Sistema de identidad y catálogo promocional para Galga Bicicletas

Galga

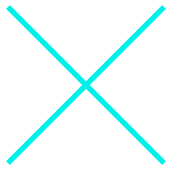
2012

BICICLETAS

Trabajo Final de Grado | Diseño Gráfico

Universidad Empresarial Siglo 21

Alumno: Stefano Brizzio Recchia | Profesores: Romina Medeot, Sebastián Aguirre

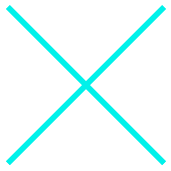


Sistema de identidad y catálogo promocional para Galga Bicicletas

Trabajo Final de Grado | Diseño Gráfico

Universidad Empresarial Siglo 21

Alumno: Stefano Brizzio Recchia | Profesores: Romina Medeot, Sebastián Aguirre



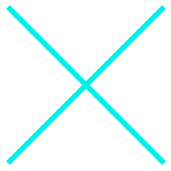
RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Grado se trabajó sobre una empresa llamada Galga bicicletas, que se encarga de la restauración y puesta en valor de bicicletas antiguas, generando productos únicos para cada cliente.

Dicha empresa presentaba un sistema de identidad con varias falencias en todas sus aplicaciones lo que dificultaba ser recordada dentro del mercado; y además necesitaba de un soporte para mostrar sus productos.

Se trabajó sobre los dos puntos nombrados anteriormente brindándole un Sistema de Identidad completo y totalmente funcional corrigiendo cada una de sus falencias y ofreciéndole un valor agregado a través de una estrategia de comunicación que se caracteriza en utilizar materiales reciclados y de producción propia.

Además del sistema de identidad de marca se realizó un Catálogo promocional para mostrar sus productos y como estos están vinculados con el usuario de la bicicleta.



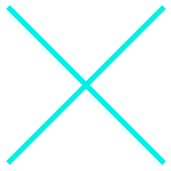
ABSTRACT

The present Final Graduation Project is about a company call Galga bicicletas, which is encharge of the restoration and adding value to antique bicycles, making unique products for their customers.

The company represented an identity system with various shortcomings in all of it applications which make it difficult to be remembered in the market; besides that it needed a support to show it products.

Work was performed about the two points named before providing a complete Identity System and totally functional correcting it shortcomings and offering an added value through a communication strategy using recycled materials and own production.

Besides the Identity System of the brand a catalogue was made to show it products and how they are related to the bicycle user.



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a mis padres por estar presentes y aconsejándome en cada etapa de mi vida. Ellos son un gran ejemplo a seguir para mi.

A mis hermanos también quiero agradecerles por apoyarme siempre y ser parte de mi vida. Los amo y se que puedo confiar en ustedes siempre.

Por otro lado quiero agradecerle a mis amigos y compañeros de carrera Carlo Llanos, Marcos Dalmasso y Martín Vinograd; por compartir, enseñarme y brindarme apoyo siempre.

Por último quiero agradecer a todos los profesores de la carrera. Y un especial agradecimiento a Diego Yorbandi, Romina Medeot y Sebastián Aguirre por acompañarme durante la confección de este Trabajo Final de Grado.

13 Introducción

15 Tema

17 Problema

19 Objetivo General

21 Objetivo Específico

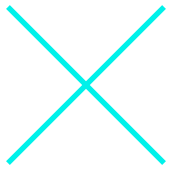
23 Contexto
Público
Competencia
Tendencia

26 Marco Teórico
Identidad corporativa
Editorial | Lettering
Vintage | Marketing

70 Marco Metodológico
Moodboard
Investigación | Análisis
Desarrollo | Conclusión

124 Anexo

160 Bibliografía

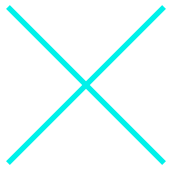


INTRODUCCIÓN

Según Ronald Shakespear "el Diseño no es imprescindible, es inevitable". El Diseño Gráfico es esencial para satisfacer las necesidades de la sociedad que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Uno de los ámbitos es la Identidad Corporativa, donde las empresas buscan transmitir su imagen a través de sus productos, servicios y mensajes publicitarios para lograr una diferenciación con la competencia y reconocimiento por parte de su público meta.

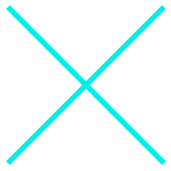
Es en este ámbito sobre el cual se desarrolla este Trabajo Final de Grado surge de un emprendimiento llamado Galga bicicletas, el cual se ubica en la ciudad de San Jorge (Santa Fe) y se dedica a la restauración de bicicletas antiguas, comercializando sus productos en las ciudades de San Jorge (Santa Fe), Rosario (Santa Fe) y en Córdoba (Capital).

El objetivo de este proyecto será lograr, a través de un sistema de identidad visual y de un catálogo publicitario, identificar y promocionar el emprendimiento, dentro del mercado al que se dirige.



TEMA

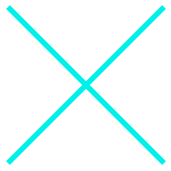
Creación de un sistema de identidad, y diseño de catálogo promocional, para Galga Bicicletas.



PROBLEMA

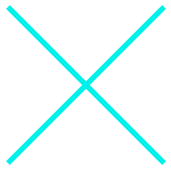
Por la creciente demanda de uso de bicicletas, Galga Bicicletas emprendió en la restauración y personalización de los modelos clásicos para crear piezas únicas a cada cliente.

Al tratarse de un emprendimiento nuevo en el mercado es necesario identificar y promocionar sus productos, para transmitir los valores que ofrece, la calidad de sus productos y llegar a su público objetivo brindando atributos diferenciadores con respecto a su competencia.



OBJETIVO GENERAL

Identificar y promocionar a Galga Bicicletas a través del diseño de identidad visual y del uso de un catálogo.



OBJETIVO ESPECÍFICOS

Identificar la imagen e identidad de la empresa y la competencia.

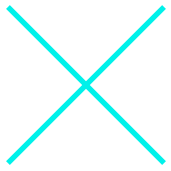
Identificar los perfiles y comprender las motivaciones de compra de los públicos.

Investigar, analizar y diagnosticar la imagen actual de la empresa que permita establecer los elementos estructurales del sistema identitario y comunicación de la misma.

Establecer una estrategia de (comunicación/identidad/persuasión) para transmitir los atributos positivos de Galga Bicicletas.

Sistematizar las aplicaciones identitarias.

Promocionar sus productos por medio de un catálogo,



CONTEXTO

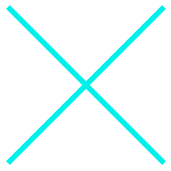
Galga Bicicletas, es un emprendimiento que surge en el 2012 en la localidad de San Jorge, Santa Fe, Argentina; por un estudiante de diseño industrial. La idea comienza como un hobby cuando restaura una bicicleta que pertenecía a su abuelo, pero luego se convierte en un potencial negocio.

Públicos

Los consumidores de esta clase de productos son jóvenes entre 18 y 35 años de clase media que se encuentran en una etapa de vida como estudiantes o trabajadores tempranos; y que se mantienen en constante movimiento e intentan producir el menor daño al medio ambiente.

Competencia

Dentro del mercado en el que opera Galga Bicicletas se presentan empresas que compiten de forma directa e indirecta. En el caso de ser directa se trata de emprendimientos a diferentes zonas geográficas: locales, regionales, nacionales e internacionales. En caso de ser indirectas se trata de aquellas empresas que comercializan bicicletas producidas en serie u otras empresas de medios de transporte alternativos.



Tendencia

El uso de la bicicleta no solo se da por un simple gusto sino que además tiene otros motivos como el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas. Se han generado las llamadas masas críticas con el objetivo de afirmar el ciclismo y los derechos de los ciclistas en las calles.

(Recuperado el 12 de octubre del 2013 desde: http://masacriticabsas.blogspot.com.ar/p/sobre-masa-critica.html)

Marco Teórico

Trabajo Final de Graduación

Universidad empresarial Siglo 21

Sistema de identidad y catálogo promocional para Galga Bicicletas

En el presente Trabajo Final de Grado, realizado para la empresa Galga Bicicletas, es preciso ahondar en teorías sobre Identidad Visual, Editorial, Publicidad y Marketing.

Se indaga primero en los temas referidos a Identidad Visual para obtener los parámetros necesarios en la confección de la identidad del emprendimiento, en segundo lugar sobre las teorías de editorial para la realización formal y estructural del catálogo, y por último en publicidad y marketing para esbozar sobre los públicos.

32 **Identidad Visual**
Componentes básicos de Identidad

34 **Signo Identificador**
El nombre | El logotipo
El Símbolo | El color

41 **Funciones de los signos**
Funciones y responsabilidades
Retórica de la Imagen

43 **Planificación estratégica de la imagen corporativa**

45 **Los sistemas de identificación visual**
Variables que influyen en los signos

47 **Formatos**
Clases de Rectángulos
Tamaños de papel

49 **Retícula**
Tipos de Retículas
Paleta tipográfica
Estructura editorial
Composición editorial

53 **Lettering**

57 **Vintage**

61 **Marketing**
Niveles de toma de decisión
Modelo de consumidor
Modelo de toma de decisiones
Estrategia del mensaje

IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL

En el corriente apartado se toman en cuenta las teorías de los autores, Norverto Chaves, Joan Costa y Roland Barthes, consideradas necesarias para poder argumentar y confeccionar el Sistema de Identidad Corporativa de este Trabajo Final de Grado.

Componentes básicos de identidad

Para poder crear una correcta y funcional Imagen Corporativa es primordial conocer al emprendimiento. Existen ciertos elementos que ayudan a comprender y determinar el estado actual del mismo; en que mercado comercializa sus productos y servicios; de que manera lo hace y que valores y ventajas competitivas presenta; y como es percibida por parte del público objetivo.

Norberto Chaves (2003), nombra cuatro componentes que nos permite identificar la imagen actual de la empresa.

Realidad institucional

Se refiere a lo que la empresa es. El conjunto de características reales, objetivas de las empresas, tanto las presentes como las acumuladas en el tiempo. Este conjunto representa la forma de ser de la institución tanto interna como externa. Son elementos de este conjunto la estructura organizativa y operativa (organigrama), tipo de actividad, recursos humanos y materiales concretos, situación económica financiera, público objetivo...(Norberto Chaves, 2003).

Identidad institucional

Se refiere a la Imagen Deseada de la institución. Son los valores y atributos que la empresa define como propios y parte de su esencia, en síntesis, lo que la empresa dice sobre sí misma; algunos de éstos pueden ser visibles y otros no. Estos se ven reflejados en su misión, visión, valores, cultura...(Norberto Chaves, 2003).

Comunicación institucional

Se refiere a la Imagen Proyectada de la institución. Son todas las acciones y medios empleados, tanto los específicamente comunicacionales como los no específicamente comunicacionales,por la empresa, para hablar sobre sí misma con la intención de construir una imagen valida en su medio (Norberto Chaves, 2003).

Imagen institucional

Se refiere a la Imagen Real de la institución. Es la opinión que tiene el público sobre la empresa, es decir, los juicios y valores que el público genera en base a la experiencia, impresiones, posiciones y sentimientos que obtiene sobre la misma al interactuar con ella (Norberto Chaves, 2003).

IDENTIDAD CORPORATIVA

SIGNO IDENTIFICADOR

Las empresas poseen ciertos signos organizados sistemáticamente en su identidad visual que las diferencia del resto y favorecen la identificación por parte del público dentro del mercado donde operan.

Estos signos en su conjunto Joan Costa (1977), los define como supersigno (la totalidad de: logotipo, símbolo y colores distintivos). No es necesario que se presenten los tres signos juntos en una identidad, estos solo presentan el máximo posible de uso.

Antes de describir los signos identificadores básicos se describen los aspectos a considerar al momento de generar un nombre para el emprendimiento.

El Nombre

El nombre de la empresa es el paso mas importante al momento de generar una imagen de marca, es necesario tomar las consideraciones necesarias para que logre ser percibido y memorizado fácilmente en el mercado. Hay que tener en cuenta que va a ser el único elemento de la marca que no se va a poder modificar con el tiempo, debido a la carga de valor que produce como imagen de marca dentro de su público .

Para producir el nombre hay considerar ciertos mecanismo lingüísticos por los cuales es posible generarlo, Joan Costa (1977) considera los siguientes:

Descriptivos: se enuncia en forma de síntesis la actividad de la empresa.

Simbólicos: refiriéndose mediante una imagen literaria.

Patronímicos: por el nombre del dueño, fundadores...

Toponímicos: según el lugar de origen o área en la que se encuentra la empresa.

Contracciones: mediante iniciales, fragmento de palabras, siglas.

Además Joan Costa (1977) advierte que debe poseer ciertas reglas fundamentales para su evaluación cualitativa.

Brevedad: como dice la palabra debe ser corto y simple de manera que sea más fácil de recordar y pronunciar.

Eufonía: un nombre breve y eufónico es más fácil de recordar y se logra adherir rápidamente.

Pronunciabilidad: la cual se da con la implementación de los elementos anteriores.

Recordación: es el resultado esperado que se produzca en el mercado, al utilizar los elementos anteriores.

Sugestión: este elemento se refiere a las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas que se generan en los públicos.

Aspecto Creativo: lo referido a la originalidad del mismo y su diferenciación con la competencia.

Aspecto Legal: que pueda registrarse legalmente, es decir, que no haya otro nombre igual en el mercado.

Una vez comprendido el proceso por el cual se genera un nombre para una empresa esta debe proseguir con generar los signos que la representen dentro del mercado.

A continuación se describirán los tres signos básicos identificadores propuestos por Joan Costa.

El Logotipo

Es la representación gráfica o escrita del nombre o conjunto de palabras que identifican a una empresa, grupo de personas o institución. Resulta ser un signo puramente lingüístico que representa el nombre del emprendimiento de manera directa si se lo compara con los otros dos signos de identidad.

Para lograr dicha representación gráfica el logotipo posee ciertas características que permiten generar un signo que funcione correctamente en la comunicación del emprendimiento.

Joan Costa (1977) describe las siguientes características.

Traducción icónica del nombre

El nombre de una empresa necesita ser visualizado, para lograr esto se utilizan los medios de comunicación visuales, sonoros y audiovisuales que corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano, la vista y el oído. En tanto a estos medios de percepción el logotipo tiene un doble carácter: el elemento semántico (significativo) y el elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable (visible) (Joan Costa, 1977).

En su creación gráfica el logotipo posee una correlación visual con las condiciones verbales del nombre, los elementos de la correlación visual son la simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación (Joan Costa, 1977).

En esta característica busca transformar el nombre del emprendimiento en un elemento visual, que pueda ser percibido en todos los sentidos por parte del receptor en cualquiera de los medios de comunicación en los que se utilice. En síntesis este carácter icónico permite generar una imagen representativa del nombre, que no solo se recuerde de manera auditiva sino visualmente.

Características formales del logotipo

Para poder caracterizar un nombre el logotipo debe posee algunas características que lo diferencien del resto, que no sea igualable y poder tener la característica de marca o identidad (que sea único). Para lograr esto, en su diseño, se incluyen aspectos como realizar una tipografía, caracteres originales o modificar algunos aspectos de alfabetos existentes; puede presentar formas entrelazadas, superpuestas, exagerar rasgos, unir letras, suprimir algunos aspectos; también se puede agregar un cierto espacio en el logotipo de manera que genere un aislamiento que puede ser realizado por medio de formas geométricas, escudos, ola envolvente... Otro aspecto puede ser generando factores de fascinación como los juegos de op´art o los gags visuales; por último se puede generar una palabra-imagen generando un mensaje lingüístico y un mensaje icónico (Joan Costa, 1977).

Este apartado se refiere al modo en que mediante el diseño se genera una diferenciación logrando un

signo que se reconozca como propio del a empresa, que no haya otro similar en el mercado y que sus características lleven directamente a un imagen mental por parte de su público.

Extensiones lingüísticas del logotipo

Cuando el nombre de la empresa está formado por un conjunto de palabras y se dificulta su legibilidad o fonética debido a que es muy extenso se puede optar por generar palabras nuevas. Hay tres formas de generar estas nuevas palabras, una de ellas es el anagrama en el cual se combinan letras o silabas y como resultado se obtiene una nueva palabra; otra forma es la utilización de la sigla en la cual se compone mediante las iniciales; la última opción es directamente utilizar la sigla inicial, aunque esto no se consideraría como un logotipo propiamente dicho sino como un símbolo de marca (Joan Costa, 1977).

El objetivo de esta característica es facilitar la manera de recordar el nombre del emprendimiento por parte del público y además posibilitar su implementación en las diferentes piezas gráficas.

A modo de ejemplo se puede visualizar a continuación una serie de Logotipos:

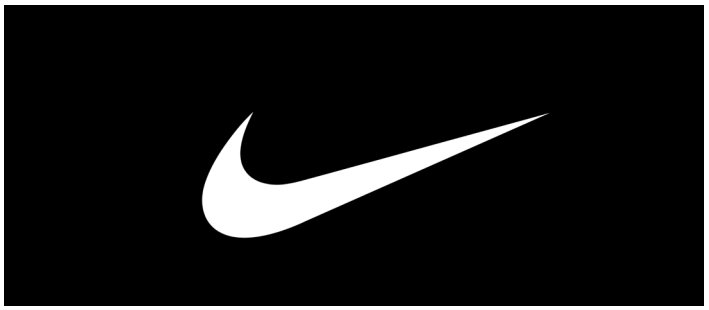
SONY®

El Símbolo

Consiste en adherir un sigo no verbal al logotipo para poder mejorar las condiciones de identificarlo dentro de los medios y además se puede hacer uso del mismo sustituyendo el logotipo en algunos casos. En otros casos se hace uso de ambos y conforman lo que se denomina un Isologotipo, un signo de carácter lingüístico y figural.

Es una representación gráfica de una empresa, compañía, marca o grupo, y no necesita la utilización de su nombre, es decir, que el símbolo sustituye el nombre de la empresa, marca o producto. Éste sustituye y representa al mismo tiempo, se le puede llamar marca icónica o marca gráfica (Joan Costa, 1977).

Los siguientes Símbolos son utilizados a modo representativos:



El Color

Es el signo que necesita de los dos anteriores para poder funcionar y aportar cierta característica a la imagen de la empresa. Sirve para complementar al Logotipo o Símbolo y su uso puede ser de mucha importancia en piezas gráficas o implementación en lugares físicos que refuerzan la imagen de marca.

En palabras de Joan Costa (1977) la gama cromática,es un elemento de carga funcional y también psicológica que funciona de manera representativa de una marca, empresa o producto. El color en sí mismo no es representativo sino que siempre va en función de la forma ya sea un logotipo o símbolo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

FUNCIONES DE LOS SIGNOS

Comprendidos cada uno de los signos que identifican a una empresa, entidad o grupo, hay que tener en cuenta la manera en que se presentan en proceso de comunicación.

Dichos signos cumplen con ciertas funciones y parámetros dentro de la comunicación que deben ser comprendidos para lograr transmitir la información de manera eficaz permitiendo ser percibida sin provocar alguna alteración por parte del receptor del mensaje.

Funciones y responsabilidades

Para lograr comprender como actúan los signos dentro de los parámetros donde se desplaza el mensaje,como desencadenan otras acciones al presentarse y de que manera influyen; es necesario conocer las funciones y responsabilidades que presentan.

La primer función es la información, esto quiere decir que todo signo se remite a algo; inmediatamente esto desencadena otras funciones, muchas de ellas inconscientes, como la identificar al que está hablando o persuadir al que está escuchando; o graficar estéticamente a ambos, o instalar el código de la comunicación para que sea posible; o referirse a uno mismo, hacer que se note la presencia para que se pueda dar la comunicación (Norberto Chaves, 2003).

En el acto de la comunicación existen ciertos parámetros en los cuales se desplaza el mensaje. Dichos mandatos son cinco; la **pregnancia**, es la fuerza de invocación con la que se presenta el mensaje; la **legibilidad**, se refiere a la mayor o menor lectura que presentan; la **ocurrencia**, es el grado de diferenciación con el lenguaje y con los estilos convencionales; la **memorabilidad**, se refiere a la demanda del mensaje de ser recordado; por último la **vigencia de estilo**, es el grado de vigencia del contenido del mensaje (Norberto Chaves, 2003).

Retórica de la imagen

Se puede relacionar este tema con la retórica de la imagen de Ronald Barthes para explicar las relaciones que tienen los signos en su comunicación.

En la retórica de la imagen, se observa tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje) y otro icónico no codificado (el mensaje perceptivo).

El mensaje lingüístico posee dos funciones, la de anclaje y la de relevo. La función de anclaje se da en la fotografía de prensa y publicidad, esta función ofrece un control sobre todos los sentidos posibles, denotados, del objeto mediante el empleo de una nomenclatura, un nombre. Esto ayuda a dirigir el mensaje en un nivel de percepción deseado y evitar ciertas connotaciones que se pueden generar; guía la interpretación del mensaje. La función de relevo es la que se utiliza en el cine, en historietas y dibujos humorísticos, ayuda a leer las imágenes móviles, complementando dichas imágenes y ayudando en su interpretación (Roland Barthes, 1965).

