.1.7. Área de respeto



Como área de respeto se ha determinado el valor “y”, equivalente a la altura del texto, como la medida base para las distancias mínimas que deberá guardar todo elemento que lo acompañe.

Se han definido como medidas “2y” para los lados y área superior y de “3y” para el área inferior.

No deberá ubicarse dentro del área de respeto ningún elemento textual o fotográfico, ni ser afectado por sistemas de impresión, acabado o tratamiento adicional: sellos, estampado, troquel, embozado, texturizado, tinta especial. En casos particulares,.. podrá ser destacado de un fondo opaco por un revestimiento UV que se ajuste a su forma.

4.2.1.8. Escalas y proporciones



Todas las representaciones de la marca gráfica deberán utilizarse de forma tal que proporcionalmente, las escalas vertical y horizontal se mantengan en el 100%.

No se aplicarán efectos de compresión o expansión en una de las escalas sin modificar proporcionalmente la otra.

El tamaño mínimo al que puede presentarse el isologotipo es de 0,75 cm de altura en aplicaciones de color o blanco y negro. Para aplicar como marca de agua el mínimo será de 1,5 cm.

4.2.1.9 Angulación y orientación



El isologotipo no debe ser girado o rotado en ninguna angulación que no sea igual a los 0° o a los 90°.

El uso normal será siempre horizontal, donde la lectura se realiza de forma normal, de izquierda a derecha. En ciertas aplicaciones de comunicación, podrá optarse por una orientación vertical, de forma que la lectura de la imagen y el texto se realice de abajo hacia arriba.

Con estas únicas angulaciones, se pretende que la interpretación del isologotipo no sea entorpecida por una posición de difícil lectura.

4.2.1.10 Usos incorrectos



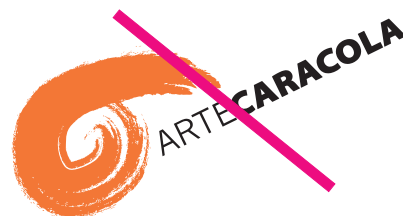
Cambiar o alterar colores



Invadir el área de respeto



Usar sombras



Inclinar en angulaciones distintas a las permitidas



Alterar las proporciones

4.2.1.11 Color

Para formular las propuestas del color lo más importante es tomar en cuenta **aspectos técnicos** (el color debe garantizar un buen grado de visibilidad, contraste, aplicabilidad a diferentes medios sin perder el tono, etc.), **culturales** (las relaciones de sentido que la colectividad en la que se exhibirá el logotipo y, particularmente, el público meta hacen del color propuesto) y, desde luego, **empresariales** (debe ser consecuente con el tipo de negocio, los objetivos y la estrategia planteados en el proyecto, debe funcionar como diferenciador de la competencia).

Para Arte Caracola se ha propuesto una paleta de color sencilla, con un naranja para el isotipo y negro para el logotipo.

Se optó por el naranja, porque es un color cálido que tiene fuerza para resaltar el dinamismo del isotipo sin ser protagonista como el rojo (competiría, por ejemplo, con la imagen de una obra en un cartel), ni ser relacionado con temas acuáticos o marinos si se va por los tonos azules o violetas.

El color naranja propuesto garantiza visibilidad y contraste, cuenta con un código de la escala Pantone (172), lo que facilita su reproducción sin variación de tono. También, puede ser compuesto mediante el sistema de color CMYK para impresión láser u offset, puede ser convertido a otros ambientes de color como RGB para TV y hexagesimal para multimedia e Internet.

El negro, por su parte, hace un buen complemento con el isotipo sin competir con éste. Más bien de manera sencilla obtiene un

estilo particular aportado por el contraste tipográfico en fuerza y destaca la palabra 'caracola', poniéndola al mismo nivel sensorial de la pincelada o con la imagen de la caracola que se utilice para acompañarlo.

Muy importante recordar que si bien el o los colores asociados a una marca gráfica pueden llegar a participar en el proceso de posicionamiento de la identidad, no es porque el color tenga atributos particulares que fortalecen el concepto de la marca y la identidad, sino precisamente porque con la estrategia de identidad puede llegarse a crear una relación muy estrecha entre la marca y sus valores asociados con el color que la representa, al punto de que inclusive un tono específico toma su nombre, tal y como sucede, por ejemplo con el "rojo Ferrari" o el "rojo Coca-cola".

4.2.1.11.1 Paleta primaria



PANTONE
172
100 %



C 0
M 66
Y 88
K 0



R 244
G 119
B 53

Hexagecimal
#F47735



PANTONE
BLACK C
100 %



C 0
M 0
Y 0
K 100%



R 0
G 0
B 0

Hexagecimal
#000000

4.2.1.11.2 Otros colores



El color naranja de la marca gráfica es armónico con otros colores en variadas combinaciones, ya sea con análogos, complementarios o triadas.

siempre y cuando la vibración del color sea la adecuada, no se afecte la unidad de la identidad y tenga un uso realmente justificado.

Las diferentes tonalidades de dichos colores podrán combinarse en la rotulación, mobiliario, decoración, e inclusive, material de comunicación,

Es preferible no colocar el logotipo sobre un fondo diferente del blanco o negro, en cuyo caso los colores son un recurso para evitar caer en la monotonía.

4.2.1.11.3 Uso monocromático



Las variantes monocromáticas son para tinta negra y su uso se restringe a impresiones en sistemas de baja resolución, así como los de reproducción fotostática, láser B&N o cualquier otro que presente dificultad en la representación de la versión a color.

En el caso de aplicar el isologotipo sobre gris, se hará en negro cuando el fondo tenga un porcentaje de negro inferior al 50% y, en blanco, cuando sea mayor a dicho porcentaje. En el caso de las marcas de agua se harán sobre blanco con negro al 10%.

4.2.1.11.4 Uso a color en escala de grises



Las variantes de color sobre fondos en escala de grises podrán aplicarse en diferentes necesidades de comunicación en impresiones en sistemas offset y láser.

En el caso de aplicar el isologotipo sobre gris, se hará con la letra en negro cuando el fondo tenga un porcentaje de negro igual o inferior al 30% y en

blanco cuando sea igual o mayor al 60%. El rango de porcentajes entre el 31 y el 59 preferiblemente no se utilizarán, ya que producen mayor vibración del tono naranja. Sin embargo, queda abierta la posibilidad de uso siempre y cuando se realicen pruebas y se verifique que funciona adecuadamente, de acuerdo con el sistema de reproducción utilizado.

4.2.1.11.5 Uso sobre fondos de color



Idealmente, la reproducción a color debe hacerse sobre fondo negro o blanco, lo cual puede garantizarse, colocando siempre una franja en la parte inferior de los artes como marco del isologotipo y los datos relacionados.

Cuando deba aplicarse sobre fondos de color, se evaluará, el color y tonalidad a utilizar, de manera que se defina previamente si se usa versión de color con letra blanca o negra o bien todo el logotipo en blanco o negro.

4.2.1.11.6 Usos incorrectos sobre fondos de color



Se consideran usos incorrectos de la marca gráfica sobre fondos de color o fotografías, los que por bajo contraste hagan que pierda su legibilidad, provoquen distracciones o efectos que se perciban como deformaciones.

4.2.2 APLICACIONES

4.2.2.1 Tarjeta de presentación



Tiro



Retiro

Dimensiones:

9 cm x 5 cm

Sustrato:

Cartulina Esse blanca, perlizada por ambas caras con brillo plata. 284 g

Sistema de impresión:

Digital

Tintas:

Full Color

Muestra real



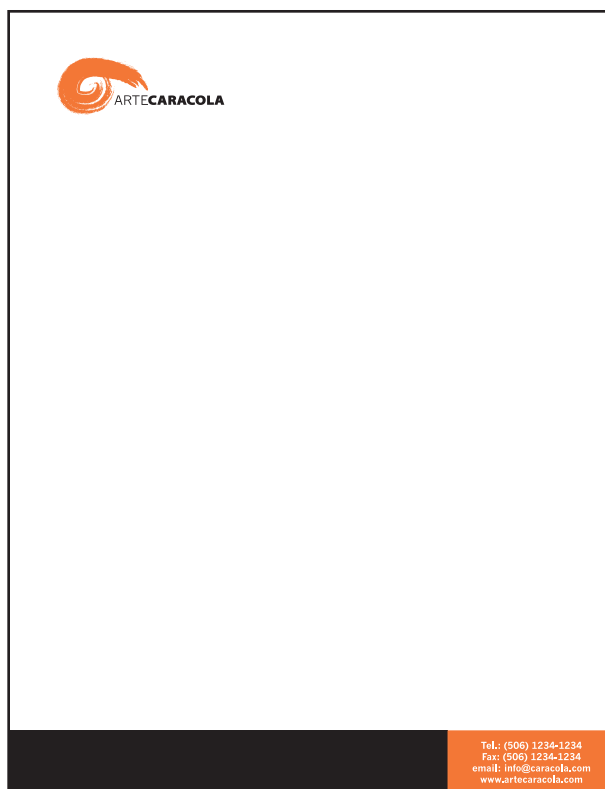
Tiro



Tel: (506) 1234-1234
Fax: (506) 1234-1234
email: info@caracola.com
www.artecaracola.com

Retiro

4.2.2.2 Hoja membretada

**Dimensiones:**

27.94 cm x 21.59 cm

Sustrato:

Papel Bond 20 g

Sistema de impresión:

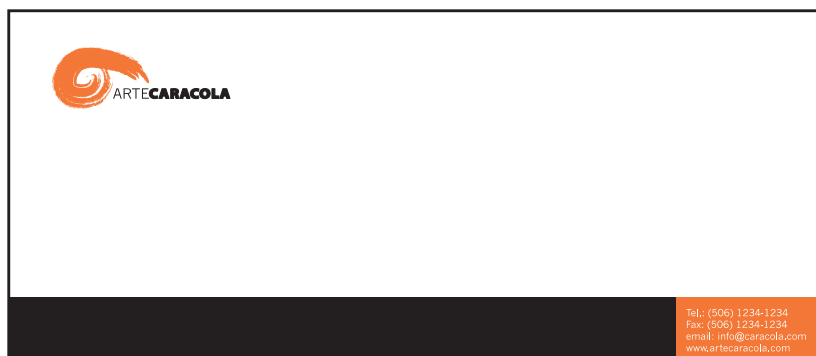
Offset/láser

Tintas:

