

Nicolas Lovito

TRABAJO FINAL DE TESIS



Nicolas Lovito

TRABAJO FINAL DE TESIS

Ánàlisis y desarrollo de sistema gráfico
para Turismo Renovado



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis clientes y colegas que han trabajado junto a mí durante los últimos 4 años de mi vida. Los desafíos que me han presentado, y las enseñanzas que me he llevado en consecuencia, han tenido un profundo impacto en mi vida y, por supuesto, en mi carrera.

Los años de lectura y estudio han moldeado mis bases como diseñador, pero ha sido la experiencia real y la lucha junto a los empresarios y emprendedores con los que trabaje, lo que ha guiado el camino del diseño demostrado en este proyecto.

Más aún, ver la voluntad y los esfuerzos que estas personas ponen cada día en sus negocios y sus sueños, me ha inspirado a continuar adelante con mis propios objetivos, a pesar de las dificultades y los momentos de desaliento.

Espero esta entrega final no sea solo una acción que me permita cerrar un ciclo de mi vida, sino que sirva de inspiración para otros diseñadores y otros visionarios que buscan construir el camino hacia sus metas.



DEDICACIÓN

Este trabajo de tesis está dedicado a mi familia y amigos más cercanos. Sin su apoyo y esfuerzos por motivarme, quizás nunca habría cerrado esta etapa de mi carrera. El proceso ha sido arduo y en muchas ocasiones me encontré desganado y sin inspiración, pero ellos nunca me dejaron rendirme.

De la misma manera, han estado a mi lado en muchas otras ocasiones donde las dificultades amenazaban con frenar mi crecimiento; me dieron un último empujón y así pude alcanzar nuevas metas que nunca hubiera imaginado. Gracias a todos ustedes por todos estos años.

Presentación

11

Capítulo 1
Del Diseño

19

Capítulo 2
Identidad

31

TABLA DE

45

Capítulo 3
Editorial

53

Capítulo 4
La Web

69

**Relevamiento
e hipótesis**

CONTENIDOS





PRESENTACION

Planteo de Problemática

Turismo Renovado nunca fue tan explotado como su marca hermana, BOM Travel, y como resultado no tiene una identidad visual profesionalmente desarrollada y establecida entre el público. La mayoría de sus acciones de comunicación han consistido en tomar recursos de BOM Travel, realizar una intervención mínima para ocultar el cambio de nombre y lanzarse a la venta, siempre por privado, dificultando encontrar la marca.

Así le resulta difícil atraer consultas y cerrar ventas, ya que genera duda en la legitimidad de la compañía y dificulta proveer información de los productos, tanto para el cliente como para el mismo staff intentando vender servicios.

Objetivos Prioritarios

- Crear marca corporativa.
- Producción de un sitio web institucional-comercial.

Objetivos Secundarios

- Re-diseño de redes sociales y contenidos: Instagram, Tik-Tok y Youtube.
- Integración de medios de digitales, que den apoyo al sitio.
- Integración de medios de comunicación analógicos para usos en locación.

*La empresa debe
exponer su propia identidad,
para estar presente en el
rubro y generar confianza
ante el público.*

Necesita generar medios de comunicación que le permitan atraer un mayor volumen de consultas, promueva la contratación y solidifique la posición de la marca dentro de los nichos pertinentes.

Las herramientas de comunicación digitales, deben servir a los vendedores y otros miembros de la empresa, para mantenerlos al tanto de todos los productos disponibles, y ayudarlos a informar mejor a los potenciales viajeros.

Mientras que los recursos físicos fortalecen otras acciones, haciendo presencia constante en lugares estratégicos.

Hipótesis

La marca Turismo Renovado fue prácticamente abandonada, en favor de BOM Travel, en varias ocasiones a través de la historia de la empresa. Cada vez que intento retomarse el proyecto, se avanzó con una idea de replicar todo lo que hacía BOM Travel, sin darse cuenta que solo se llevaba a competir con su marca mejor posicionada y diluir la identidad de ambos nombres.

Turismo Renovado necesita una identidad propia y un nicho donde la marca hermana no participe fuertemente, a fin de formar una clientela propia, obtener reconocimiento en la industria y coexistir saludablemente con BOM Travel.

Justificación y Antecedentes de la necesidad de la tesis

Previo a la intervención de este trabajo, la empresa no contaba con un equipo profesional dedicado a la comunicación. Muchas de las acciones fueron realizadas por los vendedores y los dueños, con lo cual no contaban con las herramientas y conocimientos requeridos para realizar un proceso de análisis en detalle y planear una estrategia de comunicación efectiva.

Además, muchos eventos globales han afectado de una u otra manera las metas que se proponía la empresa, repercutiendo en el enfoque de sus esfuerzos, y empujándolos a tomar medidas de emergencia para capturar cualquier venta posible.

El rápido avance tecnológico visto en los últimos 10 años tomó por sorpresa al comitente, impulsándolos a seguir un proceso de actualización apurado, desestructurado y sin asesoramiento.

Y finalmente, la pandemia del 2020 puso presión en todos los puntos débiles del comitente. La necesidad de adaptarse a prácticas culturales y tecnológicas nuevas empeoró, con el auge del trabajo remoto. Las ventas frenaron completamente (por aproximadamente 12 meses), reduciendo aún más sus recursos y llevando a posponer proyectos de expansión y mejoras generales.

La meta de esta tesis es, no solo crear piezas gráficas que mejoren la comunicación de la empresa para elevar las ventas, sino que crear un plan de comunicaciones que establezca los estándares bajo los cuales se deben emitir los mensajes institucionales y el de los vendedores, como miembros del equipo.

La información recopilada y la estrategia establecida debe permitir aumentar las consultas y los ingresos capitales; fundar una identidad pública y corporativa que las audiencias del turismo reconozcan; y hacer más eficiente el lanzamiento de nuevos productos y la expansión a nuevos proyectos, en el largo plazo.

Contexto de Referencia

Historia y Antecedentes

Turismo Renovado fue fundado en 2016, por Gonzalo Di Nome y Santiago Gargarello. Los fundadores se conocieron en 2014, cuando ambos estaban trabajando como vendedores freelance de excursiones y otros servicios turísticos, en las playas de Río de Janeiro.

En esos tiempos, ambos se especializaban en la venta de productos para jóvenes graduados de secundaria, haciendo sus primeros viajes al exterior y quienes estaban más interesados en fiestas de baile nocturnas.

Ambos querían cambiar de target, por una audiencia más tradicional; que disfrutará conocer los destinos y la cultura local. También estaban de acuerdo con el sueño de una agencia propia, que les permitiera escalar sus operaciones, llegar a más viajeros, negociar con proveedores y explorar nuevas atracciones.

En Argentina fundaron 3 marcas:

Digale S.R.L, como nombre de su empresa legal, para todas las necesidades impositivas y el reconocimiento por parte del Ministerio Argentino de Turismo.

BOM Travel, como marca originalmente definida para realizar sus operaciones turísticas generales. Esta marca no podría ser legalizada debido a que ya existía, en Argentina, otra agencia de viajes de nombre similar; por lo que permanecería como nombre de fantasía.

Turismo Renovado, la marca que finalmente registraría y aparecería en legajos de turismo reales y variadas acciones con entes oficiales del país y el exterior.

Plan de Acción

Análisis de target y competencia

Se deben definir estos dos puntos de interés para poder explorar y determinar los recursos visuales a utilizar a través de todas las herramientas de comunicación necesarias, en la formación del sistema de marca.

Este proceso se realiza en la sección de "Brief" del capítulo de "Matriz de Análisis".

Re-Diseño de Marca

Se realizará un re diseño de la marca de Turismo Renovado, para mejorar su impacto respecto a métodos y tendencias modernas; y facilitar el lanzamiento del nuevo sistema corporativo necesario para la resolución de las problemáticas antes mencionadas.

Esta será acompañada por un manual de marca exhaustivo, que cubra el correcto uso de dicha marca y marque las pautas graficas a seguir en todos los medios. Trazando así, un plan de largo plazo para que la empresa pueda comunicarse de manera efectiva, coherente y consistente.

Desarrollo de Sitio Web

La empresa necesita adquirir su propio sitio web, para establecer un centro de información unificado, donde tanto clientes como staff puedan acceder y obtener información precisa y abundante de cada producto en existencia.

Esto tendría la función de:

Remover parte del peso como informador con el que debe cargar el vendedor, ya que el cliente puede llegar mejor informado tras haber explorado el sitio.

Mantener convenios respecto a que productos existen, y estadísticas sobre cuáles son los más visitados, como otro punto de referencia para potenciar una acción u otra.

Servir como modelo principal de comunicación, a fin de demostrar y mantener la identidad visual corporativa, extendiéndola de ahí a los otros medios de comunicación.

Campaña de Exposición

A fin de abrir oportunidades para aumentar el reconocimiento de la empresa y exponer su nueva identidad, se va a trabajar en múltiples acciones para demostrar los servicios de Turismo Renovado y su participación en la industria. Los puntos clave aquí serán:

- Proveer información valiosa sobre los servicios, de forma práctica y amigable para el lector.
- Promover la participación de pasajeros previos y del público que recién está descubriendo a la empresa, para que ayuden a transmitir el mensaje.
- Exponer su presencia en el evento FIT (Feria Internacional de Turismo) 2023, para legitimizar el nombre de Turismo Renovado, abrir puertas a networking con otras empresas y captar potenciales viajeros.

Diseño de folleto

Se va a crear un folleto, detallando una de las experiencias VIP que ofrece Turismo Renovado, para facilitar aún más la tarea de informar al cliente, exponer productos altamente deseados y posicionar a la organización frente a posibles inversores y aliados. Este, además, formará el primer modelo de como este sistema de piezas gráficas impresas puede luego extenderse a otros destinos y situaciones que deseen informarse al público.

Diseño de Banners y Posters

Se van a crear banners con gigantografía para destacar a la empresa cuando se posicione dentro de eventos varios. En los mismos se busca presentar los servicios globales de Turismo Renovado, y se incitará a participar en las comunidades online de la empresa.

Complementariamente se crearán 2 posters, que ayuden a promover las acciones del comitente, colocándolos en distintas localizaciones estratégicas, para incitar al público a acudir a eventos y aprovechar ofertas especiales.

Campaña de redes sociales

Se debe plantear un sistema gráfico para redes sociales que permita informar sobre los productos y generar interés por el viaje, pero también dejar en claro los valores agregados que destacan a la empresa.

La campaña incluirá nuevos diseños de posts estándar, stories y videos cortos verticales (Reels/TikTok); y va a expandir sobre la plataforma de YouTube con videos trailer, presentando al comitente como proveedor de servicios turísticos, y remarcando productos clave.

Así se busca definir las redes sociales a las que debe limitarse el comitente (más detalle en la sección dedicada en el capítulo sobre Web):

Newsletter y Google Ads

Se creará una campaña de mailing con noticias regulares y muestras de destinos variados, en oferta o de tendencia estacional.

Esta acción y toda otra realizada en ambientes online se verán fortalecidas con campañas display de Google Ads, donde la empresa invertirá en publicidad en las redes de Google para promocionar experiencias de viaje y productos especiales.

A person with a backpack is walking away from the camera down a wide city street. In the background, the Obelisk of Buenos Aires is visible, flanked by tall buildings and trees. The scene is overlaid with a blue gradient and a yellow curved shape at the bottom.

Capítulo 1 **DEL DISEÑO**

Diseño y comunicación

El Diseño Gráfico

Debiese comenzar con la advertencia de que ambas palabras, que componen este término, históricamente han causado conflictos para arribar a una definición concreta y fácilmente comprensible del mismo.

Ambas palabras son cotidianamente utilizadas por un público fuera de rubros asociados, para referirse a una variedad de situaciones. Comúnmente abarcan desde creaciones artísticas o visuales, hasta estéticas formadas por fenómenos naturales (sin intervención humana).

Para reducir las variables y confusiones se puede tomar en cuenta una definición tentativa que Frascara hace sobre el diseño gráfico:

“... el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos...” (Frascara, 2000, p.19).

Se trata, entonces, de una profesión que busca comunicar mensajes de forma atractiva y convincente, proyectando y realizando acciones estratégicas; al mismo tiempo que produce piezas visuales que ejecuten las mismas.

El diseñador planea sus acciones, considerando las necesidades (recursos disponibles) y objetivos del emisor (que quiere decir y porque); así como las características del público objetivo (cultura e intereses,), el cual debe recibir el mensaje y verse influenciado por el mismo. Se concluye, entonces, con la siguiente definición:

*El diseño gráfico es una actividad que desarrolla y **ejecuta una estrategia de comunicación.***

En esta se planean los recursos a ser invertidos en la formación y emisión de un mensaje; se investigan las variables introducidas por particularidades en el público target; y se desarrollan producciones que permitan emitir e interpretar el mensaje en cuestión, por medios visuales.

La Comunicación

Se podría definir este concepto como una acción o actividad donde dos o más partes comparten información; enviando la misma desde un emisor, a través de un canal y llegando hasta un receptor.

Ahora pues, el proceso antes descrito es relativamente simple de lograr, el verdadero desafío del diseñador estará en que el receptor haga una correcta interpretación del mensaje.

Simplemente puesto, la interpretación es el proceso de comprensión que dicho receptor realiza al recibir el mensaje; y determina si el mismo se verá influenciado correctamente, para que piense y actúe como desea el emisor. La cantidad de variables es inmensa, y varía completamente de un público a otro; y de aquí proviene la dificultad, pues el mensaje debe ser interpretado de una sola manera en particular, eliminando toda otra opción.

La interpretación sucede en dos niveles: **La Denotación y la Connotación.**

Denotación:

Son los elementos explícitos, y de carácter descriptivo dentro del mensaje. Los colores usados, las formas graficadas, las imágenes presentadas, etc. Se trata de la parte más superficial de un mensaje.

Connotación:

Acorde a Frascara: "La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos." (Frascara, 2000, p.64).

