

tesis

PROYECTO FINAL

natalia magrone

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
LOMAS DE ZAMORA

*"A Lili y Tony, que con amor me enseñaron sobre la perseverancia y el esfuerzo,
pero que con el ejemplo sembraron en mí, las ganas de superarme e ir por mis sueños.*

A mis hijos Juancho y Bau que son mi luz y mi inspiración"

gracias!

Gracias Pet, por la paciencia, por cocinar por mí, por alentarme aquel día y empujarme a que me inscriba en UAI. Finalmente te escuché y acá estoy. Gracias por acompañarme siempre!

A Coki por mandarme stickers como lo hubiese hecho mamá, cada vez que sacaba una buena nota.

A Pablo, por cubrir durante un año, mis mañanas para que yo pueda terminar mi cursada.

A mis queridas amigas.

A mis compañeros Juli, Gonza y Guille, por ser apoyo, inspiración y una hermosa compañía.

Gracias a los docentes que con pasión me transmitieron ganas y amor hacia esta hermosa profesión.

Gracias infinitas a mis hijos. Espero que se sientan orgullosos. Este título que ya llega, es para que lo disfrutemos juntos.

Gracias a Mat, Agos, a mis sobris amados, a Sil & co.

A todos!

Gracias por alentarme a seguir en los momentos más tristes de mi vida y no dejarme bajar los brazos.

Al final llegué. Acá estoy, a pasitos nomás. Cumpliendo un sueño.

Porque como cita el Principito *"Si vienes, por ejemplo, a las cuatro de la tarde, a partir de las tres empezaré a ser feliz"*.

Y yo, ya soy feliz!

índice

DEDICATORIA & GRACIAS

Presentación del comitente

Historia	5
Problemática	7
Objetivos	9
Hipótesis	11

CAPITULO 1

Del diseño y comunicación

Diseño y comunicación	15
Retórica	17
Tríada Peirciana	19
Semiosis	21

CAPITULO 2

Identidad

Sistema + Programa	25
Identidad	26
Marca	27
Submarca, manual de marca y naming	31
Signo Cromático	33
Teoría del color	35
Dimensiones del color	36

CAPITULO 3

Editorial

Diseño	39
Grillas	41

CAPITULO 4

Señalética

Señalética, señalización	45
Implementación	47
Pictogramas	49

CAPITULO 5

Web

Definición	53
Estructura	55
Tipografía, color y composición gráfica	57

CAPITULO 6

Propuesta Gráfica

Manual de marca	63
Aplicación de marca	85
Programa de Señalética	119
Redes	125
Web	133

presentación

COMITENTE

comitente

HISTORIA

marmolería magrone

Es una empresa familiar, que abre sus puertas en el año 1977.

Antonio Magrone nacido en Italia en la ciudad de Giovinazzo, decidió emprender un pequeño negocio local de tratamiento del mármol.

Comenzó con un modesto depósito y marmolería en Adrogué, Pcia. de Buenos Aires. Importaban los mármoles desde Italia y otros desde el interior del país (San Luis y Córdoba). Ya en el puerto, los bloques de mármol eran descargados con plumas y llevados a tierra para ser distribuidos.

La empresa familiar fue creciendo a lo largo de los años y gracias a su vasta experiencia y trayectoria, fue posicionándose en el mercado, como una de las marmolerías más influyentes, recomendadas y nombradas de la zona.

En sus comienzos, se caracterizaba por realizar trabajos de incrustaciones de piedras preciosas sobre mesas, chimeneas, pisos, etc., característica que posicionó a la marmolería como una de las únicas y más buscadas.

Hoy día, la segunda generación familiar, se suma al proyecto, dando lugar a una importante transformación de los métodos y procesos comerciales y productivos. Sumando tecnología, personal, capacitación constante y nuevas herramientas comerciales, que le permitan no solo sostener la imagen, sino proyectarse e impulsarse hacia nuevos horizontes.

Con el foco de profesionalizar los recursos e innovar en nuevas alianzas con socios estratégicos se expande la oferta de productos y soluciones, tanto en superficies como en revestimientos.



comitente

ANÁLISIS

problemática

A partir de un extenso análisis de la marca, se arribó a varias conclusiones.

El antiguo logo de la empresa, allá por el año 1985 fue encargado a un estudio de diseño.

El *color* verde predominante del logo, no es el indicado. Más allá de haber sido elegido por el cliente, el mismo poseía una placa por detrás, (de un mármol llamado verde alpe, cuyo origen es en Italia, país de nacimiento de Antonio, dueño de la marmolería), deberían haberse trabajado las intensidades para que no sea tan oscuro.

La imagen por detrás del logo, era muy compleja.

El diseño cuenta con una gran M, relacionado con marmolería y con el apellido familiar.

Por debajo de esta gran M, el apellido que completa la marca del negocio.

La *tipografía* que fue utilizada en esa instancia de diseño, es Times New Roman, con un interletrado injustificado y dudoso.

Con el paso del tiempo, este logotipo fue quedando anticuado, dado que poseía líneas muy toscas, duras, con poco diseño y sin mucho que contar sobre la historia y actividad de la empresa.

El uso incorrecto de los recursos gráficos, no logra comunicar la premisa de la marca.

La papelería de la empresa, solo tenía el logo impreso en uno de sus márgenes, sin mucho diseño ni sentido estético ni *editorial*.

A pesar de ser necesaria su implementación, la empresa solo contaba con señales adquiridas sin diseño, no contaba con un proyecto de *señalética*.

Tampoco contaba con *redes sociales* ni página web.



comitente

ANALISIS

objetivos

Cuando la nueva generación se incorporó al negocio familiar, trajo consigo varias premisas para poner en práctica respecto al diseño:

- Repensar la imagen de la empresa para aportarle un aire de renovación, modernidad, que imponga presencia y diseño y que este relacionado con el oficio familiar y su materia prima.
- A partir del correcto desarrollo de la marca, es primordial que fácilmente se pueda identificar un sistema gráfico entre todas las piezas que se desarrollaran a lo largo del diseño de la nueva propuesta.
- Que sea un sistema pregnante, de fácil reconocimiento y que no sea similar a ningún otro del rubro.



comitente

ANALISIS

hipótesis

El correcto uso de la marca y sus variables, junto con el sistema gráfico que la acompañará, harán en primer lugar más sencillo el reconocimiento de la marca, proporcionando mejores experiencias con el cliente externo, a través de las redes sociales, flyers, web, papelería, imagen de la flota de vehículos, y todo lo vinculado al diseño que la empresa ponga en marcha.

Así también con el cliente interno (empleados), que les proporcionará mayor comodidad a la hora de desempeñar sus funciones, encontrando más claras y amigables, las señales a las que deberán prestar especial atención dentro de la marmolería. La vestimenta debidamente identificada, les brindará una agradable sensación de pertenencia.

desarrollo

El presente proyecto de rediseño, está pensado de tal forma, para que todas sus piezas juntas o separadas, permitan una comunicación fluida y eficaz, logrando así potenciar e impulsar la marca.



diseño gráfico

CAPÍTULO 1

diseño

Y COMUNICACIÓN

La comunicación es toda interacción que se realiza entre los hombres mediante símbolos o palabras para transmitir una idea y la diferencia entre comunicación e información se basa en:

La comunicación es percepción, crea expectativa y plantea exigencia.

La información aumenta el conocimiento, comunica novedades.

Lomonosov resalta los símbolos y mensajes utilizados, mientras que Riviere le da principal peso a la interacción de las personas. Ambos coinciden en que es un proceso de interacción social.