Pantone 172

Pantone BLACK

4.2.2.3 Sobre



Dimensiones:
22,75 cm x 10,5 cm

Sustrato:
Papel Bond 24 g

Sistema de impresión:
Offset

Tintas:
Full color

4.2.2.4 Sticker de aplicaciones varias



4.2.2.4.1 Cierre de sobres

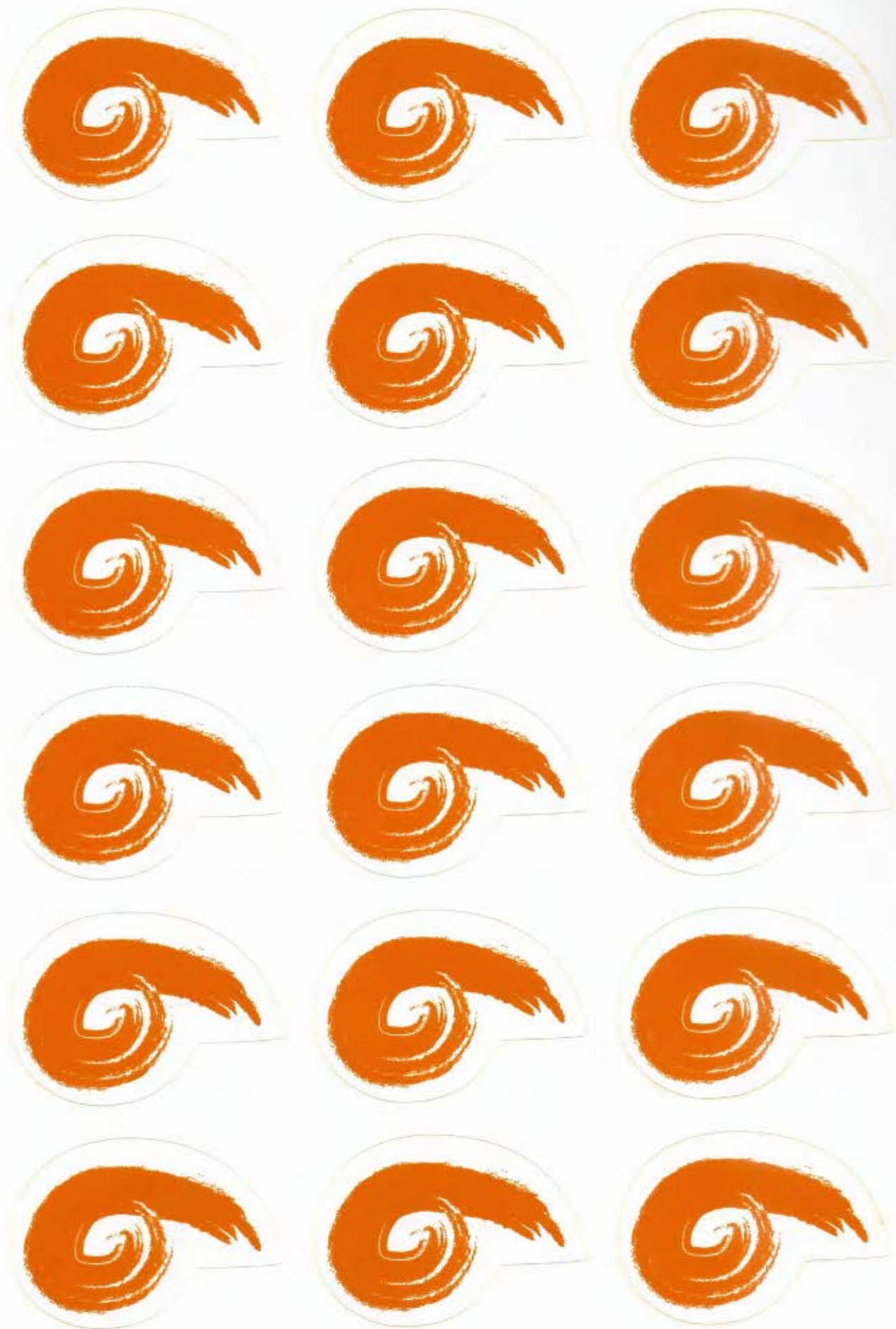
Dimensiones:
5 cm x 3,5 cm

Sustrato:
Papel adhesivo

Sistema de impresión:
Digital 1200 dpi

Tintas:
Full color

Muestra real





4.2.2.4.2 Identificador en empaques

Dimensiones:

Varias según aplicaciones

Sustrato:

Papel adhesivo

Sistema de impresión:

Digital 1200 dpi

Tintas:

Full color

Muestra real



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA



ARTECARACOLA




ARTECARACOLA



ARTECARACOLA

4.2.2.5. Recibo de dinero

		Recibo de Dinero No. 0000000	
Recibimos de: _____			
La suma de: _____			
Por concepto de: _____			
Medio de pago: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cheque <input type="radio"/> Efectivo: () \$ () ¢ <input type="radio"/> Tarjeta de crédito <input type="radio"/> Otro: _____ 	Saldo anterior	Este abono	Saldo actual
			Firma _____
			Arte Caracola S.A. Céd. Jurídica: 3-101-000000 Tel.: 1234-1234 / Fax: 1234-1234

Dimensiones:

18,9 cm x 11 cm

Sustrato:

Papel Bond 16 g

Sistema de impresión:

Offset

Tintas:

Full color original/negro copias


Armado:

Original y dos copias con papel carbón intermedio

Empastado con grapa en el lomo y extremo con pleca.

Respaldo en cartulina barnizable C12

4.2.2.6 Factura

 ARTECARACOLA		Factura de compra No. 0000000	
Ciente: _____		Fecha: / /	
<u>CANT.</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PRECIO UNITARIO</u>	<u>PRECIO TOTAL</u>
Autorizado mediante oficio No. 101-1234-00 de fecha 19-10-2010 de la D.G.T.D		SUBTOTAL ¢	_____
		IMP. DE VENTAS ¢	_____
		TOTAL ¢	_____
		Arte Caracola S.A. Céd. Jurídica: 3-101-000000 Tel.: 1234-1234 / Fax: 1234-1234	

Dimensiones:

21.5 cm x 14 cm

Sustrato:

Papel Bond 16 gr

Sistema de impresión:

Offset. Full color original/negro copias

Armado:

Original y dos copias con papel carbón intermedio

Empastado con grapa en el lomo y pleca en ambos lados.

Respaldo en cartulina barnizable C12

4.2.2.6 Cédula de producto

Título:	Nombre de la obra
Artista:	Nombre del artista
Ítem:	Código de producto
Precio:	US\$ precio

Dimensiones:

9 cm x 5 cm

Sustrato:

Opalina/Papel adhesivo

Sistema de impresión:

Láser

Tintas:

Full color original

- Muestra real

Título:	“Caracola”
Artista:	Éricka Saballos Sáenz.
Ítem:	1234-G
Precio:	\$500

4.2.2.7 Empaque: sobre



4.2.2.7.1 Sobre

Dimensiones:

Varios según estándar del mercado

Sustrato:

Papel bond 24 g

Sistema de impresión:

Offset

Tintas:

Full color



4.2.2.7.2 Tubo

Dimensiones:

Varios según estándares del mercado

Sustrato:

Papel bond 24 g

Sistema de impresión:

Offset

Tintas:

Full color



Trasero



Lateral



Frontal

4.2.2.7.3 Bolsa papel

Dimensiones:

Varias según estándares del mercado

Sustrato:

Papel craft blanco 24 g

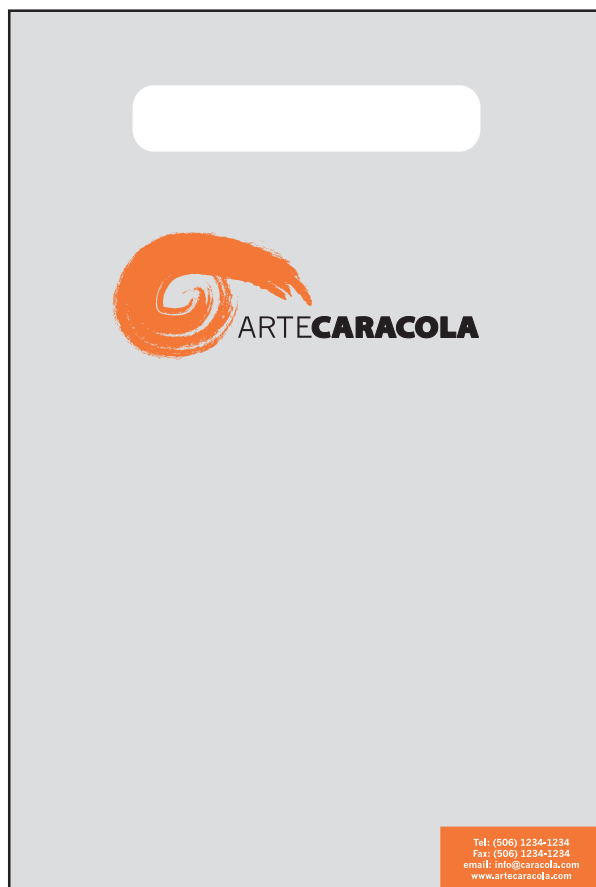
Cordón de algodón para maniguetas

Sistema de impresión:

Offset

Tintas:

Full color



4.2.2.7.4 Bolsa Plástica

Dimensiones:

Varias según estándares del mercado

Sustrato:

Plástico oxobiodegradable (Anexo 1)

Sistema de impresión:

Serigrafía/Flexografía

Tintas:

2 tintas



4.2.2.7.5 Bolsa de tela

Dimensiones:

35 x 45 cm

Materiales:

Bolso: Tela 100% algodón teñida

Correa: Reata de algodón de 2"

Logotipo: Bordado

Sistema de producción:

Maquila de teñido y bordado

Imágenes de las reatas con fines ilustrativos.
Tomadas de: <http://coveta.com.co/algodon.htm>

4.2.2.8 Señalización y rotulación



Vista diurna



Vista nocturna

4.2.2.8.1 Rotulación externa

La rotulación externa y sus características técnicas deberán ajustarse al tipo de local, ya sea en un centro comercial abierto o cerrado, así como a las condiciones de la fachada que presente.

Todo rótulo abarcará el tamaño de la precinta y el identificador se colocará siempre centrado.

Dependiendo de la ubicación y condiciones climáticas imperantes, la estructura de aluminio y la lona podrán sustituirse por MDF. Asimismo, para garantizar el tono de anaranjado se realizará impresión a 1440 dpi.