Aquí yace la herramienta principal para transmitir un mensaje y guiar su eficaz interpretación. Más allá de la fachada denotativa, en cada elemento de un diseño se incluyen características que serán detectadas por el público objetivo (tanto consciente como inconscientemente), a fin de que este utilice su cultura, sus intereses, su historia y experiencias; para realizar una comprensión total y correcta del mensaje.

Comunicación visual

Ante la dificultad (antes mencionada) de definir que es el diseño gráfico, y el desafío que presenta la búsqueda por definir "¿Qué es el diseño gráfico?" algunos teóricos han sugerido cambiar el nombre de la industria por otro término:

Diseño en Comunicación Visual.

Esta propuesta, de nombre, busca dar una noción más extensa, pero más clara, sobre las aptitudes del diseñador gráfico, proveyendo una denominación que tome en cuenta un rango más amplio de cualidades, capacidades, talentos y aplicaciones, de la profesión y sus practicantes.

Bajo esta denominación, cualquier creación de comunicaciones, por medios visuales y fines pragmáticos, de ven efectivamente cubiertos y acreditados al profesional del "Diseño Gráfico".

Se toman estas aclaraciones para guiar con mayor facilidad el desarrollo de distintas materias a estudiar durante este trabajo de tesis, y en especial el análisis de los ámbitos y las acciones desarrolladas por el diseño gráfico. Sépase entonces que desde aquí en más, se le atribuye al "Diseño gráfico" las mismas capacidades que al "Diseño en comunicación visual" y usa ambos términos como sinónimos.

Ámbitos del Diseño

Encontrar los ámbitos donde se practica el diseño lleva a pensar en la finalidad de cualquier acción, pieza o campaña de diseño. Es generalmente aceptado que dicha finalidad es comunicar y/o informar; pero explorando esta idea más profundamente, se encuentra el objetivo implícito, la razón para comunicar e informar: Influenciar el comportamiento de las personas. El diseñador trabajará para convencer al receptor de realizar ciertas acciones, o tomar posturas de pensamiento y preferencias particulares.

Ahora pues, dependiendo de quién sea el emisor, el receptor y el beneficiario, de este proceso de comunicación; aparecen tres grandes tipos de ámbitos: Social-Cultural, Político-Religioso y Económico.

Sociocultural

Acorde a Ledesma este es: "el campo de la necesidad sociocultural incluye aquellas comunicaciones que no tienen como fin el consumo sino la modificación, la reglamentación o la organización de conductas relacionadas con el llamado "bien público"". (Ledesma, 1997, p.70).

Se refiere a acciones que buscan construir comportamientos y hábitos dentro de una comunidad o población.

El emisor debería ser miembro de dicha población, y no podría ganar mucho, solo las ventajas implícitas de tener una comunidad conforme con el estatus quo, y donde todos los miembros participan y cooperan de forma mutuamente beneficiosa.

Ejemplo: Un miembro de un club, coloca un cartel pidiendo que cada persona limpie lo que ensucia y deje su basura en lugares designados. Si los presentes cooperan, todos disfrutan de un club más limpio.

Ledesma considera las actividades políticas dentro del ámbito sociocultural, pero aquí es asignado a su propia esfera de accionar, para poder distinguir como un individuo facción se ve beneficiada mucho más que otra.

Ideologica

Aquí el trabajo de diseño impulsa "Propaganda", donde se "vende" una imagen construida de personas que desean impulsar sus propias creencias políticas y religiosas.

Se busca ahora influenciar la ideología del receptor, para que tome una posición positiva con respecto a un individuo u organización, en detrimento de otro (que no contará con el favor de dicho receptor). El emisor se ve beneficiado de forma directa, ya que el apoyo del receptor aumenta su jerarquía (comparada a la de otros) y aumenta su potencial de lograr nuevos beneficios para sí mismo.

El receptor por otro lado recibe una promesa de que el emisor lo recompensará, una vez que obtenga el poder/autoridad consecuente a la nueva posición.

Ejemplo: Los integrantes (receptores) del club deben elegir un presidente. Uno de los candidatos (el emisor y beneficiario) prepara afiches instando a que voten por el mismo, y prometiendo mejorar las instalaciones y reducir costos por ser miembros.

Económico

Esto es "Publicidad", donde la meta es vender (propriadamente dicho) productos y servicios.

El diseñador asiste en la creación de un mensaje, que intenta atraer a un público target, para que consuman los productos de un individuo u organización particular.

Ejemplo: El presidente del club realiza una campaña en redes sociales para invitar a nuevas personas a integrarse. En este caso el presidente representa al club como organización (el emisor y beneficiario), para capturar nuevos miembros (receptores) tras una exitosa campaña donde se aumentó la exposición pública del club.

Modos de Acción del Diseño

Estrategias Directas e Indirectas

Los ejemplos presentados previamente, muestran al diseñador creando mensajes que generan relaciones de causa y consecuencia, explícitas e inmediatas (Directas). Pero no siempre es el caso, pues algunas de las estrategias de comunicación más poderosas suceden de una forma mucho más sutil, haciendo uso de la psicología humana y sus tendencias subconscientes.

Para aclarar una vez más, una acción Directa envía un mensaje, proveyendo información clara y explícita; y llevando a que el lector actúe acordemente.

Un cartel informando que un producto está en oferta, durante un periodo de tiempo específico, lleva a que el público quiera comprar ese producto, a ese precio y en ese tiempo. Por otra parte, se puede trabajar sobre otros aspectos del emisor con el fin de influenciar no solo las acciones del receptor, sino también su percepción con respecto a quien envía el mensaje.

Ahora la relación causa-consecuencia se ve extendida en una cadena más larga. El diseñador trabaja sobre la identidad total del emisor, para que su presencia inspire las emociones óptimas, para que luego pueda obtener beneficios explícitos.

El caso más recurrente es la construcción de una identidad institucional, donde el diseñador utiliza diversos recursos para resaltar algunas características clave de su comitente. Por ejemplo, un restaurante familiar-infantil hará uso de colores brillantes; fuentes tipográficas con anatomías orgánicas y livianas.

Paso a paso, se arriba a una personalidad divertida, amigable y energética; que separa a esta organización de otras similares. La idea es destacarse de competidores directos a través de estrategias mejor optimizadas; y de competidores indirectos (restaurantes elegantes por comparación), para ayudar a que estos últimos no capturen accidentalmente al target del comitente.

Ahora, si se examina el método a través del cual se influencia sobre la audiencia, se encuentra que el emisor no está dando información explícita, pidiendo algo o siquiera sugiriendo que se realicen actividades. Simplemente provee pistas obvias respecto a quien es y que los hace especial. Es el público quien termina por combinar todo esto en una imagen idealizada de la organización, y que toman como un importante factor a considerar, antes de interactuar con la institución.

El diseñador y su comitente son los creadores reales de este ideal predefinido, pero el público lo hace real en sus mentes, sin hacer consciencia de que todo ha sido previamente orquestado. Allí está el poder de estos métodos:
El target se termina por convencer a sí mismo.

Retórica

Definición

Se considera que una buena pieza de diseño será capaz de enviar un mensaje de manera eficaz, entregando la información requerida y asegurando que la misma solo será interpretada en la manera que el emisor desea.

Generalmente se pensaría que la mejor manera de lograr esto es presentar la información de manera simple y explícita, revelando la información tal cual es; pero no siempre es el caso.

Lograr que se comprenda el mensaje es simple; basta con seguir el proceso antes descrito; pero conseguir que el público lo recuerde y se sienta convencido por este, es otra cuestión. A veces el camino directo no tiene la pregnabilidad suficiente, ya sea porque no invita a pensar en el tema (al ser tan obvio) o simplemente porque no resulta interesante en un mar de mensajes más llamativos.

*Entonces, la **retórica** aparece como un método que configura los significados denotativos y connotativos de un mensaje, para aumentar el poder **persuasivo de una pieza visual.***

Tríada Peirciana

La retórica construye sus herramientas (en gran parte) a través del signo, convirtiendo a este último en un sujeto de estudio primordial. Uno de los análisis más profundos del mismo, fue realizado por Charles S. Peirce, que consideraba al signo como formado por tres factores: Representamen, Interpretante y Objeto, formando así la Tríada Peirciana.

Según Peirce (1974) el Representamen es un "algo" (un elemento o entidad, físico o intangible) que para alguien, en particular, representa otro "algo" o a alguno de sus aspectos.

En su mente, la persona crea una interpretación más desarrollada del "algo", formando un nuevo signo, denominado el interpretante.

Finalmente, este signo interpretado, está en lugar de ese objeto, no en la forma completa y literal de dicho objeto, sino en una versión idealizada del mismo (Peirce, 1974).

Tipos de Signos

Siguiendo el proceso de funcionamiento descrito por Peirce, se forman algunas variedades de signos aplicados en las Figuras Retóricas (tema a analizar en breve).

Ícono

Es un signo que demuestra, explícitamente, propiedades del objeto que representa. Un retrato de una persona, puede considerarse un signo de dicho individuo.



Índice

Son signos que representan indirectamente a su objeto, formando una conexión en base a una relación de causa-efecto que solo pueda remitir al objeto representado. La huella de un animal que camina sobre una superficie, es un ejemplo de índice; al mostrar una figura que no es el animal, pero que permite deducir que entidad la produjo.





Símbolo

A nivel general, la simbología consiste en tomar objetos y entidades específicas (distinguibles de otras similares) a las cuales se les asigna un significado o relación con conceptos abstractos; y que requieren contextos culturales exactos para ser apropiadamente interpretados.

El símbolo, ahora hablando de la imagen que representa un concepto, puede tomar cualquier forma, color, textura o cualquier otra característica perceptible; y depende de la cultura, si es aceptado como tal. Como explica Frutiger: "La graduación simbólica no depende, pues, de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de mediación, o sea en un símbolo." (Frutiger, 2007, p.177).

Figuras Retóricas

Las Figuras Retóricas, son operaciones que pueden realizarse sobre el diseño, combinando diversos recursos visuales para configurar los aspectos denotativos y connotativos, de un mensaje, para llegar a un resultado altamente persuasivo. Estas pueden ser clasificadas en 4 grandes grupos.

Adjunción, que implica añadir elementos de enfoque al mensaje. Supresión, donde la ausencia de información forma puntos de interés. Sustitución, que consiste en generar una situación atrapante al suprimir un elemento y añadir otro. Y por último, el intercambio, que trabaja a partir de estados iniciales, para sus elementos, y que luego son modificados para arribar a un nuevo estado final.

Cada uno de estos grupos es luego compuesto por sus operatorias específicas, a ser desarrolladas a continuación.

Adjunción

Repetición: Aquí, uno o más elementos de la composición, se ven clonados dos o más veces, de forma completamente idéntica.

Acumulación: Tomando un individuo de partida, se van añadiendo otros elementos similares en características o género.

Oposición: Se inicia con una imagen protagonista, a la cual se le añade un elemento que se vea relacionado al primero, gracias a que se lo considera contrario (en concepto o temporalidad) a ese inicial.

Rima: Resulta de la unión de elementos formalmente similares.

Supresión

Elipsis: De una imagen de partida se remueve un elemento, creando curiosidad por la entidad ausente.

Suspensión: Se juega con la expectativa del espectador, al posponer temporalmente la aparición de ciertos elementos que este sienta como necesarios.

Reticencia: Se sugiere la existencia de una información, la cual no se entrega del todo; opacándola parcialmente, generando una duda pero incitando a deducir que es.

Censura: Eliminación obvia e intencional de un elemento, parcialmente misterioso, causando que el lector desee tenerlo a su alcance.

Sustitución

Acentuación: A la imagen de origen se le agrega un detalle de distinción, causando interés por el mismo.

Hipérbole: Se reemplaza un elemento por el mismo, pero exagerando drásticamente las características del mismo

Lítote: Se usa una exageración negativa o diminutiva, de los aspectos de un elemento.

Alusión: Consiste en una sustitución de un elemento por otro, ya sea directa o insinuada.

Metáfora: Se reemplaza el significado de los elementos por otros, realizando al unísono una comparación implícita.

Metonimia: Implica sustituir un elemento por otro, el cual mantiene una conexión clara con el original, gracias a factores espaciales, temporales o relaciones de causa-consecuencia.

Sinécdoque: Se trata de un tipo de Metonimia, donde se usa una fracción del elemento de origen, para representar su totalidad.

Eufemismo: Se encuentra que un elemento o características es inaceptable socialmente (tabú), por lo que se lo reemplaza con una opción más amigable a la comunidad.

Intercambio

Inversión: Se reconfigura el orden de las características de un objeto, causando que su nueva naturaleza quede fuera de las posibilidades de la realidad.

Asíndeton: Se rompe con la coordinación existente entre los dos términos de una imagen propuesta.

Anacoluto: Al encontrar una imagen mostrando una situación imposible en el mundo real.

Permutación: Dos pares de elementos protagonistas cambian sus atributos identificativos.

Oxímoron: Se realiza un esfuerzo por implicar, en una misma situación, a elementos que se contradicen mutuamente.

Intercambio de materialidad: Siguiendo una lógica causal, un elemento intercambia sus características primarias con la de otra sustancia.



Capítulo 2

IDENTIDAD



¿Qué es la Identidad?

Podría definirse como: La esencia y personalidad de una organización, generada a través de sus acciones y cultura institucional, y luego percibida por su público target y la comunidad con la que convive.

Cada año miles de empresas y organizaciones nuevas son fundadas, y cada año miles de ellas desaparecen. Algunas traen consigo nuevas e innovadoras ideas y otras llegan para competir en un terreno ocupado desde hacía ya mucho tiempo.

Muchos factores determinan el éxito o fracaso de estos proyectos, pero el más importante parece ser claro ¿Qué opina el consumidor? Villafañe (1999) considera que: "Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial." (Villafañe, 1999, p.29).

La identidad visual de una marca tiene como fin, informar sobre todas las bondades de una empresa, producto o servicio, en un instante.

Ahora, la identidad no se genera en un vacío, con libertad de actuar arbitrariamente, actuando y reaccionando erráticamente a los estímulos del mundo exterior. Esta se construye sobre un set de reglas y limitadores preseleccionados: El sistema y el programa.

