UNIVERSIDAD NACIONAL
Centro de Investigación, Docencia y Extensión Artística
C.I.D.E.A
Escuela de Arte y Comunicación Visual

Imagen Gráfica

Dinorah Bolandi Centro de Artes Visuales

Evento Especializado
Proyecto para optar por el
grado de Licenciatura en Arte y Comunicación Visual
con énfasis en Diseño Gráfico

Jeremy Alvarado Oviedo
Melissa Román Cruz

Campus Omar Dengo
Heredia, Costa Rica

Septiembre, 2010

Contenidos

Capítulo 1 Introducción **6**
Tema 6
Justificación 6
Definición del problema 8
Objetivos 8
General
Específicos

Capítulo 2 Marco Conceptual **9**
1. Antecedentes 9
1.1 La Galería Dinorah Bolandi, un espacio de aprendizaje y comunicación.
1.2 Dinorah Bolandi
1.3 Teorética
2. Conceptos 14
2.1 Museo
2.2 Galería
2.3 Tipos de galerías
2.4 Galería contemporánea
3. Teorías 17
3.1 Teoría del diseño: Elementos del Diseño y la composición
3.2 Diseño gráfico
3.3 Gestión del diseño
3.4 Mercadeo
3.5 Estrategia Creativa
3.6 Teoría del color
3.7 Teoría del color: sistemas cromáticos
3.8 Teoría de la Imagen Corporativa
3.9 El nombre
3.10 Tipografía
3.11 Señalética

Capítulo 3 Metodología **43**
Metodología de la investigación 43
a. Fuentes y sujetos
b. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos
c. Tratamiento de la información
d. Plan operativo

Capítulo 4 Propuesta de diseño **49**
Resultados 49
1. Análisis de la personalidad y obra de Dinorah Bolandi
2. Concepto de arte y educación
3. Lenguaje visual
4. Funcionamiento
5. Manual de marca

Conceptualización 55
El nombre
Elementos visuales

Capítulo 5 Evento **60**
Metodología del evento 60
Descripción del evento 63
Protocolo de la presentación
Condiciones y recursos
Contenido y enfoque
Registro del Evento
Zonificación del espacio para el evento 65
Zonificación
Esquema del recorrido del público

Conclusiones **71**

Anexos **74**
a.Entrevistas
b.Variables del espacio y del público
c.Bocetos

Bibliografía **116**

A mi hija, que es mi motor, mi luz, mi color, la inspiración para alcanzar mis metas y sueños.
A mi esposo, por su apoyo, y confianza en este proceso.
A mi hermano, padres y abuelos, porque ellos fueron y son un pilar en mi formación académica, gracias por su amor, cariño, confianza y apoyo incondicional.
A mis maestros y profesores por transmitir y compartir sus conocimientos, no solo a nivel profesional, sino también por su ejemplo en situaciones de vida, y por su amistad.
Y a Dios, por permitirme lograr este reto, ser perseverante, y por darme la fuerza para seguir adelante.

Melissa Román Cruz

A Dios por regalarme una vida tan maravillosa y permitirme asumir retos tan lindos y darme la fortaleza para salir adelante.
A mis padres por su cariño y apoyo incondicional en la realización de todos los proyectos que he enfrentado a lo largo de mi vida.
A mi familia por creer en todos mis sueños y por darme el afecto y la confianza para salir adelante y alcanzar el objetivo de convertirme en un profesional.

Jeremy Alvarado Oviedo

Este documento contempla el desarrollo del proyecto de imagen gráfica del espacio para las artes visuales, Dinorah Bolandi.

Capítulo 1
Introducción

En este capítulo se define el problema, se plantea una justificación y se plantean los objetivos del proyecto.

Tema:
Imagen gráfica del espacio para las Artes Visuales Dinorah Bolandi

1.1 Justificación

El proyecto consiste en la creación de la marca y desarrollo de la imagen de un espacio dedicado a las Artes Visuales, que llevará el nombre de la artista costarricense Dinorah Bolandi. Tiene como objetivo académico, aplicar los conocimientos adquiridos de diseño gráfico en la solución de un problema de la realidad, al crear un concepto y desarrollar una imagen como elemento de comunicación que sea fundamental en el proceso de posicionamiento de este espacio para las artes visuales en el entorno social cultural costarricense de una forma novedosa y abierta a la investigación académica, por una parte, busca ser una ventana que proyecte el quehacer de la Escuela de Arte y Comunicación Visual a la comunidad herediana y nacional, y por otra, ser otra alternativa para la divulgación del arte y la cultura costarricense, mediante la prestación de servicios que combinan el interés cultural con el intercambio social, especialmente entre los jóvenes. Para ello, es necesario crear una marca, para la cual Costa (2004) plantea que la marca "es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual"; donde el verbal se refiere al nombre, mientras que el signo visual se refiere al nombre diseñado, símbolo y color. Además de la marca es necesario establecer la imagen que "es una proyección de la marca en el campo social".

La investigación y el desarrollo del proyecto implican mucho más que diseñar la imagen de una galería de arte, la creación de un espacio más activo y complejo que integra educación y arte. A partir de esto se desarrollará la propuesta que se convertirá en la marca que represente el espacio dedicado a las artes, así como también todos aquellos productos que sean importantes para la apertura, divulgación y el funcionamiento del nuevo espacio.

Un punto importante por destacar en la creación del proyecto, es que el espacio destinado a las artes se constituirá también en un homenaje a la artista plástica Dinorah Bolandi, por su trayectoria como académica en la Escuela de Arte y Comunicación Visual. Por este motivo, se retomarán características de su personalidad que la describen coma educadora y artista, de esta manera, la inclusión de estas cualidades se convertirá en un reto para la creación de la imagen que lleve este espacio.

Además de hacer referencia a la artista Dinorah Bolandi, se buscará determinar la identidad institucional para el espacio dentro del entorno social y cultural costarricense, para lograr insertarse y consolidarse como marca, considerando la identidad verbal de la marca (el nombre), la representación gráfica del nombre (el logotipo) y las representaciones no pronuciables como el color, el dibujo(el grafismo).

Como estrategia para el posicionamiento de la marca del nuevo espacio dedicado a las artes visuales, es importante tomar como referencia la marca de la Universidad Nacional como institución que la respalda. Por tal motivo, se tendrá en consideración la gestión del diseño en los elementos gráficos que componen esta imagen y que serán aplicados en el espacio, de forma que logren ser asimilados por el público.

El diseño se convertirá en una herramienta estratégica, táctica y operativa para la toma de decisiones en la construcción de la marca; además se incursionará en el marquetin como un proceso para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del espacio, en cuanto al desarrollo de productos, y buscar así la diferenciación de otras instituciones públicas o privadas que brindan servicios relacionados con las artes visuales.

Las aplicaciones que se desarrollarán para el espacio de artes visuales serán un recurso importante para la exploración de materiales y el diseño de la marca. Estos productos se presentarán como los prototipos de un proceso final, y serán un aporte al crecimiento y madurez de la marca, la cual, al alcanzar una madurez en el mercado se podrán explorar y desarrollar entonces, nuevos diseños que representen la evolución de esta.

En la realidad, el diseñador gráfico trabaja en equipo con otros profesionales para resolver proyectos de cierta complejidad y este es uno de ellos, pues se debe incursionar en campos externos al arte y al diseño gráfico, que contribuyan a determinar el concepto del espacio objeto de la propuesta de diseño de marca e imagen al que se va hacer frente, de acuerdo con los servicios que este brinda así como también para establecer cuáles son los productos pertinentes.

Enfrentar eficazmente este desafío es parte del proceso de formación profesional que supone esta propuesta, la cual permitirá que se identifiquen claramente los aportes de cada miembro de este grupo de trabajo, así como su complementariedad en la solución del problema planteado.

1.2. Definición del problema.

¿Cómo crear la imagen gráfica del espacio de Artes Visuales Dinorah Bolandi para que proyecte al público (estudiantes, artistas) el concepto de "espacio innovador de investigación académica de la Universidad Nacional para el aprendizaje y el arte"?

1.3. Objetivos.

Objetivo General:

Diseñar la imagen gráfica del espacio de Artes Visuales Dinorah Bolandi de la Universidad Nacional que comunique el concepto de espacio innovador de investigación académica para el aprendizaje y el arte.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar la incidencia de Dinorah Bolandi en el ámbito artístico y académico, mediante un análisis de su obra.
2. Vincular el arte y la educación como estrategia para la construcción de la propuesta de diseño.
3. Construir el concepto de innovación mediante la gestión del diseño que promueva nuevas experiencias visuales para el desarrollo de la marca.
4. Definir los productos que han de posicionar la imagen del espacio para las artes en función de los servicios que la misma prestará al usuario.
5. Establecer un manual que dé unidad y consistencia en los diferentes puntos de contacto de la marca con sus públicos diversos.

Capítulo 2
Marco Conceptual

En este capítulo se determinan los antecedentes, los conceptos, las teorías, con las que se fundamenta el proyecto. Al iniciar cada tema se realiza una breve explicación de cómo apoya este el desarrollo del mismo, por eso es destacada con letra itálica.

1. Antecedentes:

1.1 La Galería Dinorah Bolandi, un espacio de aprendizaje y comunicación.

Este texto es el documento "oficial" elaborado por la Comisión de la Galería Dinorah Bolandi que define el espacio y su función.

La Galería Dinorah Bolandi se presenta a partir de un enfoque contemporáneo en el que los espacios de exhibición y diálogo con el público se conciben esencialmente desde la óptica de una función cognitivo-didáctica que trasciende el papel tradicional de la galería como mero espacio de exhibición; para transformarlo en un espacio de diálogo entre el público y el arte modulado por una instancia de carácter formativo.

Desde la perspectiva de las concepciones contemporáneas de la función social de museos y galerías, estos espacios de exhibición se convierten en territorios naturales para la investigación y la educación.

La galería -tal cual se concibe hoy día- se regenta desde la mirada de un cuerpo especializado de curadores, profesionales en el campo teórico de lo visual, quienes investigan diversos temas de las artes visuales para verterlos en una exhibición de obras que ejemplifican la estructura y características de la investigación realizada. Partiendo de este enfoque, un proyecto de exhibición justifica su razón de ser a través de la pertinencia social y cultural de los temas y cuerpos de obras que selecciona para su estudio y posterior exhibición.

Este carácter de estudio e investigación encuentra su complemento en una exhibición preparada y organizada en términos de su alcance didáctico. La galería para cada exhibición debe preparar cuidadosamente los materiales escritos y de guía que son consustanciales a la actividad de exhibición: la galería debe brindar al público meta un programa didáctico que promocione el aprendizaje en estos contextos informales de educación. De esta manera, el público supera el nivel del gusto para introducirse en el horizonte del conocimiento de las artes visuales, como resultado de una visita a un organismo preparado para educarle en ese sentido y expandir su conocimiento, su sensibilidad y su disfrute del fenómeno plástico.

Cédulas de obra y de sala, objetos de exhibición, catálogos o folletos de sala, impresos de mano entreoíros y visitas guiadas conducidas por personal debidamente entrenado son condiciones esenciales para lograr esta nueva función comunicativa y de aprendizaje que se concede actualmente a las galerías. A través de la mediación de un equipo de profesionales y técnicos especializados, el público se beneficia de la posibilidad de enriquecerse en cada visita que realiza al establecimiento por el diálogo que este sentido y nueva función de la galería promueven.

Las convocatorias a sesiones de discusión y paneles de intercambio preparados con el fin de educar son parte fundamental del planeamiento y función de un espacio de exhibición abierto a la educación informal, y pueden comprender todos los niveles desde la primaria hasta la universidad. Sesiones de este tipo, organizadas profesionalmente de acuerdo a distintos públicos meta, proporcionarán a la universidad una posición de avanzada en la concepción y funcionamiento de los espacios de exhibición artística y ciertamente promueven una proyección mayor de la universidad en las distintas capas de la sociedad.
Desde este horizonte, la universidad vislumbra una dimensión de diálogo con la comunidad a través de las instituciones educativas y una ventana de intercambio con la población universitaria.

Dentro del campus, este espacio se convertiría en el contexto apropiado para acercar -mediante el diálogo- a los estudiantes de la Escuela de Arte y Comunicación Visual con el resto de la comunidad universitaria, propiciando un intercambio que conduzca a una mayor capacidad de valoración de nuestro patrimonio cultural y a una efectiva integración de disciplinas que de otra manera permanecen aisladas dentro de la experiencia universitaria.

Eventualmente, la creciente especialización profesional del país encontrará en una galería de esta naturaleza el "laboratorio" ideal para preparar profesionales de la curaduría, la crítica y la apreciación de las artes visuales.

La galería contemporánea, como se entiende hoy, funciona también como el sitio en el que los futuros educadores de Artes Visuales podrían realizar investigaciones en torno a la enseñanza y el aprendizaje de las artes visuales con proyectos especiales construidos por la galería.

Una galería concebida en estos términos trasciende los elementos cognitivos pues puede transformarse en taller para la difusión de las técnicas con cursos especiales y formará también las actitudes deseables ante los fenómenos de la cultura visual que propiciarán un universitario con una experiencia de vida académica integral, enriquecedora de su calidad de vida.

La planificación de proyectos de investigación-exhibición trascenderá las fronteras del campus para integrase mediante estrategias bien estudiadas y organizadas en el umbral de comunicación entre la comunidad y los espacios universitarios.

Desde esta nueva concepción, la galería de artes visuales se convierte en un nuevo escenario para la educación, un espacio óptimo para el ocio creativo con miras a un público de la localidad y universitario.

La galería contemporánea se convierte en el habitat natural para el estudio y ejercicio de las teorías del aprendizaje informal (Csikszentmihalyi y Hermanson, (1995) reforzadas por las ideas propugnadas por Ascensio y Pol (2003) expertos en estudios de museos, exhibiciones y público.

La creciente importancia otorgada al papel activo del espectador como agente fundamental de la interpretación y de la existencia de lo artístico como función de diálogo y no propiedad de objetos separados del acto de recepción, percepción y comunicación (Gombrich ,1950) convierte a esta novel noción en el arma fundamental en la expansión de la conciencia del público interesado hasta una actitud de emancipación interpretativa basada en el conocimiento para el ejercicio informado de la relación interpretativa obra-espectador.

Esta perspectiva proveniente de la hermenéutica, de la crítica artística y las posiciones de la "nueva historia" y la teoría del arte, conjuntamente con los nuevos desarrollos epistemológicos disciplinares, coincide con las ideas generales propuestas por la ciencia de la cognición con autores como Gardner (1985), Bruner (1991), Eisner (2002), Efland (2002) y otros.

Las recientes investigaciones sobre la importancia de las artes visuales en relación con el desarrollo de las capacidades de aprendizaje y su nueva situación en el currículo apoyan el papel y la importancia de la galería como espacio de investigación y proyección al público: Gardner (1994) Read(1999) Freedman(2003) Efland (2002) Eisner (2002).

Ascencio y Pol (2003) afirman: "Cuando un visitante se enfrenta a una exposición debe activar tres tipos de contenidos mentales: primero, un conjunto de conceptos que se estructuran en redes conceptuales y que terminan generando teorías temáticas; segundo, un conjunto de reglas que se compilan en sistemas estratégicos y terminan generando procedimientos de acción; y tercero un conjunto de actitudes, que se relacionan más o menos congruentemente y terminan generando afectos y emociones."

Por otra parte, la Galería Dinorah Bolandi se convierte en el espacio necesario para la realización de los eventos de proyectos de trabajos finales de graduación de los estudiantes de la Escuela de Arte y Comunicación. En ella, la universidad podrá ofrecer al público el producto de su gestión docente y los estudiantes encontrarán un espacio óptimo para el diálogo con sus congéneres y con la comunidad.

La documentación adecuada de estos y de todos los proyectos de la galería (función importante de la "nueva noción de galería"), constituirá un registro de imágenes y documentos que servirá de base a investigaciones en diversos campos; la documentación acumulada será de incalculable valor en la vida

académica de la universidad y contribuirá a la investigación y a la extensión así como a la docencia.

Las posibilidades de la Galería Dinorah Bolandi como exponente de los nuevos rumbos de los espacios de exhibición se constituyen en una promesa enriquecedora para el quehacer universitario desde múltiples facetas. Es una oportunidad que la universidad no debe desaprovechar.

1.2 Dinorah Bolandi Jiménez[1]

Con la creación de este espacio dedicado a las Artes Visuales se pretende brindar un homenaje a la artista Dinorah Bolandi Jiménez, por su aporte en la plástica nacional y por su entrega a la docencia. Por esto, es primordial para el desarrollo del proyecto, conocer y comprender la vida y obra de esta singular artista, rescatar su personalidad a nivel académico y en el desarrollo de su obra plástica; ya que estas cararacterísticas se deben de reflejar en la marca que se desarrolle para este espacio.

Dinorah Bolandi nace el 28 de abril de 1923 en San José, hija del cineasta, musicólogo y fotógrafo Wálter Bolandi, y su madre, la pianista Marina Jiménez. A los doce años inició sus lecciones de dibujo con Fausto Pacheco. Para aprender algo más partió en 1942 para Estados Unidos, donde hace sus estudios de secundaria, en Colorado, y por dos años estudió pintura y guitarra clásica en Colorado Women's College-Art y durante el verano en Colorado Springs Fine Arts Center. De 1943 a 1948 trabajó y estudió en New York, con los pintores Ivan Olinsky y Robert Brackman, continuando su formación en el Art Students League.

También en Nueva York estudia fotografía, y en México artes gráficas, y con tales oficios se ganó la vida en los siguientes años en Chile, entre 1961 y 1964; en Estados Unidos permanece hasta 1957. Su permanencia en la Nueva York de la segunda posguerra, durante el apogeo del *action painting*, tuvo en Bolandi un efecto contradictorio, ya que no exenta de fantasía, su obra pictórica es más bien figurativa y prefiere el paisaje, la línea y el cromatismo suave.

Hasta su regreso a Costa Rica labora incluso como fotógrafa del diario *La Nación* durante un corto periodo. Sus pinturas y dibujos evidencian esta experiencia profesional en un arte, el gráfico, donde la comunicación y el orden, tienen toda la importancia. Inicia también su trabajo en docencia, primero en la Casa del Artista y posteriormente en la Universidad de Costa Rica a partir de 1966, y en la Universidad Nacional, de la cual se pensionó en 1983, labora además en la Academia Esempi y en su casa de habitación. Por su sólido criterio en arte, fue reiteradamente invitada a servir como jurado en diferentes certámenes artísticos.
El tiempo que le ocupó la docencia, y su propio carácter autocrítico y algo introvertido, podrían explicar que Dinorah Bolandi haya expuesto tan poco, apenas cuatro muestras individuales en toda su vida, y ante la insistencia de colegas y amigos.

[1] Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. (2003). Premio Magón 1962-2002.

En 1990 rechaza el premio Magón, otorgado por su obra pictórica y gráfica, su vida dedicada a la enseñanza y su calidad moral y humana. Lo hizo con un gesto y decir seco y humilde: "El Magón es un premio para una vida sobresaliente dedicada al arte y la cultura, y ese no es mi caso", consideró. Sin embargo, el reconocimiento es irrenunciable, y Dinorah Bolandi será siempre la merecedora del Magón en 1990.

"Magnífica dibujante, artista gráfica, pintora y fotógrafa, Bolandi dedicó su vida al arte (tanto con su obra como en el área docente), […] y murió en Escazú en el 2004." (Museos del Banco Central de Costa Rica, s.f.).

1.3 Teorética

Este es un espacio; que por sus características en su forma de vincular el arte y la educación, es un referente importante para el desarrollo de la definición de galería contemporánea que se pretende plasmar en la imagen del proyecto.

Es un proyecto independiente, privado, sin fines de lucro, situado en Costa Rica, enteramente financiado por donaciones personales, de artistas, estudiantes o amantes del arte, para la investigación, conocimiento y difusión de las prácticas artísticas contemporáneas de Centroamérica con el fin de establecer vínculos de intercambio con el resto del mundo.

La propuesta de Teorética es ofrecer un espacio no solo de exhibición, sino especialmente para la investigación, a través de conferencias, seminarios y un servicio permanente de biblioteca especializada. No promueve a un grupo de artistas en particular, sino difunde prácticas artísticas relevantes a nivel centroamericano e internacional. Está dirigido a un público específico, entre los que se encuentran estudiantes de arte, artistas, coleccionistas e investigadores. Además, cuenta con una biblioteca especializada en arte contemporáneo, donde se pueden encontrar libros, catálogos de exposiciones, bienales, memorias, ensayos, literatura en general y revistas. También cuenta con archivo de video, DVD, CDROM de conferencias y charlas realizadas en Teorética así como de trabajos de artistas, bienales, para la consulta. Teorética suma más de 30 publicaciones que se encuentran a disposición de los visitantes. Aunque esta institución es de carácter privado, ofrece un acceso gratuito a su material documental. Teorética también hace uso de un recurso importante de comunicación como lo es la Internet, en la cual brinda información de sus exposiciones, actividades y enlaces a otros sitios especializados. Cuenta con nueve años de existencia, lo que pretende es una retroalimentación, muestra lo que se hace a nivel nacional en otros países y en Costa Rica; lo que se hace a nivel internacional. Se da a conocer mediante actualizaciones de bases de datos, invitaciones, publicaciones, paginas web, spots y banners.

2. Conceptos

Es importante para el desarrollo de este proyecto hacer un reconocimiento general e identificación de los tipos de instituciones que están vinculadas a la educación, promoción y exhibición del arte. De esta manera se tendrán claros cuáles son las características y requerimientos más importantes para el funcionamiento y promoción del espacio al cual se le desarrollará la imagen gráfica.

2.1 Museo:

- Según el Consejo Internacional de Museos, ICOM "Un museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con fines de estudio, de educación y de delectación, evidencias materiales de la humanidad y de su entorno" (Rojas González, 2008).
- "Organismo cuya función consiste en reunir, conservar y exhibir colecciones de interés cultural o científico" (Peñalver Martínez, s.f.).
- "Museo es un centro de cultura que ofrece información, un conocimiento y un deleite, que no está sometido a ninguna limitación de las que rodean a los otros eventos culturales" (Quintana, s.f.). Así, el Museo esta disponible para cualquier tipo de público sin importar su nivel cultural, además tiene diversas ofertas para la comodidad y el disfrute de los asistentes; el público es libre de recorrer las instalaciones a su antojo el tiempo que considere pertinente. No tiene un calendario reducido, aunque dentro de este se pueden desarrollar exposiciones temporales, cuenta con un horario establecido.
- Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, UNESCO "Los objetos culturales muebles y los museos que los preservan son excepcionales conservatorios de la diversidad cultural. Centros de acceso a los conocimientos sobre las culturas y de educación formal e informal, participan también en la comprensión mutua y en la cohesión social, así como en el desarrollo económico y humano".

