



Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

MARCA ZARCERO

Informe de Proyecto de Graduación
Optando por el título de
Ingeniera en Diseño Industrial
con el Grado Académico de Bachiller

Gloriana Morales Barrientos
Cartago, Noviembre, 2016

Profesor Asesor:

Marcela Cubero

Asesores de la empresa:

Laura Solano

David Blanco

Tribunal examinador:

Sergio Rivas

Donald Granados

Información de la Estudiante:

Nombre: Gloriana Morales Barrientos

Cédula: 206910789

Carné ITCR: 200942720

Dirección de residencia en época lectiva: Zarcero, Zarcero, Alajuela.

Dirección de residencia en época no lectiva: Zarcero, Zarcero, Alajuela.

Teléfono: (506) 8616 49 08

Email: morales.gloriana@gmail.com

Información del Proyecto

Nombre del proyecto: Diseño de la Marca Zarcero

Profesor asesor: Marcela Cubero

Horario de trabajo del estudiante: No Establecida

Información de la empresa

Nombre: Municipalidad de Zarcero y su relación con el consejo OVOP

Zona: Zarcero, Zarcero, Alajuela

Dirección: 50m Oeste del parque de Zarcero.

Teléfono: +506 2463 3160

Página web: www.zarcero.go.cr

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a la Municipalidad de Zarcero y sus colaboradores por la ayuda con la difusión de encuestas y todo el apoyo brindado durante el desarrollo de este proyecto.

A la profesora asesora Marcela Cubero por la guianza durante la realización de todas las fases y todas las demás personas que de una u otra forma contribuyeron en la creación de la Marca Zarcero.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Acerca de la Situación	7
1.2. Estructura Organizacional	8
2. ANTECEDENTES.....	9
2.1. Marcas Territoriales	9
2.2. Panorama Nacional	9
2.3. ¿Qué sucede?	10
2.4. Zarcero como marca	10
2.5. Economía.....	10
2.6. Costumbres.....	10
3. MARCO TEÓRICO	12
3.1. Conceptos de Importancia	12
3.2. Estrategias de Marca.....	14
3.3. Tipos de logos por composición cromática	15
3.4. Características Marcas OVOP.....	15
3.4. Colores y Marca	16
3.5. Acerca de Marcas Dinámicas.....	17
3.6. Componentes de la Identidad de la Marca	17
3.7. Análisis necesarios para el desarrollo de una Identidad.....	21
4. MARCO METODOLÓGICO	22
4.1. Método de procedimiento	22
5. MARCO LÓGICO	24
5.1. Análisis de Involucrados	24
5.2. Esquema de Problemas	25
5.3. Definición de Problema	25
5.4. Mapa de Objetivos	26
5.5. Objetivo General	26
5.6. Específicos	26
5.7. Alcances del proyecto	27
5.8. Limitaciones.....	27
5.9. Supuestos	27

6. DESARROLLO	28
6.1. Investigación de Mercado.....	28
6.2. Datos Obtenidos	29
6.3. Síntesis Investigación.....	31
6.4. Análisis de lo existente	32
6.5. Atributos 33	
6.6. Ejes Semánticos	35
6.7. Marcas Existentes de Zarcero	36
6.8. Síntesis Análisis Existente.....	37
6.9. Análisis de similares	38
6.10. Análisis Marcas Comerciales Zarcero	40
6.11. Síntesis Análisis Similares	42
6.12. Análisis semiótico	43
6.13. Frase semántica	64
6.14. Estrategias mercadeo	65
6.15. Desarrollo conceptos.....	67
6.16. Selección de Estrategia de Marca.....	71
6.17. Selección de Concepto de Diseño	72
6.18. Concepto Preliminar	73
6.19. Selección de Estrategia de Dinamismo.....	74
6.20. Matriz de Evaluación	75
6.21. Concepto de diseño	76
6.22. Axiomas del Concepto de Diseño.....	77
6.23. Desarrollo de Propuestas de Diseño	80
6.24. Primera evaluación y Reducción de Propuestas.....	89
6.25. Desarrollo de la propuesta seleccionada.....	90
6.26. Segunda evaluación y Mejoras.....	91
6.27. Cambios realizados a la composición:	92
6.28. Validación de la Propuesta Seleccionada	93
6.29. Aportes de la marca	96
7. PROPUESTA FINAL.....	97
7.1. Tipografía	98
7.2. Cromática	99
7.2. Cromática complementaria	100
7.3. Construcción del Isologotipo.....	101
7.4. Variaciones cromáticas del isologotipo.....	104
7.5. Isologotipo Web y Responsive.....	105
7.6. Componentes de la identidad.....	111
7.8. Componentes Secundarios.....	114
7.9. Implementación	118
7.10. Aporte y costos de la marca.....	130
8. CONCLUSIONES.....	131
8.1. Recomendaciones.....	131
8.2. Conclusiones	131
9. ANEXOS.....	132
10. BIBLIOGRAFÍA.....	152

ÍNDICE FIGURAS

Contenido

Figura 1. OVOP.....	11
Figura 2. Tipos de Marcas	14
Figura 3. Marcas OVOP.....	15
Figura 4. La Marca Vviente.....	17
Figura 5. Sistema Dinámico	18
Figura 6. Ejemplos de Marca Dinámica	20
Figura 7. Esquema de problemas.....	25
Figura 8. Mapa de Objetivos.....	26
Figura 9. Estructura de encuestas.....	28
Figura 10. Resultados encuesta	29
Figura 11. Síntesis Investigación	31
Figura 12. Moodboards de lo existente	32
Figura 13. Matriz cromática de recursos	34
Figura 14. Ejes semánticos de recursos	35
Figura 16. Síntesis de lo existente.....	37
Figura 15. Marcas Mencionadas	37
Figura 17. Imagen de marcas territoriales	38
Figura 18. Imagen de marcas OVOP	39
Figura 19. Esquema de identidad OVOP.....	39
Figura 20. Marcas comerciales Zarcero	40
Figura 21. Mercados.....	44
Figura 22. Mapeo de atributos.....	45
Figura 23. Moodboard Natural.....	47
Figura 24. Moodboard Identificable	48
Figura 25. Moodboard Responsive	49
Figura 26. Moodboard Calidad	50
Figura 27. Moodboard Versátil.....	51
Figura 28. Moodboard Humana.....	52
Figura 29. Eje Semántico	54
Figura 30. Eje Seleccionado.....	55
Figura 31. Esquema composición eje	56
Figura 32. Esquema composición eje	57
Figura 33. Esquema composición eje.....	58
Figura 34. Análisis de tipografías.....	59
Figura 35. Imagen de cromática Dell Computers.....	61
Figura 36. Imagen de composiciones geométricas	62
Figura 37. Esquema de cromática seleccionada	63
Figura 38. Esquema de estrategias de marca	66
Figura 39. Mapa de concepto 1.....	67

Figura 40. Mapa de concepto 2	68
Figura 41. Mapa de concepto 3	69
Figura 42. Mapa de concepto 4	70
Figura 43. Mapa de concepto preliminar	73
Figura 44. Axiomas de I tipo de dinamismo	74
Figura 45. Mapa de concepto seleccionado	76
Figura 46. Imagen de contenedores.....	77
Figura 47. Imagen de íconos.....	78
Figura 48. Imagen de símbolos.....	79
Figura 49. Propuesta 1.....	82
Figura 50. Propuesta 2	83
Figura 51. Propuesta 3	84
Figura 52. Propuesta 4	85
Figura 53. Propuesta 5	86
Figura 54. Propuesta 6	87
Figura 55. Propuesta 7.....	88
Figura 56. Imagen desarrollo de la propuesta selecta	90
Figura 57. Imagen evaluación de negativos	91
Figura 58. Variaciones Realizadas	92
Figura 59. Variación seleccionada	93

ÍNDICE TABLAS

Contenido

Tabla 1. Estructura Organizacional de OVOP	8
Tabla 2. Tipos de Logo	15
Tablas 3 y 4. Colores y Marca.....	16
Tabla 5. Análisis de Involucrados	24
Tabla 6. Matriz de Evaluación.....	75
Tabla 7. Matriz Evaluadora.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

DISEÑO DE LA MARCA

ZARCERO

Optando por el título de bachiller
Gloriana Morales Barrientos
200942720.

SITUACIÓN ACTUAL



OVOP

CALIDAD

PENSAR GLOBAL

AUTONOMÍA
CREATIVIDAD
UNIÓN

OVOP: Inicia en Japón como un movimiento regional para empoderar y generar valor agregado a los productos locales. Se enfoca más en marketing que aspectos de producción.



JICA

DESARROLLO DINÁMICO

INCLUSIÓN

Llega a Costa Rica como parte de la Cooperación Japonesa JICA.

IFAM



Cantón

MODERNIZAR

LLEGAR A NUEVOS MERCADOS

Por medio del Instituto de Fomento Municipal se brindan capacitaciones al personal de las mismas y se inicia el proceso de creación de las comisiones y consejos.

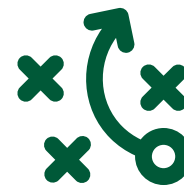


INNOVAR

VENDER SUS PRODUCTOS

Los miembros forman parte de los sectores de producción del cantón y crean estrategias para integrar a los individuos de la comunidad.

PROBLEMÁTICA



Falta de estrategias para implementar el movimiento.



Se desconocen los productos endógenos

Objetivo General:

-Crear una marca que identifique al cantón y promueva el consumo de productos selectos, servicios y comercios de la zona con el fin de generar ingresos a la comunidad rural y el desarrollo de los recursos humanos.

Objetivos Específicos:

-Proponer la imagen de la marca que identifique y respete las características y cualidades propias de la comunidad y sus habitantes.

-Generar una marca que se adecúe a los diferentes productos y servicios dentro del programa.



La marca se encuentra posicionada por empresas externas al cantón.



Se desconocen los productos endógenos

Alcances:

-Especificar el uso adecuado de la marca en sus posibles aplicaciones con el fin de lograr consistencia gráfica y una identidad reconocible.

-Para crear la marca se generará un estudio de mercado utilizando herramientas de opinión pública, un análisis perceptual, y con esto diseñar y obtener el logotipo (Isologotipo, Isotipo o Imagotipo) adecuado.

-Se definirá el concepto de diseño que se deberá implementar en el diseño de las aplicaciones pertinentes.



Construcción de rutas alternas a la actual evitaría el paso por el cantón.



Se desconocen opciones de turismo alternas

EL CONCEPTO

MODERNO, ARTESANAL y COMERCIAL

Retos

Marca percibida actual:
posicionada por
empresas externas

Unificar la
identidad de la
población con
la imagen
percibida del
lugar y los
alcances
deseados

- Tradición
- Amabilidad
- Calor Humano
- Naturaleza y Recursos

Requerimientos

- Pensamiento Global
- Valor agregado por autonomía (artesanal y comercial)



Marca Dinámica: Contenedor

Las diferentes formas geométricas simbolizan aspectos distintos que nos llevan desde lo orgánico de la naturaleza, la forma de las montañas, hasta lo tradicional y la calidad que brinda Zarcero.

La simplicidad de las ilustraciones nos acercan a la simpatía de las personas que habitan el cantón. Mientras que la utilización de espacio negativo nos acerca a la parte artesanal de OVOP.

Contraste
Unificador

Este contraste entre las distintas formas permiten la unificación de todos los aspectos de la marca.

Modernización

El estilo gráfico permite la implementación de nuevas estrategias de mercadeo para el acercamiento con nuevos mercados más amplios.

EL ISOLOGOTIPO



ZARCERO
ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE

Cromática Primaria



El contenedor busca la tradicionalidad y calidad. Mientras que la cromática busca la versatilidad y la categorización necesaria para el movimiento OVOP representando la cromática natural de la zona. Se utiliza el espacio negativo como suplemento de la cromática blanca la cual es muy importante para la identidad de la marca.



Se utiliza la proporción aurea en la construcción de la firma vertical, y la regla del 80/20 para generar peso en el logotipo o en el isologo dependiendo el uso que se requiera. Los elementos se alinean y agrupan para que se vean como un conjunto.

ZARCERO
ENCUENTRA

ZARCERO
ENCUENTRA

El logotipo no cambia su cromática para mejorar el reconocimiento frente a las variaciones de verbo y cromática aplicada al isotipo.

ZARCERO
PRUEBA

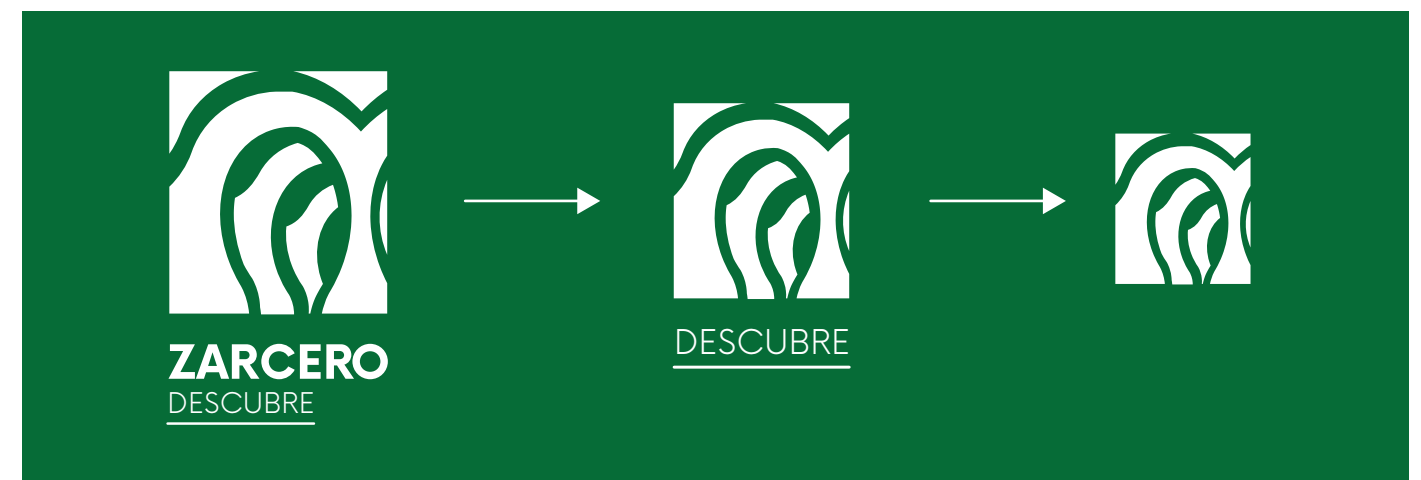
ZARCERO
PRUEBA

Los verbos utilizan el acortamiento para mejorar la memorabilidad de cada uno de ellos, sugiriendo acciones a los visitantes, consumidores o espectadores al mismo tiempo

ZARCERO
DESCUBRE

ZARCERO
DESCUBRE

Responsive. Legibilidad



Se diseña con simpleza pensando en el posicionamiento icónico de la marca para futuras aplicaciones responsive donde el reconocimiento se debe mantener en distintos tamaños.

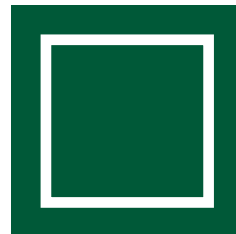


El Isologotipo



ZARCERO
ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE

Espacio Negativo



Líneas de separación y subrayado



Caja de fondos

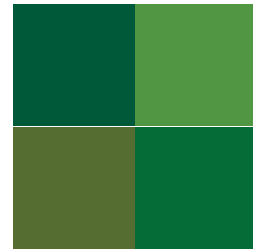


Los componentes que brindan la calidad y confianza. El sentido tradicional

La tipografía



La cromática

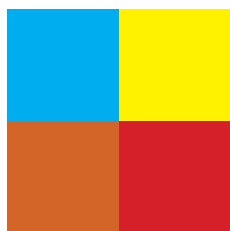


Los componentes primarios que son amigables, comerciales, versátiles y modernos.

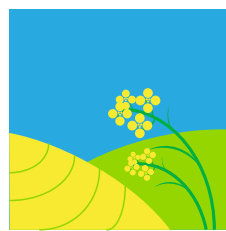
Estos son los componentes necesarios para lograr la identidad de la marca. Son los elementos que deben estar presentes en toda aplicación para lograr el reconocimiento y consistencia.

COMPONENTES SECUNDARIOS

Cromática secundaria



Ilustraciones



Texturas



Patrones

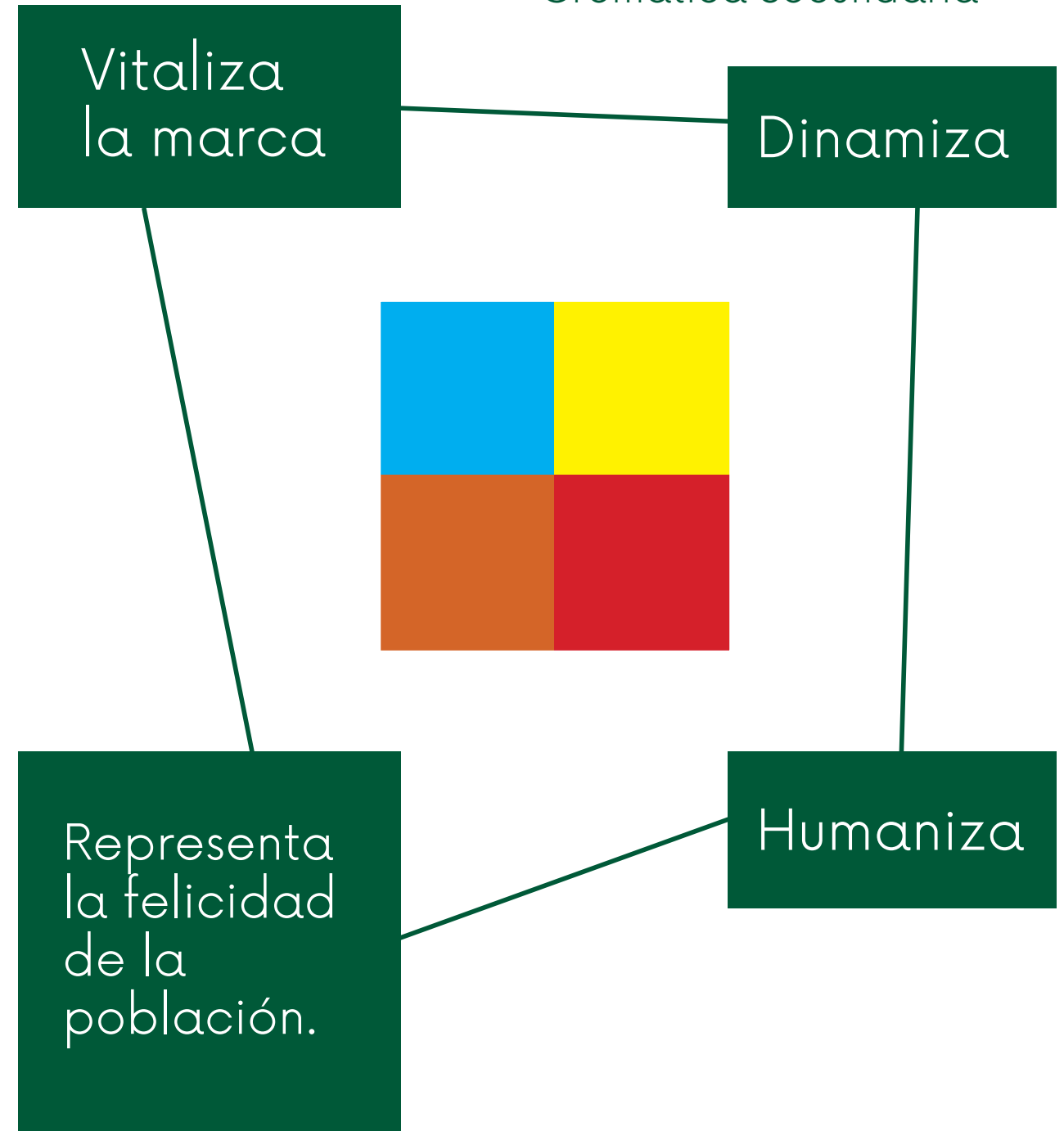


Caja de fondos



Son los componentes que crean un vínculo emocional con el consumidor y logran el desarrollo de nuevas estrategias web.

Cromática Secundaria



Se utiliza en ilustraciones y nunca como fondo para el isologotipo ni como color de isologotipo.

Las ilustraciones pueden ser utilizadas en estrategias web con animaciones simples o gif que muestren la vida y el movimiento de la zona.

Así mismo pueden ser utilizadas en gran o pequeño formato print para el uso publicitario de la marca.



Se implementa la marca para empaque propio para las categorías de productos más artesanales que aún no cuentan con empaque propio.

Así mismo se generan diferentes formatos para sellos de calidad para los productos, comercios o servicios que se encontrarán en el mercado.

RESUMEN

El objetivo general de la creación de una marca territorial para el cantón de Zarcero, fue la colaboración con las estrategias de mercadeo del movimiento OVOP (One Village One Product), el cual es actualmente en el transcurso de planeación e implementación en dicha comunidad. Así mismo se requería aumentar la creatividad y la innovación con nuevas tácticas aplicables a dicho programa cumpliendo con un pensamiento global y un actuar local.

Con la generación de la Marca Zarcero se busca la identificación de los productos autóctonos, la identidad local, los recursos naturales, mediante el reconocimiento de los mismos frente a diferentes competencias en el mercado nacional.

Para el cumplimiento de estos objetivos se desarrollaron: un análisis de necesidades, uno de los involucrados y posteriormente se inició el desarrollo del proyecto con una investigación perceptual del mercado actual. El último se definieron los temas importantes según el pensamiento de los entrevistados, los cuales englobaban el sentir acerca de: qué representaba Zarcero, su población y sus recursos. Luego de obtener los datos se generaron resultados mediante el análisis estadístico y el uso de herramientas de encuesta web, donde se logró rescatar estos conocimientos de una manera inmediata y sencilla, lo cual facilitó en gran manera el proceso de investigación.

Una vez obtenidos resultados se crearon comparaciones con los principios de los involucrados y diferentes referenciales de marcas (territoriales, OVOP, Zarcero) con el método del benchmark donde se concluyeron diversas tácticas comúnmente utilizadas y pertinentes para el desarrollo del proyecto.

Para la definición final del concepto de diseño y la estrategia de mercadeo se realizó un análisis semántico utilizando el vocabulario proveniente de las entrevistas perceptuales, donde se generaron categorías semánticas para la extracción de los atributos de diseño. Una vez obtenidos los atributos se generó el análisis de los ejes semánticos de la marca donde se seleccionó la frase que envolvió la generación del concepto de diseño.

Finalmente se generaron propuestas de logotipos, isologotipos e imagologotipos los cuales fueron evaluados con el Consejo del Movimiento Local, personas externas, y personal docente del Instituto Tecnológico mediante una matriz cuantitativa la cual poseía criterios de funcionalidad, usabilidad y estética. Se prosiguió con la depuración de las propuestas y una evaluación para validarlas, donde se extrajo la propuesta final de diseño y se mejoró hasta conseguir el resultado final.

1. INTRODUCCIÓN

En este documento se muestra la información reelevante del Proyecto de Graduación titulado Marca Zarcero. Se presentan los temas desde la planeación hasta el desarrollo y validación del mismo con el fin de obtener el grado de bachiller universitario.

De primera entrada necesitamos conocer acerca de la situación actual y dónde se realiza el proyecto.

1.1. Acerca de la Situación

La Municipalidad de Zarcero se ha unido al movimiento OVOP el cual es un programa de desarrollo social que inicia en 1979, con el fin de generar valor agregado a los productos innovadores y autóctonos de una zona. La comunidad fue la primera en integrarse a OVOP a nivel nacional.

Actualmente se cuenta con el comité local integrado por los miembros de la municipalidad, los cuales son los encargados de aprobar los productos que serán parte del movimiento. Aparte de la organización local no se cuenta con ningún tipo de branding ni medio de exposición: que informe del proyecto a los productores, ni informe al mercado de los productos que han sido seleccionados.

Situación Futura:

En el futuro se espera que la Marca Zarcero sea reconocida a nivel nacional e internacional con el objetivo de brindar y justificar el valor de sus productos originales e innovadores.

Como se menciona el proyecto se realiza bajo el marco del movimiento y en cooperación con la municipalidad por lo que es importante conocer o identificar la estructura organizacional por la cual se rigen con el fin de generar mayor contexto en esta introducción.

1.2. Estructura Organizacional

1	Movimiento OVOP Nacional	Función: Brindar capacitaciones a organizaciones regionales para el desarrollo del movimiento OVOP.
2	Movimiento OVOP Regional	Función: Supervisar e integrar el movimiento a nivel regional.
3	Municipalidad	Función: Capacitarse y formar comisión local. Velar por el manejo de la marca cantón.
4	Comisión Local	Función: Recibir aplicaciones de ingreso de productores, generar ingresos mediante actividades, aplicar a ferias nacionales.
5	Productores y Empresarios	Función: Innovar con sus productos e integrarse al programa mostrando iniciativa.

Tabla 1. Estructura Organizacional de OVOP

2. ANTECEDENTES

2.1. Marcas Territoriales

A medida que el mundo avanza y la globalización deja su marca sobre lo que una vez fue la identidad de los pueblos, las marcas territoriales surgen como una medida de recuperación y diferenciación.

Estas son una manera perfecta de mostrar lo que se es y lo que se ofrece a nivel de una región, nación o el mundo.

En el caso de OVOP, la diferenciación y el acogimiento de la identidad son la clave para el éxito y el desarrollo de una región. Con una ideología del pensamiento global y actuar local se busca impulsar o promover las raíces y autonomía de los pueblos.

2.2. Panorama Nacional

En Costa Rica en general existe un pensamiento pesimista cuando se trata del apoyo a lo local, sin embargo esto ha ido cambiando en los últimos años y cada vez existen más productos artesanales que son aceptados en el mercado nacional. Al igual que con los productos, el turismo crece mediante la exposición de estas cualidades únicas y artesanas que brindan un valor agregado a una zona.

Pero, ¿qué pasa con los pueblos que no han tomado la iniciativa?

Al igual que muchos lugares, Zarcero se muestra como un sitio con gran potencial y baja explotación. Recientemente debido a factores tanto internos como externos ha venido en decaída vertiginosa, y el pueblo parece haberse estancado en las glorias pasadas. Por esta razón no existe un crecimiento como el que podría tener si se mostraran las características positivas, el comercio se detiene, la economía a nivel cantonal sufre, y una ola de problemas sociales lo acompañan.

Uniéndose a una ola de organización comunitaria, las crecientes necesidades comunales y el impulso del gobierno nacional y local, es como Zarcero decide tomar el paso con el movimiento OVOP.

2.3. ¿Qué sucede?

Tomar el paso no es suficiente y sin las estrategias de mercadeo correctas el proyecto se vió estancado. Sin embargo sigue en mente de los entes comunales los cuales buscan nuevas formas de reimpulsarlo.

2.4. Zarcero como marca

-A nivel comunal se ha intentado identificar el cantón con una diversidad de marcas. Algunas previas al renombramiento del cantón de Alfaro Ruiz a Zarcero, algunas posteriores a este tema.

-El uso del nombre Zarcero como marca, es comunmente utilizado por los sectores productivos y comercios, aún cuando dichos productos o comercios no sean propios de la zona.

-En los últimos años ha existido un avivamiento del rescate de la identidad, esto debido a que el pueblo se une al movimiento OVOP y se realiza la celebración del Centenario del cantón el mismo año.

Para dicha actividad se diseña un logotipo el cual pasa a ser la cara del evento de celebración sin embargo este no era parte del movimiento OVOP.

2.5. Economía

-La base de la economía del cantón es la producción lechera, la agricultura y la fabricación de panes.

-Así mismo el pueblo es conocido como un sector turístico atractivo debido a la existencia del parque de figuras Evangelista Blanco. Este turismo es poco desarrollado y se considera una atracción de paso debido a que las personas lo visitan en su camino a otros destinos de la zona norte o periodos muy cortos de tiempo.

2.6. Costumbres

-Raíces religiosas muy arraigadas. Con gran número de celebraciones patronales

-Comunidad agropecuaria con gran respeto por las tradiciones como: topes, exposiciones de ganado, ferias del agricultor.