IDENTIDAD CORPORATIVA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa además de los signos que la componen necesita generar una estrategia que logre una comunicación eficiente en la acción de la empresa en darse a conocer y ser reconocida.

Según Joan Costa (1992) se genera en base a tres elementos básicos, la organización, su público y la competencia. Además toma cuatro ejes claves sobre los cuales gira la estrategia, que se definen a continuación.

Identificación

Dentro del mercado las empresas buscan ser reconocidas por parte del sector que consideran su público objetivo.

Esta búsqueda de reconocimiento la realizan en cuanto a los productos y servicios que brindan y de que manera lo hacen (Joan Costa,1992).

Diferenciación

El objetivo de este eje es lograr que la empresa sea percibida pero no solo por sus productos o servicios, sino de una manera diferencial, presentando otras características.

Busca, según Joan Costa (1992), diferenciarse de la competencia destacando algún punto en particular, es decir, intentando mostrar sus ventajas competitivas o los valores que brinda.

Referencia

El sector en que un emprendimiento comercializa sus productos o servicios está comprendido por otros que compiten de manera directa o indirecta con él. Esto conlleva a buscar ser reconocido dentro del mercado y elegido entre las demás empresas.

Este eje busca que el reconocimiento por parte de su público como la empresa ideal en el sector al que pertenece (Joan Costa,1992).

Preferencia

Dentro de un determinado sector en el mercado hay muchas opciones que se presentan a la hora de elegir un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un publico determinado.

Este es el caso en que la organización tiene que lograr que su público objetivo lo considere como una opción valida dentro del sector que abarca (Joan Costa,1992).

IDENTIDAD CORPORATIVA

LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

Los diferentes signos nombrados en los apartados anteriores necesitan de un orden y normas para que sean considerados parte de una imagen corporativa y que mantengan una identidad lineal y concreta sin variables que provoquen una diferente connotación.

Para que los signos de una empresa sean considerados como propios se elabora un sistema que normalice el uso de éstos tanto en su diseño como en su implementación en todos los soportes gráficos. Para ello se crea un manual del sistema de identificación visual, que es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Cumplen varias funciones sobre la reproducción correcta de los signos, cuáles son los rasgos estables, los alternativos y los libres, como es la composición interna de estos y sus aplicación en los distintos soportes. Estos deben cumplir ciertas reglas para desempeñar su correcta reproducción y la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de su vigencia (Joan Costa, 1977).

Variables que influyen en los signos

El sistema de identificación favorece la manera en que se utilizan los elementos que constituyen la identidad corporativa y la operación de organizarlos es en base a una serie de variables que determinan el funcionamiento correcto de ellos.

Estas son seis según Joan Costa (1977): La naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que vende, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia (masiva o selectiva) y la magnitud de la difusión de sus mensajes.

Esta variables determinan como utilizar de manera eficaz los signos tanto dentro de la empresa, como en cada una de sus aplicaciones y productos, dentro del mercado y su competencia, y la forma en que van a ser percibidos por parte de su público.

Conocer estas variables permite generar una imagen de marca fuerte para el emprendimiento.

DISEÑO EDITORIAL

FORMATO

El formato representa un factor muy importante para ordenar el contenido, para la experiencia del usuario, por razones de producción y estética, de un producto editorial como un libro, catálogo, folleto, revista, etc.

Para la decisión del formato Andrew Haslam(2007) describe tres tipos: vertical, apaisado y cuadrado. Advierte que en la elección del formato hay que tener en cuenta las razones prácticas, de producción y estética que se quiere lograr.

En su elección se tiene en cuenta los formatos estándares de las imprentas o a partir del sistema de tamaños ISO (International Organization for Standarization) que se corresponden a los reconocidos tipos, Serie A. También se consideran aspectos de lecturabilidad y legibilidad.

Clases de Rectángulos

Existen dos clases de rectángulos que según sus características pueden facilitar la elección del formato a la hora de ver las características de producción y estética que se buscan.

Andrew Haslam (2007) describe dos tipos de rectángulos, aquellos que pueden ser subdivididos por cuadrados teniendo una base aritmética, los **Racionales**; y aquellos que pueden solo ser subdivididos por rectángulos teniendo una base geométrica, los **Irracionales**.

Tamaños de papel

En la producción de una pieza editorial se busca generar la cantidad mínima de desperdicios, los cuales conllevan a gastos dentro de la producción. Una forma eficiente de reducir los gastos y lograr un desarrollo económico es hacer uso de este enfoque que consiste en dividir un determinado tamaño de papel.

Hay dos tipos de tamaño donde se puede realizar este enfoque.

Por un lado el **tamaño Imperial** que utiliza formatos específicos en pulgadas, algunos rectángulos regulares y otros rectángulos irregulares. Otro formato es el **tamaño A**, basado en el formato métrico DIN (Deutsche Institute für Normung) o ISO (International Organization for Standarization), que consiste en un único rectángulo que cuando se divide por la mitad crea un formato con proporciones iguales de longitud y anchura (Andrew Haslam, 2007).

DISEÑO EDITORIAL

RETÍCULA

La encargada de generar orden dentro del formato es la Retícula. Ubica el contenido en la composición y determina los espacios de contención y el lugar que ocupan los elementos, textuales y gráficos; favoreciendo la composición del tema de la pieza editorial.

Tipos de Retícula

Una de las primeras decisiones en tomar sobre como se presenta la caja de texto en una doble página es si se le otorga una simetría o asimetría entre la caja de texto de una pagina hacia la otra.

Andrew Haslam (2007) describe a la retícula **Simétrica** como aquella en la cual la zona de texto de la página izquierda y derecha comparten las mismas distancias de márgenes. Y a las retículas **Asimétricas** las describe como aquellas que no poseen una línea de simetría entres sus páginas, aunque en su mayoría si comparten las medidas de los márgenes superior e inferior.

Retícula del movimiento moderno

Al momento de crear una retícula se busca lograr una que permita coordinar el contenido de la pieza editorial, estableciendo parámetros que generen espacios en los cuales tanto textos como imágenes estén alineados.

La retícula que permite una alineación rigurosa es la basada en el Movimiento Moderno, en palabras de Andrew Haslam (2007), genera proporciones exactas en la composición entre imagen y texto.

Si la intención en la pieza editorial es que proporciones un modo de trabajo exacto donde sabremos cuantas líneas de texto entran por columna y en determinado tamaño de tipo y además cuantos módulos de imágenes comprende la página; el uso de una retícula de este tipo es lo indicado.

Por último para concluir con este apartado este tipo de retícula posee una limitación que según Andrew Haslam (2007), se presenta al momento de utilizar imágenes, que si bien existen una extensa gama de formatos, algunos se ven comprometidos por esta retícula.

Esta limitación se debe tomar en cuenta dependiendo de la pieza editorial que se realice. Por ejemplo si dentro de la composición se utiliza una fotografía artística, donde el fotógrafo realiza la toma considerando ciertos parámetros estructurales en su composición, en el momento de ubicarla dentro de los módulos de la retícula muchas veces se verá afectada debido a que debe realizarse unos cortes en la imagen.

Basadas en elementos tipográficos

Este tipo de retícula es contraria a la anterior, según Andrew Haslam (2007), es una retícula que se desarrolla de adentro hacia afuera, eso quiere decir que esta basada en el contenido y el cual define los márgenes de la página.

Permite definir el numero de columnas necesarias para poder ubicar el contenido de texto e imágenes, y evita el inconveniente de cortar las imágenes como ocurre en el caso de la retícula de Movimiento Moderno. Además es la única que no está afectada por los márgenes, sino por lo contrario, el cuadro de texto es el que define los mismos.

Paleta tipográfica

Al desarrollar una retícula que permite la distribución de los elementos de la pieza editorial se prosigue en como distribuirlos dentro de la página.

Ciertos aspectos son tomados en cuenta para poder colocar los textos en las diferentes partes de la composición, es decir que el índice por ejemplo no va a poseer la misma estructura de ancho de columna y tamaño del tipo que el cuerpo del párrafo de texto dentro de un determinado capítulo.

Para ello Andrew Haslam (2007) advierte ciertos aspectos a considerar dentro de la estructura editorial:

La altura de la columna: que define la cantidad de líneas de texto por columna, el tamaño del tipo, el interlineado e interletrado.

La articulación del significado: el párrafo, donde se define su composición.

La alineación del texto: se define que tipo de alineación posee el texto tanto en su cuerpo como en títulos, leyendas, índice, etc.

Estructura editorial

En toda pieza editorial compuesta por varias partes es considerado importante que cuando el usuario haga uso de ella encuentre con facilidad lo que busca dentro de todos los temas desarrollados.

Para ello es necesario dotar a la misma con un índice que describa las partes y los contenidos de cada una de ellas para que se visualicen fácilmente; y además que las páginas estén numeradas para poder encontrar los apartados.

De esta forma las funciones de los elementos de la paleta tipográfica se emplean en relación con el contenido editorial.

Andrew Haslam (2007) considera a los folios e índice como las funciones de los elementos de la paleta tipográfica se emplean en relación con el contenido editorial. Los folios y el índice son de gran importancia en el trabajo, debido que se consigue que el usuario pueda encontrar el contenido que está buscando de manera fácil y rápida; y además dar un vistazo rápido a todo el contenido

Los folios se señalan en cada página del libro, su

numeración se realiza con números impares en las páginas derechas y números pares en las páginas izquierdas. La ubicación de los folios puede ser colocada en cualquier lugar de la página pero siempre se debe asumir la naturaleza del libro y el esquema de diseño (Andrew Haslam, 2007).

El índice aporta al lector buscar datos específicos y referencias a imágenes. Este se produce una vez finalizada la composición de todas las páginas (Andrew Haslam, 2007).

Composición editorial

En la composición editorial se hace uso de todo lo descrito en los apartados anteriores. Se tiene en cuenta todo el contenido para luego poder ubicarlo dentro de la página estableciendo los espacios específicos para cada elemento y su función.

Retícula de Movimiento Moderno

Refuerza la composición entre texto e imagen permitiendo a su vez que cada página sea diferente una de otra. Cuenta con una línea base de división que es la unidad de imagen y la que sirve para la alineación de los elementos (Andrew Haslam, 2007).

Páginas pictóricas reforzadas con texto

Los lectores se sienten atraídos por las imágenes y el texto, por lo contrario, es un complemento. El orden, tamaño, encuadre que tenga cada una de las imágenes pueden comunicar y dar dinámica en la influencia del mensaje (Andrew Haslam, 2007).

Imágenes a sangre

Son aquellas que traspasan la retícula y llegan al borde de la página. Estas imágenes maximizan el impacto visual y se presentan generalmente en páginas donde abunda espacio en blanco (Andrew Haslam, 2007).

Estos tres modelos de composición de la página si bien presentan en común a la imagen como impacto visual principal, no comparten el mismo modo de uso de texto. En la retícula de movimiento moderno el uso del texto es mucho mayor que en los otros dos modelos, permitiendo un mayor dinamismo en las páginas, haciendo uso de estos dos recursos.

En cambio el uso de imagen y texto cambia en los otros dos, donde en las páginas pictóricas reforzadas con texto, aparece como un complemento de la imagen; y en las imágenes a sangre ya no se presenta como un elemento de la página.

En conclusión para poder hacer uso de cada uno se debe tener en consideración el mensaje o la idea a transmitir en cada página y de que forma se busca atraer al lector.

DATOS COMPLEMENTARIOS

LETTERING

Es un aporte diferenciador dentro de identidad corporativa ya que dota a la misma un aspecto de originalidad y de producción personal. Además logra distinguirse ante otras identidades que utilizan familias tipográficas.

A modo de definición se toman las palabras de Marcelo Pellizo, Diseñador Gráfico y docente, de una entrevista realizada por Inmendoza.

El Lettering proviene del oficio de los letristas hace varios años o décadas en la producción de rótulos y carteles. Posiblemente fue desapareciendo por el uso de nuevas tecnologías como las computadoras.

Pero hoy en día empieza a resurgir con aplicaciones en infinidad de materiales, envases, etiquetas, marcas, etc. Produciendo un diferenciador importante, ya que un "trazo manuscrito posee esa imperfección que lo hace humano y artístico al mismo tiempo"; generando piezas únicas.

Posee un gran valor y uso en los oficios del saber hacer, de producción artesanal o manual.

En pocas palabras Lettering es "dibujar letras".

(Recuperado el 16 de julio del 2014 desde: **http://inmendoza.com/lettering-o-el-arte-de-dibujar-letras/**)

Tomas Brechler, Typodoodles, septiembre 8, 2015, Praga, República Checa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/uEKwST***)*

Victor Tognollo, Barbecue Sign Paint, diciembre 4, 2014, São Paulo, Brazil.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/5EV2Fa***)*

Brandon Meier, Old Sacramento Logo Design, junio 29, 2015, San Francisco, California.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/7CL0d3***)*

Martin Schmetzer, Noble Tattoo, agosto 27, 2015, Estocolmo Suecia.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/JlzH0Q***)*

DATOS COMPLEMENTARIOS

VINTAGE

Para explicar de manera general a que público se dirige Galga Bicicletas se toma como referencia la estética Vintage para caracterizar el público meta de la organización.

Estos comparten ciertos valores estéticos por productos u objetos que ya presentan cierta edad y que se consideran clásicos. La atracción por lo Vintage proviene de ciertas características como la exclusividad, en su mayoría fueron producidos en pequeñas cantidades y no son fáciles de conseguir. Su calidad refleja que son productos buenos ya que a pesar de los años pueden seguir usándose. Los materiales que poseen hoy en día son considerados costosos, sobre todo en lo textil. Su historia es una característica muy importante porque refleja un gran valor añadido por parte del público dependiendo la carga histórica que posean. La mayoría de ellos son coleccionables lo que lleva a que sean adquiridos pero sin darles uso. Y por último el detalle, cada rasgo hasta el más mínimo resulta muy importante para los compradores de estos productos.

Se considera importante diferenciar los términos Vintage y Retro ya que suelen ser confundidos entre ellos. Vintage son objetos o productos que han sobrevivido a cierta cantidad de años convirtiéndose en un clásico preciado. En cambio Retro son aquellos objetos o productos nuevos inspirados en clásicos.

(Recuperado el 18 de Mayo del 2014 desde:

http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-casa/diferencia-entre-decoracion-retro-vintage)

(Recuperado el 15 de julio del 2014 desde:

http://www.decoesfera.com/otros-estilos/la-diferencia-entre-retro-y-vintage)

Claudia Casal, Retro Style Van, circa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/rj0pHN***)*

Marcello Venturelli, Chiossi Cycles Gloria, circa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **http://goo.gl/seij0F***)*

Anónimo, Prettiness: Luscious pastel colours, circa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/Z9fXJh***)*

Anónimo, sin título, circa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/WbEsMf***)*

Anónimo, sin título, circa.

(Recuperado el 14 de julio del 2015 desde: **https://goo.gl/8LijPU***)*

DATOS COMPLEMENTARIOS

MARKETING

Para poder lograr una comunicación eficaz del producto de la empresa es necesario conocer al público al que se dirige, conocer cómo deciden realizar su compra, que tipo de consumidor es y que lo motiva a realizar la compra del producto.

Pero además es necesario tener en cuenta que al realizar una compra o utilizar un servicio el cliente realiza un esfuerzo, hace uso de su tiempo y espera un beneficio a cambio; un beneficio que se justifica con el esfuerzo realizado y que supere sus expectativas.

La empresa debe buscar la mejor manera de brindar sus servicios o vender sus productos para que el cliente se sienta beneficiado en la acción que realiza.

Ésto se ve reflejado por el valor orientado al cliente y la satisfacción que percibe.

El valor orientado al cliente, según Shiffman (2005), es la relación que establece con los beneficios que obtiene en base a los recursos que utiliza. Esos recursos pueden ser: tiempo, monetarios, esfuerzo físico y psicológicos; y los beneficios pueden ser: económicos, funcionales y psicológicos.

Por otro lado la satisfacción del consumidor, se da según la expectativa que posee sobre determinado producto o servicio; dependiendo de cómo satisfagan sus expectativas, su satisfacción es más positiva o menos positiva (Shiffman 2005).

Si bien las organizaciones hacen lo posible para que le cliente quede satisfecho, el grado de satisfacción no siempre es el mismo, y varía según las expectativas que posee cada uno sobre los productos y servicios que consume; lo que genera diferentes relaciones entre esfuerzo y beneficio.

Hay cinco niveles en relación al beneficio que obtienen los públicos; **los consumidores leales**, son las personas que quedan completamente satisfechas con el producto o servicio; **los consumidores desertores** los que no se presentan ni satisfechos ni insatisfechos, están en un punto medio, neutrales o simplemente satisfechos; **los consumidores terroristas** son los que no han sido satisfechos según sus expectativas, dan juicios muy negativos sobre la empresa; **los consumidores cautivos**, éstos son los que prefieren a la compañía aunque no estén contentos con ella misma; y por último **los consumidores mercenarios** son aquellos que han sido satisfechos por la empresa pero que no guardan ninguna relación con la misma (Shiffman 2005).

Un ideal para la empres es que todos los consumidores terminen siendo leales hacia ella pero esto no siempre ocurre. Debido a esto se debe estar en contacto con el cliente para conocerlo lo mejor posible y así lograr llegar lo mas cerca posible a ese ideal.

A continuación se definen algunos temas que ayudan a comprender mejor al público de los emprendimientos.

Niveles de toma de decisión

Este apartado se basa en los recursos que utiliza el consumidor para realizar su compra. No todas las compras son iguales y por lo tanto tampoco hacen uso de la misma cantidad de recursos y eso es lo que genera diferentes niveles al momento de decidir su compra, los cuales varían de un uso amplio a uno mínimo o casi nulo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se desarrolla a continuación los tres niveles de toma de decisión.

Resolución extensiva de problemas

Este tipo de compra es el que mayor esfuerzo requiere del consumidor, y por ende el grado de satisfacción esperado es mucho mayor. Resultan compras poco habituales o comunes dentro de la vida del cliente y donde la empresa tiene que lograr captar su atención y brindarle la mayor cantidad de información posible para facilitarle el proceso de compra.

En este nivel el consumidor no posee los criterios necesarios, o todavía no ha podido reducir el número de marcas dentro de su consideración, por ende necesita de un gran volumen de información que le permita adquirir los criterios necesarios para tomar su decisión (Shiffman 2005).

Resolución limitada de problemas

En este caso el grado de esfuerzo disminuye un poco en comparación al nivel anterior porque el consumidor ya posee resueltos algunos parámetros para realizar su compra. Ya posee una serie de marcas y productos que considera posibles para satisfacer su necesidad. El emprendimiento en este caso debe lograr convencerlo de que el producto o servicio que brinda es el adecuado para su situación y que posee un valor adicional.

Dentro de este nivel el consumidor ya tiene criterios preestablecidos sobre los cuales va a evaluar pero aún necesita de cierta información para poder tomar su decisión final (Shiffman 2005).

Comportamiento de respuesta rutinario

Este nivel es el que posee el grado de esfuerzo mas bajo por parte del consumidor y donde la empresa casi no puede influir en la decisión debido a que el cliente ya tiene en mente el producto o servicio que desea adquirir. Es posible generar mediante alguna oferta, descuento, promoción, etc., influir de alguna manera en la decisión de compra.

En este nivel el consumidor ya presenta criterios establecidos para evaluar ciertas marcas en cuestión, normalmente no necesita adquirir más información aunque en algunos casos necesita de un poco de información adicional para tomar su decisión (Shiffman 2005).

Modelo de consumidor

De la misma manera en que se puede clasificar a los diferentes grados de esfuerzo que presentan los consumidores, también se puede diferenciar el punto de vista que poseen.

La clasificación se divide en cuatro tipos:

Punto de vista económico

Este punto de vista es prácticamente un ideal en el cual supone que un consumidor es capaz de evaluar todas las alternativas posibles en relación a la compra que pretende realizar para optar por la opción que mejor satisface su necesidad en cuanto a precio, calidad y cantidad.

Consiste en que el consumidor asuma una postura racional en cuanto al sentido económico, que sea capaz de reconocer todas las alternativas de productos disponibles, debe poder evaluarlos a cada uno de ellos teniendo en cuenta las desventajas y ventajas, y por último tiene que ser capaz de optar o identificar cual es la mejor alternativa (Shiffman 2005).

Punto de vista pasivo

Es contrario al punto anterior, donde el consumidor no presta interés sobre una postura económica sino que actúa de manera más impulsiva; en algunos casos suele buscar información sobre algunos productos alternativos pero normalmente actúa impulsivamente.

Es aquel consumidor sumiso que se deja influenciar por las campañas promocionales y realizan la compra de forma impulsiva e irracional (Shiffman 2005).

Punto de vista cognitivo

El tercer modelo ya presenta un consumidor que busca más por el lado de la satisfacción de la necesidad en lugar de lo económico. Se encarga de realizar una selección de productos y considerar cual de ellos resulta una decisión factible acorde a su necesidad.