2.2 Galería:

- Según el diccionario de la Arquitectura en arquitectura civil se da el nombre de" "galería de arte" a una gran habitación, a menudo, en el piso superior de un edificio, que se utiliza como cuarto de estar y algunas veces como estudio de pintura u otros trabajos artísticos."(Nikolaus Pevsner, 1984)
- El diccionario temático de historia de Arte define galería como un "recinto donde se exponen obras de arte con un carácter de compra – venta." (Carlos J. Taranilla de la Varga, 1983)

Espacios virtuales
Según Giannetti, C. (2001) los espacios virtuales son una propuesta de navegación en que se incluyen revistas de arte on-line y galerías virtuales que presentan una nueva perspectiva para la difusión global del arte telemático o net art.

Ferias internacionales de arte
Un ejemplo de ferias Internacionales es ARCOMADRID 2011 (Portaferias. com, s.f.), una de las más consolidadas en el panorama internacional con participación de países de todos los continentes. Esta establece un protagonismo especial en el mercado del arte pues con su experiencia y conocimiento enriquecen la feria.

Los participantes que conforman esta feria son artistas, marchantes, directores de museos y colecciones de arte junto con críticos e historiadores, que convierten a la ciudad de Madrid en el centro de atención de todos los expertos del arte.

La feria de arte contemporáneo tiene como objetivo la participación de alrededor de 250 galerías, lo que supondrá un estimado de 40% nacional y un 60% internacional. Además presenta novedades como la integración de las mejores galerías y firmas internacionales de diseño, y los mejores exponentes del video-arte de España.

2.3 Tipología de Galerías

Según el análisis de campo realizado en galerías específicas de Costa Rica, con diferencias a nivel de concepto y de funcionamiento operativo, se establece la siguiente clasificación:

- Públicas (sin fines de lucro)
  Son entidades gubernamentales cuyo fin es difundir y educar sobre arte, entendido como un servicio de bien público. Funcionan como vitrina de la obra de artistas nacionales e internacionales, reconocidos y emergentes, lo cual funciona como instancia de legitimación en el panorama del arte nacional. Las obras que exhiben son originales. Están dirigidas al público en general y turistas.

- Privadas (con fines de lucro)
  Son espacios cuyo fin es meramente comercial, dedicados tanto a la venta como a la asesoría especializada para la compra de obras de arte. Los edificios tienen una ubicación estratégica, respecto a su público específico (coleccionistas, comprador joven, y ocasional, generalmente con poder adquisitivo o que invierten en obras para lograr un status social). Exhiben todo tipo de obras en distintas técnicas, formatos, montajes, y movimientos. Brindan al cliente garantía y certificado de autenticidad.

- Espacios institucionales acondicionados para el montaje de exposiciones artísticas
  A esta categoría pertenecen instituciones estatales, Centros Culturales u otras organizaciones de servicio público, que destinan para la exhibición de obra generalmente bidimensional, espacios no siempre aptos, tales como pasillos o escaleras, recibidores o pequeñas salas, que funcionan con el doble propósito de difundir el arte como un valor agregado al desarrollo de sus actividades principales, como la prestación de servicios, la promoción cultural o social, la enseñanza de idiomas extranjeros.

2.4 Espacio de exhibición alternativo:

Es muy importante para el desarrollo de este proyecto establecer un modelo que englobe las características más relevantes de los espacios vinculados a la difusión y venta de arte en nuestro país, que sirvan como un punto de partida para encontrar y plantear nuevas oportunidades que ayuden a destacar en el mercado la imagen de la institución, a la cual va orientado este proyecto. La creación del concepto nace de entrevistas realizadas a personas que se desempeñan en espacios vinculados a la difusión y venta de obras arte. A continuación, se presenta una definición de lo que se podría considerar espacio de exhibición alternativo.

- No solo es una galería tradicional con los paneles, iluminación, sino que consiste en un espacio que desarrolla otros conceptos como la climatización, además de que mantiene un contacto directo con lo que sucede en el mundo, gracias a su vínculo con distintos puntos a nivel internacional, cuenta con convenios para importar colecciones, y también expone obras de artistas de renombre. Dentro de otros enfoques, funciona como un salón multiuso para la proyección de material audiovisual, también para realizar mesas redondas; como espacio de discusión, happenings, es decir, actividades no tradicionales. Barquero, Elizabeth administradora del Teatro Naciona (comunicación personal, 09 setiembre de 2007).

3. Teorías

Teorías sobre diseño

Este proyecto consiste en la producción de una imagen gráfica, por eso, es relevante conocer todos los elementos que convergen en la producción, gestión, estrategia y posicionamiento de un diseño para lograr un producto óptimo, que en este caso, sería la creación de una marca.

3.1 Teoría del diseño

Elementos del Diseño y la composición

Para la realización del diseño de la imagen gráfica para el espacio dedicado a las artes visuales, es importante tener claro la relación que tienen los elementos que componen la forma, para ser vistos como un conjunto de una manera armónica.

Wong (1979), sostiene que "En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos, determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Se distinguen cuatro grupos de elementos:

> Elementos conceptuales: el punto, la línea, el plano y el volumen.
> Elementos visuales: forma, medida, el color y la textura.
> Elementos de relación: la dirección, la posición, el espacio y el peso o gravedad.
> Elementos prácticos: representación, significado, función.

Estos elementos existen dentro de límites que denominamos "referencia al marco", la cual señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco". (pág. 11, 12)

3.2 Grafismo

Moreno (2003) define "el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados" (párr. 1).

> La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario, a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos y demás aplicaciones.

> El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usa para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.
>
> El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia para combinarlos de forma adecuada. (párr. 4)

A su vez, Moreno define el grafismo como el resultado final de un diseño gráfico, ya que es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes.

> Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.
>
> El principal componente de toda composición gráfica es el mensaje por interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. (párr. 7)

3.3 Proceso de creación visual

Quirós (1998) define que:

> El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito que cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser puesta frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea un mensaje o un producto.
>
> En la confección de mensajes visuales, el significado no radica sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Esel proceso de absorber información, que es común a todas las personas en mayor o menor grado, dependiendo del significado que compartan.
>
> Los datos visuales transmiten información, ya sean mensajes específicos, sentimientos expresivos, con un propósito definido o involuntariamente. Toda forma visual concebible tiene una inmensa capacidad para informar al observador respecto de sí misma y de su propio mundo.

Al diseño le corresponde, no sólo incorporar una valoración estética a lo creado, sino que haya armonía entre la apariencia del objeto, los materiales y los recursos técnicos para el objeto elaborado o construido.

Para diseñar, es necesario tomar en cuenta:

- Una necesidad o un motivo para crear su obra.
- A esta obra, dotarla de una apariencia visual, a través de una estructura organizada en la cual convergen forma, color, tamaño y textura.
- El material que delimita el diseño y su funcionalidad.
- El material y la técnica determinan la apariencia de la forma creada.

3.4 Teoría del Color

El manejo de la teoría del color en el proyecto es de gran relevancia, debido a que es parte de la estrategia de comunicación para el desarrollo de la imagen gráfica, pues forma parte de los elementos para la construcción de la misma, y permitirá planificar y condicionar la percepción por parte del público meta.

Ambrose y Harris (2006) "determinan que el color quizás es el elemento que registramos primero cuando vemos algo por primera vez. Nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o un diseño que lo incorpore." (p. 11)

"El color es un elemento clave del diseño del diseño gráfico, una herramienta que puede emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe tener ante la información presentada." (p. 11)

Los autores, a su vez, establecen los siguientes conceptos en relación con el color: jerarquía, reacciones emocionales, y creación de identidad.

a. Jerarquía

Establecen la jerarquía como una guía lógica, organizada y visual empleada en los encabezados, que suelen acompañar al cuerpo del texto e indica diferentes tipos de contenido, mediante variaciones en el color, el tamaño de punto y en los estilos.

El color puede ser una herramienta útil para delimitar los diferentes niveles de importancia o jerarquías dentro del texto.

b. Reacciones emocionales

El color es un elemento fundamental por su capacidad de provocar reacciones en el observador, que suelen describirse con términos emotivos:

frío, cálido, relajante o excitante y la mayoría de los colores se asocian con adjetivos definidos.

"El tono de un diseño puede cambiar totalmente, dependiendo de la paleta de colores empleada. Sin embargo, cada grupo social da diferentes connotaciones al color y responde ante él de formas diversas. Cuando el diseñador pretende crear una respuesta concreta con una obra, debe tener en cuenta que las relaciones emocionales y las asociaciones instantáneas suelen ser específicas de cada grupo cultural."(p. 106)

c. Creación de identidad

El color suele utilizarse para establecer una identidad fuerte y reconocible de organizaciones y sus causas o productos asociados. Es decir, sirve para planificar y condicionar la percepción de la organización, productos o actividades por parte del público. "Los azules oscuros crean identidades conservadoras, sólidas y fiables para bancos y compañías aseguradoras, los colores primarios vivos, identifican los productos para niños y el rosa, suele emplearse para crear identidades relacionadas con la belleza, el amor y el sexo." (p. 144)

3.5 Teoría del Color

Sistemas cromáticos

Sistema RGB

Los colores aditivos son los obtenidos en forma directa y natural por descomposición de la luz solar, o artificialmente, mediante focos emisores de luz de una longitud de onda determinada, que se mezclan para formar el blanco como el rojo, verde y azul, denominados colores primarios, porque la suma de estos produce el blanco y todos los colores del espectro pueden ser obtenidos a partir de ellos.

Los colores aditivos son los usados en trabajo gráfico con monitores de ordenador, ya que, el monitor produce los puntos de luz partiendo de tres tubos de rayos catódicos, uno rojo, otro verde y otro azul. Por este motivo, el modelo de definición de colores usado en trabajos digitales es el modelo RGB (Red, Green, Blue).

Sistema CMYK

El sistema CMYK está conformado por los colores sustractivos, es decir, los que mezclados producen negro, que es la ausencia de luz y color, ya que absorbe todas las longitudes de onda.En esta concepción, los colores primarios son el cian, el magenta y el amarillo. A partir de estos tres, podemos obtener casi todos los demás, salvo el blanco y el negro. La mezcla de los pigmentos cian, magenta y amarillo no produce el color blanco, sino un color gris sucio. En cuanto al negro, tampoco es posible

obtenerlo a partir de los primarios, por lo que es necesario incluirlo en el conjunto de colores básicos sustractivos, obteniéndose el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black).

El sistema CMYK, define los colores de forma similar alfuncionamiento de una impresora de inyección de tinta o una imprenta comercial de cuatricromía. El color resulta de la superposición o de colocar juntas gotas de tinta semitransparente, de los colores cian (un azul brillante), magenta (un color rosa intenso), amarillo y negro, y su notación se corresponde con el valor en tanto por ciento de cada uno de estos colores.

Por lo general, empleando el sistema RGB el diseñador captura, diseña y manipula la imagen. Si el diseño debe ser impreso, se convierte en el sistema CMYK, puesto que es necesario para su impresión en cuatricromía. (Moreno, 2003).

3.6 Tipografía

La teoría de la tipografía contribuye a tener claro los parámetros necesarios para establecer y proyectar la información de una forma precisa, eficiente y eficaz.

Factores que condicionan la legibilidad de un diseño:

Según la información de Fotonostra (n.d.)[10] el aspecto más importante de la tipografía, es el público al cual va dirigido el texto que sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente.

Para que un trabajo sea legible, un diseñador debe saber quién lo leerá y desde dónde y a qué distancia. En este caso, debemos tener en cuenta factores muy importantes tales como; la luz, la distancia, la altura de colocación del texto, y otros.

Otros aspectos por considerar:

- El diseño de la letra
- Espaciado entre letra y letra
- El tamaño de la letra
- La longitud de la línea
- La calidad de impresión
- Los colores adecuados
- Variables visuales: definición, orientación y tamaño
- Interlineado
- Alineación del texto

3.7 Teoría de la Imagen Corporativa

Esta teoría permite conocer cómo se desarrollará la institución en su mercado y cómo se crea una imagen más allá de un diseño. De esta manera, incorporar el diseño a la identidad de la institución.

a. La Identidad

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad corporativa se define por dos parámetros:

- "Lo que es" intrínsecamente, consiste en su estructura institucional o fundadora (estatuto legal, la historia de su desarrollo o trayectoria, su directorio, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones).
- "Lo que hace" es la actividad principal por la cual se crea todo el sistema relacional y productivo.

Mediante la convergencia de los "qué" y los "cómo", se da el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. Esta interpretación y valoración colectiva de la personalidad corporativa da origen a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La "imagen pública" es la suma de las imágenes individuales que coinciden.

La forma en cómo la empresa se muestra y se reconoce, es la materialización de su identidad:

- Cómo realiza "lo que hace" en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores.
- No es sólo "lo que dice" sino también "cómo lo dice", y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el "mensaje", o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota.
- -"Cómo la empresa se presenta a sí misma, y se hace reconocer e identificar" es el punto crucial de su estrategia de identidad y de comunicación
- -"Cómo transmite todo lo anterior" dentro y fuera de la organización, supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos.

La identidad corporativa es la causa de la imagen de la misma. Pero ésta es el efecto de múltiples interacciones, y no sólo de la identidad. La singularidad de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un

supravalor porque genera otros como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

b. Identificador Marca

González (s.f.) determina la siguiente teoría sobre el identificador de marca.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas, pero está basada en un hecho real. Es cierto que se venden productos sin marca; sin embargo, no es menos cierto que ello solo ocurre cuando al consumidor no le queda otra opción: si encuentra a la venta productos marcados, junto con otros sin marca; elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como pueden ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado; pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es la responsable de que un producto sea tan atractivo que consigue que se desee, se pida, se exija, con preferencia sobre otros productos. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, su realidad material y psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian dos realidades principales:

a) La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual, el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) La Realidad Psicológica: es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase, embalaje las comunicaciones de la empresa y la personalidad del mismo. Esta realidad es por la cual los consumidores identifican y diferencian los productos.

Características de la Marca

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:

- *Producto:* es lo que el anunciante fabrica o distribuye, lo que ofrece a los consumidores.
- *Marca:* es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

*La marca es una notoriedad***.** Una marca desconocida carece de valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas, que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. Es *un valor de referencia* que identifica al producto y permite la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

· *La calidad de una marca.* Está directamente relacionada con el producto que representa, ya que no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. La marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes le otorgan el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.
Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

· *La marca es una firma*. Es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

· *La marca es un seguro de progreso.* Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad – precio, en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

· *La marca ha de estar viva.* Nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere, por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos y la diferencia más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene relación con el momento de su lanzamiento pero depende en gran medida de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse vigentes.

Basados en estas características, se establece que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe limitar medios. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

Proceso de creación del nombre de la marca
Identidad de la Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- *Nombre o Fenotipo:* constituido por la parte que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- *Logotipo:* Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- *Grafismos:* Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma, puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor su identificación):

- *Brevedad.* Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen, economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

- *Fácil lectura y pronunciación.* Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio, es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad, incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".

- *Eufonía.* La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- *Memorización.* El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- *Asociación y/o evocación.* El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores con el tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del mismo... Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir, ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción de este, ya que limitaría a la marca en un futuro , frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- *Distinción.* El nombre debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación, podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia y alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- *Adaptación.* El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación, así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- *Protección por la ley.* El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

- *Nivel Internacional.* Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Decisiones sobre la Marca

Los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección puede añadirle valor. Por ejemplo, si la mayor parte de los consumidores ven una botella sin marca, la percibirían como de calidad inferior, auque el aroma fuera idéntico. Por ello, las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto.

En primer lugar, es necesario familiarizarse con el lenguaje de las marcas.

Una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos estos que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de sus competidores.

Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse. Son ejemplos Avon, Checrolet, Tide, Disneyland, American Express. Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra. Es por ejemplo el león de de la metro-goldwin-mayer o la letra k roja de la Kodak.

La marca registrada es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a utilizar el nombre de marca o su signo. El derecho de autor, el uso legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

Decisiones sobre la Elección de la Marca

Lo primero que tiene que decidir la compañía es si quiere poner un nombre de marca en sus productos.

Esto ha tomado tanta fuerza, que hoy en día ya casi nada se vende sin marca. La sal se vende en paquetes con marca, las naranjas llevan el sello del cultivador, los tornillos y las turcas más comunes, se empacan con la etiqueta del distribuidor y las partes del automóvil, bujías, llantas o filtros llevan nombres de marca, al igual que las frutas; los plátanos Chiquita producen márgenes de ganancia de 10 a 60% superiores a los productos sin nombre de marca. Pero recientemente se ha visto un retorno a los bienes de consumo "sin marca". Estos artículos "genéricos" están simplemente empacados sin una identificación del productor. La intención es bajar los costos al consumidor y ahorran en empaques y publicidad. Aunque la popularidad de estas marcas libres llegó a su máximo, a principio de los 80, la discusión en torno a la conveniencia de indicar la marca sigue en pie.

La indicación de marca ayuda al cliente de muchas maneras. El nombre le da ciertas indicaciones sobre la calidad del producto. Aquellos que siempre compran la misma marca, saben que van a obtener la misma calidad. También incrementa la eficiencia del comprador: imagine a un comprador que entra en una tienda y se encuentra con miles de productos sin etiqueta. Finalmente, la marca atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden ser útiles.

La marca proporciona ventajas para el vendedor. El nombre le permite procesar los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. Asimismo proporciona protección legal para ciertas características únicas, que podrían imitar sus competidores. También hace que atraiga un conjunto leal y redituable de compradores. Ayuda también a segmentar los mercados; así, Procter & Gamble puede ofrecer diez marcas de detergentes, no solo un producto general, para todos los consumidores. El resultado es una mayor variedad de productos y de elección para los consumidores.

Finalmente la elección de marcas incrementa la eficiencia del comprador, ya que proporciona mayor información sobre los productos y dónde encontrarlos (Luis González (n.d.)) [8].

Selección del Nombre de Marca

Quirós (1998) establece que:

> La marca, puede ser un *isotipo,* (símbolo o imagen gráfica de la institución, empresa o actividad profesional, a la que se dedica una persona).
>
> Puede ser un *logotipo* o marca palabra *(trademark,* composición tipográfica con caracteres disponibles o diseñados específicamente, que proyecten la imagen de la empresa por sus caracteres estilísticos, formales y su composición Ejercitaciones proyectuales como el diseño de un tipograma o una composición tipofigurativa, son óptimas para el diseño de un identificador logotipo. También, si las características del proyecto lo permiten, puede reunirse en la marca, tipografía e imagen en un *isologotipo*. (p.152).

3.8 El nombre

Aaker (1994) define que:

> Es la esencia básica de la marca, la base tanto para los esfuerzos de conocimiento como para los de comunicación. Puede formar realmente el concepto de esta. Si la innovación va muy relacionada con este, la proyección del mismo puede ser suficiente para protegerlo.
>
> La creación del nombre es muy importante por lo tanto, requiere un proceso de análisis exhaustivo y no una sesión de lluvia de ideas, ya que su permanencia es mayor que la mayoría de los otros elementos del programa de marquetin.

Generación de alternativas

> Es útil conocer qué palabras y frases describirán las asociaciones que podrían ser útiles para el nombre de la marca, las cuales pueden usarse para generar un conjunto de alternativas mediante:
>
> - Su combinación en frases
> - La generación de partes de palabras y su combinación
> - La consideración de símbolos
> - Palabras que rimen
> - Uso del humor
> - Animales
> - Tipo de persona
> - Gente
> - Adjetivos

Una poderosa fuente de un nombre o un eslogan es la metáfora; es el uso de una palabra que denote un concepto en el lugar de otro y sugiera una relación entre ellos. La metáfora es una manera de comunicar de una forma muy compacta una idea completa. Se deben evaluar los siguientes criterios:

- El nombre es fácil de recordar
- Tiene asociaciones útiles
- Tiene asociaciones negativas
- Será útil para generar un logo/símbolo
- Se puede proteger legalmente

El nombre de la marca puede desempeñar un papel clave para alcanzar una asociación con la clase de producto, y hacen que tenga un alto reconocimiento.

El símbolo y el eslogan pueden convertirse en importantes activos y han de estar sólidamente ligados al nombre. (p. 213-218).

3.9 Gestión de diseño

Desde el punto de vista concreto del diseño, se observa una evolución, ha pasado de ser un mero componente estilístico y estético a ser una forma de mejorar los productos, servicios, procesos y operaciones, lo cual representa la gestión de este a nivel empresarial, entendiendo empresarial como una institución pública o privada.

Best (2007) define a continuación conceptos importantes respecto a la gestión del diseño.

Si se analiza el vocablo "diseño" se observa que hace referencia tanto al resultado como a la actividad. El resultado de un proyecto de diseño se plasma en los productos, servicios, interiores, edificios o procesos software presentes en la vida diaria. La actividad de diseñar es un proceso que se centra en el usuario y en la resolución de problemas.

Gorb(1990) defiene la Gestión de diseño como:

> El "despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa como la finalidad de cumplir los objetivos corporativos".

Borja de Mozota (2003) dice:

> "La gestión del diseño nace de la transición entre el modelo jerárquico de gestión y el organizativo flexible y plano que promueve la inicativa individual, la independencia y la asunción de riesgos. Los diseñadores se identifican con este nuevo modelo de gestión más informal basado en conceptos tales como; la gestión dirigida a los

clientes, la gestión basada en proyectos y la gestión total de la calidad, todos ellos conceptos relacionados con el diseño".

La gestión del diseño presenta un doble objetivo:
Familiarizar a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrarlo en el entorno empresarial.

El diseño puede ser una herramienta activa en el ámbito estratégico, táctico y operativo de una empresa que permita establecer objetivos a largo plazo y facilite el proceso diario de toma de decisiones. Por otro lado, constituye una función, un recurso y una forma de pensar, que desempeña un papel activo en el pensamiento estratégico y los procesos de desarrollo y, sobre todo, en la implantación de proyectos, sistemas y servicios, así como en la determinación del modo en que la empresa conecta con sus clientes y accionistas.