Pichón Riviere E., señala que *"La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal"*.¹

La comunicación visual es la comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista.

Dentro del diseño gráfico se presenta en elementos bidimensionales como:

- Carteles
- Tipografía
- Colores
- Dibujo
- Ilustración
- Publicidad

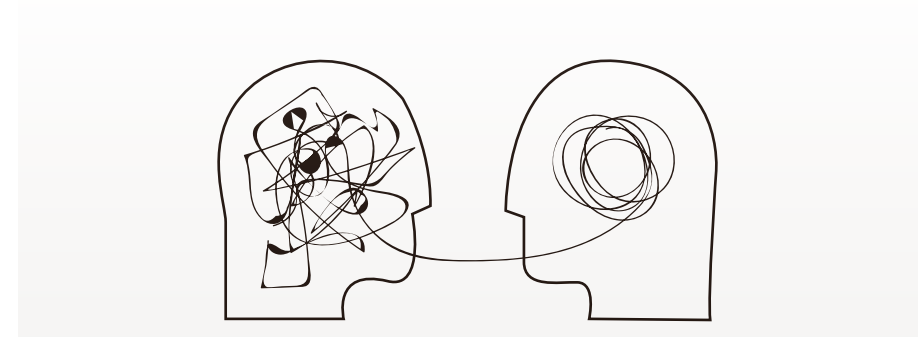
La comunicación visual permite dar fuerza a un mensaje que queremos transmitir.

Por ejemplo, un texto acompañado de elementos visuales tendrá mayor poder informativo o persuasivo en la audiencia.

En definitiva, la comunicación visual sirve para reforzar el mensaje que se quiere transmitir llamando la atención de las personas.

Como bien menciona Frascara, *"El diseño de la comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad deseada"*.²

Con estas palabras el autor dice sobre la comunicación que posee la condición de ser transformadora de una realidad y que es una herramienta para transformar también en consecuencia el comportamiento de las personas.



¹ Pichón Riviere E., pág. 892, 1985

² Jorge Frascara, Diseño gráfico y comunicación, Ifinito 2000

definición

La retórica es la disciplina que estudia y sistematiza el lenguaje utilizado en los diferentes campos de conocimiento (como las ciencias naturales, la narratología, la ciencias políticas y las ciencias de la educación), permitiendo que la comunicación en cada ámbito consiga los objetivos que se plantea, tanto comunicativos como estéticos.

Esta disciplina permite que en cada ámbito el lenguaje utilizado (ya sea oral o escrito) permita la sencilla asociación de conceptos y, a la vez, que cumpla con los tres requisitos fundamentales de la comunicación: deleitar, conmover y persuadir.

Se dice que la retórica es «el arte del bien decir» o también «la habilidad técnica para expresarse de la forma adecuada» ya que cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje. Los elementos utilizados en el discurso, a su vez, se encuentran estrechamente relacionados entre sí.

Es importante aclarar que la retórica no estudia únicamente la efectividad de la comunicación, sino también los aspectos estéticos de ella. Esto quiere decir que, desde el punto de vista de la retórica, el discurso pretende algo más que el simple hecho de comunicar.

Las bases de la retórica actual se basa en la estructura impuesta por los antiguos griegos. Para ellos, la composición del discurso constaba de dos grandes fases: la inventio (el orador analizaba los contenidos de un repertorio prefijado -que podía estar en su memoria o pertenecer a la sociedad en

general- y los establecía como contenidos de su discurso) y la dispositio (la forma en la que se organizaban esos contenidos). A su vez, estructuraban el discurso en cuatro partes: el exordium (la parte inicial que intentaba llamar la atención del oyente y presentarle la estructuración de los contenidos), la narratio (la exposición del asunto y la tesis), la argumentatio (la presentación de las razones que sustentaban la tesis) y la peroratio (el resumen de lo dicho).

Existen cuatro tipos de Figuras Retóricas:

- Figuras de dicción
- Tropos
- Figuras de repetición
- Figuras de construcción



el signo en la comunicación

A diferencia de Saussure, a Charles S. Peirce no le preocupaba el funcionamiento de la lengua; su preocupación era más general, ya que le interesaba cómo el ser humano conoce la realidad.

Peirce definió al signo como *“Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos si no solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”*.³

Para Peirce, el signo es una entidad de tres caras con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

También hace hincapié en que para que algo sea un signo, debe representar a otra cosa, llamada su objeto. Se referirá a los signos como si tuvieran un único objeto, pero aclara que un signo puede tener más de un objeto.

Distingue dos tipos de objeto:

Objeto Inmediato: (interior a la semiosis) es el objeto tal como es representado por el signo mismo, cuyo ser es dependiente de la representación de él en un signo.

Objeto Dinámico: (exterior a la semiosis) es la realidad que por algún medio arbitra la forma de determinar el signo a su representación.

Según Peirce es necesario que existan tres condiciones para que algo sea un signo:

El signo debe tener cualidades que sirvan para distinguirlo.

El signo debe tener un objeto, aunque la relación del representamen con el objeto no basta para hacer de uno el signo del otro; para ello se necesita un interpretante. La relación semiótica debe ser triádica: comportar un representamen que debe ser reconocido como el signo de un objeto a través de un interpretante.



³ Charles Pierce, El ícono, el índice y el símbolo, pág. 228, 1986,

la semiosis

Es el instrumento de conocimiento de la realidad, y es siempre para Peirce un proceso triádico de inferencia mediante el cual a un signo (llamado representamen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo (llamado interpretante) que remite al mismo objeto.

Peirce distingue también tres clases de signos y los clasifica según cómo se presente a sí mismo, cómo se relacione con su objeto y cómo se relacione con su interpretante.

De esta manera los clasificó en indicios, íconos y símbolos:

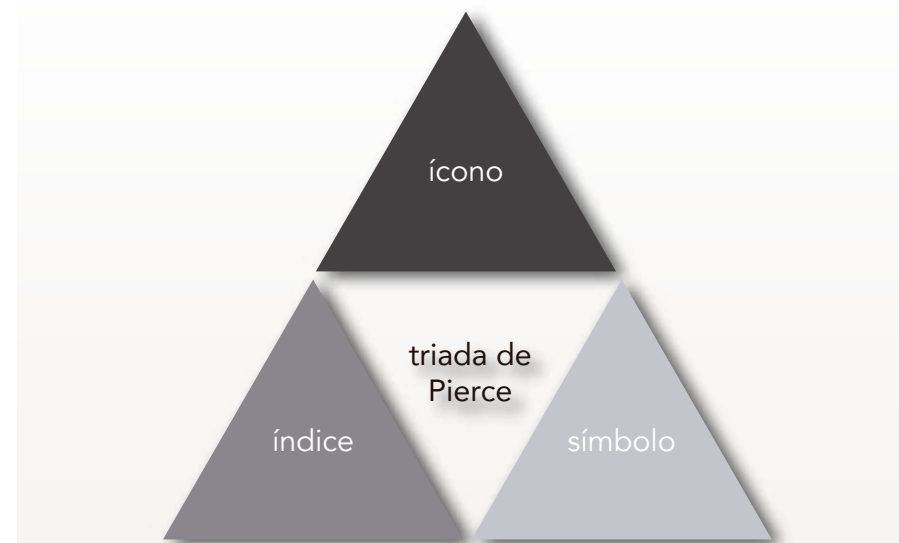
- **Índice:** El signo guarda relación física de causa-efecto o proximidad con el objeto al cual representa, y son espontáneos.

Muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Por ejemplo, el síntoma de una enfermedad.