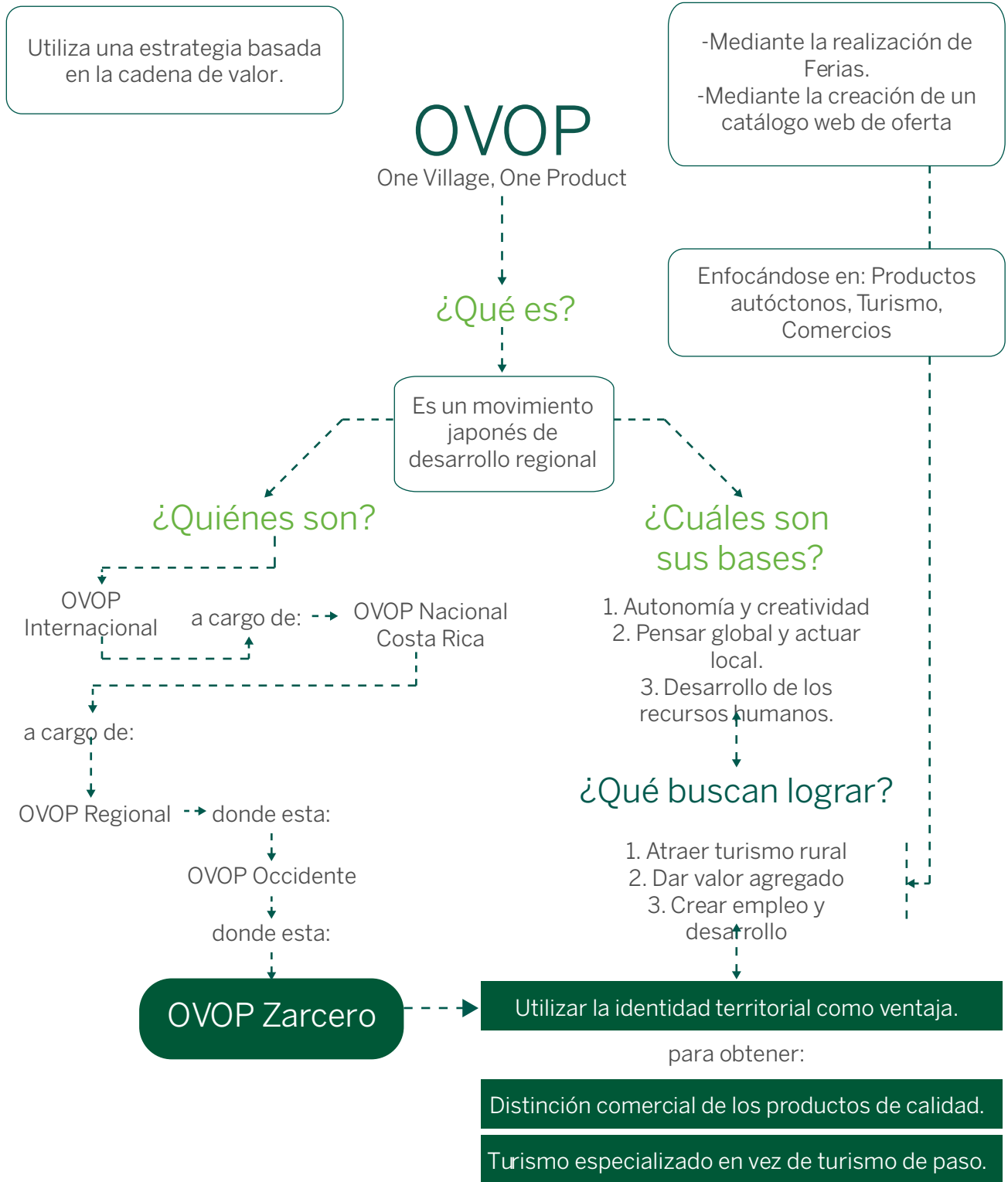


Figura 1. OVOP

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos de Importancia

Branding

La asignación de un nombre y una estrategia de marca pueden generar una ventaja competitiva o posicionar de manera positiva un producto, servicio o bien. La marca engloba la misión de la empresa, los beneficios, y las cualidades con las que se desea asociar el producto.

Para obtener una buena marca se debe ser consistente y evocar una emoción que realmente refleje la reacción que se desea provocar en el usuario.

Logotipo, Isotipo, Isologotipo

Logo: Palabras formadas solamente por tipografía.

Isotipo: Símbolo entendible por sí mismo.

Isologotipo: Texto e icono se mezclan en un solo elemento.

Imagotipo: Conjunto de ícono y texto claramente diferenciados

Manual de Imagen

Necesario para garantizar unidad de criterios. Es donde se definen las normas que se deben seguir.

Estudio de Mercado

Un estudio realizado para conocer si el producto se adapta a las necesidades del cliente o usuario. Se realiza con el fin de minimizar riesgos.

Regla 80-20

80% de los efectos generados son el resultado del 20% de las variables del sistema.

Calidad

Calidad es la totalidad de características de un ente que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas (ente: objeto tangible o intangible. Actividad o proceso, producto o servicio, organización o persona, etc).

Look&Feel

Es un resumen de cómo se desea que el proyecto luzca. Le da identidad visual al diseño mediante propiedades y características deseadas.

Software de prototipado

Herramientas para generar análisis de problemas en el diseño y pruebas de usuario.

Accesibilidad

El diseño debe ser accesible para personas con diferentes capacidades sin necesidad de adaptación o modificación.

Usabilidad

Es el grado que el producto puede ser usado por el usuario para conseguir un objetivo específico.

Funcionalidad

El producto puede hacer lo que se definió como alcance.

Diseño Centrado en el Usuario

Es una filosofía que busca dar soluciones a las necesidades planteadas por el usuario real. Se toma en cuenta el usuario en todo el proceso de diseño.

Identidad de Marca

Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.

La Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas.

Es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

Marca

La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Imagen de Marca Percibida:

El modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca

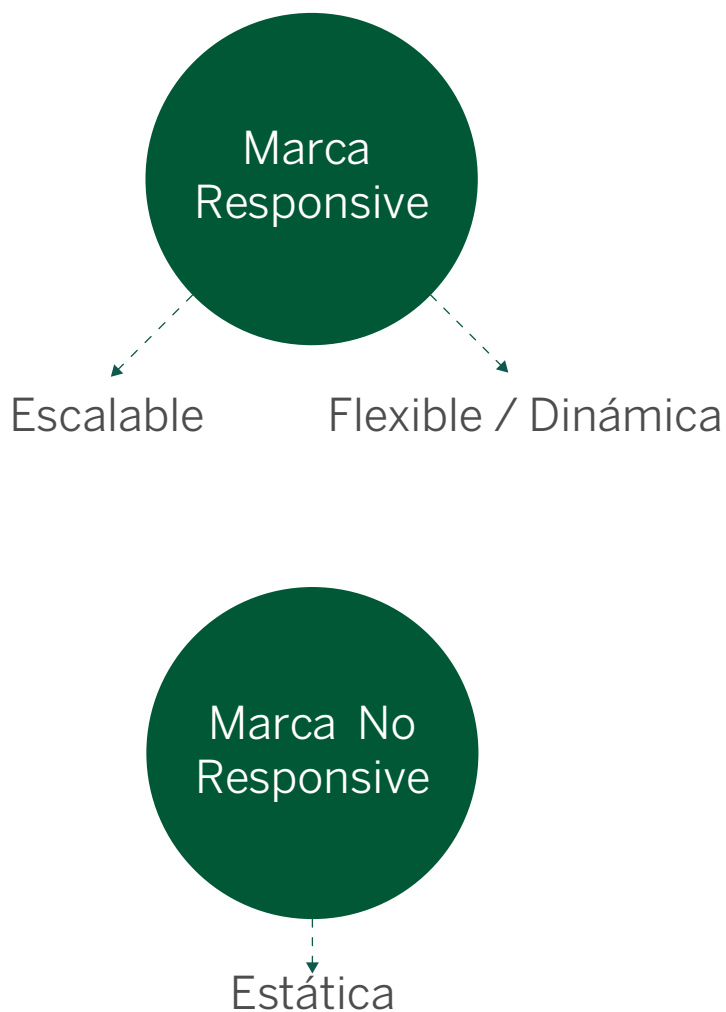
3.2. Estrategias de Marca

Marcas Dinámicas

Sistemas de logos que utilizan un número de iteraciones de marca para comunicar diferentes características particulares, lo que sirve para resolver problemas de la identidad.

Marcas Estáticas

Logo no cambiante, se representa toda la identidad con una única imagen constante.



Escalable:

Los logos cambian de tamaño dependiendo del contexto en el que se encuentren, su orientación, el tamaño de la pantalla del dispositivo. Los logos mantienen sus proporciones y legibilidad sin importar su tamaño.

Flexible:

Los logos cambian de forma, de un logo completo a una imagen más iconográfica, esto sin cambiar el estilo gráfico e identidad de la marca.

La marca, puede cambiar ciertos contenidos sin dejar la imagen gráfica base

Estática:

Los logos no cambian de forma, ni de contenido, manteniendo siempre el mismo tamaño, imagen gráfico y composición en cualquier ambiente en el que se encuentre.

Figura 2. Tipos de Marcas

3.3. Tipos de logos por composición cromática.

- 1 Logo Plano
- 2 Logo 3d
- 3 Logo Gradiente

Los logos planos, se acoplan de mejor manera a una estrategia de diseño de marca responsive, mientras que los gradientes de colores definidos pueden parecer una mejor opción considerando los puntos estratégicos y la identidad de lo que es OVOP como movimiento.

Tabla 2. Tipos de Logo

3.4. Características Marcas OVOP

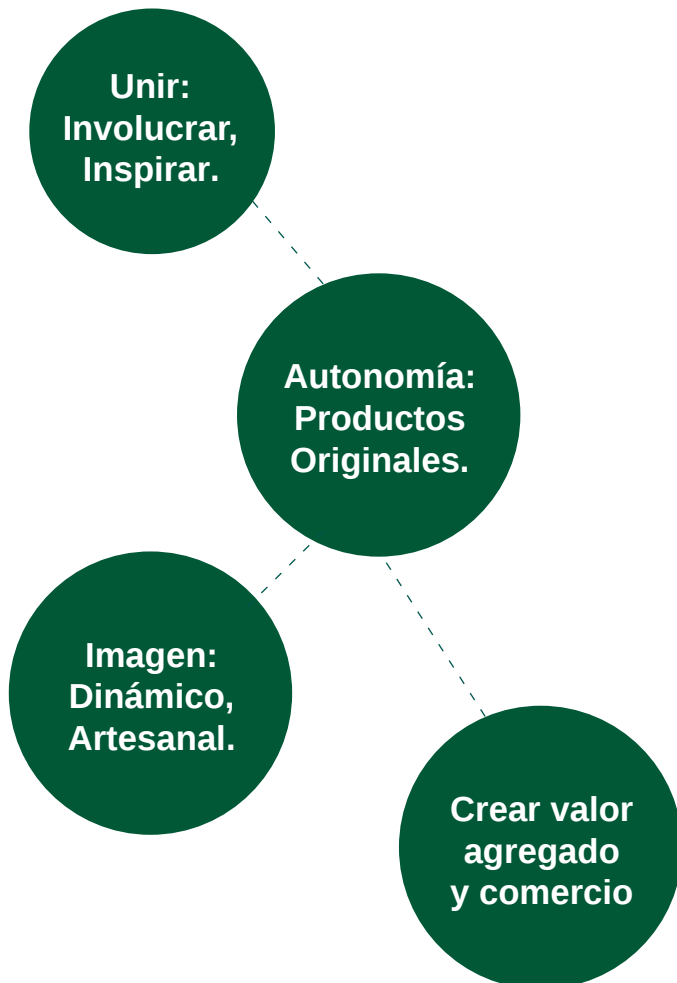


Figura 3. Marcas OVOP

Marca Territorial:

La marca territorial es diferente a una denominación de origen, sin embargo al igual que una denominación identifica una región completa, sin embargo tiene fines más de mercadeo que de producción.

El éxito de esta iniciativa, de la proyección de los atractivos físicos e intangibles de las regiones.

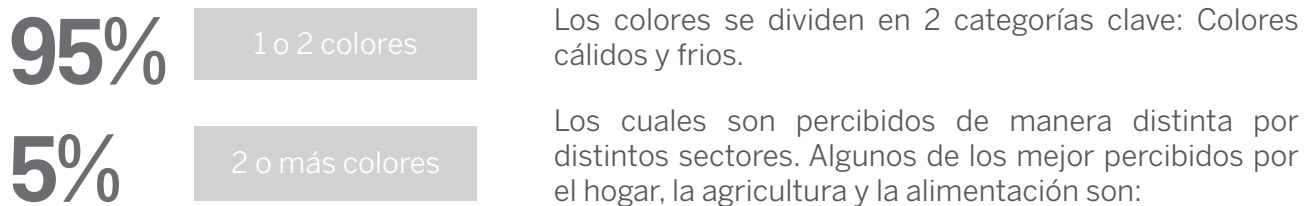
Una marca territorial se define como la selección de un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo.

Es una estrategia de diferenciación por medio de la cual un territorio, previa definición de su identidad y potencialidades, busca atraer inversiones o fomentar sus productos tangibles e intangibles mediante la promoción en el mercado nacional e internacional.

3.4. Colores y Marca

Los estudios demuestran que el color de una marca influencia entre 20% y 80% la percepción de los consumidores. Las personas pueden discernir mediante la cromática de un logo si la marca y el logo se pertenecen.

Para generar un mayor impacto se debe ser constante en el tratamiento del color, se debe generalizar y mantenerse a través de diferentes plataformas como papelería, página web, aplicaciones y más.



Verdes:

Salud, Prestigio, serenidad y paz, abundancia.

Popular en la industria alimentaria saludable y orgánica, en la industria agrícola, en relación con el hogar y el bienestar de la familia y en la industria tecnológica.

Poco popular en las aerolíneas, automóviles y ropa.

Azules:

Confianza, seguridad, responsabilidad.

Popular en la industria agrícola, en la industria automotriz, en la industria de tecnología, en las aerolíneas, en la salud.

Es dudoso para relacionarlo con el hogar y no es popular como una elección de alimentos.

Amarillos:

Positivismo, luz, motivación, creatividad, calor.

Popular en la industria energética, el hogar y la industria alimentaria.

Es dudoso para relacionarlo con la salud o la agricultura de una manera directa. Es poco popular en la tecnología, la ropa y las finanzas.

Rojos:

Pasión, agresividad, energía, atención, envolvente.

Popular en la industria alimentaria, en la industria automotriz, en la industria de tecnología (componentes computadoras, videojuegos).

Es dudoso para relacionarlo con el hogar debido sin embargo se relaciona con el amor.

3.5. Acerca de Marcas Dinámicas

Existen diversos tipos de marcas dinámicas que dependen de las variaciones de sus contenidos. Estas variaciones han sido clasificadas en el libro *Dynamic Identities* donde se plantean las diferentes categorías de marcas dinámicas y se presentan ejemplos de sus usos.

Estas se dividen en 5 grupos: Contenedor, Wallpaper, ADN, Fórmula, Personalizado y Generativo.

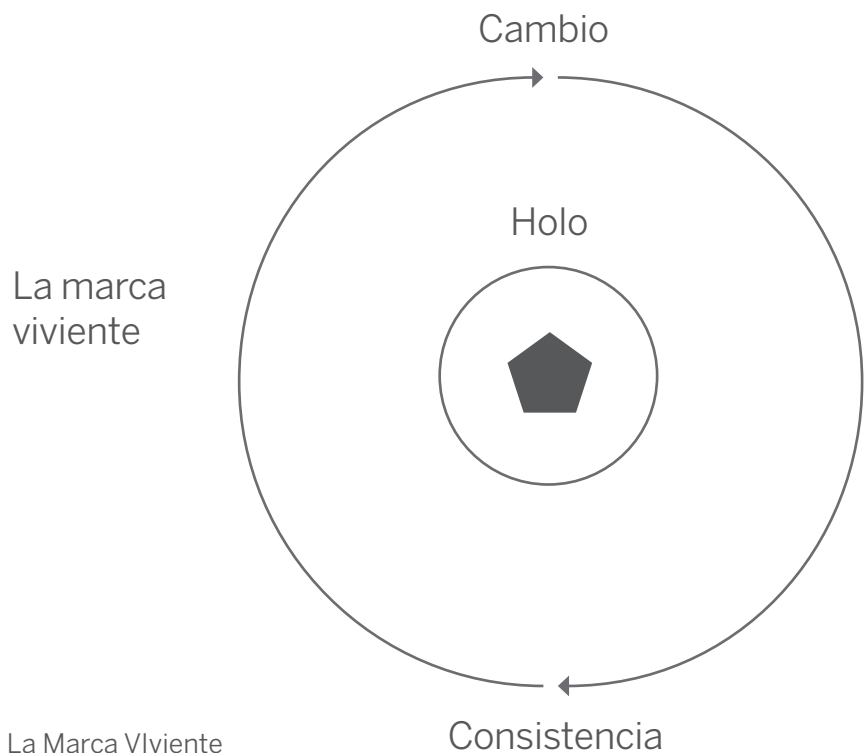


Figura 4. La Marca Viva

El secreto de una marca dinámica es el cambio organizado. En el gráfico superior se puede observar el ciclo de cambio de una marca dinámica. Existe un constante reevalúo de los contenidos para crear cambio sin embargo debe existir la consistencia para que la marca se mantenga como un todo.

3.6. Componentes de la Identidad de la Marca

Tipografía, color, logo, elementos gráficos, imágenes, lenguaje. Estos componentes pueden variar y crear los diferentes tipos de una identidad cambiante o una marca dinámica.

A continuación se muestra la relación de estos componentes de una manera sistemática.

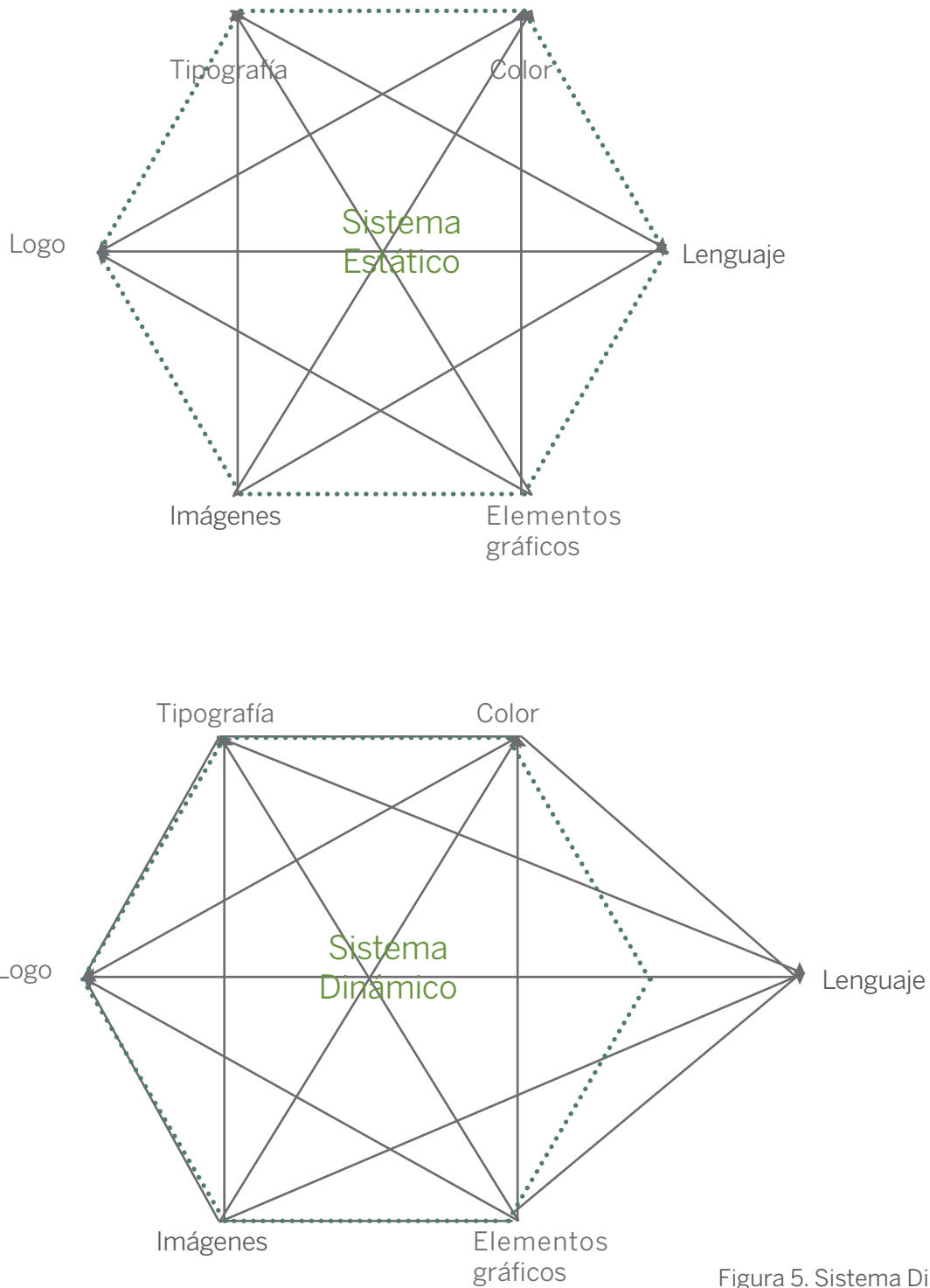


Figura 5. Sistema Dinámico

Los 6 componentes de la identidad y sus conexiones crean un sistema. Las variables crean la dinámica ampliando el espacio de diseño, pero manteniendo una cierta cantidad de constantes para obtener reconocimiento.

Contenedor

Se compone de Logotipo e Isotipo (Imagotipo) donde la parte cambiante será la parte iconográfica o simbólica llamada isotipo. En esta categoría el juego con la cromática puede dar como resultado un dinamismo de una manera bastante simple.

Se puede jugar con cambio de: Cromática, Imágenes, Texturas. La forma del isotipo y la tipografía no varían con el fin de mantener un elemento reconocible.

Wallpaper

El logotipo no varía de ninguna forma sin embargo se juega con el posicionamiento de imágenes variables detrás del mismo.

ADN

Se juega con una variación de diferentes elementos pre-diseñados, los cuales al colocarse de manera aleatoria forman resultados diferentes que mantienen la misma línea gráfica. El logotipo no varía sin embargo los elementos sí.

Fórmula

Se crea una serie de reglas que se siguen, una fórmula para crear la variación de los elementos, de esta manera se obtienen diseños diferentes que mantienen cierta relación con la cual se crea reconocimiento.

Personalización Generativa

Se deja a los clientes o usuarios personalizar un espacio definido dentro de la marca con lo que se crea una estrategia de acercamiento y relación con las personas. El logotipo es el mismo en todo momento sin embargo cada persona lo puede personalizar a su gusto.

En la siguiente página se muestran ejemplos de cada tipo de Marca Dinámica con el fin de mejorar el entendimiento de lo que es el sistema que las conforma.

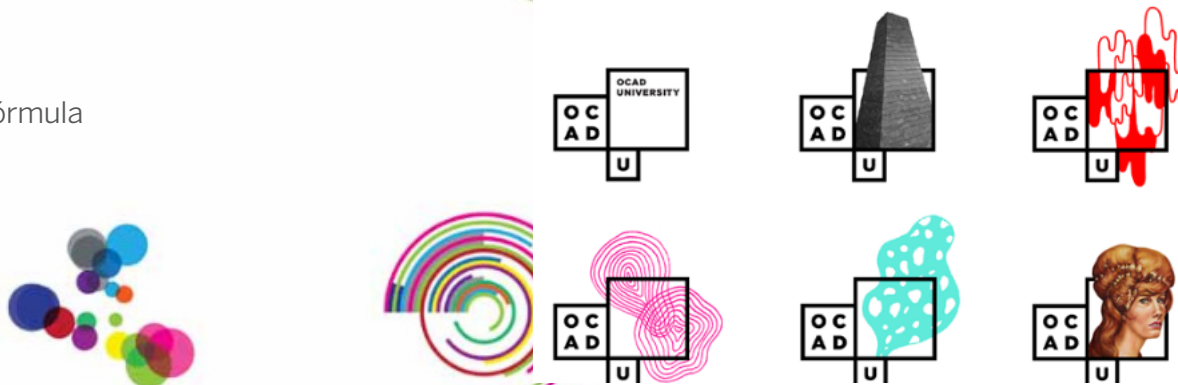


Figura 6. Ejemplos de Marca Dinámica

ADN



Fórmula



3.7. Análisis necesarios para el desarrollo de una Identidad.

Desarrollar una Identidad de Marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados:

Un análisis del público objetivo (target group) al que se dirige la marca: ¿cuáles son sus gustos? ¿qué necesidades insatisfechas existen? ¿cuáles son sus mitos y representaciones?

Un análisis de la competencia de nuestra marca: ¿cuáles son sus Identidades de Marca?, ¿cómo podemos destacar?

Un autoanálisis: ¿cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Método de procedimiento

- Análisis de las Necesidades de los involucrados en el proyecto con el fin de obtener una imagen clara de las posibles soluciones.
- Conocimiento de contenidos importantes para el proyecto y la marca.
- Definición del proyecto.

Investigación Descriptiva de la Identidad: Generación de datos sobre la cultura y la identidad del zarcereño, mediante el uso de entrevistas y comentarios en redes sociales.

- Entrevistas u opiniones a recolectar de una muestra mínima de 200 personas con el fin de conseguir menor varianza.

Investigación sobre Usabilidad y Experiencia de Usuario: Generación de conocimientos sobre términos de usabilidad.

- Obtención de características importantes para el diseño de usabilidad mediante el uso de libros e información en línea.

Desarrollo del proyecto: Implementar los conocimientos y datos adquiridos en la etapa de investigación y análisis con el fin de generar una propuesta integral.

- Análisis de datos para la identificación de las cualidades predominantes sobre la identidad.
- Análisis perceptual y conversión del vocabulario a vocabulario de diseño.
- Análisis de contenidos usabilidad vs. necesidad.
- Generación del concepto de diseño

Desarrollo de Propuestas: Se generan decisiones sobre contenidos, imagen gráfica y propuestas.

- Desarrollo de propuestas de logotipo (isotipo, imagotipo, isologotipo, isologo)
- Se desarrollan diversas propuestas de aplicaciones

Análisis y Selección de propuestas: Se depuran las propuestas con el fin de analizar mediante el uso solamente lo que conviene para el objetivo del proyecto.

- Se consideran las cualidades y características expuestas por el usuario para reducir el número de propuestas.
- Se crea una matriz de selección.
- Se pone a prueba con usuarios reales y se deducen posibles puntos de mejora.

Depuración de propuestas: Se generan cambios pertinentes que respondan al análisis y la

selección de propuestas.

Finalización: Se finaliza el proyecto mediante la creación de mockups, lineamientos y la documentación necesaria de entrega final.

5. MARCO LÓGICO

5.1. Análisis de Involucrados

Tabla 5. Análisis de Involucrados

Involucrados	Problemas Percibidos	Intereses
Productores	<ul style="list-style-type: none"> Escasez en las ventas de sus productos por desconocimiento de sus ventajas. No existe diferenciación entre sus productos seleccionados y los productos del mercado nacional. Desmotivación para innovar e incursionar en nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un fácil reconocimiento de sus productos. Obtener más ventas en sus productos de calidad. Justificar su valor agregado al ser productos innovadores y en algunos casos artesanales. Ser capaces de obtener información acerca del programa OVOP de manera más accesible.
Comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> Falta de exposición de su oferta. Escasez de compradores en sus negocios. Falta de turistas que utilicen los servicios que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer sus negocios al mercado no local. Dar a conocer sus servicios de calidad al mercado.
Consejo OVOP	<ul style="list-style-type: none"> Los comerciantes y productores desconocen el propósito del programa. No se logra promover la innovación en los comercios. No se logra involucrar a las partes con un alto grado de éxito 	<ul style="list-style-type: none"> Generar marca territorial establecida y reconocible. Obtener consistencia de la imagen. Generar ingresos para la comunidad en general involucrando a los comercios y productores. Promover la innovación generando ventajas competitivas para los productores y comerciantes que ingresan al programa.
Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> Falta de una estrategia de mercadeo. Falta de conocimientos para el manejo apropiado de marca. Falta de personal capacitado en el uso de software de diseño. Falta de recursos para ser destinados al desarrollo de una imagen cantonal y la promoción de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar atracción a la comunidad mediante la innovación en productos y servicios. Promover el crecimiento del turismo y los comercios. Generar empleos para los habitantes así como nuevas formas de ingreso. Traer Zarcero a la nueva generación web.

5.2. Esquema de Problemas

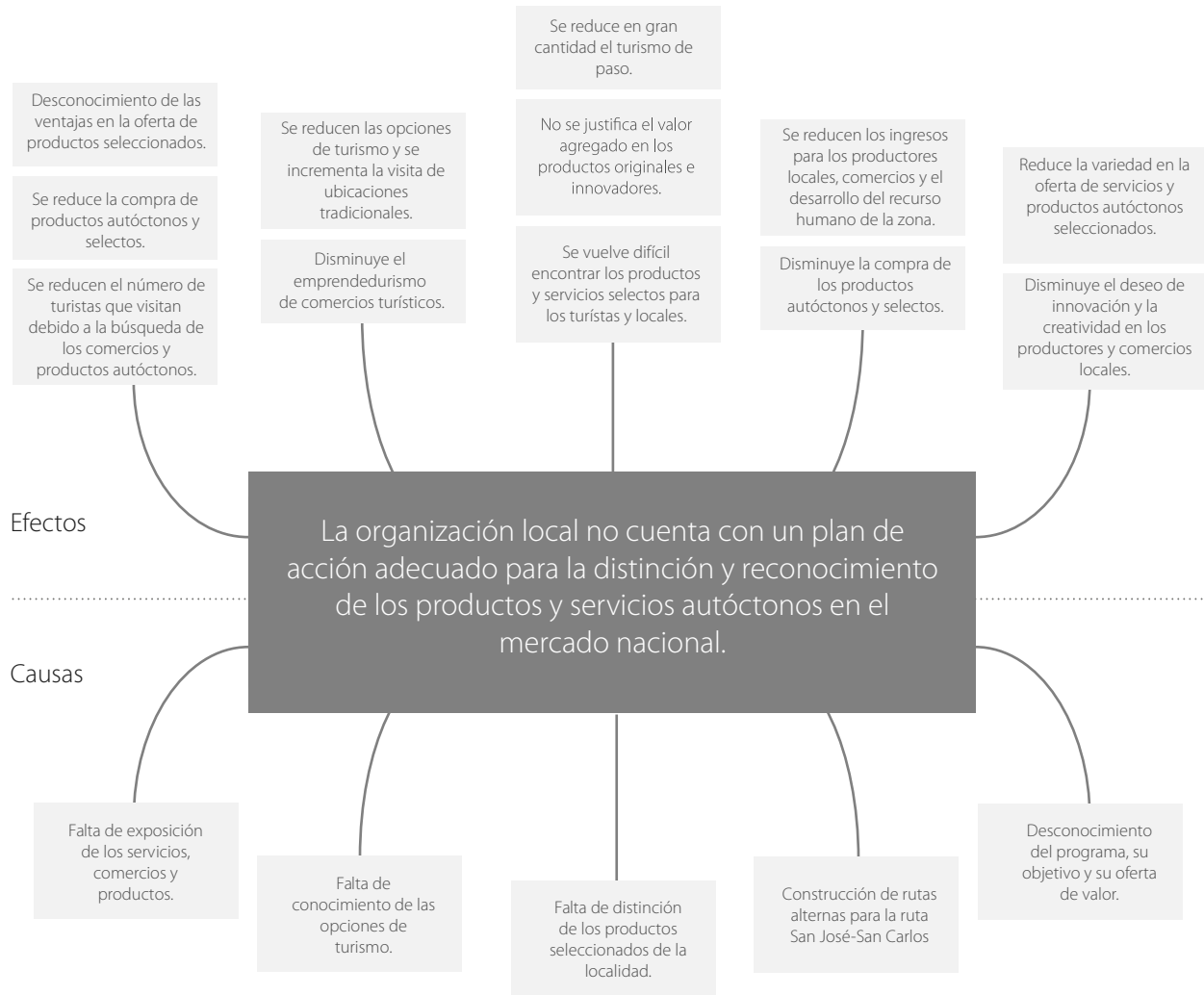


Figura 7. Esquema de problemas

5.3. Definición de Problema

¿Cómo posicionar a Zarcero como una marca territorial integral y competente a nivel nacional e internacional cuando no se cuenta con una apropiada estrategia de mercadeo que cumpla con los objetivos del programa OVOP?