Comprender al público y el mercado
Para saber si un diseño puede producir una solución empresarial viable de forma creativa y si las acciones de marquetin pueden responder a la innovación de un diseño y producir una propuesta empresarial viable es imprescindible comprender al público y el mercado.

Dentro del departamento de marquetin, el diseño respalda los objetivos. Durante la fase de desarrollo de los produtos o servicios (también denominada fase de ingeniería, producción o I+D); puede potenciar la innovación, mediante el propio proceso de diseño al adoptar nuevas tecnologías o nuevos materiales y métodos de producción.

Marquetin
EL Chartered Institute of Marketing define el marquetin como el ¨proceso de gestión responsable que consiste en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de una forma rentable¨.

El diseño, por otro lado, crea el valor a través de la innovación, la mejora de las funciones, la diferenciación visual, el refuerzo de la marca y la experiencia positiva de los clientes y, por lo tanto, también es un elemento fundamental de la empresa.

Cuando en el departamento de marketing de una empresa surgen ideas para nuevos productos y servicios; es porque se ha identificado una necesidad en los consumidores, y el diseño brinda un soporte a la oportunidad de marquetin y del mercado. Si las nuevas ideas surgen durante el desarrollo de un producto o servicio, suele tratarse de una innovación, como por ejemplo, utilizar los avances de la tecnología. Un diseño innovador puede dar como resultado un producto o servicio único,

pero si no es comerciable (entendido como un producto aceptado por el público), es poco probable que sea viable o rentable.

Las empresas son cada vez más conscientes del papel primordial del diseño como elemento que pueda añadir valor.

Conceptos y herramientas de marquetin

El cometido del departamento de marquetin es ser la voz de los consumidores. Crea propuestas adaptadas a la estrategia de la empresa, a su mercado de consumo, a las condiciones del entorno y a la competencia.

Las reuniones de grupo son estudios de mercado donde una cantidad reducida de consumidores objetivos (público meta) conversan sobre una propuesta de producto, servicio, publicidad o marca, mientras la empresa comercializadora (entidad interesada en conocer la información para mejorar su producto o servicio) escucha y observa sus conductas y reacciones.

Los estudios de campo analizan los factores que influyen en la elección de un producto o servicio por parte de los consumidores.

Las oportunidades de diseño implican estrechar los vínculos entre las diferentes unidades de una empresa, compartir información, identificar nuevas áreas comunes.

El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto del esquema del CVP plasma las fases de la vida de un producto y el modo en que las ventas crecen inicialmente cuando nuevos segmentos del mercado (nuevos usuarios interesados) lo conocen y empiezan a comprarlo, así como la forma en que el mercado madura y acaba entrando en declive. Este modelo es útil para anticipar las reacciones del mercado. Por ejemplo, puede ayudar a determinar cuando debe desarrollarse o lanzarse una nueva gama de productos para remplazar a la existente.

Plan de acción para dirigirse al mercado objetivo

El plan de acción de mercado objetivo contribuye con el diseño para la recopilación de datos, el trazo de estrategias y la construcción del mismo.

El proceso comprende las cuatro pes (P):
Producto: ¿En qué se parece y diferencia mi producto o servicio de la empresa?
Posición ¿Dónde se debe vender el producto o servicio? ¿Cómo puede distribuirse?

Promoción: ¿Cómo puede promoverse el producto/servicio? ¿Cómo puede aumentar su notoriedad, recordar su existencia y persuadir al público para que lo compre? Publicidad, ventas directas, relaciones públicas, publicidad.
Precio: ¿Cuál debería ser el precio? Depende de los costes, la demanda, la competencia, el margen de beneficio, el valor percibido por el cliente, los materiales, la producción y los procesos.

Plan de marquetin

En todas las empresas el diseño está activo en tres ámbitos: el estratégico, el táctico y el operativo. Dentro del área estratégica se definen las políticas, misiones y agendas generales que debe cumplir el diseño. En el ámbito táctico, se determinan los equipos, procesos y sistemas de las distintas unidades y funciones empresariales relacionadas con el diseño, y, en el campo operativo; el diseño se refleja en los productos, servicios y experiencias tangibles, es decir, en la implantación de los proyectos y procesos que el cliente puede "tocar". (Fuente: adaptado de Sean Blair, Spirit of Creation, Stafan Moritz).

Una forma de procurar un desarrollo adecuado de proyectos donde este involucrado el diseño, es tomando en cuenta el estudio Cox, el cual determina la creatividad en las empresas para encontrar diferentes modos de aprovechar al máximo las habilidades creativas, estableciendo definiciones derivadas de las conexiones existentes entre la creatividad, la innovación y el diseño.

- Creatividad: generación de nuevas ideas. Permite descubrir nuevas maneras de enfocar los problemas existentes o encontrar nuevas oportunidades.
- Innovación: explotación de nuevas ideas. Es el proceso de desarrollo de un concepto del que resultan nuevos productos, servicios y modos de gestionar una empresa.
- Diseño: vínculo entre la creatividad y la innovación. El diseño modela las ideas y las convierte en propuestas prácticas y atractivas para los usuarios y clientes.

Oportunidades de diseño

Son los propios objetivos y aspiraciones de la empresa, su "objetivo corporativo" o su "identidad de marca" lo que determina las oportunidades adecuadas para cada compañía y los mejores recursos de diseño para éstas.

La identidad corporativa expresa los valores y creencias de una empresa y éstos se reflejan en la marca y misión corporativa.

Los valores y creencias de la empresa reflejan los valores y creencias de las personas que usan, compran o comparten la experiencia de la marca.

Las oportunidades de diseño, a menudo, derivan de los cambios y circunstancias de las nuevas demandas, internas o externas, que recaen en una empresa.

No obstante, quizá la mejor fuente de oportunidad de diseño sean los propios clientes: bien su conducta al utilizar un producto determinado, bien sus opiniones con respecto al modo de mejorar un servicio.

Método para identificar las oportunidades de diseño

Análisis de la competencia

Las matrices son un método valioso para descubrir las oportunidades potenciales del mercado, puesto que permiten representar las relaciones entre los productos o servicios de una empresa o los productos y servicios de la competencia, así como los posibles vacíos en el mercado. En este tipo de análisis los productos o servicios se posicionan en un "mapa" para compararlos y contrastarlos entre sí y, según sus posiciones, se establecen criterios para diferenciar la oferta que propone la empresa de la ofrecida por la competencia. Además, los mapas de posicionamiento identifican el potencial de crecimiento de un nuevo producto o servicio en una nueva área de mercado.

Planificación del escenario

Peter Drucker dice:

> "No existe modo alguno de realizar un estudio de mercado de un producto o un servicio totalmente nuevos. Para introducir un cambio basado en la innovación o en un servicio totalmente nuevo o diferente, la metodología requerida consiste en plantearse un futuro imaginable y, a partir de esa visión retroceder hacia el presente."

Para imaginar un futuro verosímil donde explorar las nuevas oportunidades de diseño, es útil crear diferentes escenarios que establecen un contexto, dentro del cual es posible recrear a los consumidores utilizando los futuros productos o servicios. Si el equipo de diseño puede imaginarse las experiencias y conductas diarias de los consumidores dentro de un escenario determinado, podrá comprender mejor a su público objetivo y analizar las relaciones existentes entre la conducta de los consumidores, su contexto, sus productos y servicios. Además, cuando se experimenta con esos escenarios, ya sean dibujados o escritos, o descripciones verbales, siempre pueden surgir nuevas ideas para productos o servicios.

El objetivo del diseño es apoyar los objetivos y valores de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes, así como identificar, recrear y promover oportunidades de diseño.

Creación de estrategias de diseño

Para definir las ventajas del diseño es necesario analizar sus políticas y estrategias en tres niveles distintos: el ámbito de la dirección, el nivel intermedio y el de la actividad de diseño. En cuanto a la dirección, la pregunta que debe plantearse es: ¿cómo puede emplearse el diseño en el ámbito estratégico? En el nivel intermedio, la pregunta es: ¿cómo puede aplicarse el diseño en el ámbito empresarial? Se utiliza para traducir las necesidades pecibidas en nuevos productos, servicios, procesos o conceptos. En lo referente a la actividad del diseño, la pregunta sería: ¿cómo puede contribuir el diseño al desarrollo de un proyecto? El diseño ayuda a desarrollar el producto o servicio de tal modo que garantice una respuesta a la necesidad detectada.

La estrategia de diseño establece el modo en que una empresa desea utilizar éste, así como la manera en que los procesos del mismo pueden cubrir mejor las necesidades operativas de la empresa.

Planificación del crecimiento a largo plazo

El diseño no se desarrolla en un entorno aislado sino en diferentes fases de desarrollo, en función de las características de la empresa. La gestión de este depende del tipo de empresa y las aspiraciones que tenga esta con respecto al diseño y el negocio. Para planificar un crecimiento del diseño a largo plazo, una empresa debe llevar a cabo diferentes acciones.

En primer lugar, debe mostrarse abierta a nuevas oportunidades y flexible ante las circunstancias cambiantes. En segundo lugar, crear un equipo de confianza que defienda activamente el empleo del diseño dentro y fuera de la empresa. En tercer lugar; debe mostrar explícitamente el valor, las ventajas, y la estrategia de diseño debe basarse en proyectos de éxito para dotarla de legitimidad y autoridad.

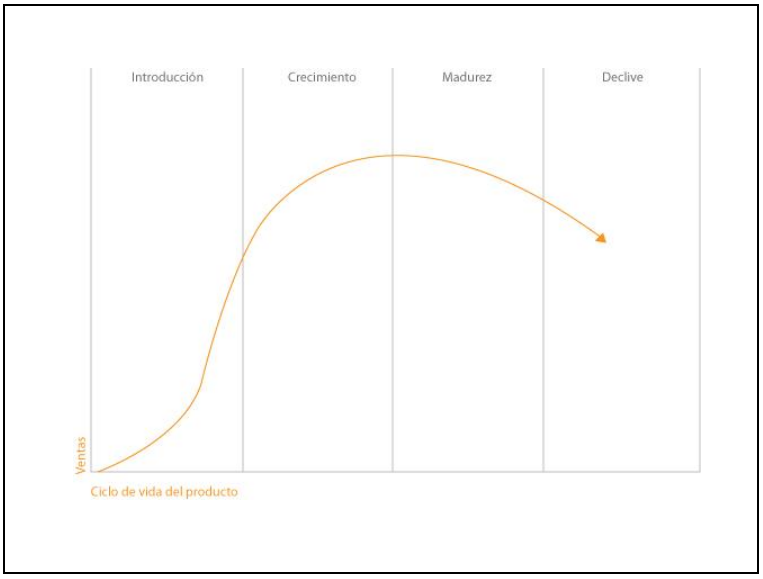
La integración del diseño en la empresa
Puede ser el resultado de haber analizado las distintas formas de ofrecer ventajas a los clientes y plantearse la siguiente pregunta: ¿cómo es posible reconfigurar el proceso de creación de productos y servicios para que gire alrededor del cliente, y no de la estructura interna de la empresa? Cuando se analiza la situación desde el punto de vista de los clientes, se obtiene una mejor visión de cómo podrían mejorarse los procesos y las oportunidades de desarrollo de los nuevos productos y servicios.

3.10 Mercadeo

Mercadeo:
Consiste en actividades, dirigidas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma, se interrelacionan productores, intermediarios, consumidore, en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Mezcla de mercadeo:
Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Ciclo de Vida:
Es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.



Mercado operacional:
El mercadeo operacional puede definirse cómo la clásica operación comercial de una empresa, cuyos objetivos a corto y mediano plazo se representan en cifras de ventas y están apoyados por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo. El mercadeo operacional es desarrollado por el nivel de gerencia media en la empresa y constituye un importante campo de acción si el cual los planes estratégicos no podrían dar buenos resultados. Pero por más importante que éste sea para que sea rentable necesita de una planeación estratégica basada en el análisis de oportunidades y amenazas del mercado y de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Mercadeo estratégico:
Su finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

A diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado a largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización.

No obstante que el mercadeo estratégico es diferente del mercadeo operacional, las dos actividades son complementarias por lo tanto deben mantenerse una estrecha relación.

Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas:

- La selección del mercado como meta de la organización
- La creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las

necesidades del mercado, entendidas éstas como las insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.
· Inicia con la definición de los parámetros que determinan el rumbo de una empresa, misión y visión (Manuel Burgos S. (n.d)) [9]

3.11 Estrategia Creativa

Es la orientación final e ideológica que se da a un problema de comunicación, es decir, establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:
· Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.
· Sencilla: La clave es mantener la estrategia con un número mínimo de ideas.
· Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa (Gestioapolis.com, s.f.) consta de:
· Definición del Producto o servicio
· Objetivo de la comunicación
· Target group (Grupo Objetivo)
· Beneficio: (Primario y Secundario(s))
· Reason why (Razón de respaldo)
· Posicionamiento
· Personalidad de la marca
· Tono y manera

Otra manera de desarrollar una estrategia creativa es:

Mercado:
- · Competencia
- · Problema por resolver
- · Oportunidad estratégica

Producto:
- · Problema
- · Oportunidad
- · Estrategia

Grupo Objetivo:
- · Características cuantitativas
- · Características cualitativas

Comunicación:
- · Objetivo
- · Problema
- · Oportunidad

· Impresión Meta: Impacto final del posicionamiento

Estrategia

· Estrategia Creativa: Posicionamiento –Promesa Básica- Promesa Secundaria – Frase eje de la campaña – Medios de soporte

· Guías de ejecución: Atmósfera donde se mueve el mensaje-Recursos creativos-Estilo de lenguaje (Bill Bernbach (n.d)) [11].

Creatividad

La creatividad depende de que un mensaje sea original, recordable y convincente. Está presente en todas las etapas del proceso, desde el concepto de la campaña, hasta la producción y planeación de medios.

La estrategia creativa determina los diferentes medios por utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor, drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, " slice of life", analogía o presentador. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general, todos los elementos utilizados en la campaña. En publicidad, nada debe ser accidental ni coincidente, todo es parte de una estrategia bien pensada y calculada que define cómo se manejará un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, incluyendo las formas tradicionales como comerciales de televisión, anuncios de radio o prensa y también soluciones alternativas como pudiera ser el product placement y en general cualquier estrategia.

3.12 Señalética

Este apartado es de gran importancia, ya que permite conocer el comportamiento de las personas ante la interacción con la información, además colabora en la organización y el acondicionamiento del espacio mediante el diseño gráfico.

Javiera Aranda Benavides (2004) define que:

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones. Tiene un potencial didáctico y autodidáctico, como modo de relación con los individuos y su entorno cotidiano. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía, bajo el ámbito del diseño gráfico. La señalética responde a la necesidad de información y/o de orientación provocada por la movilidad social (fenómeno contemporáneo que responde al flujo de grupos de personas de diferentes orígenes geográficos y características socioculturales, de un punto a otro, por diferentes motivos), y la proliferación de servicios públicos y privados en diversos ámbitos, como servicios comerciales, de transporte, seguridad, circulación, ocio, entre

otros.Responde a una necesidad de conocimiento, pero éste es superficial, provisional y efímero, pero de igual modo, unívoco, preciso, seguro e inmediato. Es "aquí y ahora". De este modo, se evidencia que su característica esencial debe ser la universalidad y la instantaneidad informativa. Por lo tanto, se define como: Sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento.

Características de la comunicación señalética

Finalidad: Funcional – Organizativa.
Orientación: Informativo - Didáctica.
Procedimiento: Visual.
Código: Signos simbólicos.
Lenguaje icónico: Universal.
Estrategia de contacto: Mensajes fijos in situ.
Presencia: Discreta, puntual.
Percepción: Selectiva.
Funcionamiento: Automático – Instantáneo.
Especialidad: Secuencial, discontinua.
Persistencia memorial: Extinción instantánea.

Aspectos por considerar

a. Un espacio de acción claro y adaptación de la señalética al medio.

Todo lugar tiene una morfología o arquitectura determinada, la que generalmente antecede al proyecto señalético. En este sentido es necesario readaptar el espacio concebido para fines distintos, ya que en sí, esta expresa una cosa distinta de lo que deberá expresar la información señalética que en él se ubique. El acondicionamiento del espacio de acción en sí comporta significados, pero no mensajes, o comunicación explícita. Esto se llama *uso social de los espacios de acción,* lo que no está implícito dentro de la misma estructura arquitectónica.

En cualquier prestación de servicios, *la información señalética es el primer servicio que se brinda al público.* Cada una de estas prestaciones de servicios constituye un "universo", es decir, cada uno presenta características precisas a las que todo programa señalético debe sujetarse. Dentro de las características para desarrollar la señalética están:

- **El espacio de acción** que obedece a una acción precisa. Por lo tanto, existen códigos determinados que forman parte de un nivel de conocimiento constituidos por culturemas (fragmentos de cultura), lo que implica una convención social.

- **La estructura arquitectónica** constituye otra dimensión del problema, es

decir, otro nivel de adaptación señalética. En la medida en que esta simplicidad o complejidad sea más o menos relativa, la información señalética se verá afectada desde un principio.

· **El estilo ambiental**. Es el nivel más particular del espacio. Un programa señalético debe tomar en cuenta todas las variables estructurales y ambientales, a la vez, es indispensable definir un "estilo de conjunto"el cual consiste en lograr que la información señalética se integre y adapte a su entorno particular y global. Tiene que destacar y / o potenciar la imagen pública, en el sentido institucional, o la imagen de marca, en del marketing, que se quiere transmitir a través de los espacios y de las acciones. Este factor específico e importante de la señalética la vincula directamente con otra disciplina gráfica, que es la "identidad corporativa".

En este punto se puede hablar de una *señalética de marca*, que es una extensión que sobrepasa los espacios físicos frecuentados por el público y que se extiende coherentemente a los demás soportes y medios de comunicación de la entidad en cuestión, como lo son la señalética externa, los impresos, los vehículos administrativos, los uniformes e indumentaria profesional, los regalos de la empresa, entre otros. El proyecto señalético se incorpora y supedita a un programa mayor, más complejo y global, con objetivos diferentes. Por lo tanto, se adapta de manera doble, primero, a la imagen que se busca proyectar hacia el exterior, contribuyendo a su refuerzo, y segundo, a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

Otros aspectos por considerar

· **Antropometría y señalética**

La antropometría es un factor de gran relevancia en la relación que existe entre usuario y señalética. Esta especialidad estudia la estructuración del cuerpo humano y se aplica en diversas disciplinas que se centran en la relación con el hombre, como en el caso de la arquitectura y del diseño industrial. Resulta pertinente para la organización y desarrollo de sistemas de señalización, ya que las personas deben poder captar y visualizar adecuadamente los elementos que sean utilizados como soportes de información, hecho que se da por las mismas capacidades de percepción natural del cuerpo humano.

Teniendo esto en cuenta, el aspecto central por considerar para un proyecto de diseño de un sistema señalético es "la visión". Por lo tanto, resulta pertinente tener en cuenta algunas consideraciones que resultarán útiles para el desarrollo de la etapa proyectual.

Ç

- **Tipografía en la señalética**

  En un proyecto señalético al seleccionar la familia tipográfica con que se va a trabajar, es necesario tener en consideración una serie de aspectos para que la elección sea la correcta.

  Como la funcionalidad de la señalética está determinada por la legibilidad de los mensajes que se entreguen, y cómo éstos en gran medida son expresados en forma verbal, las tipografías utilizadas y las características de los textos deben ser factores considerados al diseñar.

- **Cromatismo señalético**

  Existen distintos criterios al utilizar color en los sistemas de señales. Está el de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce y de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la marca.

  Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. Los edificios, los espacios públicos, y otros, resultan fáciles de diferenciar por el uso de códigos cromáticos. El color resulta ser un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Dependiendo de cada lugar, resulta más o menos discreto. Hay partes donde se debe respetar el carácter institucional, artístico, cultural, como en un museo o en un palacio.

  Por otro lado, también se usa el color para destacar la imagen de marca, o sea, se trata de un aspecto diferencial de una organización concreta dentro de una actividad común. El tema de la identidad corporativa es un factor determinante en el uso del color. La identidad busca realzar una personalidad, además de integrar el espacio de acción a un conjunto de otros soportes de comunicación previamente definidos, donde la coherencia del "todo" tiene que evidenciarse.

b. Categorías.

La señalética se puede dividir en seis categorías: señalética orientadora, informativa, direccional, identificativa, reguladora y ornamental.

- **Señalética Orientadora**

  Sirve para que el usuario se sitúe en el entorno. Por ejemplo mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada, e hitos.

- **Señalética Informativa**

  Se encuentra en cualquier lugar de nuestro entorno. La información se refiere a las horas de apertura, por ejemplo, a la mercancía, a los servicios prestados, a los acontecimientos previstos y otros. La forma del rótulo variará según la información por transmitir. Buscan evitar confusiones al público y preguntas recurrentes al personal. Muestran a la gente lo que se permite y lo que se prohíbe, y suelen situarse aparte de todos los demás rótulos.

- **Señalética Direccional**
  Se refiere a instrumentos explícitos de circulación. Por lo general, forman parte de un sistema de señalización, ya sea de carretera, de un entorno cerrado, otros. En ambientes de alta circulación de público son fundamentales para una utilización más segura y eficaz.

- **Señalética Identificativa**
  Los rótulos identificativos son instrumentos esencialmente de designación que confirman destinos y/o determinan reconocimiento de una ubicación concreta. Generalmente denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual. Las grandes empresas utilizan sistemas de rótulos coherentes, fabricados en serie, como parte de su identidad corporativa. Sirven también para ayudar en la localización y ubicación de artículos.

- **Señalética Reguladora**
  Ésta exhibe normas de orden, como para la conducción, la prohibición de actividades, prescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. El objetivo principal de este tipo de señalética es la tranquilidad y seguridad de las personas, como por ejemplo, anuncios legales, normas de seguridad, instrumentos de control de tránsito, procedimientos en casos de emergencia y señales de salida.

- **Señalética Ornamental**
  Su función es adornar para embellecer o realzar el aspecto de un ambiente o de sus elementos particulares.

Capítulo 3
Metodología

En este capítulo se reseña de forma general la metodología que se utiliza, las fuentes de información, las técnicas e intrumentos. Además se desarrolla el plan operativo.

Metodología de la investigación

1. Fuentes y sujetos
Para el desarrollo de esta etapa se necesitan varias fuentes de información:

5.1.1 Documentales: bibliográficas y webgráficas
3.1.2 Sujetos

1.1. Documental
Dentro de estas se utilizan las fuentes:

- Documental bibliográfica:

Con estas fuentes se pretende estudiar teorías de diseño y percepción para comprender mejor el pensamiento de las personas y cómo aplicar este a las propuestas de diseño. Además la información que se recabe será importante para comparar y servir de referente para las propuestas que se realicen.