- **Íconos:** Se dan cuando el signo se parece al objeto representado. Sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas. Tiene la naturaleza de una apariencia y, como tal, sólo existe en la conciencia. Las representaciones artísticas (escultura, pintura) son un ejemplo, pero las onomatopeyas, en el plano oral, también.

- **Símbolos:** Se dan cuando hay una relación injustificada entre signo y objeto, como resultado de la convención social. El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión. Las palabras, números, signos religiosos y banderas, son, entre otros, algunos ejemplos.

Como bien menciona Verón, "La frontera entre la semiótica y la ciencia o ciencias de la comunicación es y seguirá siendo confusa. Por un lado, porque los semiólogos trabajan todos sobre los procesos llamados de comunicación, aunque no utilicen el término. Por otro lado, porque muchos especialistas en comunicación utilizan herramientas y modelos semióticos".⁴



⁴ E. Verón, Semiótica y teoría de la democracia, Revista de Occidente, pág. 133, 1989 (92)

identidad

CAPITULO 2

identidad

SISTEMA Y PROGRAMA

sistema y programa

Primeramente, podemos citar un extracto del libro Dictadura del Diseño de Carlos Carpintero donde menciona que *"La sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales. No es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto"*.⁵

Para reforzar esta idea, decimos que un sistema de diseño es una herramienta colaborativa, creada por componentes reutilizables y guiada por estándares.

Estos sistemas nos permiten poder administrar el caos, logrando crear mejores productos.



identidad

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad y pueden tomarse con anterioridad al diseño inicial.

Muchas veces, el programa es insignificativo y en otros casos extenso y muy complejo.

Esta información debe estar precedida por las definiciones previas acerca del perfil estratégico de la empresa (actividad, mercado, estrategia de producto o servicio, etc.); estos datos permiten contextualizar las respuestas de diseño.

Cuando hablamos de programa, nos referimos a las decisiones conceptuales que pueden tomarse con anterioridad a las acciones de diseño.

*"El programa deberá incluir, por lo tanto, la totalidad de las prescripciones que, durante el desarrollo de los trabajos ya descritos, hayan ido apareciendo como criterios no susceptibles de modificación. Así, por ejemplo, el programa puede adelantar una opción de diseño si la investigación ya la ha confirmado como óptima y no sustituible."*⁶

⁵ Carlos Carpintero, Dictadura del Diseño, pág. 27, 2009

⁶ Norberto Chaves, La imagen corporativa, pág. 192, 1988

identidad

MARCA

marca

Para empezar, podemos decir que las *marcas gráficas* (también llamada figurativa) protegen el logotipo de productos y servicios.

El titular de una marca gráfica está en disposición de impedir que sus competidores usen gráficos similares para identificar productos y servicios que puedan confundir a los consumidores con los suyos.

La marca identifica al producto o servicio, es la referencia o la primera impresión de lo que la empresa o titular quieren mostrarnos.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia escribieron un libro llamado 'La marca corporativa', dirigido a profesionales con ambición de gestionar marcas de alto rendimiento, donde detallan catorce puntos a tener en cuenta para comprobar la calidad gráfica de una marca:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia.
- Versatilidad.
- Vigencia
- Reproductibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia

- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

En segundo lugar, podemos decir que Chaves define a la marca gráfica como: "*el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.*"⁷

Para que una marca sea efectiva, debe cumplir con los parámetros de calidad. Estos parámetros deben extraerse del análisis de cada caso en particular.

Por cierto, podemos clasificar morfológicamente a los signos marcarios primarios como:

Logotipo, imagotipo, isologo e isotipo.

identidad

MARCA

Imagotipo

Son aquellos que están compuestos por su tipografía y un símbolo, estos unidos en un mismo concepto, pero por separados.



Isologo

Manejan un concepto similar a los imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.



Isotipo

Son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica, estos se dividen en monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma.



Logotipo

Es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de caracteres tipográficos.



identidad

SUBMARCA, MANUAL DE MARCA, NAMING

submarca

Podemos decir que algunas empresas o unidades de negocio, con un objetivo puntual, de explorar o expandir la oferta en otros puntos o target del mercado, crean otra identidad con valores propios, pero relacionados y vinculados a la marca principal.

Su identificación (logo) será distinta a la marca principal, pero puede poseer elementos que la relacionen con ella, como ser color, tipografía, forma, etc.

manual de marca

Cuando ya poseemos un diseño de identidad corporativa es porque ya tenemos recursos que nos servirán para sostener un sistema visual para nuestra marca.

Poseer un manual, nos garantiza el uso correcto de la marca y todos sus componentes, para poder sostener el concepto de la misma.

Es importante realizar una buena inversión, para que el resultado de nuestra marca, sea sólida y perdure en el tiempo.

Entre otras cosas, en un manual de marca, se fijarán conceptos de cómo deberá ser utilizada (colores, tipografías, estilos gráficos, fotográficos, ilustrativos, retícula y estructuras compositivas, los usos permitidos y los no permitidos, etc.).

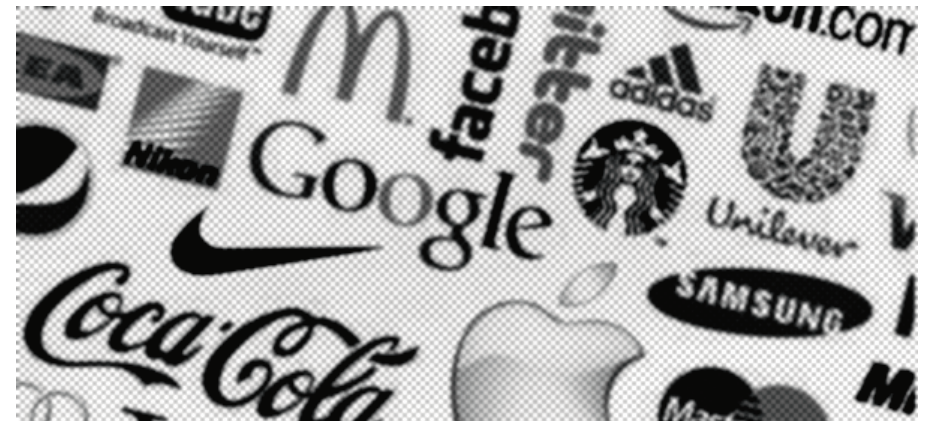
Considerar estos puntos, nos llevará al éxito y cumplimiento de las normas del manual.

naming

El término naming (nombrar en inglés) se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto de los del mercado.

El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

Existe mucha flexibilidad y criterios para generar y seleccionar el nombre correcto de una marca. Podemos inventar una palabra, usar un nombre descriptivo, o nombrar la marca según el nombre del fundador.



identidad

COLOR

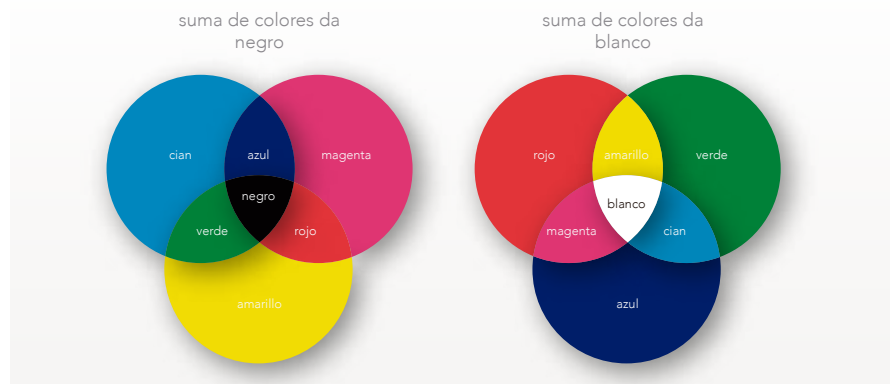
signo cromático

Podemos decir que el elemento esencial en la comunicación a través del color es el signo cromático. Un signo cromático está constituido por un significante, un significado o un contenido.