5.4. Mapa de Objetivos



Figura 8. Mapa de Objetivos

5.5. Objetivo General

Implementar el concepto de una marca territorial que identifique al cantón y promueva el consumo de productos selectos, servicios y comercios de la zona con el fin de generar ingresos a la comunidad rural y el desarrollo de los recursos humanos.

5.6. Específicos

- Diseñar la imagen de la marca que identifique las características propias de la comunidad y sus habitantes.
- Especificar el uso adecuado de la marca en sus posibles aplicaciones con el fin de lograr consistencia gráfica y una identidad reconocible.
- Promover la compra de productos seleccionados mediante la identificación y distinción de productos comunes, justificando el valor agregado de los mismos.
- Promover el turismo rural y la diversidad de servicios mediante la información de la oferta a nivel nacional e internacional.

5.7. Alcances del proyecto

El proyecto abarca desde el diseño del logotipo que defina la identidad de la marca Zarcero como producto, y la posición a nivel Nacional e Internacional, hasta el diseño de las aplicaciones pertinentes para la marca.

El Logotipo será la identidad de Zarcero como producto y se utilizará a manera futura en diferentes emprendimientos del Consejo OVOP Zarcero, por lo que se definirá el manual del debido uso de la marca con el fin de facilitar el buen desarrollo de la estrategia de mercado.

- Para crear la marca se generará un estudio de mercado utilizando herramientas de opinión pública, un análisis perceptual, y con esto diseñar y obtener el logotipo (Isologotipo, Isotipo) adecuado.
- Se generarán lineamientos básicos del uso de la marca.
- Así mismo se abarcarán aplicaciones de la marca pertinentes para la validación del proyecto.

5.8. Limitaciones

- Baja participación en encuestas y otros medios de sondeo para conocer el pensamiento de los ciudadanos sobre la comunidad.
- Ventanas de tiempo cortas para reunión con asesor municipal y asesor de la universidad lo cual podría dificultar el mejor desarrollo del proyecto o la evacuación de dudas.

5.9. Supuestos

- La marca se implementará futuramente como la identidad de Zarcero en todo lo relacionado a turismo ya sea a nivel Nacional como Internacional.
- El consejo municipal brindará la información de productos, comunidad, actividades, comercio, entre otros para la facilitación de los materiales publicitarios y otras aplicaciones.
- El consejo OVOP manifestará abiertamente sus necesidades y permitirá canalizar las necesidades de productores y comerciantes de la zona.

6. DESARROLLO

6.1. Investigación de Mercado

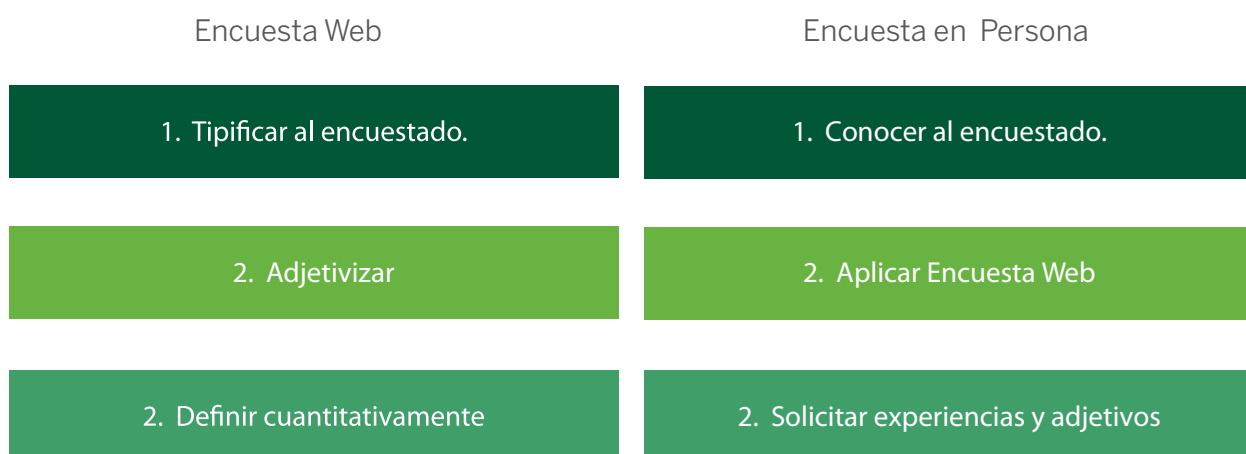
El proyecto inicia con una fase investigativa de campo. Mediante encuestas y entrevistas se busca definir el mercado actual, su identidad y conocer el posicionamiento real de Zarcero a nivel nacional y local.

En la encuesta realizada se buscó adjetivizar mediante opiniones el pueblo y conocer si existían diferencias perceptuales entre personas locales y extranjeras a la comunidad.

Se aplicaron dos tipos de encuestas: la primera mediante web, la segunda mediante persona a persona. Al hacer la encuesta personalmente a miembros de la comunidad, se logró rescatar términos que podrían haber quedado por fuera en la encuesta web. De esta manera se da una mejor imagen de la identidad local y el mercado en el que se desarrolla el proyecto.

La estructura de la encuesta era simple y corta. Primeramente se solicita al usuario definir su procedencia, de esta manera se logra conocer la primera impresión que tienen las personas foráneas al llegar al pueblo. Se solicita conocer si ha consumido productos de la localidad y la calidad de estos en una escala del 1 al 5. Se generan datos perceptuales mediante la adjetivización de imágenes de la localidad, colores y experiencias.

Figura 9. Estructura de encuestas



6.2. Datos Obtenidos

Segmentación

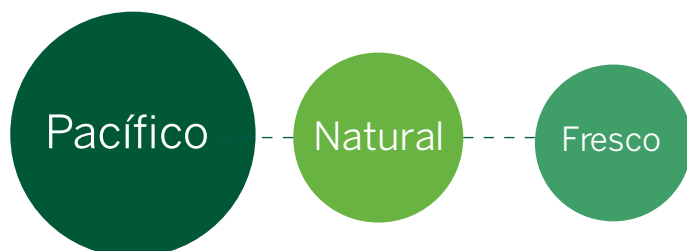
Mercado Existente: La parte de la población a la que estaba dirigida esta encuesta se puede dividir en 2 segmentos. La primera y mayor parte de personas externas a la población que han visitado la zona y la segunda personas residentes.

Tipo de Turismo

La encuesta revela que la población que visita Zarcero son turistas casuales, que usualmente visitan diversas comunidades de la Zona Norte y se detienen en Zarcero con disponibilidad de probar los productos propios de la zona.

En resumen: Turismo de paso con poder económico para consumir productos que se consideran exclusivos de la zona.

Percepción del lugar



Percepción de Valores de la Población



Escala de Calidad Productos



Figura 10. Resultados encuesta

Cromática

Verde y Azul. Colores del cielo y la montaña son los que la población reconoce de manera inmediata.

Percepción Productos

Los productos son percibidos como productos tradicionales pero comunes. Se denota que son coloridos.

Encuesta de manera personal

Realizando la encuesta de manera personal surgieron variables a la encuesta original. De esta manera se lograron extraer puntos de interés para el proyecto, diversos comentarios que definen de mejor manera la identidad y percepción que los zarcereños poseen de su cantón y productos.

Diferenciación de Color

Para el pueblo zarcereño existe una diferencia entre los colores que representan el territorio físico y los productos.

Para la mayoría de la población externa los colores que representan de mejor manera a Zarcero son el Azul y Verde, mientras que para la población Zarcereña, aunque concuerdan con que esos colores son representativos, les hace falta una diferenciación y un color importante que es el blanco.



Palabras Clave

Mediante la conversación con personas de distintos sectores del comercio, servicios y turismo, una serie de palabras clave que son necesarias para la definición de la marca saltaron a la mesa. Estas palabras diferenciaban cada uno de los puntos clave o categorías OVOP: productos, servicios, turismo.

Elementos reconocidos

En ambas encuestas unos de los elementos más reconocidos fueron la montaña, el parque y las vacas.



Figura 11. Síntesis Investigación

6.3. Síntesis Investigación

1. Existe una diferenciación cromática entre Recursos. La cual es perceptualmente aceptada y validada por los habitantes y turistas. Esta diferenciación puede tomarse como un punto de partida para el desarrollo de la identidad de la marca.

2. El turismo actual es Turismo de paso. Naturales, Productos y Servicios. Como se identifica en el árbol de problemas la investigación logra confirmarlo, las personas pasan poco tiempo en la localidad y especialmente en un solo sitio de todo el cantón: el parque.

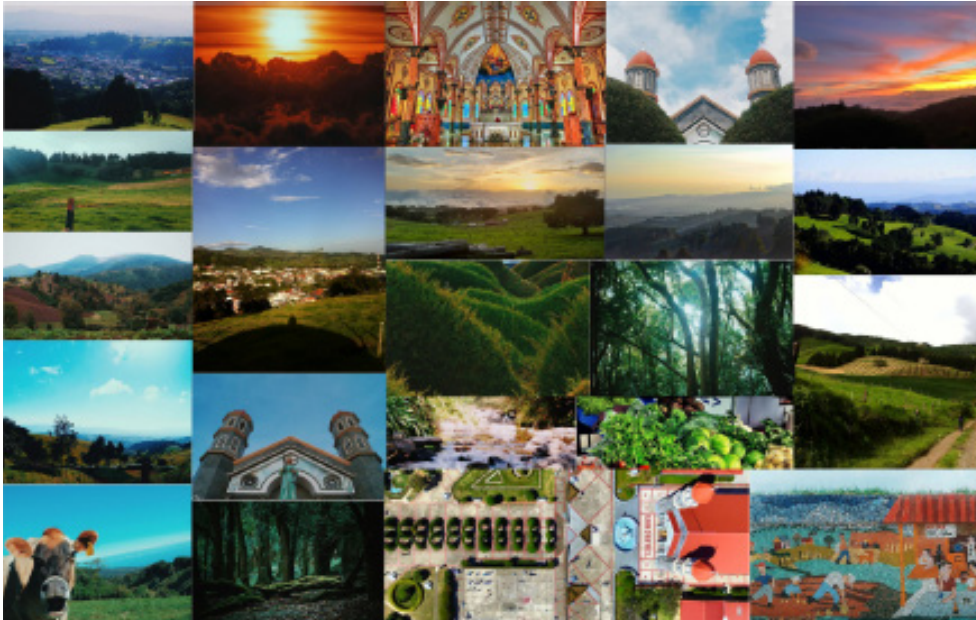
No se conoce la variedad y es algo que se debe rescatar en la identidad de la marca debido a que es parte de la localidad.

3. Los elementos más reconocidos a nivel Recursos: Parque, montaña y vacas. Como se observa el elemento más reconocido cuando la gente piensa en Zarcero es su riqueza natural en primer lugar y en segundo su producción.

4. Se produce vocabulario que evoca sentimientos y acciones. Las personas tienden a expresarse en términos o adjetivos que pueden ser convertidos en palabras cortas clave, las cuales tienen una finalidad sugestiva al hacer. Además estas palabras pueden representar fielmente las diferentes categorías de OVOP y con esto aportar a la identidad de la marca Zarcero.

6.4. Análisis de lo existente

Recursos Naturales Elementos que predominan: Ciprés, Pastos, Paisajes



Productos Elementos que predominan: Lácteos y Panes (Productos comerciales)



Figura 12. Moodboards de lo existente

Para definir la cromática y la percepción del lugar se busca generar un análisis utilizando imágenes del sitio. Se busca generar contraste de posiciones entre las percepciones de los entrevistados y el análisis formal de una serie de paisajes y productos de Zarcero.

Las imágenes utilizadas en la página anterior fueron tomadas de Instagram utilizando el hashtag: #Zarcero, y fueron creadas por personas locales y no locales. Estas imágenes muestran el lugar mediante los ojos de los usuarios del producto que es este sitio, de esta manera se busca obtener un mejor resultado perceptual que a su vez tome en cuenta la imagen que tienen las personas.

6.5. Atributos

Se extraen de las imágenes atributos como:

Pacífico: Relacionado con la naturaleza y los recursos naturales y el ambiente rural que se muestran en las imágenes. Además ciertas coloraciones de colores fríos como verdes y azules se relacionan con la paz.

Pintoresco: Escenas de paisajes bastos. Colores típicos de una pintura al óleo que se mezcla con los colores cálidos de los atardeceres.

Agropecuario: Muestra un alto contenido de productos agropecuarios tanto lácteos como sembradíos y sus cosechas.

Fresco/Natural: Muestra productos y escenarios frescos y vivos, lo que representa la calidad de lo que se obtiene al visitar el lugar.

Tradicional: Muestra productos tradicionales, comunes para la población, donde la diferenciación son las variaciones o la calidad de la producción.

Estos atributos se relacionan a los atributos mostrados por la muestra entrevistada en la parte de investigación de mercado. Lo que brinda la oportunidad de mejorar la selección de los atributos mediante un mapa.

Cromática

Se extraen colores de ambos moodboards que evidencian que la gama de colores que envuelven a Zarcero va más allá del azul y verde que la mayoría de las personas asocia inicialmente. Se puede observar que aunque el verde es un color predominante este se extiende hasta desde el azul hasta la escala de los rojos pasando por el naranja y tonos verdes amarillos.

Recursos Naturales

Verdes azulados, fríos propios de la atmósfera que se crea a la distancia, que varían hasta un verde más vivo. Existe un contraste de lo frío con una escala de anaranjados y rojos. En general existe una marcada predominancia del verde y el azul cielo.

42% Verdes, 35% Azules, 10% Rojos, 8% Anaranjados, 4% Blancos

Productos

Verdes azulados, fríos propios de la atmósfera que se crea a la distancia, que varían hasta un verde más vivo. Existe un contraste de lo frío con una escala de anaranjados y rojos. En general existe una marcada predominancia del verde y el azul cielo.

50% blancos, 35% naranjas, 10% Rojos, 8% Verdes, 4% Café

Recursos Naturales



Productos



Figura 13. Matriz cromática de recursos

6.6. Ejes Semánticos

Se eligen los ejes semánticos para los recursos naturales como: Cálido-Frío, Natural-Artificial. Esto se debe a que se quiere crear una contraposición de los resultados de las encuestas de opinión y las imágenes utilizadas como Moodboard.

Se eligen los ejes semánticos para los productos como: Colorido-Decolorado y Exclusivo-Común debido a que se desea conocer cuáles elementos rescatan la apreciación de calidad y exclusivo que busca promover OVOP.

Eje Semántico Recursos Naturales:

Se observa que los recursos naturales se posicionan en su mayoría en el cuadrante de Natural-Frío. Esto nos da una indicación similar al análisis cromático donde existe una marcada predominancia de los colores verdes y azules.

Eje Semántico Productos:

Se puede observar que los ejes de Exclusivo-Colorido y Exclusivo-Decolorado poseen un similar número de elementos lo que indica que se podría abarcar una cromática más diversa y dinámica que en la categoría de recursos naturales, la cual esta muy ligada al turismo rural.

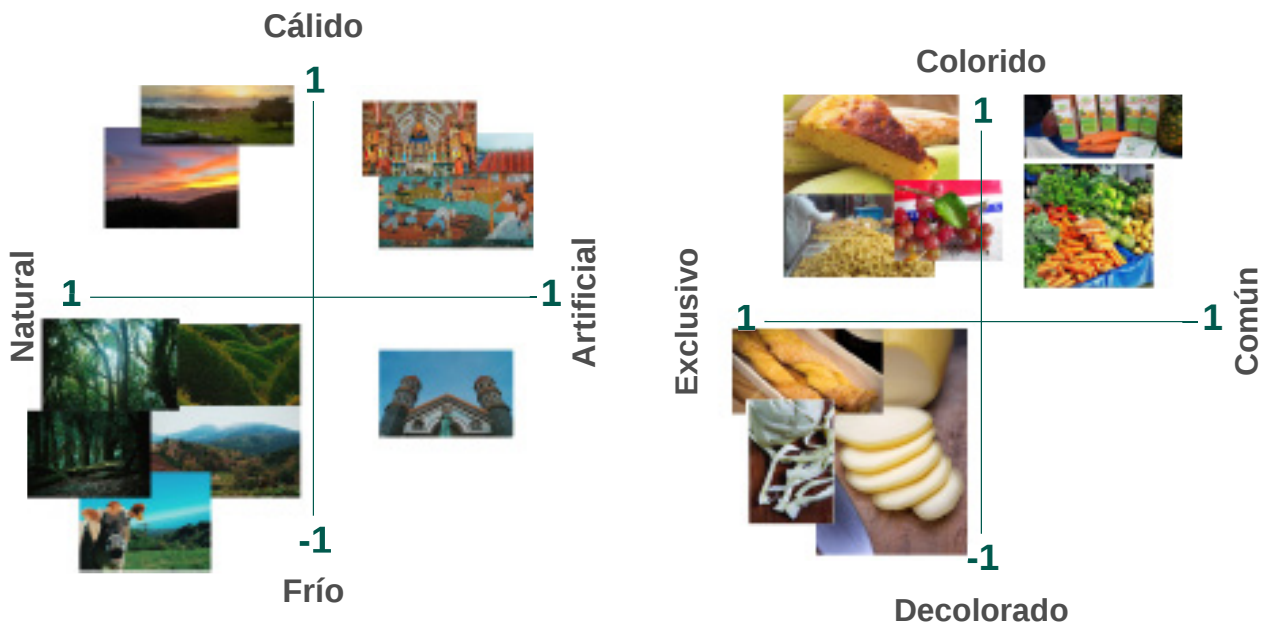


Figura 14. Ejes semánticos de recursos

6.7. Marcas Existentes de Zarcero

En el pasado se han utilizado distintas marcas no oficiales para representar el cantón. Personas individuales han utilizado medios de comunicación virtuales como redes sociales para la promoción del pueblo sin fines lucrativos. Otros ejemplos de Marcas que han sido utilizadas oficialmente no fueron creadas con el propósito de ser una marca territorial sino la cara de cierta actividad, celebración, evento, y fueron modificados para ser utilizados al no tener los medios para la creación de una marca ni la estrategia de mercadeo adecuada para mantener e impulsar la marca como la única.

Ambas marcas, se pueden considerar marcas estáticas, ninguna poseía una frase slogan que involucrara al usuario y lo hiciera parte de la vivencia que era Zarcero. Evidencian claramente Zarcero como un lugar campestre y pintoresco, lo cual se ve reflejado en el estilo de imagen que proponen el cual es tipo: pintura con brocha.

La marca Centenario poseía mayor vivacidad que la página de facebook, al utilizar gradientes y colores más brillantes.

Marca Zarcero Centenario:

Fue la marca oficial para la celebración del centenario del cantón. La marca fue creada mediante un análisis de mercado, sin embargo carecía de un manual de uso y de las disposiciones para otros usos y aplicaciones. La marca tuvo éxito para la promoción del evento del centenario, pero se dejó en un limbo luego de este.

Facebook Página Zarcero:

Esta marca no es de tipo oficial, no le pertenece a ningún ente de gobierno local ni organización. Es simplemente una iniciativa personal de un ciudadano, y la utiliza para promover noticias locales e informar sobre deportes, política, cotidianidades a la población en general.

Andozarcereando:

Se caracteriza por ser una marca completamente digital que utiliza un medio de comunicación moderno, como los son las redes sociales, y en específico Instagram. Su logo y página logran llamar la atención del público joven y no tan joven, con una imagen minimalista, hipster. Líneas delgadas, tipografías Sans Serif Light, y un lema pegajoso, típico de la cultura Zarcereña. Algo interesante es que promueve el turismo y la cultura zarcereña con imágenes y no con un logo artístico.



Imágenes de las marcas mencionadas en la página anterior.

Figura 15. Marcas Mencionadas

Ventaja:
Recursos
Naturales

Marca:
Dinámismo
versatilidad

Marca:
Innovación
Novedad

Figura 16. Síntesis de lo existente

6.8. Síntesis Análisis Existente

1. Existe una categorización marcada según OVOP la cual se basa en Productos, Turismo, Servicios y Comercio.
2. Se busca impulsar el Turismo Rural, crear empleos y dar valor agregado erradicando la idea de Zarcero como solo un parque mediante la diversificación e identificación.
3. La cromática se diferencia si se trata de recursos naturales o productos al igual que lo indicaron los usuarios.
4. Los productos percibidos con mayor calidad son los productos lácteos.
5. Los recursos naturales son percibidos como una ventaja competitiva por el tipo de turismo que se desea atraer y el tipo de productos que se desean vender.
6. De las marcas existentes los usuarios comentaron que las vacas son lo más representativo de Zarcero.
7. Las marcas estáticas que se han aplicado hasta el momento no perpetúan la diferenciación ni la categorización que percibe la población, el análisis ni OVOP.

6.9. Análisis de similares

Para obtener un mejor conocimiento de lo que se soluciona se crea un análisis de marcas con objetivos similares a la visión de OVOP. De esta manera se puede abstraer temas o puntos importantes que contemplan estas marcas (Benchmark) y aplicarlo a lo que conocemos de Zarcero para obtener un mejor concepto y estrategia de mercado.

Marcas Territoriales

De las imágenes mostradas, se puede decir que las marcas territoriales en general tienen un estilo artesanal.

Predomina la utilización de colores y tonalidades vibrantes. La utilización de tipografías y trazos manuscritos, así como sans serif y script lo cual busca generar movimiento. El objetivo de transmitir la felicidad de su pueblo se logra mediante el uso combinado de estas cualidades.



Figura 17. Imagen de marcas territoriales

Esencial Costa Rica

Utiliza una estrategia de mercadeo donde una palabra identifica el país completo. Esto a diferencia de la mayoría de marcas país que utilizan el nombre como la marca principal. En este caso Costa Rica esta presente en el logotipo pero la palabra esencial es lo que la caracteriza e involucra a las personas para que visiten el país.

Escogen un color: verde, y dos tonalidades que diferencian las palabras. El logo muestra una combinación de tipo script y Sans Serif. Mantiene una cualidad artesanal y de movimiento con el uso de estas.

Marcas Territoriales OVOP

las imágenes que la mayoría son coloridas, de trazos orgánicos. Buscan identificar lo local y lo original del país, lo cual en muchos casos resulta artesanal debido a que sus productos son Artesanales. Estos son algunos ejemplos de las marcas de OVOP en distintos países:



Figura 18. Imagen de marcas OVOP

Identidad

Estas marcas territoriales buscan brindar ciertos valores como parte de la identidad y la estrategia de mercadeo que utilizan.

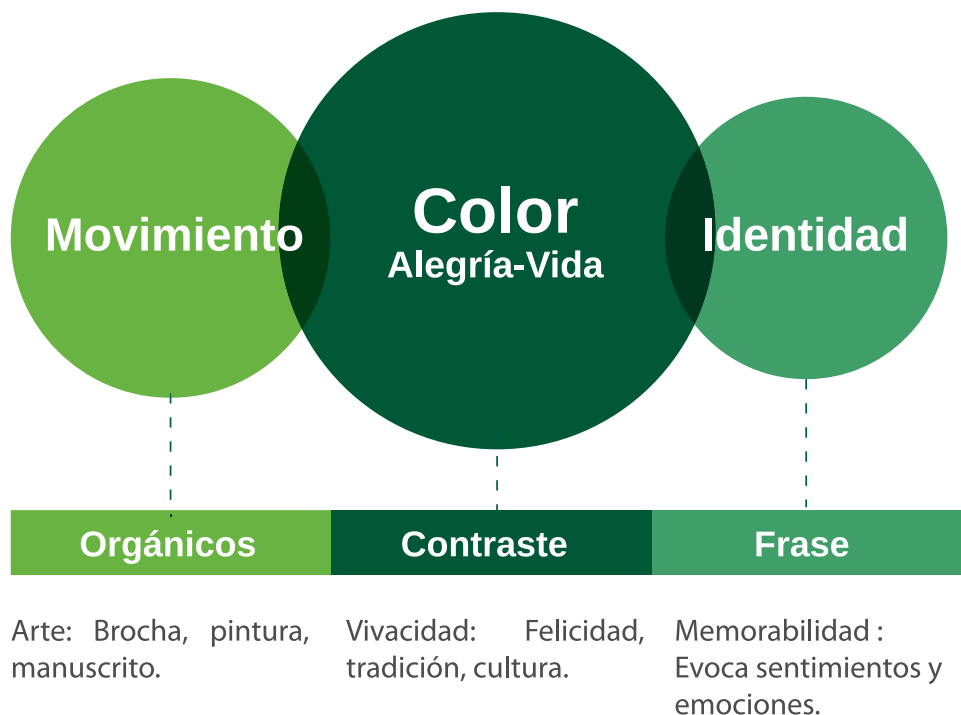


Figura 19. Esquema de identidad OVOP

6.10. Análisis Marcas Comerciales Zarcero



Imágenes. Marca Zarcero Coronado



Imagen. Identidad Marca Zarcero Centenario.

Figura 20. Marcas comerciales Zarcero

Como se muestra en las imágenes anteriores una de las competencias y marcas comerciales más conocidas en el país es la de Lácteos Coronado. En las imágenes se muestra un antes y un después del rediseño de su identidad e imagen.

De manera comparativa se muestra a su vez la identidad de la Marca Zarcero Centenario, y se aprecia que existe una gran similitud con respecto a la marca muy bien posicionada de Coronado. De esta manera se puede decir que para lograr un impacto y una diferenciación se debe alejar la imagen de la marca y los elementos de la identidad de los utilizados previamente en marcas territoriales de Zarcero y lo que se utiliza actualmente por las marcas comerciales reconocidas.

De esta manera se pretende lograr no solamente una diferenciación y reconocimiento visual, sino también una diferencia en el grado de calidad, debido a que las marcas OVOP deben aportar un valor agregado artesanal.

En muchos casos las personas que desconocen o nunca han visitado Zarcero han escuchado y obtenido productos Lácteos de la Coronado-Dos Pinos, por lo que en cierta forma la imagen percibida de Zarcero se relaciona de manera directa al posicionamiento de la marca de esta empresa..

6.11. Síntesis Análisis Similares

1. Existe una estrategia de mercadeo detrás de cada marca territorial que responde de manera directa a las necesidades e intereses de los involucrados y la identidad de la empresa. En este caso la empresa es OVOP, donde sabemos que lo que se busca es dar valor agregado a los productos autóctonos. En el caso de Zarcero mediante los análisis previos conocemos que los productos son productos tradicionales pero comunes o comerciales. De esta manera sabemos que el mercado serían establecimientos comerciales como supermercados en su mayoría y otra parte establecimientos pequeños y comercios locales.

Lo que se debe buscar es resaltar la identidad tradicional pero combinarla con su naturaleza comercial. OVOP es un movimiento muy artesanal sin embargo aplicado a Zarcero se deberá crear un compromiso con esta parte artesanal.

2. Se conoce que artesanal se relaciona de manera directa con el uso de brochas y tipografías caligráficas.

3. Se conoce que las tipografías caligráficas pueden generar una conexión con el usuario, al ser más amigable. Pero puede resultar ilegible en ciertas ocasiones y puede tener fallos al achicarse.

4. El uso de color debe mostrar vivacidad y la identidad del lugar.

5. Se debe incluir una frase o palabra que sugiera al usuario.

6.12. Análisis semiótico

El objetivo del análisis semiótico es recuperar todas las síntesis y contenidos de las investigaciones que se generarón y definir conceptos y estrategias pertinentes para la Marca. Es en sí generar la identidad de la marca, los atributos, cromática, definir la percepción adecuada para el consumidor adecuado.

El uso de símbolos, indicios o íconos importantes en la marca que logren transmitir el mensaje deseado y que a su vez logre atraer a las personas es lo que se busca concluir en esta parte del desarrollo.

Cliente: Consejo OVOP Zarcero, en conjunto con la municipalidad de Zarcero.

Especificaciones del Cliente:

-La marca debe ser altamente comercializable y representar la identidad Zarcereña y sus productos autóctonos.

-La marca debe respetar los valores de OVOP, buscando proveer de valor agregado los productos y así generar oportunidades de desarrollo local.

-La marca debe diferenciarse en el mercado y competir contra marcas que han tomado indebidamente el nombre de Zarcero. Así mismo se busca alejarse de la imagen altamente artesanal que toman la mayoría de marcas similares en el movimiento OVOP y tomar un camino más moderno debido a la naturaleza de los productos que existen en Zarcero y las competencias.

Producto:

Marca territorial que promueve el turismo, los productos locales y el comercio o servicios de la zona.

La producción local se basa en la elaboración de comidas típicas, productos lácteos, panes y cosechas. Mientras que el sector turístico se enfoca en la visita de sitios locales reconocidos y el turismo rural y ecológico.