- Fuentes Particulares:
  Teoría de la percepción
  Teoría del color
  Teoría de imagen corporativa
  Teoría de imagen de marca
  Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional
  Teoría de gestión del valor de la marca
  Teoría de gestión del diseño

- Fuentes especiales:
  San José Volando. Edición No. 55, Marzo 2007
  Sophia Wanamaker, Brochure Galería San Pedro, Sabana
  Teatro Nacional, Brochure José Sancho, Febrero 2007
  Teatro Nacional, Galería Joaquí García Monge, Brochure Juan Carlos Camacho, Urbe al desnudo, Marzo 2007
  Teatro Nacional, Galería Jose Luis López, Brochure Caribe
  Teatro Nacional, Revista de las artes escénicas 2006
  Amir Galería de Arte, Brochure
  Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, Programación 2007, Marzo-Abril-Mayo

Alianza Francesa, volante Mediateca y centro de información sobre Francia

1.2. Sujetos

Estas fuentes sirven para definir conceptos, mediante experiencias y vivencias, a traves de consultas y entrevistas a profesionales.

· Consulta a especialistas

Ileana Alvarado Venegas; Licenciada en Historiadora del Arte y curadora.Actualmente labora como profesora de Historia del Arte en la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica; como coordinadora de BIENARTE y como Asesora de Arte a nivel independiente. Fue consultada con la finalidad de recopilar datos biográficos de Dinorah Bolandi.

Efraín Hernández Villalobos; Master, historiador del arte, crítico artístico, curador y lingüista. Actualmente profesor de la especialidad de educación en las artes en la Universidad Nacional. Fue consultado para definir conceptos de educación, arte, academia, museografía, y para recopilar datos biográficos de Dinorah Bolandi.

· Consulta a grupos específicos

Fueron consultados para definir el concepto de galería bajo el cual operan y para conocer cómo aplican este a nivel gráfico.

Tiendas de arte:
Galería Zukia, Katia Coto; Propietaria.
Galería Amir, Amir Selseleh; Propietario.
Galería Amón, Carolina Coto; Administradora.
Galería 11/12, Mario Matarrita; Director.
Galerías Teatro Nacional, Elizabeth Barquero; Administradora.
Teorética, Jhafis Quintero; Encargado de biblioteca.
Alianza Francesa, Isabel Madrigal, Encargada.
Museo de Formas Espacios y Sonidos, Joselyn Rey Corrales, Administradora.

2. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Con estas se pretende conocer lo que existe en el mercado actual, además comparar y establecer lo que funciona a nivel de diseño y comunicación visual. Se utilizaron:

- Guías estructuradas.
- Cuadros comparativos.

Técnicas
Observación participante: imágenes corporativas e institucionales.
Entrevista estructurada a profundidad: se aplicará a los grupos específicos.
Entrevista no estructurada a profundidad: se aplicará a los especialistas.
Sondeo: se hará para analizar propuestas de diseño.

Instrumentos:

- Guías de observación – registro visual (Libreta de notas, y fichas comparativas).
- Guías de entrevista. Entrevistas estructuradas: *esta herramienta metodológica será de gran importancia porque servirá para comprender cómo los administradores y encargados proyectan al público estos espacios y así conocer cuáles son sus estrategias para posicionarse en el mercado y además determinar cuál es la relación que se hace en estos lugares entre concepto e imagen.*
- Grabadora, cámara fotográfica.

3. Tratamiento de la información

La información se procesa mediante la triangulación de teorías (conceptos de Museo, Galería, Tipología de galería, Espacio de exhibición alternativo, Teoría del diseño, Grafismo, Proceso de creación visual, Teoría del color, Teoría del color, Tipografía, Teoría de la Imagen Corporativa, Nombre, Gestión del diseño, Mercadeo, Estrategia Creativa, Señalética) mediante cuadros comparativos y análisis documental, las cuales se complementan dándole confiabilidad a lo realizado.

4. Plan operativo

Plan operativo

Objetivo específico 1 Caracterizar la incidencia de Dinora Bolandi en el ámbito artístico y académico, mediante un análisis de su obra.	
Actividades	**Responsable**
1.1 A partir de la biografía de Dinorah Bolandi establecer cuáles son los rasgos característicos de su personalidad.	Ambos
1.2 Definir cuáles son los elementos más representativos de la obra plástica de Dinorah Bolandi.	Melissa
1.3 Establecer cuál fue su aporte a la plástica costarricense.	Jeremy
1.4 Seleccionar las características de la personalidad y de la obra plástica de Dinorah Bolandi que se tomarán en cuenta para el desarrollo de la imagen gráfica del espacio.	Melissa
1.5 Establecer las características esenciales de Dinorah Bolandi que se aplicarán al diseño.	Ambos

Objetivo específico 2 Vincular el arte y la educación como estrategia para la construcción de la propuesta de diseño.	
Actividades	**Responsable**
2.1 Entrevistar a un especialista en arte y educación.	Ambos
2.2 Procesar la información de la entrevista.	Melissa
2.3 A partir de la información recopilada definir el concepto y el nombre del espacio dedicado a las artes visuales.	Ambos
2.4 Establecer cómo se representarán los conceptos de arte y educación en la propuesta gráfica.	Ambos

Objetivo específico 3 Construir el concepto de innovación mediante la gestión del diseño que promueva nuevas experiencias visuales para el desarrollo de la marca.	
Actividades	**Responsable**
3.2 Realizar entrevistas a galerías privadas, públicas y en espacios institucionales acondicionados para el montaje de exposiciones artísticas.	Ambos
3.3 Analizar el material recopilado de estos espacios mediante matrices que identifiquen elementos o características que promuevan un nuevo lenguaje visual.	Ambos
3.5 Desarrollar un modelo estratégico creativo para la construcción de la marca.	Ambos
3.4 Diseñar la imagen gráfica de la marca a partir de la implementación de los conceptos de identidad de Dinorah Bolandi, arte y educación.	Ambos

Objetivo específico 4 Definir los productos que han de posicionar la imagen del espacio en función de los servicios que el mismo prestará al usuario.	
Actividades	**Responsable**
4.1 Visitar espacios dedicados a la venta y promoción del arte.	Ambos
4.2 Desarrollar un cuadro comparativo del inventario de aplicaciones de imagen gráfica de los espacios dedicados a la promoción, operación y venta del arte.	Jeremy
4.3 Establecer a partir de los resultados obtenidos, los productos de promoción y prestación de servicios que conforman el sistema operativo y promocional de la imagen gráfica de un espacio dedicado a las artes.	Ambos
4.4 Aplicar la propuesta gráfica a los productos del sistema de imagen gráfica.	Ambos

Objetivo específico 5 Establecer un manual que dé unidad y consistencia en los diferentes puntos de contacto de la marca con sus públicos diversos.	
Actividades	**Responsable**
5.1 Establecer los conceptos que se visualizarán en la comunicación de la marca.	Ambos
5.2 Establecer los elementos visuales que determinan la apariencia de la marca.	Ambos
5.3 Determinar la relación de ubicación e interacción de la marca con otros elementos de la comunicación visual.	Ambos
5.4 Definir el alcance de los elementos prácticos que engloban la aplicación del sistema imagen gráfica.	Ambos

Capítulo 4
Propuesta de diseño

Este capítulo, en una primera parte, desarrolla los resultados de la investigación según objetivos, de esta manera, plantea cómo es Dinorah Bolandi en el ámbito artístico y académico, cómo se vincula el arte y la educación, cómo se construye el concepto de innovación mediante la gestión de diseño, además determina los productos necesarios para el desarrollo de la identidad de marca, y finalmente plasmarlo en un manual de marca.
En una segunda parte, desarrolla la conceptualización final de la marca.

Resultados

1. Análisis de la personalidad y obra de Dinorah Bolandi

Aporte en la plástica costarricense

Dentro del aporte de Dinorah Bolandi a la plástica costarricense, es importante rescatar su rigurosidad en el lenguaje, visto como un trabajo intelectual y de aplicación de conocimientos, además la calidad de línea en sus dibujos está dotada de una gran fluidez y expresividad y en la parte pictórica; la estructura cromática se desarrolla mediante la utilización de planos de color.

En la docencia, se destacó por impulsar la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Costa Rica, y además por figurar como la primera diseñadora gráfica a nivel nacional. Era reconocida por su nivel de exigencia, su disciplina y su carácter estricto con sus estudiantes.

Características de la personalidad

- Mundo interior (intimista).
- Afecto (cariño por sus estudiantes y por los familiares y amigos que participaban como modelos en sus obras).
- Exigencia y rigurosidad (como forma de trabajo, y lo que esperaba de sus discípulos y estudiantes).
- Percepción del arte a nivel emotivo (Dinorah miraba el arte como una religión, una totalidad con alto grado de exigencia en sus propuestas plásticas).

Características de la obra plástica

- Feminidad (en el manejo de la calidad de línea, explora la curva asociada a la fisionomía de la mujer).
- Predominio del dibujo.
- Tradición (retrato-paisaje).
- Identidad (lenguaje plástico propio: planos de color como estructura, paleta de color específica, figuración geometrizada y abstracción, relectura del paisaje costarricense)
- Equilibrio de los elementos mediante conceptos de alfabetización visual: ritmo, color, supersición, plano.

2. Conceptos de arte y educación

Arte y educación

Los conceptos definidos a continuación, según el historiador y académico Master Efraín Hernández, son elementos por considerar para el diseño de la imagen gráfica.

- Arte: Se considera arte a la producción visual que se muestra relevante en relación con un momento histórico, cultural. Es una actividad técnico profesional, una disciplina que se ha ido desarrollando en la cultura occidental alrededor de un eje visual, hablando de comunicación como disciplina de conocimiento práctico profesional, en relación con diferentes contextos, ha ido creando un conocimiento en sí mismo que se redefine y se reinterpreta, por lo que es autónomo y autorreferencial.
- Educación: Es un proceso complejo y de múltiples facetas, sistema organizado, estructurado, institucionalizado al alcance de la mayoría de la población. Busca la formación de un individuo, su desarrollo armonioso equilibrado, para introducirlo a la sociedad con vistas a un bien común.

Perspectiva académica para la construcción de la propuesta gráfica

La perspectiva académica estará reflejada en la propuesta, mediante la estructuración jerárquica de los elementos visuales, tanto la imagen como el texto conformarán el logotipo, además, la propuesta del nombre indicará que este es un espacio para el arte como también para el aprendizaje y la educación. La configuración del diseño estará dispuesta para que abarque bloques de texto que por sus características harán énfasis a lo anteriormente mencionado.

Definición del concepto y el nombre del espacio dedicado a las artes visuales

Definición del concepto del espacio

El espacio designado para el desarrollo de la imagen gráfica, va más allá de un sitio para la exhibición y comercialización del arte. No se limita a la exhibición de obras sino que promueve la interacción de diversas disciplinas del arte. Será un punto de encuentro de los artistas consolidados en el medio y los estudiantes de Arte y Comunicación Visual, la interacción de experiencia y juventud le permitirán al espectador apreciar obras cargadas de una madurez artística, así como obras experimentales y trabajos investigativos de estudiantes. Además contará con distintas áreas para apoyar la educación del arte, con recursos tales como un auditorio multiuso y una biblioteca especializada.

El nombre de este espacio será un homenaje a Dinorah Bolandi, por su trayectoria como artista plástica costarricense y por su aporte a la educación. Bolandi fue una reconocida educadora que a través de su ejemplo ayudó a forjar nuevas generaciones de artistas visuales. La inclusión de su nombre será un justo reconocimiento a su trayectoria y un claro referente de lo que este espacio se convertirá para generaciones venideras de artistas y estudiantes del arte.

Construcción del nombre

La esencia del nombre está establecida por el homenaje que se le hace a la artista costarricense Dinorah Bolandi, "Dinorah Bolandi". Este será un claro referente de los conceptos de arte y educación que se desean reflejar en la imagen gráfica.

Selección final del nombre

Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales

Nombre definitivo

Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales

Este es el nombre que se utilizará para la creación de la marca y el diseño de la imagen gráfica.

Pautas para representación de los conceptos de arte y educación en la propuesta gráfica.

Los conceptos de arte y educación estarán representados en el nombre del espacio de artes, en la persona de la artista Dinorah Bolandi, por su aporte en la plástica costarricense y su trayectoria como académica.

3. Lenguaje Visual

Conceptos a considerar:

> Innovar: Mudar o alterar algo al introducir novedades.
> Innovación: Creación o modificación de un producto e introducirlo en un mercado.
> Exploración de nuevas ideas. Proceso de desarrollo de un concepto del que resultan nuevos productos, servicios y modos de gestionar una empresa. (Estudio Cox sobre la cretividad en las empresas)

Para generar un nuevo lenguaje visual, es importante tomar en cuenta los aspectos más destacados del análisis realizado. Esta propuesta gráfica deberá contener una solución que contemple las opciones de imagen y tipografía en su estructura, es importante considerar el empleo de pocos elementos para transmitir sencillez, simplicidad de una forma directa a los ojos del espectador. También se deberá dar énfasis al nombre para que este remita tanto a los rasgos característicos de la persona dedicada como al espacio, en este caso, el centro de artes visuales.

Respecto a la tipografía, se emplearán los dos tipos generales de letras: las terminal y las palo seco, donde las terminal proporcionarán formalidad, seriedad y peso a la imagen, además servirá como referente visual y como elemento de unificación con la universidad; mientras que las palo seco funcionarán para dar contraste y variedad, como también para producir la sensación de que el espacio es más accesible al público general y contrasta con la formalidad de la tipografía terminal.

En cuanto al manejo del color, el diseño deberá contemplar una estructura basada en esquemas reducidos de color o acromáticos, que contribuirán a darle unidad y acentos al conjunto de elementos por utilizar, también para brindarle simplicidad en la lectura de la imagen.

Las formas geométricas deberán ser tomadas en cuenta en la propuesta gráfica y procurar que contribuyan a reforzar e integrar el nombre con la función que realiza la institución.

El concepto de simplicidad se planteará en la propuesta gráfica mediante la utilización de *formas sencillas y sintetizadas*, que permitan una lectura rápida. El concepto de confiabilidad será representado mediante la utilización del círculo, como forma que refleja la multiplicidad y la unidad de la institución, ya que por ser una forma sin vértices, permite una lectura global, directa y continua, con la finalidad de comunicar al público que el espacio es un lugar confortable. El recurso del círculo como punto es importante para hacer referencia al concepto de centro de artes visuales, ya que la fusión de la letra A con la letra O, representan un acento.

Lenguaje visual

La propuesta gráfica del espacio reflejará un lenguaje visual, en el cual se englobará el concepto de arte y educación, mediante la presentación al público de un esquema estructurado que procure provocar la inquietud e interés del espectador. Tomando en consideración que todas las personas aprenden a ritmos diferentes, la estructuración del texto será de gran importancia porque aunque, el espectador no tenga una noción completa de qué trata el espacio dedicado a las artes visuales; lo que se pretenderá es que esta nueva imagen quede impregnada en su memoria. La forma en que se vinculan los conceptos de arte y educación está instituida en la propuesta del nombre del lugar, que le ayudarán al espectador a establecer relaciones con estos términos.

4. Funcionamiento

Tomando en cuenta el análisis que se realizó de los diferentes lugares visitados que tienen relación con la venta y promoción del arte, se plantea una estructuración básica de los departamentos que operan en estos lugares, esto para poder definir los productos del sistema operativo, de promoción y de señalización que debe tener un espacio dedicado para el aprendizaje, la educación y la difusión del arte.

Productos

A partir del análisis de los productos de los espacios visitados, se establecieron tres grandes grupos de desarrollo de aplicaciones:

- Operativo
- Promoción
- Señalización

El primero englobará los productos, respecto a los movimientos administrativos y de protocolo, mientras que el de promoción, se encargará del área de divulgación y aceptación de marca, y el de señalización, apoya la distribución del espacio, recorrido del público, y servicios.

Partiendo de esta clasificación, se proponen los siguientes productos para que contribuyan al posicionamiento de la marca en el espacio dedicado al arte y la educación.

Dentro del área operativa se presentarán sellos (recibido, de cortesía, por departamento), memorando, hoja membretada, hoja de fax, solicitud de servicios, requisición de materiales, sobre, etiquetas de ampo, carpeta, block de notas. En cuanto al área promocional, se diseñarán productos que enfaticen la divulgación de la marca, con la finalidad de que la imagen gráfica inicie su proceso de posicionamiento en el medio: tarjeta postal, brochure, gafete, bolígrafo, sobre para invitaciones, portada de cd, jarra, camiseta, patrón para

presentaciones multimedia, bolsa. Por su parte, el sistema de señalización estará constituido por rótulos de identificación: recepción, tienda, servicio sanitario, dirección, y otros.

5. Manual de marca

Conceptos para el manual de marca.

Conceptos de marca

- Arte
- Educación
- Innovación
- Dinorah Bolandi (Artista plástica/Académica)
- Centro de Artes Visuales
- Identidad visual - Logo

Elementos visuales que determinan la apariencia de la marca.

Conceptos de lenguaje Visual

- Plano
- Forma/tipografía
- Color
- Composición

Otros elementos de la comunicación visual.

- Firmas
- Usos incorrectos
- Proporciones y elementos de marca
- Área de reserva
- Versiones de marca

Sistema imagen gráfica.

- Aplicaciones (promoción-operativos-señalización)

Conceptualización

Esta propuesta desarrolla una imagen gráfica que contempla todos los conceptos estudiados a lo largo de la investigación: innovación, simplicidad, confiabilidad, arte y educación, academia, así como también el estudio de la personalidad y el aporte al arte y educación costarricense de la artista plástica Dinorah Bolandi.

Además la imagen gráfica contempla un imagotipo (imagen – tipografía) que sintetiza los conceptos anteriormente citados; está constituido por una serie de elementos estructurados armónicamente, que respetan una jerarquía de información, que contribuye a que los usuarios tengan en una primera impresión, una visión clara de lo que representa y de los servicios que brinda el espacio, al cual hace referencia esta imagen.

La creación de esta imagen contribuye a dar identidad y a plasmar así los valores y creencias de la institución, esto para reflejar la misión corporativa; además permite el desarrollo de una serie de aplicaciones operativas, promocionales y de señalización, que son diseñadas con la finalidad de contribuir a la divulgación y a tener un mejor desempeño en cuanto a los servicios que brinda el espacio de artes visuales.

También se pretende que el diseño de este imagotipo remita a la artista Dinorah Bolandi, como un homenaje a su trayectoria y aporte a la educación en el ámbito de las artes plásticas. Esto se plantea mediante el uso y la disposición tipográfica del nombre de la artista, para proyectar rasgos característicos de su personalidad y su obra. Como recurso para lograr un acercamiento más directo de la marca con el público, se refuerza la imagen con la incorporación de un símbolo, que es una imagen visual más fácil de recordar y aprender.

Respecto al subnombre (segundo nivel de importancia en la estrucuración y jerarquía de los textos), este hace referencia al espacio. Es importante destacar que este debe denotar singularidad para diferenciarse de todos los lugares que se dediquen a la difusión y comercialización del arte, para lograr desligarse del concepto tradicional que se tiene de una galería. Tomando en consideración que este espacio de artes no es exclusivamente una galería, se utiliza como subnombre "Centro de Artes Visuales", ya que se proyecta como un lugar dedicado a la exhibición, la educación y al aprendizaje del arte.

La productos que se elaboren para este espacio se apegarán a la propuesta de imagen y sus diseños estarán orientados a suplir las necesidades de los sistemas: operativo, de promoción y de señalización; y además contribuyen a destacar la marca y a desarrollar un contacto más directo con el público.

El nombre

El nombre es la base y la identidad del producto, es la esencia básica de la marca. Es importante destacar que para la configuración del nombre del lugar existe un elemento clave, la persona de la artista Dinorah Bolandi a la cual le es dedicado el espacio, por tal motivo, el texto que acompañe y defina este espacio, tiene que ser una palabra o un conjunto de palabras que denoten el concepto del lugar y resuma de manera compacta la complejidad de este espacio.

A lo largo de la investigación se han descrito lugares especializados en la venta y promoción del arte, los cuales generalmente son llamados "galería", debido a que el espacio para las artes visuales contempla una serie de características que lo diferencian de una galería convencional, esta clasificación no es el término adecuado que resuma todas las posibilidades a nivel de servicio que ofrece este espacio.

A partir de ello se plantea el término "Centro de Artes Visuales" como subnombre, que propone ser un espacio de exhibición, para la investigación, la difusión, la enseñanza y el aprendizaje del arte; de esta forma, se busca alcanzar una asociación entre el nombre y la clase de servicio que brinda, de tal manera que sea abierto y descriptivo, fuerte y de corte genérico.

En la Universidad Nacional, el término centro, se ve respaldado a nivel institucional en los siguientes espacios y facultades: Centro para las Artes (CPA), Centro de Investigación, Docencia y Extención(CIDE) y Centro de Investigación, Docencia y Extención Artística(CIDEA).

Tomando en consideración lo anterior, el nombre definido para este espacio es "Dinorah Bolandi, Centro de Artes Visuales", el cual se deberá leer manteniendo la siguiente jerarquía: nombre Dinorah Bolandi como reconocimiento a la artista y posteriormente subnombre Centro de Artes Visuales como referencia a las características del espacio.

Elementos visuales

Color

Gris: simboliza éxito, creatividad, sobriedad, seriedad y la experimentación, además representa estabilidad. Debido a su referencia con lo metálico, estaría dando soporte al concepto de innovación. Otro punto por considerar, es que mediante este tono se vincula con la imagen de la universidad, al ser uno de los colores que se manejan a nivel institucional en el manual de marca. Se emplean dos tonos de gris, para establecer una jerarquía de información y unifica los textos. El gris oscuro hace referencia al nombre de la artista plástica Dinorah Bolandi y el gris claro; remite directamente al Centro de Artes Visuales

Naranja: simboliza entusiasmo y estímulo, además es el matiz cálido del esquema de color que se emplea en este imagotipo, esto es importante para dotar de un carácter vital la propuesta gráfica, pues a pesar de ser un espacio serio, es un sitio con un nuevo concepto, aprendizaje y arte (contemporáneo). Este color contribuye a crear un contraste entre lo formal que otorga el gris, y la calidez y apertura que propone el naranja, y procura que la imagen denote una mayor accesibilidad al público que observe la imagen y visite el espacio.