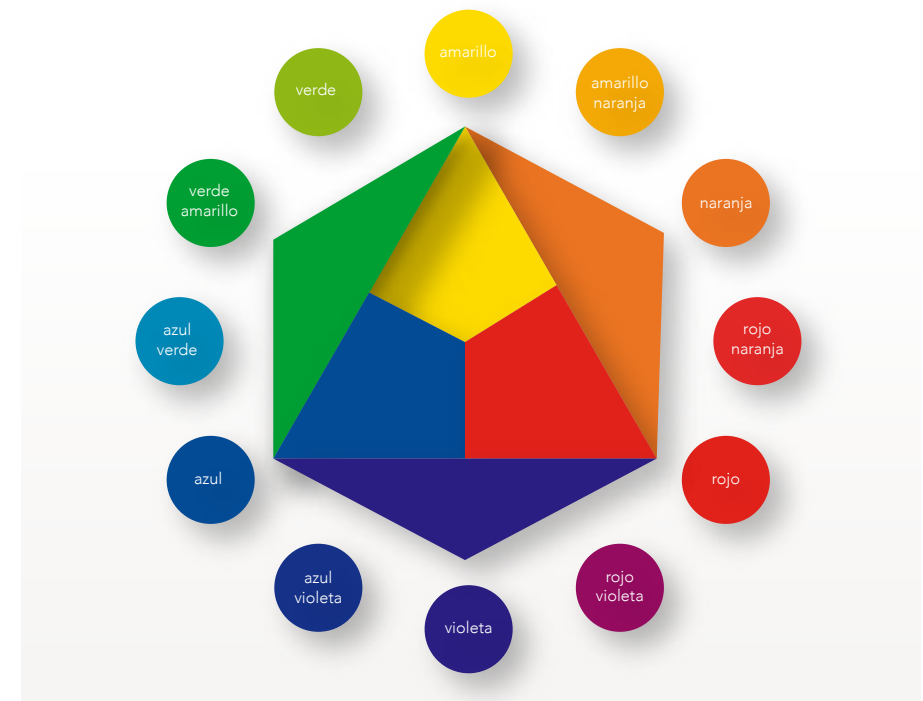
Se trata de una representación compuesta por una imagen cromática y un concepto, los cuales se hallan unidos.

En el caso del lenguaje simbólico del color, la relación entre el significante y el significado del signo cromático, es arbitraria, ya que por ejemplo mientras para nosotros la disposición de colores rojo-amarillo-rojo significa patria, mientras que para alguien que no sea español no significará lo mismo.

En el mismo signo cromático, la forma del significante viene dada por la relación de sus elementos entre sí.



Josef Albers, menciona “si alguien dice `rojo´ y hay cincuenta personas escuchando, es de esperar que existan cincuenta rojos diferentes en las respectivas mentes. Los colores se nos presentan en un continuo fluir, en relación constante con elementos vecinos y condiciones cambiantes”⁸.



⁸Josef, Albers (1963). Interaction of Color. New Haven: Yale University Press

identidad

COLOR

teoría del color

Las sensaciones que transmite cada tono:

Azul: Es el favorito de las empresas, quizá porque evoca profundidad, seriedad, confianza y solemnidad. Es un color idóneo para productos de limpieza, líneas aéreas y aeropuertos, por representar al agua y el cielo.

Verde: Es un color tranquilo y apacible que nos recuerda la esperanza, la salud, la paz y el cuidado.

Rojo: Es el color más pasional e intenso. Representa valores como la vitalidad y la fortaleza, pero también la excitación y la agresividad.

Amarillo: Es un color luminoso y cálido que refleja cualidades como el optimismo y la claridad o transparencia.

Naranja: Es dinámico y radiante lo que hace que transmita una sensación amigable y de confianza.

Morado: Refleja la creatividad en estado puro, la imaginación y la sabiduría.

Gris: El más equilibrado de los colores, el que se encuentra entre el blanco y el negro, lo que le da un aire de solemnidad, calma y seriedad.

Blanco y negro. Suelen usarse juntos y en contraste pues transmite claridad y aporta sensación de solemnidad.

Como indica Hugo Delgado *"Ningún color carece de significado. El efecto*

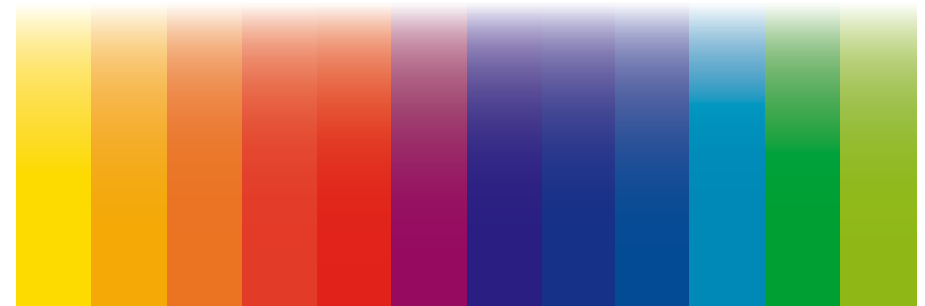
*de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color"*⁹

dimensiones del color

Matiz: Es el atributo que nos permite definir a los colores por su nombre. Según el círculo cromático, al mezclar los colores primarios surgen nuevos colores.

Saturación: Es el atributo que nos permite identificar la intensidad o el grado de "pureza" de un color, tomando como referencia la máxima saturación de un color con el del círculo cromático. Se entiende que un color pierde su saturación cuando se mezcla con el gris.

Valor y luminosidad: Atributo que define el tono del color, el tono más claro de un color constituye el valor más alto, mientras el tono más oscuro, el valor más bajo.



⁹Hugo Delgado Psicología y teoría del color
Qué efectos producen (2016)

editorial

CAPITULO 3

diseño editorial

El objetivo principal es organizar la información recopilada.

Primeramente, podemos decir que, esta organización debe facilitar al lector, la comprensión del texto e imágenes allí plasmadas y para ello es fundamental que exista un correcto equilibrio entre las imágenes y el texto, además debe verse reflejado de manera estructurada y sumamente clara.

Como indica por su parte Andrew Haslam, *“El diseño editorial es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador”*¹⁰

En primer lugar, podemos decir que, para que el diseño editorial sea correcto, los puntos más importantes a tener en cuenta son:

- Grilla o composición
- Tipografía
- Imágenes o fotografías
- Estética general
- Color

Siguiendo con lo anterior, es importante tener claridad respecto a la composición de la grilla y la forma en la cual se ubican los elementos de una página, generando equilibrio, ritmo de redacción y lectura y armonía.

Por ello podemos afirmar que la grilla es un elemento sistémico, organizador y estructurante del espacio gráfico.

La grilla o retícula editorial se entiende como una superficie bidimensional que está subdividido en campos o espacios más reducidos a modo de reja, los cuales no necesariamente deben tener las mismas dimensiones.

Es a través de las medidas tipográficas (picas y puntos) que se mide el alto y el ancho de estos campos; correspondiendo la altura a cierto número de líneas de texto y equivaliendo su anchura a la suma de las columnas. Esta disposición permite que al volcar la información sobre la misma, pueda ser leída e interpretada con rapidez y facilidad al tiempo que ayuda a favorecer su comprensión.