Dimensiones:

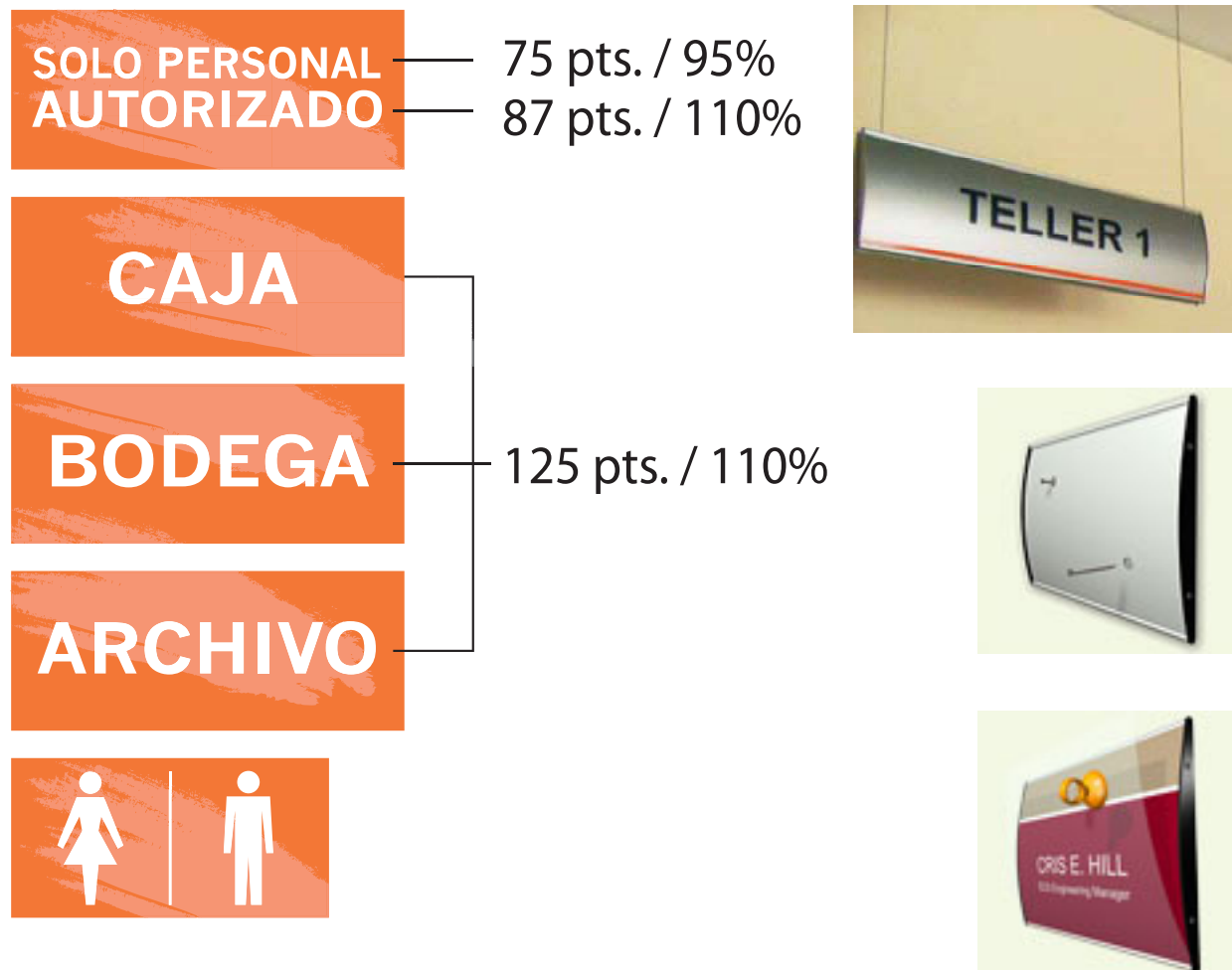
Según las dimensiones de la precinta

Materiales:

Estructura de aluminio
Lona vinílica 3M™ Panaflex laminada y con pantalla bloqueadora
Letras en acrílico de 12 mm de espesor
Iluminación con LEDs
Encendido por fotocelda
Adhesivo traslúcido para isotipo.
Adhesivo 3M DualColor 3635 200 B/N
Pintura automotriz para estructura

Sistema de producción:

Soldadura
Cortadora láser
Instalación eléctrica.
Plotter de corte
Trabajo manual de armado y montaje



4.2.2.8.2 Rotulación interna:

Dimensiones:
25 cm x 10 cm

Sustrato:
 Rótulo: Opalina
 Marco: Aluminio (Anexo 3)
 Cubierta: Lexan (Anexo 3)

Sistema de impresión:
Láser

Sistema de sujeción:
Colgante o atornillado en pared

Imágenes de las reatas con fines ilustrativos.
 Tomadas de: <http://coveta.com.co/algodon.htm>



XS S M LXL

4.2.2.8.3 Rotulación interna: Estantes

Dimensiones:

25 cm x 10 cm (tallas 3 cm x 3 cm)

Tamaño de letra: 115 pts., 100%

Tallas: 84 pts., 110% expansión

Sustrato:

Rótulo: Opalina

Marco: Aluminio (Anexo 3)

Cubierta: Lexan (Anexo 3)

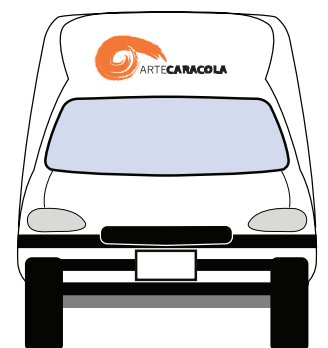
Sistema de impresión:

Láser

Sistema de sujeción:

Atornillado en mueble

4.2.2.9 Vehículo de reparto

**Dimensiones:**

Según troquel del vehículo

Sustrato:

Adhesivo 3M™ Control Tac laminado
Adhesivo 3M™ Microperforado

Sistema de impresión:

Digital

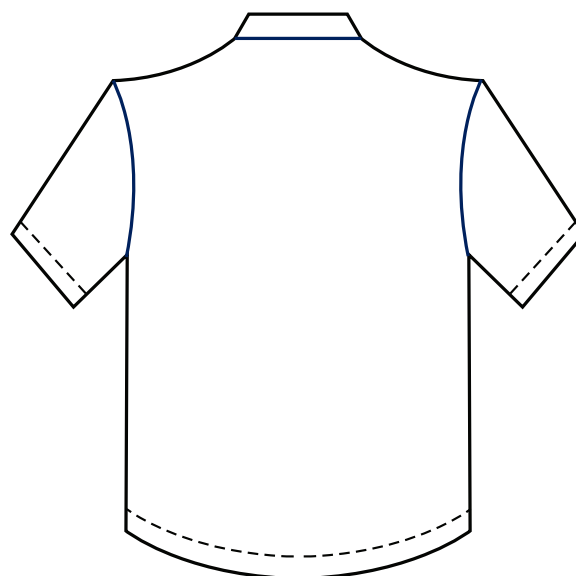
Tintas:

Full color

4.2.2.10 Uniformes



Frente



Espalda

Estilo:

Camiseta tipo 'Polo'

Material:

Camiseta: Piqué de algodón

Logotipo: Bordado

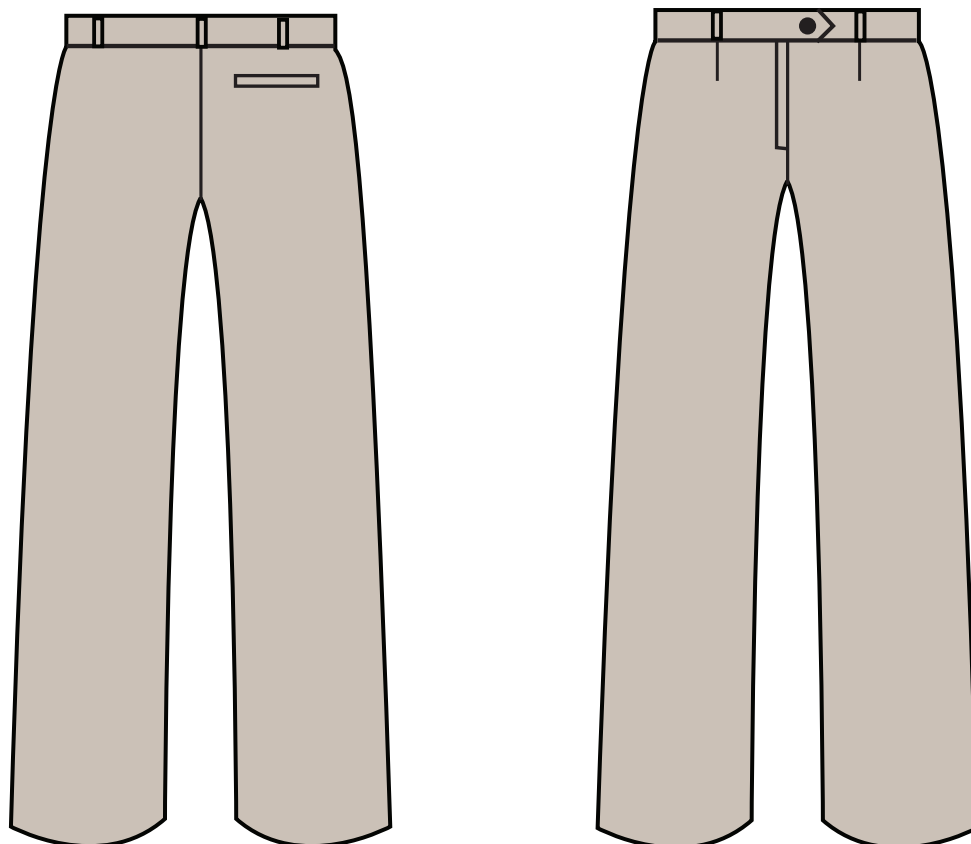
Colores:

Blanco

Anaranjado

Negro

Mujer



Estilo:

Pantalón tipo 'Dockers'.

Se usa con cinturón café o negro según color de la camiseta. (Zapatos igual que el cinturón).