Forma

Para la construcción de la imagen se utilizan tipografías de los dos tipos de cuerpos tipográficos: las terminal y las palo seco.

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,:;¡!¿?"_-+=><«≠±
#$¢∞\|°£*

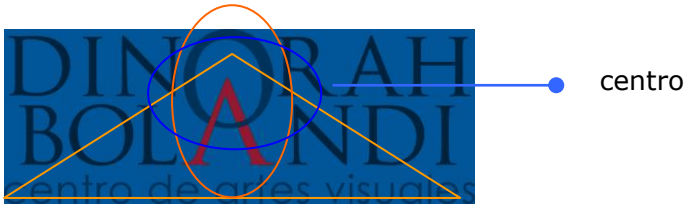
Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;¡!¿?"_-+=>< « ≠ ±
#$¢∞\|°£*

Las terminal, Trajan Pro/regular, con el texto "DINORAH BOLANDI" muestra la seriedad que proyectará la marca, es una constante en la representación de lugares de exhibición, además refuerza los conceptos de rigidez, y academia. También esta tipografía comparte una similitud con la oficial empleada por la Universidad Nacional. Es importante destacar la utilización de serifas en el texto de Dinorah Bolandi, para facilitar la lectura, ya que puede ser leída como un bloque de texto y esto mejora su legibilidad. El texto tiene un tamaño destacable que procura definir un orden en la lectura y refuerza la jerarquía de la información.

La tipografía palo seco, en century gothic, se utiliza en el texto "centro de artes visuales" y presenta un contraste con las letras terminal del texto "DINORAH BOLANDI", es más sencillo; se encuentra en minúscula y en un menor tamaño, determinando un segundo nivel de lectura, que el público identifica y asimila de una manera más clara y eficaz, y permite quedarse en la memoria. También le resta rigidez y ayuda a que las personas perciban el espacio de una forma accesible.

Composición



Esta propuesta tiene una estructura conformada por dos bloques de texto, que establecen una jerarquía de información definida, donde el primero remite a la artista Dinorah Bolandi, que le da el nombre al sitio, mientras que el otro bloque; hace referencia a los servicios que brinda el Centro de Artes Visuales y lleva este texto a un segundo plano por las dimensiones de las formas tipográficas.

La disposición de la imagen es horizontal, hace énfasis en la personalidad de Dinorah Bolandi y toma en cuenta las características citadas anteriormente y transmite estabilidad y calma. Para dar mayor interés, la composición se dispone en tres bandas, donde el texto Dinorah Bolandi abarca dos de ellas, y la tercera se le otorga al texto de Centro de Artes Visuales, con lo cual se logra una composición asimétrica y apaisada.

Tomando las letras como los elementos visuales, se destacan las letras O y A, como una imagen por sí sola, y construye un símbolo en el cual estos dos elementos se entrelazan y funcionan como acento, donde convergen la tipografía y el color, con la intención de lograr a lo largo del tiempo, posicionamiento y reconocimiento. Este símbolo se convertirá en una extensión de la marca, que estará ligada a los productos de los distintos sistemas (promoción, operativo y señalización).

El símbolo que contiene este logo, se debe leer como una composición por sí misma. En el centro del imagotipo, el símbolo está dispuesto en tres puntos de interés, los cuales lo sostienen visualmente, si se viera dentro de un rectángulo vertical, donde se traza imaginariamente dentro del recuadro, una línea central vertical y cuatro equidistantes horizontales que establecen un centro óptico y un entrelazado entre las dos letras que unifican el primer bloque de texto.

Capítulo 5
Evento

En este capítulo se reseña de forma general la metodología que se utiliza y la descripción del mismo.

Metodología del Evento

Efecto deseado de la exhibición o presentación

El evento especializado consistirá en el desarrollo de la imagen a nivel conceptual y a nivel estratégico de gestión del diseño. El día de la presentación se desarrollará un posible escenario que establezca un contexto, dentro del cual se podrá apreciar a los usuarios interactuando con los productos o servicios. Esto permitirá imaginar un futuro creíble en el cual se puedan explorar las propuestas de diseño.

De esta manera se visualizarán los objetivos del diseño que apoyan los objetivos y valores del espacio dedicado a las artes visuales, y si es posible identificar, crear y promover nuevas oportunidades de diseño.

En esta propuesta se plantearán dos áreas, una dedicada a la exhibición de obras y otra a presentar material audiovisual.

Se buscará dejar la clara impresión de que esta no será solamente una galería convencional, que se limite meramente a la exhibición, sino un espacio de investigación, discusión e intercambio de información sobre las artes visuales, así como también se integran las artes tradicionales con las nuevas manifestaciones artísticas que emplean medios digitales.

En este evento, el público podrá conocer y ver aplicada, la imagen corporativa, materializada en los productos para su operación y su promoción.

Todo esto se pretende comunicar mediante la utilización de recursos plásticos, digitales y que involucren otras ramas del arte, que buscan marcar una pauta en la forma de presentar una imagen gráfica para este tipo de institución.

- **Criterios de selección del material para el evento**

Dentro de los materiales que se elaborarán para la presentación del evento se tomará en cuenta el referente más importante, la obra plástica de Dinorah Bolandi, así como el proceso que concluye con la construcción de la imagen gráfica de la Galería de Artes Visuales Dinorah Bolandi. También se presentarán

los productos finales de la promoción y de material operativo de la institución. Estos serán presentados en proyecciones de video e impresos a tamaño escala.

Lugar del evento

Escuela de Arte y Comunicación Visual

Criterios de selección

Ubicación: Campus Omar Dengo, Universidad Nacional, Escuela de Arte y Comunicación Visual

Condiciones básicas requeridas:

Espacio amplio que puede albergar alrededor de 50 personas y cuente con normas de seguridad, con sistema de iluminación natural y artificial, audio y video, de fácil acceso, con la posibilidad de incorporar o desmontar mobiliario.

Criterios de selección del espacio:

La selección de la Escuela de Arte y Comunicación Visual se realiza a partir de varios puntos por considerar:

- La facultad del CIDEA tuvo el privilegio de tener como docente a la maestra Dinorah Bolandi, personaje insigne como académica y artista a la cual le es dedicado el nuevo espacio para las artes plásticas en la Universidad.
- Además de la escuela de arte, es la que se convertirá en la encargada de promover y administrar este centro de arte. Será un medio para que tanto la universidad como la escuela se proyecten a la comunidad herediana y para que los estudiantes, profesores y artistas, puedan presentar sus proyectos.
- Al ser los participantes del proyecto estudiantes de la escuela, este se convierte en una oportunidad idónea para retribuir a la institución la formación profesional adquirida.

- Condiciones dadas

Estas son las posibilidades que ofrece el lugar en infraestructura y a demás los requerimientos a nivel de logística y personal para la realización del evento.

Distribución: Consiste en un espacio, a distribuir en las siguientes zonas:

a) Entrada y recepción
b) Sala de audiovisuales
c) Sala de exposición
d) Área de refrigerio
e) Pasillo y baños

Tipos de iluminación: Natural y artificial (luces fluorescentes y de punto.

Mobiliario disponible: Treinta sillas, cinco pedestales, cuatro mesas, pantalla para proyecciones, un pódium.

Personal técnico: Un camarógrafo, un fotógrafo, cuatro asistentes

- **Requisitos de exhibición o presentación**

El montaje está constituido por 3 zonas específicas, la recepción, el área de audivisuales y la exposición. En ellas se podrán apreciar las aplicaciones que contribuyen al sistema operativo y promocional del espacio. Específicamente en el área de exposición se podrán apreciar trabajos realizados en diferentes formatos y técnicas, elaborados por estudiantes de los distintos énfasis que ofrece la carrera de Arte y Comunicación Visual.

Criterios de montaje: Formato para la presentación del producto final (imagen gráfica – productos) se utilizarán obras gráficas de diferentes dimensiones, elaboradas en diversos materiales, impresiones digitales de diferentes tamaños y video.

Dispositivos
1 Computadora, 2 proyectores, 2-3 micrófonos

Disposición en el espacio
El material impreso, presentación y video estará dispuesto de tal manera que los asistentes puedan apreciar la aplicación de la imagen gráfica en el sitio.

- **Registro del evento**

El evento se va a documentar mediante un registro fotográfico y audiovisual, con una presentación física y digital (catálogo, y cd). Esto posteriormente para el estudio y análisis de la información recabada durante el evento, para el mejoramiento de la propuesta de diseño.

Descripción del evento

Protocolo de la presentación

1. Al llegar al lugar, este se encontrará con las puertas abiertas.

2. A la hora establecida, el lugar estará listo para recibir al público, en la recepción se encontrará un banner alusivo a la imagen gráfica del centro de artes que servirá de presentación al evento.

3. Saludo de bienvenida por parte de un encargado del área de relaciones públicas del Centro de Artes Visuales donde se les invita a ingresar a la sala de audiovisuales.

4. Palabras del Decano(a)de la Facultad.

5. Presentación de los estudiantes aspirantes al grado de Licenciatura en Arte y Comunicación Visual.
Contenido:

- Defensa del proyecto: breve explicación del motivo de la exhibición.
- Explicación de conceptos importantes sobre la imagen corporativa, y la propuesta para la imagen del Centro de Artes Visuales.
- Presentación multimedia que mostrará la propuesta de la imagen gráfica.
- Reseña de la aplicación del diseño en los productos finales, simultáneamente se descubrirán los prototipos de los productos, que al final de la presentación podrán ser percibidos por el público.
- Conclusión de los expositores.
- Sesión de preguntas por parte del jurado.
- Deliberación del jurado.
- Declaratoria de nota.

6. Se invita a las personas a realizar un recorrido por las áreas de exhibición.
7. Agradecimiento y refrigerio.
8. Invitación a apreciar las propuestas gráficas que conformarán la imagen gráfica del Centro de Artes Visuales Dinorah Bolandi.

Nota: Duración de la actividad no mayor de 50 minutos.

Condiciones y recursos

El evento estará dispuesto para que los visitantes puedan observar una proyección sobre la conceptualización de la imagen del Centro de Artes Visuales.Se configurará como un espacio de socialización donde los espectadores podrán disfrutar de la plástica, además de evidenciar la aplicación de la imagen del centro, en la utilización de productos de promoción y operativos.
Este evento debe ser visto como un posible escenario y un ejercicio de estudio de marca que reúne las condiciones que deberá tener el Centro de Artes Visuales en la realidad, y de esta forma, verificar si las propuestas de diseño que se desarrollen proporcionan una solución viable, innovadora y creativa a las necesidades del público y del mercado.
Dentro de los recursos por utilizar, estará el empleo de un proyector de video, las luces y reflectores para las piezas a exhibir y las aplicaciones de la imagen gráfica.

Contenido y enfoque

Se pretende mostrar al jurado y al público asistente, mediante la proyección del video, todo el proceso que condujo a la creación de la imagen gráfica. Además mediante la metáfora de la exposición se buscará representar la aplicación directa de los productos que conforman el lenguaje visual y visualizar cómo se debería apreciar la identidad corporativa. Además, este evento se convertirá en una importante fuente de oportunidades para apreciar la conducta de los usuarios, sus opiniones con respecto a los productos y servicios que se brindarán en el centro.

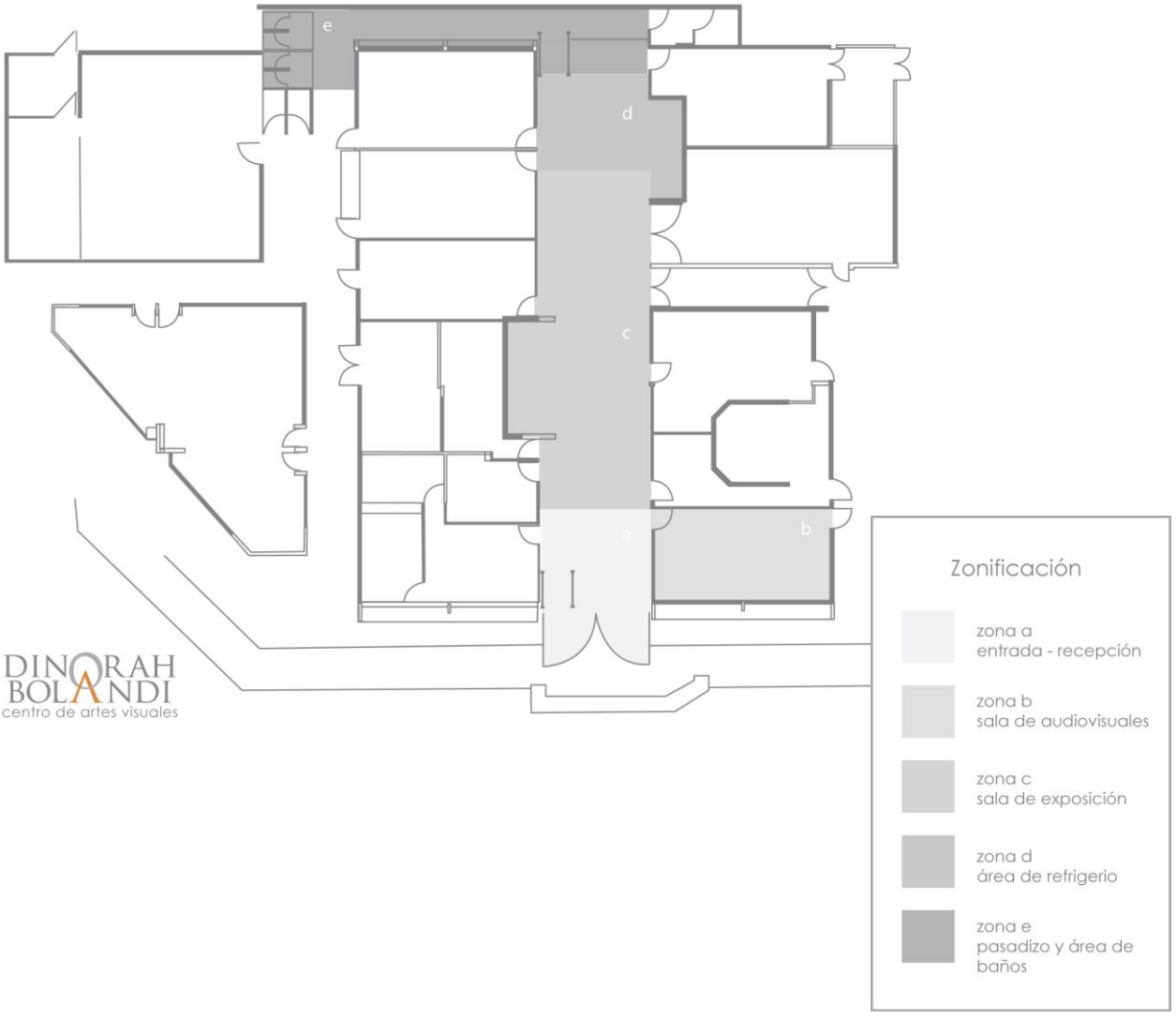
Registro del Evento

Esta actividad será conservada a través de la creación de un documento multimedia que recopilará imágenes del evento, así como también un espacio que mostrará el desarrollo de la propuesta de imagen gráfica del centro de artes visuales ,que culmina con producción de una marca y sus aplicaciones y además se presentará el uso de estas propuestas de diseño de una forma virtual, para poder recopilar las impresiones del público ante las propuestas de diseño y de esta manera realizar correcciones e incluir recomendaciones planteadas el día del evento. Será un referente para próximos estudiantes que incursionen en el desarrollo de imagen corporativa y administración del diseño.

Zonificación del espacio para el evento

Zonificación

La presentación del evento será efectuada en la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional. Este espacio será acondicionado y permitirá recrear un posible escenario que contemple las mismas características del Centro de Artes Visuales Dinorah Bolandi.
De la totalidad de la escuela se hará uso de áreas específicas, y se establecen cinco zonas en las cuales se desarrollarán distintas actividades.
A continuación se presenta la zonificación del espacio:



Zona a - entrada y recepción

- En esta zona se recibirá al público.
- El visitante encontrará personal debidamente identificado con el uniforme del centro.
- Encontrará material promocional del lugar (banners, afiches, brochures, productos promocionales de regalo).

Zona b – sala de audiovisuales

- Será un espacio acondicionado para la presentación de proyectos, como para la realización de cursos, charlas.
- Para esta actividad estará específicamente preparado para la presentación del proyecto de licenciatura.

Zona c - sala de exposición

- Esta sala estará dispuesta para la exposición de trabajos de estudiantes y obras de artistas, además podrá hacer uso de material audiovisual.
- En este caso estarán expuestos trabajos de estudiantes de la Escuela de Arte y Comunicación Visual y material promocional del Centro de Artes Visuales.

Zona d – área de refrigerio

- Es el espacio donde se encontrarán bebidas y bocadillos.

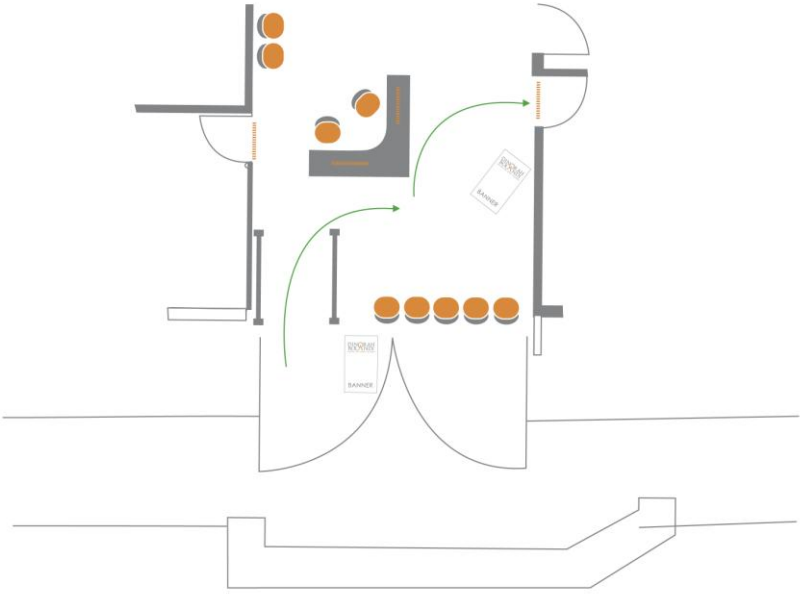
Zona e – pasadizo y área de baños

- Esta zona hará uso de la señalética que indicará a los usuarios cómo circular en ella. Además hará la división entre el baño para el público en general y el de discapacitados.

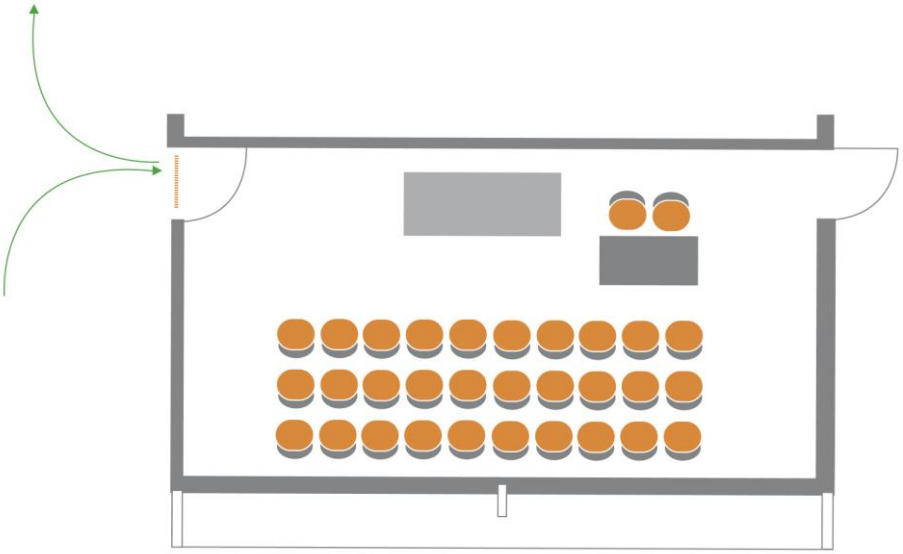
Esquema del recorrido del público

Con las líneas y flechas de color verde se indica cómo los visitantes deben de recorrer el espacio. Este esquema cuenta con una simbología que ayuda a identificar elementos específicos (mobiliario, equipo, obras).