Mercado Existente:

Actualmente el turismo y las ventas se basan en compradores o visitantes de paso, que transitan de la región metropolitana a sectores como Ciudad Quesada, San Carlos.

Mercados Nuevos:

La marca busca atraer sectores turísticos que disfrutan del turismo rural, viajes de un día, fines de semana, o ecológistas. Y erradicar el turismo solamente de paso. Este sector es un segmento joven en su mayoría (20-35 años), que realiza viajes casuales los fines de semana y disfruta de la aventura.



Figura 21. Mercados

Se aclara que no se busca cambiar la imagen de Zarcero y su identidad sino rescatarla. Este mercado ya es un mercado existente que no ha sido potenciado por lo que se nombra como mercado Nuevo. Se busca que el mercado de turismo rural pase de ser uno de viajes de un día a que las personas de las comunidad creen alternativas de un turismo de estadía.

Atributos del Lugar

Tomando en cuenta los atributos que las personas entrevistadas en la investigación dijeron se puede crear una categorización de todos los mismos para seleccionar los atributos de lo que es Zarcero. Debido a que la marca y uno de los intereses más grandes de OVOP es el rescate de la identidad del pueblo. Para esto se desarrolla un Mind Mapping.

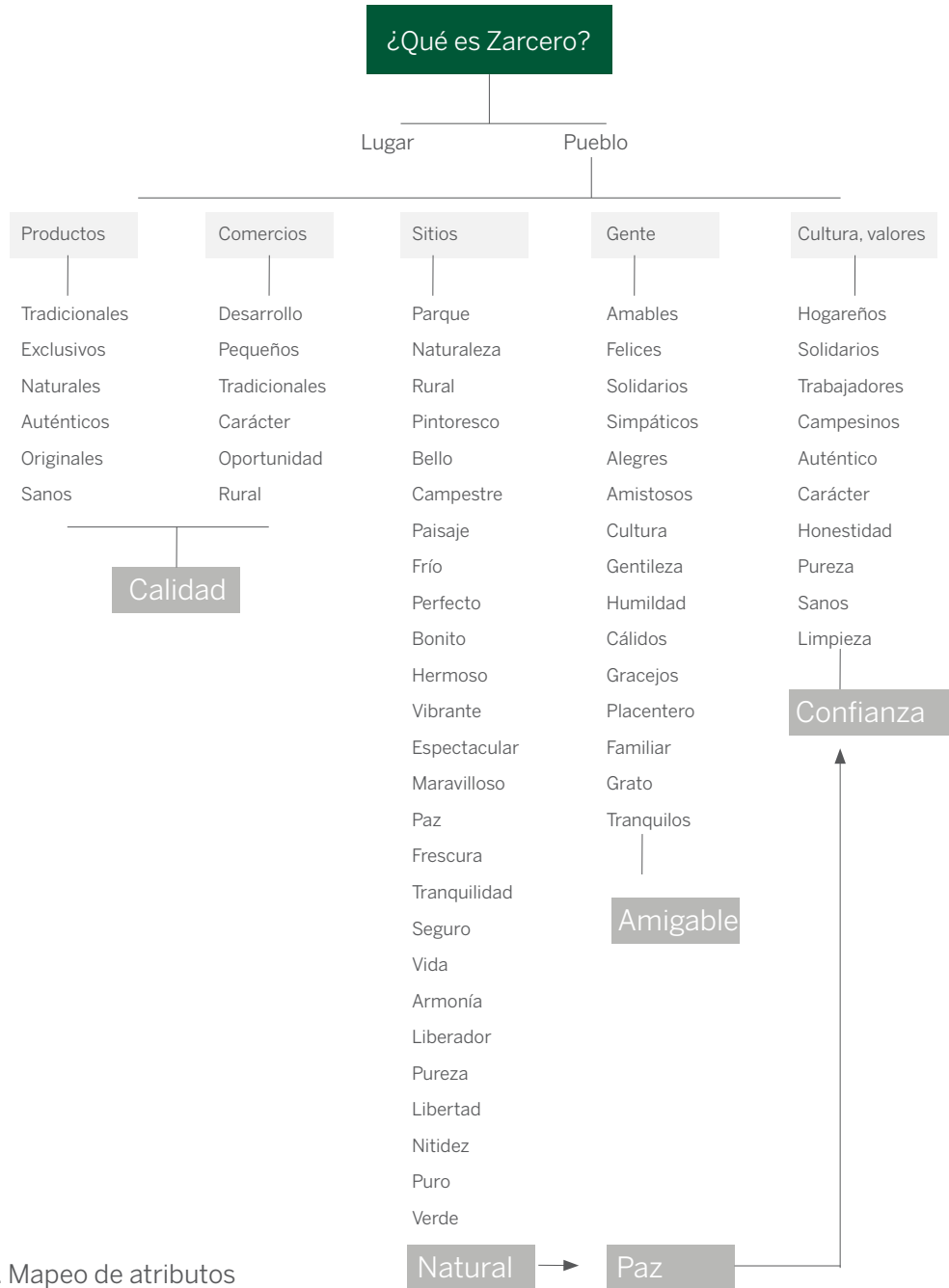


Figura 22. Mapeo de atributos

El atributo de Natural involucra en gran parte el atributo pacífico debido a que existe una relación perceptual entre la naturaleza, los colores presentes en ella y la sensación de bienestar y calma. Así mismo se puede observar que en gran parte el atributo de natural encierra confianza debido a que los productos naturales son percibidos como sanos, que provienen de un medio de trabajo y tranquilidad.

El atributo de calidad también se relaciona en cierta parte a la naturaleza debido a que este atributo es parte de la identidad auténtica del lugar. Así que cuando las personas perciben calidad perciben la identidad y la originalidad de los productos que consumen. Otro significativo puede ser que original signifique crear una identidad única y que se diferencie de las competencias.

Repasando los atributos concluidos y tomando en cuenta atributos que se derivan de los intereses de los involucrados podemos mencionar algunos que serán aplicables a la marca:

Natural: Debe representar la naturaleza presente en Zarcero, la agricultura, el tipo de recursos naturales, la cromática de la zona, y el tipo de vida.

Identificable: Debe poseer elementos resaltantes y simples que logren ser reconocibles por las personas cuando sea aplicada en el mercado.

Responsive: Además acoplarse a las nuevas tecnologías y medios de comunicación para lograr un mayor alcance.

Calidad: Autóctono, único y original. No resembra las marcas territoriales existentes dándole a los productos su propia identidad.

Versátil: Debe representar las diferentes categorías de productos que envuelve OVOP (Turismo, Productos, Comercio y Servicios) de una manera ideal que logre evocar la cultura e identidad de cada sector de una manera adecuada.

Humana: Debe tener una imagen y un lenguaje amigable, traducible y que sea atractiva para distintos grupos. Con esto lograr evocar emociones y sentimientos en las personas.

Estos atributos se definen de una mejor manera mediante el uso de moodboards que se presentan a continuación. Esto se hace con el fin de obtener un mejor entendimiento del vocabulario visual.



Figura 23. Moodboard Natural



Figura 24. Moodboard Identificable

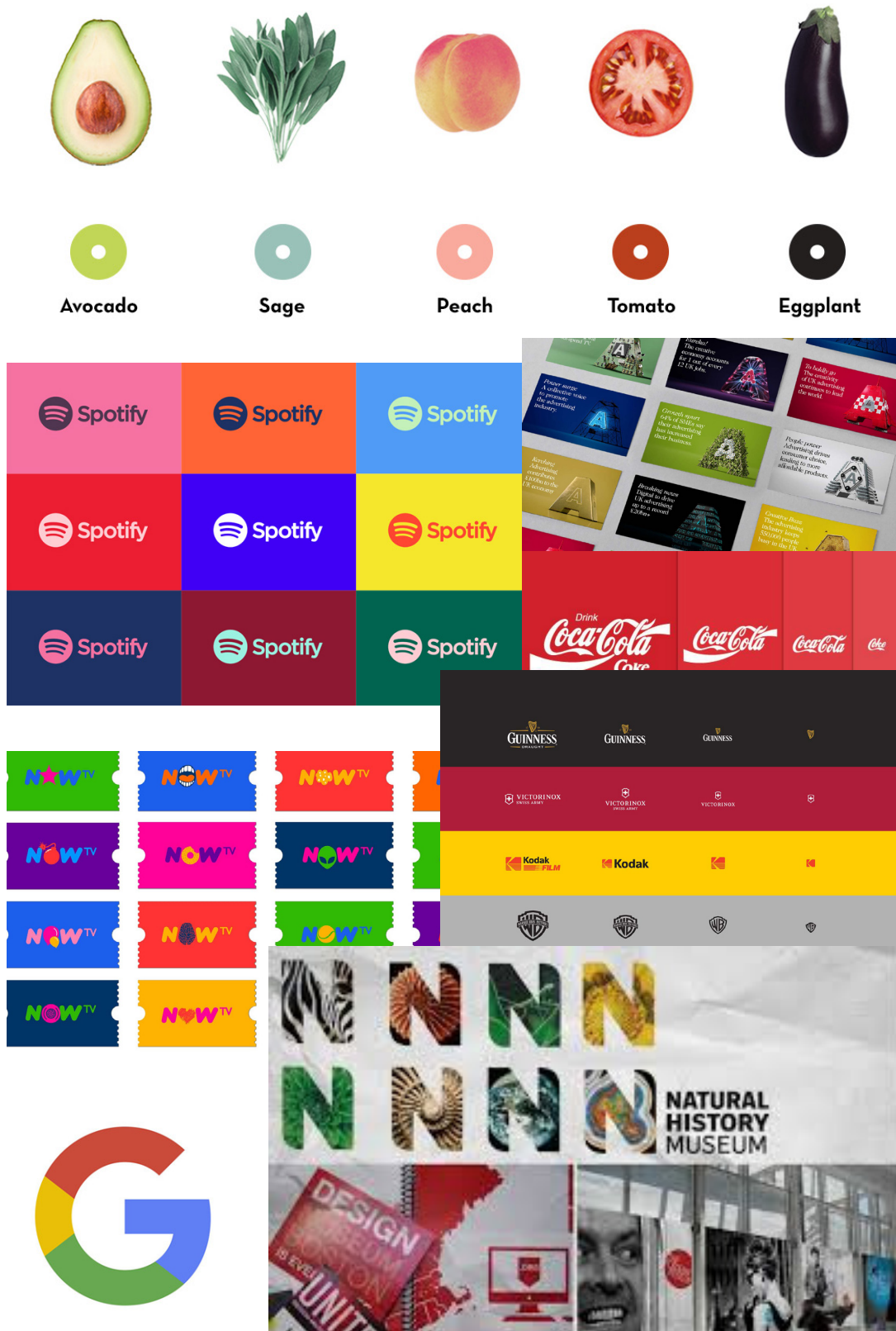


Figura 25. Moodboard Responsive



Figura 26. Moodboard Calidad

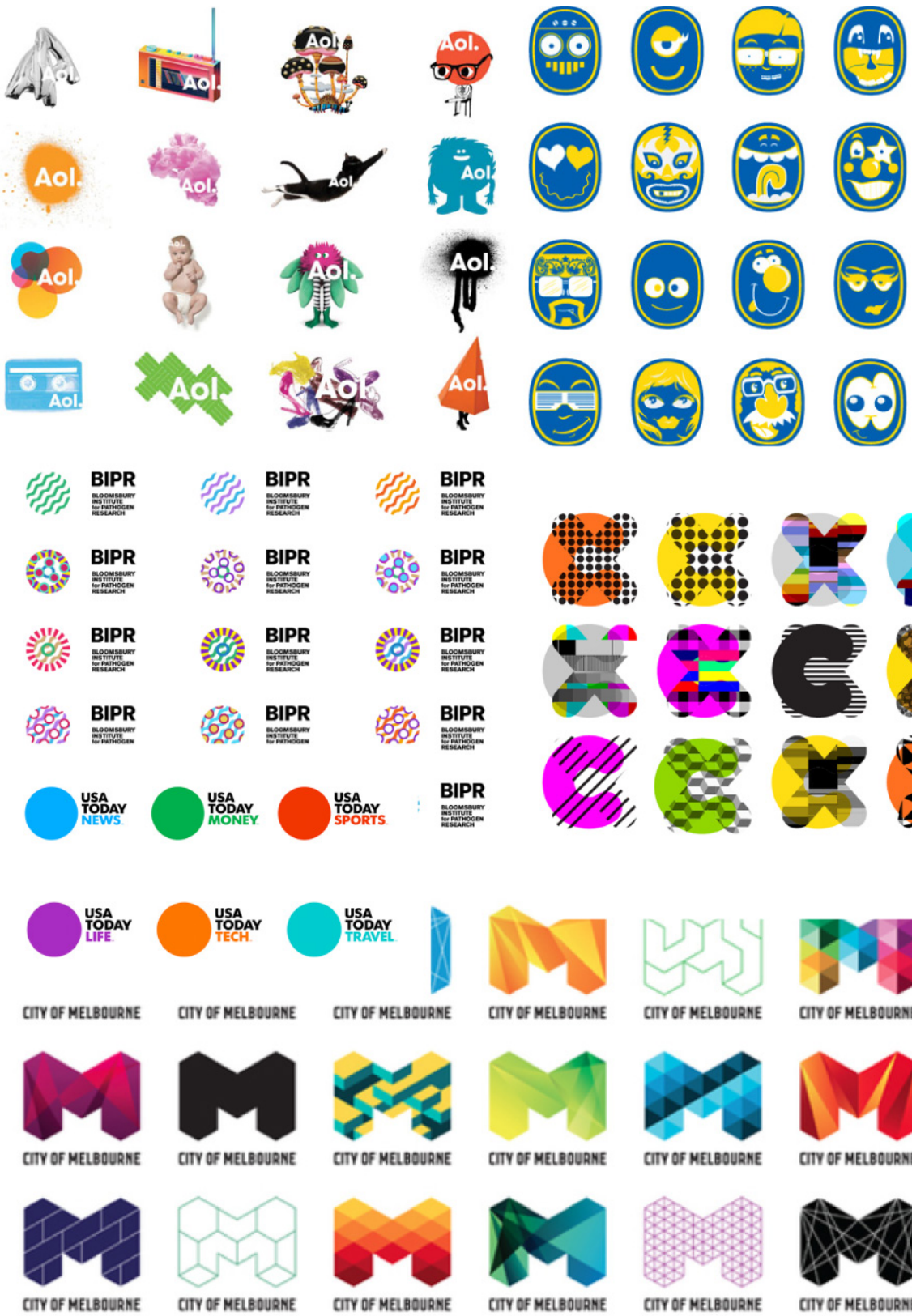


Figura 27. Moodboard Versatil



Figura 28. Moodboard Humana

Usuarios Meta

Siendo una marca turística territorial, los usuarios que se buscan atraer son personas activas que aman la naturaleza. Se busca proveer un valor agregado a los productos al distinguir su procedencia, lo cual da un sentido de calidad y satisfacción.



1) El explorador.

El joven adulto que ama caminar por la naturaleza y explorar, sin embargo no lo hace tan a menudo como desearía por su lejanía con el campo. Porta consigo una cámara y registra sus momentos en redes sociales.



2) La persona de familia:

Familia es la palabra clave. Luego de salir del trabajo buscan actividades sanas para practicar en familia. Les encanta comprar productos y souvenirs que les recuerden de su paseo y les permitan disfrutar de algo diferente.



3) El comprador:

La persona que viaja a lugares a conseguir artículos de calidad que son exclusivos de una zona. Se interesa en conocer de dónde provienen estos productos y cómo se hacen. Además encuentra fascinación en conocer gente amable y productores en su camino. Usualmente encuentra su feed mediante redes sociales, noticieros o búsquedas por internet.

Ejes Semánticos

Debido a que el principal propósito de la marca es atraer nuevos mercados, y alejarse de la imagen completamente artesanal y tradicional que envuelve a las marcas territoriales de OVOP y que no representa el tipo de productos que se desarrollan en Zarcero, se seleccionan los ejes de Moderno-Tradicional y de Artesanal-Comercial



Figura 29. Eje Semántico

Selección de Eje Semántico

Se puede observar que los productos que mantienen una parte artesanal pero se acoplan bien al estilo moderno y un tanto comercial, son marcas dinámicas que representan de buena manera sus productos y brindan calidad. Todo esto alejándose de la imagen tradicional que marcas en el pasado han utilizado.

No se puede eliminar completamente la parte artesanal y tradicional debido a que el movimiento OVOP representa esto. Por lo que si la Marca y la identidad no calzan con la empresa se entra en un conflicto, donde la poca constancia crea que la marca no tenga éxito.

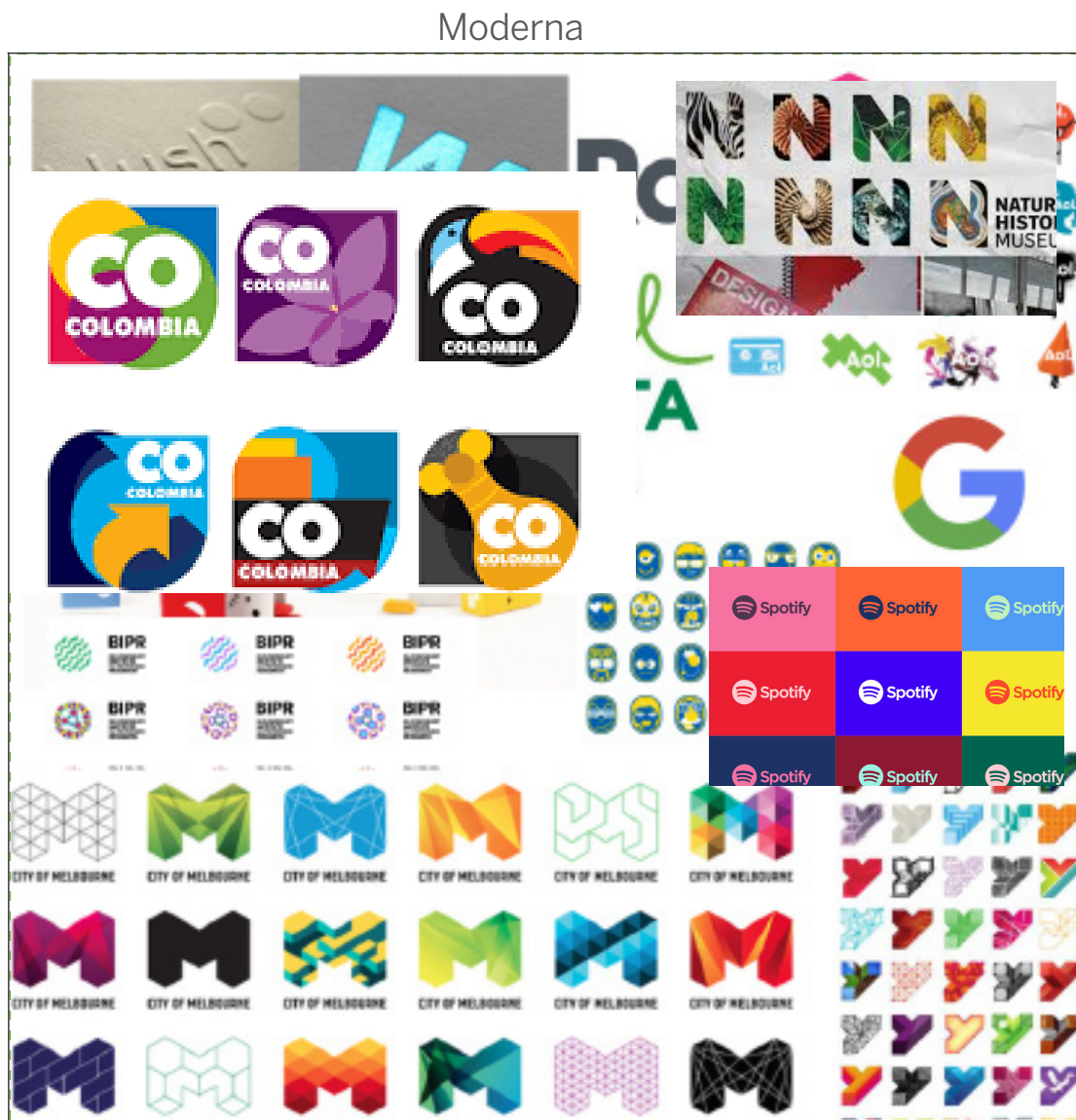


Figura 30. Eje Seleccionado

Análisis de Composición Eje

Para obtener conocimiento de qué conforma una marca como Moderna-Artesana&Comercial, es necesario analizar su composición con el fin de definir axiomas de diseño que completen el concepto.

De esta manera se analizarán algunas de las marcas más sobresalientes del eje semántico seleccionado.



Natural History Museum



City Of Melbourne

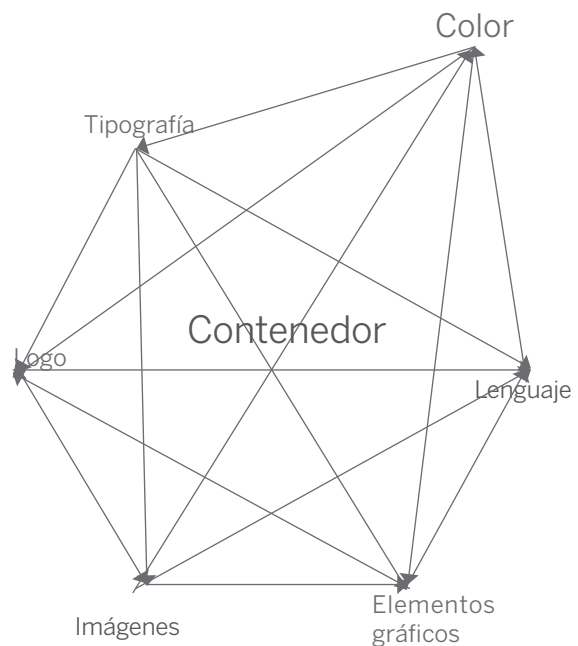
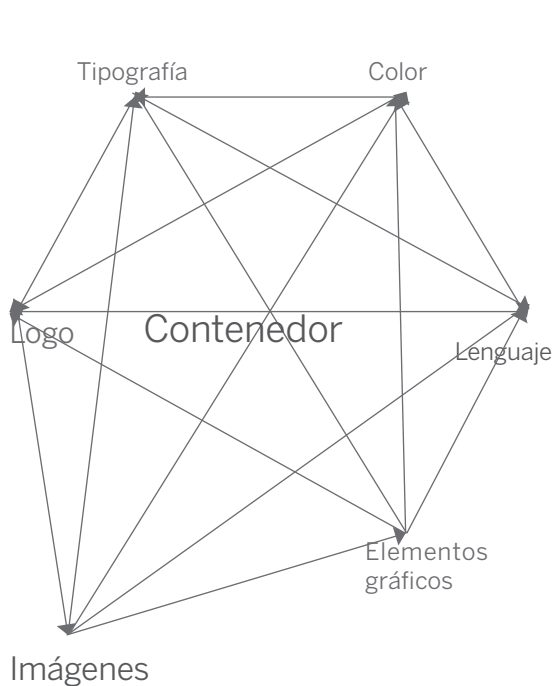


Figura 31. Esquema composición eje

Composición Formal

Imagotipo. Representación de la identidad mediante un símbolo claro (Letra) Representación de la vida, gente, cultura mediante texturas, reticulación o imagen.

Firma Vertical: Isotipo 80% del espacio, Logotipo el 20%, mayoría de importancia parte iconográfica, identificable y reconocible.

Firma Horizontal: 80% Logotipo, 20% Isotipo.



Figura 32. Esquema composición eje

Composición Formal

Imagotipo. Representación de la identidad mediante un símbolo claro (Letra) Representación de la vida, gente, cultura mediante texturas, reticulación o imagen.

Firma Vertical: Isotipo 80% del espacio, Logotipo el 20%, mayoría de importancia parte iconográfica, identificable y reconocible.

Firma Horizontal: 80% Logotipo, 20% Isotipo.

Dinamismo: Wallpaper, el logo no cambia sin embargo la imagen bajo ella sí lo hace dependiendo de la categoría.

Costa Rica elemento de mayor peso visual, 60%. Esencial elemento con segundo peso Visual 40%. Sin embargo debido a su colocación y legibilidad Esencial toma la mayoría del espacio con un 66%.



Composición Formal
Logotipo. Representación del verde costarricense su paz y su tecnología.

Humana, evoca emociones y paz. Logra provocar un sentimiento de frescura y de satisfacción mediante una tipografía caligráfica para el adjetivo que identifica lo que es estar en Costa Rica.

Utiliza fondos de distintos tipos con imágenes para colocar la marca y representar la identidad.

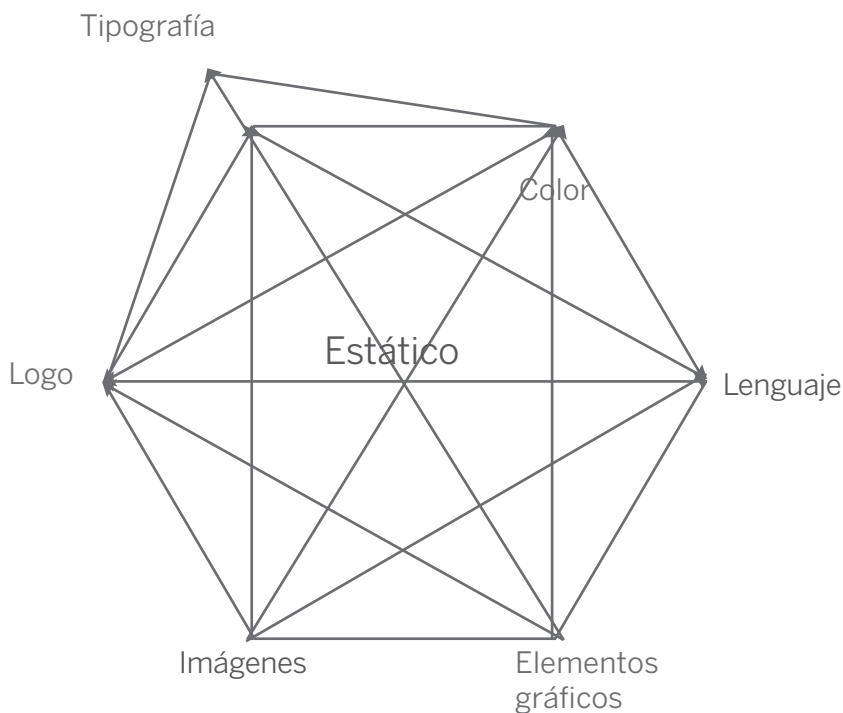


Figura 33. Esquema composición eje

Análisis Tipográfico Eje

Tomando en cuenta las marcas pertenecientes a los cuadrantes seleccionados se pueden extraer diversas familias tipográficas que pueden obedecer al estilo Moderno-Artesanal/Comercial.

Los aspectos claves al seleccionar la tipografía deben concordar con los estilos de las marcas estudiadas.

1. Deben ser capaces de reducirse por lo que la legibilidad debe ser eficiente en diversos tamaños.
2. Debe provocar sentimientos y relacionarse con las personas en un nivel humano.
3. Debe ser amigable.
4. Debe ser reconocible e identificable por los usuarios.

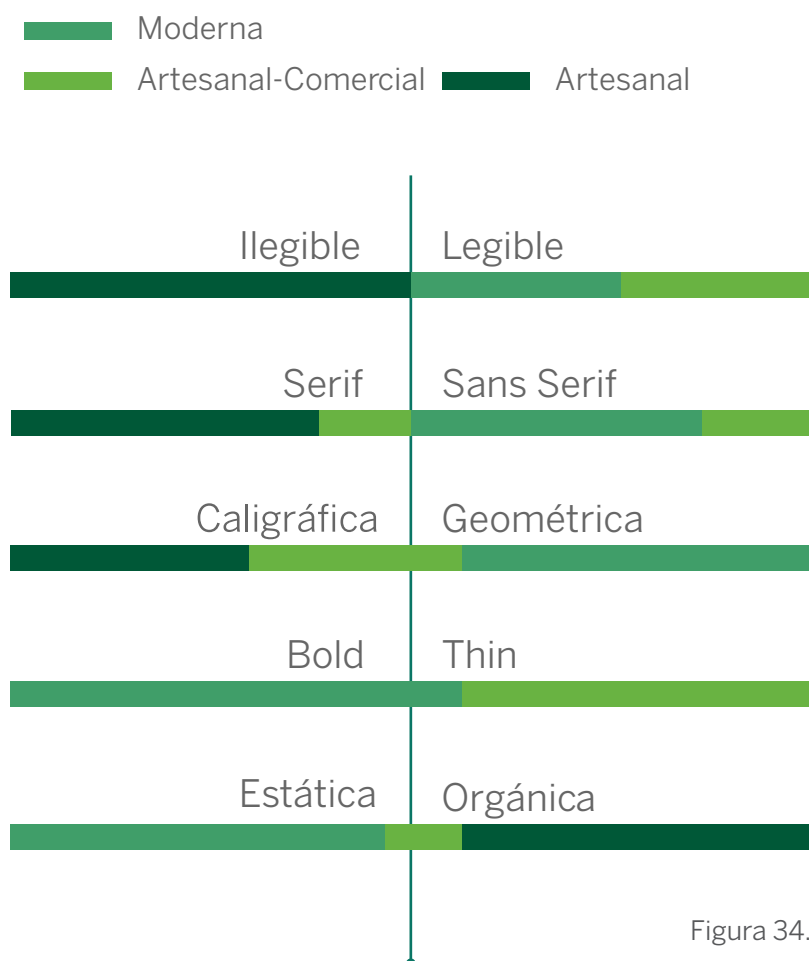


Figura 34. Análisis de tipografías

Colección de Tipografías

Moderna	Artesanal-Comercial	ARTESANAL
MODERNA	ARTESANAL - COMERCIAL	<i>Artesanal</i>
Moderna	Artesanal-Comercial	Artesanal
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>	Artesanal
MODERNA	Artesanal-Comercial	Artesanal
Moderna	Artesanal-Comercial	<i>Artesanal</i>
MODERNA	Artesanal-Comercial	ARTESANAL
MODERNA	Artesanal-Comercial	<i>Artesanal</i>
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>	Artesanal
MODERNA	<i>Artesanal-Comercial</i>	Artesanal
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>	<i>Artesanal</i>
Moderna	Artesanal-Comercial	<i>Artesanal</i>
Moderna	Artesanal-Comercial	ARTESANAL
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>	ARTESANAL

Colección de Tipografías Acertadas con los Lineamientos

Moderna	Artesanal-Comercial
Moderna	ARTESANAL - COMERCIAL
MODERNA	Artesanal-Comercial
MODERNA	<i>Artesanal-Comercial</i>
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>
Moderna	<i>Artesanal-Comercial</i>

Análisis Cromático Eje

Analizando la cromática de las distintas marcas que entran en el eje de Moderno-Artesanal&Comercial se puede extraer que la cromática en todos los casos es vivaz y representativa de la variación.