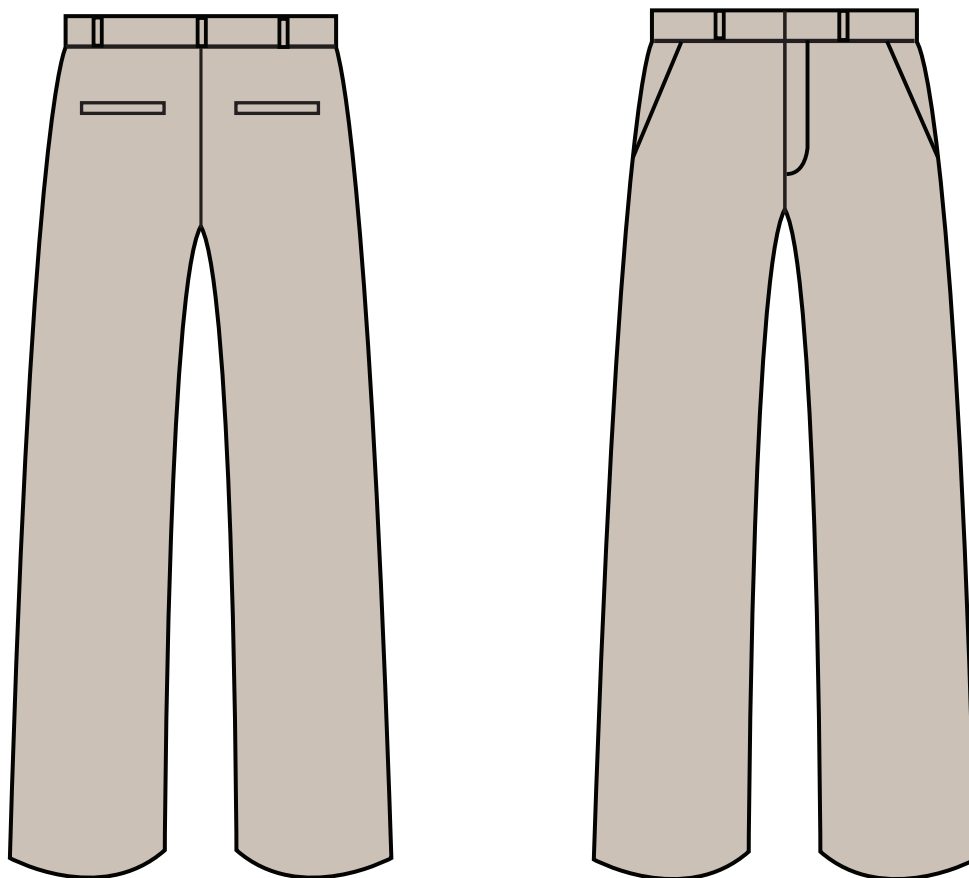
Material:

Army de algodón

Color:

Caqui

Hombre



Estilo:

Pantalón tipo 'Docker'.

Se usa con cinturón café o negro según color de la camiseta. (Zapatos igual que el cinturón)

Material:

Army de algodón

Color:

Caqui

CONCLUSIONES **5**

5.1 Propuesta gráfica y el manual de identidad

5.1.1. De acuerdo con los objetivos planteados, se ha determinado que éstos han sido cumplidos a cabalidad considerando que:

- Se elaboró una propuesta de imagen corporativa para el proyecto de promoción y mercadeo de arte “Caracola”, la cual es coherente con el concepto de negocio que desea impulsarse y posicionar en el mercado.
- Los fundamentos identitarios desarrollados son de alta calidad gráfica y cumple con aspectos de legibilidad en diferentes grados de reducción aceptables para diferentes tamaños de materiales de comunicación.
- Fueron aplicados adecuadamente los conceptos y teorías de diseño gráfico en la elaboración del logotipo y la determinación de colores como elementos corporativos principales, así como en los secundarios y el manual de identidad.

5.1.2 A partir de la investigación teórica se logró:

- Aclarar conceptos respecto del desarrollo de marcas gráficas, que sirvieron para trabajar una propuesta sin cargas conceptuales que le son ajenas, pues corresponden a la estrategia empresarial y las acciones que lleve a cabo para ligarlas al identificador dentro de la implementación del sistema de identidad.
- Diseñar una imagen corporativa cuyo identificador y los elementos en los que se aplica tienen alta calidad gráfica y son coherentes

con el modelo de negocio a partir de la información disponible. De ese modo, están en capacidad de facilitar el reconocimiento y la recordación de marca, así como de diferenciarse de su competencia.

- Preparar un manual que contiene los elementos indispensables para iniciar la implementación de un sistema de identidad. Este documento constituye una buena base para permitirle crecer y fortalecerse en el tiempo, adoptándose a las necesidades del negocio (siempre y cuando se mantenga de la mano con las estrategias organizacionales y la misión de la empresa).

5.1.3 El proceso del proyecto, además, implicó comprender más claramente que:

- El diseñador gráfico es un profesional que forma parte de un proceso productivo que se encuentra en medio de la necesidad de un cliente y la solución que satisface esa necesidad, por lo que una comunicación abierta y constante con el cliente le permite conocer más a fondo un proyecto y brindar una solución más acertada.
- La mejor solución no es la que “nace” más rápido. El proceso previo es importante y cuanto más detallista y meticuloso sea, más probabilidades tiene de cumplir mejor con los objetivos planteados.
- Definitivamente, tal y como indica Rubén Fontana: “...un programa de identidad es siempre un traje a la medida”. Cada proyecto trae su propia esencia, su personalidad y sus propias situaciones para resolver, nunca es igual a otro, por lo que no deben seguirse recetas.

- La realización de gran cantidad de pruebas antes de seleccionar la propuesta definitiva permitió explorar y valorar muchísimas posibilidades técnicas y estéticas.
- Todo nuevo proyecto implica la obligación de investigar, actualizarse teóricamente y buscar nuevos recursos que sirvan para dar una mejor solución (no tiene que ver con seguir modas o estilos).

5.2 Análisis y verificación de propuesta

- Llevar a cabo la valoración y verificación de la propuesta con respecto a la percepción de los públicos meta de la empresa es importante para verificar que la identidad se maneja de manera adecuada. Sin embargo, es importante que previamente se de un proceso de interacción de la marca y el negocio en general, con los públicos objetivo (clientes y artistas), de manera que estos puedan formarse una imagen de la empresa y sean capaces de emitir juicios y opiniones con base en las relaciones de sentido que han formado en un periodo de tiempo.

RECOMENDACIONES **6**

6.1. Propuesta gráfica y el manual de identidad

- Para mantener activa la propuesta de imagen corporativa, así como los fundamentos identitarios desarrollados debe revisarse con frecuencia la estrategia y acciones de comunicación corporativa para mantener la coherencia en los mensajes que se transmiten al cliente y vigilar que estos se encausan dentro del concepto gráfico, y que el concepto gráfico mantiene vigencia dentro de la esencia de la organización.
- Debe hacerse un estudio para valorar la efectividad de la propuesta gráfica en correspondencia con los objetivos estratégicos planteados. Sin embargo, es necesario de que haya pasado un tiempo de su inserción en el mercado, para que el público la pueda valorar de acuerdo con la imagen que haya percibido de la empresa en dicho periodo. De otro modo, no tendría sentido, ya que al ser un negocio completamente nuevo, la imagen gráfica carecería de significados con los cuales asociarla.
- Para creación de submarcas, identidades dependientes o marcas respaldadas debe tomarse en cuenta, principalmente, la arquitectura de marca definida por la organización, de ahí que el grado de subordinación o independencia que tendrán con respecto a la marca madre determinará el grado de derivación gráfica que tendrán sus identificadores con respecto a la original, o si por estrategia se separarán estilísticamente de éste.

Muy importante tener en cuenta de que la estrategia del negocio será el principal referente, y lo que dará la guía del manejo de identidad para garantizar que mantenga coherencia.

6.1.2 El proceso del proyecto :

- Quien se dedica, profesionalmente, al oficio de diseñar debe enfocarse en dar soluciones que rentabilicen al máximo la inversión que hace el cliente. Además, de acumular experiencia, aumenta la confianza de los clientes en su trabajo y, por lo tanto, puede cotizarse mejor en el mercado.
- Para la realización de un sistema de identidad corporativa, es importante hacer un análisis de las necesidades y del entorno (comportamiento del sector, del negocio y su competencia, o inclusive analizar como resolvieron algo similar en otra categoría de negocio), para determinar cuál es la solución más adecuada.
- Para cualquier tipo de proyecto de comunicación que no sea identidad corporativa, igualmente es siempre recomendable que quien se encargue del diseño se asegure de contar con un buen *brief* que resuma los objetivos del proyecto, sus alcances, limitaciones, etc. Este paso previo es siempre una inversión que mantiene el proyecto enfocado.
- No debe obviarse el proceso de realización de una buena cantidad de pruebas, ya que permiten ampliar el rango de visión y las posibilidades de lo que será la solución final. Además, permite que al final se tengan varias opciones, igualmente válidas para exponer al cliente para que este escoja la que prefiera. En este caso, el gusto personal ya no es determinante para la calidad gráfica.

6.2 Consideraciones acerca de la ambientación del local

- Una vez que se cuente con un local y una estrategia comercial definida, debe tenerse en cuenta de que la ambientación del local debe trabajarse como parte del manual de identidad, de manera que el carácter de la identidad se mantenga y comunique coherentemente la esencia del negocio a través de la creación de un “lenguaje arquitectónico”, que haga atractivo el local, es decir, debe invitar a entrar y convertirse en el vendedor más importante, de manera que el cliente logre ubicarse con facilidad, se sienta confortable, pueda ser guiado sutil, pero estratégicamente hacia áreas de interés, pueda autoatenderse si así lo decide.
- Si bien un diseñador gráfico que ha trabajado en el proyecto de identidad gráfica tiene mucho criterio visual y estético para recomendar distribución espacial y manejo del color o las áreas, es recomendable que se informe bien respecto de los conceptos de ergonomía en el diseño de mobiliario y distribución de áreas. Igualmente, puede incorporarse al equipo a un interiorista que apoye la gestión.
- Mobiliario, estantería y exhibidores: Se recomienda utilizar maderas, por ser un elemento orgánico y cálido. El mercado ofrece diferentes variedades como recicladas o de plantaciones certificadas que pueden brindar soluciones óptimas ya sea en color natural, con lacas o tintes. Lo importante es lograr el acabado más adecuado para garantizar funcionalidad y estética. Todos los muebles deben garantizar seguridad tanto para el producto como para evitar accidentes a los clientes y empleados.

