



DECOR VINIL

Vinilos Decorativos: Una estrategia para Comunicar

VIVIAN ANDREA ACOSTA PINTO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

BOGOTÁ D.C

2011

1. PROBLEMA

1.1 Problemática:

Las oportunidades de crear nuevos diseños con los vinilos adhesivos decorativos y los beneficios innovadores y creativos a nivel visual, con la variedad de colores, son asombrosos. Sin embargo, ésta nueva tendencia en decoración no es muy conocida en la ciudad de Bogotá, ya que al hacer una investigación inicial se encontraron vía internet pocas empresas dedicadas exclusivamente a la venta e instalación de los vinilos, como por ejemplo, Decoraciones Monarca, MonVinyl, Decora en tu casa e IncDecals.

Hasta hace poco tiempo, la única forma para decorar las paredes era con cuadros, posters o a pintándolas de algún color atractivo, sin embargo, utilizar pintura solía ser complicado y a veces costoso. En cuanto a las otras opciones, involucran siempre la necesidad de colocar clavos, dañando la estructura. Además se limitan al uso de formatos rectangulares o geométricos normales y no permiten el “movimiento” porque son formas abstractas.

La impresión digital se ha encargado de transformar éste pensamiento, abriendo un mundo de posibilidades en donde materiales o sustratos como banner es utilizado para la impresión de pendones, publicidad exterior y murales, igualmente imprimiendo sobre vinilos adhesivos los cuales son instalados sobre superficies lisas en interiores y exteriores, fortaleciendo marcas o creando una imagen moderna y diferente a los espacios. Ahora bien, los vinilos adhesivos también son usados para la señalización de vehículos de servicio público, señalizaciones industriales y demarcaciones de seguridad.

Últimamente se ha alcanzado un gran avance ya que se ha combinado el plotter de corte, utilizado especialmente para cortar vinilos adhesivos, junto con el diseño, con lo cual se ha logrado romper estos esquemas de diseño y comunicación interior, aprovechando la variedad de colores y diseños, para decorar y transformar todos los espacios de una manera creativa.

1.2 Planteamiento del Problema:

¿Cómo dar a conocer por medio de una estrategia de comunicación gráfica, los vinilos decorativos de la empresa Decor Vinil en Bogotá?

1.3 Análisis y Formulación del Problema:

- ¿Cómo las empresas dedicadas a la comercialización y venta de los vinilos adhesivos decorativos promueven sus productos en Bogotá?

1.4 Justificación:

La decoración de los espacios interiores en habitaciones, pasillos, oficinas y muchos más lugares, siempre ha estado limitada al color que tengan los muros, y se ha mantenido lo que siempre se ha conocido: cuadros, cenefas, papel de colgadura, entre otros; sin embargo, éstos se han convertido a lo largo de los años en decoraciones poco llamativas tanto para las personas que habitan en ellos como para los visitantes, sin salirse de los esquemas que siempre se han conocido, donde éstos no comunican ningún mensaje.

Por ésta razón, los vinilos decorativos son una alternativa a las diferentes opciones de decoración pues brinda solución a un problema tanto de comunicación como de decoración dentro de éstos lugares, ya que ofrece la posibilidad de plasmar cualquier tipo de diseño con una gran variedad

de colores, dándole una imagen diferente y lo más importante comunicando a través de los muros.

Ésta tendencia ha impactado en el sector del diseño y la decoración, estableciéndose lentamente como una tendencia innovadora y creativa para decorar cualquier superficie lisa, transformando así cada espacio del hogar u oficina.

Sin embargo en la actualidad, los vinilos decorativos de Decor Vinil, no son muy conocidos en la ciudad de Bogotá, por ésta razón, se plantea crear una estrategia de comunicación gráfica para dar a conocer tanto la empresa, como los servicios y productos que ofrece.

A diferencia de las demás empresas dedicadas a la venta y comercialización de vinilos decorativos, la intención de Decor Vinil es la de comunicar a través de las paredes utilizando éstos productos; no sólo es decorar o ambientar un espacio, es sentirse identificado con el producto y con el mensaje que allí se transmite. Por ésta razón, es importante realizar una investigación del cliente para conocer más de él y que la comunicación sea la más apropiada.