El consumidor asume una postura más racional sobre los problemas y su solución. Recauda la información necesaria y que considera suficiente sobre las alternativas que ha elegido para tomar una decisión satisfactoria (Shiffman 2005).

Punto de vista emocional

El último modelo en el cual el consumidor realiza la compra mediante un impulso, deja de lado la búsqueda de información y la selección de productos para evaluar.

Muchas de estas compras son realizadas normalmente por los consumidores, en momentos en los cuales la compra les remite a un recuerdo, quieren o siente que merecen la adquisición de un producto, o les

confiere alguna clase de estatus, entre otros motivos.

Trata de muchas de esas compras que se realizan bajo un impulso emocional, siguiendo el estado de ánimo y sentimientos de ese momento (éstos son factores importantes en la toma de decisión de compra, debido a que generan influencia en una situación preexistente de un anuncio, venta al menudeo, una marca o un producto), en lugar de realizar una búsqueda cuidadosa para tomar una decisión de compra. Pero esto no quiere decir que una compra emocional no sea racional (Shiffman 2005).

Modelo de toma de decisiones

Shiffman (2005) lo describe como un modelo que cualquiera de los distintos consumidores mencionados anteriormente realizan antes de generar una compra de un producto o adquirir un servicio. Es un modelo general que sirve para sintetizar y coordinar la toma de decisión y el comportamiento de los consumidores. Éste posee tres elementos o etapas.

Datos de entrada

Son todos aquellos datos e información que el consumidor utiliza en el momento que comprar las opciones que el mercado le ofrece, y que le sirve para posteriormente tomar una decisión en base a lo recaudado y analizado.

Se trata de datos de entrada externos al consumidor que brindan información sobre el producto o servicio y que influyen en él (en sus valores, actitudes y comportamiento). Estos datos son provenientes de las actividades mixtas de marketing y de las influencias socioculturales (Shiffman 2005).

Proceso

Esta etapa se basa en la toma de decisiones del consumidor, el cual cumple tres etapas; reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, y evaluación de alternativas (Shiffman 2005).

Reconocimiento de la necesidad

En primer lugar el consumidor tiene que estar frente a un problema que lo lleve a querer solucionar su estado actual y realizar una acción de compra o adquisición de un servicio que satisfaga su necesidad.

El consumidor se encuentra frente a un problema a una carencia, hay dos estilos diferentes de reconocimiento de problemas. Están los de condición real, que son aquellas personas que tiene un problema cuando su producto ya no funciona de manera satisfactoria o adecuada; y los consumidores del tipo de condición deseada, que son aquellos que pueden detonar el proceso de toma de decisiones al darse cuenta de algún producto más novedoso (Shiffman 2005).

Búsqueda antes de la compra

La necesidad detectada genera una búsqueda de información que obtiene por medio de el insumo de datos para poder analizar las posibilidades existentes que lo llevan a satisfacerla.

El consumidor detecta una necesidad que puede satisfacer con la compra de un producto o adquiriendo un servicio; antes de la compra de dicho producto o servicio el consumidor recauda información que puede provenir de experiencias previas o si bien no ha tenido una experiencia tiene que realizar una búsqueda intensiva de información ante de tomar una decisión (Shiffman 2005).

Evaluación de alternativas

En este punto el consumidor compara los productos que toma en consideración en base a una serie de atributos que considera importantes para la evaluación y de esta manera puede determinar cual es el producto o servicio que adquiere.

En la etapa el consumidor genera lo que se llama un **"conjunto evocado"**, un conjunto de "marcas o modelos" de los cuales va a realizar su decisión y además plantea los criterios que va a tener en cuenta para tomar su decisión. Para escoger la determinación sobre su "conjunto evocado" puede tener en cuenta las reglas de juicio del consumidor; **"reglas compensatorias y reglas no compensatorias"**, dentro de las reglas no compensatorias se encuentras tres reglas: **"la regla conjuntiva, la regla disyuntiva y la regla lexicográfica"** (Shiffman 2005).

Datos de salida

Por último cuando ya ha detectado la necesidad, analizado la situación y tomado una decisión, genera un resultado, es decir que verifica si la decisión fue la correcta, para que cuando se presente un caso similar ya posea una experiencia previa y todo el proceso sea más rápido.

Las actividades que realiza el individuo después de la decisión son dos: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

La primera, según Shiffman (2005), se refiere a tres tipos de adquisición que realizan los consumidores, a las compras de prueba, compras repetitivas y compras que implican un compromiso a largo plazo.

La segunda se refiere al grado de satisfacción, según sus expectativas, cuando se adquiere el producto. Según como satisfaga las expectativas dará tres resultados: cuando cumple con las expectativas genera un sentimiento neutral; cuando supera las expectativas genera una disconformidad positiva; y cuando no supera las expectativas se genera una disconformidad negativa (Shiffman 2005).

Estrategia del mensaje

Con una estrategia del mensaje una empresa puede dar a conocer sus productos o servicios de una manera efectiva y corriendo los menores riesgos posibles, disminuyendo la perdida de tiempo y dinero, y aumentando la posibilidad de que el mensaje sea recibido por el receptor indicado y comprendido en su totalidad.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2006) para generar una estrategia del mensaje que ayude con la venta de los productos de la empresa se tienen en cuenta algunos objetivos (lo que espera lograr el anunciante) y sus correspondientes métodos (en qué forma planea el anunciante lograr los objetivos).

A continuación se presenta una tabla con objetivos, métodos y las ventajas que presentan cada uno de ellos. Dicha tabla brinda la posibilidad de elegir objetivos que posibiliten cumplir con el objetivo general de este Trabajo Final de Grado, logrando generar una estrategia de mensaje que pueda promocionar sus productos y servicios dentro del mercado.

Objetivos

-
Promover la recordación de la marca:
Se busca lograr que el público recuerde la marca y que se posicione en el top of mind.

-
Vincular un atributo clave con el nombre de la marca

-
Persuadir al consumidor

-
Asociación afectiva:
Hacer que el consumidor se sienta bien acerca de la marca

Métodos

-
Repetición
-
Lemas publicitarios

-
Propuesta de venta única (PVU)

-
Testimoniales

-
Anuncios de satisfacción
-
Anuncios humorísticos

Ventajas

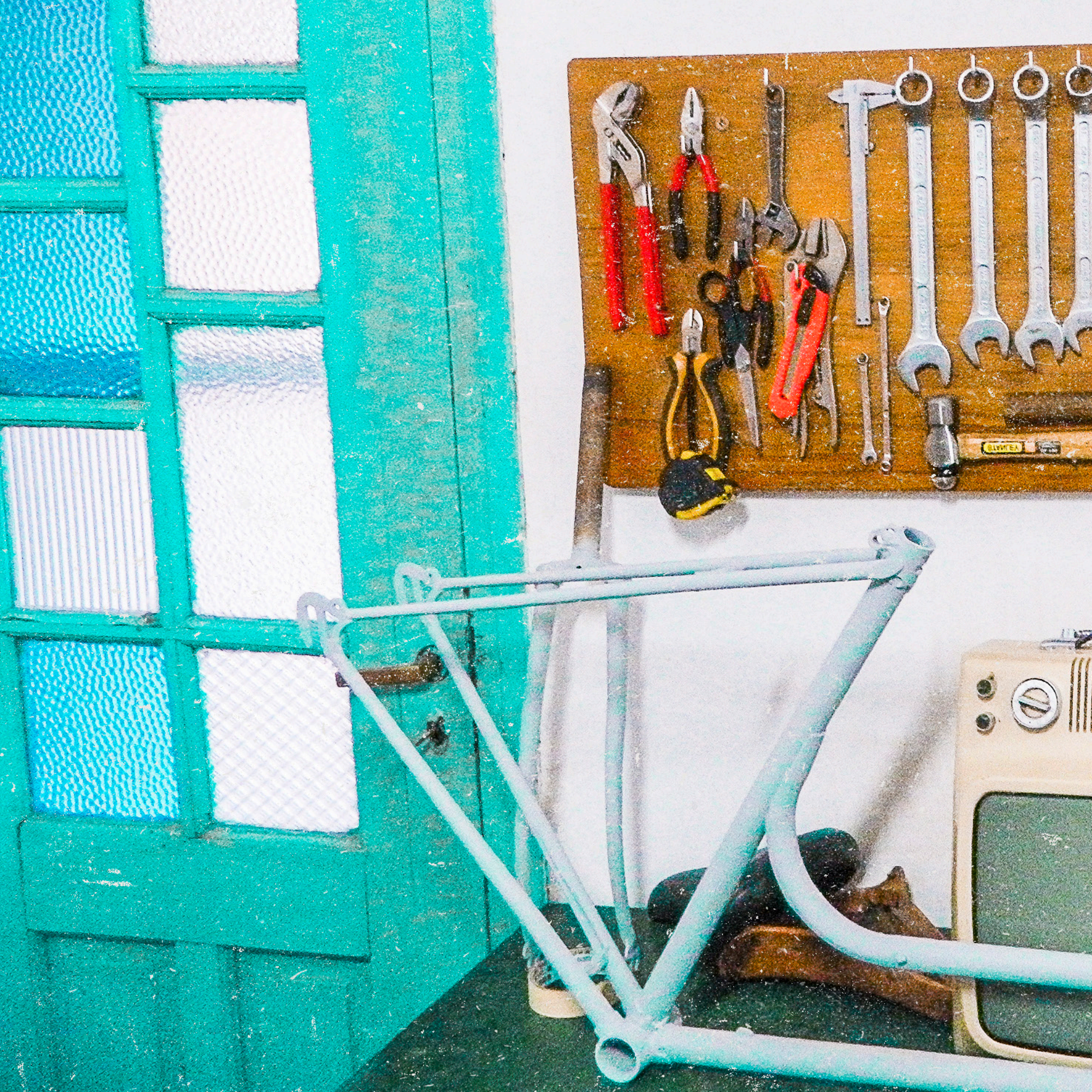
-
Extremadamente resistentes
-
Eficientes para el consumidor

-
Muy resistentes
-
Un considerable remanente
-
Un compromiso a largo plazo

-
Se puede generar popularidad a la marca
-
Puede hacer que las razones relacionadas con el producto sean más importantes

-
Se puede desempeñar bien en un ambiente de medios atestado
-
Puede hacer que el pensamiento acerca de la marca y su pretendida superioridad sea innecesario
-
Si el chiste es parte de la plataforma de texto publicitario puede ser muy efectiva.

-	-	-
Transformar las experiencias de consumo	Anuncios de transformación	*Es poderosa por la combinación de la experiencia de la marca y el anuncio*
-	-	-
Situar socialmente a la marca	Colocación del producto y películas breces en internet	*Virtualmente no hay regulaciones* - *Puede reducir toda clase de medidas defensivas*
-	-	-
Definir la imagen de la marca	Anuncios de imagen	*Memorabilidad perdurable* - *Menos refutación de argumentos* - *Potencial icónico*



MARCO
MM
METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

PROCESO DE DISEÑO

El cuadro siguiente presenta el proceso de diseño en el que se basa este Proyecto Final de Grado con la intención de generar orden sobre las acciones propuestas a implementar; el mismo combina los procesos de Jorge Frascara (1988) que logra sintetizar los pasos más constantes, Joan Costa (1977) y Norberto Chaves (2003) proponiendo una metodología basada en la identidad corporativa e identificación institucional.

Éste consta de tres etapas generales en las cuales se incluyen fases más específicas dentro de ellas; primero una etapa de Investigación, donde se recauda la información pertinente al tema en cuestión; luego le sigue una etapa de Análisis, donde se procesa la información recaudada y se genera una estrategia de diseño; y por último una etapa de Desarrollo, donde se generan los bocetos y luego se producen las piezas gráficas.

Investigación

Encargo del trabajo

Entrevista semiestructurada con el cliente para definir el problema y sus objetivos.

Recopilación de información

En esta etapa se busca adquirir los datos necesarios sobre el cliente, los productos que comercializa, su publico y competencia. Y modo de ampliar la información se reúnen datos por medio de fuentes neutrales de información.

Relevamiento de piezas gráficas

Esta fase consiste en relevar cuales son los métodos de impresión y post-impresión para la confección de la pieza editorial.

Análisis

Proceso de la información

Una vez obtenida toda la información pertinente se procede a ordenar dichos datos para luego analizar según los objetivos planteados sus piezas de comunicación, público meta y su competencia.
Por último se genera un diagnóstico que determine el estada de la empresa en el mercado.

Elaboración de estrategia

Finalizado la etapa anterior se plantea una estrategia y lineamientos para la comunicación.

Desarrollo

Definir los lineamientos estructurales

Esta fase consiste en definir los elementos y parámetros para confeccionar el sistema de identidad y la pieza editorial.

Desarrollo de las piezas gráficas

Se producen un sistema de identidad, las piezas de comunicación pertinentes según la estrategia y se confecciona el catálogo promocional.

Presentación al cliente

Se presentan las propuestas al cliente por medio de una reunión.

Implementación y verificación

Finalmente se implementa le Identidad Corporativa y el Catálogo promocional y se realiza un seguimiento para detectar si funciona correctamente o se presentan fallas.

MARCO METODOLÓGICO

MOODBOARD

El estilo que se busca representar es el de la época en que las bicicletas inglesas o las llamadas "galgas" fueron creadas. Una época donde prevalecían los colores plenos y el trabajo de los letristas marcaba una diferencia sobre la producción en serie. Y se toma como referencia la estética de los antiguos almacenes.

1866
Blumenthal
BREWERY
RAISE A JACK TO JACK
UNCHANGED
By TIME,
END &
ohibition
SOUL
FULL
NESS
BLACK Nº7
BY STEFAN HÜBSCH
THE QUICK BROWN FOX &
THE LAZY DOG FLEE FROM
THE
TYPOCALYPSE
A HIGH PROOF HEADLINE FONT
INSPIRED BY A TENNESSEE LOGOTYPE
FROM 1866
Nº7
CHICKENANDGASOLINE.COM
TYPOCALYPSE.COM
MYFONTS.COM
MAKING WHISKEY IS A LOT LIKE TRAVELING BY TRAIN.
THERE'S PLENTY OF WAITING AROUND.
MANUFRANCE

MARCO METODOLÓGICO

INVESTIGACIÓN

En esta etapa se obtienen datos para la definición inicial del problema y una vez definido éste se comienza con recolectar datos sobre el cliente, su producto, competencia, público, elementos de la comunicación de la pieza, un registro de la realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional; como también datos sobre producción de la pieza editorial, impresión y post-impresión.

El método que se utiliza es el cualitativo con una investigación de datos de carácter descriptiva-explicativa. Este método permite obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones que ocurren en un ambiente natural y cotidiano. Los datos se obtienen mediante etapas, que si bien no son lineales, pero que confeccionan acciones que se efectúan para cumplir con los objetivos de la investigación (Sampieri, 1991).

Para la definición del problema (el encargo del trabajo por el cliente) y los datos referidos al cliente y su emprendimiento, se genera una Entrevista semiestructurada con Pablo Turchetti para obtener información directa del problema a tratar y sobre la empresa. Se efectúa mediante una guía o pautas para llevar una conversación óptima sin perder los objetos de estudio. Además de los datos obtenidos directamente del cliente, se elabora una búsqueda externa por medio de fuentes neutrales de información.

En cuanto al público, se recauda información sobre los perfiles a los que se dirige la empresa. Se recoge mediante una entrevista con el cliente. Además se realiza una encuesta a una muestra significativa del público con el fin de poder visualizar cuanto conocen a la marca, si conocen otras marcas similares, su cercanía con el producto, como lo utilizan y cuanto valoran la restauración de los mismos.

Sobre la competencia la información se obtiene por medio de la observación y extracción de sus datos directamente de sus páginas web o facebook. Lo relevante en este apartado es como se comunican estas empresas y que sectores abarcan.

En lo referido a la pieza promocional (catálogo) es de gran preeminencia obtener información para definir su función y saber el contenido del mismo. Para su función se indaga, en datos bibliográficos, sobre las distintas funciones que posee un producto editorial. Y en el caso del contenido es acordado con el cliente mediante una entrevista semiestructurada.

También es considerable obtener datos sobre la producción de las composiciones gráficas que el proyecto genere, mediante un contacto directo con algunas imprentas para el asesoramiento en impresión y post-impresión.

El objetivo de esta fase es generar un diagnóstico a través de la información recaudada en la etapa de investigación. Para, de esta manera, generar una estrategia que permita cumplir con los objetivos planteados en este Proyecto Final de Grado, y solucione el problema presentado por el cliente.

MARCO METODOLÓGICO

ANÁLISIS

El objetivo de esta fase es generar un diagnóstico a través de la información recaudada en la etapa de investigación. Para, de esta manera, generar una estrategia que permita cumplir con los objetivos planteados en este Proyecto Final de Grado, y solucione el problema presentado por el cliente.

El emprendimiento

Galga Bicicletas es dirigido por Pablo Turchetti. Se inicia en la ciudad de San Jorge, provincia de Santa Fe, en el 2012 y se basa en la fabricación y personalización de bicicletas con un estilo clásico; su principal característica es que cada una de ellas es única.

El nombre proviene de las bicicletas de carrera antiguas, a estas se las conocía como galgas por ser finas y carecer de guardabarros, luces y demás accesorios, además de ser veloces. Con el tiempo el "apodo" se populariza y a muchas bicicletas clásicas, de estilo ingles, se las conoce con este nombre.

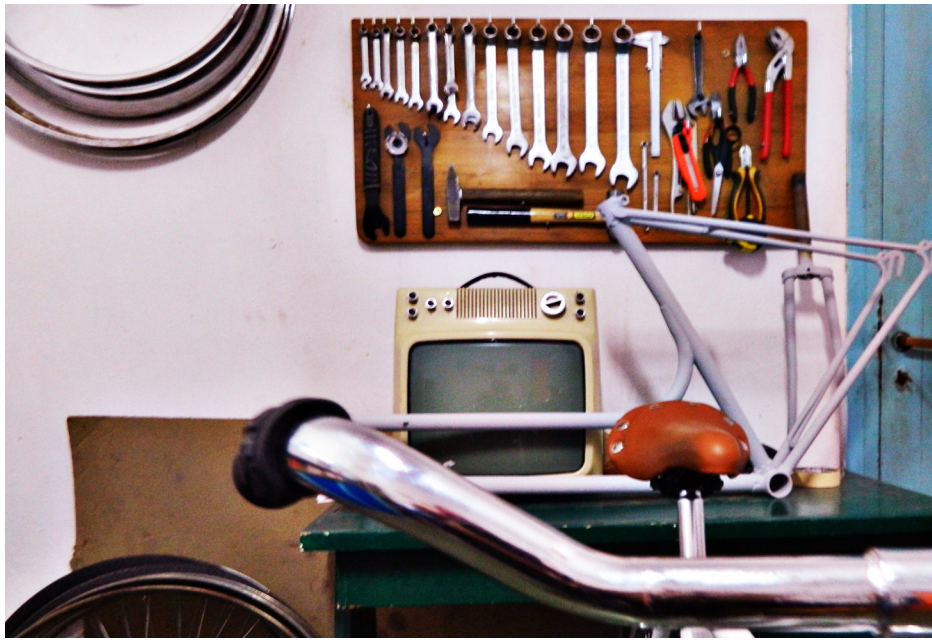
Lo que motiva al emprendimiento a crear bicicletas de un alto valor estético y significativo, considerando a cada persona única e irrepetible, es el avance en la conciencia ambiental y el impulso que se le otorga a este producto hoy en día.

Visión

Busca ser la empresa con mayor calidad y diferenciación en el mercado regional, prestando atención a los detalles que hacen únicas a las bicicletas.

Misión

Busca que las personas se sientan altamente identificadas con sus productos, conociendo a fondo los gustos de sus clientes y brindando asesoramiento para la mejor elección, sabiendo que estarán percibiendo mayor calidad de la esperada y a un precio justo.



No hay marcha atrás

No hay marcha atrás

Sus productos

Se encarga de la restauración, puesta en valor y personalización de bicicletas clásicas, ya sea para dejarlas en su estado original o a gusto de su cliente; "bicicletas únicas para gente única" es su lema. La características de sus productos es que cada una de las bicicletas producidas es única, para que el cliente obtenga un rodado que se distinga del resto, siendo consciente de que cada componente es elegido minuciosamente y exclusivamente para ella (la bicicleta).

En cuando a Ellos busca dotarlos de un porte clásico pero adaptado a nuestros tiempos, no utilizan palabras en ingles, para afianzar la marca y que facilitar su pregnancia; y que su producto sea identificado como una "Galga" y no como una bicicleta.

Restauración

Los productos son confeccionados en su mayoría dentro de un taller montado en una casa, donde cada habitación cumple una función en el proceso de restaurado. Ciertas piezas o etapas del proceso son terciarizados; siendo uno de ellos los canastos de mimbre, cromados, entre otros; para acortar tiempo y obtener mejores resultados.