- Caja y empaque: El área debe ser pequeña, pero cómoda para que se movilicen cómodamente al menos dos personas. El mueble debe tener privacidad para garantizar la seguridad de los valores y equipos que se colocarán, así como para disponer de espacio suficiente para almacenar los suministros de oficina, papelería y empaque que se requieren para trabajar.
- Iluminación: Se recomienda que el local cuente con buena iluminación natural la mayor parte del día. Asimismo, la iluminación artificial se recomienda que sea con focos ahorradores de energía de “luz día”. De esta forma, se garantiza que los colores de productos, en especial las obras de arte, se visualizarán fielmente sin alteraciones por efecto de la luz.
- Aire acondicionado: De acuerdo con el tipo de local, se recomienda que el aire acondicionado se mantenga en una temperatura promedio de 22 grados, de manera que el lugar se mantenga fresco, pero para evitar que ciertos tipos de obras y materiales con que éstas están hechas (papeles, maderas, entre otros), se vean dañadas por la expansión y contracción provocada por cambios constantes en la temperatura.
- Distribución especial: La distribución espacial debe considerar la determinación de secciones para procurar una buena orientación a los clientes dentro del local y facilitar la visita a aquellos que tienen intereses en productos o técnicas artísticas particulares. La prioridad de dichas secciones con respecto a la puerta de entrada de la tienda se definirá con base en lo estratégico y/o rentable que resulte para el negocio un tipo de producto.

No todos los productos deben colocarse necesariamente en estantes en la pared, sino que el espacio puede hacerse más interesante formando islas con producto en el espacio disponible, a partir de un planograma que establezca un recorrido físico y lo dirija para lograr que un cliente se sienta atraído a moverse por todo el espacio. Dicho planograma y, preferiblemente, una propuesta tridimensional deben garantizar que desde la puerta es visible todo el espacio del negocio sin obstáculos o contaminación visual ya sea por muebles demasiado altos u otros objetos que cuelguen del techo.

- Rotulación externa: se recomienda que en la medida de lo posible, se seleccione un local que brinde la posibilidad de colocar rotulación externa que garantice buena visibilidad a la distancia e idealmente que permita tanto rotulación horizontal (rótulo frontal o precinta), como vertical (ubicada en poste si fuera necesario), de manera que se reconozca frente al local y desde la vía pública, respectivamente.

6.3 Análisis y verificación de propuesta

Si bien se ha tratado de que la propuesta gráfica se ajustara a la medida del negocio, es importante que se haga un estudio para valorar la potencia y flexibilidad de la marca, entre otras características, aplicándola a diversos soportes relacionados con el negocio y exponiéndola tanto al público meta como a los artistas (proveedores).

La percepción de las propuestas gráficas podría evaluarse mediante el análisis de los resultados de una encuesta, cuyo cuestionario se

aplicaría a una muestra de cada grupo de interés, para conocer su percepción de la imagen corporativa y de la concordancia de la misma con el modelo de negocio que el Proyecto Arte Caracola desea impulsar.

Lo importante es que dicha propuesta se realice cuando se hayan implementado programas de comunicación y el negocio esté en funcionamiento, de manera que exista ya una experiencia previa de los consultados con el negocio y hayan tenido la oportunidad de crearse una imagen de la empresa.

Como resultado se esperaría obtener, a nivel general, que la percepción de los artistas, del cliente y de la empresa van en la misma línea, con lo cual se demostrará si la propuesta de imagen cumple con las expectativas planteadas.

FUENTES 7

7.1 Trabajos Finales de Graduación:

1. Giacomín, E. (2005). *Imagen corporativa de la Editorial de la Universidad de Costa Rica: una intervención de su sistema de identificación visual*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
2. Hidalgo, E. (1992). *Diseño de la imagen coordinada para la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda (E.A.R.T.H.)*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
3. Quirós y otros. (2004). *Imagen gráfica coordinada para la Estación Experimental Agrícola Fabio Baudrit Moreno*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
4. Resenterra, F. (2005). *Los sistemas de identidad corporativa de museos y su impacto en el paisaje urbano*. Tesis de graduación para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
5. Vega y otras. (1998). *Diseño corporativo de línea de prendas femeninas*. Tesis de graduación para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

7.2 Libros:

1. Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
2. Ambrosse - Harris (Sic). (2007). *Fundamentos de tipografía*. Barcelona: Edición en español por Parramón Ediciones.
3. Basst, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: (como construir marcas de éxito)*. España: Ediciones DeBolsillo.
4. Chaves, N. & Belluccia, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Estudios de comunicación #17. (4a. reimpr.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
5. Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
6. MONO. (2004). *Identidad Corporativa. Del Brief a la solución final*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
7. Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders Press.
8. Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México: McGraw-Hill.
9. Scheinsohn, D. *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi Grupo Editor, S.A.
10. Wheeler, A. (2004). *Designing brand identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. EE. UU.: Ed. Wiley.
11. Wheeler, A. (2006) *Designing brand identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands (2nd. ed.)* Ed. Wiley; 2 edition. EE. UU.: Ed. Wiley.

7.3. Seminarios/Conferencias:

1. Belluccia, R. “¿A dónde van las marcas?”. En Seminario Foro Alfa 2009. Centro Cultural Borges, Buenos Aires, Argentina. 11 y 12 de setiembre del 2009.
2. Cassisi, L. “Diseñar para la Web”. En Seminario Foro Alfa 2009. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 11 y 12 de setiembre del 2009.
3. Cassisi, L. “¿Qué es diseño gráfico hoy?”. En Seminario Foro Alfa 2008. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 23-25 de octubre del 2008.
4. Chaves, N. “Marca, estilo, moda y servicio”. En Seminario Foro Alfa 2009. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 11 y 12 de setiembre del 2009.
5. Chaves, N. “La Calidad Gráfica”. En Seminario Foro Alfa 2008. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 23-25 de octubre del 2008.
6. Fontana, R. “Diseñando a la Medida del Cliente”. En Seminario Foro Alfa 2008. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 11 y 12 de setiembre del 2009.
7. Fontana, R. “Identidad y Diseño”. En Seminario ForoAlfa 2008. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 23-25 de octubre del 2008.
8. Ros, A. “Creatividad y Lenguaje Visual”. En Seminario Foro Alfa 2008. Centro Cultural Borges. Buenos Aires, Argentina. 23-25 de octubre del 2008.
9. Viladás, X. “Diseño Rentable”. En “Diseño Neto”, Hotel Real Intercontinental. San José, Costa Rica. 23 de Julio del 2009.

7.4. Internet:

1. http://costaricacenter.com/en/art_gallery.htm
2. http://ForoAlfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.
Por Luciano Cassisi (22-04-06)
3. http://ForoAlfa.org/es/articulo/90/Marca_y_transmision_de_sentido
Por Raúl Beluccia (30-04-07).
4. <http://typies.blogspot.com/2006/11/15-tips-to-choose-good-text-type.html> by Juan Pablo De Gregorio
5. http://www.costaricahomepages.com/arts_and_entertainment/art_galleries/index
6. <http://www.dejairgaleria.com/>
7. <http://www.dexigner.com/jump/news/2674>
Seven Principles of Typographic contrast. Written by John D. Berry on July 28, 2003.
Revisión en Agosto 2009.
8. <http://www.ecosynergic.com>
9. <http://www.ForoAlfa.org>
10. <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
Agosto 2009.
11. <http://www.galerianamu.com/>
12. <http://www.kimeratype.com/pdf/palabrejaspalabrotas.pdf>
Palabras, palabrejas, palabrotas: Reflexiones en la jerga “diseñil”. Por Gabriel Martínez Meabe
Revisión en Agosto 2009.
13. <http://www.kimeratype.com/pdf/unaletradespues.pdf>
Tipografía de texto: el arte de poner una letra después de la otra. Por Gabriel Martínez Meabe
14. <http://www.octubre8.com/>

15. <http://www.psicofxp.com/forums/recursos-tipografias-teoria-tutoriales.544/147091-teoria-tipografia-familias-tipograficas.html>
16. <http://www.rotulikos.com/rotulacion/kconsejos.htm>
17. http://www.sanjosevolando.com/directorio_costa_rica/galerias_costa_rica.htm
18. <http://www.sorryzorrito.com/2008/12/¡compras-de-ultima-hora/>
19. <http://www.sorryzorrito.com/2009/10/entrevista-a-felix-beltran/>
20. http://www.typotheque.com/articles/en_busca_de_una_teoría_completa_del_dise Por Peter Bil'ak
21. <http://www.unostiposduros.com/> Josep Patau, Dimas García, Marc Salinas y José Ramón Penela
22. <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#naranja>
Setiembre 2009.
23. <http://www.xeniaviladas.com/esp.html>
Setiembre 2009
24. <http://xviladas.blogspot.com/>
Post: Mi experiencia "tica" del 5 de setiembre de 2009.
Setiembre 2009.

7.5 Otros

1.

Visita a las oficinas de I+C Consultores. Reunión con Raúl Belluccia sobre el tema de la gestión y metodologías de trabajo de su empresa, la cual se especializa en diagnóstico y consultoría para la gestión de identidad corporativa. Trabaja en conjunto con Norberto Chaves y tienen oficinas tanto en Buenos Aires como en Barcelona. Buenos Aires, Argentina, 2009.

2.

Visita a las oficinas de Fontana Diseño.

Reunión con Rubén Fontana (Director General) y Zalma Jaluff (Directora de Proyectos), sobre el tema de la gestión y metodologías de trabajo de la empresa, procesos de trabajo para la gestión de programas de identidad, implementación y seguimiento de los programas de identidad, experiencia en general, etc. Buenos Aires, Argentina, 2009.

3.

Cartillas de color para adhesivos varios 3M y Arlon.

Información solicitada a ejecutivos asesores de venta de las empresas 3M y ATM Comercial, distribuidores para Costa Rica de materiales adhesivos para aplicaciones de rotulación y merchandising.

Contacto 3M Gianina Mora / Tel:2277-1150

Contacto ATM Comercial: Harvin Valverde / Tel.: 2296-0070

San José, Costa Rica, 2009.

4.

Empresa Display Solutions.

Información y asesoría respecto a sistemas de rotulación interna. Empresa distribuidora exclusiva para Costa Rica de Vista Systems (www.vistasystems.com)

Contacto: Sr. Humberto Núñez Rodríguez

Tel.: 2283-7323

Curridabat, Costa Rica, 2009.

5.

Empresa Elete Trades.

Información y asesoría respecto a sistemas de rotulación externa.

Contacto: Lic. William Jaubert

Tel.: 2229-7376

<http://eletecreative.com/site.html>

Coronado, Costa Rica, 2009.

ANEXOS 8

Anexo 1

Plástico oxobiodegradable

La compañía Symphony en UK. es la creadora de este plástico oxobiodegradable y la representante en nuestro país es la empresa llamada MilenioTres.

Cualidades del producto

Es prácticamente imposible distinguir el plástico degradable de las alternativas tradicionales no degradables; en muchos casos se autoriza el logo d2w™ en el producto final para distinguir los plásticos degradables que han sido fabricados con los aditivos.