Sistema

El sistema es una red de elementos, características y reglamentaciones, que engloban todo lo que pueda ser considerado como parte de la identidad, y dejando claro que factores son alienígenos a esta.

El sistema regula todas las ideas que quieran introducirse a la institución, todas las piezas a diseñar, todas las herramientas que puedan incluirse; conformando una red que guía a cada diseñador, publicista, copywriter y artista que pueda llegar a trabajar en las comunicaciones de la organización. Esencialmente, actúa como un filtro, el cual bloquea el paso de nuevos elementos que pongan en riesgo la unicidad de las comunicaciones generales de la organización.

Su creación y desarrollo es especialmente difícil, así como es importante. El sistema construido debe poder sobrevivir el paso de los años e incluso de las décadas; guiando la evolución gradual de una identidad, mutando cuando lo necesite, pero manteniendo lealtad a la historia total de la organización.

“Debe buscarse una idea base que haga posible no solo resolver de modo consecuente, objetivo y funcional la totalidad de los problemas que se presentan, sino que la concepción hallada debe resultar en la práctica y a lo largo de los años un programa perfilado y característico de la filosofía de la empresa.” (Brockman, 1982, p.133).

A su vez el sistema debe ser flexible, pues una organización enfrentará diversos desafíos al comunicarse internamente, con el exterior, y al aplicar una amplia gama de medios. Esto entonces significa dos cosas: Primero, que el sistema general debe incluir todos los recursos que puedan llegar a ser necesarios tanto, en el presente como en el futuro. Segundo, se formarán subsistemas para representar eficazmente las necesidades de los grandes grupos de situaciones; con algunos parámetros exclusivos al subsistema, pero guiados estrictamente por una programación que interconecte a todos estos.

Programa

Entonces, donde el sistema es una colección de recursos a utilizar, el programa es la mano invisible que indica cuando, donde y porque deben ser aplicados.

En síntesis, el programa tiene un fin muy claro: Garantizar que una institución tiene una sola “cara” y una sola “voz”, que anuncien al mundo quien es esta institución y cuáles son sus valores; de forma instantánea, antes de entregar cualquier otra pieza novedosa de información.

Consecuencia obvia de esto es que se evita el nacimiento de componentes, que rompan esa unicidad en el discurso. Cualquier elemento que entre en conflicto con el sistema, corre el peligro de mutar gradualmente en una rama irreconocible de su tronco, esto es, puede dar origen a mensajes y percepciones irreconciliables con el espíritu real de la organización.

El programa es la guía del comunicador, es la garantía de una comunicación de gran calidad, que acumula la eficacia de sus esfuerzos a través del tiempo. O como recuerda Chaves:

“Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.” (Chavez, 2010, p.124).

Las funciones de la identidad

Tanta variedad y tan poco tiempo para capturar al consumidor. Una identidad clara y distintiva permite que un individuo reconozca una marca, forzándolo a mantener sus ojos en el producto deseado e ignorando el de todos los demás.

Más aún, la identidad debe transmitir tanto las cualidades del producto en venta, así como todos los valores de la compañía. Esto permite que el público se identifique con la marca, que se sienta cercana y relacionada a esta, aumentando enormemente las chances de formar un cliente leal.

Ahora pues, debemos poder elegir entre los millares de características que puede demostrar la institución; y consideramos que los indispensables son:

- Actividad productiva: Simplemente, el rubro y género de producto que comercializa una empresa.
- Personalidad social: Cómo se relaciona esta empresa con el contexto socio-económico a su alrededor.
- Realidad histórica: La evolución por la que pasó una institución para llegar desde su fundación, hasta su punto actual.
- Cultura institucional: Mostrar la dinámica entre la organización, sus miembros y sus clientes, puede ser una estrategia emocionalmente poderosa.

El Diseñador y el Signo identificador

Un diseñador deberá tomar muchas acciones para lograr transmitir correctamente la identidad de una organización; pero su camino en esta misión comienza con los signos identificadores

Definimos al signo identificador como un recurso sensorial el cual es atribuido y relacionado por el público, a un individuo u organización de cualquier tipo.

En otras palabras, colores, formas, texturas, olores, sabores y sonidos, que son utilizados exclusivamente por un nombre en particular.

Los diseñadores de Comunicación Visual harán uso de todos estos recursos, aunque se enfocarán principalmente en los visuales. Esto se debe a que, en la sociedad de hoy en día, son culturalmente requeridos por el público, a fin de que una organización pueda ser reconocida como tal.

"La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación." (Chaves-Belluccia, 2003, p.26).

La evolución de una Identidad

El punto final al discutir el desarrollo de una organización y como esta se presenta ante el mundo es como, cuando y porque cambia.

Cuando el profesional comienza el proceso de diseño, de una identidad, este buscará que el resultado final sea lo más duradero posible. La consistencia y estabilidad de los recursos elegidos ayudan a posicionar una marca, y muestra al público que se trata de una organización fuerte con un largo camino a futuro.

Pero ninguna identidad puede mantenerse por siempre, y tanto la institución como los diseñadores deben estar listos para observar la situación que se avecina y responder en forma acorde. En palabras de Frascara (2000): "El diseñador debe ser flexible, permanecer alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias lo requieren, sin comprometer la calidad del diseño." (Frascara, 2000, p.104).

Eventos ocurriendo alrededor del mundo o fenómenos que surgen internamente, pueden llevar a que el público se sienta desconectado de la organización; o bien que esta parezca desligada de su principal actividad y misión.

Esta percepción es inaceptable y el ente debe actuar para reparar sus relaciones y, aunque el problema provenga de un punto muy profundo en las estrategias de dicho ente, un trabajo adecuado de comunicación final será imprescindible para demostrar que se desea mejorar, cambiar y recuperar la confianza del público.

Algunos problemas comunes pueden ser que la organización parezca anticuada y atrapada en una época pasada, donde las necesidades del cliente eran otras. Errores cometidos podrían inadvertidamente poner a la misma como un antagonista, contra el deseo popular de la sociedad. O bien, en un caso mucho más esperanzador, una empresa que quiera liderar frente a un cambio necesario deberá acomodarse a sus nuevas ambiciones y al target que acarrea.

Los principales Identificadores

Acorde a Norberto Chaves (2010) existen tres Signos Identificadores básicos. El Nombre, el Logotipo y el Imagotipo.

Nombres

El nombre es probablemente la más poderosa de las tres, pero es allí donde el diseñador tendrá el menor control. Esta herramienta crea una única palabra o frase a ser identificada pura y exclusivamente con su institución y/o producto.

Parafraseando a Wheeler (2009); un nombre efectivo debe comunicar la esencia e imagen de su compañía. Se va a distinguir de la competencia, al mismo que será fácil de recordar y pronunciar. Dará espacio a cambios de actividad en la organización y asegurará una connotación positiva para el público.

También cabe destacar los tipos de nombres que pueden encontrarse:

- Descriptivo, resume los atributos y/o actividades de un ente;
- Toponímico, hace referencia a una zona geográfica clave para las actividades/creación del ente;
- Simbólico, consiste en atar a la compañía con una imagen literaria;
- Contracciones, se utiliza las iniciales de palabras con gran importancia;
- Patronímicos, se utiliza el/los nombres de individuos relevantes a la organización (usualmente dueños y fundadores).

Logotipos

Un buen nombre en la mente del consumidor es indispensable, pero, por sí mismo, se trata de solo una idea, abstracta e inalcanzable. Toda organización necesita que este nombre pueda encontrarse en el mundo real, donde pueda ser visto y apreciado por todos, sin dejar duda sobre su dueño.

Acorde a Chaves: "El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca." (Chaves, 2010, p.43).

Cabe destacar que han surgido diversas categorías de logotipo. Chaves y Belluccia (2003), proponen un sistema de clasificación, basado en los recursos tipográficos utilizados, y el grado de alteración aplicado por el diseñador. Así surgen cuatro formatos principales:

Logotipo tipográfico estándar: El logotipo es escrito utilizando una fuente de uso público, que fue creada previamente sin relación al proyecto de marca hipotetizado.

Logotipo tipográfico retocado: Nuevamente se utiliza una fuente pre-existente, pero se realizan modificaciones estéticas sobre sus caracteres; para darle un aspecto más original y único a la marca, sin tener que recurrir al desarrollo de una fuente exclusiva.

Logotipo tipográfico exclusivo: Se solicita el diseño de una fuente tipográfica completamente nueva, para uso exclusivo en el logotipo y su aplicación potencial en otras comunicaciones de la marca comitente.

Logotipo tipográfico singular: La pieza es diseñada como un cuerpo estética y funcionalmente único. No se parte de fuentes existentes ni se crea una específica, pues la aplicación del nuevo sistema de caracteres existe exclusivamente para este logotipo, de esta institución exacta.

Logotipo



Hasta aquí, las clases mencionadas trabajan totalmente sobre recursos tipográficos, pero estos pueden complementarse y expandirse realizando pequeños añadidos figurativos. Así surgen dos clasificaciones extras que valen tratar aparte, pues dependiendo de cuan drástico sea el añadido; el logotipo podría mutar en un isologotipo.

Logotipo tipográfico iconizado: partiendo de cualquier de los parámetros anteriores, se reemplaza uno o más caracteres (letra o número) por iconos figurativos, que tengan una relación formal con el dicho carácter o el concepto detrás de la institución.

Logotipo tipográfico con accesorio estable: se pueden integrar visuales, para aumentar la capacidad identificativa del logotipo. Estos elementos pueden variar en naturaleza; desde un extremo tipográfico, al incluir caracteres de miscelánea y signos de puntuación; hasta el simbólico, con la aplicación de formas e iconos.

El Isotipo o Imagotipos

Muchas veces el diseñador toma la decisión de integrar una imagen identificativa, estable y altamente pregnante, para complementar al logotipo. Se utiliza este recurso como una manera incluso más simple, instantánea y sin lectura verbal; de conectar un signo con la organización.

Al igual que el logotipo, los isotipos pueden ser divididos en categorías, en base a su morfología, el grado de iconicidad y abstracción, y la inspiración tomada desde recursos tipográficos. Así surgen tres tipos de Isotipos:

El icónico, donde el imagotipo consiste de una imagen que representa a un objeto u entidad del mundo real, valiéndose de una semejanza visual con este.

El abstracto, utilizando formas sin semejanzas con el mundo real, pero que evocan emociones preseleccionadas.

Alfabética, que consiste en usar las iniciales de un nombre, o cualquier caracter tipográfico, no para proveer texto legible, sino que para hacer referencia a conceptos importantes dentro de la marca.

Establecidos estos grupos, debe recordarse que no todos los isotipos encajaran perfectamente en estos, pues las fronteras que delimitan uno del otro son fluidas, dando espacio a una infinidad de imagotipos que combinan cualidades de más de una clasificación.

Isotipo



Logotipo + Isotipo, y el Isologotipo

Tanto el logotipo como el isotipo pueden existir individualmente y aún así permanecer reconocibles; pero muy comúnmente se establece una tercera opción, que utiliza a ambos al mismo tiempo e incluso fusionados en una única pieza inseparable.

El aquí llamado "Logotipo + Isotipo" consiste simplemente en tomar ambas piezas de la marca, y presentarlas simultáneamente ante el público.

El uso de este set de símbolos permite aumentar el impacto visual de la marca, y su capacidad para ser recordada, al aprovechar las ventajas de ambas herramientas.

Este tipo presenta sus desafíos específicos, pues la integración de dos elementos ocupa más espacio (limita la reducibilidad); y vuelve más compleja la emisión del mensaje, al forzar la determinación de una jerarquía clara pero equilibrada, entre la importancia de un recurso y el otro.

Isotipo + Logotipo



Dichos desafíos se ven acentuados en una segunda opción, para el híbrido de iso y logo: El Isologotipo.

Esta es una fusión absoluta e irrompible entre la imagen y el nombre, donde las características de ambas partes se interconectan conceptual y, a veces, físicamente. Se le dice aquí "irrompible", pues se descarta la opción de mostrar una parte sin la otra (como podría pasar con la variante anterior). Esto implica una limitación de usos, pero a cambio se consigue un diseño de marca mucho más rico en significado y pregnancia visual. A nivel práctico, los espacios son aprovechados más eficientemente, y las jerarquías surgen naturalmente como parte de la anatomía de la pieza, ayudando a la legibilidad del signo.

El Signo Cromático

En secciones anteriores se analizó como un diseño de marca se va construyendo gradualmente, a través del estudio de la anatomía tipográfica y la morfología de signos. Junto a estos se presenta un tercer y último factor, uno de los más poderosos para la construcción de una identidad corporativa: **El color**.

Debe mencionarse que la elección de colores para una institución no es obligatoria. Muchas organizaciones eligen marcas acromáticas, que les permita aplicar cualquier color que deseen. Además, la marca debería ser reconocible independientemente del color, ya que existen situaciones donde la información cromática se pierde (por ejemplo, si se expone la marca en relieve, usando el color de la superficie misma).

*Todo eso dicho, la mayoría de las marcas deberían **programar una paleta corporativa**, que mantengan a través de todas sus comunicaciones, por razones a estudiar a continuación.*

El signo cromático se forma cuando un color o combinación de colores, toman un significado específico, que dependa de un contexto dado. En principio, todos los colores representan algún concepto por defecto, así pues, el rojo puede simbolizar peligro y el blanco la paz.

Esta situación dificulta aplicar información cromática por sí sola, para definir algo muy en concreto, a través de muchas situaciones diferentes (cada cultura suele asignar valores distintos a cada color, por ejemplo); y esto es especialmente problemático para instituciones que deseen expandir su influencia.

Entonces, raramente se aplica el signo cromático por sí solo, sino que suele combinarse con los recursos morfológicos, para aumentar su potencial persuasivo de corto plazo y volverlos más memorables, a medio y largo plazo.