Las bicicletas son restauradas por pedido, algunas las brindan directamente los clientes y otras son adquiridas por medio de una trabajo de campo recorriendo bicicleterías o desarmaderos.

El tiempo estimado de producción es de un mes aproximadamente, aunque en algunos casos el tiempo se extiende dependiendo de las exigencias de cada cliente.

Comercialización

Comercializa sus productos en las provincias de San Jorge (Santa Fe), Rosario (Santa Fe) y Córdoba (Córdoba); haciendo algunas excepciones en el caso de que alguien requiera el producto en otras provincias, como fue el caso de un cliente de Ushuaia.

El contacto con el cliente es mediante una Fanpage en Facebook por medio de mensajes privados. Allí el cliente puede visualizar los productos restaurados y tener una imagen de los posibles procesos y partes que pueden realizarse sobre la bicicleta.

Su comunicación

La identidad de Galga Bicicleta cuenta con diferentes aplicaciones en diferentes soportes tanto impresos como digitales.

Cada una de las piezas se confeccionan e imprimen por el dueño del emprendimiento. Esto conlleva a que la parte de post-impresión en cuanto a cortes y pliegos son realizados manualmente. Quedando como excepción las piezas en vinilo de corte que se adhieren al cuadro de las bicicletas, terciarizando ese método de impresión.

Para la empresa es mucho mas factible y económico realizar las piezas gráficas manualmente debido a que no es una producción en serie y no es preciso tenerlas impresas. Solo se generan las necesarias por cada bicicleta restaurada.

Lo que respecta al diseño de identidad propiamente dicho la empresa cuenta con un logotipo que se aplica en cada pieza gráfica generada.

En relación a los elementos textuales se presentan confeccionados por tipografías precargadas en el ordenador, por un lado tenemos el nombre del emprendimiento, Galga, en una tipografía caligráfica manuscrita y por otro la palabra "bicicletas" haciendo referencia al rubro, en una tipográfica sans serif situada entre las descendentes de la letras "G".

En cuanto a los colores utilizados varían en cada aplicación, dificultando el grado de pregnancia en el publico. Y además rompe con una estandarización o sistema de identidad.

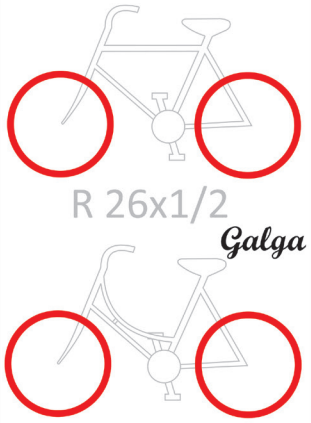
Galga
BICICLETAS

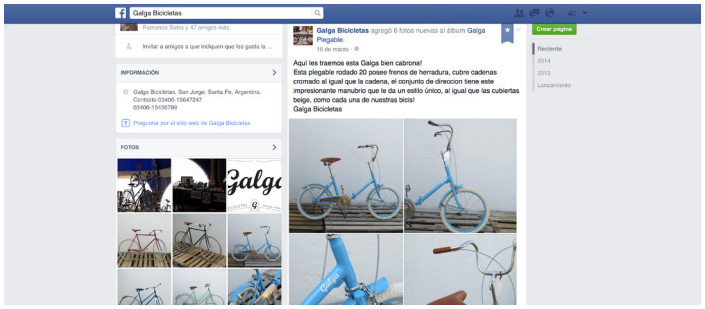
La Imagen de marca que presenta es débil y carece de un sistema que rige los parámetros para su correcta utilización.

En el caso de las etiquetas que se colocan en cada bicicleta restaurada, utiliza un papel reciclado con un acabado brillante en su superficie y va sujetada del manubrio con un hilo arpillero. Con el mismo papel confecciono sus tarjetas personales.

En cuanto a las ordenes de trabajo y las etiquetas para diferenciar los rodados en las cubiertas son impresas en papel obra.

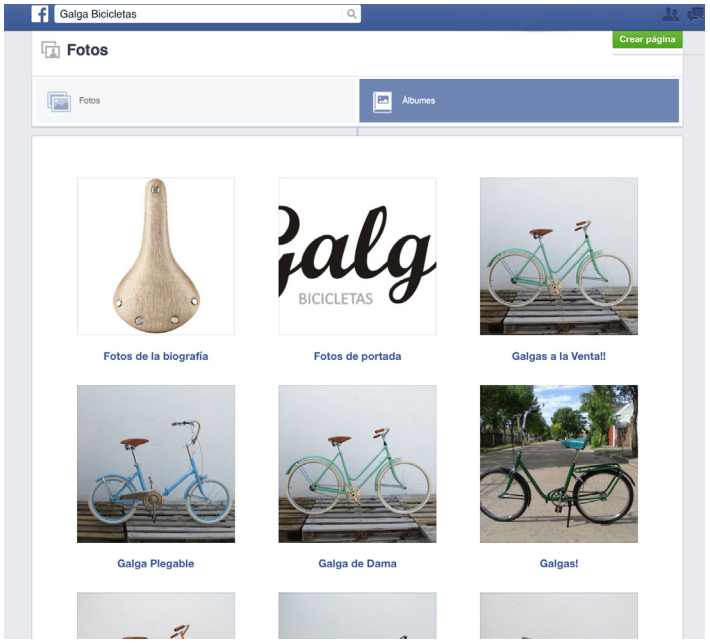
Además de las piezas impresas Galga posee un Fanpage donde promociona sus productos, da a conocer su actividad, lugares donde expone, notas que realiza y donde el público puede contactarla.




Galga Bicicletas
Galga Bicicletas agregó 6 fotos nuevas al álbum Galga Plegable.
Crear página
INFORMACIÓN
FOTOS

Galga Bicicletas
Galga
Galga Bicicletas
Producto/servicio
Comprar
Te gusta
Mensaje
Biografía
Información
Fotos
Me gusta
Videos
A 937 personas les gusta esto
Ramonda Batss y 47 amigos más
Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la ...
INFORMACIÓN
Galga Bicicletas, San Jorge, Santa Fe, Argentina.
Contacto 03406-15647247
03406-15436799
Preguntar por el sitio web de Galga Bicicletas
FOTOS
Galga Bicicletas agregó 2 fotos nuevas.
11 de mayo a las 19:36
Gracias a toda la gente que paso por nuestro stand en el Querer Creer Crear, a los que se detuvieron a charlar un rato y muchas gracias por la buena onda recibida!!
Estamos muy contentos de que todo haya salido bien y de la aceptación de la gente!
Saludos y a seguir pedaleando!!
Galga Bicicletas

ORDEN DE TRABAJO
Cliente:
Bicicleta:
Servicio:
Fecha inicio:
Fecha entrega:
Descripción:
Observaciones:
Total a pagar:
Adelanto:
Restante:
Galga


Galga Bicicletas
Fotos
Crear página
Fotos
Álbumes
BICICLETAS
Fotos de la biografía
Fotos de portada
Galgas a la Venta!!
Galga Plegable
Galga de Dama
Galgas!

Su público

El proyecto de Galga apunta a un segmento del mercado que abarca un rango entre los 18 y 35 años de edad, ambos sexos, ubicados en la región centro del país; zonas de mayor densidad de población y donde se marcan tendencias.

Se dirige a jóvenes de clase media que por un lado se encuentran estudiando, donde sus ingresos mensuales depende de su familia; y por otro lado se hallan en situación de trabajo con un salario propio.

Buscan vivir de una manera descontracturada, rompiendo con lo establecido, son personas sociables que se mantienen en constante movimiento.

Mediante una encuesta, (la encuesta se encuentra en la sección de anexos), realizada a una muestra de 100 persona que conforman el público que se describe anteriormente, se obtienen los siguientes resultados:

Dentro del total de la muestra 51 personas utilizan bicicleta, de las cuales unas 25 la utilizan como medio de transporte, otras 14 como medio para pasear o recrearse y los 11 restantes la utilizan para realizar ejercicio.

Otro dato que vuelcan los resultados es que el emprendimiento no es reconocido por gran parte de la muestra, solo 31 personas lo tiene en mente. De esta cantidad que lo reconoce 15 es por parte de amigos, 12 por medio de la red social Facebook, 2 por familiares y 2 por otros medios. Y en lo que respecta en base al producto que brinda solo 28 personas tienen noción del mismo.

En base a la competencia los resultados revelan que hay pocas personas que conocen a otras empresas que compiten directamente con el emprendimiento. Solo 15 que logran identificar otras empresas; de las cuales solo 7 pueden recordar el nombre. Las que fueron nombradas son: Bikemass, Duke, Muvin, Retrocleta, Robles estilista de bicicletas, Taller inquieto y Toledo Bicis.

En lo referido a la restauración muchos de ellos lo consideran que el proceso genera un gran valor agregado al producto, 85 sobre el total. Solo 15 personas consideran que no se genera demasiado valor al restaurar una bicicleta.

Por último en la encuesta se plantea si consideran restaurar o realizar una compra nueva del producto; los resultados que se obtienen son a favor de los productos que comercializa Galga Bicicletas, donde unas 70 personas responden de manera afirmativa, unas 26 lo tienen en consideración y solo 2 desean adquirir el producto nuevo.

Los factores por los cuales adquirirían este tipo de producto, bicicletas restauradas, en general es porque se tiene en cuenta el diseño, la personalización y la exclusividad.

En conclusión a los datos adquiridos por medio de este método de recolección de datos es que el pú-

blico objetivo del emprendimiento refleja un gran compromiso por el uso y compra de este tipo de productos, pero en su gran mayoría no solo desconoce a Galga Bicicletas sino que tampoco es capaz de reconocer a otras empresas del mismo rubro dentro del mercado.

Su competencia

El emprendimiento se desenvuelve dentro del mercado junto a dos tipo de competidores, unos con los cuales compite directamente y otros con los que compite directamente.

Galga bicicletas presenta por un lado una competencia indirecta conformada por las bicicleterías habituales encargadas de producción en masa y sin hacer hincapié en el detalle. Estas empresas compiten ofreciendo precios bajos y productos de calidad media. Además el público meta no está muy segmentado, es masivo.

Pero por otro lado presenta competencia directa que la conforman otros emprendimientos que realizan el mismo producto y servicio artesanal abocados a un público de mujeres y varones entre 18 y 35 años.

Para nombrar algunas de ellas se analizan los signos de identidad, productos y comunicación que brindan algunos de los emprendimientos nombrados por las personas en la encuesta realizada al público de Galga; agregando algunos emprendimientos locales, regionales y dos empresas internacionales que Galga utiliza como inspiración.

El análisis se realiza desde las ciudades cercanas a San Jorge, lugar donde se encuentra Galga actualmente, hasta marcas internacionales.

Leciclett

Un emprendimiento que surge en la ciudad de Córdoba en el 2012. La idea surge al buscar un medio de transporte para ir a trabajar dentro de la ciudad, pero luego otros beneficios surgen del uso de la bicicleta, como un medio en el cual además de transportarse sirve como método para ejercitar el cuerpo y despejar la mente; y a partir de allí nace la idea de adquirir bicicletas antiguas sin uso y darles vida nuevamente.

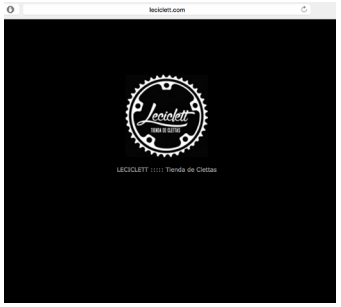
Su objetivo es devolver la vida a aquellas bicicletas que se encuentran abandonadas, brindándoles originalidad y estilo en el diseño, repuestos y accesorios. Haciendo que cada bicicleta sea única.

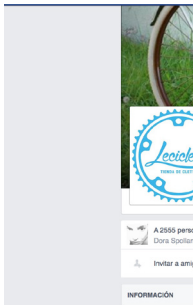
Buscan generar que cada restauración se convierta en un objeto de culto, un estilo de vida que sirva tanto como medio de transporte como para pasear o hacer ejercicio.

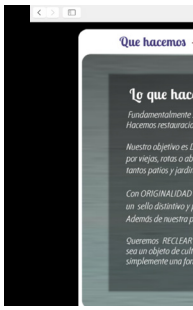
Su imagen de marca se respeta en casi todas sus aplicaciones, manteniendo los colores y utilizando el isologotipo completo en algunos casos y el logotipo solo en otros.

Su comunicación la genera por medio de Facebook, su propia página Web y participando de eventos donde expones sus productos. Además generó una serie de espacios con bicicleteros en frente de la fachada de 220 Cultura Contemporánea los cuales llevan el nombre del emprendimiento.

En cuanto a sus productos brinda un servicio de restauración y post-venta. Cada bicicleta se restaura a pedido del cliente. Cada bicicleta es un producto único e irrepetible brindando una pieza exclusiva.



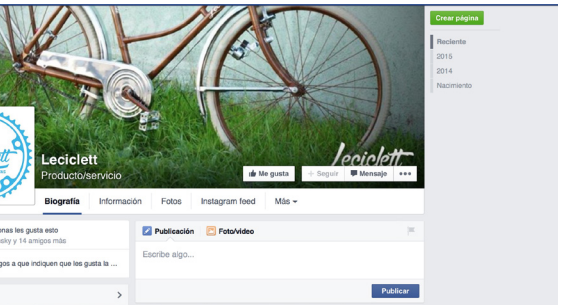


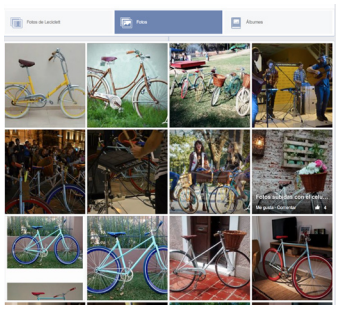


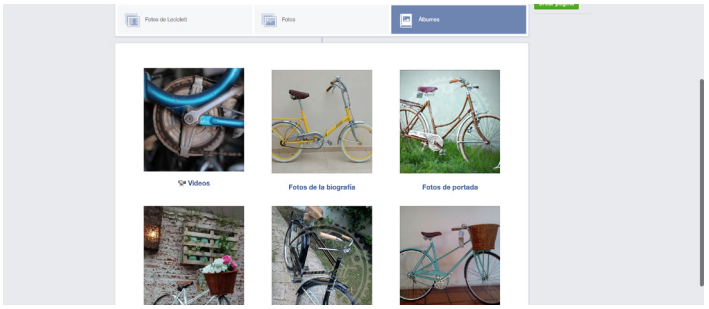
Leciclett

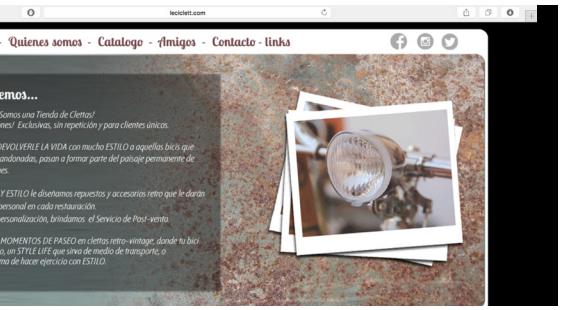
Leciclett
Leciclett

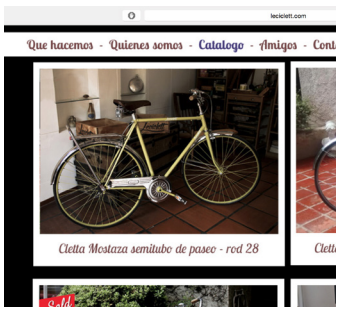
Leciclett


Crear página
Reciente
2015
2014
Nacimiento
Leciclett
Producto/servicio
Me gusta
Seguir
Mensaje
Biografía
Información
Fotos
Instagram feed
Más
Publicación
Foto/Vídeo
Escribe algo...
Publicar




Fotos de Leciclett
Fotos
Álbumes
Vídeos
Fotos de la biografía
Fotos de portada


leciclett.com
Quienes somos - Catalogo - Amigos - Contacto - links


leciclett.com
Que hacemos - Quienes somos - Catalogo - Amigos - Cont
Cletta Mostaza semitubo de paseo - rod 28

Que hacemos - Quienes somos - Catalogo - Amigos - Contacto - links
Maida Vélez
Quienes somos

Bikemass

Bikemass bicicletas urbanas y accesorios, es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Córdoba, en la calle Fructuoso Rivera 260.

Está dedicado a un estilo de vida saludable y de ayuda al medio ambiente. Dedicado a personas que disfrutan de dar un paseo en bicicleta o la utilizan para ir al trabajo y disfrutando de los beneficios que brinda.

Su misión es brindar a todos aquellos que estén dispuestos a un nuevo estilo de vida, saludable y de ayuda al medio ambiente, bicicletas urbanas modernas y con diseño, pero también confort.

La empresa se comunica por medio de un Fanpage en Facebook donde promociona sus productos y genera una comunicación por medio de gráficas que promocionan sus productos y eventos. Y una Web que funciona solo como medio de contacto.

Sus productos presentan una gran variedad, comercializando bicicletas modernas y también restauradas. Su foco no es restaurar bicicletas sino brindar un medio de transporte a aquellas personas que quieren formar parte del nuevo estilo de vida que proponen. Además de las bicicletas presentan diferentes accesorios para las mismas.

En cuanto a su imagen de marca presenta un lineamiento que se respeta en la mayoría de sus aplicaciones en cuanto a los colores institucionales y el uso de su isologotipo.

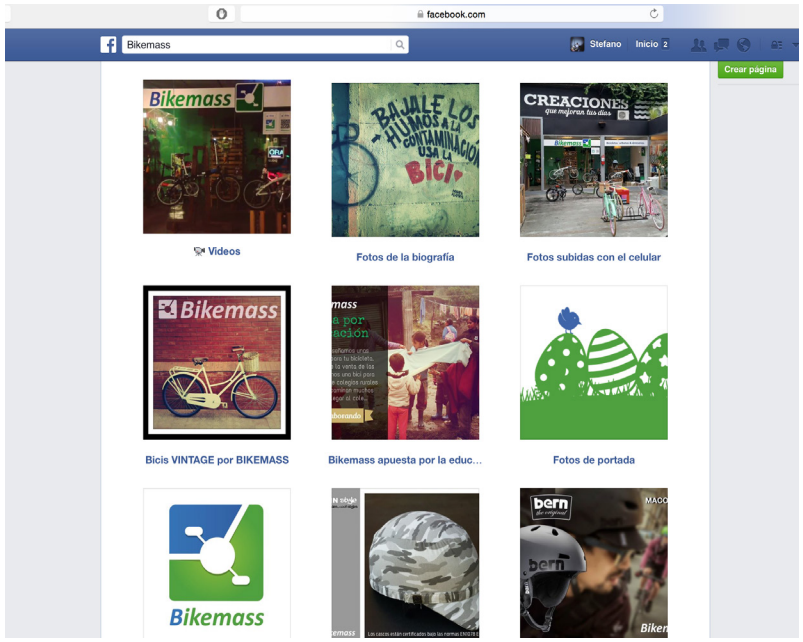
Bikemass

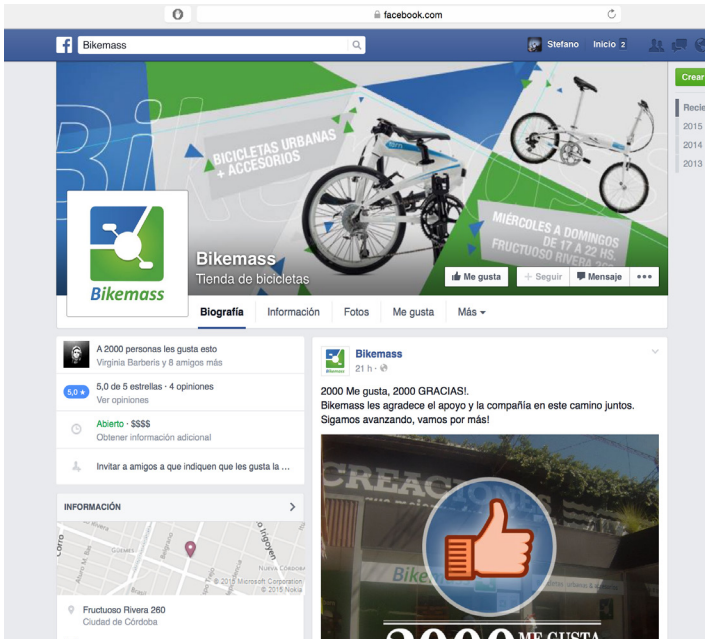
Bicicletas urbanas & Accesorios

Galeria Muy Güemes - Fructuoso Rivera 260 Loc. 5

info@bikemass.com.ar / facebook.com/bikemass

+54 9 351 592 4972 / +54 9 351 307 8424



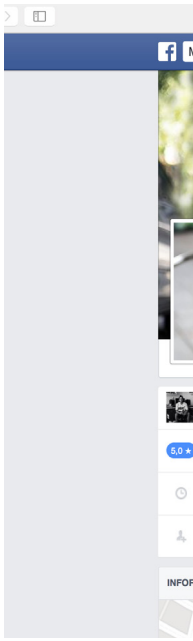


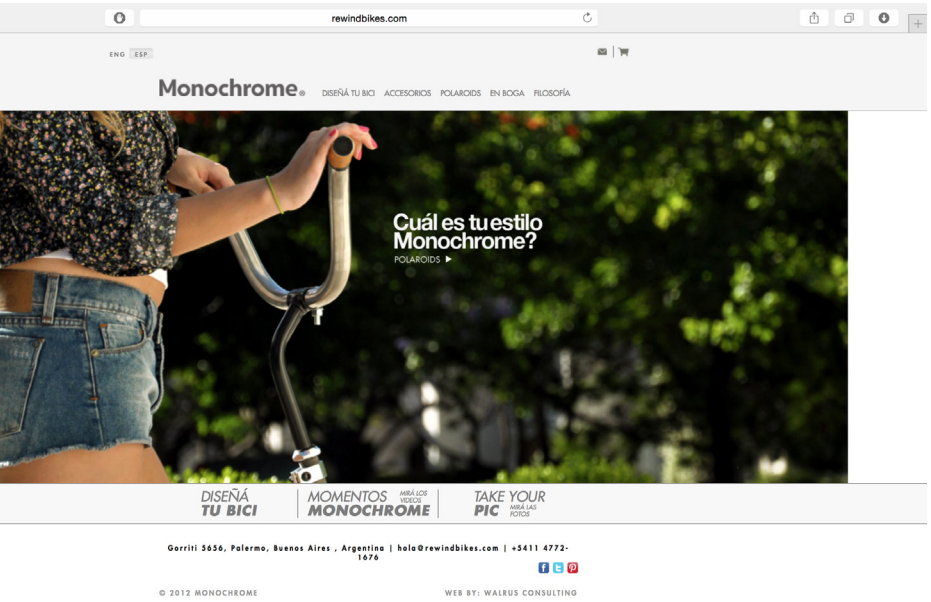
Monochrome

Monochrome es una empresa formada en la ciudad de Buenos Aires, y se encuentra sobre la calle Juan Ignacio Gorriti 5656 en Palermo.