¹⁰ Andrew Haslam, en Creación, diseño y producción de libros (Blume, 2007)

editorial

GRILLAS

Cuando se diseña, entra en juego una variedad de componentes que permiten crear proyectos asombrosos. Uno de ellos es la retícula, ya que posibilita la distribución de los elementos compositivos con el fin de brindar una impresión visual en el diseño final.

La organización y la planificación dejan fluir la creatividad liberándola del caos.

Los tipos de grillas:

Retícula de una columna: Esta estructura presenta una única hilera de información y se da para generar continuidad y aprovechar al máximo el espacio en textos largos y persistentes. Transmite calma y tranquilidad ya que posee márgenes amplios y evita que se pierda el punto de lectura.

Retícula de dos columnas: En este caso la información se organiza en dos columnas con el objetivo de presentar textos con información separada o enfrentada. Pueden tener mismo o distinto tamaño.

Retícula de múltiples columnas: Generalmente esta compuesto por tres o cuatro columnas. Estas deben ser proporcionales. Generalmente las vemos en revistas o folletos.

Retícula modular: En este caso se ven módulos del mismo tamaño que ocupan todo el espacio, siendo más complejas, pero ofreciendo más flexibi-

lidad, movilidad y creatividad a los contenidos.

Sistema jerárquico: Para finalizar este sistema, tiene la finalidad de mostrar los contenidos de acuerdo a su importancia.

Para completar este concepto de organización, es importante citar a Ibid que enfatiza sobre el tema: *“Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

¹¹ Ibid, página 24

señalética

CAPITULO 4

qué es la señalética

Es una especialidad del diseño gráfico que funciona como guía, sintetizando las formas de comunicación creadas para facilitar y orientar.

Sin embargo, hay que tener en cuenta varios aspectos esenciales, como son las características necesarias que debe tener para cumplir su objetivo, o qué características debe tener su diseño para que funcione.

Estas cuestiones son las que nos interesan para lograr un símbolo estético, divertido, creativo y único que, a la vez, se adapte al entorno para el que ha sido creado.

Además, la creación de símbolos supone un importante trabajo de síntesis, lo que requiere un proceso en el que se sintetizan formas, colores, palabras, conceptos e instrucciones; conformando una familia de símbolos, que crean o pertenecen a una marca o entidad.

Este tipo de señalética la podemos ver en cualquier tipo de corporación, como pueden ser museos, aeropuertos, restaurantes, etc.

Como bien menciona Joan Costa *"La movilidad social supone el flujo de grupos de individuos, de diferentes procedencias geográficas y de distintos caracteres socioculturales, que se desplazan de un punto a otro por motivos muy diversos. Esta dinámica social implica la idea de circunstancialidad, es decir, que el paso por determinados espacios y la permanencia en determinados lugares es esporádico, como efecto de una actividad itinerante por naturaleza"*¹²

diferencia entre señalización y señalética

La primera y más importante distinción es que la señalización usa un código que debe estar homologado y normalizado, es decir, tiene un lenguaje universal, es el mismo independientemente del lugar donde se aplique, de manera que el entorno no influye en él.

Sin embargo, la señalética si se adapta al entorno en el que se aplica, debe responder y adaptarse a las necesidades del entorno en el que se va a utilizar.

Ésta crea una imagen del entorno, reforzando la imagen de la misma, de manera que se establece un fuerte vínculo con el diseño gráfico, en el que la eficiencia y la estética adquieren un papel importante.

Ambas ayudan a los individuos a identificar los distintos servicios, accesos o cualquier tipo de información del entorno en el que se mueven.

Pero, lo que a nosotros nos interesa es la señalética, ya que está considerada como una de las ramas más importantes de la producción del diseño gráfico.

¹² Joan Costa, Señalética, Barcelona, CEAC, 198

señalética

IMPLEMENTACIÓN

Podemos decir que la creación de señalética puede ser un proceso divertido y creativo de la rama del diseño gráfico, en la que intervienen diferentes factores del diseño, tan importantes como son la forma, el color, el trazo, la tipografía, etc.

Hay que tener en cuenta que a través de unas líneas y un relleno, se puede transmitir cualquier tipo de información, dirección o instrucción, para que el espectador pueda verla, entenderla y seguirla con facilidad a primer golpe de vista.

La señalética, no es la creación de un solo símbolo, sino de varios, formando una familia, que refuerza la información del espacio o el entorno.

Este conjunto de símbolos están compuestos por un estilo y líneas concretas, que conforman una unidad coherente.

Para poder llevar esto a cabo hay que tener en cuenta una serie de elementos, muy importantes en la creación de símbolos.

Por un lado, los pictogramas, signos que representan símbolos, figuras u objetos reales.

La elección de estos pictogramas dependerá de la semántica, lo sintáctico y lo pragmático, ya que su uso se basa en la abstracción, es decir, se hace una distinción entre lo que es necesario y lo que no lo es en el campo visual del espectador.

Por ello es muy importante la capacidad de síntesis del diseñador, así como su percepción de la realidad y del espacio.

Se pretende crear una imagen esquemática exponiendo lo más esencial y característico para que el usuario capte la información de manera directa, generando una síntesis mental de la información y almacenándola.

Por otro lado hay que prestar especial atención, al código de color, o código cromático, ya que los colores sirven para diferenciar zonas, plantas de edificios, recorridos, etc. Incluso nos sirven de apoyo para crear una familia de símbolos.

Además, el uso del color, sirve para integrar la señalética en el ambiente o espacio en el que se aplique, reforzando, además la marca o entidad a la que se le aplica.

Para que funcione la aplicación del color en la creación de un símbolo, hay que tener en cuenta que los contrastes sean correctos, que no se pierda la visibilidad del símbolo, que el tamaño de las figuras sea suficiente, que sea visible a cierta distancia, además de tener en cuenta los métodos de impresión que se van a utilizar y la importancia de la psicología del color, ya que es un punto importante para la asociación del color con la marca o la identidad a la que se le ha aplicado.

La señalética implica un proceso de profunda síntesis y estudio de los significados de objetos, ideas, figuras, etc.

señalética

PICTOGRAMAS

pictogramas

Un pictograma es una representación gráfica entendida como un signo que traslada información de un objeto concreto de forma figurada sin necesidad de utilizar el lenguaje.

En otras palabras, un pictograma es un dibujo simple que, sin necesidad de acompañarlo con un texto explicativo, es capaz de trasladar un mensaje.

Podemos señalar tres características principales de los pictogramas:

- Son universales en tanto que pictogramas como el de "manzana", "oso de peluche" o "casa" pueden ser entendidos por la mayor parte de las personas, independientemente de su idioma o cultura.
- Son sistemas visuales, puesto que requieren de una adecuada percepción y discriminación visual. En el caso de que el usuario tenga dificultades en este ámbito, pueden realizarse adaptaciones, utilizando pictogramas de mayor tamaño, más esquemáticos y/o en alto contraste.
- Son inmediatos, puesto que la comunicación se establece entre el emisor y el receptor tan solo señalando sobre el pictograma adecuado.

Es importante resaltar las palabras de Joan Costa, *"La señalética es un sistema específico de signos que debe diferenciarse de otros sistemas de signos polisémicos (decorativos, artísticos), mientras que los signos señaléticos, y sus mensajes, son necesariamente monosémicos: tienen un único y claro significado"*¹⁴

Los principales elementos que tienen que cumplir los pictogramas son:

Sencillez: Prescindir de detalles que no son elementos principales de distinción entre pictogramas.