Es por eso, que el principal objetivo de Decor Vinil, es que cada persona tenga la posibilidad de comunicar sus sentimientos, gustos o sensaciones a través de los vinilos.

1.5 OBJETIVOS:

1.5.1 Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación gráfica, para dar a conocer los vinilos decorativos de la empresa Decor Vinil en Bogotá.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias y diseños de empresas dedicadas a la venta y comercialización de vinilos decorativos en Bogotá
- Determinar y estudiar el grupo objetivo de la empresa Decor Vinil.
- Identificar y satisfacer las necesidades de comunicación gráfica del grupo objetivo de la empresa Decor Vinil.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Terminológico

VINILO DE CORTE:

La gran cantidad de años que lleva utilizándose en el mercado esta tecnología la presenta como muy fiable en cuanto a duración y flexibilidad de uso. Las gamas de colores disponibles en los principales fabricantes (Avery Graphics, MacTAC, 3M, LG, etc.) son muy amplias, en cada una de sus variantes: opacos de corta y larga duración, translúcidos, símil ácido, reflectantes, etc. El vinilo de corte no tiene rival en cuanto a intensidad de color en luminosos, y su alta flexibilidad le hace adherirse a prácticamente cualquier superficie no porosa. Rótulos, vehículos, pancartas, rotulación de cristaleras, stands de ferias... prácticamente cualquier tipo de grafismo de color sólido se puede realizar con este sistema con el 100% de garantía. (CARBONEL ROTULACION, 2011)

PLOTTER DE CORTE:

Plotters de corte funcionan como una impresora la cual es dirigida automáticamente por el ordenador. La diferencia es que en lugar de imprimir con tintas, corta con una cuchilla. Normalmente se utilizan vinilos autoadhesivos los cuales pueden ser trabajados con el plotter ya que disponen de un papel soporte el cual no es cortado, con el fin de mantener estable dicho corte sobre el vinilo. Para la elección de un plotter de corte es importante tener en cuenta el volumen de producción, facilidad de uso, prestaciones y lo más importante ancho de corte que se desea. En este sentido el plotter estándar sería 60 cm de ancho con el cual se acapara el mercado de la rotulación como el del transfer en textil. (SIGN MUNDO, 2011)

ADHESIVO:

Objeto que, dotado de una materia pegajosa, se destina a ser adherido en una superficie. (RAE, 2011)

DESCARTE:

Descarte o también llamado pelado, es el término al que se refiere el proceso de retirar el material de contorno no deseado, una vez que se ha cortado el vinilo (ROTULIKOS, 2011)

CINTA DE APLICACIÓN:

La cinta de aplicación o transfer permite transferir el vinilo o grafismo ya pelado a la superficie final. Aplique la cinta con cuidado sobre la imagen evitando producir arrugas. Aplique una presión media con una espátula o rodillo de caucho comenzando siempre desde el centro y trabajando hacia el exterior. (ROTULIKOS, 2011)

INTERIORISMO:

Disciplina que se ocupa de la decoración y estructuración de espacios interiores. (RAE, 2011)

2.2 Marco Teórico

Desde el principio de los tiempos en la humanidad se han desarrollado diferentes muestras importantes de lo que es el arte y la pintura en interiores, un ejemplo claro son las cuevas de Altamira, las cuales fueron descubiertas hace más de 120 años y se puede afirmar que allí se conserva uno de los ciclos pictóricos y artísticos más importantes de la Prehistoria, calificativos como, la manifestación más extraordinaria de este arte paleolítico...», «... la primera cueva decorada que se descubrió y que continua siendo la más espléndida»; y «...si la pintura rupestre [paleolítica] es el ejemplo de una gran capacidad artística, la cueva de Altamira representa su obra más sobresaliente», nos indican la gran calidad y belleza del trabajo del hombre magdalenense en este recinto. (WIKIPEDIA)

Michelangelo Buonarotti es uno de los mayores genios de toda la historia del arte, destacado por su pintura el Juicio Final, en la Capilla Sixtina, la obra es titánica y de una intensidad emocional máxima. Aparecen en ella todos los principios miguelangelescos de colorido, movimiento y dibujo preciso. Un canto al cuerpo humano, a su belleza y a su fuerza. Aparecen cuerpos de todas las edades, en muy diversas posturas y con diferentes actitudes, agrupados en forma de torbellinos. (COSSIO).