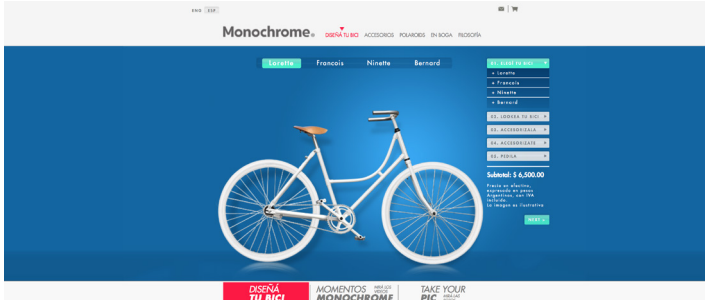
El emprendimiento se dedica a fabricar bicicletas utilizando materiales reciclables y respeta los procesos sustentables. Siempre cuidando el medio ambiente genera bicicletas a pedido donde el cliente puede elegir el modelo, la combinación de colores y los accesorios. Ofrece además un servicio de mantenimiento del producto en cuestión. Cada bicicleta y accesorio es 100% artesanal y de industria nacional.

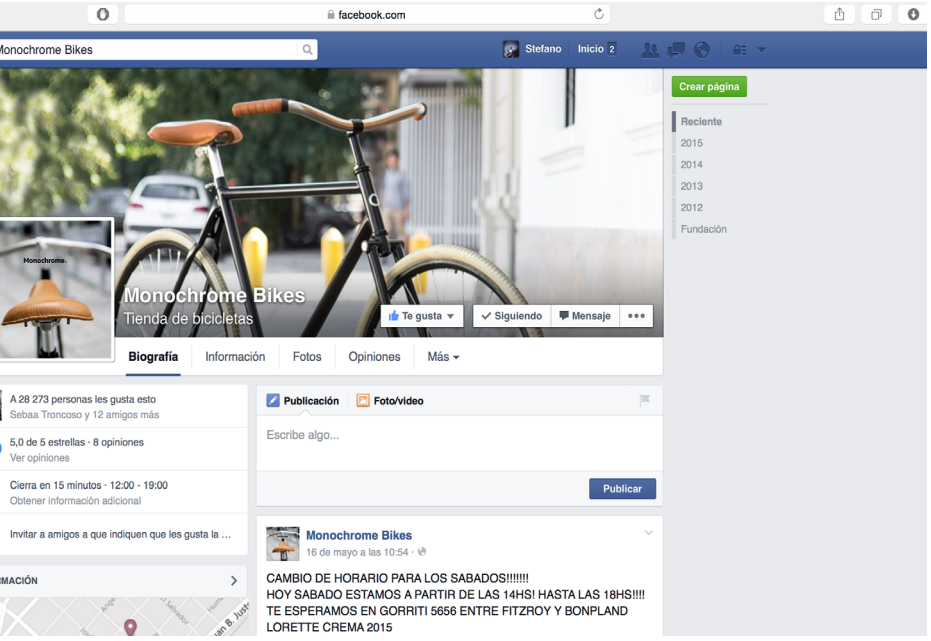
En cuanto a su comunicación e imagen de marca posee una fuerte identidad que respeta en cada una de sus aplicaciones. Como medio de contacto y presentación de sus productos posee un local físico, un Fanpage en Facebook y una página Web bajo el nombre de Rewind Bikes (www.rewindbikes.com).

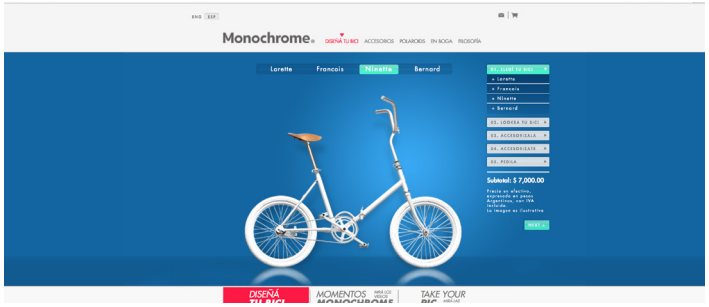


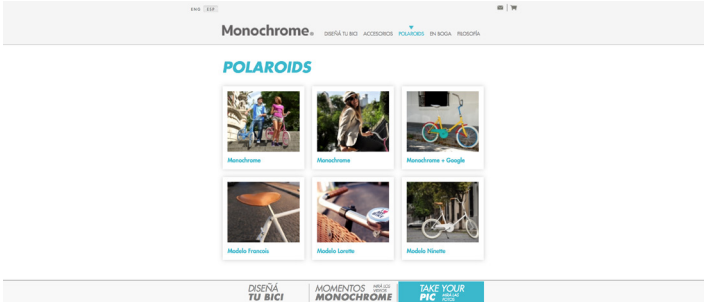

rewindbikes.com
ENG ESP
Monochrome
DISEÑÁ TU BICI
ACCESORIOS
POLAROIDS
EN BOGA
FILOSOFÍA
Cuál es tu estilo Monochrome?
POLAROIDS
DISEÑÁ TU BICI
MOMENTOS MONOCHROME
TAKE YOUR PIC
Gorriti 5656, Palermo, Buenos Aires , Argentina | hola@rewindbikes.com | +5411 4772-1676
© 2012 MONOCHROME
WEB BY: WALRUS CONSULTING

Monochrome
Lorette
Francois
Ninette
Bernard
Subtotal: $ 6,500.00
DISEÑÁ TU BICI
MOMENTOS MONOCHROME
TAKE YOUR PIC


Monochrome
Lorette
Francois
Ninette
Bernard
Subtotal: $ 6,500.00
DISEÑÁ TU BICI
MOMENTOS MONOCHROME
TAKE YOUR PIC


facebook.com
Monochrome Bikes
Stefano
Inicio 2
Crear página
Reciente
2015
2014
2013
2012
Fundación
Monochrome Bikes
Tienda de bicicletas
Te gusta
Siguiendo
Mensaje
Biografía
Información
Fotos
Opiniones
Más
A 28 273 personas les gusta esto
Sebaa Troncoso y 12 amigos más
5,0 de 5 estrellas · 8 opiniones
Ver opiniones
Cierra en 15 minutos · 12:00 - 19:00
Obtener información adicional
Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la ...
Publicación
Foto/video
Escribe algo...
Publicar
Monochrome Bikes
16 de mayo a las 10:54
CAMBIO DE HORARIO PARA LOS SABADOS!!!!!!!
HOY SABADO ESTAMOS A PARTIR DE LAS 14HS! HASTA LAS 18HS!!!!
TE ESPERAMOS EN GORRITI 5656 ENTRE FITZROY Y BONPLAND
LORETTE CREMA 2015


Monochrome
Lorette
Francois
Ninette
Bernard
Subtotal: $ 7,000.00


Monochrome
POLAROIDS
DISEÑÁ TU BICI
MOMENTOS MONOCHROME
TAKE YOUR PIC

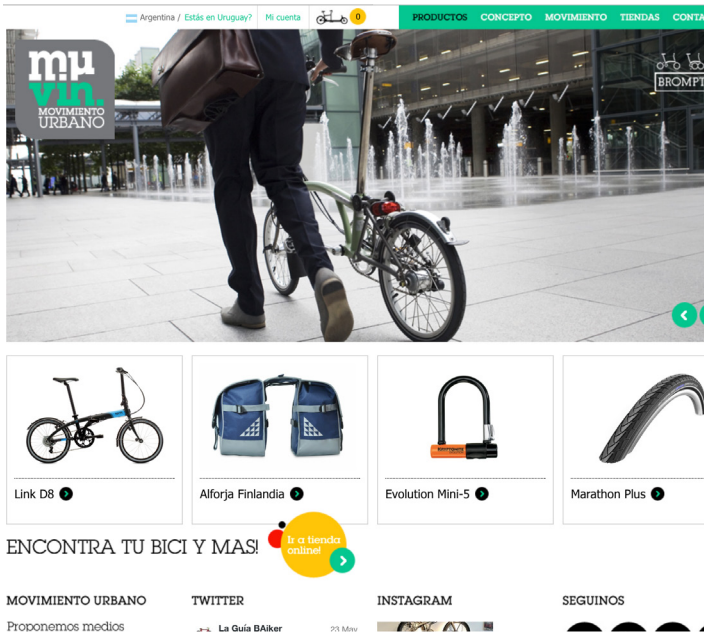
Muvin

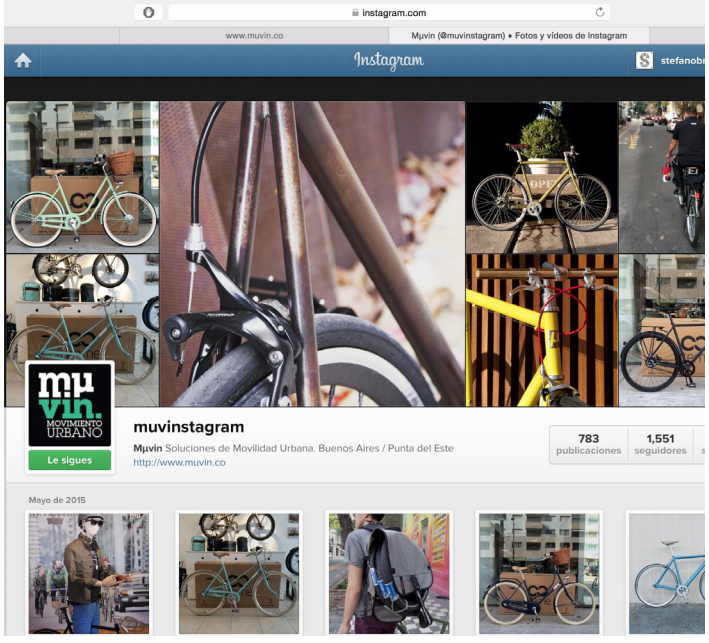
Un emprendimiento que posee dos sucursales una en Buenos Aires Argentina, situado en el corazón de Palermo, sobre la ciclovía de Gorriti (Gorriti 5051). Y el otro local se encuentra en Punta del Este está situado en plena Península, Calle 29 e/ Gorlero y Calle 20.

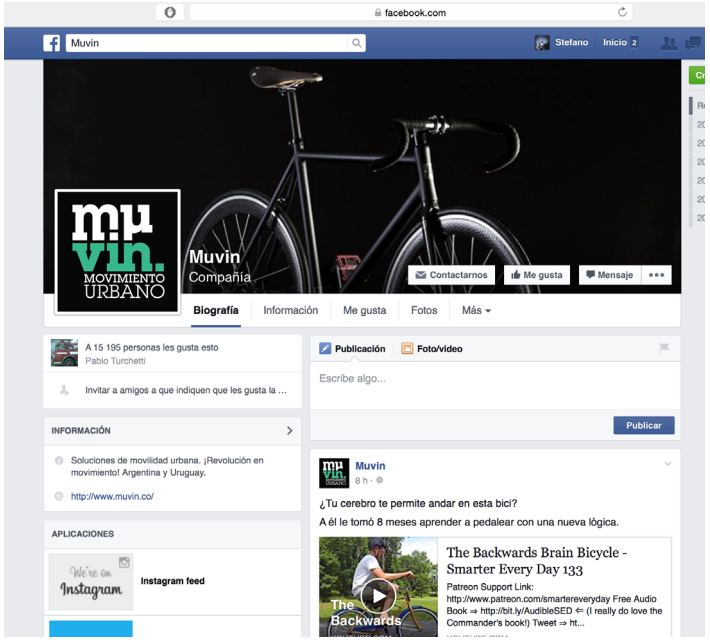
Muvin se enfoca en la movilidad, pero en una movilidad sustentable, brindando soluciones para un desplazamiento que genere un mejor y responsable uso de recursos, en el medio urbano donde las personas se mueven.

Con un foco en el movimiento y la sustentabilidad, presenta productos de diferentes marcas, al contrario que los otros emprendimientos nombrados anteriormente, éste no realiza restauraciones de bicicletas, pero si brinda todos los elementos necesarios para que el cliente pueda armar su propia bicicleta.

Su comunicación es por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, Tumblr y una Web propia. Donde da a conocer sus productos manteniendo una imagen fuerte y que sigue un lineamiento en sus aplicaciones.


Argentina / Estás en Uruguay?
Mi cuenta
PRODUCTOS
CONCEPTO
MOVIMIENTO
TIENDAS
MOVIMIENTO URBANO
Link D8
Alforja Finlandia
Evolution Mini-5
Marathon Plus
ENCONTRA TU BICI Y MAS!
Ir a tienda online!
MOVIMIENTO URBANO
TWITTER
INSTAGRAM
SEGUINOS
Proponemos medios
La Guía BAiker


instagram.com
www.muvin.co
Instagram
muvinstagram
Muvin Soluciones de Movilidad Urbana. Buenos Aires / Punta del Este
http://www.muvin.co
783 publicaciones
1,551 seguidores
Le sigues
Mayo de 2015


facebook.com
Muvin
Stefano
Inicio
MOVIMIENTO URBANO
Muvin
Compañía
Contactarnos
Me gusta
Mensaje
Biografía
Información
Me gusta
Fotos
Más
A 15 195 personas les gusta esto
Pablo Turchetti
Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la ...
Publicación
Foto/video
Escribe algo...
Publicar
INFORMACIÓN
Soluciones de movilidad urbana. ¡Revolución en movimiento! Argentina y Uruguay.
http://www.muvin.co/
APLICACIONES
Instagram feed
Muvin
¿Tu cerebro te permite andar en esta bici?
A él le tomó 8 meses aprender a pedalear con una nueva lógica.
The Backwards Brain Bicycle - Smarter Every Day 133
Patreon Support Link: http://www.patreon.com/smartereveryday Free Audio Book ⇒ http://bit.ly/AudibleSED ⇐ (I really do love the Commander's book!) Tweet ⇒ ht...

Internacionales

En este apartado se busca analizar algunos emprendimientos europeos debido a que poseen una mayor trayectoria que las empresas que se encuentran en Argentina.

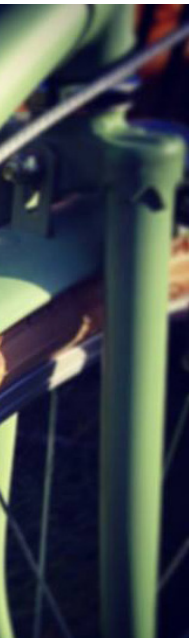
El fin es analizar su identidad corporativa y como la aplican en sus diferentes piezas.

Para este análisis se nombran dos empresas que Galga Bicicleta tiene en cuenta al momento de buscar inspiración.

Por un lado se destaca Pashley una empresa de Stratford-upon-Avon, Inglaterra, que presenta una gran trayectoria, desde 1926, con un estilo mas conservador.

Por otro lado se presenta Bobbin una empresa fundada en el 2007 en la ciudad de Shoreditch, Londres. Es un emprendimiento mas joven pero que presenta sucursales en varias partes del mundo.

En ambas se puede apreciar el uso de lettering y una estética basada en los letristas y viejos almacenes; presentan viarias piezas como etiquetas que van colgadas de los manubrios de las bicicletas, en sus propios logotipos y en los nombres de cada bicicleta, en cartelería, gráficas, en las placas frontales de las bicicletas, entre otras.



HAND BUILT BY
Pashley
SINCE 1926
STRATFORD-UPON-AVON
ENGLAND

Pashley
SINCE 1926

Síntesis de la competencia

La competencia presenta una serie de variantes y contantes en sus componentes de identidad; aunque las variantes son las que mas se presentan dentro de ellos.

Las variantes se presentan en los signos de identidad de los diferentes emprendimientos, donde se nota una diferencia en estilos tipográficos que van desde sans-serif hasta tipografías generadas mediante la técnica de lettering. Además algunas marcas basan su imagen corporativa en las chapas frontales de las viejas bicicletas mientras que otras mantienen un estilo minimalista. En cuanto a la paleta de colores algunos emprendimientos utilizan una gama de colores pasteles similares a los utilizados en sus productos y otros poseen colores saturados.

Como constantes se visualizan fachadas de puntos de venta similares con espacios bien iluminados y cálidos visualmente, donde utilizan mucha madera para ubicar sus productos, como palets, cajones de madera, estantes etc.

También presentan una contante en la manera en que comunican sus productos, mediante fotografías mostrando el producto entero o plano detalle de los accesorios agregados. La bicicleta aparece como protagonista en la fotografía con escenarios de fondo que acompañan al estilo de la bicicleta o para el uso al que está destinada.

Para concluir las variantes se presentan en sobre todo en los signos de identidad, paletas tipográficas y colores; y en cuanto a las constantes se ven reflejadas en puntos de venta y comunicación de los productos.

Relevamiento para la pieza editorial

Selección del contenido del catálogo y elección del mejor método de impresión para el mismo.

Galga bicicletas lleva restauradas una cantidad importante de bicicletas, cada una con una historia en particular de cada cliente. Debido a esto surge la necesidad de generar una pieza gráfica que reúna a todas las bicicletas con sus correspondientes historias; para que sus futuros clientes puedan visualizas el acabado del producto y el grado de personalización que el emprendimiento ofrece.

Mediante una encuesta a diferentes imprentas se obtuvo información sobre los diferentes métodos de impresión, materiales y procesos de post-impresión; con el fin de poder tomar consideración de que piezas gráficas necesita terciarizar la empresa y cuales puede generar ella misma para reducir costos.

Los datos volcaron diferentes métodos de impresión tanto tradicionales como digitales que permiten imprimir sobre diferentes materiales. El problema con algunos de estos sistemas es que para poder reducir costos es necesario realizar grandes tiradas.

Además de los diferentes sistemas de impresión se toma como opción generar piezas que puedan ser reproducidas por la empresa misma a bajo costo y en tiradas cortas; para esto se considera el tamaño de impresión de un sistema de impresión láser y la utilización de papeles reciclados que ofrece la Papelera Cumbre situada en la ciudad de Córdoba.

En la sección de Anexos, de este Trabajo Final de Grado, se puede visualizar la encuestas y los tipos de papel reciclados.

ANÁLISIS

DIAGNÓSTICO

A modo de adentrarnos y conocer mas profundamente el emprendimiento hemos recaudado información, a través de diferentes técnicas de recolección de datos, sobre el sector en el mercado al que se dirige, los productos y servicios que presta, su competencia y se ha realizado encuestas a su público objetivo.

Es una empresa en la cual su producción es determinada por las bicicletas y partes que su dueño va recolectando de manera personal o por medio de conocidos, familiares o de sus clientes mismo. El presupuesto de elaboración es acotado por lo que algunas etapas del proceso las terciariza, como ser el caso de cromados o accesorios.

Los datos en las encuestas revelan que muchas de las personas que integran su público objetivo desconocen el emprendimiento y sus productos y servicios; pero a la vez también desconocen de otros similares. El aspecto positivo que arroja este método de recolección de datos es que se valora mucho el producto de diseño restaurado, perciben un valor agregado emocional y muchos de ellos consideran restaurar una bicicleta y personalizarla.