Legibilidad e ítems gráficos: Que el dibujo sea coherente, es decir, que se pueda identificar qué hay dibujado.

Referencialidad: El dibujo representa al objeto correctamente.

Comprensión: Tiene que ser comprensible para todas las personas.



¹⁴ Joan Costa, Señalética, Barcelona, CEAC, 198

web

CAPITULO 5

definición

Cuando hablamos de web, nos referimos a un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en

la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.

El formato de esta información puede ser XHTML o HTML y desde una web se puede entrar a otra con enlaces de hipertexto.

Los recursos para la presentación de la información de una web pueden ser scripts, imágenes digitales, hojas en forma de cascada, entre otros.

Para que una web pueda estar en línea y ser vista por cualquier persona, requiere de un hospedaje, cosa que puede hacerse en un servidor remoto o local.

La composición de una página web consiste básicamente en información que puede presentarse con módulos multimedia y texto, lo cual se complementa con hipervínculos para conducir a otras secciones de dicha web o a otras webs.

Además, toda web cuenta con datos de estilo, los cuales ayudan a especificar la manera en la que debe presentarse para el usuario. Por último, como una manera de hacer más interactiva la experiencia del usuario, se emplean diversas aplicaciones con este propósito.

El lenguaje de marcado con el que se escribe en una web es el HTML, el cual permite a su administrador la inserción y el manejo de hipervínculos.

Una web puede tener contenidos predeterminados si es estática. En caso que sea dinámica, el contenido se genera al momento o se solicita a un servidor web, un aspecto especificado mediante la previa interpretación de un lenguaje como es el caso de JavaScript, visualizándose mediante una aplicación encargada de esta tarea, que viene siendo la misma que lo genera.

Michael Gagliano, diseñador gráfico, experto en el desarrollo de experiencia de usuario para marcas internacionales, destaca el toque esencial del diseño, que hace lucir las grandes ventajas de la tecnología y a partir de allí, menciona que *"La tecnología hace posible lo que antes era imposible. El diseño hace que sea real"*



estructura

La estructura web de un sitio, blog o tienda online es la forma en que se estructuran las páginas de estas webs, la forma en que se diseñan los menús de navegación, la estructura de las categorías de la web y el resto del sitio.

Es importante que consideremos cómo la estructura web puede afectar al posicionamiento web (SEO) y a la usabilidad del usuario a través mejorando su experiencia de navegación (UX).

Podríamos simplificar la definición de estructura web diciendo que es la manera en que las páginas de un sitio web se enlazan entre ellas a través de links internos.

La estructura web es la forma en que se enlazan entre ellas las páginas de un sitio web a través de links internos

Dicho de otra forma, la estructura web es la manera en que mostramos el contenido de la web a los usuarios que llegan al sitio.

importancia de la estructura

La estructura de un sitio web es importante para:

- La usabilidad del usuario (UX) [usability]
- El posicionamiento web (SEO) [findability]

Es importante mencionar que existen algunos errores frecuentes de estructura web, tanto en sitios como en blogs que cuentan con contenido.

En muchas ocasiones se suele encontrar falta absoluta de categorías, etiquetas (tags), enlaces internos hacia contenido relacionado, migas de pan (breadcrumbs), etc.

Respetar y diseñar una estructura, facilitará tanto la diagramación como la lectura de las página web.



tipografía

Podemos decir que en el diseño web existen otros requisitos para la tipografía, además de la legibilidad, concretamente los requisitos técnicos. Una buena legibilidad en Internet también significa que la página se carga rápidamente. Por lo tanto, cuando se integran las fuentes, estamos tratando con el rendimiento del sitio web.

Las letras están por todas partes. El correcto uso de estas letras es la manera más eficaz y más poderosa de transmitir un mensaje.

La importancia de la tipografía va más allá del significado del texto, ya que con las letras pueden comunicar estados de ánimo, pueden ser relacionadas con momentos históricos concretos o incluso con estilos de vida.

Un sencillo cambio de tipo de letra, de tamaño, de grosor, etc. puede añadir énfasis e intención a la información que se ha colocado en la página web.

Puede darse el caso de que la tipografía sea el único elemento gráfico con el que contamos en un proyecto, como en algunas portadas de libros o carteles, compuestas solo por letras. Componer estos supuestos de manera efectiva y con una estética milimetrada es uno de los retos más difíciles que puede enfrentar un diseñador.

Como bien menciona Francisco Calles *“La tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia. La tipografía forma parte del diseño gráfico, lo uno no existiría sin lo otro y viceversa”*¹⁵

La elección tipográfica puede determinar en buena medida el éxito o el fracaso del sitio web que estamos diseñando.

color

El color es uno de los elementos más poderosos de que se disponen a la hora de comunicar emociones en un sitio web.

La mayoría de estas emociones son percibidas de un modo sutil e inconsciente.

Es importante elegir un buen esquema de color para el diseño web.

Algunos puntos a tener en cuenta son:

Buena legibilidad; es necesario que haya contraste entre el color del texto y el de fondo.

Usar pocos colores.

Utiliza suficientes colores. La página web no debe parecer aburrida. Utilizar el color para destacar cierto tipo de información.

Emplear colores intensos para atraer la vista de los visitantes. Pero, siempre teniendo cuidado: si todos los colores son intensos, el ojo será atraído en tantas direcciones que esta técnica perderá su efectividad.

Inspírase en la naturaleza, donde se puede encontrar estupendos esquemas de color.

¹⁵ Francisco Calles, investigador mexicano

h2>composición

Cuando hablamos de composición, nos referimos a organizar elementos del diseño como textos, imágenes, vídeos o iconos en un formato determinado.

Dicho formato puede ser una publicación para Instagram, una tarjeta de visita, un folleto, una web, una app o cualquier otro material de marketing.

La composición en el diseño gráfico web ayuda a:

- Ordenar o desordenar la información
- Mejorar la legibilidad
- Representar ideas
- Reforzar significados
- Mejorar la funcionalidad del diseño
- Generar ritmo
- Reforzar el storytelling o la consecución de ideas
- Guiar al usuario en apps o webs

Los elementos principales que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un diseño web son:

h3>Favicon

Pequeño gráfico de marca que aparece a la izquierda de la URL. Sirve para identificar la marca en la pestaña de navegación.

h3>Encabezado

Zona superior de la página. Se identifica como la imagen de inicio de una página web, ese bloque que ves nada más entrar en la web.

h3>Navegación o menú

Existen distintas ubicaciones para el menú de una página web, pero lo más importante es que debe ser fácil de identificar.

h3>Cuerpo de página

Recoge todo el contenido de la página organizado en estructuras verticales.

h3>Footer

Sección inferior de la página web que suele mantener el diseño de la página, aunque en ocasiones tiene un toque más minimalista.

Existen otros elementos que no deberían faltar en el diseño de la página web, pero sin dudas los anteriores nombrados no deberían faltar.

Cada uno cumple una función específica, pero lo ideal es la compenetración de todos para que el sitio web sea un éxito y cumpla los objetivos marcados por la estrategia.

propuesta

GRÁFICA

capítulo 7

m a r c a

CONCEPTOS BASICOS
DEL MANUAL DE MARCA

El presente manual de identidad corporativa tiene como fin definir las normas básicas de la empresa en lo que a comunicación se refiere.

El manual es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen la marca, y cómo deben usarse.

Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a la marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos que aquí presentaremos.