Tal y como lo asegura Pfeiffer:

En efecto, los pintores y teólogos de la época del siglo XIV poseían un lenguaje figurado que ha definido las pinturas murales de la capilla hasta en sus mínimos detalles partiendo del contenido y no de la forma; incluso los colores de las vestiduras tienen un significado propio.(2007, p.80)

En Francia, se encuentra el majestuoso Palacio de Versalles, construido en 1624 por el padre de Luis XIV. Cuando Luis consiguió la mayoría de edad en 1661, se dedicó a la construcción de un palacio digno de su poder y de su imagen de Rey Sol. (HISTORIAGENERAL). Una de las características más importantes de Versalles fue la decoración, dirigida por el ilustre decorador Charles Le Brun, los temas pintados en los techos hacían relación a las hazañas del monarca, comparándolas muchas veces con episodios semejantes de la Antigüedad o de la misma mitología, siguiendo las fórmulas empleadas en Vaux-le-Vicomte de mezclar pintura y estuco. Dentro de éstas obras se encuentra la Galería de los Espejos, también conocida como *Galerie des Glaces*, ésta es denominada la obra maestra del palacio, ya que está decorado con casi 1000 m² de pinturas de Le Brun, en las cuales se muestran las proezas del reino de Luis XIV.

Otro artista importante en el arte y la decoración a través de la historia es Diego Rivera, pintor mexicano, considerado uno de los principales muralistas de su país.

Durante la década de los años 20 recibió numerosos encargos del gobierno de su país para realizar grandes composiciones murales (Palacio de Cortés en Cuernavaca, Palacio Nacional y Palacio de las Bellas Artes de Ciudad de México, Escuela Nacional de Agricultura en Chapingo) en las que Rivera abandonó las corrientes artísticas del momento para crear un estilo nacional que reflejara la historia del pueblo mexicano, desde la época precolombina hasta la Revolución, con escenas de un realismo vigoroso y popular, y de colores vivos. (BiografiasyVidas)

La obra de Rivera, es una expresión de la vida del pueblo mexicano, tanto en la historia como en la realidad presente, captando en su pintura aquellos

momentos esenciales que pueden revelar como vive, como padece, como trabaja, como se divierte, como lucha y como muere, encuadrando en el paisaje de México todo este despliegue de palpitante humanidad. (Enplenitud)

El color por ejemplo, es de gran importancia visual y psicológica, los colores, expresan y comunican, los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Se debe dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos. (XTEC, 2011)

En significativas obras como la de *El Diluvio*, pintada por Miguel Ángel en la bóveda de la capilla Sixtina, se puede apreciar la importancia del color en cada una de las figuras, formas que componen ésta majestuosa y compleja obra.

Tal y como lo asegura Pfeiffer:

El pseudo Hugo de San Víctor explica el significado de los diferentes colores a partir de la plata y el oro. La plata alude a la predicación y el oro, al premio final en el cielo... La paloma tiene las patas rojas debido a la sangre de los mártires; sus alas, según el teólogo ha observado son azules y blancas: el azul es el color del alma, que durante la contemplación imita los colores del cielo y asume su forma.

Otro ejemplo dentro de ésta obra es el color verde, el cual para el artista Miguel Ángel representa la esperanza en las cosas terrenas, por ésta razón algunas de las figuras humanas allí plasmadas usan sus vestiduras de éste color, lo cual significa la posibilidad que tienen de salvarse del diluvio.