No hay variación en las propiedades de los productos fabricados con d2w™. Resistencia, claridad, propiedades de impresión, permeabilidad al gas y Humedad, son exactamente iguales a las alternativas no degradables durante su vida útil. Tampoco es necesario hacer ningún cambio en los procesos estándares de manufactura y el resultado final no se ve afectado.

Se ha elaborado una amplia gama de pruebas de laboratorio y es prioridad continuar analizando y mejorando el producto.

Costo adicional mínimo o nulo

En la mayoría de los casos el costo adicional es muy pequeño. Los costos agregados de esta tecnología se están reduciendo en la misma proporción que la tecnología se está consolidando a nivel mundial. Y, por supuesto, cualquier

costo adicional es invariablemente nivelado por el Valor de Mercadeo y la Responsabilidad Social Corporativa de convertirse a la degradabilidad.

Vida útil ajustable

La vida útil de los productos totalmente degradables es programada al momento de la manufactura y generalmente incluye un margen de flexibilidad. Una gran cantidad de factores pueden catalizar la degradación, tales como la luz del sol, el calor y la tensión y aunque el proceso de degradación no puede detenerse, se retrasará considerablemente en condiciones de frío extremo o congelamiento. Se requieren condiciones apropiadas de almacenamiento y rotación de inventarios.

Amplio rango de aplicaciones

Películas flexibles y semi-rígidas de polietileno y polipropileno –soplado, moldeado y multicapa, pueden transformarse en degradables usando la tecnología d2w.

Reducir, re-usar, reciclar

Los productos d2w™ no interfieren, más bien apoyan estos importantes principios ambientales.

Desarrollo

Aplicaciones d2w™

Lagamadematerialesoxobiodegradables es muy grande y está en constante

crecimiento, desarrollo y análisis. En términos generales, esto incluye:

- Todos los productos de plásticos flexibles y semi-rígidos hechos de polietileno y polipropileno.
- Polímeros vírgenes, reciclados o mezclas de estos polímeros.
- Plásticos extruidos a través del método de soplado o fundido, incluyendo BOPP (polipropileno orientado biaxialmente)
- Materiales degradables multilaminados (con varias capas)

Comentarios adicionales:

- Los materiales extremadamente densos o finos pueden comportarse ligeramente diferente y requieren ser evaluados individualmente.
- Se han realizado exitosamente pruebas para degradar el PET. De momento, sin embargo, son necesarias investigaciones adicionales para que el producto esté disponible de forma segura para su comercialización.
- Debido a la liberación inevitable de compuestos clorados en el ambiente durante el proceso de degradación de las películas del PVC, no se está explorando su degradación como prioridad.
- Las películas oxobiodegradables para usos agrícolas requieren degradarse dentro de un plazo muy estricto. Inversamente los factores incontrolables que afectan el índice de la degradación en esta aplicación, son muy imprevisibles. Por esta

razón el tiempo de la degradación de películas para usos agrícolas no puede aún ser garantizado.

Fuente: <http://degradable.co.cr/productos.aspx>

Revisión: Set-09

Aclaración: el texto se transcribe tal y como aparece en el sitio web mencionado, por lo que los errores de redacción y ortográficos que presenta, se mantienen tal y como están en la fuente original.

Anexo 2

Comparativo de las soluciones ofrecidas por los materiales biodegradables y los oxobiodegradables.

Biodegradables	Oxo- Biodegradable
<ul style="list-style-type: none"> La materia prima es parcial ó totalmente fibra orgánica. Su producción desvía recursos básicos para la alimentación del ser humano y los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> La materia prima es un subproducto de la producción de combustibles fósiles. Es mejor aprovecharla que desecharla.
<ul style="list-style-type: none"> No es versátil ni tiene todas las ventajas del plástico tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> Sí mantiene todas las propiedades del plástico tradicional.
<ul style="list-style-type: none"> NO se pueden fabricar a partir de plástico reciclado. Requieren un proceso de clasificación especial y reciclaje separado. 	<ul style="list-style-type: none"> SI se pueden producir a partir de plásticos reciclados. Son totalmente reutilizables y reciclables.
<ul style="list-style-type: none"> Requieren un ambiente microbiano intenso para su degradación, es decir hay que enterrarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se degradan a partir de elementos naturales: oxígeno, agua, luz, y calor, es decir, en cualquier ambiente en que se encuentren mientras exista aire.
<ul style="list-style-type: none"> Su proceso de degradación produce grandes cantidades de metano. Es un contribuyente importante al calentamiento global. Cada kilo de metano equivale a 30 kilos de dióxido de carbono. 	<ul style="list-style-type: none"> Se degrada en: <ol style="list-style-type: none"> agua, pequeñas cantidades de dióxido de carbono que al emitirse lentamente permiten que el carbono se fije al suelo y biomasa que es digerida por los microorganismos y reincorporada como cualquier desecho orgánico común.

Fuente: <http://proplax.com/faq.html>

Revisión: Set-09

Aclaración: el texto se transcribe tal y como aparece en el sitio web mencionado, por lo que los errores de redacción y ortográficos que presenta, se mantienen tal y como están en la fuente original.

Anexo 3

Rótulos de mesa, colgantes y de pared

Estructura principal: (Fig. 1)

- Aluminio anodizado, ALEACION-6063.
- Grosor (calibre): 1,2 mm
- Cumple con las especificaciones de fortaleza de la norma alemana DIN 1748 y DIN1746, y la norma de Estados Unidos QQ-A-200/9D.
- La integridad del anodizado del aluminio cumple con las normas Internacionales ISO-2143-1981.
- Ensamblado con 4 (dos de cada lado) o 6 tornillos (dos más en el frente)



Fig. 1

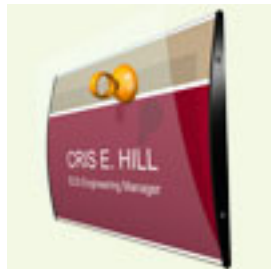


Fig. 2

Cubierta de protección de gráfica:

- Cubierta de Lexan (un tipo de policarbonato totalmente transparente y resistente a los materiales comunes de limpieza) (Fig. 2)
- Grosor (calibre) de la lámina de Lexan 0,5 mm.
- El grosor del canal donde se pone el Lexan (policarbonato) junto con la impresión es de 2,1 mm. (Fig. 3)
- El cambio de la impresión se realiza retirando la lámina de policarbonato sujeta a la estructura mediante presión del marco, utilizando ventosa de hule para el desmontaje. (Fig. 4)
- La cubierta permite grabado en braile.

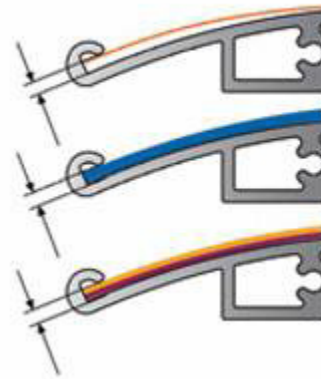


Fig. 3



Fig. 4

Garantía:

Tanto la estructura de aluminio como la lámina de poli carbonato, tienen garantía de por vida contra defectos de fabricación. No cubre maltratos ni usos diferentes al ofrecido.

Fuentes:

Empresa Display Solutions. Curridabat, C.R.

<http://www.vistasystem.com>

Revisión: Oct-09

Anexo 4

Entrevista a Félix Beltrán

8 Oct, 2009 por Manuel

Colaboración de Ana Lucía Araya.



Foto: Sebastián P. (para Sorryzorrito.com)

El profesor Félix Beltrán, visitó a finales de agosto la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de Costa Rica para ofrecer un taller a los estudiantes de diseño gráfico sobre el rediseño de marcas. También tuvo la oportunidad de dar una charla en la cátedra Francisco Amighetti acerca de las coincidencias y diferencias entre el diseño gráfico y la pintura.

Nos sentamos unos momentos con don Félix para que nos explicara un poco sobre su visión sobre el diseño de marca y lo que estaban aprendiendo los estudiantes. Pueden leer un poco más sobre la experiencia del taller en este artículo.

Sorry Zorrito: ¿Qué están aprendiendo los estudiantes sobre el diseño de marcas?

Félix Beltrán: Tratamos de insistir en varios aspectos, dos de ellos muy importantes. Uno: la marca es uno de los medios más importantes y difíciles del diseño gráfico. Se produce cada días más, hay más diversidad de productos, la duración de los productos es relativa. Esta grabadora que tú estás utilizando, dentro de poco tiempo estará discontinuada y aparece otra u otra marca. Eso indudablemente propicia tener que hacer marcas más adecuadas y preparadas para la competencia y la inestabilidad a la que me refería.

Importante en las marcas es la síntesis. La marca que mucho abarca, poco aprieta.

La marca tiene una función principal: diferenciar. También evidenciar estatus [sic], es la que se hace responsable de eso, como la firma. En un mundo de tanta interferencia, competencias y

estímulos tiene que ser apta para que se pueda percibir, entender y recordar fácilmente. Por ejemplo, el escudo de Costa Rica como marca tiene tantos detalles que a ustedes mismos les cuesta recordar todo. La bandera de México tiene el mismo problema, no así la de Japón por ejemplo.

La otra cualidad ineludible que debe tener una marca es la de poderse reducir. Principalmente es para reducción, no ampliación. Es el toque, el detalle en la camisa, en el reloj. También, que se pueda aplicar a distintas superficies, materiales y demás. Esos son los condicionantes para que una marca sea adecuada.

Ahora, hay retos, porque no hay fórmulas para que una marca pueda reflejar de lo que trata. Esto se dificulta porque la marca tiende a tener detrás contenidos diversos y temporales.

La evaluación frecuente es importante en el curso. Sobre todo que el alumno pueda encontrar por él mismo las respuestas. A veces sucede en diseño que hay estudiantes pasivos y se convierten en intérpretes.

Ahora, hoy en día hay tantas y tantas marcas que se reduce la posibilidad de que cada una sea totalmente diferente, pueden darse coincidencias, mimetizaciones o copias deliberadas. Marcas que pretenden parecerse a otras poderosas. Dentro de ese mundo boscoso, o minado digo yo, eso es un reto para que uno pise con más cuidado.



Eso es así.

SZ: ¿Cuáles son los elementos en los que hay que fijarse antes de empezar a diseñar?

FB: Hay que ver de qué se trata. Hay una polisemia de los síntomas y las necesidades también están muy mezcladas. Lo importante es poder calar bien en lo que hace falta: ¿Qué necesitas? ¿De qué se trata tu marca? ¿Para qué es esto?