La identidad corporativa es la forma como una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante los distintos grupos de interés.

m a r c a

PARTIDO CONCEPTUAL Y
GRAFICO

el por qué y cómo de la nueva marca

Cuando comenzamos a pensar en la nueva versión de la marca de Marmolería Magrone, sentíamos que debíamos vincularla e imaginarla junto a la producción y sus materiales.

Caracteriza a este negocio, la dureza de su materia prima (el mármol), su estructura, sus dimensiones y la fortaleza que transmite.

Observamos la marca y vemos dos M, una por Magrone y la otra por Marmolería.

No son simples M. Están armadas con líneas en bloque cuyos vértices están cortados a 45 grados, ángulo que identifica a gran parte de la producción de este negocio: sus famosos "cortes en inglete".

Detrás de estas letras, veremos dos bloques que simulan ser las placas de materia prima que en este rubro llaman costras.

Los colores utilizados, fueron pedidos especialmente por nuestro cliente, que solicitó como condición continuar con esta gama cromática, que poseía el logo anterior.

Más allá de respetar este pedido particular, se tocaron las intensidades de los colores y el brillo, para que engamen y tengan una relación cromática armónica.



MARMOLERIA
magrone

m a r c a

CONSTRUCCIÓN

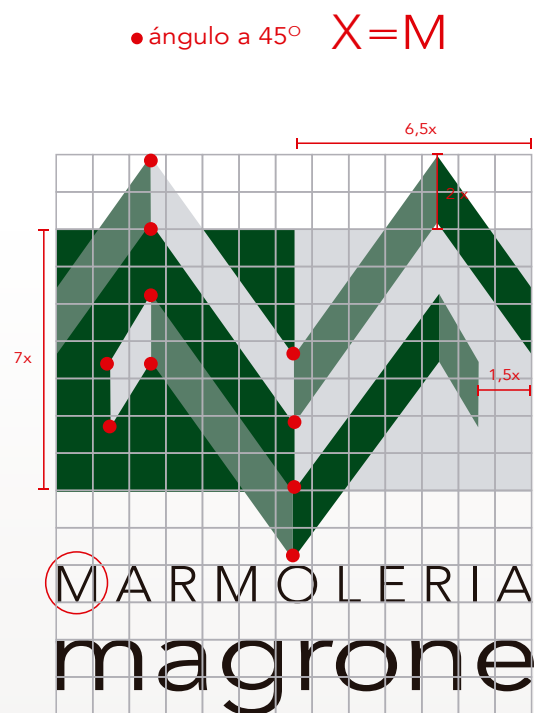
cómo se construyó

Son 8 rectángulos unidos formando una gran M.

En la unión y los extremos, se realizó corte a 45 grados para representar los cortes ingletados que tanto valorizan y representan al trabajo artesanal que en la marmolería se realiza.



Cada módulo esta determinado por la letra M. El mismo determina el tamaño de cada parte de la marca.



El módulo para determinar el área de resguardo, se obtiene a partir del módulo de la letra M de marmolería.

Es el espacio que se debe respetar alrededor del logo para permitir "que respire" y evitar diluir su presencia con otros elementos gráficos alrededor.



marca

REDUCCIÓN EN COLOR

posibilidades de reducción

Será posible reducir la marca principal en color, hasta los 2 cm manteniendo, iso y logotipo. Luego sólo podrá usarse el logo.

Estableceremos el tamaño mínimo permitido en el que puede reproducirse el logo sin perder la legibilidad, tanto impreso como para ser visualizado en la pantalla.

Es importante que antes de rellenar este apartado hayamos realizado las pruebas de legibilidad correspondientes con el logo.



marca

VERSION EN ESCALA DE GRISES



MARMOLERIA
magrone

marca

VERSION EN B&N



MARMOLERIA
magrone

marca

REDUCCIÓN EN B&N

Será posible reducir la marca en blanco, negro y escala de grises, hasta los 2 cm, manteniendo, iso y logotipo. Luego sólo podrá usarse el logo.

Estableceremos el tamaño mínimo permitido en el que puede reproducirse el logo sin perder la legibilidad, tanto impreso como en la pantalla.

Es importante que antes de rellenar este apartado hayamos realizado las pruebas de legibilidad correspondientes con el logo.



MARMOLERIA
magrone

4 cm



MARMOLERIA
magrone

2 cm



1,5 cm

marca

REDUCCIÓN EN NEGATIVO

Será posible reducir la marca en negativo, hasta los 2 cm manteniendo, iso y logotipo. Luego sólo podrá usarse el logo.

Estableceremos el tamaño mínimo permitido en el que puede reproducirse el logo sin perder la legibilidad, tanto impreso como en la pantalla.

Es importante que antes de rellenar este apartado hayamos realizado las pruebas de legibilidad correspondientes con el logo.



Solo la tipografía elegida, será la que podrá ser utilizada cuando se represente a la marca con iso y logotipo.

Dado el gran peso que posee el logotipo, se eligió para el iso, una tipografía de rasgos simples, que acompañe y represente, pero que el valor lo tenga en su tamaño y no en su cuerpo.

La tipografía es la misma, pero en dos variables distintas.



MARMOLERIA
magrone

Avenir Book
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
>!"·\$%&/()=?¿¡'¨^*+~¨_::;,-

Avenir Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
>!"·\$%&/()=?¿¡'¨^*+~¨_::;,-

Esta es la paleta cromática utilizada para la cotrucción de la marca. Por expreso pedido del cliente, la elección del color fue el verde.

RGB: Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten reproducirse en canales digitales. No debe usarse para sistemas de impresión.

CMYK: Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten ser impresos sobre un medio físico.

Pantone: A la hora de escoger una paleta de colores corporativa, yo te recomendaría que siempre comenzases escogiendo los colores desde una guía de colores Pantone. Después podremos optar por buscar las equivalencias que nos resulten más correctas en RGB y CMYK.

	RGB 0 73 34 CMYK 100 40 100 46 4922		RGB 100 124 104 CMYK 68 33 60 18 647C68
	RGB 216 217 221 CMYK 0 0 0 20 D8D9DD		RGB 0 0 0 CMYK 84 83 73 80 0000

marca

USOS PERMITIDOS

Hay solo cinco variables de usos permitidos, de como podrá aplicarse la marca, anulando cualquier otra versión que no sea las que se enumeran a continuación:

- Marca completa (iso y logo)
- Marca completa (iso y logo) en versión escala de grises
- Logotipo sin iso
- Logotipo sin placas traseras y sin iso
- Iso sin logo

También podrá usarse el logo recortado, pero deberá sí o sí mostrar suficiente cuerpo para poder ser reconocido. No así el iso.



MARMOLERIA
magrone



MARMOLERIA
magrone



MARMOLERIA
magrone

marca

USOS NO PERMITIDOS

Así como tenemos usos permitidos de la marca, tenemos usos incorrectos; estas versiones no están aprobadas ni permitidas.

- Se deberá respetar la tipografía del logotipo. En consecuencia se prohíbe el uso de otras fuentes o familias tipográficas, como así también el uso de diferentes espesores o grosores, diferentes interlineados, interletrados o cualquier tipo de inclinación.
- No podrán invertirse los colores.
- No podrán usarse colores similares.
- Tampoco podrán usarse tramas gráficas por detrás del logo.
- Nunca deberán usarse filetes, recuadros, marcos, líneas demarcatorias o cualquier otro elemento que constituya un agregado o límite gráfico a la marca.
- No esta permitida la representación outline.
- Las relaciones entre los elementos del isologo serán solo las previstas y mostradas en este manual, por lo que cualquier otra relación de tamaño no estarán permitidas.