Así como un color puede transmitir alegría, entusiasmo y tranquilidad, pueden denotar angustia, temor, desesperación, entre otras, si el color no es manejado de la manera correcta, Quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente. (Heller, 2004)

Ahora bien, los colores se dividen en cálidos y fríos, éstos transmiten diversas sensaciones, los cálidos como el amarillo y el rojo, dan una sensación de cercanía, son colores vitales, alegres y activos (ALU, 2011), mientras que los colores fríos como el azul, verde y violeta, producen una acción relajante y un efecto de retroceso, alejamiento, generando sensación de distanciamiento. Producen una impresión de reposo y calma, y utilizados solos pueden dar efecto de poca intimidad y de tristeza. (ALU, 2011), sin embargo, el color azul no tiene ningún sentimiento negativo, es el color de la fidelidad, la fantasía, de lo divino, del frío, de la independencia y de la deportividad. El color negro, por su lado es el color de la juventud, y el blanco, a pesar que es moderno es atemporal, (HELLER, 2004), esto quiere decir que se usa bastante en la actualidad no hay un referente que lo delimite a usar.

Según Ambrose-Harris:

El color es un elemento de diseño fundamental por su capacidad de provocar reacciones emocionales en el observador. Por consiguiente, los colores suelen describirse con términos emotivos como “relajante” o “excitante” ya que la mayoría de los colores se asocian con objetivos concretos. (2005, pág. 14)

Por otro lado, y centrándonos específicamente en los colores aplicados a los interiores, éstos deben ser psicológicos, reposados o estimulantes porque el color influye sobre el espíritu y el

cuerpo, sobre el carácter y el ánimo e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento (Moreno, sf).

A la hora de decorar o diseñar dentro de un espacio, es importante tener en cuenta la comunicación y el mensaje que se quiere transmitir, toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien(Frascara, 2000).

Tal y como lo asegura Milko García, en su compilación de contenidos del libro “Diseño Gráfico y Comunicación” de Jorge Frascara:

Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional. De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños (no sólo el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes. (Imageandart)

Fundamentalmente, antes de preguntarse si un diseño es suficientemente hermoso uno debe preguntarse si el enfoque estético elegido es el adecuado, en otras palabras, si el diseño comunica a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos perseguidos (Frascara, 2000),

Ahora bien, es importante tener en cuenta para la elaboración de la estrategia aplicada a éste proyecto, las ideas y los criterios propuestos por Marshall Mc Luhan. Básicamente, Mc Luhan hace una separación tajante de los medios en fríos y calientes, apoyándose en la

definición de uno u otro medio, según la participación de nuestros sentidos o nuestra percepción (Solano, 2004)

- Medios Fríos: Alta definición – Más información – Menos participación.
- Medios Calientes: Baja definición - Menos información – Más participación.

El medio caliente, es aquel que extiende, en “alta definición” un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebotante de información. Mientras que el habla por ejemplo es un medio frío de baja definición por lo poco que da y por lo mucho que debe completar el oyente. (Mc Luhan, 2009)

En términos generales, es posible afirmar que internet admitirá ser considerado como un medio frío, pues la impresionante interactividad de sus usuarios representa uno de los principales elementos distintivos del medio que admite ser considerado como inteligente. (CHASQUI)

Finalmente, por ello, la separación de los medios en fríos y calientes consiente analizar los efectos de cada uno de los usuarios en el medio mismo (Solano, 2004).

2.3 Marco Conceptual:

El diseño gráfico y el interiorismo, han estrechado sus vínculos en los últimos años, transformando los espacios de una manera original e innovadora, comunicando gráficamente, sin embargo, no es posible comunicar de una manera adecuada sin tener presente el significado de los colores y su reacción en las personas, las formas y los diseños son de vital importancia según lo que se pretenda comunicar y a quien se le vaya a comunicar. Es importante tener en cuenta éstos aspectos a la hora de decorar o comunicar a través de un espacio ya que al no tener amplio y preciso conocimiento, se puede caer en errores de comunicación con figuras o colores que tal vez puedan interrumpir la tranquilidad o que no transmitan de forma acertada, en pocas palabras, el éxito y el impacto de una buena decoración depende principalmente de las imágenes y los colores aplicados.