Trabajar con color es complejo porque, como se mencionó previamente, requiere un contexto para ser apropiadamente interpretado. Si se coloca el rojo y el amarillo en un vacío, estos dos pudiesen representar muchas cosas, la bandera china o colores de semáforos, por ejemplo. Pero coloca una hamburguesa en frente y cualquier persona del planeta pensará en la cadena de comida McDonald's.

También recordar que los colores no solo están relacionados a conceptos, sino que también a emociones las cuales podrían afectar la percepción de marca por parte del lector. Como explican Opara y Cantwell:

"When it comes to color in branding, you have to come to the table knowing there are preferences and prejudices. In order to get over them, you have to frame your ideas in terms of the project's ideals." [Cuando se trata del color en branding, tienes que empezar sabiendo que hay preferencias y prejuicios. Para poder superarlos, tienes que enmarcar tus ideas en base a los ideales del proyecto.] (Opara y Cantwell, 2014, p.44).

Pensándolo en reversa, la necesidad contextual vuelve a este recurso desafiante, pero también es lo que lo hace tan poderoso, pues con un trabajo de branding bien desarrollado, una simple pista situacional disparará el proceso interpretativo de una persona en favor de la marca emisora.

En conclusión, se encontrará que el signo cromático tiene su mayor fuerza cuando se aplica desde el logotipo e isotipo, donde la conexión entre recursos es explícita, y ayudando a que los colores sean relacionados con los conceptos y emociones deseados. Luego estos colores serán transferidos a toda la comunicación visual de la institución, donde ya será posible encontrar la selección cromática, y comprenderla correctamente, incluso sin la presencia del resto de la marca.

Los indicadores de calidad

Existen parámetros que todo diseñador de marca debería analizar para arribar a un resultado efectivo y de gran rendimiento. Acorde a Chaves-Belluccia (2003), pueden utilizarse las siguientes denominaciones para establecer dichos parámetros:

1- Calidad genérica: Antes de poder analizar características de los identificadores corporativos, se debe tomar en cuenta la calidad de los recursos componentes de dichos signos. Esto es, la calidad de las fuentes tipográficas, las paletas cromáticas, trabajo pictográfico, etc.

El objetivo de este análisis es asegurar que los elementos más primitivos (luego a combinar en, por ejemplo, un logotipo) hayan sido producidos para actuar de forma efectiva en cualquier circunstancia, y que hayan sido seleccionados para promover un resultado adecuado, en el proyecto específicamente tratado.

2- Ajuste Tipológico: una corporación podría integrar una enorme cantidad de signos para lograr facilitar su identificación. Entre estos los únicos absolutamente indispensables serán el nombre y el logotipo. El primero por razones obvias (véase la anterior descripción de "nombre"); y segundo porque toda organización necesita mostrar visualmente ese nombre.

Todos los otros recursos disponibles son opcionales, e integrados sólo cuando se consideran particularmente beneficiosos para la finalidad identificadora. Recordando que todos ellos traen beneficios, pero también limitaciones, desde los isotipos y pictogramas, hasta las fuentes tipográficas y paletas cromáticas.

3- Corrección estilística: En palabras simples, consiste en cuidar la elección de una estética visual, la cual ha de ser aplicada a través de todos los signos identificativos disponibles en la corporación. Un diseñador puede debatir entre dos estilos gráficos, y deberá pesar la esencia que cada uno transmite, al momento de elegir.

4- Compatibilidad Semántica: El diseñador debe asegurar que los signos creados nunca contengan características que contradigan la esencia, misión y valores de una institución. Al contrario, y como se mencionó en reiteradas ocasiones, el signo debe comunicar y resaltar las bondades de una marca.

5- Suficiencia: Este factor mide la satisfacción de las necesidades de identificación. Un correcto desarrollo del mismo presentará situaciones donde los signos disponibles se hallarán en cantidades balanceadas, ni muy pocos ni demasiados.

6- Versatilidad: Los signos creados deberían ser diseñados para funcionar eficazmente en todas las situaciones que puedan imaginarse. Entonces, estos no deberían ser creados para un contexto específico y luego rediseñados/modificados, para ser aplicados en un ámbito diferente.

7- Vigencia: Los signos deberían ser pensados para permanecer eficaces durante toda la vida de la organización. Si llegase el punto donde el mismo fuese defectuoso o "pasado de moda", esto tendría que deberse a que toda la institución está cayendo en dichos defectos.

8- Reproducibilidad: Los signos identificadores deben ser producidos para su efectiva utilización en una infinidad de soportes y formatos. Factores como el relieve y la tridimensión, la necesidad de trabajar en tamaños ínfimos, con o sin color; todo esto y más debe ser tomado en cuenta para resultar en un diseño visual y pragmáticamente poderoso.

9- Legibilidad: Los signos serán diseñados para funcionar perfectamente en los contextos de lectura requeridos por cada organización. Algunas industrias requieren un signo que pueda ser visto de lejos y reconocido en un instante; otras podrían beneficiarse de marcas con diseños más complejos, que tomen unos pocos segundos en reconocerse, pero emitan una esencia mucho más compleja.

10- Inteligibilidad: El diseño de signos apunta a que cada elemento y mensaje que se integre, al mismo, sea perfectamente comprensible, sin dejar el menor lugar a la duda. Esto es, nada queda abierto a la interpretación, existe un único mensaje, y el público debe entenderlo exactamente.

11- Pregnancia: Se crearon las herramientas de identificación, para que sean fácil y permanentemente recordadas.

12- Vocatividad: Esto es un factor que mide cuán intensamente puede, un signo, llamar la atención de las personas. Diversas organizaciones van a requerir variados niveles de vocatividad; algunos necesitarán marcas que griten para indicar su posición en el mundo, y otras preferirán un curso más sutil.

13- Singularidad: Consiste en analizar cuánto se distingue un signo del de otros. En principio pudiera pensarse que el recurso de una organización debe ser 100% distinto al de otra, pero el contexto y las necesidades de la industria, pueden reducir esa necesidad.

14- Declinabilidad: El proceso de identificación corporativa trae la necesidad de que sus recursos visuales utilizados puedan ser reutilizados en más de un signo o contexto. Esto busca complementar el reconocimiento de marca y la comunicación de la esencia de marca; al mismo tiempo que lleva a formar un sistema gráfico que sea pragmático a través de toda la comunicación empresarial.

Manual de Marca

El manual de marca es uno de los más importantes controladores de calidad, que tendrán disponibles los profesionales que puedan llegar a operar con los signos de identificación.

Consisten en una guía altamente explícita y detallada, donde los diseñadores originales establecen diversas reglas para el correcto uso de sus diseños.

El más simple de estos dará información con respecto a las proporciones del signo en cuestión, la paleta cromática, los recursos tipográficos y los contextos donde nunca deberían utilizarse. Los mejores manuales, por otra parte, irán más allá; estableciendo diversas alternativas aceptables para actuar en situaciones no ideales, para cooperar con los signos de otras organizaciones y, en general, aumentar la flexibilidad con que pueden aplicarse.

Submarca

Una organización puede decidir dividir su compañía en múltiples marcas, cuando decide que su formato principal no apela a un target específico que desea seducir.

"Good sub brands can be either explicitly connected, or only tangentially related to the parent brand. However, in almost all cases, the aim is to provide successful companies with a new way to build stronger bonds with their existing customer base and expand into new revenue streams at the same time." [Las buenas submarcas pueden estar explícitamente conectadas, o solo tangencialmente relacionadas a la marca madre. Sin embargo, en casi todos los casos, el objetivo es proveer a compañías exitosas con una nueva manera de construir fuertes lazos con su base de clientes existente y expandirse dentro de un nuevo flujo de ingresos al mismo tiempo.] (Stewart H., 2019, Parr. 8).

El proceso de crear una o más submarcas, buscará que se pueda crear una identidad parcialmente nueva. Generalmente se rescatará la esencia general de la empresa, y se añadirán elementos para permitirle mutar en una más práctica para el objetivo en cuestión.

Esto significa que todavía se desea que el producto, sea relacionado con su organización progenitora, pero también que se distinga lo suficiente para entrar al nuevo mercado. El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de los contenidos en diversas publicaciones y piezas visuales. Tradicionalmente está relacionado a piezas impresas, como libros y folletos, pero muchas de sus prácticas pueden y deberían ser aplicadas en piezas con una abundante cantidad de contenido estático: Texto e imagen.

"What separates publication design is the task of organizing an enormous amount of content, creating a structure that organizes, unifies, and integrates across many pages". [Lo que destaca al diseño editorial es la tarea de organizar enormes cantidades de contenido, creando una estructura que se organice, unifique e integre a través de muchas páginas.] (Landa. 2011. p.100).





Capítulo 3

EDITORIAL



Grilla

La grilla o retícula, es el esqueleto de toda pieza editorial, marcando reglas y guías a seguir, para garantizar que los contenidos serán organizados dentro de un sistema consistente y optimizado para la lectura del material específico a desarrollar.

La creación de una grilla eficaz, es un proceso que debe realizarse con tiempo y cuidado, para considerar todos los factores en juego. Brockman hace una severa aclaración respecto a esto:

“El sistema de ordenación exige honestidad en la aplicación de los medios configuradores. Requiere una puesta en claro y un análisis de la tarea planteada. Impulsa el modo de pensar analítico, la fundamentación lógica y objetiva de la solución a los problemas. En la organización objetiva de los medios para la configuración del texto y de las imágenes, las prioridades cobran mayor relieve.” (Brockman, 1982, p.12).

Tipos de Grilla

Se utilizan dos tipos principales de Grilla: Modular y de Columnas.

La retícula modular es un método que divide cada página en una serie de “zonas”, de tamaños homogéneos. Estos delimitan donde se colocan los distintos elementos a presentar. Generalmente esta grilla es de uso óptimo en publicaciones con abundancia de imágenes, ya que permite una mayor flexibilidad al trabajar con fotografías e ilustraciones cuyas formas y tamaños puedan variar ampliamente, como una decisión de diseño.

Por otro lado, la grilla de columnas es un sistema más eficiente al trabajar con una mayoría de texto. Seleccionar un apropiado número y ancho de columnas, ayuda a presentar todo el material textual, de manera estéticamente agradable, e intuitiva para la lectura. Ayuda además a economizar en espacio ocupado, aprovechando cada página lo más posible, reduciendo costos del sustrato al imprimir.

Construcción de la grilla

La retícula se ve realizada al determinar múltiples factores que estandarizan la distribución de contenidos y su mancha tipográfica. La correcta configuración de múltiples elementos, a analizar a continuación, forman una estructura estable a través de toda la pieza.

Punto pica

Todos los elementos que componen la grilla, basan sus dimensiones en una unidad de medición dedicada específicamente al campo Editorial y la Tipografía: El Punto Pica.

El Punto Pica, utilizado en las Américas, es equivalente a 0,351mm, y es la unidad que dirige las proporciones de cualquier espacio y herramienta a integrar en la composición. La Pica a su vez, es la unidad mayor, conformada por 12 puntos pica.

Para evitar posibles confusiones se debe mencionar que en Europa, las estructuras son construidas a través del Punto Cícero (0,3759 mm); a través de este trabajo cualquier mención del "Punto", como unidad de medición, sigue refiriéndose al Punto Pica.

Márgenes

Estos son los espacios que hay entre la zona donde se permite incluir contenidos, y el corte de la superficie a trabajar.

Existen algunas reglas y guías que se han usado a través del tiempo, para determinar cuáles deben ser los márgenes, dependiendo de contra que corte se esté trabajando (al hablar de una superficie cuadrangular). Se recomendará dejar todos los márgenes de igual altos y anchos; dejar el margen inferior más alto que el de los otros; aplicar la proporción aurea; etc.

Cada pieza y necesidad determinará que estructura aplicar, sean las antes mencionadas, o una especialmente creada. Varía con el tipo de contenidos, el formato de publicación, el concepto detrás del mensaje y muchas otras variables.

Ancho de columnas y medianil

El ancho de las columnas es decidido en base a muchos factores, que afectarán la configuración textos, la comodidad de lectura y la experiencia visual.

En principio, hay que entender que puede hablarse de dos tipos de columnas. Aquellas que, por agrupación, es visualmente percibida por el lector; y las que el diseñador configura como guía para distribuir el contenido.

La primera es explícita, el lector podrá ver secciones donde los cuadros de texto y las imágenes forman porciones verticales claramente definidas. Los anchos de estas no necesitan ser equivalentes (ni tampoco sus altos).

Lo importante es, por un lado, generar una experiencia coherente al contenido, con el dinamismo o estabilidad que requieran los temas a leer. Por el otro, garantizar legibilidad, trabajando textos en líneas que contengan un máximo de 7 a 10 palabras, y evitando las viudas (líneas finales en un párrafo compuestas por menos de tres palabras).

El segundo tipo de columna queda escondida, pues implica dividir el ancho de la página en fracciones equivalentes (todas con el mismo alto y ancho); separando cada una con un espacio en blanco, denominado medianil o calle. Estas columnas podrían no ser muy obvias a la vista, por el lector; ya que solo están para marcar anchos posibles a utilizar (por el diseñador), evitando que los textos e imágenes no ocupen los espacios marcados por el medianil; y que no invadan los márgenes.

Para dar un ejemplo del uso de grilla, trabajando en una página dividida por 12 columnas; el diseñador podría querer tener algunos elementos ocupando el equivalente de 4 columnas y otros usando las otras 8. Desde la visión del lector se crean 2 columnas con anchos distintos; pero la grilla se respeta, el contenido es distribuido de forma más interesante y la legibilidad sigue estando protegida.

De haber optado por solo 2 columnas equivalentes (6 columnas de grilla cada sección), la imagen y el cuadro de texto deberían tener el mismo ancho. Esto es técnicamente aceptable, pero se pierde el dinamismo y confort de lectura.

Cuerpo

Este es el término usado al hablar del tamaño de un carácter a utilizar. Un cuerpo balanceado promoverá una lectura cómoda incluso a largo plazo.

Tamaños comparativamente grandes o pequeños, impulsarán la formación de una jerarquía visual intuitiva; donde los grandes textos son más visibles e “importantes” para el lector; mientras que los pequeños se perciben como contenedores de información secundaria, potencialmente opcional para el lector.