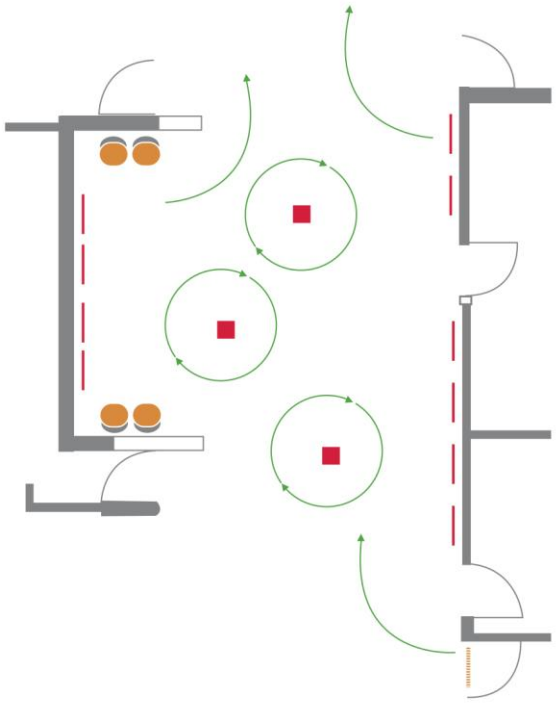
Zona a - entrada y recepción (detalle)

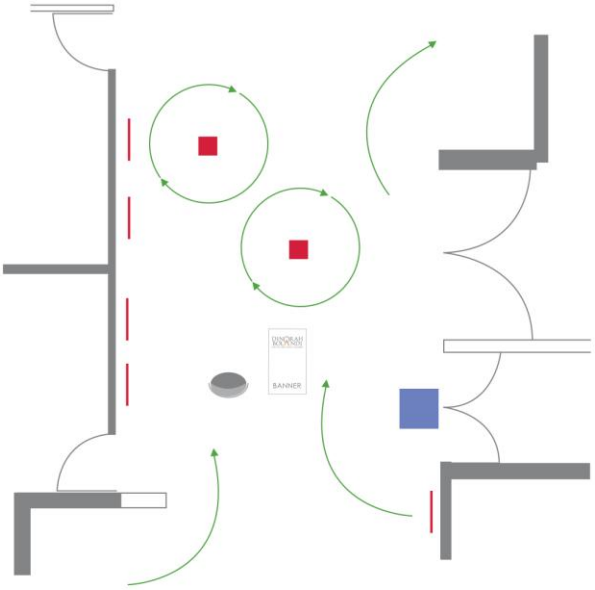


Zona b – sala de audiovisuales (detalle)

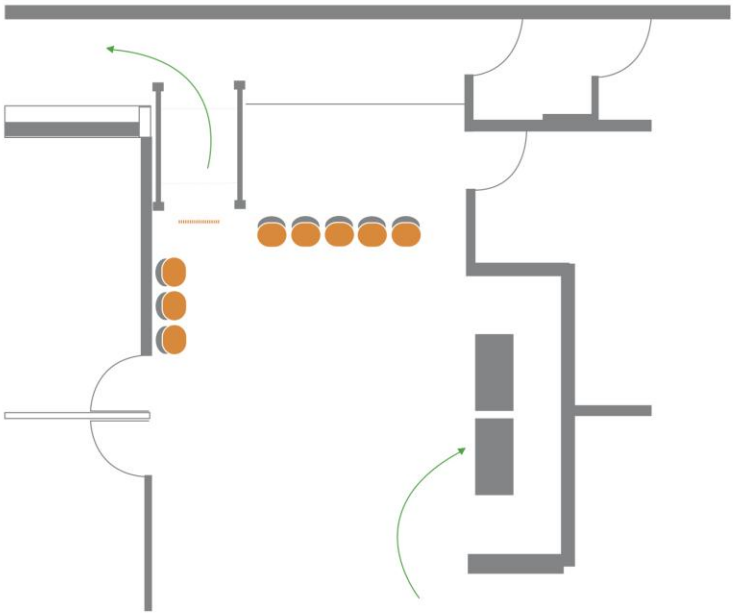


Zona c – sala de expocisión (detalle)

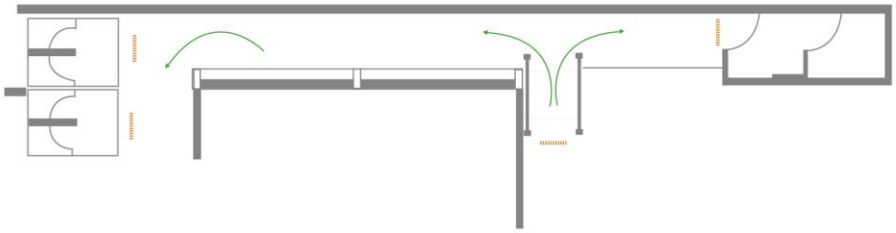




Zona d – área de refrigerio (detalle)



Zona e – pasillo y área de baños



Conclusiones

Al finalizar el proyecto imagen gráfica para el espacio de artes visuales de la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional, se plantean una serie de conclusiones relevantes ya que no solo se obtienen resultados que responden a los objetivos del proyecto, sino que también expone una serie de consideraciones que pueden llegar a ser un aporte a la especialidad de diseño gráfico de la Escuela de Arte, ya que este trabajo permitió a los profesionales en la especialidad, incursionar en disciplinas que son complementarias en proyectos y campos de trabajo relacionados con la comunicación visual como el marquetin y la publicidad.

Es importante destacar que a lo largo de la investigación se logró cumplir acabalidad con todos los objetivos propuestos en el capítulo uno de este documento.

Uno de los primeros puntos que se tocaron en el desarrollo del proyecto fue determinar la incidencia de Dinorah Bolandi en el ámbito artístico y académico, por lo cual se procedió a realizar entrevistas a especialistas y estudios de campo que permitieron establecer la importacia de esta gran artista al arte costarricense, y a la formación de profesionales en este campo y sus aportes a los inicios del diseño en nuestro país. De esta manera se justifica su nombre dentro del proyecto como homenaje a su trayectoria y su calidad artística, donde el análisis de esta información permitió conocer a la mujer y a la profesional que se logró traducir al lenguaje gráfico.

Una de las premisas de este proyecto era la vinculación del arte y la educación como los ejes fundamentales de la conceptualización del espacio, que debían ser reflejados y proyectados al público en la propuesta gráfica. Para lograr este objetivo se realizaron entrevistas a profesionales en la educación de las artes que señalaron sus espectativas de un espacio ideal para el desarrollo de proyectos e investigaciones vinculados a los conceptos anteriormente citados, con lo que se pudo definir y establecer el mejor panorama para un espacio de esta embergadura y de esta manera diseñar la imagen gráfica y su estrategia de comunicación, partiendo de la idea de que este sitio se convertiría en un referente para el arte y la educación en nuestro país.

Además fue de suma importancia el desarrollo de la conceptualización de este sitio, por su complejidad, ya que se tuvieron que tomar en consideración una serie de conceptos y términos. De esta manera se desarrolló una propuesta de nombre para el espacio que reflejará las características tan particulares que definen el sitio (para la exhibición de obras y como laboratorio de la escuela de arte). Después del análisis de datos y muestreo con público pertinente y de un proceso de construcción, tomando en cuenta conceptos de la comunicación visual, se determinó el nombre de Dinorah Bolandi, Centro de Artes Visuales para el espacio. A partir de este, se define el funcionamiento operativo y la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca.

Este proyecto se convierte así, en un reto muy particular, ya que no solo se tuvo que desarrollar la imagen gráfica para el espacio partiendo de conceptos y especificaciones como lo hace un diseñador gráfico, sino que se tuvo que plantear una estrategia de comunicación para la construcción de una marca, tomando en cuenta las características del espacio. Mediante la incursión en otras teorías y áreas de la administración del diseño, mercadeo y la comunicación se realizaron planteamientos como el nombre de la marca y su estrategia de presentación y proyección en el mercado, así como su verificación y relación con otros sitios que promuevan el arte y la educación.

Aunque el propósito de este proyecto es el desarrollo de una imagen para un espacio que pertenece a una institución gubernamental, se debió considerar su repercusión en el ámbito nacional y abordar el proyecto dentro de las estrategias de posicionamiento de marca como una empresa que busca destacarse en el Mercado, que ofrece un producto y tiene que velar por proyectar una alta calidad, por tanto estar pendiente de su competencia, y de esta forma procurar estar a la vanguardia en relación con otras instituciones vinculadas al medio.

Es importante considerar dentro del plan de estudio de la carrera la incorporación de nuevos cursos que contribuyan a lograr la construcción de un perfil de profesional en diseño que entienda al público, sus necesidades, y pueda crecer en el mercado laboral, además que pueda desenvolverse con profesionales de otras especialidades en proyectos de comunicación visual, liderándolos o haciendo aportes significativos. Por lo tanto es relevante que los estudiantes adquieran nuevos conocimientos en teorías y conceptos como la gestión del diseño y el mercadeo, para que comprenda de forma integral el comportamiento del diseño.

La formación que brinda la Escuela de Arte y Comunicación Visual a los estudiantes les permite establecersen en el mercado laboral como profesionales de alto nivel, estas recomendaciones contribuirían a graduar profesionales más capacitados en teorías del diseño y manejo de nuevas tecnologías, por lo tanto más fuertes frente la competencia y con ello aspirar a puestos más altos en el sector laboral.

Anexos

Resultados de las actividades del Plan Operativo

1. Análisis de la personalidad y obra de Dinorah Bolandi

1.1 Personalidad

Estos son rasgos característicos de la personalidad de Dinorah Bolandi importantes para la realización para la conceptualización de la imagen.

Mundo interior: Dinorah pinta, lee, quizás escribe, allí, sola, en su casa en Escazú, sin que nadie se meta con ella, sin que ella se involucre con nadie. Deja que el lápiz o el pincel se vayan, que le ayuden a sumergirse en sí que la dejen ser. Dinorah se busca, ermitaña, peregrina interior, severa consigo misma, con agudeza escudriña las formas que ante ella asume el mundo.
Ella prefiere hacer su arte antes que exhibirse en las inauguraciones, y colocar los cimientos que sostengan su nombre, perenne. Prefiere hacer para sí y el decir solo cuando es pertinente, por lo que no suele mostrarlo.

Afección: se define a partir de su apego al retrato de su madre.

1.2 Obra Plástica

Estos son los elementos más representativos del estilo y de las temáticas que abordó Dinorah Bolandi a largo de su trayectoria como artista plástica.

Tradición: a pesar de su permanencia en Nueva York en la segunda posguerra, durante el apogeo del *acting painting*, Dinorah no se ve afectada por este, sino que desarrolla su obra pictórica desde la figuración prefiriendo el paisaje, la línea y el cromatismo suave.
Pictórica: el paisaje-dibujo
Gráfica: el dibujo

Estilo de producción

- Estilo gráfico: la línea es activa, donde puede ser apreciada en el plano como una forma limpia y definida.
- Estilo pictórico: estilo en el cual por acumulación de líneas o por su grosor, el plano se convierte en activo, ya que la línea y plano se unen.

Paisaje

Es de carácter analítico, ya que estructura la forma y organizan el color aplicado en área planas, desarrollando una composición balanceada y armoniosa.
Además analiza la naturaleza como modelo, plegando una lectura novedosa de estructura-paisaje.

Dibujo

- Captura el ser íntimo de sus personajes cuando realiza retrato, donde su madre Marina es su modelo preferido.
- Utiliza un trazo ágil y firme.
- Desarrolla gran expresividad en el rostro y las manos.

1.3 Aporte en la plástica costarricense

Dentro del aporte de Dinorah Bolandi a la plástica costarricense, es importante rescatar su rigurosidad en el lenguaje plástico, visto como un trabajo intelectual y de aplicación de conocimientos, además la calidad de línea en sus dibujos esta dotada de una gran fluidez y expresividad y en la parte pictórica, la estructura cromática se desarrolla mediante la utilización de planos de color.

En la docencia, se destacó por impulsar la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Costa Rica, y además por figurar como la primera diseñadora gráfica a nivel nacional. Era reconocida por su nivel de exigencia, su disciplina y su carácter estricto para con sus estudiantes.

1.4 Características de la personalidad

- Mundo interior (intimista).
- Afecto (cariño por sus estudiantes y por los familiares y amigos que participaban como modelos en sus obras).
- Exigencia y rigurosidad (como forma de trabajo, y lo que esperaba de sus discípulos y estudiantes).
- Percepción del arte a nivel emotivo (Dinorah miraba el arte como una religión, una totalidad con alto grado de exigencia en sus propuestas plásticas).

1.5 Características de la obra plástica

- Feminidad (en el manejo de la calidad de línea, explora la curva asociada a la fisionomía de la mujer).
- Predominio del dibujo.
- Tradición (retrato-paisaje).
- Identidad (lenguaje plástico propio: planos de color como estrcutura, paleta de color específica, figuración geometrizada y abstracción, relectura del paisaje costarricense).
- Equilibrio de los elementos mediante conceptos de alfabetización visual: ritmo, color, supersición, plano.

2. Conceptos de arte y educación

2.1 Entrevista a especialista en arte y educación
Msc. Efraín Hernández

¿Cómo caracteriza a Dinorah Bolandi?
Seria, exigente, sencilla, callada, analítica con su trabajo (se negó siempre a exhibir su obra, no la sentía digna). Muy exigente con los alumnos. Lectora de R. Arnheim y E. Gombrich.
A nivel plástico se interesó mucho en la forma, en la sintaxis, en función de un problema de espacio (Paul Cézanne). Adapta los objetos representados estableciendo relaciones de color y de espacio.
Siempre tenía la necesidad de crear, arte no emocional, además de utilizar el contraste como lenguaje (zona de ruido/calma).

¿Cuál es su aporte en la plástica nacional?
Su rigurosidad en el lenguaje plástico, desarrollada en una imagen artística. Enfatiza que la solución es un trabajo intelectual, la aplicación de conocimientos (por libros, maestros, proceso de investigación). Además en la docencia forjó criterios para la enseñanza y valoración de los trabajos plásticos.

¿Cómo define arte, educación, academia?

Arte:
- Se considera arte a la producción visual que se muestra relevante en relación con un momento histórico-cultural.
- También como actividad técnico-profesional. Es una disciplina originada en la cultura occidental, alrededor de un eje visual. Respecto a la comunicación como disciplina de conocimiento práctico-profesional en relación con diferentes contextos, ha ido creando un conocimiento que le es propio entrando en discusión en sí mismo, redefiniéndose y replanteándose (por lo que es autónomo-autoreferencial).

Educación:
- Proceso complejo de múltiples facetas.
- Tipos: familiar-televisión-amigos / sistema formal-institucional_ se hace al alcance de la mayoría, que busca la formación y el desarrollo armonioso, equilibrado, introduciéndolo a la sociedad con vistas a un bien común.
- Objetivos: poner a los individuos en contacto con la cultura (ciencias, artes, lo racional, lo afectivo, todo lo humano).

Enseñar/aprender (pedagogía)
- Constructivismo: implica que la gente construya su propio conocimiento, desde una educación continua, un yo activo que construye su propia vida; un aprendizaje significativo, aprendizaje con valor, que debe poseer sentido y usos para quien lo tiene, debe de partir de los conocimientos previos, y a los educandos una plataforma de estrategias de enseñanza que hagan uso de eso, presentando un problema capaz de solucionar. El profesor es guía o mediador que va estimulando el proceso.
- Capital cultural: las personas no tienen el mismo capital, esto marca una diferencia que varia, si deciden por motivación propia instruirsen en el campo de la cultura.

Academia:
- Se refiere a la institución de enseñanza formal, que se solidificó en el siglo XVIII (artes-ciencias), ligada al conocimiento específico. Academia también significa forma más elaborada, elevado, es decir de punta, se refiere al rigor de los estudios, investigación y construcción.

Academia de arte:
Curricula, sistema de estudios, que se basaron en lo clásico, una elaboración arte greco-latino (arte occidental). En el siglo XVIII-XIX se centraron en la perceptualidad idealizada(centralizada en el heroísmo, el bien, la verdad y la belleza), por ese motivo se imparten cursos de dibujo. La pintura, por su parte, pasa al servicio del dibujo, donde la línea es la razón, mientras que el color es la emocionalidad, supeditando el color a la línea, fue el tiempo del estudio de Grecia, la mitología, la Biblia y literatura en general. Para el siglo XX fue cambiando con otros movimientos artísticos que ya no responden a eso, dándose una mezcla entre lo clásico y la época moderna. Se incorporan: la Bahaus, la sintaxis y el concepto de lenguaje.

Condiciones para que se presente un aprendizaje significativo:
- La enseñanza debe partir del conocimiento previo-un estudio.
- Debe construir situaciones que permitan partiendo de ese conocimiento y de una manera activa ampliar ese conocimiento enfrentando nueva información que construye cosas nuevas a partir de lo anterior.
- Cosas de aplicación es práctica de vida (activismo (dinámico) es distinto a la actividad).

¿Para usted qué es una galería?
Su función: igual al museo (conservar el patrimonio, pero como una instancia de educación informal). Traen conjuntos de obra y los exhiben con un propósito didáctico de enseñarles a las personas cómo relacionarse con ella (mostrar educar-educar mostrando). Debe tener un departamento de educación y de curaduría (investigación), que elaboren conceptos que le den sentido a las exposiciones (que usa, que busca=lenguaje) además de seleccionar los objetos que mejor representan a esa exposición.
También debe tener un departamento de administración que organice, que tenga:
- Definido el público meta para definir las estrategias dependiendo de su comportamiento.
- Conciencia y conocimiento de las piezas
- Condiciones necesarias (temperatura, humedad, manejo)
- Seguridad (sea responsable)

Con participación importante deben estar los departamentos de prensa para su propia difusión, el de registro y el de producción; el cual está a cargo de toda la producción. Este deberá desarrollar una bitácora, y manejar un registro (folletos, video de la obra, conferencias, talleres, exhibiciones) para construir una historia (como se hace testimonios, escritos-visuales), y desarrollar la logística (entrega, manejo, devolución de obras, planificación de conferencias, talleres). Igualmente debe producir catálogos-libro-material para primaria y secundaria, las visitas guiadas o talleres o exhibición.

2.2 Resultados de la entrevista

Definición de conceptos para la construcción del lenguaje visual

Concepto de arte y educación
Los conceptos definidos a continuación, según el historiador y académico Master Efraín Hernández, son elementos por considerar para el diseño de la imagen gráfica.

- Arte: Se considera arte a la producción visual que se muestra relevante en relación con un momento histórico, cultural. Es una actividad técnico profesional, una disciplina que se ha ido desarrollando en la cultura occidental, alrededor de un eje visual, hablando de comunicación como disciplina de conocimiento práctico profesional en relación con diferentes contextos, ha ido creando un conocimiento que le es propio entrando en discusión, en sí mismo se redefine y se reinterpreta, se define a sí mismo, por lo que es autónomo y autorreferencial.
- Educación: Es un proceso complejo y de múltiples facetas, sistema organizado, estructurado, institucionalizado al alcance de la mayoría de la población. Busca la formación de un individuo, contemplando el desarrollo armonioso equilibrado para introducirlo a la sociedad con vistas a un bien común.
- Academia: Se refiere a la institución de enseñanza formal que se solidificó en el siglo XVIII ligadas al conocimiento específico, formas más elaboradas, elevadas. Se refiere también al rigor de los estudios, investigación construcción.
- Academia de arte: Currículo, sistema de estudios que se basó en lo clásico, una elaboración arte grecolatino (arte occidental). Para el siglo XVIII y el XIX se centraron en la perceptualidad idealizada (bien, verdad belleza), donde el dibujo es la base de todo por lo tanto, la pintura al servicio del dibujo, por consiguiente, la línea era la razón, lo más importante, y el color la emocionalidad. Para el siglo XX esta concepción fue cambiando, mediante los cuestionamientos de los movimientos artísticos, incorporando la Bauhaus, la sintaxis y el concepto de lenguaje, por lo que se mantienen los principios clásicos mezclados con los criterios del arte moderno.

Condiciones para el aprendizaje significativo

Aprendizaje significativo: Es un diálogo entre el profesor, alumno, la enseñanza y el aprendizaje se entrecruzan y dialogan.

1. La enseñanza debe partir de un diagnóstico y conocimientos previos, que debe acatar un plan de estudios.
2. Tiene que construir situaciones en el aula partiendo de conocimientos previos, activamente amplía sus conocimientos enfrentando nueva información para construir nuevos pensamientos.
3. Debe de enseñar guías de aplicación práctica en la vida, el estudiante debe poner todo de su parte, se debe provocar la actividad y la inquietud mental.

Perspectiva académica para la construcción de la propuesta gráfica

Las características formales de la académica estarán reflejadas en la propuesta mediante la estructuración jerárquica de los elementos visuales, tanto la imagen y el texto conformarán el logotipo, además, la propuesta del nombre indicará que este es un espacio para el arte como también para el aprendizaje y la educación. La configuración

del diseño estará dispuesta para que abarque bloques de texto que por sus características harán énfasis a lo anteriormente mencionado.

2.3 Definición del concepto y el nombre del espacio dedicado a las artes visuales

Definición del concepto del espacio:

El espacio designado para el desarrollo de la imagen gráfica, va más allá de un sitio para la exhibición y comercialización del arte. No se limita a la exhibición de obras sino que promueve la interacción de diversas disciplinas del arte. Este lugar será un punto de encuentro de los artistas consolidados en el medio y los estudiantes de Arte y Comunicación Visual, la interacción de experiencia y juventud le permitirán al espectador apreciar obras cargadas de una madurez artística, así como obras experimentales y trabajos investigativos de estudiantes. Además contará con distintas áreas para apoyar la educación del arte, con recursos tales como un auditorio multiuso y una biblioteca especializada.

El nombre de este espacio será un homenaje a Dinorah Bolandi, por su trayectoria como artista plástica costarricense y por su aporte a la educación. Bolandi fue una reconocida educadora, que a través de su ejemplo, ayudó a forjar nuevas generaciones de artistas visuales. La inclusión de su nombre en este espacio será un justo reconocimiento a su trayectoria y un claro referente de lo que este espacio se convertirá para generaciones venideras de artistas y estudiantes del arte.

Construcción del nombre

La esencia del nombre está establecida por el homenaje que se le hace a la artista costarricense Dinorah Bolandi, "Dinorah Bolandi". Este será un claro referente de los conceptos de arte y educación que se desean reflejar en la imagen gráfica.

A partir de la creación del nombre es importante la implementación de una metáfora que ayude a comunicar de forma compacta el concepto del lugar. Esto se puede desarrollar mediante morfemas (estos son fragmentos de palabras capaces de estimular imágenes mentales, incluso a pesar de no significar nada por sí mismos).

A continuación se presentan palabras y morfemas que servirán para la construcción del subnombre.

Arte
Artesanía
Educación
Espacio
Centro
Lugar
Galería
Visual

Visuales
Educ
Educa
Gal
Cent
Art
Vis
Esp
Contemporáneo
Cont
Plástica
Juventud
Experiencia
Integración
Fusión
Int
Fus
Producción
Prod
Exp
Innovación
Imagen
Gráfica
Imag
Graf
Expresión

Para la construcción del subnombre se desarrollarán alternativas que serán evaluadas a partir de un conjunto de criterios que ayuden a responder a las necesidades de la marca.

Dinorah Bolandi – Galería de Arte Contemporáneo
Dinorah Bolandi – Espacio de Artes Visuales
Dinorah Bolandi – Centro de Expresión Artística
Dinorah Bolandi – Arte y Educación Contemporánea
Dinorah Bolandi – Centro de Plástica Contemporánea
Dinorah Bolandi – Centro de Innovación Artística
Dinorah Bolandi – Espacio de Investigación Artística
Dinorah Bolandi – Investigación Producción y Expresión Artística
Dinorah Bolandi – Centro de Producción Artística Contemporánea
Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales
Dinorah Bolandi – Galería de Arte y Educación Contemporánea
Dinorah Bolandi – Centro de Producción Visual
Dinorah Bolandi – Espacio para las Artes
Dinorah Bolandi – Galería de Gráfica Contemporánea
Dinorah Bolandi – Espacio de Innovación Artística
Dinorah Bolandi – Espacio para la Producción Artística Contemporánea
Dinorah Bolandi – Centro de Arte Contemporáneo

Dinorah Bolandi – Integración Artística
Dinorah Bolandi – Galería de Artes Visuales
Dinorah Bolandi – Espacio de Educación y Expresión Visual

Selección preliminar de subnombres

Dinorah Bolandi – Espacio de Artes Visuales
Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales
Dinorah Bolandi – Galería de Artes Visuales

De las alternativas anteriores se descartan "Espacio de Artes Visuales" y "Galería de Artes Visuales" porque la primera palabra de cada subnombre no cumple con el concepto del lugar, pues la palabra espacio no identifica claramente al sitio, mientras que la palabra galería delimita el sitio para la exhibición y comercialización del arte.