Por ésta razón es de vital importancia, a la hora de instalar un vinilo decorativo, tener en cuenta y hacer una previa investigación de la persona y su entorno, para que el diseño ante todo comunique lo que se quiere y lo más importante que el individuo se sienta identificado. No solamente se pretende decorar un espacio, sino transmitir un mensaje a través de los vinilos decorativos personalizando cada ambiente de una manera innovadora y creativa.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis Afirmativa

La estrategia de comunicación gráfica dará a conocer los vinilos decorativos de DecorVinil en Bogotá.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Éste proyecto se encuentra dentro de un enfoque Empírico Analítico, ya que busca con una estrategia de comunicación gráfica dar a conocer los vinilos decorativos de Decor Vinil ya que según la experiencia teórica y práctica en cuanto a comunicación y diseño se planteará una nueva aplicabilidad tanto de los sustratos como de las herramientas gráficas creando una tendencia innovadora en diseño y decoración interior. Teniendo en cuenta que el enfoque empírico analítico es de tipo cuantitativo y se trabaja a través de un análisis estadístico, éste proyecto busca medir el impacto de la estrategia de comunicación gráfica y publicitaria en los clientes midiendo la cantidad de personas que conocerán el producto y servicio de Decor Vinil en Bogotá.

3.2 Línea de Investigación

Éste proyecto se encuentra dentro de la línea de investigación de Gestión Gráfica y desarrollo tecnológico, ya que basados en un conocimiento como es el diseño, la comunicación y las herramientas gráficas y tecnológicas, adoptan una nueva aplicabilidad los vinilos adhesivos, decorando a través de ellos, como una forma de diseño y comunicación.

3.4 Muestra

Dentro de la muestra que se planteará enfocar la estrategia de comunicación se encuentran los jóvenes entre los 14 y los 28 años, de estratos 4 y 5.

E igualmente, pequeñas y medianas empresas; PYMES.

3.5 Instrumentos

Se realizarán sondeos de opinión en los diferentes medios en los cuales se darán a conocer los Vinilos Decorativos de Decor Vinil, además de esto se realizarán análisis estadísticos en los cuales se medirá la cantidad de personas que conocen el producto.

RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados de éste proyecto, muestran que después de haber dado a conocer los Vinilos Decorativos de Decor Vinil por medio de voz a voz, y de haber implementado una estrategia de medios, efectivamente sí se dio a conocer el producto.

Por lo anterior, se puede aceptar la hipótesis planteada en éste documento: La estrategia de comunicación gráfica dará a conocer los vinilos decorativos de Decor Vinil.

Un ejemplo de esto, en lo cual se puede comprobar que los Vinilos decorativos se han dado a conocer, es por medio de un sondeo realizado en la Red Social Facebook, en la cual a la fecha (Enero 18 de 2012) cuenta con 116 amigos. Y basados en estas cifras, se adelantará día a día una base de datos, para enviar información importante y/o promociones de los Vinilos Decorativos, y así tener más contacto con los clientes.

Es importante resaltar que, después que la gente ha conocido en los vinilos decorativos de Decor Vinil y sus beneficios, han mostrado gran interés y hay diferentes solicitudes de cotización.

REFERENCIAS

- E-rótulos, Servicios Gráficos, Recuperado el 7 de Octubre de 2011
- SignMundo, plotters-de-corte, Recuperado el 10 de Noviembre de 2011
- RAE, Diccionario de la Lengua Española, Recuperado el 7 de Octubre de 2011.
- Rotulikos, Rotulación, Consejos, Recuperado el 20 de Octubre de 2011
- Xtec, El color, Psicología de los colores, Recuperado el 10 de Noviembre de 2011
- CantabriaJoven, Cuevas, Altamira, Recuperado el 01 de Diciembre de 2011
- Pfeiffer, Heinrich. La Capilla Sixtina, iconografía de una obra maestra. Editoriales Jaca Book Spa. Milán.
- Heller, E. (2004). Psicología del Color. Editorial Gustavo Gili.
- Ambrose, G, Harris, P (2005) Color. Grupo Editorial Norma. Singapur.
- Moreno, V. Sf. Psicología del Color y la Forma. Universidad de Londres.
- Imageandart, La comunicación en el proceso de diseño, por Milko A. García Torres, Recuperado el 10 de Enero de 2012
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chasqui Revista Latinoamericana de Diseño, Marshall McLuhan: 40 años después, por Octavio Islas, Recuperado el 10 de Enero de 2012.
- Saber sin fin, Medios Calientes y Medios Fríos en Marshall Mc Luhan, por Agustín René Solano, 2004. Recuperado el 10 de Enero de 2012.