En los casos que se utiliza cambio cromático se puede observar que los colores deben estar predestinados y que la marca cuando se trata de la Identidad Corporativa que se utiliza en papelerías o de manera oficial tiene una cromática principal y que cuando se trata de aplicaciones se habla de una serie de colores y variaciones.



Figura 35. Imagen de cromática Dell Computers

En los casos donde la variación se muestra con imágenes, la cromática dependerá del contenido de la imagen por lo que se debe definir el uso de una cantidad finita de imágenes aceptadas. Estas imágenes deben representar cada categoría o identidad que se haya propuesto.

Variedad: Las paletas secundarias de las marcas modernas son vivaces y surtidas.

Texturizar: Aparte de el color utilizan texturas. Se puede ver que se selecciona la paleta secundaria y se surte con escalas monocromáticas.

Zarcero: En el caso de Zarcero y el análisis cromático de los existentes se tiene una variedad de colores que van desde lo frío a lo cálido.

Análisis Topológico

Según el cuadrante seleccionado la mayoría de las marcas tienen formas variadas. Sin embargo se puede notar que existe una tendencia por las formas geométricas.

1. Redondo Geométrico: Una de las tendencias que se aprecia es el uso del círculo y de las formas redondeadas hechas geoméricamente.
2. Aristas Geométricas (Teselación-Reticulación) Otra de las tendencias es la presencia de lados rectos y retículas que forman triangulaciones lo que brindan flexibilidad al crear composiciones monocromáticas o con texturas.
3. Simplificación: Otra de las tendencias aparte de estar circunscritos en formas geométricas es la simplificación de las formas y texturas. Este es un elemento clave para lograr el estilo moderno.
4. Imagotipo: La mayoría de las marcas utilizan un imagotipo que acompaña al logotipo al ser más fácil de abstraer al escalar la imagen en usos web.



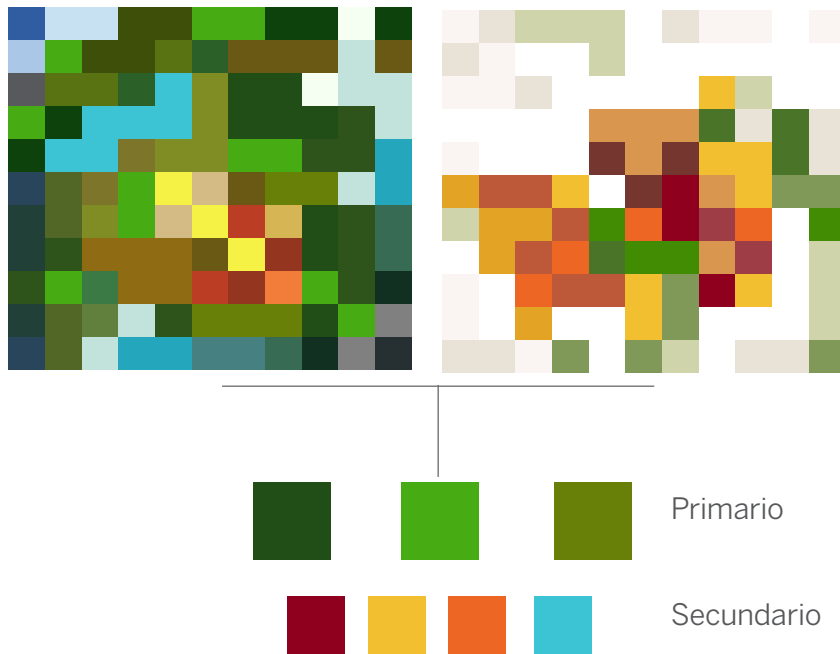
Figura 36. Imagen de composiciones geométricas

Análisis Topológico en Relación con Zarcero

Debido a que la percepción de Zarcero en relación con el recurso humano es de tipo amigable y natural, se puede definir que las formas aristas rectas no es la mejor solución para representar lo orgánico del lugar ni la amigabilidad. Además de esto las formas orgánicas o redondas muestran una mejor visión de lo artesanal moderno, la cual en su mayoría es una simplificación de las formas artesanales complejas. Sin embargo se puede relacionar la forma cuadrada con lo tradicional.

Síntesis Visual Zarcero

Cromática



Colores extraídos de Análisis de lo Existente.

Figura 37. Esquema de cromática seleccionada

Colores Principales por porcentajes: Verde y variaciones. Donde el verde varía del más oscuro hasta matices de amarillo y café.

El color blanco es predominante en los productos sin embargo no es un color relacionado a la industria alimentaria lo que puede ser contraproducente en su utilización como un color predominante. Sin embargo puede ser utilizado mediante las variaciones de la marca entre su Negativo y Positivo

Topología

Como se mencionó en el análisis topológico de los ejes, las formas rectas y agudas no son lo ideal para la representación de la identidad de Zarcero y los atributos definidos como parte de la marca. Sin embargo elementos orgánicos representan la naturaleza y elementos cuadrados pueden brindar calidad y confianza lo que puede servir para el uso en el Isotipo o imago tipo.

Elementos que se pueden simplificar y modernizar de manera geométrica redondeada: Vacas (Textura, Forma y Color), Panes (Forma y Color), Montañas (Forma, Textura), Quesos (Forma), Ciprés (Textura, Forma). Patrones: Mosaicos y ondas.

Moderno, Artesanal & Comercial

Mercado Meta:

Turismo Rural

Sensación Cromática

Colores Planos



Estilo Visual:

Moderno

Artesanal&Comercial



Topología:

Geométrico, pocos ángulos agudos o líneas rectas.

Taxonomía:

Dinámica Contenedor o Wallpaper.

6.14. Estrategias mercadeo

Estrategias de Marca: Estrategia 1

Qué?

La necesidad primordial de Zarcero es atraer turismo nuevo y comercio. Ampliar la imagen de Zarcero.

Solución 1

Cómo?

Diferenciar de lo artesanal (artesanía): Crear una imagen moderna y fresca que respete la identidad de Zarcero y acoja su naturaleza, cultura, autonomía.

Por qué?

La imagen de artesanías la cual no forma parte de la cultura Zarcereña según la investigación.

Solución 2

Cómo?

Evocar emociones mediante palabras que sugestionen el actuar.

Por qué?

Para crear una conexión emocional que promueva las visitas y compras.

Estrategia 2

Qué?

Categorizar en Productos, Turismo, Comercio.

Cómo?

Mediante la diferenciación cromática y semántica.

Por qué?

Para mejorar el alcance individual de cada clase y reforzar la percepción de los consumidores y habitantes de la zona.

Las estrategias de mercadeo presentadas previamente responden a los resultados e insights obtenidos en la fase de investigación. Todas las estrategias son aplicables a la identidad de la marca y se deben acoplar con la semántica resultante del análisis previo. Estas estrategias se deben tomar en cuenta en la definición del concepto de diseño, esto debido a que afectarán los axiomas de la identidad dinámica y la composición tipográfica.

Estrategias de Mercadeo y composición del logotipo

Respondiendo a la estrategia de mercadeo del uso de la palabra o el lenguaje para evocar sentimientos y conexión con el usuario se derivan diversas estrategias de composición del logo y el nombre de la marca.

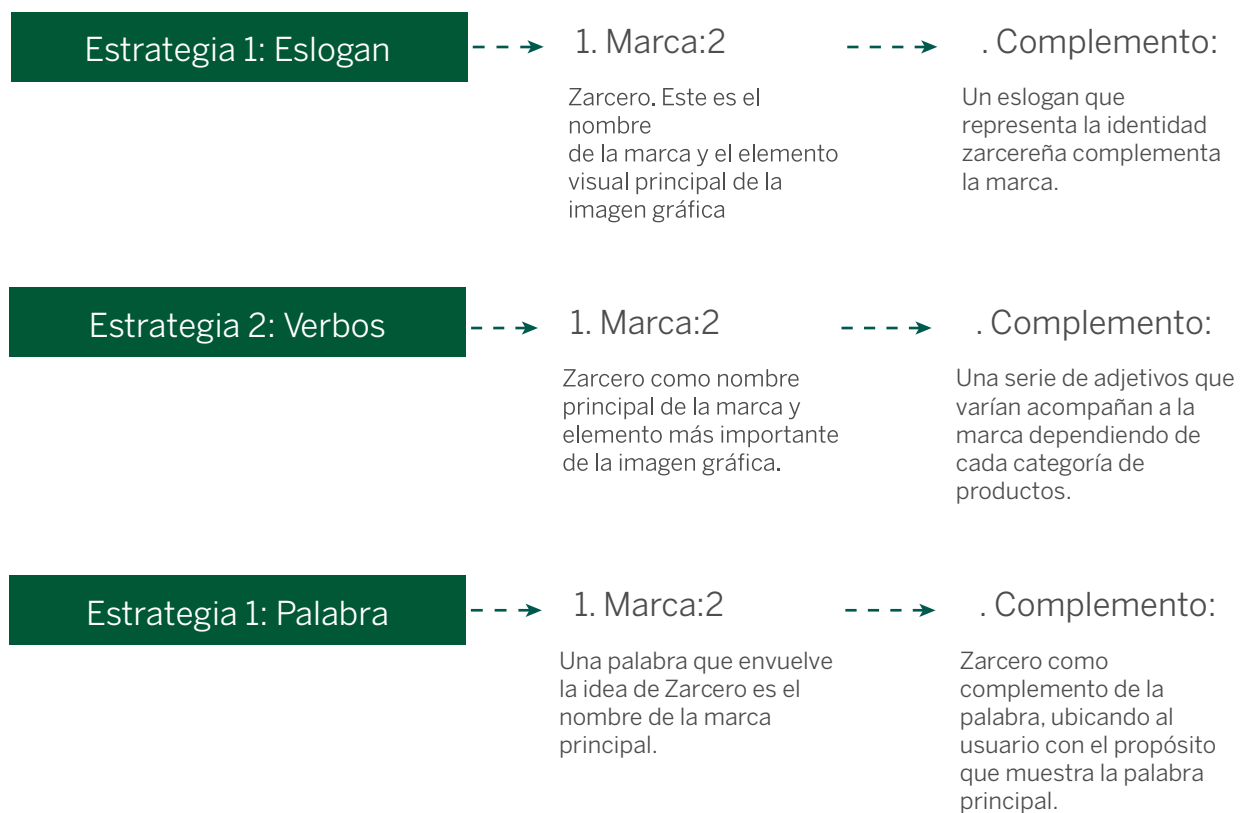


Figura 38. Esquema de estrategias de marca

En el caso de la marca territorial para el cantón de Zarcero, debido a la categorización que brinda el movimiento OVOP y la sugestión del verbo para la realización de acciones se muestra que la mejor estrategia de composición sería la estrategia de Verbos que acompañan al nombre de la marca.

La estrategia del slogan es una estrategia que se puede utilizar de mejor manera sin cambios. Podría funcionar si se utiliza de manera aparta a la imagen de la marca.

6.15. Desarrollo conceptos

Se evalúan diversas probabilidades de Conceptos de Diseño, desde los más simples hasta los más complejos.

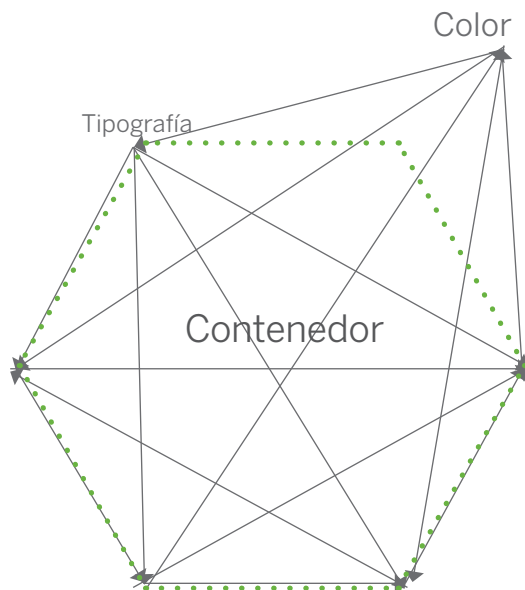


Figura 39. Mapa de concepto 1

#1

El dinamismo de la marca será mediante el color de la tipografía que variará dependiendo el contexto.

No se determinan colores específicos por categorías sino por el contexto de uso.

El contenedor es el logo tipográfico no cambiante.

Marca "Adjetivo"

Utilizando la propuesta de valor como estrategia de mercado,
el nombre de la marca sería un adjetivo representativo
en segundo plano Zarcero.

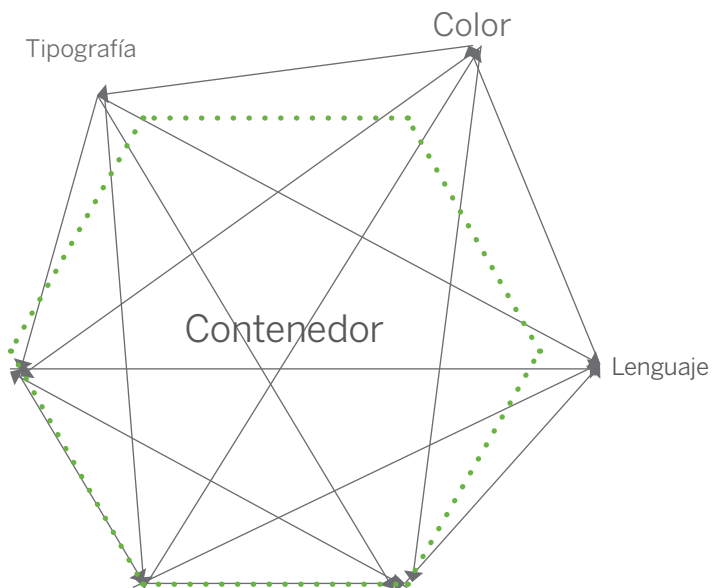
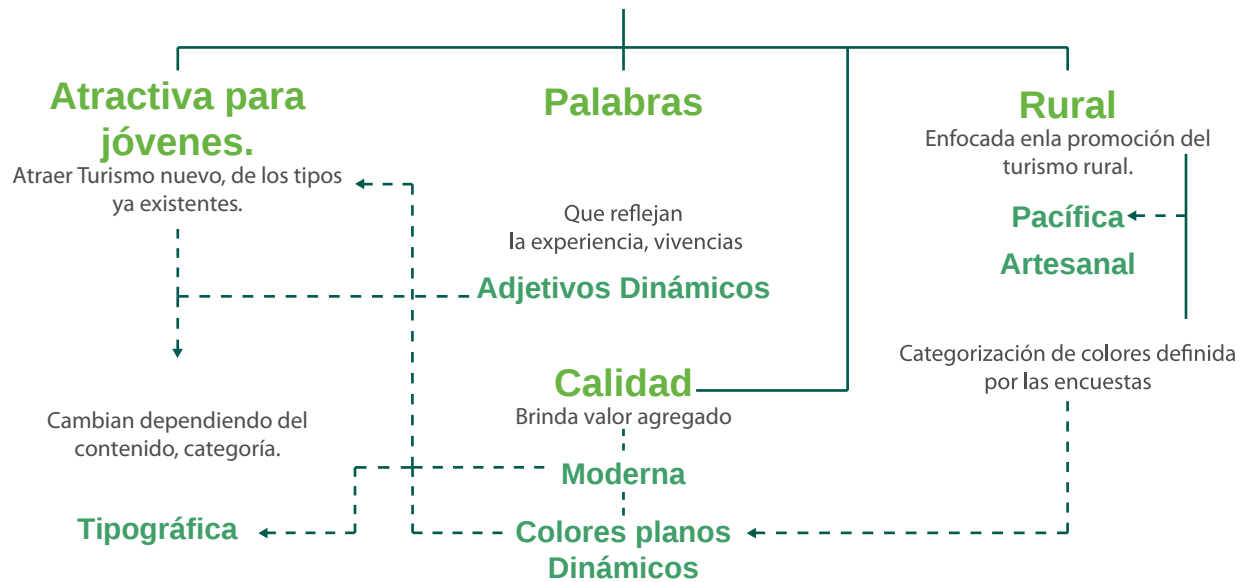


Figura 40. Mapa de concepto 2

#2

El dinamismo de la marca será mediante el uso de diferentes tipografías para el logo y el adjetivo que lo acompañan, el cambio del lenguaje de cada uno (adjetivos diferentes)

El contenedor es el imatipo el cual variará de color dependiendo del adjetivo.

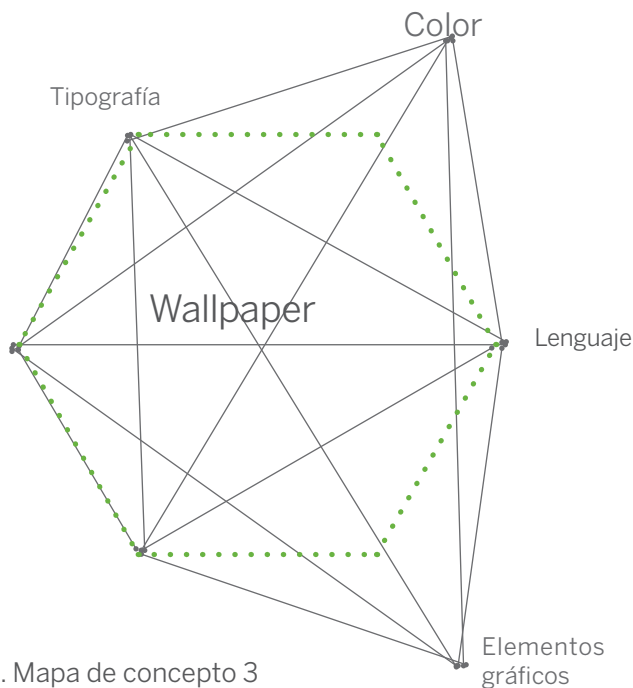


Figura 41. Mapa de concepto 3

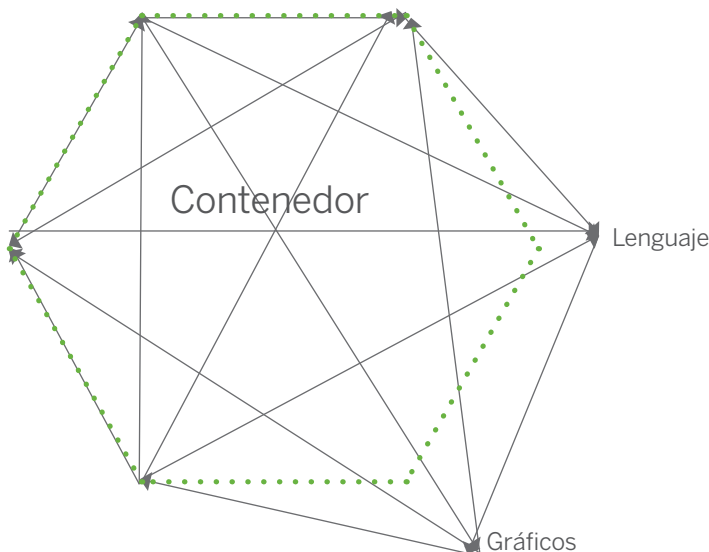
#3

El dinamismo de la marca será mediante el uso de diferentes fondos o wallpapers donde se puede colocar el logotipo.

Una serie de verbos por cada categoría acompañaría el logo y variaría dependiendo del contenido del wallpaper manteniendo una relación de contenidos.



Figura 42. Mapa de concepto 4



#4

El dinamismo de la marca se logrará mediante el uso de diferentes tipografías para el logo y el adjetivo que lo acompañan, el cambio del lenguaje de cada uno (verbos diferentes). La cromática no cambiará. El contenedor es el imagotipo el cual variará imagen gráfica (planos, líneas, formas), respetando la cromática establecida.

6.16. Selección de Estrategia de Marca

Estrategia de Mercadeo de la Marca: Propuesta de valor. Expresar los beneficios de Zarcero con la marca en diferentes medios logrando un máximo alcance.

Esta estrategia responde a los deseos de atraer nuevos mercados mediante el reforzamiento del valor de los productos autóctonos.

Medios de Difusión

La estrategia será web y print, por lo que se seleccionaron atributos que responden al responsive design. Esto se debe a los intereses presentados por los involucrados y los principios fundamentales de OVOP, pensar global y actuar local. Donde una estrategia de medios web puede proveer el alcance de la marca deseado.

Categorización con Lenguaje

Se seleccionan verbos que fueron el resultado del vocabulario aportado por los usuarios en la fase de investigación, los cuales cambiarían dinámicamente (palabras diferentes), al igual que la tipografía la cual se diferenciará de la tipografía principal. Esto para humanizar el lenguaje seleccionando una tipografía más artesanal- comercial para el verbo acompañante y una tipografía más moderna para el logo. Con esto se pretenden reforzar las diferentes categorías que son parte de OVOP (Productos, Servicios, Turismo).

Estrategia de Dinamismo

Se busca reflejar la identidad Zarcereña: Sus recursos naturales, productos, gente y hacerlo de una manera iconográfica o simbólica que sea identificable y reconocible. Por esta razón el uso de un imagotipo puede resultar como una manera de identificación, donde esta parte ya sea iconográfica o simbólica puede ser la parte esencial de la marca que siempre estará presente en todas las publicaciones web o print. Donde al ser utilizado en la parte web con un diseño responsive se puede acortar el logo al solo uso del isotipo.

Tipografías Diferentes: Logo (Moderno) /Verbo (Artesanal&Comercial)

Web & Print

6.17. Selección de Concepto de Diseño

Tomando en cuenta diversos aspectos de las marcas actuales más los objetivos de OVOP a nivel Regional e Internacional, se conoce que la marca territorial debe permitir el crecimiento en un mundo acelerado por diversos medios digitales.

De esta manera se puede decir que una marca debe ser flexible y dinámica para el acople web y el print. Debe ser sencilla e iconográfica, cambiante, y artesanal, y nunca perder su estilo gráfico. Por estas razones se pretende realizar una marca que no se limite a un solo adjetivo o eslogan, sino a una diversidad de ellos que puedan servir para describir y clasificar los diferentes aspectos que promueve OVOP (productos, servicios, turismo).

En cuanto al logo al igual que con las palabras claves debe ser capaz de cambiar para la web y print, por esto se pretende crear un logo ya sea Isotipo o Imagotipo, de contenidos planos y modernos que represente el valor rural de zarcero y la cualidad artesanal y autóctona que promueve OVOP. De esta manera se podría simplificar al máximo en un icono, o encogerse dependiendo de su uso, sin perder la imagen gráfica constante y de calidad.

La marca Zarcero es mucha más que un solo nombre, un solo eslogan, son muchas palabras, diversidad de lugares, productos y experiencias.

Utilizando una estrategia de propuesta de valor se busca competir en el mercado, y abrir paso a mercados que existen sin embargo no eran concurridos en Zarcero. Se busca modernizar e implementar estrategias de diseño actuales que permitan hacer más versátil y amplio el alcance de la marca que el consejo OVOP pretende lanzar.

Hasta el momento 2 de los 5 tipos de Dinamismo son los que pueden lograr el tipo de estrategia de mercadeo que se requiere para presentar una propuesta versátil y reconocible, estos son: El contenedor y el Wallpaper. Ambos utilizan elementos muy reconocibles que pueden variar en diferentes niveles y pueden ser bastante artesanales pero comerciales.

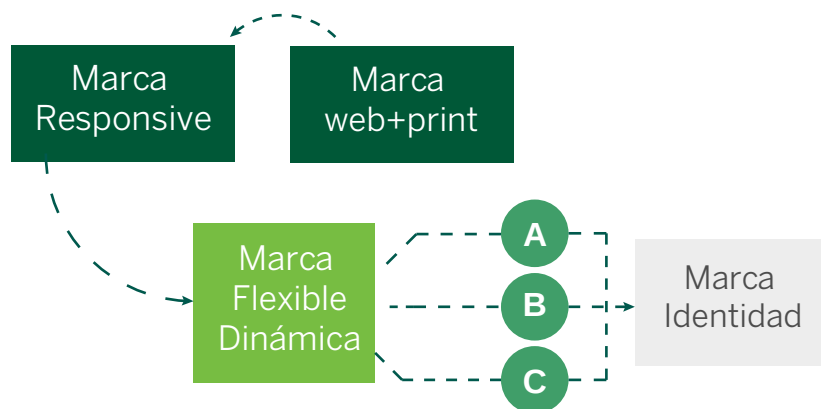
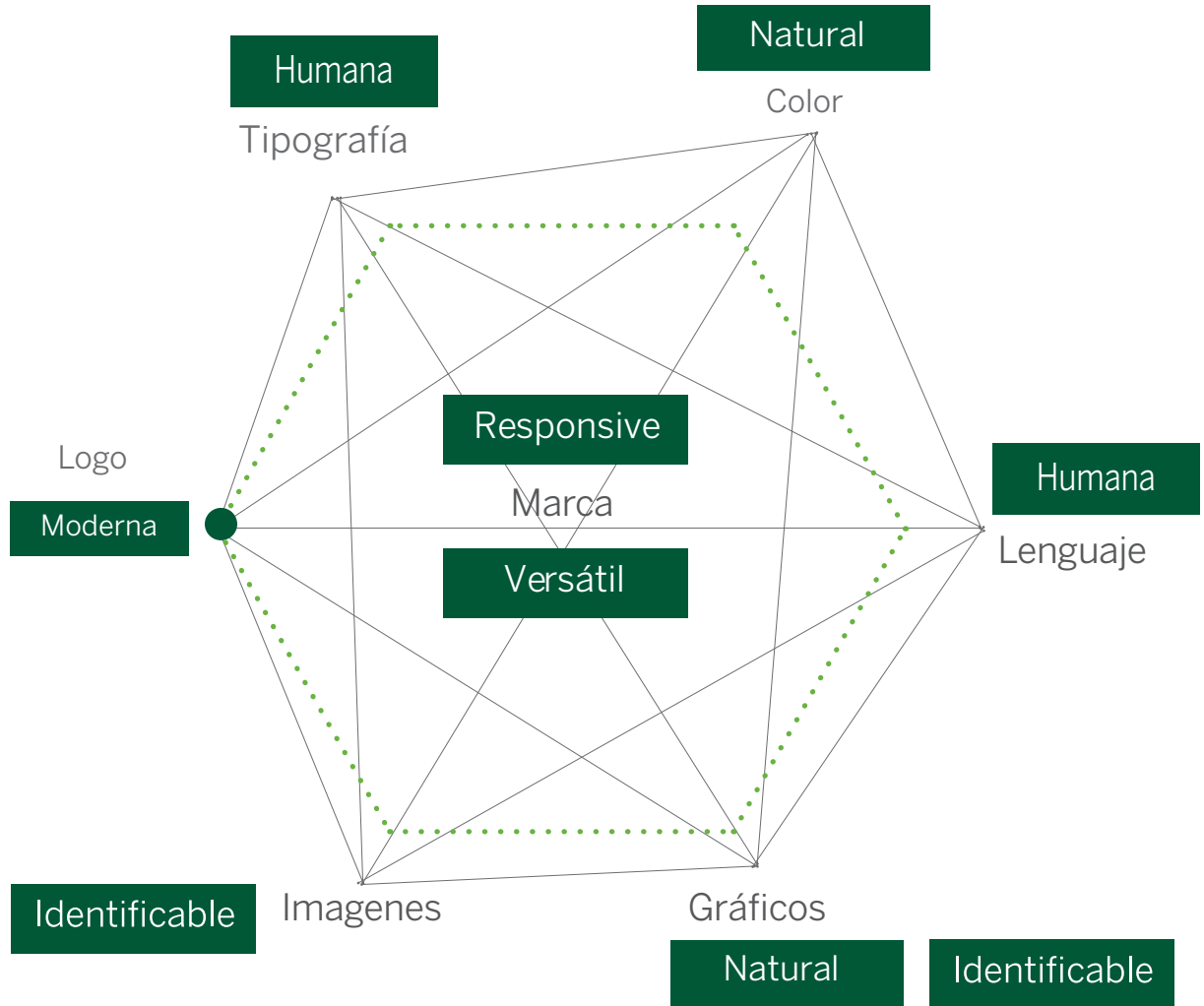
Por esta razón para determinar un concepto con mejor apego a ambas: la Estrategia de Mercadeo y la Identidad de Zarcero; se debe realizar una selección previa para depurar el concepto preliminar.