Selección final del nombre

Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales

A continuación se realiza una evaluación del nombre, donde se puedan identificar características que ayuden a posicionarlo.

Características	
Brevedad	En relación con las propuestas de subnombres anteriores, es la frase visualmente más económica
Fácil lectura y pronunciación	El nombre cumple con este rubro, ya que resulta de fácil pronunciación para el público (se le consultó a 30 personas las cuales no tuvieron dificultad para pronunciarlo)
Eufonía	El nombre contiene letras de gran audición como "l,r,t,d" y gran fuerza que contribuye a la marca Dinorah Bolandi Centro de Artes Visuales
Memorización	Es de fácil memorización (se le consultó a 30 personas las cuales no tuvieron dificultad para memorizarlo, luego de periodos cortos de tiempo se le consultaba a las personas el nombre de la marca)

Asociación-Evocación	El nombre de Dinorah Bolandi le permite a los usuarios asociarlo de forma positiva con el arte y la educación
Distinción	El nombre Dinorah Bolandi y Centro le confieren a la marca distinción y diferenciación Dinorah Bolandi Centro de Artes Visuales Galería Amir Teatro Nacional Museo de Arte y Diseño Costarricense Museo de Arte Costarricense Sophia Wanamaker Galería 11/12 Teorética Alianza Francesa

Nombre definitivo

Dinorah Bolandi – Centro de Artes Visuales
Este es el nombre que se utilizará para la creación de la marca y el diseño de la imagen gráfica.

2.4 Pautas para representación de los conceptos de arte y educación en la propuesta gráfica.

Los conceptos de arte y educación estarán representados en el nombre del espacio de artes, en la persona de la artista Dinorah Bolandi, por su aporte en la plástica costarricense y su trayectoria como académica.

3.1 Entrevistas a galerías privadas, públicas y en espacios institucionales acondicionados para el montaje de exposiciones artísticas.

1. Guias de entrevista para encargados de Instituciones y Museos donde se realicen exposiciones

1- ¿Cuál es su profesión?
2- ¿A qué tipo de público va dirigida la institución?
3- ¿Qué idiomas maneja la institución?
4- ¿Cuál es el perfil de la Institución?
5- ¿De qué nacionalidad son los expositores?
6- ¿Qué condiciones debe tener la producción plástica del artista para que se le dé un espacio para exposición?
7- ¿Cómo se promociona la Institución?
8- ¿Maneja algún tipo de Logo?
9- ¿En qué material gráfico emplean el logo?

2. Guías de entrevista para dueños de galerías

1-¿Cuál es el perfil de la galería?
2-¿A qué tipo de público va dirigida la galería?
3¿Qué idiomas maneja la galería?
4-¿De qué nacionalidad son los artistas que exponen en la galería?
5-¿Cómo se promociona la Galería?
6-¿Maneja algún tipo de Logo?
7-¿En que material gráfico emplean el logo?

3. Guías de entrevistas para galerías profesionales

1- ¿Cuál es el perfil de la galería?
2- ¿Cómo opera esta galería?
3- ¿En qué se caracteriza una galería de arte contemporáneo?
4- ¿Cómo define una galería contemporánea, cuáles son sus características?
5- ¿A qué tipo de público va dirigida la galería?
6- ¿Qué condiciones debe tener la producción plástica del artista para que se le dé un espacio para exposición?
7- ¿De qué nacionalidad son los artistas que exponen en la galería?
8- ¿Cómo se promociona la Galería? ¿Maneja algún tipo de Logo, imagen que lo identifique?
9- ¿En qué concepto o aspecto se basaron para el desarrollo de la imagen? ¿Cómo se define?
10- ¿En que material gráfico emplean el logo?
11- ¿Qué tipo de material o productos desarrolla la galería?
12- ¿Desarrollan catálogos u otro tipo de documentación para llevar un registro de las obras, o como lo realizan?
13- ¿Qué idiomas maneja la galería?

4. Guía de entrevista

1. ¿Cuál es su profesión?
2. ¿Qué es educación en las Artes Plásticas?
3. ¿Qué enseña el arte?
4. ¿Cómo podría aprovechar un profesor una galería o museo?
5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar con los estudiantes para aprovechar de una forma más óptima la visita a la institución?
6. ¿Qué instrumentos debe utilizar el profesor para desarrollar su clase en estos lugares?
7. ¿Cuál es su visión como curador respecto a la educación del arte?
8. ¿Cuál es su visión como profesor respecto a la educación del arte?
9. ¿Conoce usted un lugar donde se da una interrelación entre educación-arte?
10. ¿Qué es una galería contemporánea?
11. ¿Cuál es su concepto de galería contemporánea?
12. ¿Cómo se debería llamar un lugar donde interrelacionan el arte y la educación?

Entrevistas más destacadas por la importancia de la información
Teatro Nacional
Administradora: Elizabeth Barquero

1. Historiadora y Curadora
2. Dirigida al público nacional y extranjero
3. Español e inglés
4. Promociona y contribuye a divulgar la plástica en conjunto con el museo de arte costarricense, sin fines de lucro pero se le permite al artista vender su obra.
5. Español e inglés
6. Costarricenses y extranjeros donde se hacen convocatorias anuales a los artistas, estos presentan su material y un comité compuesto por curadores se encargan de escoger a quienes se el va brindar el espacio para que expongan. El Teatro Nacional cuenta con tres galerías, las cuales tienen condiciones diferentes para albergar la producción artística. La Galería López Escarré: Permite la exposición de obra gráfica dibujo, grabado, serigrafía, fotografía. La Galería Enrique Echadí: Permite la inclusión de obras de artistas fallecidos, también por invitación y trayectoria. La galería Joaquín Gracia Monge: está orientada a obras de formatos Mayores generalmente pinturas y Técnicas mixtas.
7. Catálogos, páginas Web, publicaciones en revistas y periódicos
8. Sí, el del Teatro Nacional, de estilo heráldico muy tradicional
9. Camisas, postales, llaveros, separadores de libros, entradas, gorras, uniformes, pines, rotulación.

Teorética
Administrador: Jhafis Quintero

1. Asistente
2. Dirigida al público nacional y extranjero
3. Español, Inglés.
4. Es un proyecto independiente, privado, sin fines de lucro, para la investigación conocimiento y difusión de la práctica artística contemporánea de Centroamérica con el fin de establecer vínculos de intercambio hacia el resto del mundo. Buscan promover un pensamiento crítico a través de conferencias, simposios y otros.
5. Nacionales y extranjeros especialmente centroamericanos.
6. Deben de estar interesados en promover el arte, contribuir con un proceso de aculturación.
7. A través de páginas Web y publicaciones.
8. Si el logo es el nombre.
9. En páginas web, papelería interna y publicaciones.

3.2 Análisis de la competencia a nivel gráfico

El análisis de la competencia es realizado a partir del material recopilado (logos, desplegables, tarjetas de presentación, artículos de regalo, y material administrativo) de instituciones que trabajan o se relacionan con el arte en cuanto a la exposición de obras e investigación. Entre ellas se encuentran instituciones como: MADC, MAC, Teatro Nacional, Galería 11/12, Teorética, Alianza Francesa, Shopia Wanamaker, Galería Amir.

	Galerías e instituciones visitados							
Valores	**MADC**	**MAC**	**Teatro Nacional**	**Galería 11/12**	**Teorética**	**Alianza Francesa**	**Shopia Wanamaker**	**Galería Amir**
Imagen	Isologotipo Tipografía Palo seco	Isologotipo Tipografía Palo seco	Isologotipo Tipografía Terminal	Logotipo Tipografía Terminal	Logotipo Tipografía Terminal	Isologotipo Tipografía Terminal	Logotipo Tipografía Terminal	Isologotipo Tipografía Palo seco
Color	Acromático Negro	Acromático	Acromático	Monótono en tonos fríos	Monotono	Cálidos	Acromático	Negro-dorado
Forma	Geométrico Solución: Línea-plano	Geométrico Solución: Línea-plano	Geométrico Orgánico Solución: Línea-plano	Geométrico Solución: Línea-plano	Geométrico Solución: Línea-plano	Geométrico Orgánico Solución: Línea-plano	Geométrico Solución: Línea-plano	Geométrico Solución: Línea-plano
Criterios Básicos	Simple Práctico Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Simple Práctico Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Simple Práctico Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Simple Práctico Consistente Único Sustentable	Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Simple Práctico Consistente Único Memorable Adaptable Sustentable	Único Memorable
Predominio	Imagen	Imagen	Imagen-texto	Texto	Texto	Texto	Texto	Imagen
Observaciones			Imagen saturada y compleja	En ninguna parte especifica que es una galería	No es explicito de lo que es	Textura de fondo funciona como ruido		No tiene unidad en su conjunto como imagen gráfica

Aspectos por analizar

Los aspectos analizados fueron los siguientes:

Imagen: En cuanto a la imagen se analizaron dos formas de solución, imagotipo y el logotipo, de las cuales se pudo determinar que ambas son empleadas de igual manera en las instituciones. Además se analizó el empleo de las familias tipográficas, ya sea la Terminal o la palo seco, donde predominó la utilización de las tipografías de tipo terminal.

Color: Respecto al color se presenta la utilización de esquemas reducidos como las monocromías o los duotonos, y como generalidad el empleo de tonos acromáticos.

Forma: Dentro de este aspecto se tomaron como parámetros las formas orgánicas y geométricas y dieron como resultado la utilización en mayor medida de las formas geométricas mediante líneas y planos.

Criterios básicos: Este es una clasificación en la cual se presentan los rubros más importantes para la creación de una marca; los cuales son: simple, práctico, consistente, único, memorable, adaptable y sustentable. En general la mayoría de los logos cumplían con estos criterios, con algunas deficiencias en cuanto lo simple, lo práctico y lo consistente.

Nivel de importancia: En este apartado trata de determinar qué elemento tiene más énfasis, el texto o la imagen, resultando una igualdad en la utilización de estos dos elementos.

Observaciones: Es importante destacar que en algunos casos se omite en el nombre, cuál es la función del lugar. También que acuden a la aplicación de elementos que no tienen ninguna relevancia en el diseño.

Entendiendo innovación como una nueva forma de organizar datos, se deberán de considerar los aspectos más sobresalientes y recurrentes que se identificaron en el análisis de las imágenes gráficas estudiadas, ya que son propuestas contemporáneas y que están posicionadas en el medio, porque ya tienen una trayectoria en cuanto a la relación con el público y el servicio que brindan, su imagen se ha convertido en el referente directo de los servicios que ofrecen, logrando consolidarse como una marca, que en muchos de los casos destaca la misión y visión de estas instituciones. Es importante recalcar que no todas las instituciones lo han logrado en el mercado, pero el análisis de estas es de gran importancia, porque permiten observar ejemplos de estrategias de comunicación que no han sido efectivas, ya que no son tan reconocidas o no han podido reflejar en su imagen todos los servicios que ofrecen.

Dentro de estas propuestas gráficas es posible observar que la mayoría de estas, están estructuradas mediante imagen y tipografía, pero entre ellas Teorética y el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo se destacan, tanto por la conceptulización de su imagen como por su propuesta operativa y de servicios.

Teorética en su logo, plantea un esquema diferente de componer la imagen, ya que logra fusionar el elemento plástico con el recurso lingüístico ("El nombre TEOR/éTica implica teoría, estética y ética"), que pretende apoyar la conceptualización del espacio, utilizando como medio solamente la tipografía. El recurso tipográfico concentra toda su conceptualización por medio de un juego de palabras que se fusionan para comunicar tres conceptos que no se ven reflejados gráficamente, por lo que se convierte en una imagen que evidencia la falta de determinación de un público meta específico. Esta fundación pretende

vincular su nombre con la gama se servicios que brinda, pero también la experiencia que el público tiene con esta imagen en la mayoría de los casos, no logra ser comprendida por los posibles usuarios. Además la experiencia en general del visitante en el espacio físico llega a ser confusa por la distribución del lugar y por la atención al usuario.

Otro ejemplo de imagen gráfica por destacarse es la del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo (MADC), que siendo una institución del Estado hace un planteamiento innovador en su propuesta gráfica, mediante la utilización de pocos elementos, simples, hace uso de la tipografía que proporciona estabilidad en la composición. También su nombre completo ofrece un amplio panorama de lo que puede encontrar el visitante en el lugar. El público, posterior a la asilimación del concepto del museo, y entender y conocer sus servicios, como su experiencia en el sitio, tiende a simplicar el nombre en sus siglas y hacer un uso cotidiano de él. Respecto a su estructura física, el museo es un espacio amplio distribuido en salas que le ofrece al visitante comodidad y la posibilidad de tener una mejor experiencia con las obras y los servicios.

A partir de la exploración de estas propuestas, es posible plantear un concepto de innovación, tomando los elementos más destacados e implementándolos a la construcción de la imagen gráfica del centro de artes visuales.

Teorética	MADC
TEOR/éTica	museo de arte y diseño contemporáneo COSTA RICA
La palabra teorética no se entiende. Está estructurado mediante la tipografía. Su nombre no se asocia con algún tipo de servicios. Es una fundación. El espacio físico no brinda comodidad al público. El nombre suena a investigación, no a un espacio de exhibición. Su forma fusiona la imagen con el recurso linguístico	Utiliza el nombre completo que brinda una idea de lo que trata el lugar. Está estructurado mediante la imagen y la tipografía. Brinda un panorama más claro de los servicios que ofrece. Es una institución del Estado. Espacio físico amplio y estructurado en salas, brinda comodidad.

3.3 Modelo estratégico creativo para la construcción de la marca. Mercado

Competencia
Teorética

> El nombre TEOR/éTica implica: teoría, estética y ética. Dentro de los aspectos éticos, este proyecto no busca asumir una posición artística sino que desea definirse dentro de una esfera política, en su significado más amplio y filosófico.
>
> Teorética abre nuevas posibilidades de discusión en cuanto a formas innovadoras en la concepción, el estudio y la presentación de los espacios y de los proyectos artísticos, además el espacio expositivo funciona más como un escaparate social o político. Por otra parte, asume los proyectos audiovisuales como un nuevo diálogo con el arte contemporáneo, y con las formas particulares en las que el lenguaje cinematográfico se relaciona con diversas disciplinas artísticas, tales como pintura, literatura, escultura, fotografía, danza, arquitectura, performance, otros.
>
> Proyectos independientes como TEOR/éTica, consideran esta posición siempre en relación con la pertenencia a un contexto específico, en relación con el estudio de nuestros propios marcos de referencia, pero sin renunciar o negar la vocación internacional de las prácticas y estrategias de circulación del arte contemporáneo. Nuestro interés primordial reside en el conocimiento del Yo que permita una mejor comprensión del Otro.

Por sus características este espacio se asemeja más al concepto que engloba el Centro de Artes Visuales.

Problema por resolver
¿Cómo adaptar las estrategias de diseño al mercado de consumo para lograr diferenciar el Centro de Artes Visuales de la competencia?

Oportunidad estratégica
El concepto del espacio innovador de investigación académica para la educación y el arte

Producto

Problema

¿Cómo crear la imagen gráfica del espacio de Artes Visuales Dinorah Bolandi para que proyecte al público (estudiantes, artistas) el concepto de "espacio innovador de investigación académica de la Universidad Nacional para el aprendizaje y el arte"?

Oportunidad

- Establecer un contexto dentro del cual es posible recrear a los consumidores utilizando los futuros productos, de esta manera se pueden explorar nuevas oportunidades de diseño.
- Imagen versátil para la aplicación en los productos promocionales y operativos

Estrategia

Destacar la imagen gráfica del Centro de Artes Visuales como tal y no los productos, de esta manera, estos apoyarán el posicionamiento de la misma

Grupo Objetivo

Público meta

Escala de prioridad

Protagonistas	Estudiantes de la Escuela de Arte y Comunicación Visual – Artistas profesionales y emergentes (Nacionales/extranjeros)
Espectadores	Estudiantes universitarios - Docentes Estudiantes de secundaria, primaria Comunidad Herediana Turismo Nacional - Extranjera

Estudio del público meta
Variables del espacio y del público

Características del nuevo espacio

Ubicación — Cantón Central, Provincia de Heredia
Área de mediano a alto desarrollo comercial, y socioeconómico, por estar en la zona de la universidad además de estar en un punto estratégico de fácil acceso, de alto tránsito-circulación vehicular y peatonal

Sitios de exhibición — En San José se desplegó la constitución de galerías con un perfil institucional y comercial, pero fuera de ella no se haya espacios específicos, sino sólo el acondicionamiento de espacios (oficinas, bibliotecas, pasillos, otros) como "galerías", o centros como la Casa de la Cultura.

Variables:

- Tipo de galería
- Público meta
- Ubicación

Participantes

- Estudiantes de la Escuela de Arte y Comunicación Visual – Artistas profesionales y emergentes (Nacionales/extranjeros).
- Estudiantes universitarios - Docentes.
- Estudiantes de secundaria, primaria – Maestro.s
- Comunidad herediana.
- Turismo Nacional – Extranjero.
- Personal administrativo de la Galería Dinorah Bolandi (director, secretarias, otros)
- Personal de servicio (misceláneos).
- Personal especializado (curadores, museógrafos, historiadores, diseñadores)
- Dirección Escuela de Arte y Comunicación Visual.
- Rectoría UNA.
- Seguridad UNA.
- Galerías internacionales.
- Galerías nacionales.
- Museos nacionales.
- Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.
- Ministerio de Educación Pública.
- Instituto Costarricense de Turismo.
- Medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión).

Comunicación

Objetivo
Dar a conocer el Centro de Artes Visuales de forma que el público comprenda el perfil que maneja el espacio.

Problema
Lograr diferenciarse de otros espacios que cumplan funciones similares.

Oportunidad
Respaldo de la Universidad Nacional.
La figura de Dinorah Bolandi como referente del espacio.

Impresión meta
Que el público logre identificar la imagen del Centro de Artes Visuales
Que la imagen remita a las características del espacio.

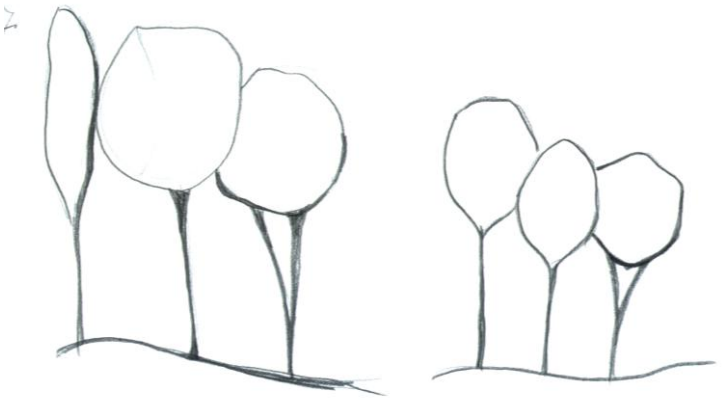
Estrategia

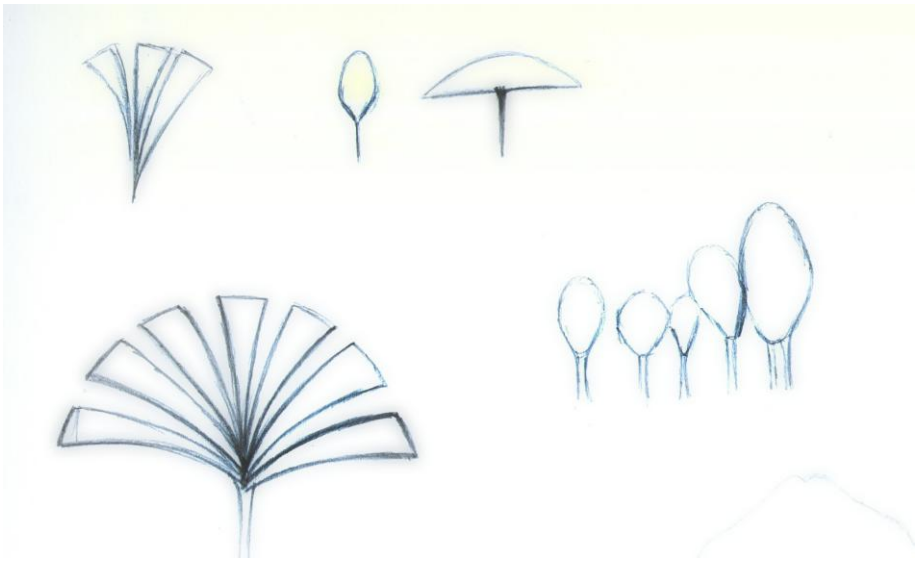
Estrategia creativa

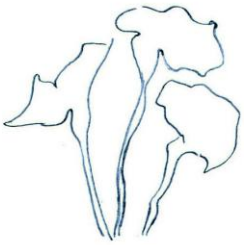
Desarrollar un ejercicio de muestreo, en el cual la imagen sea presentada en un evento y aplicada a diferentes productos para corroborar su eficiencia, y determinar si es asimilada de forma satisfactoria por el público considerando la estética y la comprensión del mensaje.

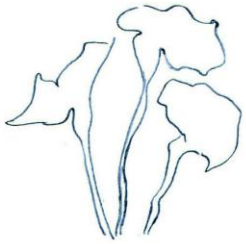
Este ejercicio se va a realizar mediante la creación de un evento, en el cual se hará una simulación del lanzamiento de la imagen, aplicada en tres grandes grupos de diseño de imagen: operativo, de promoción y de señalización. Este evento contará con la inauguración de una exposición de trabajos y ejercicios de estudiantes de diferentes especialidades de la Escuela de Arte y Comunicación Visual, esto con la finalidad de que el público visualise como funcionaría el Centro de Artes Visuales con la propuesta de imagen gráfica.