Recordar:

Los grandes cuerpos tienen una mayor jerarquía por sobre los cuerpos más pequeños

Tono

El tono o peso, es la variable que mide el grosor de los rasgos en un carácter. Las versiones más usualmente creadas son LA: Light, Regular, Medium, Bold y Black.

Las “Light” presentan los rasgos más finos posibles. Se las utiliza para crear sensaciones ligeras, de agradable lectura por sus amplios blancos.

“Regular” será, tradicionalmente, la primera versión en crearse, utilizándose como un estándar donde los trazos no son ni muy finos ni muy gruesos. Es generalmente la opción más cómoda para periodos largos de lectura, ya que provee un peso que ayuda a sostener la mirada fácilmente, sin sobrecargarla.

Las “**Bold**” y “**Blacks**”, traen rasgos más gruesos. El peso extra resulta en una gran herramienta para **destacar palabras y frases clave**, ya que son muy atractivas si se las encuentra en medio de una gran cantidad de texto “Regular”.

Interletrado

Dependiendo del cuerpo y tono promedio de un cuadro de texto, se determinará está a característica dedicada a medir el espaciado que hay entre los signos. La forma en que se configure este factor va a afectar drásticamente la experiencia de lectura.

Espaciados muy amplios pueden causar una desconexión en las palabras, al llevar a que los grupos de letras no puedan interpretarse como tales. Por el contrario, un espacio demasiado cerrado lleva a que los caracteres de “embarren”, esto es, que se sobrepongan entre ellos, eclipsando mutuamente sus anatomías y dificultando entonces la comprensión de los mismos.

En consecuencia, el diseñador debe elegir un interletrado intermedio, que permita distinguir cada signo individual, pero promoviendo la formación visual de palabras.

Y esta decisión se ve afectada por las dos previas variables de un carácter. En cuerpos grandes, los blancos internos de la letra se vuelven más espaciosos, y sus rasgos más obvios, por lo que podría pensarse en cerrar el interletrado. Por otro lado, si el tono es muy pesado, los mismo blancos vuelven a verse reducidos, exigiendo un mayor aire entre signos.

Por otro lado, el uso balanceado de interletrados muy abiertos o cerrados (dentro de límites razonables), puede proveer una sensación estética única y con gran pregnancia, por lo que no debe descartarse como herramientas válidas del diseño.

Recordar:

Los interletrados muy abiertos, pueden causar que se pierda la p a l a b r a , mientras que los muy cerrados pueden fusionarlas **grotescamente**.

Interlineado

Similar al interletrado, este factor mide el espacio entre líneas (renglones) de texto; y también busca un punto de equilibrio, con suficiente espacios para que cada línea sea reconocible, pero que el conjunto de renglones se sigan interpretando como un solo grupo, el párrafo.

También recordar, espacios más amplios volverán la lectura más relajada, al exigir menos esfuerzo para encontrar las líneas específicas, pero si se excede, se perderá la estructura de párrafo (como se dijo antes) y también desperdiciará espacio físico en el sustrato.

En situaciones con abundante texto, el diseño editorial tradicional elegirá un interlineado equivalente al cuerpo de sus caracteres, más un 20% extra. Por ejemplo si se elige trabajar con un cuerpo de 10pts, el interlineado será de 12pts.



A man with dark curly hair and glasses is sitting on a large, reddish-brown rock. He is wearing a blue and yellow patterned short-sleeved shirt over a white long-sleeved shirt, and white shorts. He is smiling and looking at a silver laptop on his lap, with his hands on the keyboard. The background shows a city skyline with many tall buildings, a body of water, and a beach. The sky is filled with soft, white clouds. The overall color palette is warm, with a lot of orange and yellow tones. There are decorative curved shapes in the corners: a yellow one in the top right and a blue one in the bottom left.

Capítulo 4

LA WEB

HISTORIA DE LA WEB

Se iniciará con un breve repaso de la historia de los términos "Internet" y "Web", para clarificar la relación entre ambos, y llegar a una definición más precisa del concepto general, surgida en estos.

Todo comienza en 1969 con un proyecto científico-militar en los Estados Unidos. Cuatro computadoras ubicadas en distintos centros de investigación fueron interconectadas, en un sistema que les permitiría comunicar información entre ellas, a través de un sistema de nodos que transportarían los datos. El conjunto de estas cuatro primeras computadoras formó la primera red del mundo, "ARPAnet".

Con el correr del tiempo nuevas redes similares a ARPAnet serían creadas, para eventualmente ser interconectadas con las otras. Esta unión de múltiples redes, sería finalmente conocida como el "Internet" ("Inter" por interconexión, y "Net" del inglés "Red").

Este sistema crecería lentamente a través del mundo, con usos muy específicos y regulados. "Use of this interconnected network, or Internet, was originally limited to government, research, and educational purposes." [El uso de esta red interconectada, o internet, originalmente estaba limitada a propósitos gubernamentales, de investigación y educacionales.] (Felke-Morris, 2021, p.70).

En 1989, Tim Berners-Lee (científico trabajando en Suiza) crearía el "hyperlink" el método a través del cual pudiera accederse instantáneamente a documentos específicos, de forma que cualquier científico pudiera compartir su trabajo con otros.

Como consecuencia, Berners-Lee crearía la World Wide Web (Red de Alcance Mundial), extendiendo el método de hyperlink al nivel global; utilizando el protocolo de transferencia HTTP, y enviando los documentos en el formato HTML. Esencialmente creando los cimientos de la Web conocida hoy en día.

Hasta este punto, la Web solo operaba a en formato de texto. Pero con el correr del tiempo las restricciones tecnológicas y la libertad de uso, se reducirían. El uso del sistema se volvería público, se permitirían las operaciones de tipo comercial, la velocidad de transferencia, de información, aumentaría y con ello el uso de multimedia (imagen, audio, video, programas, etc.).

DEFINICIÓN DE “LA WEB”

Con el contexto histórico establecido, y las funciones fundamentales aclaradas; podemos llegar a una definición general:

Los términos “Internet” y “Web”, están relacionados, pero no son sinónimos.

El “Internet” refiere a un sistema internacional de múltiples redes de computadoras, conectadas entre sí para formar una única red mayor (de escala global). Como explica Niederst Robbins: “No company owns the internet; it is a cooperative effort governed by a system of standards and rules. The purpose of connecting computers together, of course, is to share information.” “Ninguna compañía es dueña del internet; es un esfuerzo cooperativo gobernado por un sistema de estándares y reglas. El propósito de conectar computadoras es, por supuesto, compartir información.” (Niederst Robbins, 2018, p.37).

Mientras, la “Web” es una manera de transferir información a través del internet, utilizando el método de Hyperlinks HTTP.

ESTRUCTURA

Antes de iniciar un análisis estructural de la web, cabe establecer que elementos serán atendidos y cuales descartados. En síntesis, los elementos más técnicamente complejos, aquellos que requieren de amplios conocimientos de programación y desarrollo de software; serán dejados de lado. Se desea entonces lograr un estudio relevante a las funciones del diseñador gráfico, y las actividades que este puede desarrollar dentro de la especialidad del diseño web.

Los términos a ser analizados entonces son:

- Hosting y Dominio
- Sitio Web y Página web
- Motor de búsqueda

Hosting y Dominio

Hay dos servicios obligatorios para poder tener un sitio web público en internet.

El primero es un Host, que es esencialmente una computadora (conocida como “Server”) de alta capacidad y complejidad técnica; la cual funciona continuamente, albergando la información que compone tu sitio web, y transfiriendo la misma a aquellos usuarios que la pidan (para utilizar el sitio).

El segundo es un dominio. Este es un nombre y dirección única en internet, que será utilizado para acceder e identificar al sitio web que le sea asignado.

Cuando un usuario utiliza el dominio (generalmente introduciendo una URL en su motor de búsqueda); el host comprende que debe enviar la información del sitio web, a dicho usuario. De esta manera se logra encontrar y acceder al sitio deseado.

Nótese que hay diferencias entre el concepto de "Nombre de Dominio" y la "URL (Universal Resource Locator)".

"While a domain name and a Universal Resource Locator (URL) share some similarities, they are different. A URL acts as a complete web address that can direct visitors to a specific page on a site. A domain name is just a part of it." [A pesar de que el nombre de dominio y la Universal Resource Locator (URL) comparten algunas similitudes, son diferentes. La URL actúa como una dirección web completa que puede dirigir a los visitantes, hacia una página específica de un sitio. Un nombre de dominio es solo una parte de ella.] (Gudeliauskas D. Avni, H., 2022).

Definición de sitio web y página web

Siguiendo de las definiciones anteriores, el sitio web es la totalidad de información alojada en un host, e identificada por un dominio.

Dicha información puede ser distribuida en varias porciones que llamamos "Páginas Web", cada una de las cuales posee un subdominio, que les permite ser llamadas para proveer los datos pedidos por el usuario.

No hay un límite exacto de páginas que pueda tener un sitio, algunos utilizarán un sistema "One Page", donde todo el sitio puede ser visto desde una única página de inicio. Otros podrán tener cientos o miles, como en el caso de un comercio online, donde cada producto tiene su página propia.

Algunas páginas tradicionalmente utilizadas son:

Las Home (Inicio o "Landing"), la principal y primera porción que debería encontrar un usuario. En esta se suele incluir todos los conceptos bases, cómo que es y que hace la organización dueña del sitio.

Las de Contacto, donde se encontrará formas de contacto, teléfono, e-mail, etc.

Las de "Sobre Nosotros", que extienden

la información provista sobre la organización y sus objetivos.

Y las páginas de Categorías y Productos, que enfocan específicamente en el producto o servicio provisto.

Esta división es extremadamente flexible, y distintos diseñadores y dueños dividirán los contenidos en formas diversas.

Secciones de un sitio

Simplemente puesto, un sitio generalmente contará con tres grandes secciones, definidas como el "Header" (Cabecera), "Footer" (Pie de página) y "Body" (cuerpo de página). De nuevo, este método es opcional a cada desarrollador, pero se trata de un estándar reconocido por el usuario base, y por lo tanto se aplica en casi la totalidad de los sitios en existencia.

El Header, es la consola de botones y accesos principales, encontrada al inicio de todas las páginas de un sitio, generalmente contra el margen superior, pero a veces contra un margen lateral. Aquí se suelen presentar la marca de la organización que posee el sitio, botones que llevan a las páginas y sectores importantes, información básica que el dueño considere importante; y otras funciones que den comodidad constante al usuario, como barras de búsqueda.

El Body, es integrado por todos los contenidos del sitio. Fotos, textos, videos; cualquier recurso que el desarrollador original quiera poner a disposición del usuario; y la razón por la cual el visitante habrá accedido al sitio, en un principio.

El Footer, finalmente, será una sección al final de todas las páginas, similar a un zócalo, y que provee recursos generales que puedan ser útiles en cualquier instancia del recorrido, del sitio. Accesos directos a zonas más específicas del sitio, información de contacto en detalle, botones a redes sociales, información legal, etc.

Motor de búsqueda

Hoy en día, el uso de motores de búsqueda se realiza de forma casi inconsciente, lo que puede llevar a darle menos atención, al tema, de lo que se merece.

Los "Search Engines", son las vías que el usuario transita para encontrar cualquier pieza de información en la web, y son clave para el éxito de cualquier sitio.

"Un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las "arañas" de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave."
(Giraldo, V., 2017).

Cualquier sitio web debe ser desarrollado con ciertos requisitos técnicos y estéticos, que son considerados "óptimos" por los motores de búsqueda. Así surge el proceso de SEO (Search Engine Optimization).

En síntesis, consiste en aplicar ciertas características, imágenes, extensiones de texto, análisis de palabras clave y muchas variables más, que alientan al motor de búsqueda, a mostrar la existencia del sitio a más usuarios.

Los tres motores de búsqueda más exitosos (históricamente), fueron Yahoo, Bing y Google. Cada motor de búsqueda puede tener requisitos diferentes, lo cual pudiese llevar a conflictos en el proceso de optimización. Pero las prácticas estándar llevan enfocarse en el más utilizado, Google.

Métodos para el desarrollo de un sitio web

El diseñador o desarrollador web encontrará dos maneras generales de crear un sitio. A través del uso de código de maquetación y lenguajes de programación; y por medio de "website builders".

Por Código

Todo aquello que existe en el mundo del internet y el software, está construido sobre variados lenguajes de programación, los cuales informan a los computadores respecto a cómo debe verse algo, que debe suceder, cuando y por qué. Los sitios web son un caso obvio de esto.

Un diseñador/desarrollador tiene la opción de crear sitios completamente de cero, codificando desde documentos de texto estandarizados..

A continuación, se discute brevemente respecto a los sistemas de código básicos (estudiados durante la carrera), HTML y CSS. Pero se debe saber que estos son métodos iniciales, y que existen docenas de lenguajes con capacidades mucho más poderosas.

HTML: Lenguaje de Marcas de Hipertexto (HyperText Markup Language)

Se trata del lenguaje más básico y base de la World Wide Web, con la función de organizar los contenidos en una estructura operable y facilitando la interconexión entre páginas y sitios.

"HTML no es un lenguaje de programación; es un lenguaje de marcado que define la estructura de tu contenido. HTML consiste en una serie de elementos que usarás para encerrar diferentes partes del contenido para que se vean o comporten de una determinada manera. Las etiquetas de encierre pueden hacer de una palabra o una imagen un hipervínculo a otro sitio, se pueden cambiar palabras a cursiva, agrandar o achicar la letra, etc." (MDN contributors, 2020).

CSS: Hojas de Estilo en Cascada (Cascading Style Sheets)

Este es el lenguaje aplicado en compañía de HTML y otros lenguajes, para proveer "Estilos" gráficos. Esencialmente, el código CSS de un sitio dicta la estética del mismo y de sus secciones específicas, desde los colores de textos, hasta las dimensiones de diversos elementos y dispositivos variados.