Contenedor

Wallpaper

6.18. Concepto Preliminar

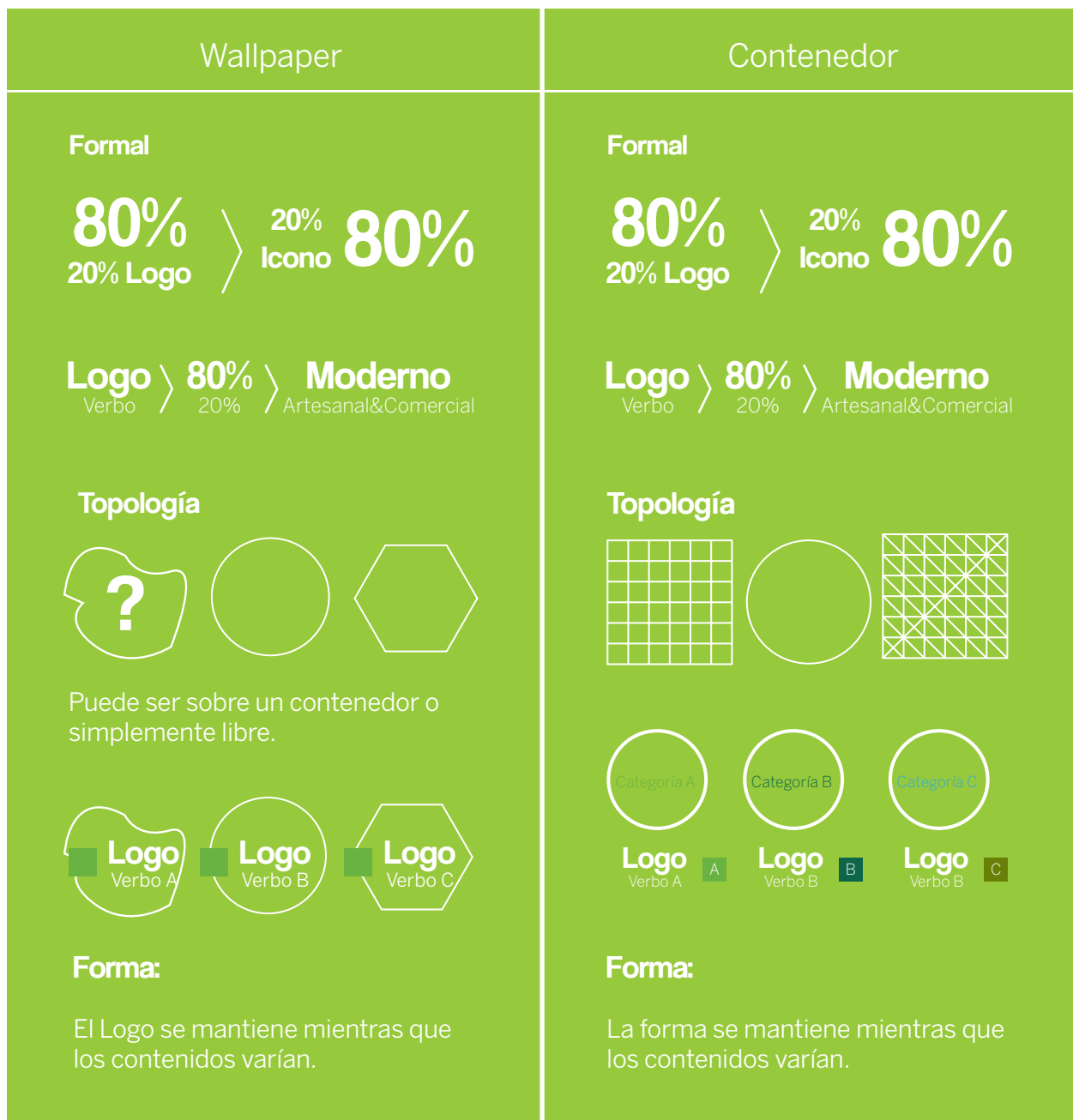
Figura 43. Mapa de concepto preliminar



6.19. Selección de Estrategia de Dinamismo

Para seleccionar la estrategia o el tipo de dinamismo que la marca va a tener se deben obtener los axiomas de diseño de cada tipo probable para compararlo con la identidad que se desea obtener y la semiótica del tipo de diseño que se busca.

Figura 44. Axiomas de I tipo de dinamismo



6.20. Matriz de Evaluación

Para achicar el rango de diseño se deben definir y seleccionar los axiomas que se diseñarán. Por esta razón conociendo los principios clave de cada dinamismo que funciona se puede evaluar conociendo si cumple o no con los atributos que se definen en la semántica. De esta manera se comprueba la funcionalidad y la usabilidad del tipo de Dinamismo.

Atributos	Wallpaper	Contenedor
Reconocimiento del Logotipo	Bueno	Bueno
Consistencia Forma	Mala	Bueno
Aplicación de Iconografía Zarcero	Bueno	Bueno
Aplicabilidad de Simbología Zarcero-OVOP	Bueno	Bueno
Reconocimiento aplicado a Estrategia Web Responsive	Mala	Bueno
Reconocimiento aplicado a Estrategia Print	Bueno	Bueno
Consistencia Cromática	Bueno Logo	Bueno ícono
Dinamismo de Verbo	Bueno	Bueno

Tabla 6. Matriz de Evaluación

En ambas estrategias se puede generar reconocimiento de identidad y logotipo sin embargo si queremos aplicar la marca a una estrategia Web necesitamos un contenedor, con una forma constante para generar mejor impacto.

Además de esto la categorización de lenguaje nos crea en sí una variable dinámica que dicta que debe existir mayor consistencia en otros elementos, como la cromática, la forma, o el contenido, para que esta estrategia no cree una disociación de los componentes importante que son el Logo y el ícono o símbolo.

Se pueden seleccionar aspectos de ambos tipos de dinamismo para generar una mejora y mayor diferenciación. Estos axiomas se definirán en el concepto.

6.21. Concepto de diseño

Debe siempre mantener las relaciones de 80/20 en todos los elementos.

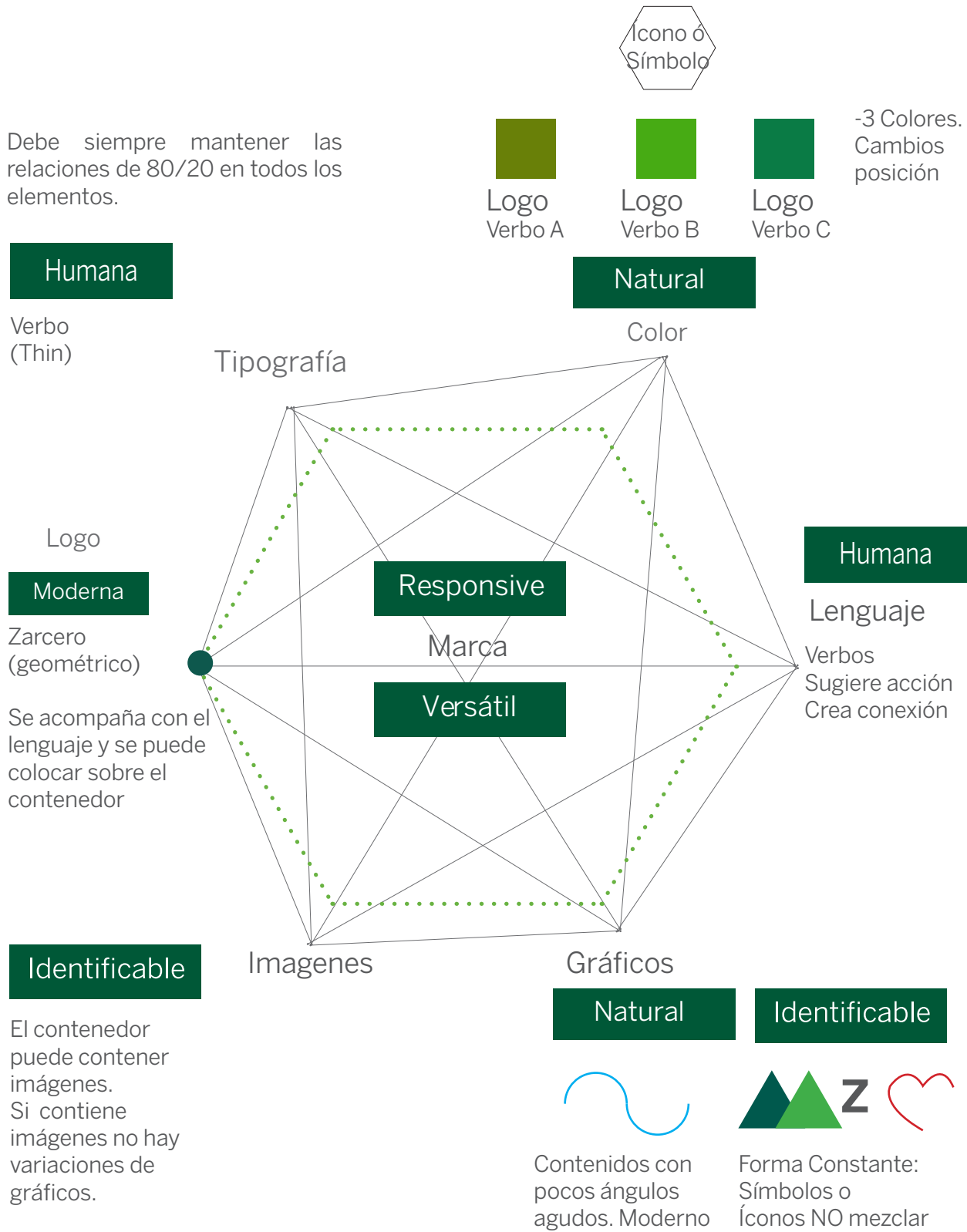


Figura 45. Mapa de concepto seleccionado

6.22. Axiomas del Concepto de Diseño

Cromática: - Se seleccionan 3 colores para las diferentes categorías. Y se selecciona un color extra para la identidad corporativa el cual será el color más representativo de la zona.

-La cromática de la identidad corporativa además se complementará con el color de registro y una escala de degradados del 100% al 80%.

-Los colores son colores planos o superposiciones de opacidades colores planos que pueden ser convertidas en diferentes colores enteros.

-Se selecciona una cromática complementaria que será parte de la identidad de la marca.

Tipografía: -Se seleccionan 2 tipografías. Una para el logotipo y la siguiente para el uso de la frase o verbo que humaniza la marca.

-La tipografía del Logotipo deberá ser moderna y geométrica.

-La tipografía del verbo debe ser contrastante con la tipografía del logotipo y representar la humanización del verbo.

Topología de Contenedores:



Figura 46. Imagen de contenedores

-Forma geométrica, o composición geométrica. No variable entre categorías.

-Se pueden utilizar contenedores cuadrados, rectangulares hexagonales, por su asociación con la confiabilidad, la unión y el respaldo. Lo cual brinda calidad.

Topología de elementos gráficos:

- Formas geométricas y composiciones de formas geométricas.
- Se acepta el concentricismo.
- Formas redondeadas en su mayoría. Utilización de líneas arqueadas o onduladas las cuales brindan mayor amigabilidad y formas de mayor naturalidad.

Iconografía:

Figura 47. Imagen de íconos



- Se pueden utilizar elementos de la arquitectura, naturaleza o gente de Zarcero.
- Se pueden utilizar letras de manera iconográfica, como la: Z o la O.
- Se pueden utilizar las formas de los productos, comercios, utensilios, que representen una categoría.

Símbología:

- Símbolos de amor, ubicación, amistad, desarrollo y unión pueden ser utilizados debido a que representan lo que es la población y los principios de OVOP.
- Símbolos que representen la felicidad, o el asombro.
- Cada categoría de OVOP puede ser representada mediante el uso único de simbología mientras no se mezcle con el uso de iconos en un conjunto de categorías.



Figura 48. Imagen de símbolos

Imágenes:

-El tratamiento de las imágenes será extrayendo el ícono necesario, para la representación del contenido necesario.

6.23. Desarrollo de Propuestas de Diseño

Logotipo 1)

ZARCERO

Quartzo Bold, Tipos en capitales.

Tipografía geométrica redondeada de peso visual.

ZARCERO
Descubre

ZARCERO

ZARCERO
descubre

Logotipo 2)

ZARCERO

Variación manual de la Quartzo Bold,
Tipos en capitales.

La condensación permite distinguir los
tipos sin embargo crea mayor peso
visual que con la tipografía normal.

ZARCERO
Descubre

ZARCERO

ZARCERO
Descubre

Logotipo 3)

Zarcero

Elevation Sans Normal, tipografía libre.

Geométrica, redondeada minúsculas y mayúsculas combinadas.

Zarcero
Descubre

Zarcero

Zarcero
descubre

Logotipo 4)

ZARCERO

Elevation Sans Normal, tipografía libre.

Todos los tipos en capital. Es una tipografía geométrica sin embargo con menor peso visual.

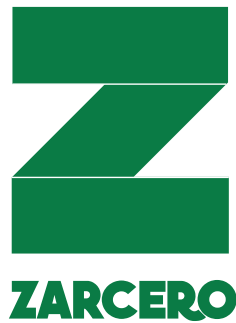
ZARCERO
Descubre

ZARCERO

ZARCERO
descubre

Figura 49. Propuesta 1

Propuesta 1)



ZARCERO

Corporativa En negativo



Categorías



Dinamismo:
Contenedor. El orden de la cromática cambia dependiendo de la categoría. Los contenidos y elementos gráficos pueden variar mientras respeten el orden cromático que causa la diferenciación.

Elementos:
Se utilizan líneas arqueadas que representan la forma más natural y amigable.

Ícono: Z, la cual se le eliminan ángulos agudos para hacerla más amigable



Figura 50. Propuesta 2

Propuesta 3)



Figura 51. Propuesta 3

Propuesta 4)



Figura 52. Propuesta 4

Propuesta 5)



ZARCERO
Descubre, Encuentra, Prueba



ZARCERO
Descubre, Encuentra, Prueba



ZARCERO
Descubre



ZARCERO
Prueba



ZARCERO
Encuentra



Figura 53. Propuesta 5

Propuesta 8)



Figura 54. Propuesta 6

Propuesta 9)



Figura 55. Propuesta 7

Propuesta 10)



6.24. Primera evaluación y Reducción de Propuestas.

Se crea una preselección de propuestas para reducirlas a un menor número. Esto se debe a que algunas de las propuestas son variaciones de la otra y se puede deducir su éxito al evaluar solamente una. Las propuestas seleccionadas fueron: 1, 3, 4, 5, 8, 9 y 10.

Primera Fase Pre-Impresión / Matriz Evaluadora

Indicadores	Propuestas						
	13	45	89	10			
Funcionalidad							
Cumple con los objetivos y principios de OVOP?	13	34	54	3			
Categoriza cada una de las clasificaciones de OVOP?	13	44	54	3			
Funciona para una estrategia Web y Print?	12	54	54	3			
Es un diseño responsive?	21	55	55	2			
Es comerciable?	14	33	54	2			
Se puede utilizar en diferentes productos?	12	33	54	4			
Calidad							
Puede brindar valor agregado a los productos?	14	31	31	4			
Estética							
Es simple?	33	32	23	1			
Es iconográfica o simbólica	22	42	33	3			
Es moderna?	12	53	34	2			
Es amigable?	14	22	54	2			
Identifica los valores de la zona?	14	31	35	3			
	16	29	43	34	49	45	32

Tabla 7. Matriz Evaluadora

Propuesta seleccionada para mejora

Según la matriz de selección aplicada a los involucrados las tres primeras propuestas con mayor cantidad de puntos son la 4, 8 y 9. Lo cual brinda un terreno sobre el cual se puede crear una propuesta con una mejora significativa.

6.25. Desarrollo de la propuesta seleccionada.



Figura 56. Imagen desarrollo de la propuesta selecta

Se continúa el uso del espacio negativo dentro de la propuesta sin embargo se utiliza una orientación más natural en la mayoría de las propuestas. Esto debido a que en las primeras se había dejado de lado el concepto, por lo que resultó en propuestas poco coherentes y con baja relación con los valores del pueblo.

Se implementó también el uso de propuestas sustraídas de lugares icónicos del cantón con el fin de obtener una mayor correlación con la zona y mayor reconocimiento de la marca cuando esta se utilice como un patrocinio externo sin el uso de la identidad propia.

Se hace un cambio de tipografía debido a que la tipografía previamente seleccionada tenía un peso en la composición que opacaba el isotipo o imagotipo.

6.26.Segunda evaluación y Mejoras

Se evalúan todas las propuestas mostradas en la página anterior y se utiliza un método distinto. Se le da un enfoque más importante a la usabilidad del isologotipo con el uso del mismo en aplicaciones de negativo y positivo. De esta manera se asegura que el isologotipo seleccionado sea reconocible hasta en las condiciones menos favorables, las cuales son necesarias para que el isotipo pueda ser utilizado en una página responsive o en una aplicación web. A su vez esta prueba nos proporciona seguridad de obtener una marca que es versátil y fácil de utilizar en diferentes condiciones.



Figura 57. Imagen evaluación de negativos

Propuesta seleccionada para mejora

Las propuestas con mayor reconocimiento fueron la 1 y la 3 contando de izquierda superior a derecha. Sin embargo se selecciona la propuesta 1 debido a su grado icónico. Esto nos marca una estrategia de mercadeo extra y mayor reconocimiento.

6.27. Cambios realizados a la composición:

Al evaluar se demuestra que la torre de la iglesia no brinda reconocimiento sino una ambigüedad que se debe evitar a toda costa. Por esta razón se trabaja con las variaciones en la composición de arcos.

Se realizan variaciones a la sustracción del elemento icónico y se evalúan por medio de la usabilidad y funcionalidad: Tamaño mínimo para el uso responsive, calidad de la composición en cuanto al valor agregado que esta brinda.



Figura 58. Variaciones Realizadas



Figura 59. Variación seleccionada

6.28. Validación de la Propuesta Seleccionada

Funcionalidad

Regla del 80/20: Según los análisis previos de marcas dinámicas y responsive que cumplieran con los elementos de la frase semántica, el uso de la regla de 80/20 permite una composición icónica en el caso de la firma vertical y tipográfica en el caso de la firma horizontal. Este elemento nos permite obtener la función responsive que era necesaria para el uso de la marca en nuevos campos como lo son el uso de páginas web y aplicaciones móviles. Permite la modernización del cantón y la versatilidad de la marca.

Utilización del elemento icónico: Se utiliza un elemento conocido para la utilización de la marca en patrocinios externos al uso de la identidad propia. De esta manera se asegura que no se requiera de una campaña de posicionamiento tan amplia como lo sería el uso de un elemento no tradicional.

Paletas Cromáticas: Se seleccionan diferentes paletas cromáticas las cuales representan distintos valores de la zona y categorizan la marca respecto a los principios de OVOP.

Variación del logotipo: Permite la categorización brindada por OVOP de una manera textual.

Usabilidad

Simplificación: Se simplifica la forma del elemento utilizado para su fácil reconocimiento e identificación en usos web (tamaño mínimo) y print.

Proporción aurea de la composición completa: Se utiliza la proporción áurea en la composición completa del isologotipo para facilitar la reproducción del mismo.

Composición del contenedor: La forma cuadrada permite el uso como un ícono para el uso web.

Colocación en primer plano del elemento principal: Permite el reconocimiento sencillo del elemento utilizado, aún cuando se encuentre en una composición abstracta.

Tipografía: Se seleccionan tipografías que permitan el uso de manera accesible y sin costos adicionales. Estas tipografías de uso libre se podrán utilizar en la creación de páginas web por lo que se evita la incoherencia de la marca, lo que puede afectar el reconocimiento de la misma.

La cromática plana en su mayoría mejora los resultados de las impresiones en aplicaciones y elementos de publicidad.

Chunking: El uso de verbos cortos en las variaciones permiten mayor memorabilidad y eficiencia en la categorización.

Consistencia: Se busca generar una inconsistencia consistente mediante la categorización. Esto se logra utilizando la misma cromática en el isologotipo por categoría en todas las aplicaciones.

Perceptualidad

Cromática: Se utiliza una paleta principal extraída del análisis cromático de los elementos naturales. Esto se debe a que el mercado existente y el que se busca atraer son rurales y se busca la explotación del elemento natural. Los colores principales son tonalidades de verdes que representan : el ciprés, la pradera y la tierra.

La cromática secundaria representa la alegría, amabilidad, calidez de los habitantes del cantón.

Topología: Se busca generar un contraste visual entre el contenedor y las formas orgánicas en su interior. De esta manera se logra la percepción de la marca como tradicional, lo cual es un valor del cantón Zarcereño y su gente, y se percibe como calidad y confianza, lo cual brinda valor agregado a los productos. El contenido interno muestra la contraparte de la formalidad con el uso de elementos redondeados y orgánicos los cuales se perciben como modernos y a su vez como naturales lo que disminuye la disonancia con la identidad de la marca que se utiliza.

El elemento de la línea permite enmarcar y resaltar el logotipo donde se merece atención debido a las variaciones que se presentan en esta sección para lograr la clasificación de OVOP. Además brinda mayor sentido de tradición y calidad.

La alineación de la palabra Zarcero con el isotipo también juega un papel importante en la percepción de calidad y confianza.

La identidad de la marca es geométrica y simplificada lo que se percibe como amigable, moderno y comercial al mismo tiempo.

Ritmo: El uso de ritmo dentro del isotipo se percibe brinda un sentido de profundidad el cual evita que el logotipo sea percibido como plano y aburrido sin el uso de gradientes u otros elementos que pueden afectar la usabilidad y la funcionalidad de la marca.

Espacio Negativo: El uso del espacio negativo se utiliza como una manera de mantener el concepto artesanal de una manera moderna y enmarca los elementos en una forma distinta a las marcas tradicionales.

Usabilidad Aestética: La simplicidad del isotipo permite mayor aceptación de las variaciones de los verbos. Si se presentaban cambios en el isotipo y en el logotipo con muchos elementos en la composición se podía crear una aglomeración que dificultaría el reconocimiento y la percepción de qué es lo que se muestra.

Contraste y Legibilidad: El uso del espacio negativo se utiliza para mejorar el reconocimiento y la legibilidad del elemento que se desea mostrar.

6.29. Aportes de la marca

Beneficios comerciales

1. Reconocimiento: La marca provee de reconocimiento e identifica los productos autóctonos de la zona.
2. Se crean nuevas tiendas antena que proveen de plataformas de comercio a la comunidad.
3. Se incrementan los negocios de turismo rural y la creación de nuevas infraestructuras para satisfacer la demanda de visitantes.
4. Se incrementan las ventas en locales comerciales debido al posicionamiento y la atracción de visitantes con poder de adquisición.
5. Se logra penetrar el mercado nacional con el uso de la marca Zarcero OVOP.
6. Se crea impacto comercial mediante el uso de estrategias novedosas en el cantón.
7. Se reducen los costos de producción mediante el uso de estrategias web y materiales económicos que brindan una percepción de calidad y artesanía al mismo tiempo.

Sociales

1. La generación e implementación de la marca reactiva la creación de empleos, creando nuevas oportunidades para la población, disminuyendo la pobreza y contribuyendo para combatir el riesgo social que esto implica.
2. Crea un impacto en los valores de la comunidad. Donde se rescata el potencial de las tradiciones y valor cultural de las personas que viven en la comunidad. Se le dice a la población que debe rescatar su identidad y aprovecharla como una ventaja.

Ambientales

1. Se fomenta el pensamiento verde debido a que esta es la cualidad más atractiva de la comunidad para el turismo. Se evitan talas indebidas, se propicia la siembra y la agricultura orgánica debido a la demanda. Se aumenta el uso de materiales de reciclaje o con bajo nivel de preproducción para la producción de empaques lo que evita generar una mayor huella ambiental.



ZARCERO

ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE

7.1. Tipografía



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,. _- {+! ? ; } [*]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,. _- {+! ? ; } [*]

Lineamientos de Now: Tipografía principal y secundaria del logotipo. Se buscaba una tipografía geométrica y amigable, que representara la imagen de modernidad artesanal que se le quiere brindar a la marca.

Esta se utilizará en todas las aplicaciones que requieran tipografía en gran tamaño. Mayor a 36 pts.



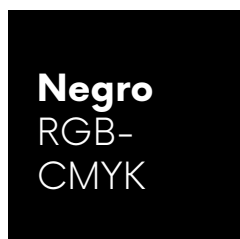
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,. _- {+! ? ; } [*]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:;,. _- {+! ? ; } [*]

Lineamientos de Roboto Tipografía de cuerpo print y web. Se selecciona por su disponibilidad de uso en aplicaciones web, páginas, y su apariencia sencilla.

Tamaños menores a 14 pts, en aplicaciones de papelería, cuerpo de página web y aplicaciones móviles.

7.2. Cromática



80% 50% 30%

R:0, G:0, B:0
C:0, M:0, Y:0, K:100



80% 50% 30%

R:0, G:88, B:55
C:100, M:0, Y:79, K:60



80% 50% 30%

R:0, G:104, B:52
C:88, M:0, Y:100, K:48



80% 50% 30%

R:85, G:108, B:17
C:35, M:0, Y:100, K:60

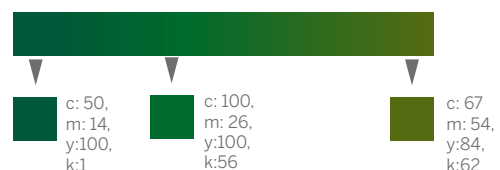
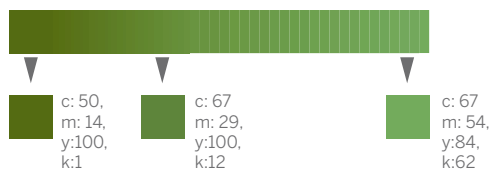


80% 50% 30%

R:81, G:149, B:53
C:62, M:0, Y:100, K:26

La cromática principal se basa en el uso de diferentes tonos de verde los cuales se sustraen de un análisis cromático de imágenes de Zarcero. Se busca representar uno de los valores más importantes de Zarcero el cual es la paz, y se representa de manera directa el recurso natural el cual es una de la cualidades más aventajantes frente a otros destinos nacionales e internacionales.

7.2. Cromática complementaria



Los colores complementarios de la marca forman parte de la identidad de la marca. No se utilizan dentro del isotipo ni como positivo ni negativo.

Esta cromática se implementa como una estrategia de mercadeo para revitalizar y dar alegría a la marca, de esta manera se reflejan los valores de la amabilidad y felicidad de las personas del cantón.

Se busca crear gradientes monocromáticos en las que nunca se llegue a un color blanco. Los gradientes deben representar la cromática de elementos naturales de la zona. Deben utilizarse en aplicaciones para la web y nunca para usos print.

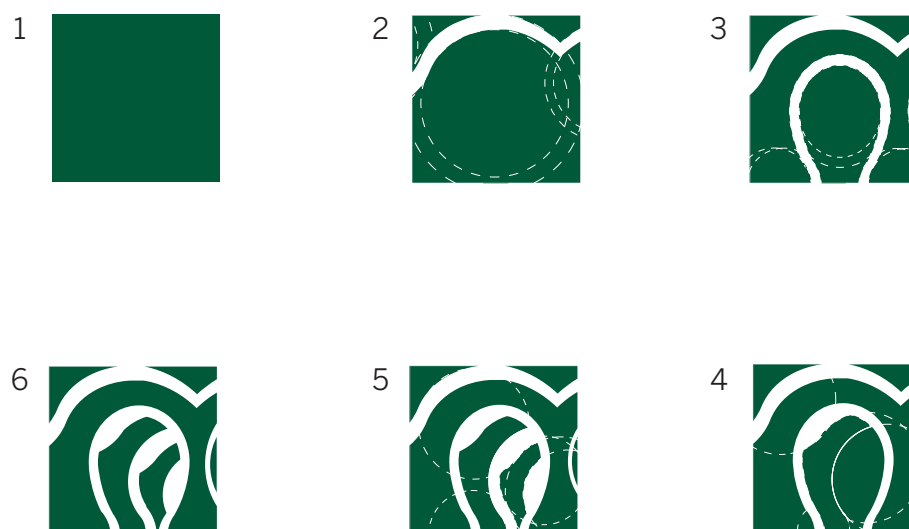
7.3. Construcción del Isologotipo

Modificación de la tipografía.



Creación del isotipo

Contenedor: Forma cuadrada. Significante de confianza y calidad. Valores que están presentes en la población y los productos respectivamente



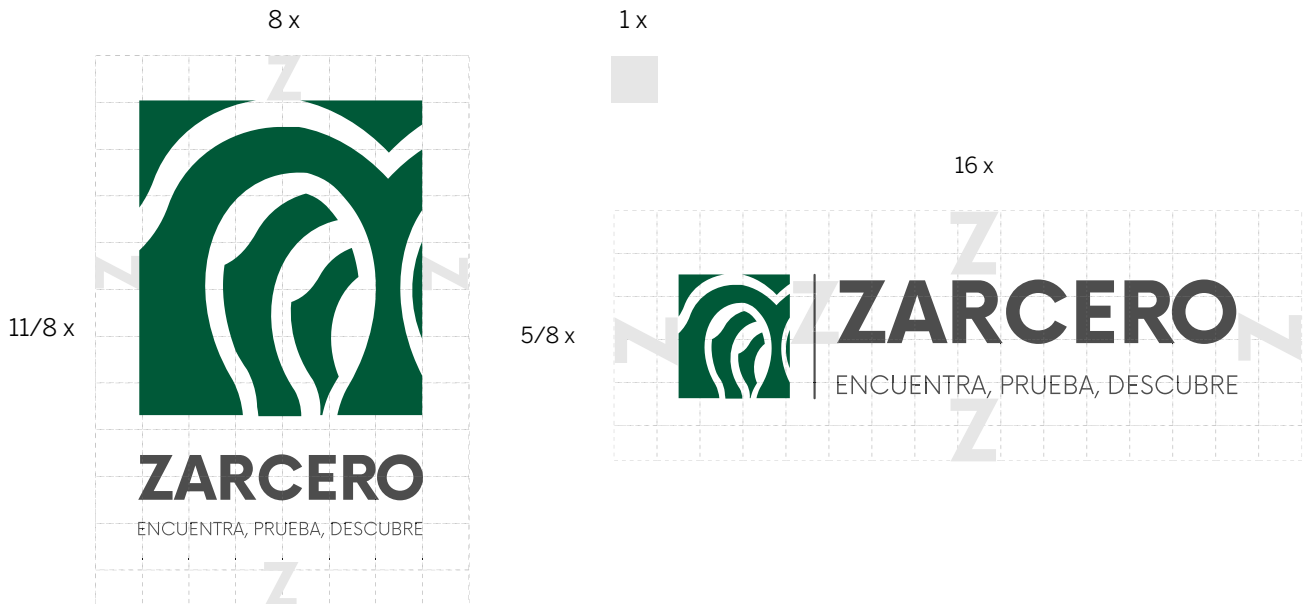
Composición de isologotipo



Reacomodo del isotipo dentro del espacio aéreo.