Su sistema de comunicación es débil, posee pocas piezas gráficas incluidas en su Fanpage que es la fuente de contacto más directo con su público objetivo. Además que se genera una falencia en cuanto a sistema identitario presentando una gran variante de colores y composiciones.

En base a la competencia muchas de ellas poseen una imagen que sigue un lineamiento y que se respeta en cada una de sus aplicaciones; también se destaca el uso de Lettering y tipografías que remiten a un estilo vintage que acompaña al diseño de las bicicletas.

Acorde a la información obtenida y el análisis realizado se concluye que es necesario realizar un sistema de identidad que permita a Galga bicicletas generar una imagen de marca que la diferencia de su competencia, fácilmente reconocida por su público y que se pueda aplicar correctamente en cada una de sus piezas.

En cuanto a la pieza editorial se puede concluir que en base a los recursos que poseer el emprendimiento es necesario realizar una que permita reducir costos de producción pero a la vez no pierda calidad en la comunicación del mensaje y los productos.

ANÁLISIS

ESTRATEGIA

El desarrollo de la estrategia se plantea en torno a ciertos criterios obtenidos mediante la etapa de investigación y análisis, así como también de los objetivos planteados al inicio del Proyecto Final de Grado.

Los parámetros que van a regir el desarrollo del a estrategia para la confección de un sistema de identidad y el catálogo van a ser los siguientes:

- Identificación y preferencia

- Bajo costo y fácil implementación

Identificación y preferencia

Para reforzar la identificación es necesario generar una identidad que siga ciertos parámetros y lineamientos que permitan visualizarse en cada una de las piezas gráficas y fachada del emprendimiento.

Este sistema de identidad se aplicará a cada una de las piezas que el emprendimiento posee, y se hará uso de la técnica de Lettering para confeccionar su logotipo brindando una característica manual y única.

Por otro lado el Catálogo Promocional tomará como base para su producción el lema del emprendimiento: "Bicicletas únicas para gente única". Se considera al lema como una característica distintiva en comparación con los demás emprendimientos ya que estos se encargan de restaurar bicicletas a pedido y gusto del cliente, pero Galga identifica a la bicicleta como parte de la personalidad del cliente, es decir, que la bici refleja la personalidad del usuario.

Bajo costo y fácil implementación

Debido a que la mayoría de las piezas son realizadas por el emprendimiento, se toma como factor clave un bajo costo en producción y una implementación que pueda ser realizada de forma sencilla.

Se confeccionarán piezas que puedan ser impresas en chorro de tinta o láser, con troqueles y cortes que puedan ser realizados por el emprendimiento mismo; con la utilización de papeles reciclados y finos.

La utilización de estos métodos de impresión y papeles no producirá una perdida en la calidad, al contrario, al ser un papel reciclado el mismo es quien va a dotar de una estética vintage.

La pieza de Catálogo será una pieza de colección tanto para el cliente como para la empresa, proporcionando la posibilidad de agregar una historia más sin la necesidad de realizar una impresión completa del mismo. Se generará un sistema que permita la adhesión de un pliego dentro de la pieza editorial.

MARCO METODOLÓGICO

DESARROLLO

Una vez analizada toda la información y generada la estrategia se comienza a elaborar los bocetos, entrega de alternativas al cliente y la confección de las piezas gráficas finales.

•Por una lado se desarrolla la Identidad Corporativa con su respectivo Manual de Uso.

•Por otro lado se re-diseñan las piezas gráficas utilizadas por el emprendimiento: etiquetas colgadas en las bicicletas, tarjetas personales, orden de trabajo, etiqueta para las cubiertas, adhesivos para los caños de la bicicletas y los frontales.

•Teniendo el sistema desarrollado se aplica a su Fanpage.

•Y por ultimo se desarrolla la pieza editorial del catálogo.

A continuación se presenta la nueva imagen y su aplicación en las diferentes piezas gráficas.

El papel utilizado para cada una de ellas es un papel fino y reciclable que se obtiene en la Papelera Cumbre, en Córdoba capital (detalles en anexo). Este papel permite dotar de una característica estética Vintage al ser impreso a chorro de tinta o láser.

Además es un papel reciclado al igual que las bicicletas que se restauran siguiendo un poco con la filosofía de la empresa en restaurar y no generar productos totalmente nuevos.

El papel del que están compuestas las piezas se denomina Nettuno, un papel con una sutil textura lineal en ambas caras que otorga originalidad y prestigio. Permite la impresión tanto en chorro de tinta como láser y permite una gran diversidad de aplicaciones como packaging, insert, invitaciones, tarjetas personales, folletos, etc.

Cada una de la piezas permite ser producidas por el emprendimiento, tanto en impresión como en post-impresión. El sistema en que se diseñaron permiten una fácil producción de las mismas; donde los tamaños a imprimir se basan en hojas A4 con marcas de cortes sencillas que pueden ser realizadas con cutter o tijera.

Las únicas piezas que no pueden ser desarrolladas por Galga Bicicletas son los stickers o adhesivos utilizados para adherilos al cuadro de las bicicletas; estos se mandan a imprimir en vinilo de corte.

(Para mas detalles consultar el manual de uso)

Logotipo

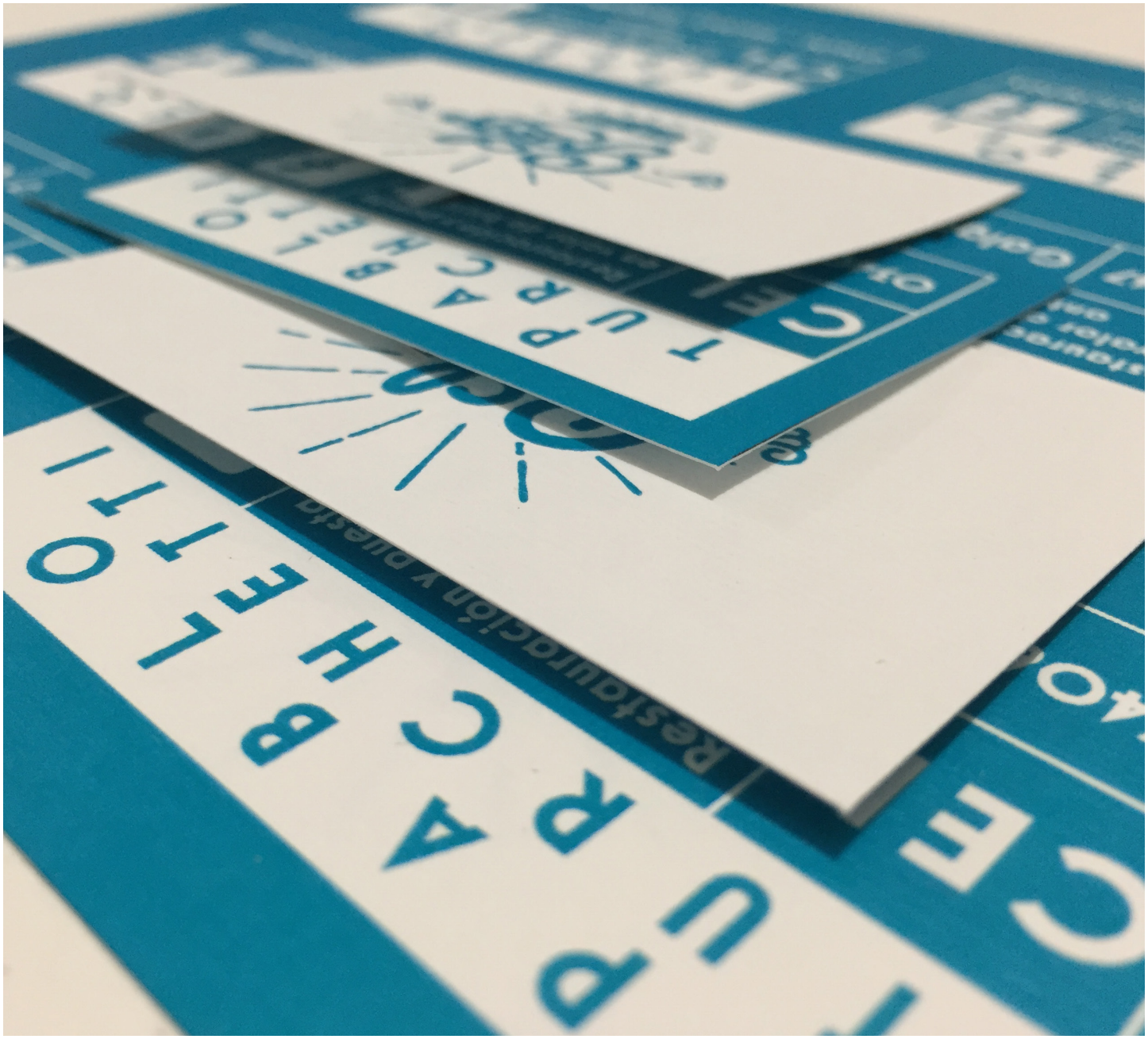
La identidad presenta un Isologotipo generado por medio de la técnica de Lettering donde cada una de las tipos que se presentan en el mismo fueron generadas y no corresponden a ninguna familia tipográfica existente.

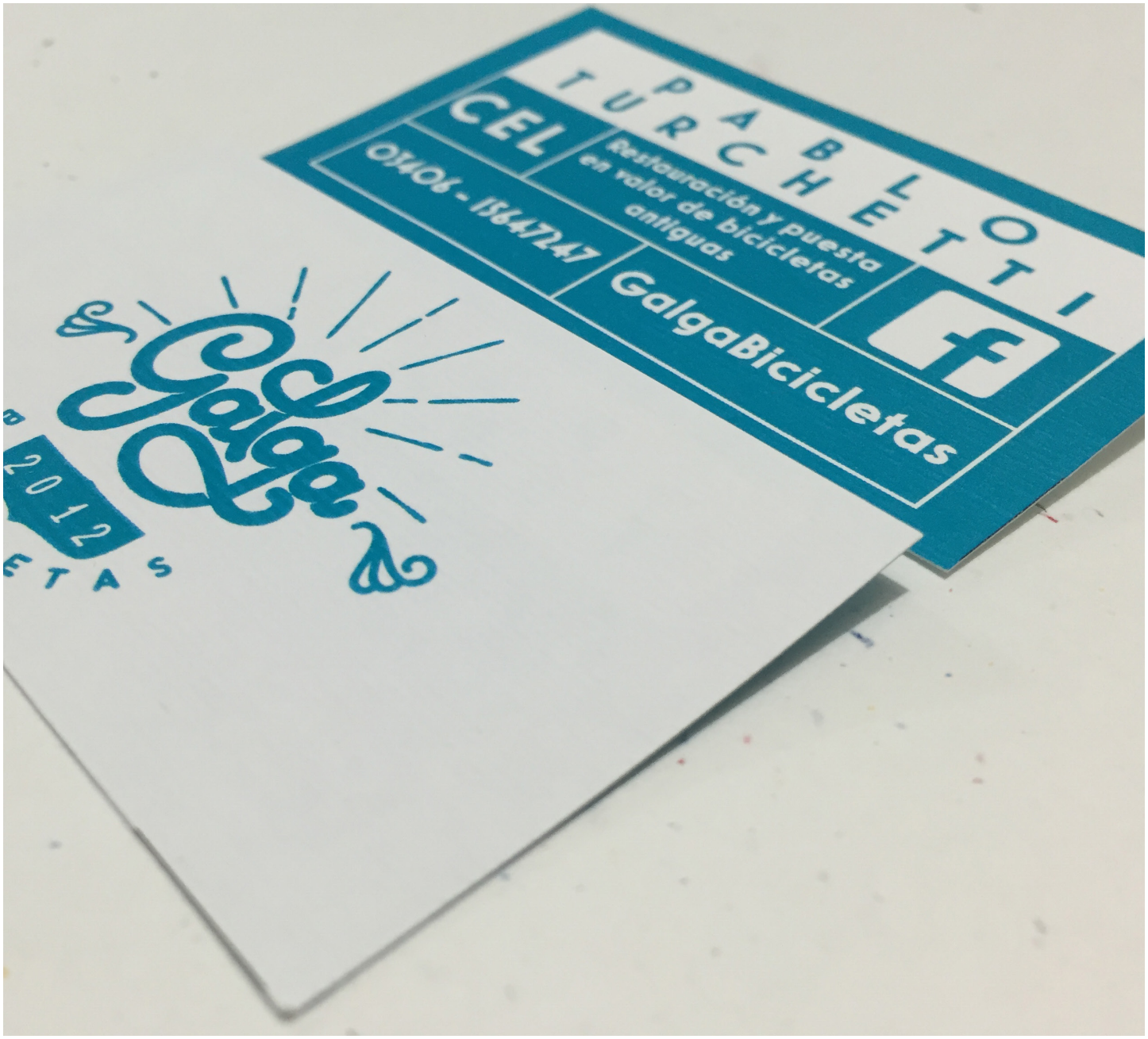
Se toma como color institucional el color de la puerta del taller considerando que el color de la misma es lo que facilita el reconocimiento del lugar; y se busca generar lo mismo dotando al logotipo con el mismo valor cromático.

61B

Tarjetas personales

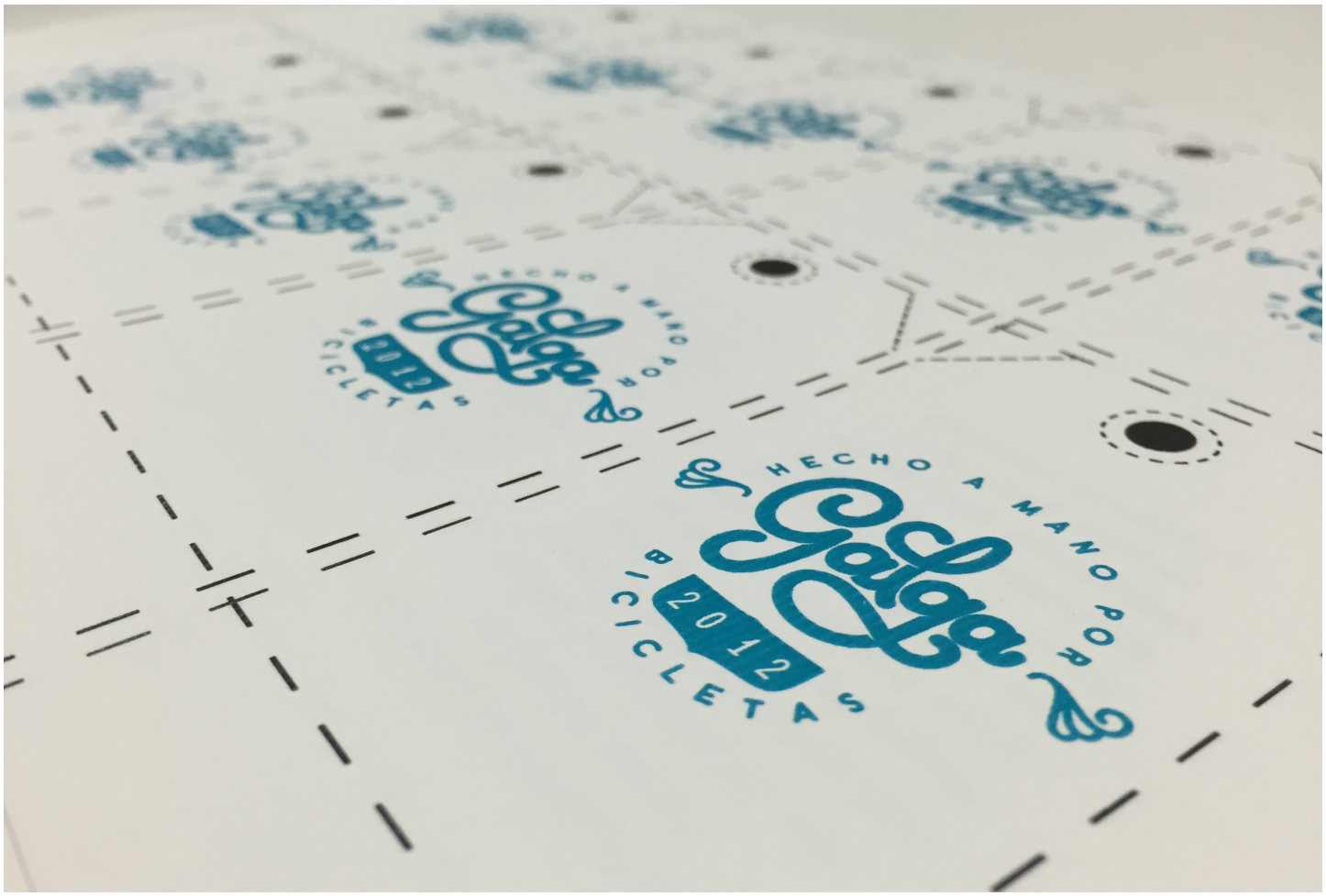
Se imprimen en un sistema de impresión láser o en su defecto a chorro de tinta, en una hoja tamaño A4 a doble faz. Por cada hoja se consigue un total de 10 tarjetas y los cortes se pueden realizar sencillamente con un cutter o una tijera siguiendo las marcas de corte, dejando tarjetas de un tamaño de 8,5 cm de ancho por 5 cm de alto.


Restauración y puesta


PABLO
TURCHETTI
CEL
Restauración y puesta en valor de bicicletas antiguas
03406 - 15647247
GalgaBicicletas
Galga
2012
ETAS

Etiquetas para manubrio

El método de impresión es el mismo que las tarjetas personales, al igual que el tamaño de hoja. También arroja la misma cantidad y tamaño de etiquetas que las tarjetas y se realiza la post-impresión de manera manual siguiendo las marcas de corte con un cutter o tijera.

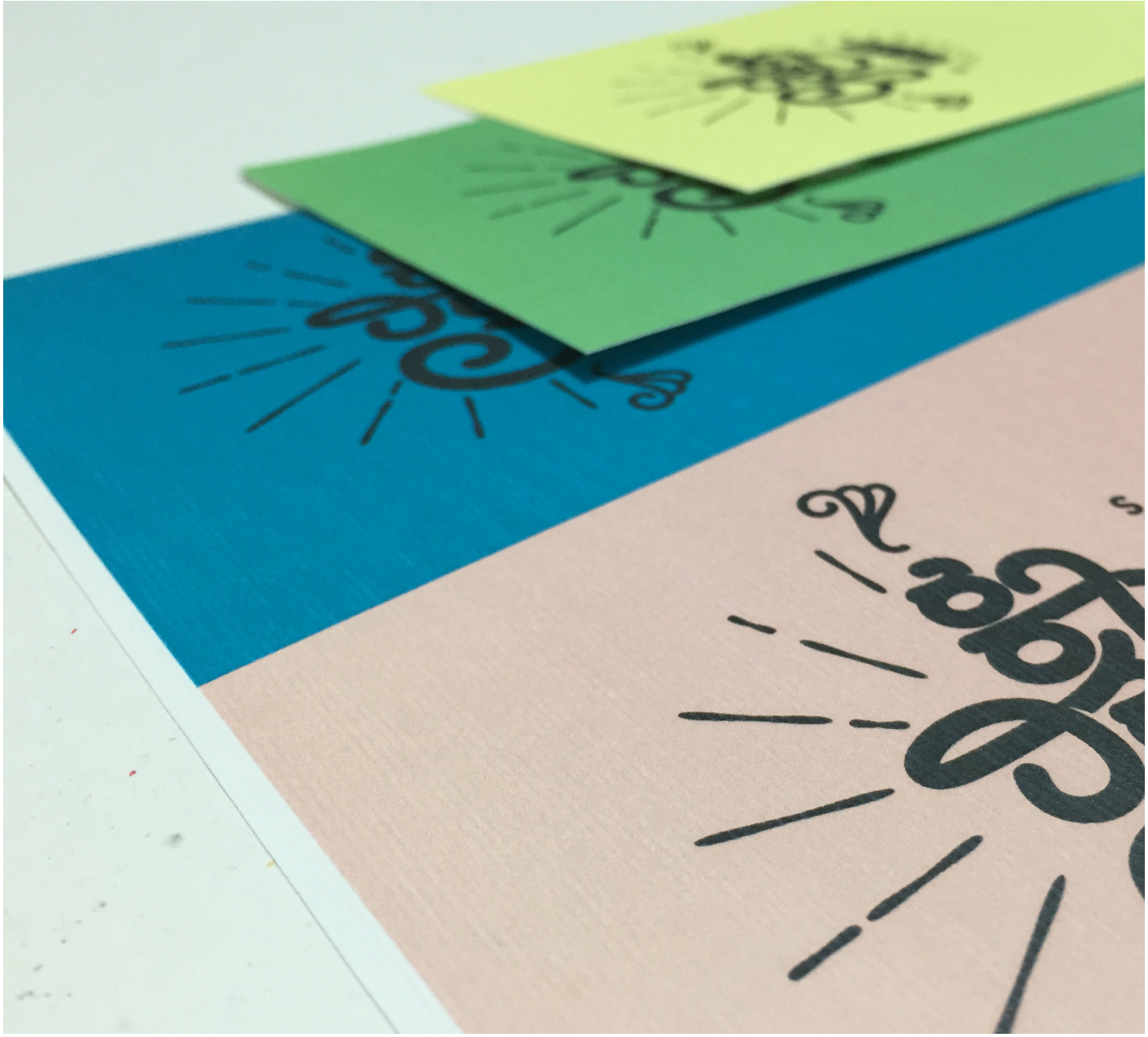


HECHO A MANO POR
Galga
2012
BICICLETAS

Etiquetas para cubiertas

Etiquetas para cubiertas de bicicletas y la orden de compra se imprimen en una hoja A4 simple faz, a láser o en su defecto chorro de tinta. Cada hoja deja un total de 2 etiquetas con un ancho de 10,5 cm por 29,7 de alto.