Otros lenguajes

Para sitios web simples, con texto, imágenes e interconexión de hipertexto, HTML y CSS puede ser suficiente para lograr lo deseado. Pero cuando se requiere integrar funciones más complejas, dinámicas, que le permitan al usuario crear información nueva e interactuar con otros usuarios; o simplemente se desea agregar herramientas visuales con movimiento; se necesita de lenguajes más poderosos.

Así la industria web ha creado toda clase de lenguajes: JavaScript, Python, PHP, REACT y mucho más. Cada uno de ellos con sus capacidades y fallas respectivas. Esta rama es extremadamente compleja y puede examinarse en amplio detalle, dentro de recursos fuera de este trabajo de tesis. Su mención aquí se debe al fuerte impacto que tienen en el mundo del desarrollo web y la programación; y a su aplicación automatizada dentro del siguiente método de construcción de sitios.

Website Builders

Los Builders son sistemas de software creados para poder desarrollar sitios web de forma total o parcialmente visual. Utilizan interfaces de usuario y herramientas intuitivas, que permiten a casi cualquiera montar un sitio a través de elementos previamente compuestos por un desarrollador tercero.

Esta forma de construir sitios fue inicialmente popularizada por la plataforma de Wordpress, originalmente utilizada para crear blogs públicos. Hoy en día Wordpress es utilizado por casi el 40% de sitios web en el mundo, siendo fácilmente la más popular y desarrollada, de las herramientas web. Existen competidores tomando protagonismo en la industria, pero dada la diferencia en escala y la experiencia de primera mano, que tiene el autor de este trabajo, se tomará a esta como caso de referencia.

Volviendo a las capacidades básicas de un website builder, la gran ventaja que trae este concepto está en que no hay una necesidad de escribir código para completar y lanzar un sitio.

El software por defecto utiliza HTML para la estructura, CSS para estilos gráficos, y los otros lenguajes antes listados para añadir una gran cantidad de funciones. El diseñador entonces puede contar con la interface para "arrastrar elementos" en la pantalla, colocándolos donde sea de forma visual, cambiando colores con paletas de color en pantalla, y activando funciones desde casillas de opciones.

La introducción de código externo, desarrollado para un sitio en particular, es solo una opción, que pueda facilitar o extender parcialmente el proceso de desarrollo.

Composición

Antes de analizar esta temática se debe tomar en cuenta que el diseño web se ve afectado por dos complejidades únicas del formato:

1. La extensión de una página no tiene límite exacto, puede seguir indefinidamente siempre y cuando exista contenido.
2. Diferentes dispositivos traerán variadas dimensiones de pantalla, todas y cada una de las cuales deben mostrar el contenido correctamente.

Secciones y Columnas

Tradicionalmente el desarrollador creará una primera versión del sitio deseado, optimizando para formatos de pantalla horizontal, específicamente de computadoras o "Desktop".

Eso se debe a que el formato resulta mucho más amigable para la introducción de herramientas y funciones interactivas, y provee mayores espacios donde puedan incluirse elementos estéticos complejos; que favorecen una organización más eficiente de los datos textuales.

La jerarquía de los contenidos suele influir en la cantidad de columnas definidas y la cantidad de espacio asignada a una sección.

Las secciones, simplemente dicho, son fracciones de una página, que ocupan todo el ancho disponible y un alto limitado. Este espacio cuadrilátero es luego subdividido en columnas, donde se apoyan los contenidos (cuadros de texto, imágenes, botones, etc.).

Respecto a las columnas, influidos por prácticas del diseño editorial clásico, es común que los desarrolladores inicien dividiendo el ancho de la pantalla en 12 columnas, donde puedan trabajar con elementos de anchos distintos, sin perder cohesión estructural. Pero para simplificar el patrón a los ojos del usuario, estas columnas suelen verse reducidas a seis o menos.

Desde aquí, se encuentra que el número de columnas aplicadas (dentro de una sección) se debe a la importancia del contenido a presentar, en relación con aquella de la sección anterior y posterior.

Secciones con elementos de la más alta jerarquía pueden estar compuestos por una sola columna, donde el contenido pueda utilizar el ancho completo de la pantalla. Por ejemplo, el título, que precede a una sección con texto e imagen, podría tener todo ese ancho; mientras que dicha sección adyacente tendrá que ser dividida en dos columnas, una para el bloque de texto y otra para mostrar una imagen (relacionada) a su lado.

Elementos repetitivos (o muy similares) que estén estrechamente relacionados, podrían usar muchas más columnas. Por ejemplo, si se está mostrando productos individuales, con modelos similares (artículos de ropa como ejemplo), causarían una situación donde es más conveniente tener tantos de ellos como se pueda, lado a lado; a fin de que el usuario pueda analizar un mayor volumen de estos al mismo tiempo.

Se discute a continuación la importancia del color y la tipografía para determinar jerarquías y ayudar en la organización, pero lo más importante será siempre crear una estructura de secciones clara y práctica, que divida las porciones de información, y las entregue gradualmente al lector.

Color

El trabajo de color para web, se beneficia enormemente de la teoría del color (las emociones que se puedan convocar) y de las armonías de la paleta cromática.

***El color tiene dos funciones claras,
reforzar el branding y la temática;
y guiar la atención del lector.***

La primera función se refiere a recordar la marca que hospeda al sitio y promover su mensaje, utilizando emoción para generar una impresión adecuada en la mente del usuario. Entonces, sitios enfocados en la venta de productos, de consumo masivo, podrán aplicar colores en la gamma del rojo y el amarillo, para alentar compras impulsivas. Mientras que sitios que apuntan a nichos específicos, donde la calidad y complejidad de los productos es mucho mayor, harán uso de colores que invoquen profesionalidad y seguridad, como los azules.

Hasta allí, las normas y prácticas del diseño gráfico general aplican normalmente; pero es en el proceso de interacción con los usuarios, que el análisis se vuelve más complejo.

La segunda función, guiar la atención del usuario, facilitar la lectura de los contenidos y mantenerlo enfocado, requiere un proceso exhaustivo de decisiones cromáticas. Texto negro sobre fondo blanco funciona para leer sobre un libro de papel, pero no siempre será óptimo en el ambiente web.

En principio, el uso excesivo de un fondo blanco no es necesariamente recomendable. Como explica Powell:

"Computer monitors display colors using varying amounts of red, green, and blue, called RGB color. This is considered an additive form of color, because red, green, and blue light in equal amounts "add" up to white light. All other colors are formed on screen by varying the amounts of each color."
[Los monitores de computadora muestran color usando variadas cantidades de rojo, verde y azul, denominado color RGB. Esta es una forma de color aditiva, ya que sumando cantidades iguales de luz roja, verde y azul resulta en luz blanca. Todos los otros colores se forman en la pantalla al variar las cantidades de cada color.] (Powell, 2002, p.479).

Entonces los monitores están constantemente "disparando" luz directa a los ojos del usuario, lo cual puede resultar incómodo durante largos periodos de tiempo, especialmente la luz blanca que debido a su brillo puede encandecer al lector rápidamente; lo cual puede intensificarse incluso más si dicha persona se encuentra en ambientes oscuros.

Entonces, el blanco puede ser aplicado, pero de forma limitada, dando paso a matices de grises y colores. Los grises permiten crear secciones relativamente más oscuras, que dan descanso al ojo y variedad (para ayudar a sostener el interés). Mientras, los colores proveen dosis de emoción aplicadas específicamente, llamando la atención a situaciones estratégicamente distribuidas.

El color ayuda al diseñador a determinar jerarquías (aplicando un color saturado al título de mayor importancia, por ejemplo); permite resaltar extractos de texto con mayor protagonismo; y actúa como un apoyo para categorizar o fraccionar la información (una placa de color diferente al fondo puede determinar donde un tema ha terminado y empieza el nuevo).

Entonces, con algunas de las posibles aplicaciones presentes, solo queda analizar cuál será, finalmente, la paleta cromática a aplicar.

Como en todo diseño, se parte tomando los colores de marca, aquellos claves para el branding de una organización. Pueden tomarse algunos otros, idealmente siguiendo las armonías cromáticas, pero cuidando de no traer más que lo justo y necesario. Las imágenes y videos podrán usar miles de colores, pero el diseño a nivel macro probablemente no necesite más de tres matices clave (y en muchos casos 3 puede ser excesivo).

Operar con armonías lleva de nuevo al punto de inicio, quien es el emisor, que impresión debe dar y que emociones quiere convocar. Las armonías de colores análogos proveen una estética más profesional, elegante y calma; mientras que los contrastes de las armonías complementarias serán mucho más energéticas y excitantes.

Tomar todos estos factores en cuenta permitirá crear piezas interactivas, que atraparan la atención del usuario y lo guiaran por el camino que el desarrollador quiera construir, reforzando mensaje y branding, e influyendo en la toma subconsciente de decisiones.

Tipografía

Al seleccionar fuentes tipográficas en ambiente web, se debe tomar en cuenta la posibilidad de que el usuario no tendrá la fuente exacta instalada en su dispositivo. En los inicios de la industria, esto forzaba a los desarrolladores a usar una variedad de familias tipográficas muy limitada; o a integrar sistemas altamente complejos para cargar un archivo fuera del dispositivo del usuario.

Pero hoy en día se cuenta con servicios online, que permiten incrustar las fuentes desde servidores externos. Ejemplo de esto serían los servicios de Google Fonts.

Este fácil acceso a recursos tipográficos da mucha libertad al diseñador, para empezar a explorar las opciones más estratégicamente beneficiosas para su trabajo.

Con lo anterior en mente, el diseñador puede comenzar el análisis de fuentes disponibles, para elegir la más apropiada. Aquí los estándares tradicionales de diseño aplican en gran parte.

El diseñador debe considerar si utiliza fuentes serif o sans-serif; si opta por anatomías geométricas o de palo seco; apariencias optimizadas para lectura extensa o títulos llamativos; donde utilizar mayores pesos y tamaños de cuerpo, etc.

En dicho análisis, se busca un balance adecuado entre la practicidad de las anatomías y la emoción que estas invocan.

Como menciona Stocks:

"When choosing typefaces, there are two key considerations: How does this type make us feel and how does this type work? The emotional response to the shape of letterforms is a very personal experience, and when readers first see type, they react to it in an emotional way before anything else." [Cuando se elige tipografías, hay dos consideraciones clave: ¿Cómo nos hace sentir la tipografía y como trabaja esta tipografía? La respuesta emocional a la forma de las letras es una experiencia muy personal, y cuando los lectores ven la fuente por primera vez, reaccionan a ella en forma emocional antes que de cualquier otra manera.] (Elliot Jay Stocks, 2020).

La reacción que menciona Stocks, es principalmente subconsciente, y lleva a que el lector se establezca mejor en el contexto; preparándolo para absorber mejor el mensaje e incitándolo a explorar el sitio para recolectar el mismo la información requerida para atraparlo en el mensaje.

Un arduo análisis de características tipográficas, facilitará enormemente la lectura del material provisto para el usuario; promoviendo un mayor tiempo transcurrido en las páginas, y aumentando las chances de que se realicen acciones deseadas.

Redes

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más populares para la emisión de mensajes, y la venta de productos y servicios. Su influencia se ha vuelto tan poderosa o más que aquella de los medios en masa tradicionales; e incluso supera al uso de sitios web.

Esto se debe a los bajos costos de acceso, la simplicidad de uso y la abundancia de un público feliz de interactuar con el mensaje correcto.

Pero, por supuesto, trae sus desafíos únicos. Las puertas están abiertas a que cualquier persona con un teléfono celular y una conexión a internet pueda producir y publicar contenidos, de cualquier tipo y todo grado de calidad. En consecuencia, las redes se encuentran saturadas con un torrente intenso de información; llevando a que el usuario final se vuelva muy selectivo a la hora de invertir su limitado tiempo en una porción de información u otra.

Además, esto construye un ecosistema de feroz competencia por la atención de los usuarios, tanto por parte de competidores directos (organizaciones buscando vender el mismo producto, por ejemplo), como indirectos (otros usuarios publicando contenidos espontáneos).

Diseñar para redes sociales, entonces, exige una optimización muy especial de la pieza gráfica. Forzosamente, el usuario ve publicaciones parcialmente al azar, que deben ser "escaneadas" una por una, en búsqueda de algo que le interese. La inmensa cantidad de piezas disponibles implican que el escaneo debe darse en unos pocos segundos por pieza, hasta encontrar aquella que atraiga la atención.

Así pues, las piezas creadas deben ser visualmente llamativas para captar la atención; entretenidas a fin de mantenerla; y breves en información, para que el mensaje sea captado en una ventana de pocos segundos.

El proceso de diseño debería sostenerse sobre una base de abundante información estadística y análisis del nicho al que se apunta; pues cada audiencia tendrá sus preferencias y valores.

Algunos mensajes se verán beneficiados por el uso de fotografías; estarán aquellos fortalecidos por ilustración en variados estilos; y otros que solo requieren de un trabajo tipográfico bien fundamentado.

El desarrollo de branding se ve nuevamente dificultado, pues no muchos elementos pueden introducirse. El uso de colores corporativos es crucial, aún más que en otras piezas clásicas, y la introducción de la marca debe realizarse con cuidado para no eclipsar al mensaje verdadero.

También debe considerarse una variedad de formatos con distintas dimensiones; por cuanto tiempo serán visibles; como se relacionan con las otras piezas de la misma organización; si son estáticas o en video, con o sin sonido; y si introducen herramientas de interacción directa (botones, cuestionarios, sliders, etc.).

El punto más importante a entender, hasta aquí, es que diseñar para redes sociales, es diseñar para competir por atención. Quesenberry (2019) advierte:

"In relation to marketing, attention economics deals with the problem of getting consumers to consume advertising and public relations messages. Since the cost to transmit brand messaging to consumers is now sufficiently low, more ads and brand content can be delivered to a consumer than they can pay attention to and process.