El espacio excedente en la zona inferior es el espacio destinado para el logotipo. Donde según los axiomas se le destina un 20%

Proporciones del Isologotipo



Área restringida



El área restringida es de tamaño fijo y se utiliza la Z del logotipo para la delimitación del espacio circundante.

Variaciones del logotipo

Los diferentes logotipos variarán dependiendo del uso por categorías. Sin embargo la firma principal que contiene los 3 verbos será utilizada en papelería corporativa y documentos formales que envuelvan todas las áreas de OVOP. El logotipo no puede ser utilizado independiente del isotipo para reforzar el posicionamiento de la marca.

ZARCERO
ENCUESTRA

ZARCERO
ENCUESTRA

ZARCERO
PRUEBA

ZARCERO
PRUEBA

ZARCERO
DESCUBRE

ZARCERO
DESCUBRE

7.4. Variaciones cromáticas del isologotipo.



El uso del negativo es permitido en todas las aplicaciones para mejorar el contraste cromático y la diferenciación de las categorías de OVOP.

No se debe utilizar una cromática distinta a la proporcionada como cromática principal en el isologotipo.

No se debe utilizar el isologotipo en negativo sobre cromáticas distintas a las proporcionadas para mejorar la diferenciación y la coherencia de las distintas categorías.

Las firmas horizontales deben mantener la misma cromática que la mostrada en los ejemplos. Mientras se mantenga el fondo positivo o negativo el isologotipo puede ser utilizado sobre: Texturas, imágenes y patrones.

7.5. Isologotipo web y responsive.



150 pt



100 pt



40 pt

Ícono web: El ícono es la única excepción a la regla de no utilizar el isotipo sin el logotipo. Esto se debe a que es una variación del isotipo que mantiene la misma gráfica y contenido pero adaptado para su uso como ícono de la página.

Responsive: A su vez la opción del logo responsive se implementará cuando la marca se encuentre bien posicionada dependiendo del tamaño del dispositivo electrónico en el que se utilice.



IDENTIDAD VISUAL



ENCUENTRA



PRUEBA



DESCUBRE

RETOS

Unificar la identidad de la población con la imagen percibida del lugar y los alcances deseados

- Tradición
- Amabilidad
- Calor Humano
- Naturaleza y Recursos
- Pensamiento Global
- Valor agregado por autonomía (artesanal y comercial)

Mediante lo moderno y versátil

PROCESO

Investigación perceptual

Análisis de imagen
percibida

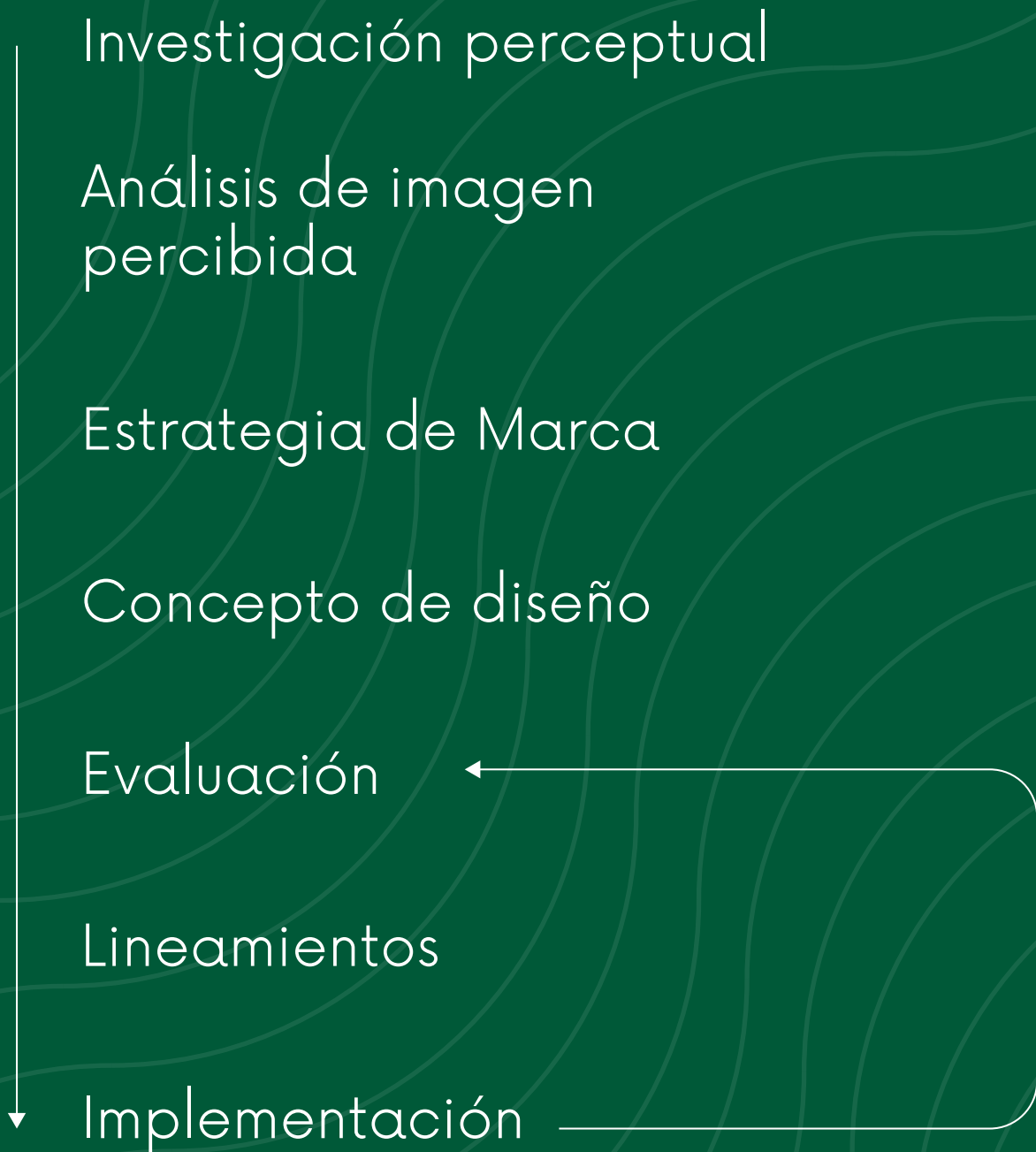
Estrategia de Marca

Concepto de diseño

Evaluación

Lineamientos

Implementación



REQUERIMIENTOS

Celebrar la zona

Se sustraen sus elementos icónicos y la cromática.

Se utiliza la cromática natural como principal debido al tipo de turismo que se provee.

Resaltar los mejores valores de la población

Se buscó un balance entre lo tradicional y moderno.

Se muestra la amigabilidad de la población mediante ilustraciones geométricas y simples.

Llevar la marca a nuevas dimensiones

Se moderniza y simplifica la marca al máximo para que pueda ser utilizada en web. Y se generan estrategias para generar impacto.

OVOP

Categorizar. Crear valor. Artesanal-Comercial

MODERNO, ARTESANAL y COMERCIAL



Las diferentes formas geométricas simbolizan aspectos distintos que nos llevan desde lo orgánico de la naturaleza, la forma de las montañas, hasta lo tradicional y la calidad que brinda Zarcero.

La simplicidad de las ilustraciones nos acercan a la simpatía de las personas que habitan el cantón. Mientras que la utilización de espacio negativo nos acerca a la parte artesanal de OVOP.

Contraste
Unificador

Este contraste entre las distintas formas permiten la unificación de todos los aspectos de la marca.

Modernización

El estilo gráfico permite la implementación de nuevas estrategias de mercadeo para el acercamiento con nuevos mercados más amplios.

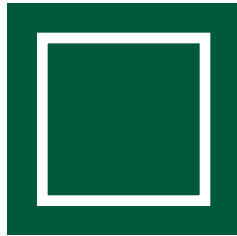
COMPONENTES PRIMARIOS

El Isologotipo



ZARCERO
ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE

Espacio Negativo



Líneas de separación y subrayado



Caja de fondos

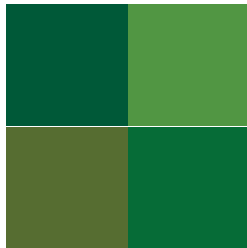


Los componentes que brindan la calidad y confianza. El sentido tradicional

La tipografía



La cromática

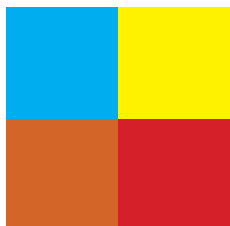


Los componentes primarios que son amigables, comerciales, versátiles y modernos.

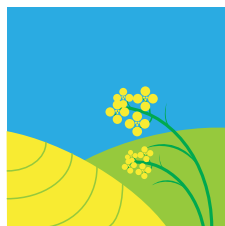
Estos son los componentes necesarios para lograr la identidad de la marca. Son los elementos que deben estar presentes en toda aplicación para lograr el reconocimiento y consistencia.

COMPONENTES SECUNDARIOS

Cromática secundaria



Ilustraciones



Texturas



Patrones



Caja de fondos



Son los componentes que crear un vínculo emocional con el consumidor y logran el desarrollo de nuevas estrategias web.

EL ISOLOGOTIPO



ZARCERO

ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE



El contenedor busca la tradicionalidad y calidad. Mientras que la cromática busca la versatilidad y la categorización necesaria para el movimiento OVOP.

ZARCERO
ENCUENTRA

ZARCERO
ENCUENTRA

ZARCERO
PRUEBA

ZARCERO
PRUEBA

ZARCERO
DESCUBRE

ZARCERO
DESCUBRE

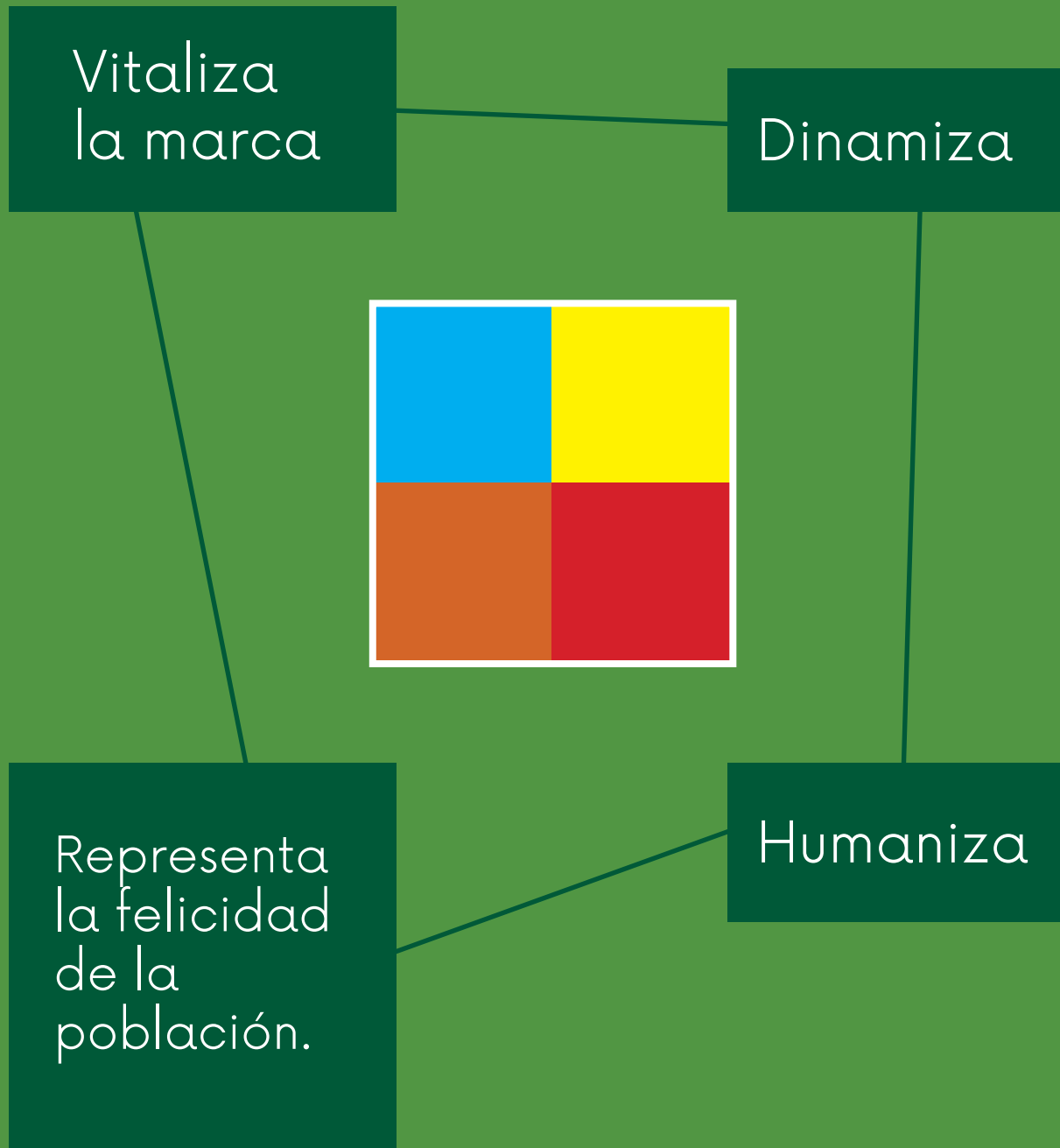
El logotipo cambia de verbo no de cromática lo que resalta y mantiene una consistencia frente a las variantes.

ESPACIO NEGATIVO

El espacio negativo nos acerca al sentimiento artesanal y permite la creación y la utilización de la cromática blanca la cual no era apta para el uso dentro del logotipo pero es una pieza esencial dentro de la identidad de Zarcero

Paz, Tranquilidad, Limpieza

PALETA SECUNDARIA



Se utiliza en ilustraciones y nunca como fondo para el isologotipo ni como color de isologotipo.

SÍMBOLOGÍA



ENCUENTRA



PRUEBA



DESCUBRE

Humanización



Categorización
e Interacción

IMÁGENES



ENCUENTRA

Encuentra debe mostrar detalles encontrados en Zarcero. Lugares, Naturaleza, negocios. Las personas en las imágenes de esta categoría deben ser locales, y mantener una actitud positiva y amigable que represente la identidad de la marca.

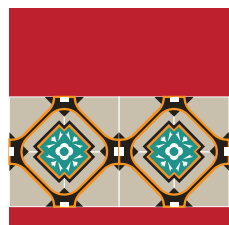
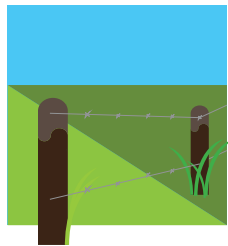
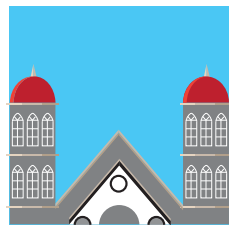
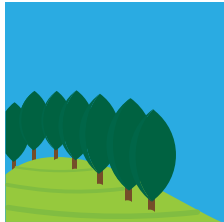
PRUEBA

En Prueba las imágenes deben mostrar sitios relacionados al tipo de producción: Lecherías, campos arados, cocinas. Si se coloca una persona debe encontrarse disfrutando de un producto autóctono de una manera natural y espontánea. Se recomienda el uso de personas compartiendo los productos.

DESCUBRE

Las imágenes deben representar una categoría, específica. En Descubrir se buscan imágenes que motiven a salir, con componentes atmosféricos y naturales. Las imágenes deben mostrar personas no posadas, tiene que existir un sentimiento natural. Las personas en descubrir deben explorar o disfrutar del escenario.

ILUSTRACIÓN



ENCUENTRA



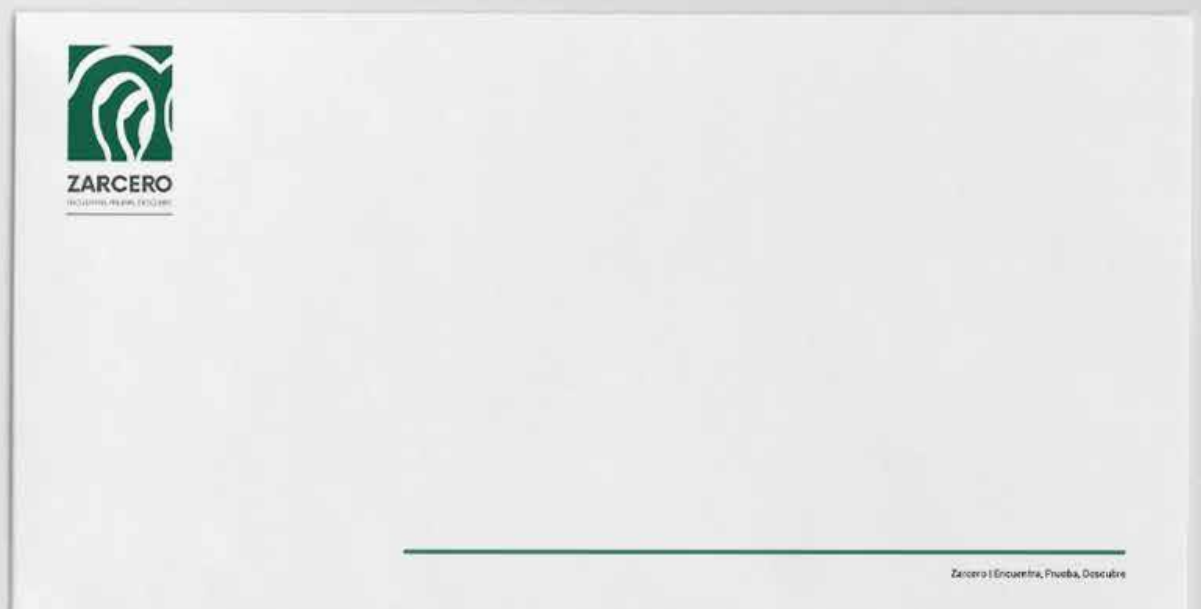
PRUEBA



DESCUBRE

Las ilustraciones pueden ser utilizadas tanto en web como print. Representan la modernización y la amabilidad de las personas. Cada ilustración debe ser construida pensando en convertirse en un gif, para el uso en una estrategia de redes sociales.

IMPLEMENTACIÓN



Papelería de Uso Interno

Se utilizan los elementos más formales de la identidad para generar seriedad



ZARCERO
ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE

Zarcero, 18 de Noviembre del 2016.

ASUNRO IMPORTANTE
Loren ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ac scelerisque eros. Pellentesque metus massa, posuere quis mauris eu, egestas sagittis turpis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nullam nec posuere nibh, sed egestas tortor. Quisque justo sem, congue in nunc non, pellentesque feugiat nisi. Sed et tellus eu dolor posuere sagittis. Aenean finibus ligula diam, ac convallis ipsum mollis vitae. Ut vehicula sapien nec quam gravida finibus. Praesent posuere egestas nisi sit amet consectetur. Aenean velit augue, convallis eu porttitor ut, convallis vel arcu. Morbi pulvinar malesuada ligula vitae imperdiet. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Maecenas pretium facilisis egestas. Sed et faucibus massa, Phasellus at cursus ipsum.

Integer sit amet congue quam. Aenean eget sollicitudin arcu. Cras a egestas est, at ultricies lectus. Aenean a scelerisque massa. Cras vehicula vel erat sit amet porttitor. In a egestas tellus. Integer aliquam elit eget eros malesuada, id tempus nunc sagittis.

Proin sed commodo sapien, ut rhoncus lacus. Maecenas suscipit condimentum diam, euismod congue dui posuere quis. Aliquam erat volutpat. Praesent orci odio, volutpat placerat rhoncus et, congue nec sapien. Donec ac nisi iaculis, pretium ante ut, elementum erat. Nullam consequat lorem ut facilisis pharetra. Proin in elementum orci, sed ornare nunc. Mauris lorem orci, mattis et consequat gravida, condimentum quis ante. Nulla facilisi.

Mauris at feugiat ex, nec condimentum massa. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nullam eu velit pharetra elit hendrerit malesuada. Vestibulum quis nulla vitae orci maximus condimentum. Quisque eu commodo sapien, Fusce nec tellus quis metus auctor porta. Maecenas faucibus, tortor id pellentesque interdum, nulla lacus convallis sem, et pharetra nisi nisi at ex. Nunc turpis sapien, commodo vel pretium eget, mattis dictum tortor. Fusce suscipit justo purus, vel blandit orci tincidunt eu. In turpis tortor, volutpat eu pharetra eget, iaculis quis felis. Phasellus feugiat, elit id sagittis congue, erat magna elementum est, in viverra quam lacus eu ligula.



ZARCERO
ENCUENTRA, PRUEBA, DESCUBRE





Tarjetas por Categoría

Cada miembro del consejo posee una categoría asignada.



Empaque Propio

Se utiliza el papel craft como material para evidenciar la procedencia artesanal



Las etiquetas se mantienen simples para mejorar el sentido de calidad artesanal-comercial.

Se utiliza la cromática propia de la categoría.



Se hace uso de la simbología de la categoría con el fin de mejorar el vínculo emocional con el consumidor



El logotipo se puede utilizar sobre fondo blanco para mejorar el contraste.



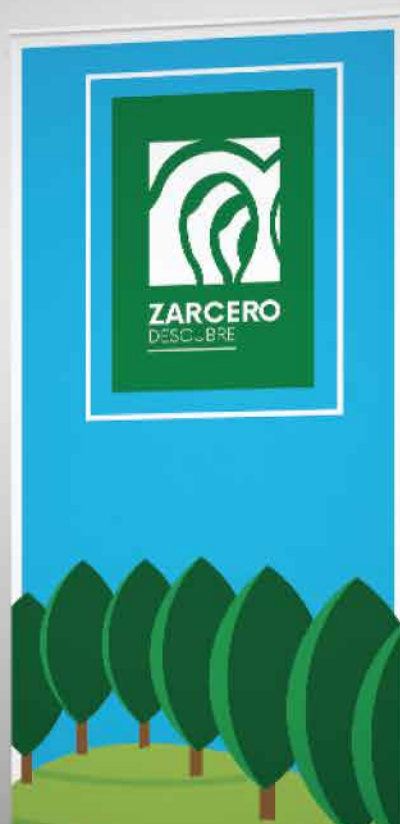
Exhibiciones improvisadas

En el caso de ser necesario se puede colocar el logo en el lado superior derecho. Aunque por legibilidad se deberá colocar con preferencia en el lado superior izquierdo



Cada categoría utilizará la cromática propia en las aplicaciones.

El logotipo podrá ser colocado en negativo o positivo siempre y cuando se respete su fondo, jerarquía, y área restringida.





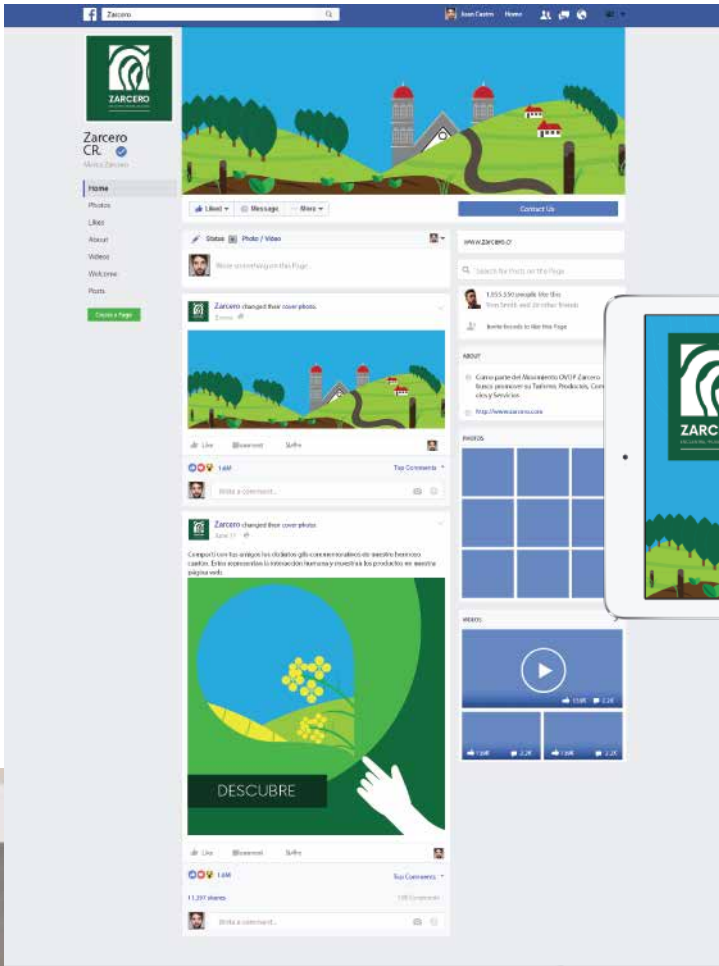
Sellos de Calidad



Se utilizan en los productos de categoría A, que poseen empaque propio y se encuentran en comercios nacionales.



Dependiendo de la forma, tamaño y espacio disponible en el empaque el sello de calidad puede variar desde un sticker hasta una etiqueta extra en el producto, lo que eleva el valor comercial del mismo.



Las ilustraciones pueden ser utilizadas en estrategias web con animaciones simples que muestren la vida y el movimiento de la zona.

Así mismo pueden ser utilizadas en gran formato print para el uso publicitario de la marca.





Material Publicitario

Las ilustraciones y la marca se pueden combinar en material publicitario mientras los fondos del isologotipo se mantengan de acuerdo a las reglas.

Costos

Implementación Responsive	_____	\$1500
Impresión de material de exhibición	_____	\$1000 (roller ups, vallas)
Impresión de etiquetas de empaque.	_____	\$1000 (2000 Unidades)
Impresión de empaque.	_____	\$ 1000 (4000 unidades)
Implementación de material publicitario.	_____	\$10 Unidad.

8. CONCLUSIONES

8.1. Recomendaciones

Para las personas que desean desarrollar una Marca

1. La primera recomendación cuando se desarrolla una marca y su identidad es realizar los análisis de mercadeo y traducir al lenguaje de diseño las síntesis que se obtienen de estos de manera inmediata. Esto será la clave para el desarrollo de propuestas con coherencia y apego al concepto de diseño seleccionado.

Si se hace muy difícil la traducción se recomienda buscar un gestor del área de diseño o comunicación de una empresa de marketing que tenga experiencia conviviendo con ambos mundos.

2. Utilizar los medios electrónicos más sencillos que permitan la graficación de los resultados de manera inmediata es una gran ayuda y permite el ahorro de tiempo.

Para el uso y la implementación de la Marca.

1. Se recomienda hacer uso de servicios profesionales de diseño para la implementación de la marca en las diversas actividades que vayan a realizar.

2. Se recomienda el seguimiento del proyecto y la creación de un libro de marca formal para que los lineamientos a seguir puedan ser consultados de una manera más accesible y clara.

8.2. Conclusiones

El proceso de diseño de marca es uno complejo con interacciones y sinergia con distintas carreras, por lo que se concluye que para el desarrollo de una buena marca se debe contar con un gran manejo de tiempo y aptitudes en diversas áreas.

Se realizaron aplicaciones que responden de manera directa a las necesidades e intereses e los involucrados las cuales van desde: papelería hasta empaque.

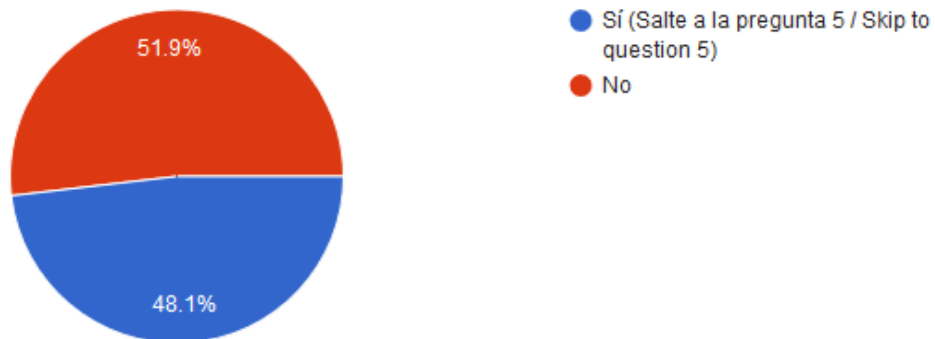
Se creó una marca moderna que puede ser implementada en desarrollo web y aplicaciones lo que genera un gran valor agregado para la comunidad y el cumplimiento de los principios de OVOP.

Siempre se debe pensar global y actuar local.

9. ANEXOS

9.1. Resultados y gráficos de la Investigación de Mercado

1. ¿Es usted Zarcereño? / Are you from Zarcero?



2. ¿Ha visitado Zarcero anteriormente? / Have you visited Zarcero before?



3. En una palabra: ¿cuál fue su primera impresión al llegar a Zarcero? / Describe in one word: What was your first impression when arriving to Zarcero?