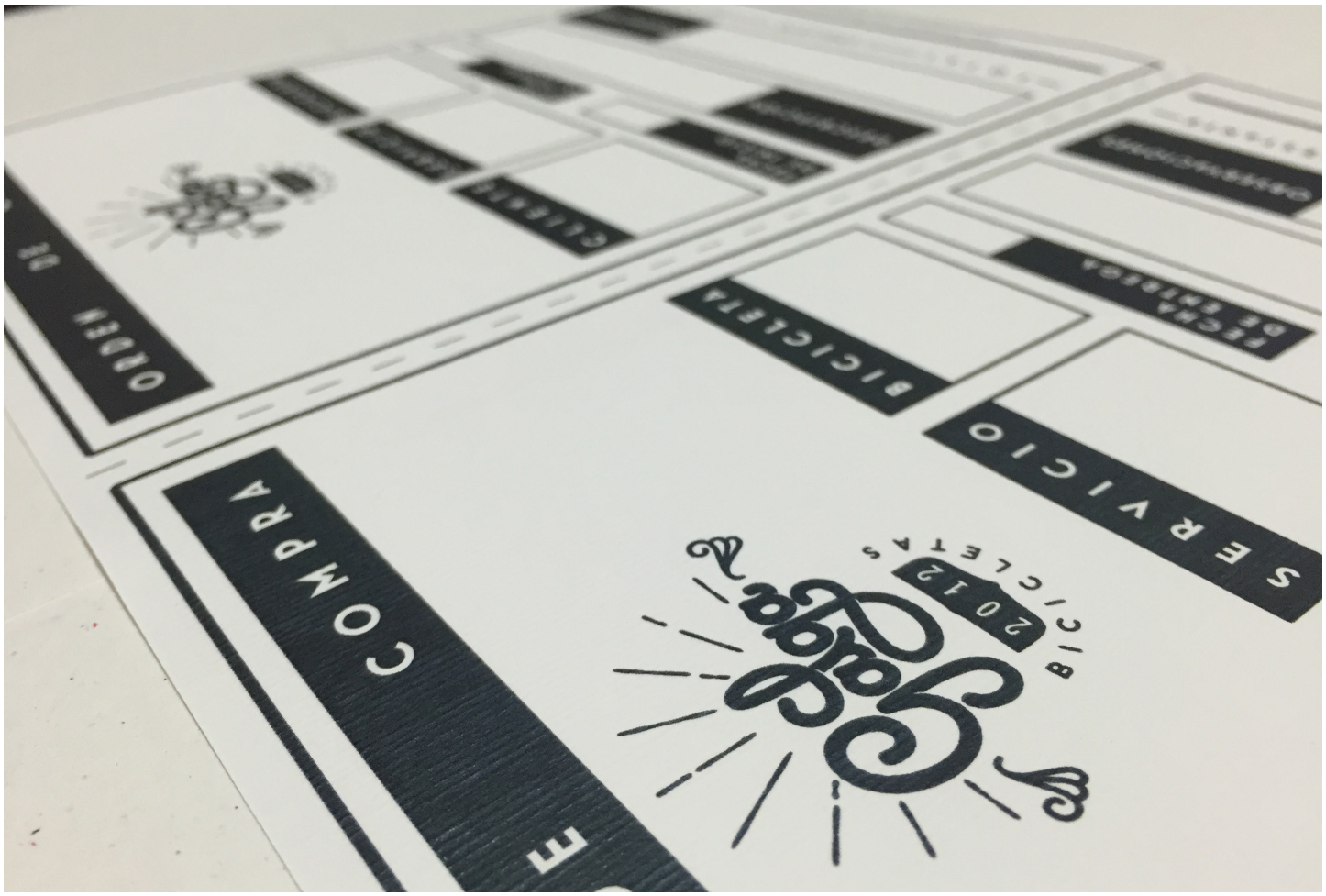
Su post- impresión consiste en un corte a través de la división de colores utilizando un cutter o tijera. Para su implementación se pliegan por la mitad a lo alto, rodean la cubierta y se engrapa en sus extremos.



Orden de compra

Cada orden de compra se imprime en el momento que se precisa por medio de los mismos sistemas de impresión nombrados anteriormente en una hoja de tamaño A4; a diferencia de las demás piezas esta se imprime en blanco y negro.

Cada hoja deja dos ordenes para utilizar de tamaño A5 las cuales se separan siguiendo las marcas de cortes utilizando un cutter o tijera.



ORDEN DE COMPRA
DE

Catálogo

Esta pieza editorial se imprime en una hoja A4 en doble faz; permite imprimir dos páginas del catálogo a la vez las cuales se dividen por medio de un corte a lo ancho de la hoja, dejando dos páginas tamaño A5. (El sistema de impresión y post-impresión consiste en los mismos que las otras piezas)

Cada una de estas páginas posee una línea punteada que destaca un cortes para poder colocar la cinta que sostiene las hojas del catálogo dentro de su contenedor.

Stickers

Se imprimen en vinilo de corte en blanco o negro para generar siempre contraste con el color de la bicicleta. Es la única piezas que se terciariza debido a su material y sistema de impresión y post-impresión.

Galga

CONCLUSIÓN

En el presente Trabajo Final de Grado se trabajó sobre las falencias dentro de la Identidad Corporativa del emprendimiento Galga Bicicletas; y además se le proporcionó un soporte para promocionar sus productos.

Logrando generar un sistema que permite desarrollar manualmente las piezas gráficas, reduciendo desechos y su costo de producción.

Y que acompañe al emprendimiento en sus valores de reciclado, cuidado del medio ambiente y reutilización materiales.

Alba
CENTRO DE INFORMACION
AL CLIENTE
Usos

ANEXO

ENCUESTA CLIENTE

GALGA BICICLETAS

INFORMACIÓN

Sobre el emprendimiento:
Nuestro negocio se basa en la fabricación y personalización de bicicletas con un estilo clásico, la principal característica es que cada una de ellas es única.
El avance en la conciencia ambiental y el impulso dado a las bicicletas hoy en día nos motivan a crear bicicletas de un alto valor estético y significativo, cada persona es única e irrepetible.
Este plan es para lograr diferenciar nuestros productos en un medio donde se encuentra mucha competencia. Para ello se crea una estrategia de negocio buscando así una posición de mercado respetable.
El proyecto se encuentra en marcha desde hace aproximadamente un año, pero avanza lentamente por la falta de tiempo (estudio).

NOMBRE:

La marca será "Galga Bicicletas", el nombre viene dado por las bicicletas de carrera antiguas, a estas se las conocía como galgas por ser finas y carecer de guardabarros, luces y demás accesorios, a demás de ser veloces, con el pasar del tiempo se popularizo el "apodo" y a muchas bicicletas clásicas, de estilo ingles, se les conoció con este nombre, con esto queremos dotar a nuestros productos de un porte clásico pero adaptado a nuestros tiempos, no se utilizaron palabras en ingles, para afianzar la marca y que sea pregnante, esperamos que una vez consolidada la gente identifique a nuestro producto como "una Galga" y no una bici.

VISIÓN:

Buscamos ser la empresa con mayor calidad y diferenciación en el mercado regional, prestando atención a los detalles que hacen únicas a las bicicletas.

MISIÓN:

Queremos que las personas se sientan altamente identificadas con nuestros productos, conociendo a fondo los gustos de nuestros clientes y asesorándolos para la mejor elección, sabiendo que estarán percibiendo mayor calidad de la esperada y a un precio justo.

CONTEXTO:

Competencia directa:
Los competidores directos a nuestra empresa serán aquellos talleres de fabricación artesanal, que se aboquen a un sector del publico como el nuestro (entre 18 y 35 años)
Podemos citar a dos de ellos:
Rewind Bikes (Buenos Aires), precio de bicicleta base, $4200
Duke Bikes (Córdoba), precio de bicicleta base. Desconocido.
Competencia indirecta:
Estos competidores son fabricantes de grandes volúmenes y no al detalle como los mencionados anteriormente, la competencia entres la mayoría de estos se da por volúmenes y precios bajos, con bicicletas de calidad media a un precio bajo
Los productos de este grupo de competidores están dirigidos al público masivo y no realizan una segmentación de mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

En principio se realizaran ventas web y los envío serán por encomienda al lugar solicitado, en una segunda etapa se comercializaran los productos en "tiendas de diseño", es decir en locales comerciales donde se encuentren productos de alto valor connotativo y estético/funcional.El motivo es que no se quiere competir ni en el rubro de las bicicletas masivas ni por precio, sino que se quiere fomentar este tipo de producto como un objeto de culto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Geográfica:

Se apunta a la región centro del país, que es la zona de mayor población y la que marca tendencias.

Por las características de la región central se comenzara por la ciudad de Rosario, el motivo es que existe una gran población joven y no tiene un gran volumen como la ciudad de Buenos Aires, lo que nos permitirá satisfacer mejor las demandas de nuestros productos, para poder luego ampliar el mercado hacia el resto de la provincia de Santa Fe y las provincias vecinas.

Demográficas:

Se abarca un rango de edades situado entre los 18 y 35 años, de ambos sexos.

Principalmente se apunta a los jóvenes estudiantes, y trabajadores.

En el caso de los estudiantes el ingreso mensual estará dado por su familia y en segundo caso por un trabajo.

Los jóvenes elegidos se encuentran en una etapa en que experimentan la libertad y buscan romper con lo establecido, marcando tendencias.

Psicográfico:

Los jóvenes se encuentran en una clase media, y llevan un estilo de vida típico de la edad, siendo sociables, descon tracturados, en constante movimiento.

Podemos decir que este grupo de personas pertenece a la mayoría temprana (según tiempo de adopción de innovaciones), si bien no son lideres de opinión adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio.

Conductual:

Con la compra se busca satisfacer un deseo más que una necesidad.

El producto lleva la impronta de su dueño y denota su personalidad, se espera que este sea un objeto de culto.

Por ser un objeto de poco recambio se puede suponer que será un usuario de gran lealtad hacia la marca, por cumplir y estar por encima de las expectativas buscadas.

VENTAJAS COMPETITIVAS:

Aquí podemos mencionar varias, la calidad, exclusividad, durabilidad, diseño, impronta, accesibilidad. Como varias de estas son también características de la competencia en diversas formas, y pueden resultar excesivas a la vez de difícil de mantener en el tiempo se seleccionará a una o solo algunas y se reforzaran las acciones para hacer que sean distinguibles dichos atributos.

Selección de las ventajas competitivas:

Por el tipo de usuario elegido seleccionaremos como atributo a la exclusividad y el diseño.

Como eslogan o diferencia a promover, diremos, que: "realizamos bicicletas únicas para gente única".

PRODUCTO:

Bicicletas de un alto valor connotativo, de estilo clásico y con características que las hacen únicas al lado de otra de la misma marca.

ENCUESTA PÚBLICO

ENCUESTA GALGA:

¿Haces uso de tu bicicleta?

- SI
- NO

¿Para qué la utilizas?
(Si la respuesta anterior fue afirmativa)

- TRANSPORTE
- PASEO
- PARA REALIZAR EJERCICIO

¿Conoces el emprendimiento Galga Bicicletas?
(Se basa en la fabricación y personalización de bicicletas con un estilo clásico)

- SI
- NO

¿Cómo llegó a conocerlo?
(Si la respuesta anterior fue afirmativa)

- AMIGOS
- FAMILIAR
- FACEBOOK
- OTRA FUENTE

¿Conoce el producto y servicio que brinda?

- SI
- NO

¿Conoce de otros emprendimientos o bicicleterías similares?

- SI
- NO

¿Cuales?
(Si la respuesta anterior fue afirmativa)

¿Porqué adquiriría uno de estos productos?

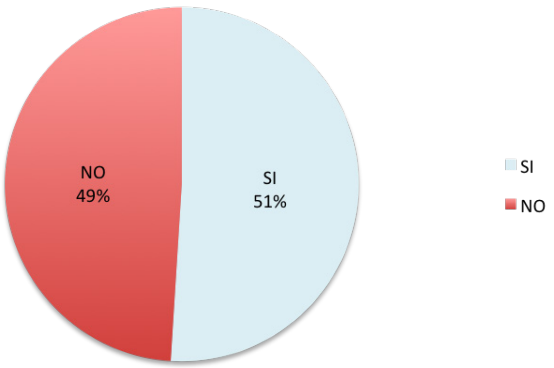
¿Considera que restaurar un objeto genera un valor sentimental agregado?

- SI
- NO
- MÁS O MENOS

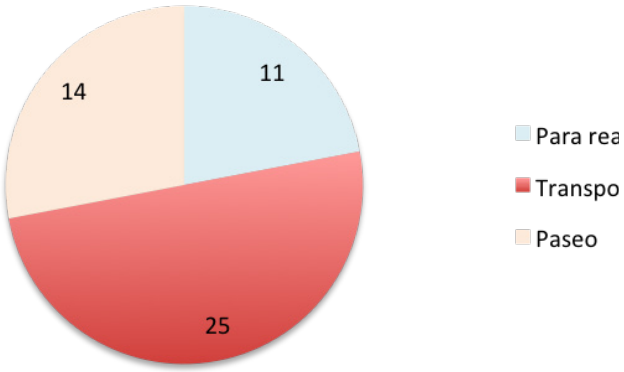
¿Consideraría restaurar una bicicleta en lugar de adquirir una nueva?

- SI
- NO
- TAL VEZ

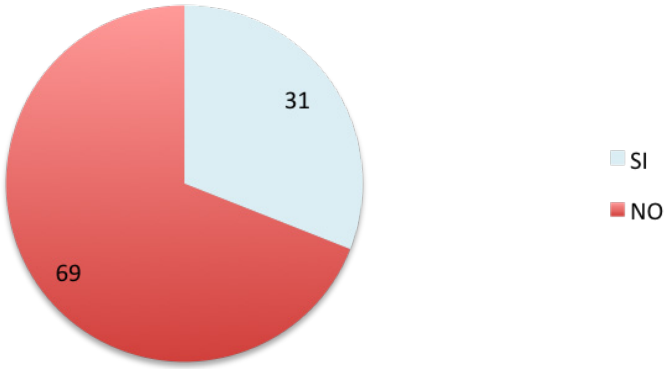
¿Hacés uso de tu bicicleta?



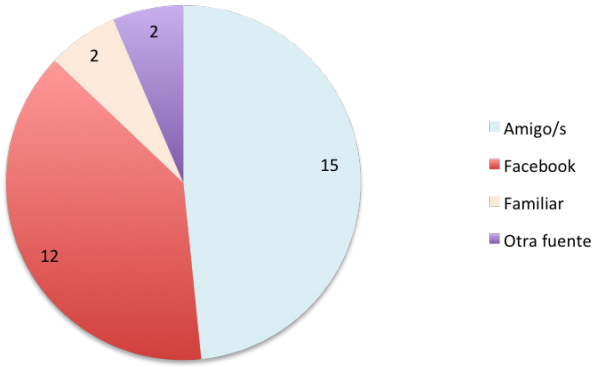
¿Para qué la utilizas?



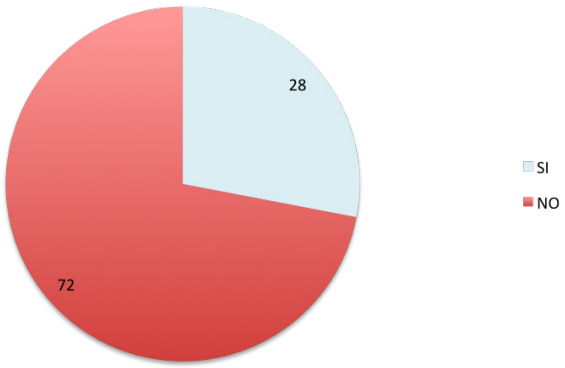
¿Conoces el emprendimiento Galga Bicicletas?



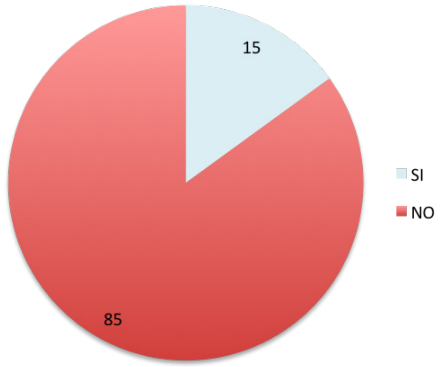
¿Cómo llegó a conocerlo?



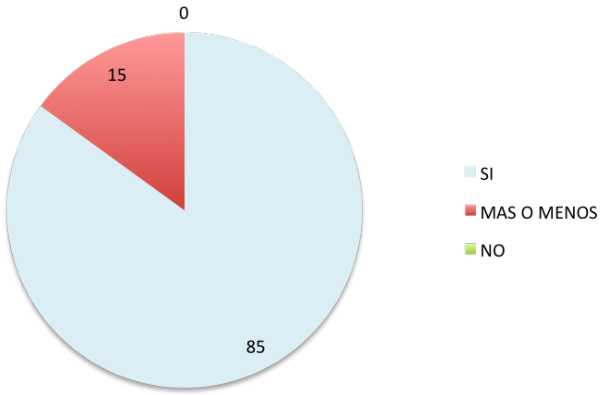
¿Conoce el producto y servicio que brinda?



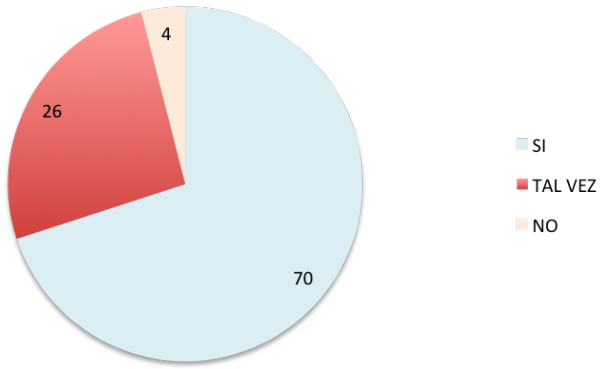
¿Conoce de otros emprendimientos o bicicleterías similares a Galga?



¿Considera que restaurar un objeto genera un valor sentimental agregado?



¿Considera restaurar una bicicleta en lugar de adquirir una nueva?



DATOS DE LAS PREGUNTAS CON RESPUESTA ABIERTA:

¿Cuales?

Retrocletta Córdoba.
Bicis plegables.
Taller Inquieto.
Duke.
No me acuerdo la marca.
Se de grupos en fb que venden y compran bicis viejas y las restauran, o venden partes.
No recuerdo el nombre pero solo las personaliza, no las fabrica.
Bikemass.
Robles Estilista de Bicicletas.
He visto por Internet (FBK), pero no recuerdo nombres en particular.
Muvin.
Toledo Bicis (Rosario).

¿Porqué adquiriría uno de estos productos?

Para usar una bici con estilo.
Valoración de la restauración, valoración de lo vintage.
Por colección o regalo para alguien.
Falta de espacio.
Por el diseño.
Porque me parecen súper originales y con mucha onda.
Me parece muy interesante tener una bicicleta personalizada.
Por el diseño.
Por que hay que usar bicicletas.
Por ser únicas.
Porque me gustan los productos con diseños exclusivos.
Porque me gustan los productos personalizados y con buen diseño.
Me parece un medio de transporte genial para colaborar con el medioambiente.
Porque me gustan.
Por el valor agregado y el diseño.
Son de excelente calidad y estéticamente muy lindas.
Porque es un lindo medio de transporte.
Para tener algo único.
Belleza.
Porque son realizadas según gustos personales y ademas tienen un valor sentimental.
Me parece una propuesta interesante, "volver a la vida" a productos del pasado que marcaron una época y que además para cada persona tiene un valor emocional diferente. Por eso son tan exclusivas.
Por el valor artesanal.
Porque parece interesante y es personalizado.
Porque son originales, simpáticos, están de moda y sobretodo, porque fomentan una actividad saludable y ecológica (reciclado+ medios de transporte no contaminante).
Son bonitas.
Lo adquiriría por el hecho de que es perpersonalizable.

ENCUESTA IMPRENTAS

IMPRENTA:

Nirat Print | *Luis María Drago 134* | *Buenos Aires*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Offset digital.; Offset tradicional.