Por ejemplo, una alumna está trabajando con Ray Ban, la marca de gafas. La letra tiene que seguir la redondez de los lentes, pero sin seguir un modelo en específico,

porque todo esto es transitorio. Son lentes principalmente para sol, por lo que deben dar ese carácter, no puede ser rosados porque son anteojos oscuros.

SZ: ¿Qué tal la diferencia a la cultura en cuanto al diseño de hoy a cuando Paul Rand diseñó la marca de IBM?

FB: Te voy a ser sincero, la marca de IBM no me apasiona. Les voy a contar una anécdota prácticamente inédita que me contó Paul Rand: cuando él presentó su propuesta, los ejecutivos prepotentes de IBM señalaron que las franjas azules se parecían a los trajes de los presos en Georgia. Estos golpes nos ayudan a ser más preparados. Ahora los niños de la calle están más preparados que cualquiera de nosotros para la vida. Así los diseñadores tienen que llevarse golpes para estar más preparados.

Cuando Steve Jobs llamó a Paul Rand para pedirle que diseñara la marca de la competencia de IBM y él le presentó su propuesta, Steve (que era joven, empresario, bien parecido, exitoso) le dijo: “Permítame abrazarlo”. Al final eso es lo que hay que lograr de un cliente. Y cobró cien mil

dólares por la propuesta, en 1986.

Eso no es fácil. El diseñador debe ser honrado y es una carrera que se presta a la fantasía y las falsedades. A meter gato por liebre como se diría. El diseño se presta la corrupción porque sirve para manipular al público sin que se dé



cuenta.

SZ: Cuéntenos un poco sobre el proceso de los estudiantes.

FB: Ellos tienen las respuestas que necesitan, pero por falta de experiencia no lo saben. Se trata de ir como pastoreando un poco para sacar las respuestas de ellos mismos. Ellos también tienen que aceptar que tienen que equivocarse para aprender de los errores. Vivimos en una época en que todo el mundo quiere todo fácil y no quiere roces. La educación es a veces un poco demasiado permisiva en cuanto a esto.

SZ: ¿Qué pasa, por ejemplo, cuando el cliente quiere que uno sea, como

dijo anteriormente, nada más que un intérprete, un simple realizador?

FB: Bueno eso es casi siempre lo que pasa. Hay que ir creando la cultura. Yo he dicho a clientes que no les trabajo, pero como la gente también tiene que vivir, aceptan y se prostituyen sin que sea esa la intención. A veces hay que tolerarle una imposición al cliente. En la medida en que estén mejores preparados son menos vulnerables a esto.

Ahora, vivimos en una época en la que la palabra éxito tiene una presencia como nunca antes en la historia. Nunca escuché de hablar del éxito de Platón, Aristóteles o Kahn. Ahora todo el mundo quiere ser triunfador rápido y esto significa aparecer en todos los medios de comunicación. Entonces, cuando el cliente te ve que apareces en los libros, te trata diferente.

El cliente... hay que tener paciencia con él, como un niño que no quiere comer. Más ahora que median los de mercadotecnia.

Ustedes son jóvenes y están sembrando, pero no quieren recoger ya los frutos.

Queremos que todo sea fácil porque nos atrofian diciéndonos que todo es fácil. Antes el hombre salía a cazar y tal vez moría en el intento, hoy todo está enlatado y empaquetado.

Tomado de:

<http://www.sorryzorrito.com/2009/10/entrevista-a-felix-beltran/>

Aclaración: el texto se transcribe tal y como aparece en el sitio web mencionado, por lo que los errores de redacción y ortográficos que presenta, se mantienen tal y como están en la fuente original.



Dual-Color Film Series 3635-200

a 3M Light Management Film

Description

3M™ Dual-Color Film Series 3635-200 is part of 3M's family of light management products. Two components of this unique film contribute to providing maximum color clarity and backlit brightness both day and night: the dual-color perforation pattern and the light management adhesive (patent pending).

Use dual-color film to create the special effect of a color/ image by day (non lighted) and a different color by night (backlit). This is achieved when a background color/ image glows through the perforations in the dual color film. From a typical viewing distance for large format graphics, viewers will notice little or no perforation pattern. However, the colors and the construction option you use will have an effect on how visible the perforation pattern is.

Dual-color film is available in black or white or a customer-specified color. Contact your 3M sales representative for details. It is designed to be used with 3M™ Scotchcal™ Translucent Graphic Film Series 3630. The white dual-color film can also be screen printed with 3M™ Screen Print Inks to expand your options even further.

Several construction options and the results they create are illustrated later in this bulletin.

Recommended Types of Graphics and End Uses

These end uses are recommended for this film and may be covered by the 3M™ MCS™ Warranty. Certain restrictions may apply; please read the entire bulletin for details.

- First or second surface application to acrylic, polycarbonate and high temperature copolyester sheet, channel letters and sign faces
- First surface application to selected 3M flexible substrates

Limitations of End Uses

We do not normally warrant other uses or applications, but please contact us to discuss your needs or let us suggest other 3M products.

Unsuitable End Uses for This Film

- Application to non-vertical surfaces
- Second surface application to flexible substrate
- Use on any surface where an obstruction of view would present a hazard
- Thermoforming

Compatible Products

Refer to the durability tables for 3M™ MCS™ Warranty for the proper combination of inks and films.

3M Inks

- 3M™ Screen Printing Ink Series 1900
- 3M™ Screen Printing UV Ink Series 9800

Films and Substrates

- 3M™ Scotchcal™ Translucent Graphic Film Series 3630
- 3M™ Diffuser Films 3635-30 and 3635-70
- 3M™ Light Enhancement Film 3635-100
- 3M™ Panaflex™ Awning and Sign Facing 945GPS
- 3M™ Panagraphics II Flexible Substrate
- 3M™ Panagraphics III™ Wide Width Flexible Substrate

- Flat acrylic, polycarbonate*, high temperature copolyester sheet

* Film series 3635-200 typically adhere to solar-grade polycarbonate substrate. However, some lots of this substrate may inhibit the adhesion of these films. Contact 3M Commercial Graphics Technical Service (see page 6) if you are having difficulty with this combination. See Instruction Bulletin 5.1 for additional information.

Polycarbonate substrates may require drying by baking before use. Refer to the manufacturers' instructions.

Characteristics

All values given are typical for unprocessed film unless noted otherwise and are not for use in specifications. Processing film may change certain values. If you have questions about your construction, contact the Technical Service help line at 1-800-328-3908.

Physical Characteristics

Characteristic	Description
Color	<p>Film 3635-200: perforated film in your color choice with a matte surface</p> <p>Film 3635-210: white perforated film with a matte surface</p> <p>Film 3635-222: black perforated film with a matte surface</p>
Film thickness	<p>Without adhesive: 5.5 mil (0.13 mm)</p> <p>With adhesive: 6 to 6.5 mil (0.15 to 0.17 mm)</p>
Adhesive type	Pressure sensitive
Adhesive color	<p>Film 3635-210: white</p> <p>Film 3635-222: clear</p>
Liner	White kraft paper
Tensile strength	5 pounds/inch at 73°F (0.9 kg/cm at 23°C) <i>minimum</i>
Chemical resistance	<p>Resists mild alkalis, mild acids, and salt</p> <p>Excellent resistance to water (<i>this does not include immersion</i>)</p>

Application Characteristics

Characteristic	Description
Finished graphic application recommendation	<p>Surface type: Flat without rivets</p> <p>Substrate type: Acrylic, polycarbonate, high temperature copolyester sheet; Panaflex awning and sign facing</p> <p>Application temperature: 60°F (16°C) <i>minimum air and substrate</i></p>
Adhesion 24 hours after application	<p>Acrylic panels</p> <p>First surface of Panaflex sign facing: 3 pounds/inch (0.5 kg/cm).</p>
Applied shrinkage	0.015 inch (0.4 mm)
Temperature range after application	-65° to +225°F (-60° to +107°C)
Removal	Permanent

Warranty Information

See the 3M Graphics Center Warranty Brochure for the complete warranty and remedy details. The warranty given in the Product Bulletin that is current at the time you purchased the film is the one that 3M will honor.

3M™ MCS™ Warranty

for Finished Graphics

3M MCS Warranty Finished Graphic Constructions and Durability

Graphic Type	U.S. Vertical Exposure (in years)					
	Outdoor	Indoor	Outdoor	Indoor	Outdoor	Indoor
	Ink Series					
Film	None	1900	1900	9800	9800	9800
3635-200*	5	5	5	5	5	5
3635-210	5	5	5	5	5	5
3635-222	5	5	-	-	-	-

* Visual appearance of screen printing on custom colors is not warranted.

Formulas for Other U.S. Warranted Durabilities

Use the warranted durability for your construction if exposed in a U.S. vertical orientation and use the following formulas to determine other durabilities.

Exposure	Percentage of U.S. Vertical Exposure	Example
Desert Southwest Vertical	70% (0.7)	0.7 x 5 years = 3.5 years

Warranty Notes

Terms



Vertical Exposure

The face of the graphic is $\pm 10^\circ$ from vertical.

Desert southwest exposure. Graphics exposed to solar energy more than half of the time in Arizona, New Mexico and the desert areas of California, Nevada, Utah and Texas. A detailed map is available upon request.

Signs. Graphics applied outdoors and exposed to the elements.

Graphic Performance Life

The actual performance depends on the:

- Use of the correct 3M compatible products
- Ink formulation
- Adequate ink drying or UV curing
- Selection and preparation of the substrate
- Surface texture
- Application methods
- Angle and direction of sun exposure
- Environmental conditions
- Cleaning or maintenance methods

Application Outside the U.S.

Contact the 3M organization for that country.

Application to Glass

3M accepts no liability for glass breakage when using this film for window graphics. See Instruction Bulletin 5.1 for details.

Graphics Made with Components Not Sold or Recommended by 3M

The 3M MCS warranty does not cover finished graphics made with other manufacturers' inks, film, graphic protection and/or application tapes, except as noted in this Bulletin. The user is solely responsible for the graphic appearance, performance and durability of graphic constructions that include non-3M graphic products.

Warranty and Limited Remedies

The following is made in lieu of all other express or implied warranties, including any implied warranty of **merchantability** or fitness for a particular purpose or implied warranty arising out of a course of dealing, custom or usage of trade: all 3M products are warranted to be free of defects in materials and manufacture at the time of shipment and to meet the specifications stated in this Product Bulletin. 3M will replace or refund the price of any 3M materials that do not meet this warranty within the specified time periods. These remedies are exclusive. **In no case shall 3M be liable for any direct, indirect, or consequential damages, including any labor or non-3M materials charges.**

See the Graphics Market Center Warranty Brochure, which gives the terms, additional limitations of the warranty, if any, and limitations of liability.