Thus, the consumer's attention becomes the scarce resource to be allocated. As the entire economy shifts more toward attention, marketing, advertising, and public relations will grow in importance to play a more central role in business." IEn relación al marketing, la economía de la atención se encarga del problema de lograr que los consumidores consuman publicidad y mensajes de relaciones públicas. Ya que ahora el costo de transmitir mensajes de marca es suficientemente bajo, más publicidades y contenido de marca puede ser entregado al consumidor, del que este es capaz de atender y procesar.

Consecuentemente, la atención del consumidor se convierte en un recurso escaso a invertir. A medida que toda la economía se dedica más a la atención, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas se volverán más importantes y jugarán un rol central en los negocios.] (Quesenberry, 2019, p.94.).

*Finalmente, se debe recordar
la mayor complicación para el diseño en
redes sociales: **Existe más de una red,
existen muchas de hecho.***

Cada red social tendrá sus propias reglas, y los puntos antes mencionados tendrán valores distintos en cada cual. Se debe comprender a las comunidades y nichos congregados en cada red, para saber que piezas tendrán un impacto positivo, y cuales impacto neutro o incluso negativo.

Por poner unos pocos ejemplos, un video de 10 minutos sería inaceptable para Instagram, pero es un requerimiento clave en YouTube (el algoritmo de este último beneficia a videos de 10 minutos o más, y los usuarios también). El uso de emojis es una práctica de día a día en Facebook, pero prohibida en Reddit, como una regla no oficial impuesta por las comunidades.

Y claro, cada red social (o más bien sus usuarios) tendrá una opinión distinta respecto a las practicas publicitarias (la presencia de diseños que busquen vender mensajes, productos y servicios). En Instagram es bastante apreciado porque allí se desarrolla una cultura de consumismo impulsivo; pero para las audiencias de Twitch puede ser un símbolo de desinterés por la creación de contenidos creativos (temen que lo único importante para el emisor sea sus sponsors).

Los equipos de marketing y publicidad deben ser los primeros en reconocer estos códigos de conducta, para determinar donde operar. Pero tener presentes estas reglas es una total necesidad, para que el diseñador pueda trabajar cooperando con las emociones del público, no en contra.





Capítulo 5

RELEVAMIENTO E HIPÓTESIS

RELEVAMIENTO DEL COMITENTE

El sistema de identidad corporativa de Turismo Renovado debe ser establecido, así como sus medios de comunicación.

El diseño de marca actual consiste en un isotipo + logotipo; donde el isotipo utiliza las iniciales de la marca intervenidas para fusionarlas y darles un aspecto orgánico o acuático (debido a las curvaturas que recuerdan a olas del mar); que resulta forzado y abusa de planos de semitonos azules. Todo el conjunto se opone a la posibilidad de reducir la pieza.



El trabajo en logotipo se limita a aplicar dos fuentes sans serif, palo seco óptico; una para cada palabra, y con tonos muy contrastantes en peso. Una delgada línea divide ambas palabras, para asegurar esta distinción.

La paleta cromática general es azulada, favoreciendo un azul profundo para los planos de color (como en el logotipo), y matices de mayor valor en los gradientes.

Las críticas principales a este diseño, yacen en su falta de pregnancia y personalidad; que se deben a la complejidad excesiva del isotipo, y la simplicidad monótona de su logotipo. Ambas partes necesitan balancear el nivel de detalle alcanzado durante su intervención semántica; al mismo tiempo que, juntos, deben lograr un resultado que pueda ser relacionado a un concepto creativo claro, que facilite la interpretación de mensajes connotativos.

Actualmente no existe un sitio web profesionalmente diseñado e implementado. Y solo cuenta con redes sociales rellenas con contenidos rudimentarios.

Sus piezas estáticas actuales consisten en el uso de fotografía, presentando escenas de alto impacto, pero modificadas excesivamente con filtros de color corporativo.

La intervención tipográfica es simple, combinando mayúsculas y tonos contrastantes.

Aquellas características, antes descriptas, pueden ser aplicadas a las piezas de diseño en video. Estas piezas son también muy simples, presentando escenas interesantes, pero que podrían haber sido realizadas con diversas intervenciones de Motion Graphics, para ayudar a proveer más información y formar una experiencia más emocional para el espectador.

RELEVAMIENTO GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

Competencia directa

Estos competidores serán agencias y empresas de turismo similares al comitente, que poseen dos o más de los siguientes factores.

- **Asesoramiento directo al cliente.** El pasajero puede hablar con representantes de la empresa contratada, para pedir que intervengan en situaciones surgidas antes, durante y/o después del viaje.
- **Servicios contruidos específicamente por la empresa proveedora.** El servicio que contrata un pasajero no es genérico (de reventa) sino que fue programado por los expertos de la organización. La empresa debe proveer servicios integrales, incluyendo transporte, hospedajes y excursiones, sin que el viajero deba contactar directamente a un proveedor externo.
- **Operan al menos en toda la República Argentina.** La rivalidad es más intensa si también operan en Brasil y otras partes de Latinoamérica.

Babel Viajes

Babel apunta a un target muy similar al del comitente, con un enfoque en jóvenes parejas y pequeños grupos de amigos. Los precios de compra son también similares, pero se diferencian al promover destinos fuera del continente. La variedad de destinos más exóticos, y las garantías de calidad y seguridad son su valor principal.

Su sistema gráfico está bien establecido, manteniendo consistencia en la selección cromática y tipográfica que aplica en sus distintas canales de comunicación.

Su marca consiste en un isotipo + logotipo. El isotipo ilustra un avión viajando a través del mundo, dejando en claro la industria que representa y la variedad de destinos que ofrecen.

El logotipo aplica una fuente de palo seco óptico, facilitando su lectura; y aplica una variante itálica, acentuando su simbología de movimiento en un viaje.

La paleta cromática utiliza una armonía de colores análogos, priorizando matices de azules y violáceos.

Su sitio web está organizado en secciones muy claras, permitiendo fácil acceso a los distintos productos y ayudando a encontrar información relevante sobre las distintas dudas y necesidades del usuario.

La paleta cromática podría estar más presente para volver ciertas áreas más interesantes, estéticamente hablando. Esto es más obvio en páginas genéricas de productos, donde la interface trabaja casi en escala de grises, y muestra muchas formas rectangulares. Esto termina formando una sensación antigua y se aleja del sistema principal, con sus brillantes colores, y siluetas suaves y curvadas.

Sus diseños para redes sociales hacen un gran uso de fotografía impactante, con interesantes modelos y paisajes cautivantes. Esto lo combina con una composición tipográfica variada, que forma claras jerarquías de lectura, aunque se aplican fuentes fantasía, que resultan ms difíciles de leer en los cortos plazos de tiempo que permiten estas plataformas; y un uso del color amarillo, que escapa al sistema cromático establecido. Este nuevo color les da mayor variedad a las posibilidades de diseño, pero su uso podría ser desafiante sobre tonos muy claros, arriesgando la ejecución del sistema a largo plazo, a menos que se usen efectos agregados como sobras (volviendo más compleja la lectura.)

Sus trabajos de video y animación dejan mucho que desear, la riqueza e impacto de sus piezas estáticas desaparece, substituidas por simples titulares amarillos, que acaparan una atención innecesaria; y un montaje de video stock de baja calidad, sin sincronización musical ni transiciones correctamente planeadas o diseñadas.

Kilometro Uno

Esta empresa se enfoca en viajes completos (Transporte, alojamiento y excursiones) de muy bajo costo, principalmente en Argentina.

Su sistema corporativo es dinámico y llamativo, buscando atraer a un target mayormente juvenil 18-30 años.

Su comunicación destaca precios, ofertas, y opciones en el servicio; dejando de lado el factor informativo. Su valor básico es ser económicos y promover experiencias divertidas. Entienden que es importante para su target, y que deben decirle al mismo para que compre.

Por otro lado, este mismo sistema tiende a ser errático respecto a los recursos aplicados. La paleta de color es excesivamente variada, confundiendo en ocasiones las jerarquías y agrupaciones de información.

También se hace un ocasional uso de estilos ilustrativos, que resultan muy ajenos al sistema general y terminan desviando innecesariamente la atención.

La marca rompe con muchas normativas del diseño de identidad. En principio, al presentar solo los caracteres "KM1" fallan en aclarar cómo debe ser pronunciado el nombre, pudiendo llevar a confusiones de identidad. Se aplican efectos excesivos, como sombras que buscan darle una tercera dimensión y texturas con muy pequeños detalles; todo ello contribuyendo a que la pieza no pueda ser efectivamente reducida sin perder las características mencionadas.

Si debería apreciarse una interesante simbología escondida en la decoración de semicírculos y estrellas, dependiendo de la interpretación, podría verse esto como el camino de ida y vuelta de un viaje, yendo y volviendo con alegría.

El sitio web muestra una cara muy alejada de la personalidad emocionante que KM1 debería transmitir. Empieza con interesantes banners que podrían haber guiado el sistema gráfico general, pero caen rápidamente en la monotonía de textos negros y grises sobre fondos, también, grises.

Se nota además una carencia de imagen (en una industria que vende principalmente gracias a la imagen) y una falta de elementos jerárquicos y pictográficos (flechas guía, iconos, destacados por color, etc.) que puedan guiar la mirada del usuario y ayudar a entender la información.

Estas situaciones son más leves en su segundo sitio, dedicado a viajes por avión, pero siguen apareciendo, y aun así no se justifica si el sitio principal sufre de estos percances visuales.

En redes sociales se empieza a notar un problema recurrente en su gráfica, la falta de un patrón estético claro. KM1 se enfoca por promover sus nuevas ofertas y distintos productos, pero falla en dar impacto visual a sus piezas. Se mezcla una gama amplia de colores que solo aluden a su división de viajes en micro y en avión; pero que no logra formar una coherencia total. Se entiende que sus diseñadores quieren experimentar con operaciones tipográficas con una personalidad clara, pero incluso esto puede ser excesivo en ocasiones.

Las piezas de video son en ocasiones bastante interesante a nivel estético. Aquí sí han tratado de demostrar ese carácter disruptivo y dinámico, con el que se definen. Pero si bien el aspecto superficial ha sido atentado, sigue encontrándose problemas para concretar un sistema visual, y al fin y al cabo se trata de piezas en cortos bucles, que no aportan información o comunicaciones pragmáticas.

Lozada Viajes

Otra agencia que, al igual que la del comitente, muestra problemas para atender a un público específico. Al momento del análisis, su sistema gráfico parece estar en transición, encontrándose un popurrí de recursos extrañamente diversos, desde fotos impactantes con poca intervención, a un estilo de luces neón retro.

Este último estilo, a nivel estético, está siendo desarrollado de forma muy interesante, con trabajos fotográficos y tipográficos bien equilibrados, gran impacto visual y buenas jerarquías en la distribución de los datos. Pero el contraste con los recursos anteriores, especialmente el diseño de marca, es demasiado disruptivo para ser correctamente aprovechado.

El diseño de marca es relativamente simple. Utiliza una fuente palo seco geométrica para el nombre, aplicando una variante itálica para dar movimiento (similar a Babel); una línea curva que divide la bajada; y esta última en una fuente fantasía. Aplica un único color, un matiz de amarillo amarronado.

La elección cromática es extraña, y da una sensación de vejez; su falta de saturación le da muy pobre pregnancia, y ese matiz en particular seguro presente problemas para mantener legibilidad sobre fondos que no sean blancos.

La composición logo/bajada es incomoda al momento de definir jerarquía, y deja en duda si la palabra "Viajes" es parte del nombre o solo bajada (esta última es la interpretación correcta). Así también se encuentra una ineficiencia, pues la bajada ocupa mucho espacio, haciendo más difícil la tarea de colocar esta marca en algunos formatos estrechos, y se interpondrá en la reducción de la pieza (recordar que usa una fuente fantasía con muchos pequeños detalles).

El sitio web de Lozada toma una postura pragmática, enfocándose en que los productos sean presentados claramente y que la información necesaria para el viajero esté al alcance inmediato. Este es un punto que debe apreciarse dado cuán importante es este medio de comunicación.

Por otro lado, la relevancia de dicho medio es la razón por la que la identidad visual de la empresa debe estar altamente presente y mostrando su mejor cara, cosa que no se logra.

Se denota una carencia de personalidad y carisma; de iconografía o ilustración que destaquen información; de trabajo fotográfico o tipográfico que construya pregnancia; la paleta cromática se vale solo del blanco y el marrón/dorado de marca, e incluso los colores de las fotos han perdido saturación.

El diseño en plataformas sociales subvierte todo esto y crea una experiencia de comunicación con mucha más vida para el público.

La fotografía y el video que aplican muestran situaciones impactantes, con intensos colores y composiciones dinámicas.

Las piezas destinadas a comunicar información técnica de productos, hacen un uso extenso de pictogramas e intervenciones tipográficas muy variadas.

Muchos de estos recursos podrían haber sido aprovechados en su sitio web, se debe mencionar que algunas fuentes de fantasía aplicadas son difíciles para la lectura, pero el drástico, y positivo, cambio de personalidad lo compensan.

Esto se revierte al entrar en formatos de video, pues sus piezas de movimiento carecen nuevamente de puntos de interés o intervenciones gráficas que les de personalidad. Similar a Babel, estas piezas solo toman recortes de video stock y los extiende en una extensión de tiempo, sin un orden aparente y sin mucha información de utilidad.

Break: Tienda de Viajes

Break se destaca con una gráfica estridente y dinámico, en sus formas y colores. Han creado un sistema de identidad corporativa claramente apuntado a un target juvenil, en búsqueda de aventura y diversión casual. Cabe apreciar que dicho sistema es aplicado de forma muy coherente y homogénea a través de sus medios.

Inicialmente, el diseño de marca podría ser comparado con el de Lozada, mostrando el nombre "Break" en una fuente palo seco geométrico, y su bajada en una de fantasía, pero distintas intervenciones permitieron un resultado mucho más positivo.

La jerarquía entre logotipo verdadero y su bajada es muy clara. El nombre aparece en mayúsculas, con un tamaño mucho mayor y un tono muy pesado. La bajada en contraste tiene un cuerpo pequeño, un tono casi "light" y rasgos curvos, que emulan una cursiva a mano alzada. Un decorativo de subrayado da el remate final, formando una frontera clara entre ambas partes de la marca. Pero por supuesto se debe remarcar, que la bajada se perderá rápidamente si la pieza se ve reducida.