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Cartulina ilustración mate.; OPP autoadesivo (blanco, transparente, metalizado).

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
Cartulina ilustración mate 400 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Offset digital:
Stickers circulares de 5,5 cm | 9 cm.
Offset tradicional:
Tarjetas personales de 5 cm x 5,5 cm | 8,5 cm x 5 cm.
Tags de 5 cm x 5,5 cm | 8,5 cm x 5 cm.
Señaladores de 17,25 cm x 8,5 cm.
Flyers de 10,25 cm x 8,5 cm | 17,25 cm x 10,25 cm.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Laminado propileno Mate; Laca sectorizada (UV); Tinta plata o colores metalizados en los cantos.

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
Troquelado; Puntillado; Corte recto o troquelado de puntas redondas.

¿Efectúan el proceso de encuadernación?
No.

IMPRENTA:

Editar | *Obispo Trejo 708* | *Córdoba*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Plotter; Chorro de tinta; Láser.

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Papel.

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
Láser 300 gr.
Plotter 180 gr.
Tinta 80 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Láser A3.
Plotter 1M de ancho.
Tinta A3.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Laminado (impresiones chicas).

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
No.

¿Efectúan el proceso de encuadernación?
Tesis.

IMPRENTA:

Calco Global | *Lafinur 2624* | *Córdoba*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Offset; Digital; Solvente.

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Offset y digital trabajan sobre papeles varios
Solvente se puede realizar sobre muchos materiales: papeles especiales, lona, vinilo, telas, cuerinas, etc.

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
En papelería 350 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Offset 70 cm x 50 cm o mas incluso.
En digital 63 cm x 33 cm.
En solvente 1,57 cm de ancho.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Sectorizado UV; Laminado Opp mate o brillante sobre papel. Algunas veces se protege la impresión solvente vehicular con una laca especial.

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
Troquelados, puntillados, perforados, doblados, compaginados, abrochados, pegados, emblocados, cortes a mano en casos puntuales, despuntados de vértices, etc.

¿Efectúan el proceso de encuadernación?
En trabajos puntuales si, no es nuestra especialidad.

IMPRENTA:

Gaudi | *Independencia 1036* | *Córdoba*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Chorro de tinta; Solvente offset; Láser.

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Papel; Lona; Vinilo; Vinilo de corte; Adhesivo.

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
Papel 350 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Tinta 1M.
Offset digital A3.
Lona vinilo 3M.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Sectorizado UV.

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
Solo guillotinado.

¿Efectúan el proceso de encuadernación?
Tapa ploteada y cuerina.

IMPRENTA:

No convencional | *Crisol 18* | *Córdoba*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Offset; Láser; Tinta solventes (lonas-vinilos).

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Papel (obra - ilustración); Lona; Vinilo; Kraft.

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
Láser 300 gr.
Offset 350 gr.
Plotter 170 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Láser A3.
Offset: *Pliego por módulos*
Tarjeta 8,5 cm x 5 cm | folletos 10 cm x 15 cm.
Plotter 1M.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Laminado mate y brillante; Plastificado; Sectorizado UV.

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
Guillotinado, Punta redondeada, Troquelado circular, Vinilo.

¿Efectúan el proceso de encuadernación?
Lomo cocido, Tapa cuerina o ploteada.

IMPRENTA:

Soluciones gráficas | *Obispo Trejo 295* | *Córdoba*

IMPRESIÓN

¿Qué métodos de impresión realizan?
Láser; Plotter.

¿Sobre que tipo de materiales imprimen?
Papel; Lona; Vinilo.

¿Cual es el gramaje máximo para cada método de impresión?
Papel 300 gr.
Plotter 170 gr.

¿Cual es el tamaño máximo para cada método de impresión?
Plotter 2M.
Láser súper A3.

POST-IMPRESIÓN

¿Qué tratamientos de superficie del soporte realizan?
Opp sectorizado.

¿Ejecutan procesos de manipulado? ¿Cuales?
Se realizan en un taller aparte:
Troqueles, puntillados, guillotinados.

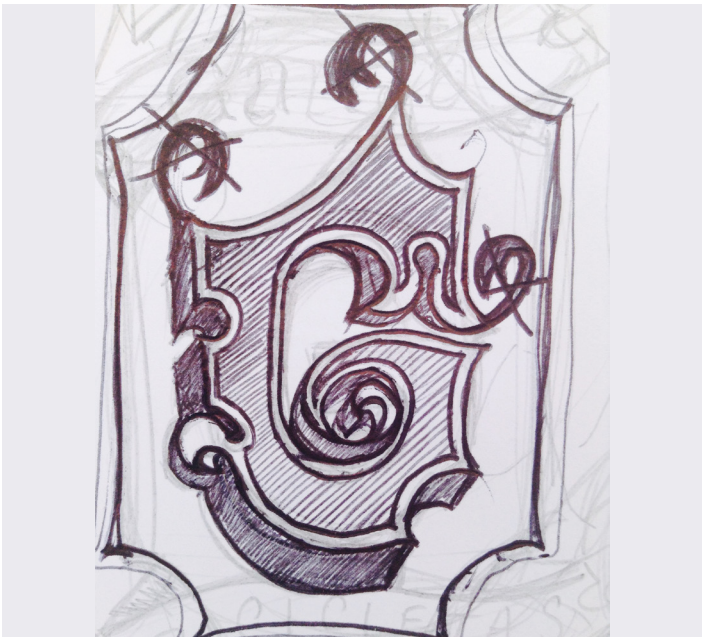
¿Efectúan el proceso de encuadernación?
Encuadernado cuerina-frezado.

BOCETOS LOGOTIPO

Galga
Bicicletas
Galga
Bicicletas
Galga
Bicicletas
Galga
Galga
Bicicletas
Galga
Bicicletas

GALGA
20 12
BICICLETAS
Galga
20 12
BICICLETAS
Galga
20 12
BICICLETAS
Galga
20 12
BICICLETAS

20 Galga 12
BICICLETAS
GALGA
20 12
BICICLETAS



GALGA
BICICLETAS

Galga Bicicletas

Galga Bicicletas

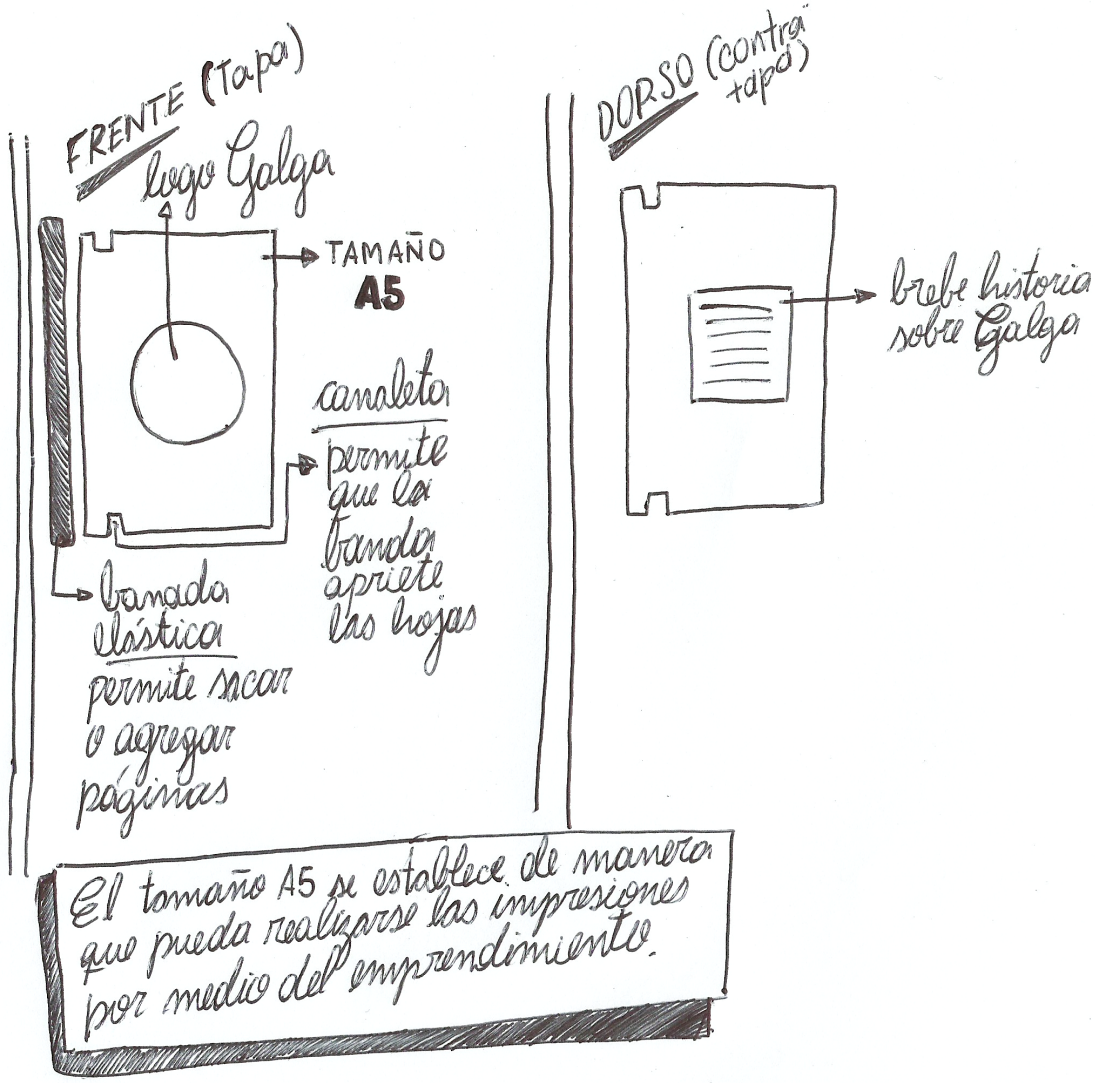
Galga Bicicletas

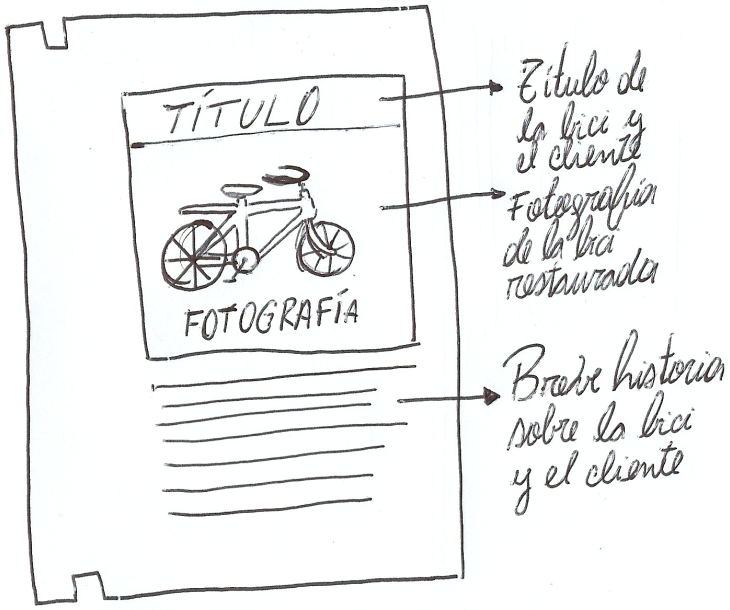
Galga Bicicletas

BOCETOS CATÁLOGO

CATÁLOGO
ideas

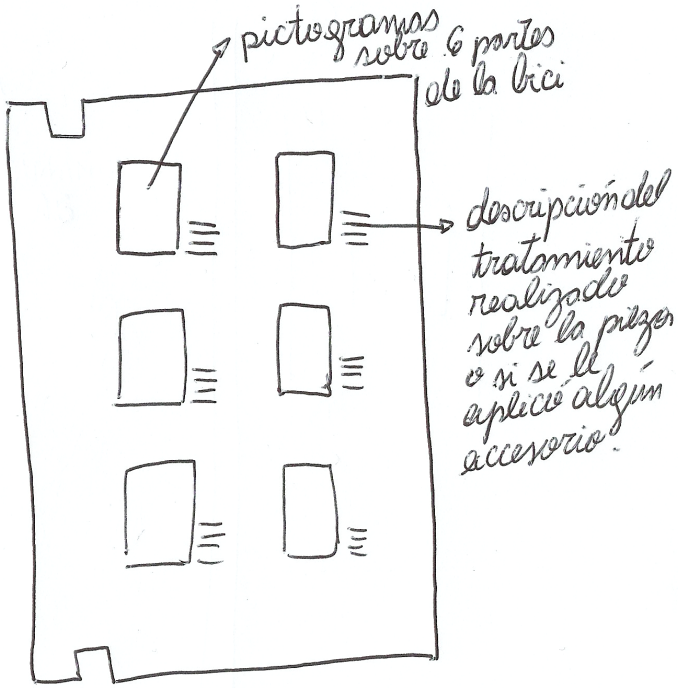
Generar una pieza que no solo presente los productos sino que también hable sobre las personas "únicas" que adquieren las bicicletas





FRENTE

de la página



DORSO

de la página

REGISTRO FOTOGRÁFICO

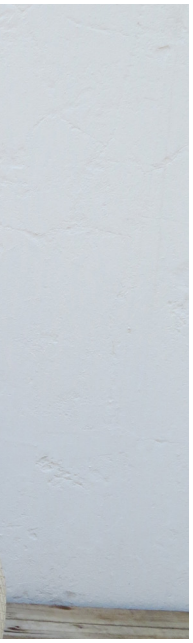
ALARIS
SAUVIGNON

No hay marcha atrás

Producto Único de Gaïga Bicicletas, realizado de manera artesanal y con gran cuidado en cada uno de sus componentes. Esta pieza es de gran calidad y terminación, esperemos que disfrute de su bicicleta, tanto como nosotros disfrutamos al hacerla. Gaïga Bicicletas.
Gaïga

RESPONSE
DYNAMYTE

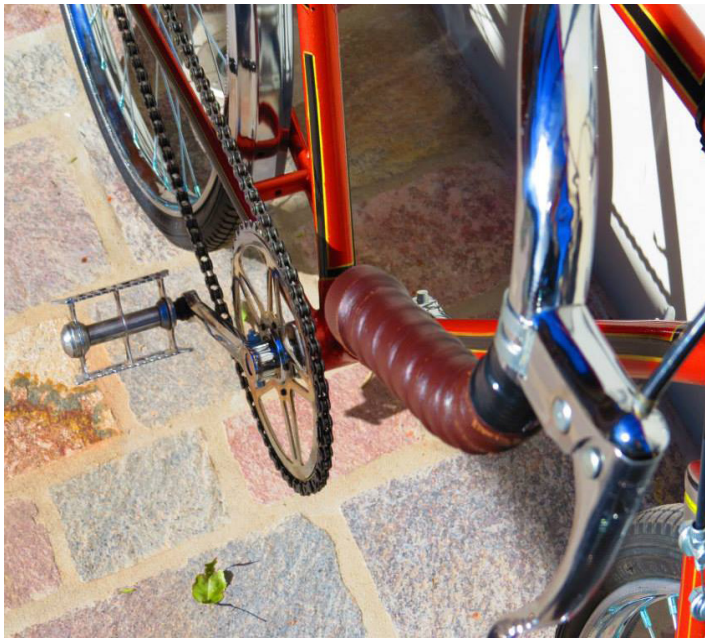
Galga



Galga

Galga

Galga



Galga

32

STYRIA

El Rose
EN HONOR A ILDA ULLOA D

MADE IN ENG

AND

GENUINE LEATHER
BROOKS
B66S

TIPO DE PAPEL

NETTUNO

Papel con una sutil textura lineal en ambas caras que otorga originalidad y prestigio.

Constituye una elección ideal para quien busca un resultado impactante y al mismo tiempo discreto, en el que se destaca su elegancia.

Posee certificación FSC . Es producido con celulosa E.C.F. (Libre de cloro elemental).

Bianco:
72 cm x 102 cm | 140 gr. - 215 gr. - 280 gr.

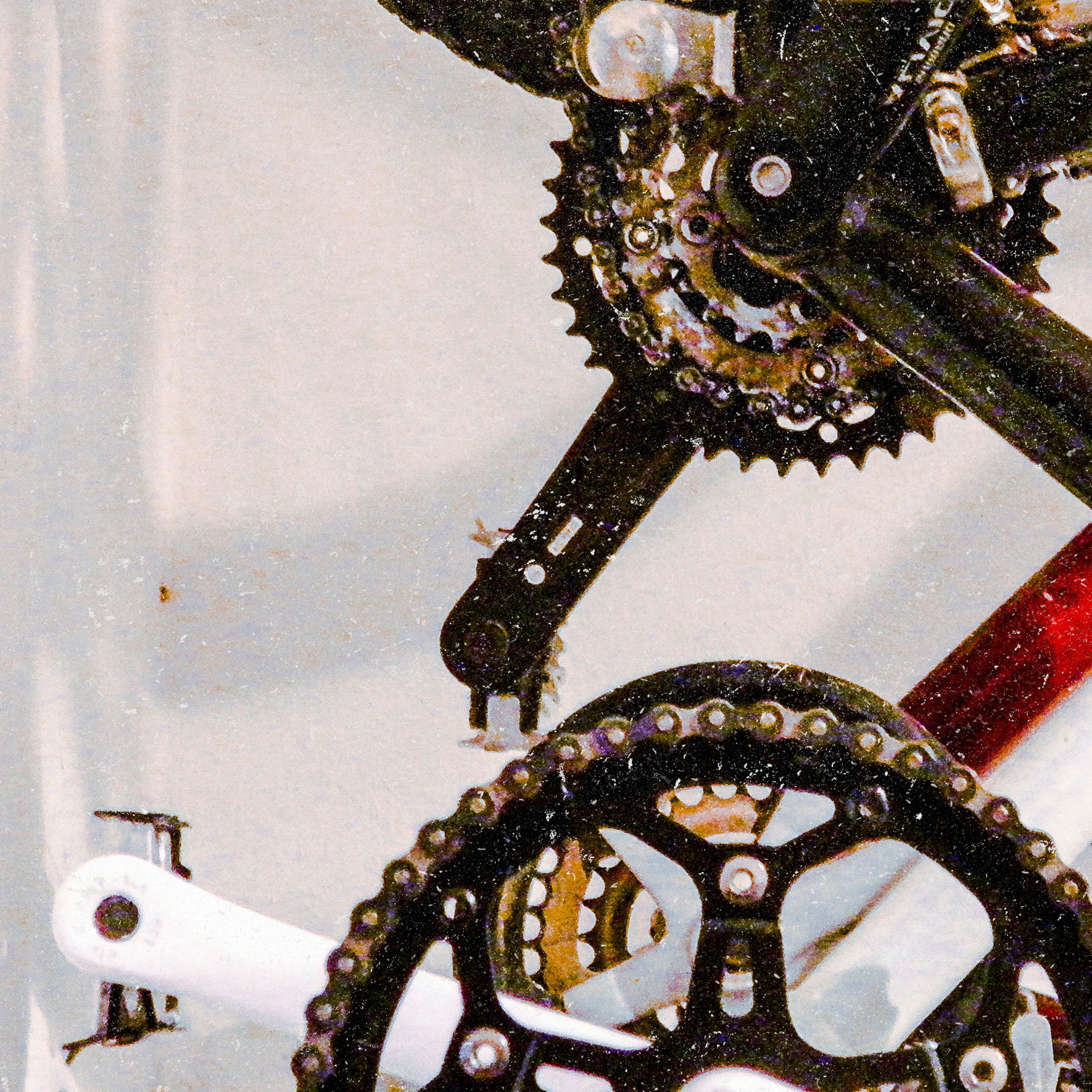
Panna:
72 cm x 102 cm | 140 gr. - 215 gr. - 280 gr.

Pompelmo:
72 cm x 102 cm | 140 gr. - 215 gr.

Rosso Fuoco:
72 cm x 102 cm | 215 gr. - 280 gr.

Verde Foresta:
72 cm x 102 cm | 215 gr. - 280 gr.

Nero:
72 cm x 102 cm | 140 gr. - 215 gr. - 280 gr.



BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland, *Retórica de la imagen: en Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1995.

CHAVES, Norberto, *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*, editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, 2003.

COSTA, Joan, *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*, editorial Ibérico Europea de Ediciones, 1977.

FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación visual*, editorial Infinito, 1988.

HASLAM, Andrew, *Creación, diseño y producción de libros*,editorial Blume, 2007.

O'GUINN, Allen y Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, editorial Tomson, 2006.

SCHIFFMAN, León G., *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, 2005.

WEB:

http://inmendoza.com/lettering-o-el-arte-de-dibujar-letras/

http://playnote.fdapps.com.ar/services/listen.php?alias=pablo-turchetti-en-al-sexto-d-a-radio-nacional-santa-fe

http://www.puntobiz.com.ar/noticias/val/91573/val_s/76/a_restauro-una-bicicleta-antigua-y-logro-pedalear-un-buen-negocio.html

Bicicletas
Únicas
Para Gente
Única