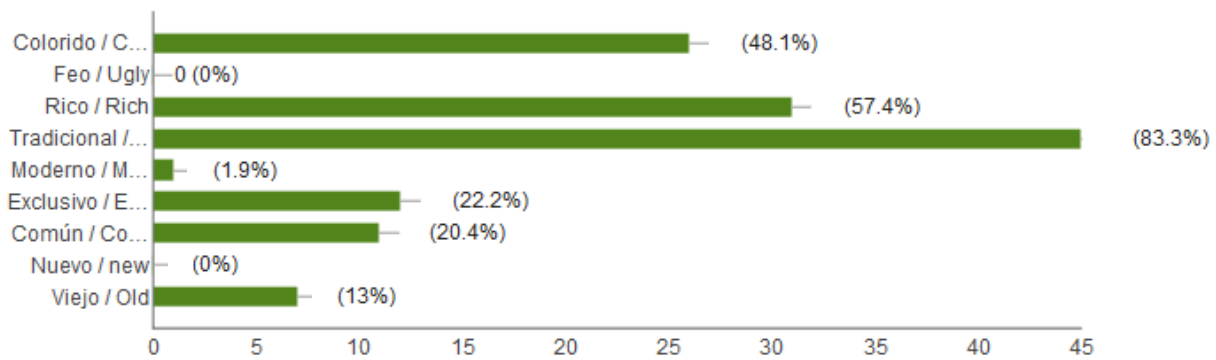
Montaña
Montaña
Paz
Paz
Pequeño
Ciprés
acogedor
Espectacular
Frío
rural
Frio
Como otro pais, muy lindo
Pueblo pequeño y con encanto
Impresionante
Bonito
Espectacular
¡Bonito!
Hermoso
Bonito, pequeño, verde
hermoso
Frescura
Mucho ciprés, vacas
Naturaleza

4. Describa en pocas palabras su experiencia de viaje / Describe in a few words your travel experience

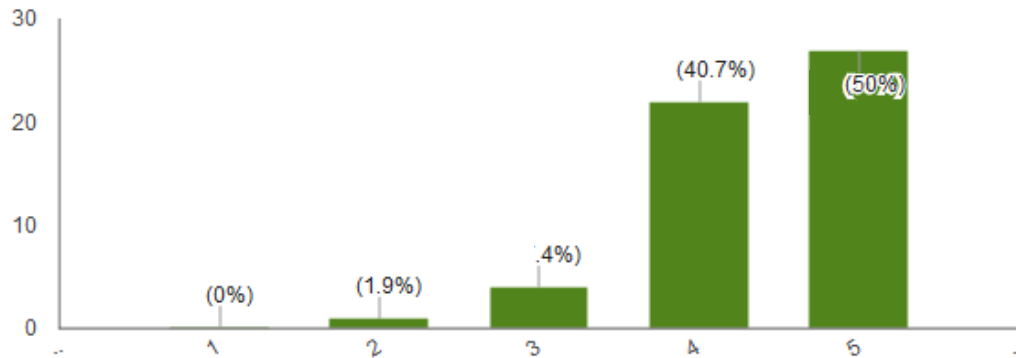
Placentero
Placentero
Placentero
Muy chiva
Tranquilidad
Excelente
Fue un viaje de paseo con la familia al parque de Zarcero y es un lugar bellissimo
El parque es hermoso y su iglesia también
Naturaleza
Hermosa experiencia.
Tranquila
Paseo familiar
Placentera
Grata sorpresa, muy agradable
Los mejores colores, las mejores montañas
Es un lugar muy lindo lo que mas me impresionó fue lo verde que es, la vegetación es preciosa.
En mis transcurso me tope con gente amable
Fue muy ameno y tranquilo un poco frío
Agradable, visita al parque, fotos
tranquilo y con frío
Agradable
tranquilo, agradable, frío
linda

Tranquilidad
Tranquilidad
Tranquilidad
montaña
montaña
montaña
Pureza
Pureza
Frescura
Frescura
Belleza
Belleza
Naturaleza
Naturaleza
Natural

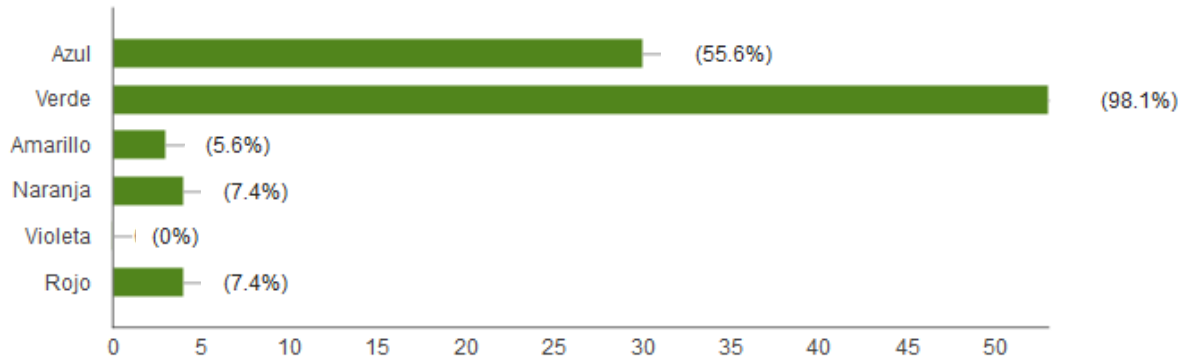
¿Qué palabras describen la imagen superior? / What words describe the image above?



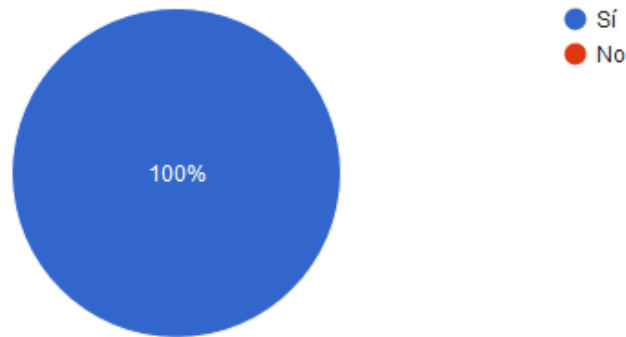
8. En escala del 1 al 5 califique la calidad de los productos Zarcereños / In a scale from 1 to 5 grade the quality of the local products.



10. ¿Con qué colores relaciona Zarcero?



¿Volvería a Zarcero ? / Would you come back to zarcero?



9.2. Resultados y gráficos de la Primera Evaluación de Propuestas

Evaluación de Pre-Impresión

Esta encuesta está destinada a la evaluación de indicadores necesarios para la satisfacción de los objetivos del proyecto de la Marca Zarcero.

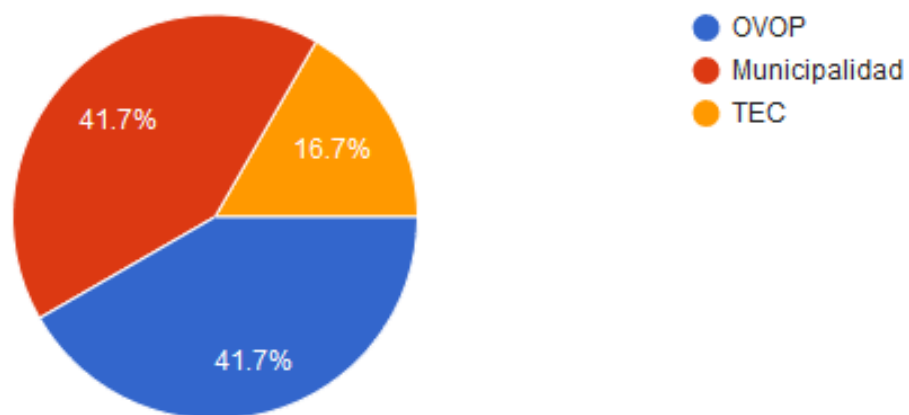
Todos los rubros deben ser puntuados del 1 al 5 siendo el uno la nota mínima y el cinco la más alta.

En esta encuesta se evalúan los siguientes indicadores para cada propuesta de diseño:

1. Indicadores de Funcionalidad (OVOP, Municipalidad, TEC)
2. Indicadores de Calidad.
3. Indicadores de Estética.

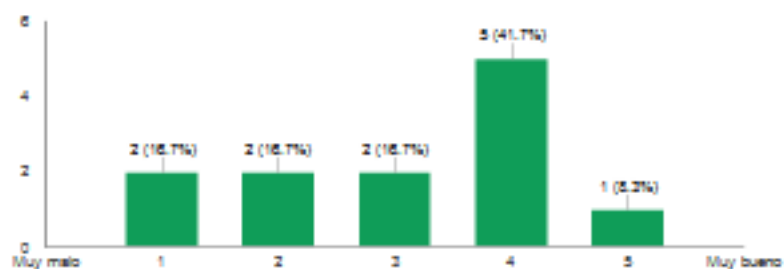
Estas propuestas NO son propuestas finales. La evaluación brinda un camino para seguir y mejorar.

Es ud miembro de? (12 responses)



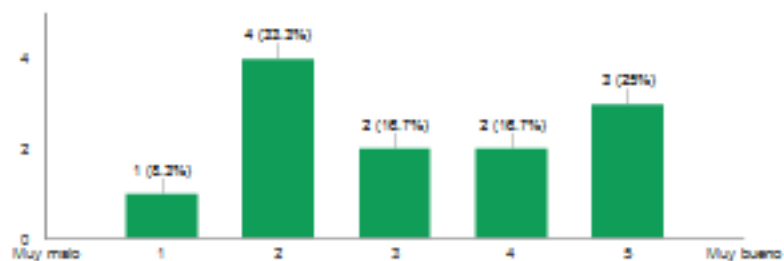
Funcionalidad

Propuesta 1. Categoriza en Productos, Comercios, Turismo? (12 respuestas)

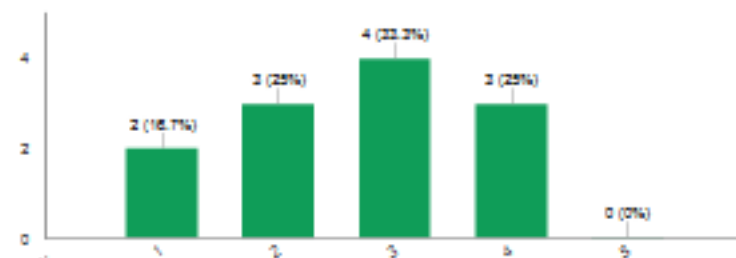


Funciona para el uso en aplicaciones web? (página, facebook, apps)

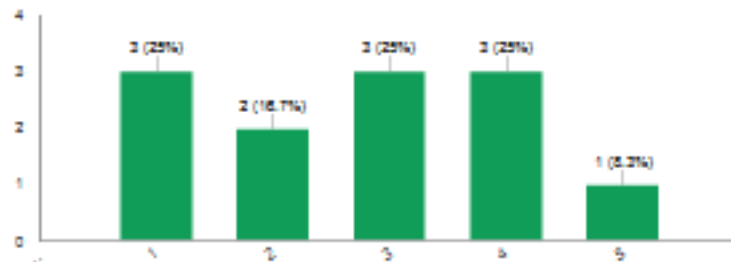
(12 respuestas)



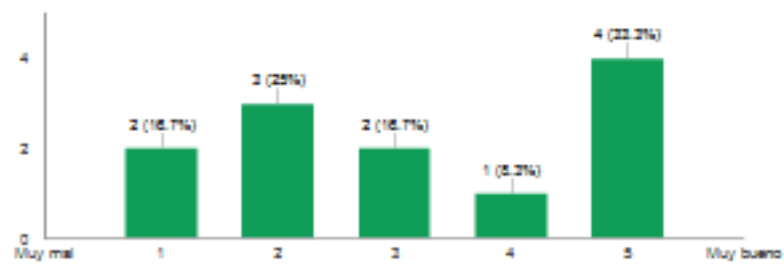
Es comerciable? (12 respuestas)



Se puede usar como sello? (12 respuestas)

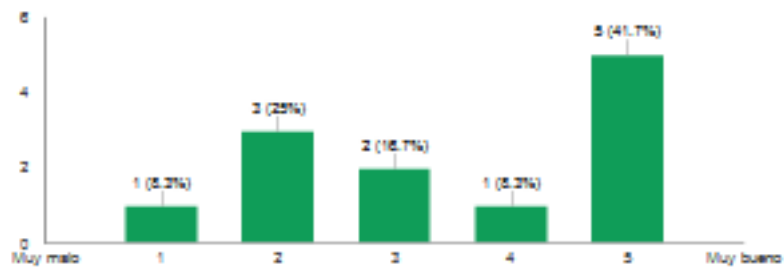


Propuesta 2. Categoriza en Productos, Comercios y Turismo? (12 respuestas)

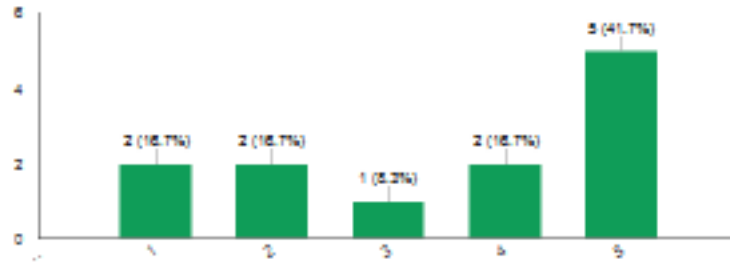


Funciona para el uso en aplicaciones web? (página, facebook, apps)

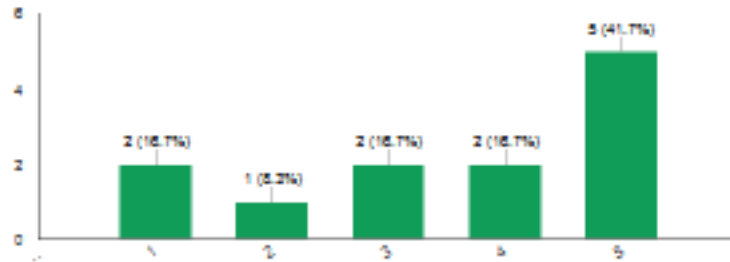
(12 respuestas)



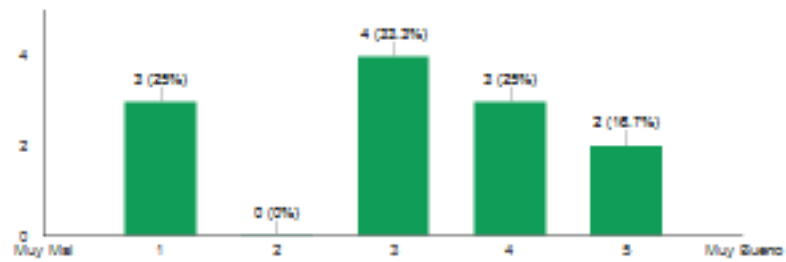
Es comerciable? (12 responses)



Se puede usar como sello? (12 responses)

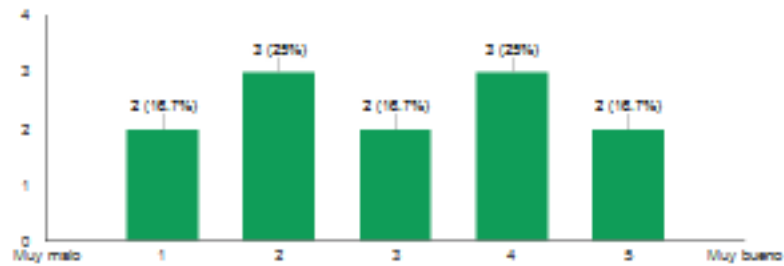


Propuesta 3. Categoriza en Productos, Comercios y Turismo? (12 responses)

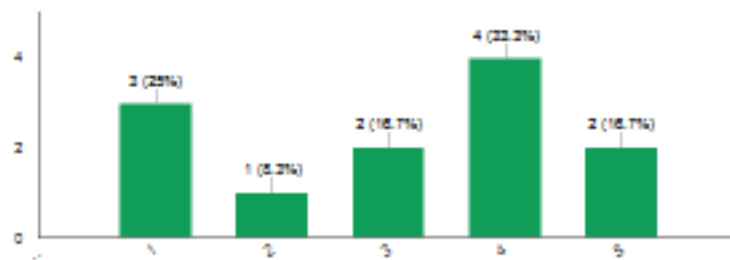


Funciona para el uso en aplicaciones web? (página, facebook, apps)

(12 responses)



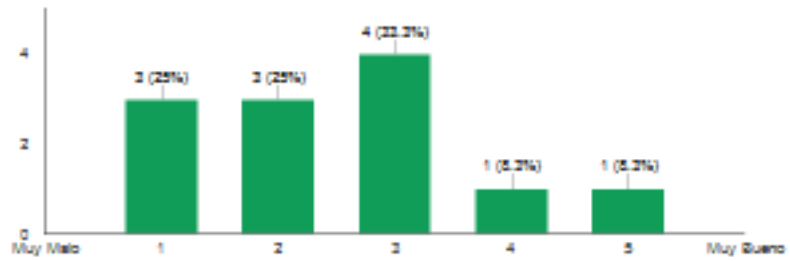
Es comerciable? (12 responses)



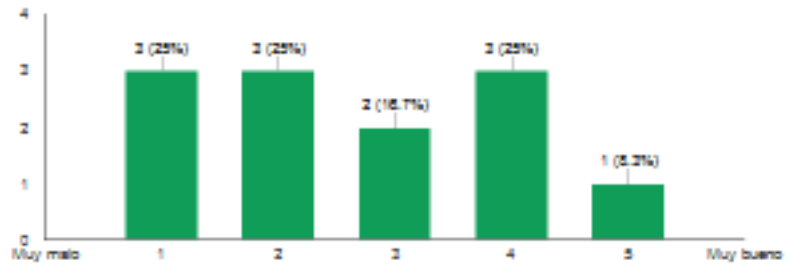
Se puede usar como sello? (12 responses)



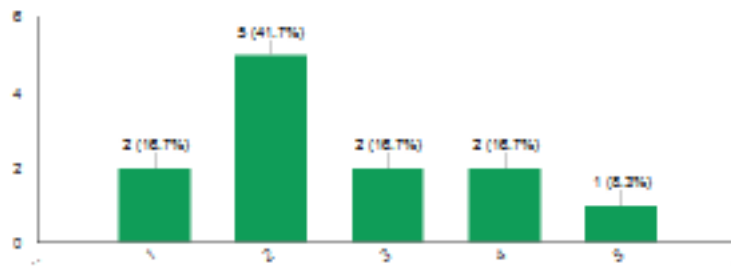
Propuesta 4. Categoriza en Productos, Comercios y Turismo? (12 respuestas)



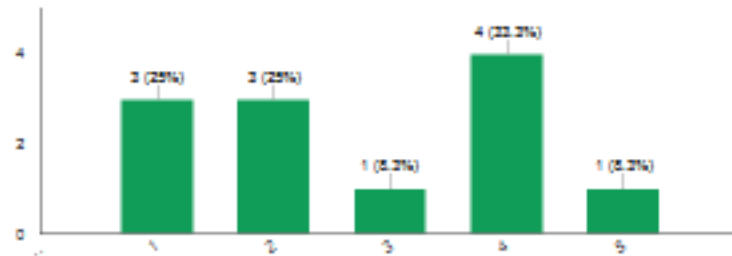
Funciona para el uso en aplicaciones web? (página, facebook, apps) (12 respuestas)



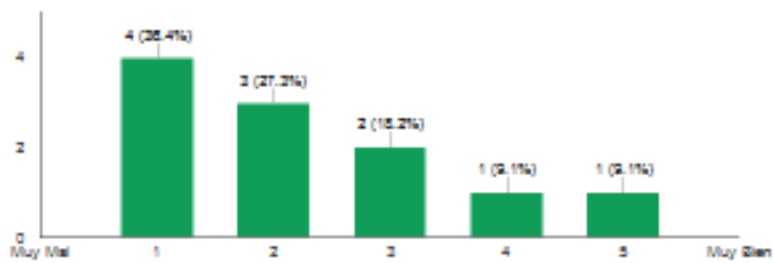
Es comerciable? (12 respuestas)



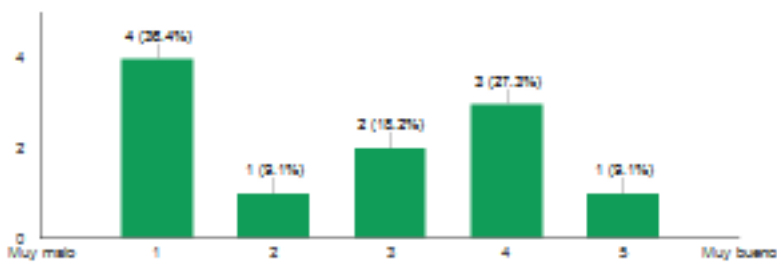
Se puede usar como sello? (12 responses)



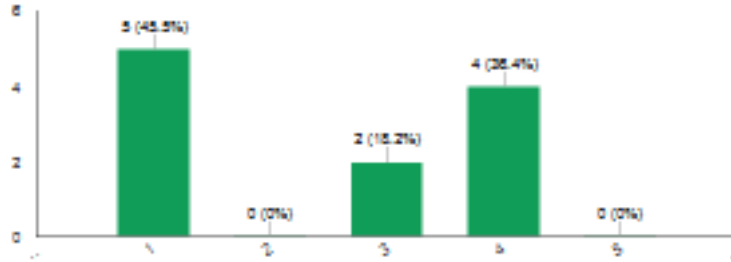
Propuesta 5. Categoriza en Productos, Comercios y Turismo? (11 responses)



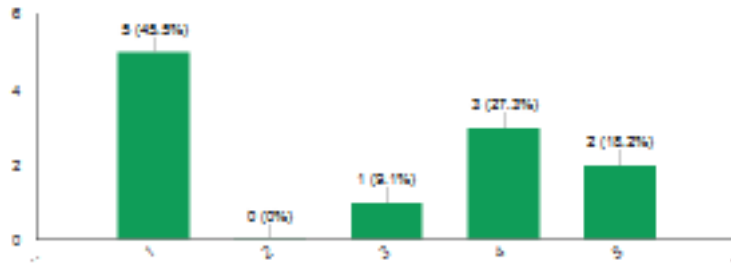
Funciona para el uso en aplicaciones web? (página, facebook, apps) (11 responses)



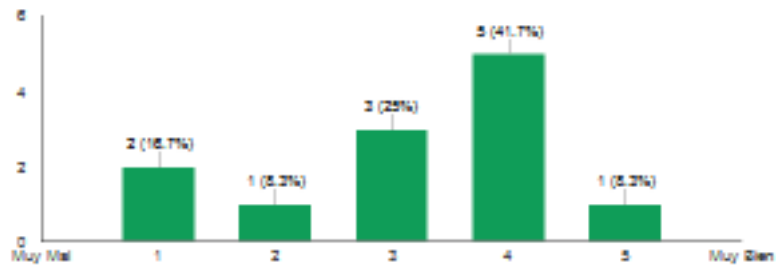
Es comerciable? (11 responses)



Se puede usar como sello? (11 responses)

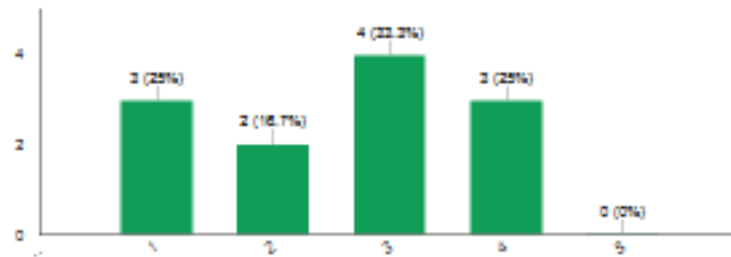


Propuesta 6. Categoriza en Productos, Comercios y Turismo? (12 responses)

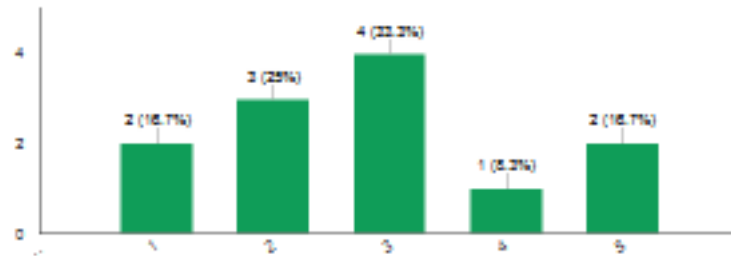


Calidad

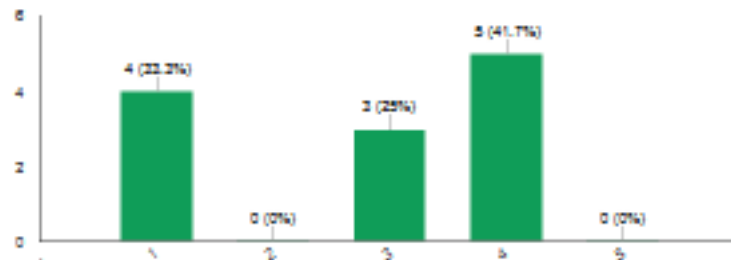
Brinda valor agregado? (12 responses)



Brinda valor agregado? (12 responses)

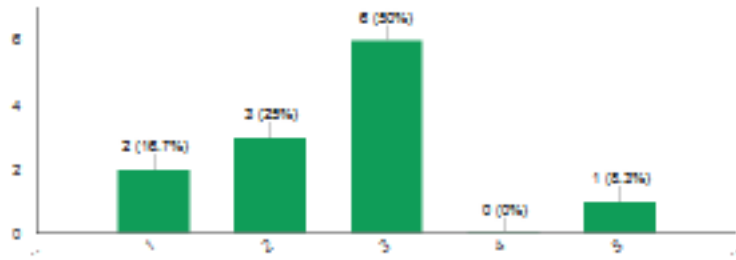


Brinda valor agregado? (12 responses)

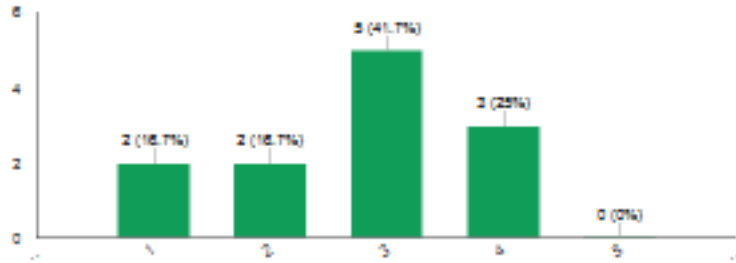


Estética

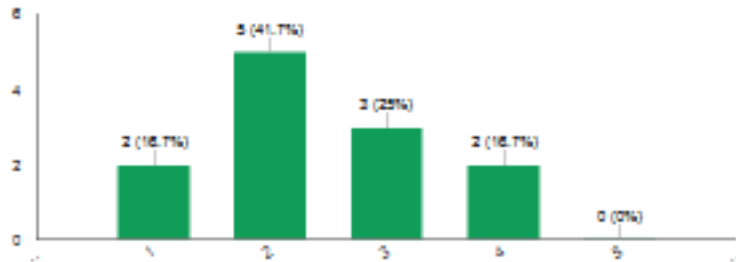
Es simple? (12 responses)



Representa la identidad de la zona? (12 responses)



Es amigable? (12 responses)



9.3. Propuestas Alternas

Conceptos diferentes





Propuestas no mostradas



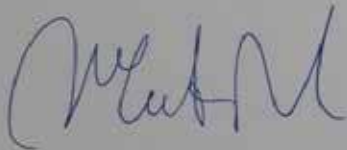


DI-268-2016
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Proyecto de Graduación – Bachillerato
Tribunal Evaluador

Estudiante: Gloriana Morales Barrientos
Carné: 2009-42720

Proyecto de Graduación defendido ante el presente Tribunal Evaluador como requisito para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Industrial con el grado académico de Bachillerato Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Miembros del Tribunal



MDS. Marcela Cubero Ugalde



M.Sc. Sergio Rivas Porras



M.Sc. Donald Granados Gómez

Los miembros de este Tribunal dan fe de que el presente Trabajo de Graduación ha sido aprobado y cumple con las normas establecidas por la Escuela de Diseño Industrial.

18 de noviembre del 2016, Cartago, Costa Rica

10. BIBLIOGRAFÍA

Bis Publishers,. (2013). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Netherlands: Bis Publishers.

Aranda, Y. & Combariza, J. (2010). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. Retrieved from <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142/14897>.

Responsive Logo Design Tips & Tutorial | JUST™ Creative. (2015). JUST™ Creative. Retrieved 13 October 2016, from <http://justcreative.com/2015/11/19/the-problem-of-the-logo-in-a-responsive-design-world/>

En el branding, para gustos los colores - Marketing Directo. (2012). Marketing Directo. Retrieved 13 October 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/en-el-branding-para-gustos-los-colores>

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J., & Elam, K. (2010). *Universal principles of design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.

Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Laundy, P. & Vignelli, M. (1980). *Graphic design for non-profit organizations*. New York, N.Y.: American Institute of Graphic Arts.

Everything there is to know about Logo Design. (2016) (1st ed., pp. 1-24). Vernon Hills, Illinois. Retrieved from <https://www.free-ebooks.net/ebook/Everything-There-is-to-Know-About-Logo-Design>

Logo Design Inspiration Ebook. (2016) (1st ed., pp. 1-70). Sidney, Australia.

Norman, D. (2004). *Emotional design*. New York: Basic Books.

Frias, J. (2016). Evaluando el Diseño - Julio Frias. Foroalfa.org. Retrieved 16 September 2016, from <https://foroalfa.org/articulos/evaluando-el-diseno>

Sánchez, J. (2016). 5 Indicadores para la evaluación de proyectos. Apuntateuna.es. Retrieved 17 September 2016, from <http://apuntateuna.es/indicadores-evaluacion-proyectos/>

Lapetino, T. (2011). The Future Is Fluid: Inside Dynamic Logos « Zeroside. Hexanine.com. Retrieved 6 October 2016, from <http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>