Fabrication

This Bulletin does not contain detailed printing, processing, or application procedures. Refer to the 3M Related Literature section for further information.

Screen Printing

Because film series 3635-200 has perforations, or holes, the screen printer must periodically insert scrap paper to clear the screen of buildup when screen printing this film.

Formulations and processing conditions can affect ink durability. Refer to the Product and Instruction Bulletins for your ink for limitations and proper usage.

Overlaps

While keeping the dual-color film oriented in the same direction, make an overlap by using two rows of holes.

Light Enhancement Film 3635-100

Light enhancement film can be used to line the channel letters for increased sign luminance. Refer to the 3M Related Literature section for further information.

Construction Options

How Creative Can I Be?

The construction options provided here give the basic guidelines for creating effective backlit channel letters, signs and displays. You can expand the options by experimenting with these as well as creating your own unique ideas. Here are just a few additional ideas:

- Switch the position of the translucent film and diffuser film.
- Screen print an image on film 3635-210. The image is visible during the day but with the creative use of blackout film and an additional layer of translucent film, you can have a totally different looking sign when backlit at night.
- Substitute selected areas of a translucent 3M film with cut out letters of dual color film series 3635-200. Place yet another color behind the dual-color film.

See page 4 for illustrated examples of how to use this film.

About the Color in the Construction Option Illustrations

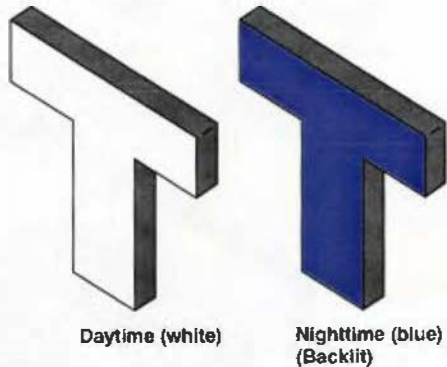
Some of the following illustrations have color in them. To see the color, which helps understand how 3M™ Dual-Color Film works, please view the bulletin by opening it on the Internet and then, if desired, printing to a color printed. See 3M Related Literature on page 6 for how to get to our Internet site.

Construction Option 1 with White Dual-Color Film

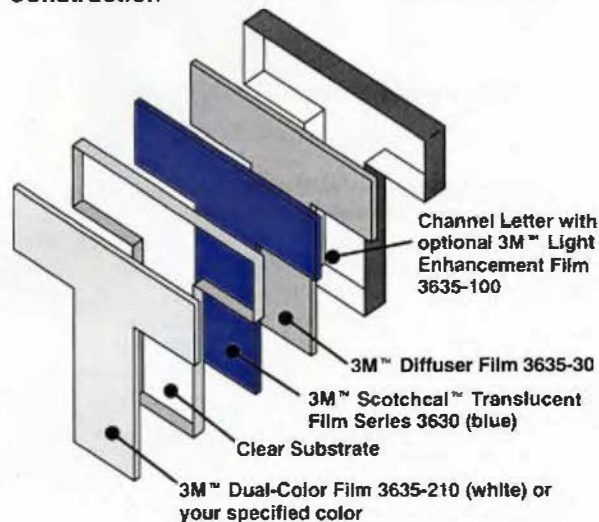
This construction typically provides the best daytime color density using white or your specified dual-color film.

Note: If you are not viewing this in color, the Nighttime example shows the channel letter as glowing blue, which is created by using blue film from series 3630.

Effect



Construction

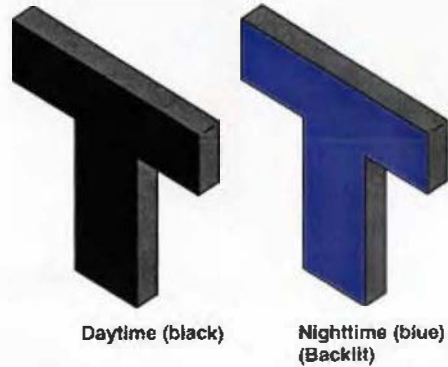


Construction Option 2 with Black Dual-Color Film

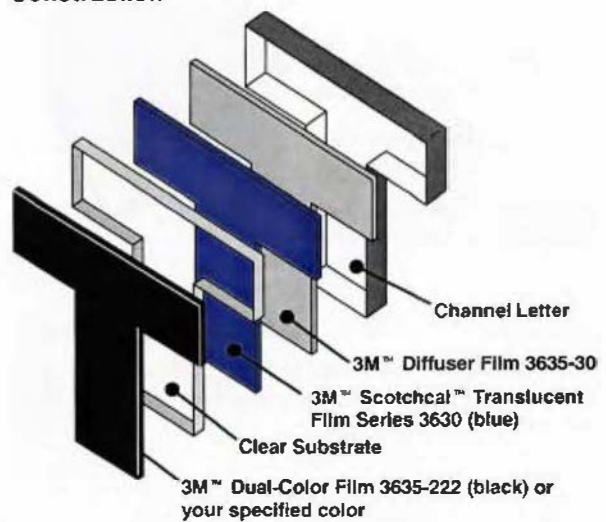
This is the same construction as Option 1 except it uses black or your specified dual-color film.

Note: If you are not viewing this in color, the Nighttime example shows the channel letter as glowing blue, which is created by using blue film from series 3630.

Effect



Construction



Shelf Life, Storage, and Shipping

Activity	Recommendation
Shelf life	Total shelf life: 2 years Up to 2 years unprocessed, OR process within 1 year and apply within 1 year of processing
Storage conditions	<ul style="list-style-type: none"> • 80°F (27°C) maximum • Out of sunlight • Clean dry area • Original container • Bring the film to print room temperature before using
Shipping finished graphics	Flat, or rolled printed side out on 6 inch (15 cm) or larger core; this helps prevent the liner and premasking tape from wrinkling or popping off

Health and Safety



Caution

When handling any chemical products, read the manufacturers' container labels and the Material Safety Data Sheets (MSDS) for important health, safety and environmental information.

To obtain MSDS sheets for 3M products:

- By fax, call 1-800-364-0768 in the US and Canada or 1-650-556-8417 for all other locations.
- Electronically, visit us at www.3M.com/MSDS.
- By mail, or in case of an emergency, call 1-800-364-3577 or 1-651-737-6501.

When using any equipment, always follow the manufacturers' instructions for safe operation.

Attention:

Authorized Graphics Manufacturers

Visit our password-protected website for exclusive product information. Certain restrictions apply.

1. Go to www.3mgraphics.com.
2. Select a country.
3. Click *Login* on upper left side of screen.
4. Click Register.
5. Enter authorization code: **CGD_SGN**.
6. Complete the information and submit. An e-mail will be sent when your authorization is completed.

3M Related Literature

Before starting any job, be sure you have the most current Product and Instruction Bulletins.

The information in 3M Product and Instruction Bulletins is subject to change. Current Bulletins, as well as a list of all Bulletins updated within the last three months, are available at www.3mgraphics.com or through our Fax-on-Demand system. Any warranty, if offered, is based on information in the appropriate Bulletin(s) that was current at the time you purchased the 3M products. The following Product and/or Instruction Bulletins provide the information and processes you need to properly make the graphics described in this Bulletin.

Fax-on-Demand phone numbers:
United States or Canada: 1-800-364-0768
International: 1-651-732-6506

Subject	Bulletin No.	FOD No.
Product Bulletins		
3M™ Panaflex™ Awning and Sign Facing 945GPS	945	4006
3M™ Panagraphics™ II Intermediate Flexible Substrate	P2	4010
3M™ Panagraphics™ III Wide Width Flexible Substrate	P3	4012
3M™ Scotchcal™ Translucent Graphic Film Series 3630	3630	3009
3M Light Management Films -3M™ Blockout Films 3635-20B, 3625-22B -3M™ Diffuser Films 3635-30, 3635-70 -3M™ Day/Night Films 3635-91	3635	3010
3M™ Light Enhancement Film 3635-100	3635-100	3025
3M™ Screen Printing Ink Series 1900	1900	2501
3M™ Screen Printing UV Ink Series 9800	9800	2513
Instruction Bulletins		
Design of graphics	2.1	5501
Design of cabinets for light boxes and channel letters	2.4	5504
Screen printing with UV ink series 9800 - line color - 4-color	3.20 3.21	6020 6021
Screen printing with ink series 1900 - line color - 4-color	3.11 3.12	6011 6012
Scoring and cutting	4.1	6501
Using 3M application tapes; premasking and prespacing for films	4.3	6503
Application, substrate selection, preparation and substrate-specific application techniques	5.1	7001
Application, general procedures for interior and exterior dry applications	5.5	7005
Application, flat rigid plastic signs, translucent pressure sensitive and changeable films	5.7	7007

Subject	Bulletin No.	FOD No.
Application of translucent films to 3M™ Panaflex™ Awning And Sign Facing 945GPS	5.9	7009
Storage, handling, maintenance, removal	6.5	8505
Warranties		
3M Graphics Market Center Warranty Brochure		9503

Scotchprint is a register trademark of 3M.

3M, MCS, Panaflex and Scotchcal are trademarks of 3M.

Bulletin Change Summary

All references to PETG changed to high temperature copolyester sheet.

This was added to page 3 regarding overlaps: While keeping the dual-color film oriented in the same direction, make an overlap by using two rows of holes.

Warranty table (page 2) incorrectly limited the warranted durability to Indoor: it is for indoor and outdoor exposure. Other formatting and organization changes were also made.



Commercial Graphics Division

3M Center, Building 220-12E-04
PO Box 33220
St. Paul, MN 55144-3220 USA
General Info. 1-800-374-6772
Technical Info. 1-800-328-3908
Fax 1-651-736-4233

3M Canada

P.O. Box 5757
London, Ontario
Canada N6A 4T1
1-800-265-1840
Fax 519-452-6245

3M México, S.A. de C.V

Av. Santa Fe No. 55
Col. Santa Fe, Del. Alvaro Obregón
México, D.F. 01210
52-55-52-70-04-00
Fax 52-55-52-70-22-77

3M Puerto Rico, Inc.

Puerto Rico Industrial Park
P.O. Box 100
Carolina, PR 00986-0100
787-620-3000
Fax 787-750-3035

Fax-on-Demand document number: 3032 Fax-on-Demand ordering: 1-800-364-0768 US/Canada; 1-651-732-6506 International
www.3mgraphics.com

©3M 2007. All rights reserved.

Product Bulletin 3635-200 - 7