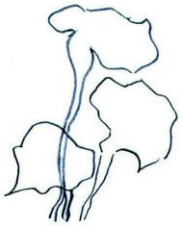
3.4 Proceso
Desarrollo de la imagen gráfica

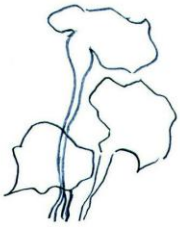












DINORAH BOLANDI
Artes Visuales

DINORAH BOLANDI
Artes Visuales

DINORAH BOLANDI
Artes Visuales

DINORAH BOLANDI
Artes Visuales

DINORAH
BOLANDI

DINORAH
BOLANDI

DINORAH
BOLANDI

DINORAH
BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH
BOLANDI
centro de artes visuales

centro de artes visuales
DINORAH
BOLANDI

centro de artes visuales
DINORAH
BOLANDI

centro de artes visuales
DINORAH
BOLANDI

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINOR BOLAN
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

DINORAH BOLANDI
centro de artes visuales

Propuesta final

4.1 Funcionamiento

Tomando en cuenta el análisis que se realizó de los diferentes lugares visitados que tienen relación con la venta y promoción del arte, se plantea una estructuración básica de los departamentos que operan en estos lugares, esto para poder definir los productos del sistema operativo, de promoción y de señalización que debe tener un espacio dedicado para el aprendizaje, la educación y la difusión del arte.

Departamentos que debe tener:

- Departamento de educación:l desarrolla el recurso didáctico, educar mostrando.
- Departamento de Curaduría: Es el responsable de la investigación. Elabora los conceptos que le dan sentido a las exposiciones., además de ser el encargado de seleccionar las obras, trabajos y objetos que mejor represente esa exposición.
- Departamento de Administración: Es el que se encarga de hacer todos los trámites pertinentes a la logística y de administración.
- Departamento de Prensa: Es el encargado de la difusión del lugar.
- Departamento de Registro: Es el encargado de documentación y archivo de información.
- Departamento de Producción: Genera documentación, producción y montaje de eventos.

4.3 Visita a lugares

Es importante visitar espacios dedicados a la venta y promoción del arte, para observar cómo éstos aplican su imagen gráfica en la papelería y en los artículos promocionales y de señalización.

Los espacios visitados fueron los siguientes:

- Museo de arte y Diseño Contemporáneo
- Teatro Nacional
- Museo de Arte Costarricense
- Galería 11/12
- Teorética
- Alianza Francesa
- Galería Shopia Wanamaker
- Galería Amir

4.4 Cuadro comparativo de los espacios dedicados al arte, promoción y venta (productos y aplicaciones obtenidas)

Sitios	Operativos	Protocolo	Señalética	Promoción
Museo de arte y Diseño Contemporáneo			Servicios sanitarios Cédulas de pared Banners	Camisetas Promoción Brochure
Museo de Arte Costarricense	Sellos Hojas membretadas Órdenes de compra Factureros	Sobres Hojas membretadas memorando		Banners Publicaciones Tarjetas de presentación Programación de actividades
Teatro Nacional	Hojas membretadas sellos	Sobre uniforme	Mapa del sitio Servicios sanitarios Cédulas	Camisas Revistas Tarjetas postales Pines Llaveros Gorras
Galería 11/12				Tarjeta de presentación Invitaciones
Teorética				Publicaciones Invitaciones Brochure
Alianza Francesa				Volantes Afiches Banners
Galería Shopia Wanamaker				Banners Brochures Volantes
Galería Amir				Tarjetas de presentación

4.5 Las instituciones públicas

Al hacer un análisis comparativo de la imagen gráfica que presentan los espacios que se dedican a la promoción, a la venta, y educación del arte, tomando como parámetros la clasificación de productos: operativos, de protocolo, de señalética y de promoción, se puede establecer que las instituciones públicas (Museo de Arte Costarricense y el Teatro Nacional), presentan un sistema de imagen gráfica definido, en el cual son tan relevantes los productos de trámite y de administración como los productos promocionales. Es importante destacar que estas son instituciones consolidadas que han tenido un proceso de consolidación de la imagen gráfica, que se ha convertido en una herramienta importante para el crecimiento de estas instituciones.

A diferencia de las instituciones públicas(Museo de Arte Costarricense y el Teatro Nacional), las galerías(Galería 11/12, Teorética, Amir) y los espacios acondicionados(Alianza Francesa y Galería Shopia Wanamaker), presentan una importante deficiencia en aplicaciones que implementen la imagen gráfica como la papelería, productos operativos y de protocolo; esto podría ser una razón por la cual muchos de estos espacios no llegan a proyectarse al público tanto como se desea, porque no hay un orden y un lenguaje estructurado que integre a nivel conceptual todas la áreas y que permitan consolidar su identidad, y reconocimiento de la marca.

Una constante que se puede apreciar en todas estas instituciones, es el énfasis que se hace al de promoción de marca, con una importante cantidad de productos, que en algunos casos contribuyen a fijarse en la memoria del público por su atractivo visual y porque también se ofrecen productos que son funcionales para el espectador. De esta manera, el visitante se convierte en un elemento más que ayuda a promocionar el espacio sin que represente un costo fijo o variables del presupuesto de mercadeo.

Como conclusión, todos los espacios presentan un interés por la difusión y proyección de su imagen a nivel promocional, pero las galerías y espacios acondicionados muestran una deficiencia en su estructuración de productos y aplicaciones operativas, y de la comprensión de cómo se emplea la imagen gráfica de una empresa.

4.6 Productos

A partir del análisis de los productos de los espacios visitados se establecieron tres grandes grupos de desarrollo de aplicaciones:

- El operativo
- Promoción
- Señalización

El primero englobará los productos respecto a los movimientos administrativos y de protocolo, mientras que el de promoción se encargará del área de divulgación y aceptación de marca, y el de señalización que apoya la distribución del espacio, recorrido del público, y servicios.

Tomando en consideración esta clasificación, se proponen los siguientes productos para que contribuyan al posicionamiento y organización de un espacio dedicado al arte y la educación.

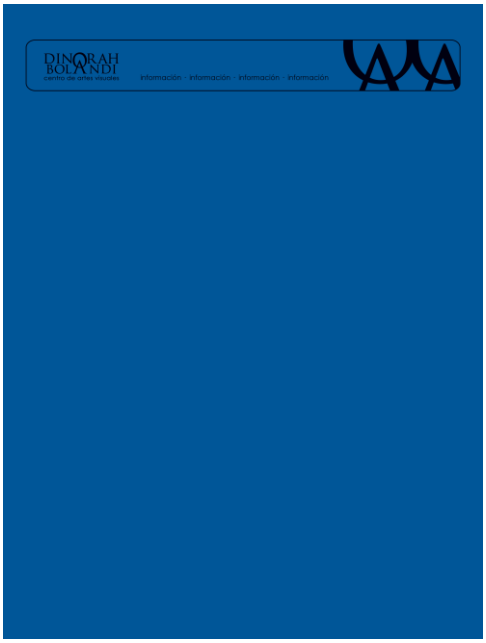
Dentro del área operativa se presentarán sellos (recibido, de cortesía, por departamento), memorando, hoja membretada, hoja de fax, solicitud de servicios, requisición de materiales, sobre, etiquetas de ampo, carpeta, block de notas.

En cuanto al área promocional, se diseñarán productos que enfaticen la divulgación de la marca, con la finalidad de que la imagen gráfica inicie su proceso de posicionamiento en el medio: tarjeta postal, brochure, gafete, bolígrafo, sobre para invitaciones, portada de cd, jarra, camiseta, patrón para presentaciones multimedia, bolsa. Por su parte el sistema de señalización estará constituido por rótulos de identificación.

Aplicaciones

Sistema Operativo

Hoja membretada



Hoja fax

Sobre

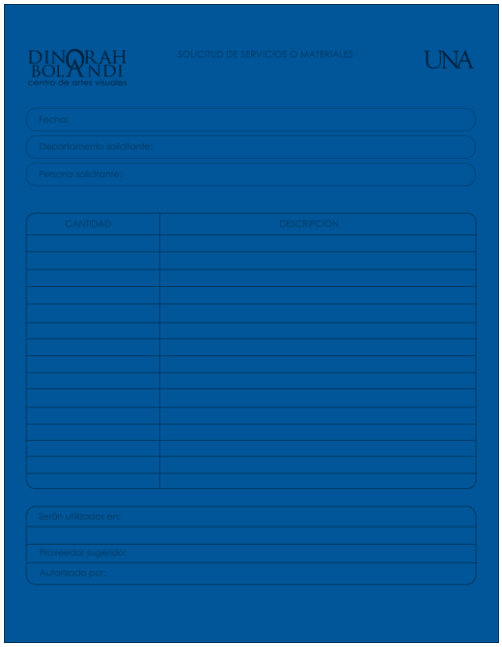
Tarjeta de presentación

Folder

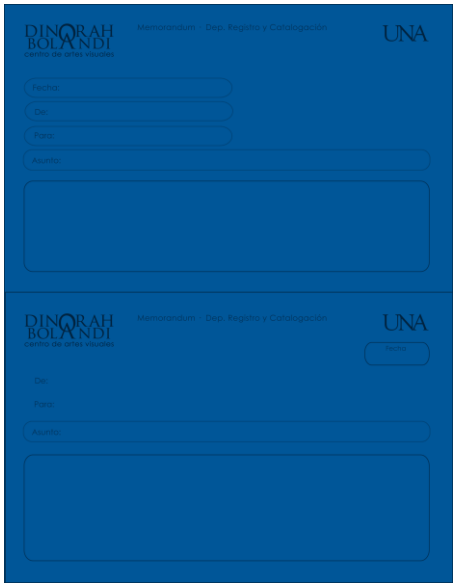
Cédula de obra

Cédula de pared

Selllos

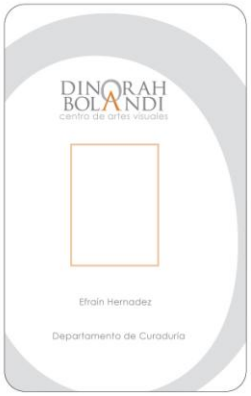


Solicitud de servicios



Memorandum

Carátula cd



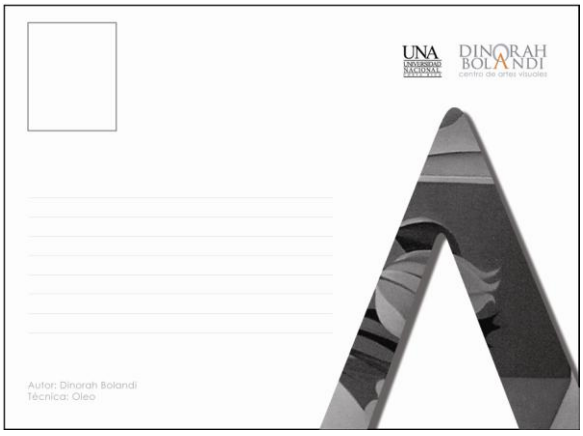
Gafetes

Fondo de pantalla

Sistema promocional

Camisetas

Tarjeta postal

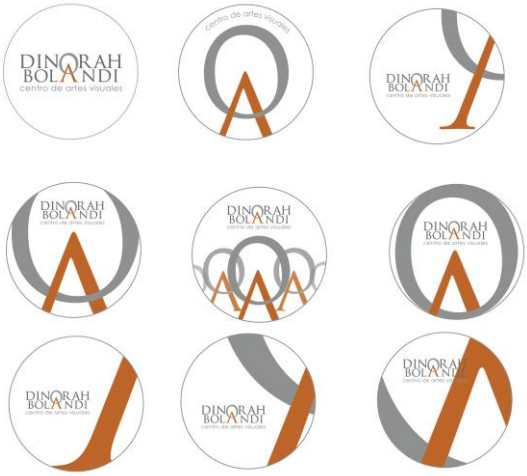


Tarjeta postal (dorso)

Mouse pad

Lapicero

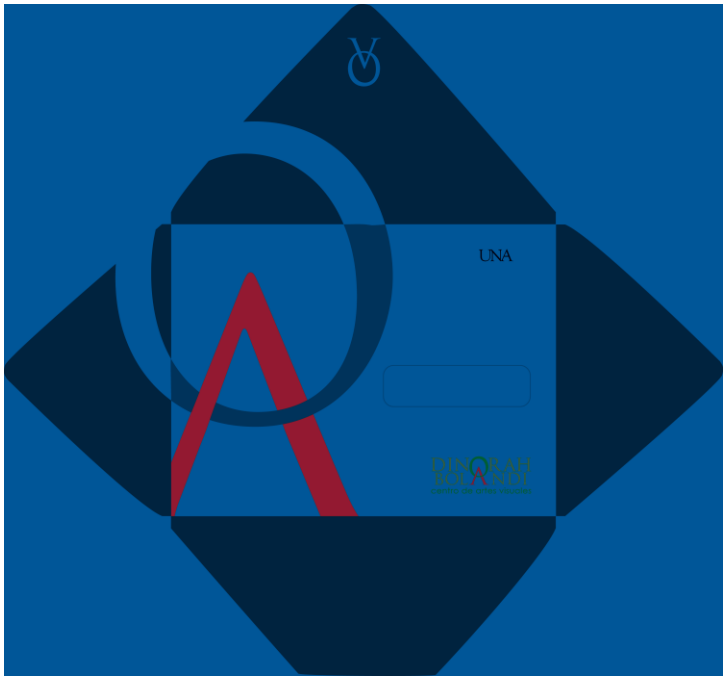
Jarra



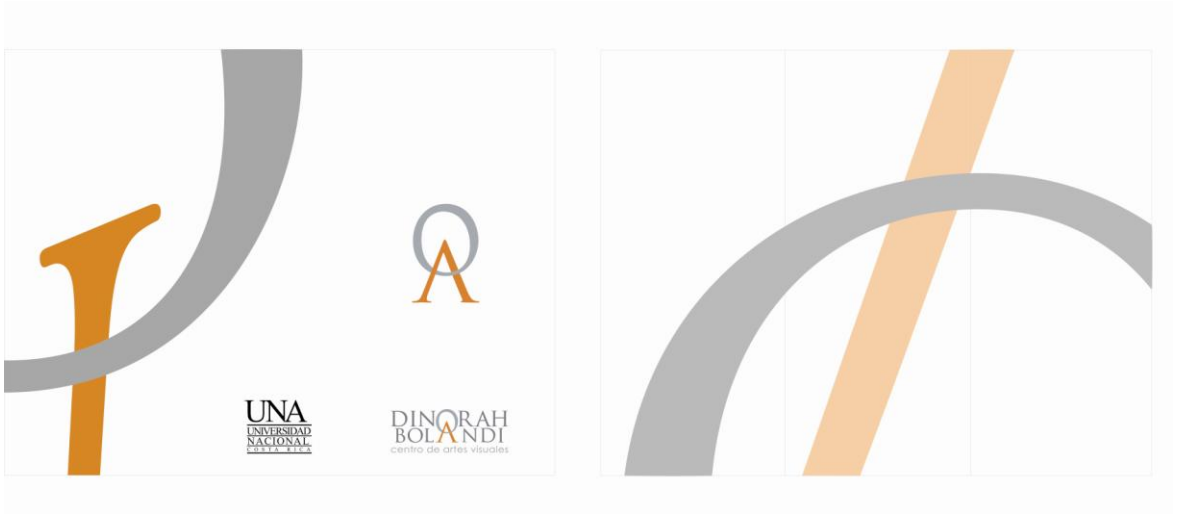
Botones

Bufanda

Bolsa

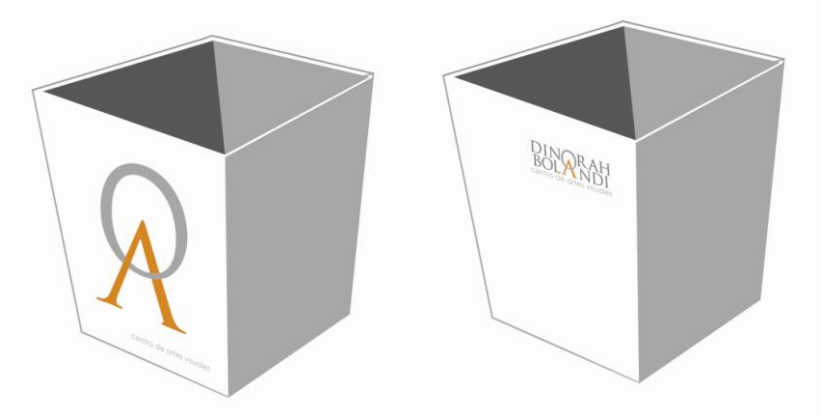


Sobre



Patrón brochure

Banner



Basurero

Cuaderno de dibujo

Sistema de señalización

5. Pautas

Para la creación, selección y verificación de las propuestas gráficas, es necesario implementar un marco que permita aceptar o rechazar todo el material que se producirá. De esta forma se va considerando el nivel de recepción que puede presentar al público (estudiantes, académicos, artistas) mediante un estudio de campo creando un escenario en el cual se presente la propuesta de imagen y aplicaciones para analizar si se cumple con los aspectos que se quieren proyectar del centro de artes visuales, a nivel de imagen gráfica. Esto para procurar su posicionamiento en el medio y consolidación a través del tiempo. Los criterios por considerar son:

- Pertinente: Esto lo que busca es que los elementos que se incluyan en la propuesta, se refieran al lugar o al concepto del espacio.
- Versátil: La versatilidad está orientada a la aplicación del diseño a diferentes funciones.
- Legible: Que su estructura sea concisa y claro respecto a lo que se quiere comunicar.
- Simple: Limpio, fácil de escribir.
- Único: Que no remita a imágenes o marcas ya existentes.
- Práctico: La propuestas debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, pantalla, impresos etc.
- Unidad: Las partes que conforman la propuesta gráfica tengan una relación lógica entre ellas.

Manual de marca

5.1 Establecer los conceptos que se visualizarán en la comunicación de la marca.
Conceptos de marca

- Arte
- Educación
- Innovación
- Dinorah Bolandi (Artista plástica/Académica)
- Centro de Artes Visuales
- Identidad visual - Logo

5.2 Establecer los elementos visuales que determinan la apariencia de la marca.
Conceptos de Lenguaje Visual

- Plano
- Forma/tipografía
- Color
- Composición

5.3 Determinar la relación de ubicación e interacción de la marca con otros elementos de la comunicación visual.

- Firmas
- Usos incorrectos

- Proporciones y elementos de marca
- Área de reserva
- Versiones de marca

5.4 Definir el alcance de los elementos prácticos que engloba la aplicación del sistema imagen gráfica.

- Aplicaciones (promoción-operativos-señalización)

Bibliografía

Aaker, D.A. (1994). **Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca.** Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Aranda Benavidez, J. (2004). **Sistema de Comunicación Visual para Museo Julieta Parra. Tesis de Licenciatura.** Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Extraído el 25 de agosto de 2009, desde www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/aranda_j/html/index-frames.html

Ambrose, G. ; Harris, P. (2006). **Color.** Barcelona, España: AWA Eds.

Costa, J. (2004)**. La imagen de marca.** Barcelona, España. : Edit. Paidós.

Bernbach, B. (s.f.). **Modelo Estratégico.** Extraído el 16 de agosto de 2008, de www.ideativa.com.mx/construccion%20de%20marcas%20creatividad.htm

Best, K. (2007). **Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. Barcelona**: Paramón Eds., S.A.

Borja de Mozota, B. (2003). **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation.** New York: Allworth Press.

Burgos S., M. (s.f.). **Mercadeo Estratégico.** Extraído el 28 de agosto de 2008, desde www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml

Gestiopolis.com. (s.f.). **Estrategia Creativa.** Extraído el 09 de agosto de 2008, desde www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm

Giannetti, C. (2001). **Metáforas: Directorio de espacios físicos y virtuales dedicados al media art.** Extraído el 5 de febrero de 2010, desde www.artmetamedia.net/pdf/Giannetti_NETaforas2001.pdf

González, L. (s.f.). **Concepto de Marca en Marketing.** Extraído el 09 de junio 2009, desdewww.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default2.asp

Gorb, P.(1990). **Design Management: Papers from the London Business School.** London: Architecture, Design and Technology Press.

Hernández Villalobos , E. (2007). **La Galería Dinora Bolandi, un espacio de aprendizaje y comunicación.** Manuscrito no publicado, Comisión Galería Dinorah Bolandi, Escuela de Arte y Comunicación Visual, Universidad Nacional de Costa Rica.

Microsoft Corporation (2006). **Diccionario Enciclopedico Encarta** [CD- ROM]. Todos los derechos reservados

Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. (2003). **Premio Magón 1962-2002.** [CD-ROM]. San José, C.R. : MCJD.

Moreno, L. (2003). **Diseño gráfico: una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos.** Extraído el 15 de mayo 2007, desde www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php

Museos del Banco Central de Costa Rica. (s.f.). **Dinorah Bolandi: exhibiciones anteriores.** Extraído el 13 septiembre de 2009, desde www.museosdelbancocentral.org/contenido/articles/96/6/Arte/Paacuteginas6.html

Pevsner, Nikolaus; Fleming, John; Honour, Hugh (1984). Diccionario de Arquitectura. Alianza Editorial (2 edición), Madrid.

Peñalver Martínez, A. (s.f.). **Habilidades y estrategias de información:** función educativa de archivos y museos. Presentación de clase de Licenciatura en Documentación, Universidad de Murcia. Extraído el 5 de mayo de 2007, desde www.um.es/gtiweb/jgomez/ hei/intranet/HeiMuseos.doc

Portaferias.com (s.f.). **ARCO MADRID 2011 : Feria internacional de Arte Contemporáneo.** Extraído el 22 de febrero 2010, desde www.portalferias.com/arco-madrid-2011_3131.htm

Quintana, A. (s.f.) **Museos: tipos, funciones y aprovechamiento didáctico**. Presentado en las Jornadas celebradas en el Museo Nacional de Mérida. Extraído el 5 de mayo de 2007, desde www.museosabate.com/funciones.htm

Quirós, L. F. (1998). **Diseño: Teoría, Acción, Sentido.** C. R. : Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Real Academia Española. (s.f.). **Diccionario de la lengua española.** (20 ed.). Extraído el 10 de agosto 2009, desde buscon.rae.es/drael/SrvltObtener Html?origen=RAE&LEMA=galer%C3%ADa&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No

Rojas González, J.M. (2008). **Adentro / Afuera (Esta supuesta nada).** Extraído el 12 de octubre de 2008, desde www.redcultura.com/editorial/2006/00articulos/adento_afuera/adentro_afuera01.php

Teoretica. (www. teoretica.org)

Taranilla de la Varga, Carlos J. (1983) Diccionario Temático de Historia de Arte. Editorial Everest, Madrid.

Wong, W. (1979). **Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional.** Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.