El equipo de comunicaciones de Break optó por una marca Acromática, con lo cual la misma aparecerá en una variedad de colores, que se adaptan al trabajo de diseño que tenga como fondo, ayudando a rastrear el nombre fácilmente en la lectura y facilitando la composición de piezas atractivas para la audiencia.

El sitio web combina muchos de los rasgos positivos de competencias antes descritas. La información está claramente seccionada para obtenerla fácilmente. Las jerarquías son obvias para el usuario, formando una experiencia positiva al nivel aplicación.

Estéticamente, este sitio rebalsa con personalidad. El sistema gráfico se ve ahora mejor establecido, al distinguir una paleta de colores principal, que explota matices de cian y magenta altamente saturados, y los contrasta con blancos y grises.

La fotografía ha sido muy bien curada, con escenas bien compuestas y que apelan al target juvenil.

Su accionar en redes sociales sigue el patrón anterior. Fotográfica impactante, colores intensos, una intervención tipográfica simple, pero que logra el interés visual requerido y jerarquías de lectura cómoda. La paleta cromática se ve extendida para resaltar situaciones especiales, permitiendo variedad visual, pero sin escapar lejos del sistema principal.

Finalmente, esta empresa cierra con piezas de video con una riqueza visual a la par de sus otras plataformas. La edición de video es interesante, aprovechando el ritmo de la música, contenidos exclusivos a sus eventos y destinos, y manteniendo la gama de colores corporativa; recordando efectivamente al emisor del mensaje.

MATRIZ DE ANÁLISIS

OBJETO DE ANÁLISIS		BABEL VIAJES	KILOMETRO UNO
Identidad: Marca			
Signo Identificador	Descripción	Logotipo + Isotipo	Isologotipo
Fuente Tipográfica	Descripción	Sans serif, palo seco, óptico. Peso regular. Variable itálica.	Sans serif, palo seco geométrico. Peso bold.
	Efectividad	Efectiva	Baja efectividad debido al uso de fuente Fantasía en el slogan.
Paleta de Color	Descripción	Azul y Naranja. Alta saturación. Valor medio. Armonía de complementarios.	Rojo y amarillo. Alta saturación. Valor medio. Armonía de análogos.
	Efectividad	Efectiva	Efectiva dado su target
Indicadores de Calidad	Versatilidad	Efectiva	Efectiva
	Vigencia	Efectiva	Efectiva
	Reproductibilidad	El isotipo no reduce	Efectividad intermedia. Nombre reduce pero el slogan no.
	Intelegibiliad	Efectiva	Efectiva
	Pregnancia	Baja pregnancia	Baja pregnancia
Retorica	Descripción	No contiene	No contiene
Calidad Promedio		Intermedia	Intermedia
Identidad: Sistema			
Descripción		Sistema pregnante y homogéneo a través de sus medios. Está abierto nuevos recursos, sin riesgo de perder identidad.	Sistema demasiado abierto. Arbitrariedad de recursos no le resta pregnancia.
Calidad Promedio		Alta	Baja

MATRIZ DE ANÁLISIS

OBJETO DE ANÁLISIS		LOZADA VIAJES	BREAK TIENDA DE VIAJES
Identidad: Marca			
Signo Identificador	Descripción	Logotipo + Isotipo	Logotipo
Fuente Tipográfica	Descripción	Sans serif, palo seco, óptico. Peso bold. Variable itálica. Junto a fuente fantasía.	Sans serif, palo seco, óptico. Peso Black. Junto a fuente fantasía.
	Efectividad	Efectividad Intermedia. La fuente fantasía reduce legibilidad	Efectividad Intermedia. La fuente fantasía reduce legibilidad
Paleta de Color	Descripción	Naranja dorado. Saturación media. Valor medio. Monocromo.	Acromático.
	Efectividad	Efectiva	Efectiva.
Indicadores de Calidad	Versatilidad	Baja efectividad. Su ancho reduce opciones de aplicación. Baja.	Efectiva
	Vigencia	Ineficáz	Efectiva
	Reproductibilidad	Baja. No reduce.	Baja. No reduce.
	Intelegibiliad	Efectiva	Efectiva
	Pregnancia	Baja. Carece de singularidad	Intermedia
Retorica	Descripción	No contiene	No contiene
Calidad Promedio		Baja	Intermedia
Identidad: Sistema			
Descripción		Sistema cerrado sin vigencia y sin singularidad.	Sistema semiabierto que mantiene buena homogeneidad y produce un impacto positivo con su target.
Calidad Promedio		Baja	Alta

MATRIZ DE ANÁLISIS

OBJETO DE ANÁLISIS	BABEL VIAJES	KILOMETRO UNO
Web: Sitio Web		
Estructura	Efectiva. Múltiples páginas que distribuyen cómodamente la información.	Efectividad Baja. Constantes cambios de grilla que confunden la lectura y dificultan navegar las opciones.
Fuente Tipográfica	Efectiva. San serif de palo seco, con un peso regular, utilizada para los textos extensos. Y aplicación cuidadosa de destacados.	Efectividad media. San serif de palo seco, con un peso regular, para lectura. Excesiva variedad de destacados sin jerarquía clara.
Paleta de Color	Efectiva. Azules intensos sobre blancos que permiten una cómoda. Además de afirmar seguridad y profesionalidad.	Baja efectividad. Mezcla arbitraria de colores. El uso tan variado de matices distrae en la lectura.
Signos y gráficos	Efectivo. Uso reducido para dar apoyo a la lectura en momentos específicos.	Baja efectividad. Uso excesivo de elementos decorativos que distraen de la lectura sin proveer contenido de valor.
Fotografía	Efectiva. Buena composición técnica.	Baja efectividad. Poco uso de fotografía en servicios que se beneficiarían inmensamente de su presencia.
Calidad Promedio	Alta	Baja
Web: Sitio Web		
Fuente Tipográfica	Efectiva	No Efectiva
Paleta de Color	Efectiva	No Efectiva
Signos y gráficos	No contiene	No Efectiva
Fotografía	Efectiva	No Efectiva
Sistema	Alta efectividad y coherencia.	Carece de un sistema.
Calidad Promedio	Alta	Baja

MATRIZ DE ANÁLISIS

OBJETO DE ANÁLISIS	LOZADA VIAJES	BREAK TIENDA DE VIAJES
Web: Sitio Web		
Estructura	Efectiva en cuanto a distribución de información. Pero su estética desactualizada no invita a proceder con la lectura.	Efectividad media. Lectura correcta pero carece de dinamismo debido a un grilla simple.
Fuente Tipográfica	Efectividad media. San serif de palo seco, con un peso regular, para lectura. Títulos en fuente Fantasía difícil de leer.	Efectiva. San serif de palo seco, con un peso regular, utilizada para lectura. Y aplicación correcta de destacados.
Paleta de Color	Efectiva. Uso cohesivo de Dorado de marca sobre fondos blancos y grises de alto valor, garantizando una buena experiencia de lectura.	Efectiva. Sistema simple de textos negros sobre blancos, y textos blancos sobre azul intenso de bajo valor.
Signos y gráficos	Uso casi nulo de iconos o decorativos.	No se hace uso de decorativos.
Fotografía	Efectiva. Buena aplicación de fotografía en una cantidad suficiente.	Efectividad media. Suficiente cantidad de fotografías de buena calidad, pero la grilla no le permite lucirlas.
Calidad Promedio	Alta	Media
Web: Sitio Web		
Fuente Tipográfica	Efectiva	No Efectiva
Paleta de Color	Efectiva	No Efectiva
Signos y gráficos	No contiene	No Efectiva
Fotografía	Efectiva	Efectiva
Sistema	Sistema simple pero efectivo.	Carece de un sistema.
Calidad Promedio	Alta	Baja

TARGET

Perfil demográfico

Género: Indistinto

Nivel social económico:

Clase Media - Alta.

Edad: 18 a 30 años

Residencia:

Nivel educativo:

Secundaria completa.

Zonas altamente urbanizadas, de las provincias más pobladas del país: Buenos Aires provincia, Gran Buenos Aires y CABA; Córdoba; Santa Fe; Mendoza.

Perfil psicográfico

Los pasajeros de Turismo Renovado son jóvenes adultos, amantes de los viajes, las vacaciones, la aventura, y el darse el gusto de relajarse en los bellos lugares que ofrece este continente. Estos desean la seguridad y la comodidad de una agencia de viajes con buena atención, la facilidad de que todos este organizado para ellos, y la garantía de que todos los servicios brindados sean de calidad.

Aceptan costos un poco más altos que los de la competencia, a cambio de un servicio personalizado y que les de seguridad y algunos lujos.

Ellos viajan con el deseo de romper con la rutina, conocer nuevos lugares en profundidad y disfrutar de experiencias únicas al destino elegido.

Compulsividad del consumidor

Se trata de consumidores Medium. Una buena estrategia de marketing puede influenciar y tentar al potencial viajero pero la inversión de tiempo y capital requerida, para programar la travesía, restringe la posibilidad de hacer compras impulsivas.

Hábitos de compra

Las compras se realizan generalmente a distancia, con financiación en cuotas a través de tarjeta de crédito. Raramente se realizan los pagos en las oficinas, pues la mayoría de los pasajeros viven en variadas partes del país, y las ventas suelen cerrarse a través de redes sociales.

Tipo de consumidor

Consumidor: Adultos

Comprador: Adultos

Decididor: Adultos

BRIEF

MISIÓN

Somos Turismo Renovado, empresa de servicios turísticos integrales para Latinoamérica. Creamos paquetes de viaje completos y diseñamos experiencias personalizadas en cada destino.

Nos destacamos por nuestra asesoría experta, antes, durante y después del viaje; cuidando al pasajero en todo momento y simplificando toda situación que pueda presentarse.

VISIÓN

Ser una empresa innovadora en el sector, capaz de trascender las fronteras nacionales, para destacarse en toda Latinoamérica.

Establecer y solidificar un modelo de negocios que priorice la asesoría al cliente, la personalización de servicios, y la atención profesional a cada pasajero.

Beneficio básico

Los servicios ofrecidos pueden ser diseñados de manera personalizada, bajo la tutela de personal con conocimientos de primera mano, sobre el lugar en cuestión.

Los productos ofrecidos se los encuentra en muchas otras agencias, pero Turismo Renovado intenta destacarse al proveer una atención uno a uno, donde el viajero tenga contacto constante con un asesor que lo guíe en los procesos involucrados para viajar.

REVALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

La misión de este trabajo de tesis fue desde el comienzo, establecerse de forma atractiva en el nicho del turismo juvenil; sin sacrificar características universales como la profesionalidad y la garantía de calidad.

Se abandonaron los colores pálidos y monótonos, y las formas rectas y genéricas; para traer colores intensos, dinamismo y emoción a este nuevo sistema.

Donde antes solo se mostraban paisajes pacíficos, ahora se encuentran viajeros disfrutando, jóvenes soñando y momentos impactantes que hacen únicos a cada destino.

Se instauraron nuevas oportunidades para comunicarse con el target, tanto en el mundo de las redes, como las publicidades en Google, y herramientas impresas para eventos e instituciones aliadas.

Así, el nuevo sistema de comunicaciones le permite a Turismo Renovado, acercarse a su target y capturar su interés e imaginación.

La experiencia de compra se ha vuelto más agradable y cómoda, tanto para los viajeros como los vendedores, pues el público ahora tiene un mayor acceso a información, la cual es también presentada de una manera muy amigable.

Esto significa que el target llega al vendedor con una mejor idea de lo que desea, a donde quiere ir y qué experiencias desea disfrutar, dejando al vendedor con la única tarea de convertirlo en una realidad.

Presentando una cantidad extensa y variada de piezas visuales, se sientan las bases y guías de diseño futuro, instando al comitente a continuar el camino trazado, combinar recursos e incluso introducir iniciativas innovadoras que le permitan adaptarse a sucesos y oportunidades futuras.

Todas las acciones antes mencionadas ayudan, también, a que la marca salga de la sombra de Bom Travel, al enfocarse en un target, actuando independientemente y presentando una identidad que es única en su significado y apariencia.

REFERENCIAS

Adrian Frutiger. (2007). Signos, símbolos, marcas, señales. Editorial Gustavo Gili, SL.

Alina Wheeler. (2009). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.

Charles S. Peirce. (1974). La Ciencia de la Semiótica. Ediciones Nueva Visión Buenos Aires.

Eddie Opara, & John Cantwell. (2014). Color Works: Best Practices for Graphic Designers. Rockport Publishers.

Elliot Jay Stocks. (2020). Emotive considerations for choosing typefaces. https://fonts.google.com/knowledge/choosing_type/emotive_considerations_for_choosing_typefaces

Giraldo, V. (2017, Enero 25). Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Gudeliauskas, D., & Avni, H. (Junio 03, 2022). What Is a Domain Name? A Beginner-Friendly Guide. Hostinger. https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-domain-name#What_Is_a_Domain_Name

Jennifer Niederst Robbins. (2018). Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics (5th ed.). O'Reilly Media, Inc.

Jorge Frascara. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito.

REFERENCIAS

Josef Müller-Brockmann. (1982). Sistemas de Retículas. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Justo Villafañe. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide.

Keith A. Quesenberry. (2019). Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Leonor Arfuch, Norberto Chaves, & María Ledesma. (1997). Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos. Paidós.

MDN contributors. (2020, Diciembre 11). Conceptos básicos de HTML. https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics

Robin Landa. (2011). Graphic Design Solutions. Clark Baxter.

Stewart Hodgson. (2019). What is sub branding? Breaking down brand architecture. Fabrik. <https://fabrikbrands.com/what-is-sub-branding/>

Terry Felke-Morris. (2021). Web Development & Design Foundations with HTML5 (10th ed.). Pearson.

Thomas A. Powell. (2002). Web Design: The Complete Reference (2nd ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.