MARMOLERIA
magrone

aplicación

DE LA MARCA

aplicación

DE LA MARCA

papelería

Será posible aplicar la marca en tarjetas personales corporativas, en sobres y hojas membretadas.



aplicación

DE LA MARCA

uniformes

La marca podrá ser aplicada en los uniformes (remeras y gorras)

La indumentaria donde se aplique el logo, deberá ser color blanca para que no interfiera y pueda leerse correctamente.



vehículos

La flota vehicular de la empresa, también llevará plateado el logo de la empresa en una de sus versiones permitidas.

En los laterales llevará solo el logo, en las puertas y portón trasero el isologo y en el frente solo el iso.



aplicación

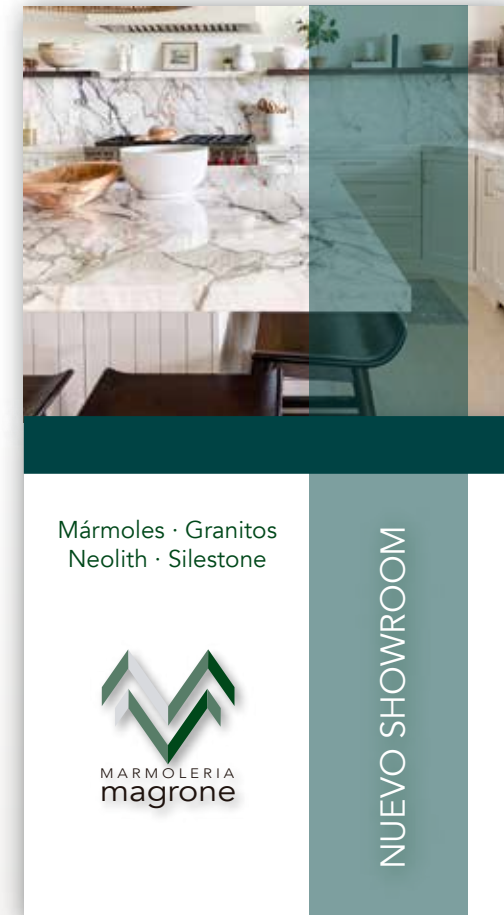
DE LA MARCA

flyers

Será posible aplicar la marca en flyers o folletos para entregar en mano en alguna cuestión o promoción que lo amerite.

El flyer o folleto contienen un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio.

Podrá ser entregado a mano o compartido a través de las redes sociales para lanzar promociones especiales.



aplicación

DE LA MARCA

tríptico, alianza con otras marcas

También podrán aplicarse en folletería que promocionen las marcas de los materiales con los que la empresa trabaja, en este caso la marca es Neolith.

En ese caso, la hoja está dividida en tres partes, de las cuales sus laterales se doblan sobre la del centro.



aplicación

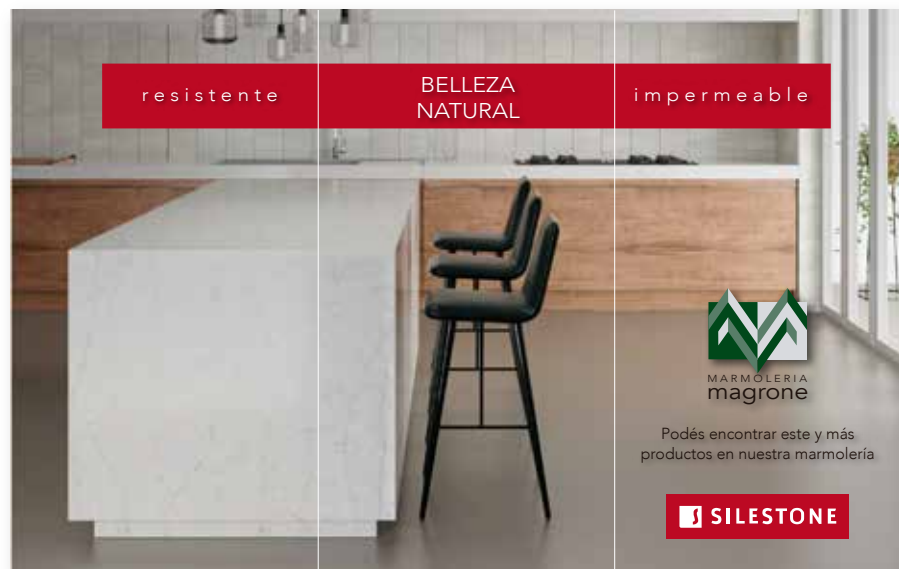
DE LA MARCA

tríptico, alianza con otras marcas

También podrán aplicarse en folletería que promocionen las marcas de los materiales con los que la empresa trabaja, en este caso, la marca es Silestone.

En ese caso, la hoja está dividida en tres partes, de las cuales sus laterales se doblan sobre la del centro.

frente



dorso



aplicación

DE LA MARCA

flyers, alianza con otras marcas

También podrán aplicarse en flyers que promocionen las marcas de los materiales con los que la empresa trabaja, en este caso la marca es Dekton.

Se eligió para este flyer, una pieza simple de una sola cara.



aplicación

DE LA MARCA

flyers, alianza con otras marcas

También podrán aplicarse en flyers que promocionen las marcas de los materiales con los que la empresa trabaja, en este caso la marca es Pura Stone.

Se eligió para este flyer, una pieza simple de una sola cara.



aplicación

DE LA MARCA

mailing al público en general

Se creó plantilla, para facilitar la difusión del negocio entre el público en general, en este caso sin reseña de la empresa.

Posee datos de contacto para más información y botón que direcciona a la web.

En esta oportunidad, el formato no es web, sino que fue armado en vertical, para ser visualizado en dispositivos móviles.



aplicación

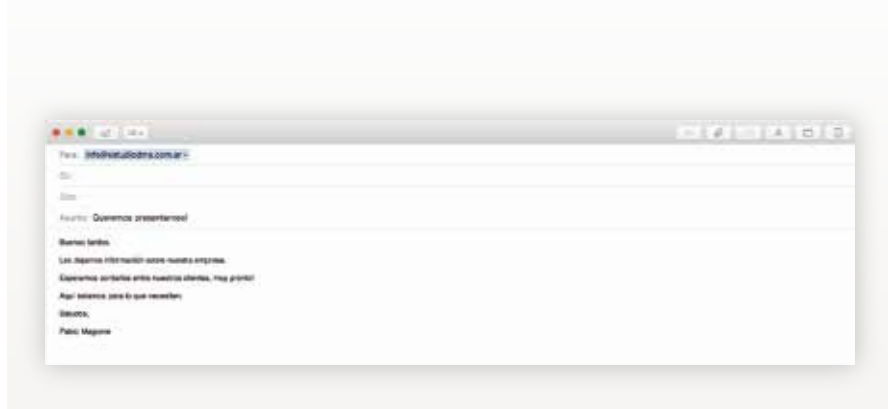
DE LA MARCA

mailing para estudios de arquitectura

Se creó plantilla, para facilitar la difusión del negocio entre los estudios de arquitectura, decoración y empresas constructoras, con breve reseña de la empresa y con datos de contacto para más información.

Los botones: "whats app", "instagram", "mail" y "conocenos click acá", tienen actividad. Presionándolos, redirecciona a cada red social.

En este caso, dado al público al que esta dirigido, se armó en formato web, dado que en estudios y constructoras, el trabajo diario, el ida y vuelta de mails, se realiza en computadoras y no así en dispositivos móviles, por los programas con los que se trabajan.



El mailing es una herramienta de venta o promoción directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; es decir, un folleto publicitario, que en este caso esta acompañado de una carta personalizada



aplicación

DE LA MARCA

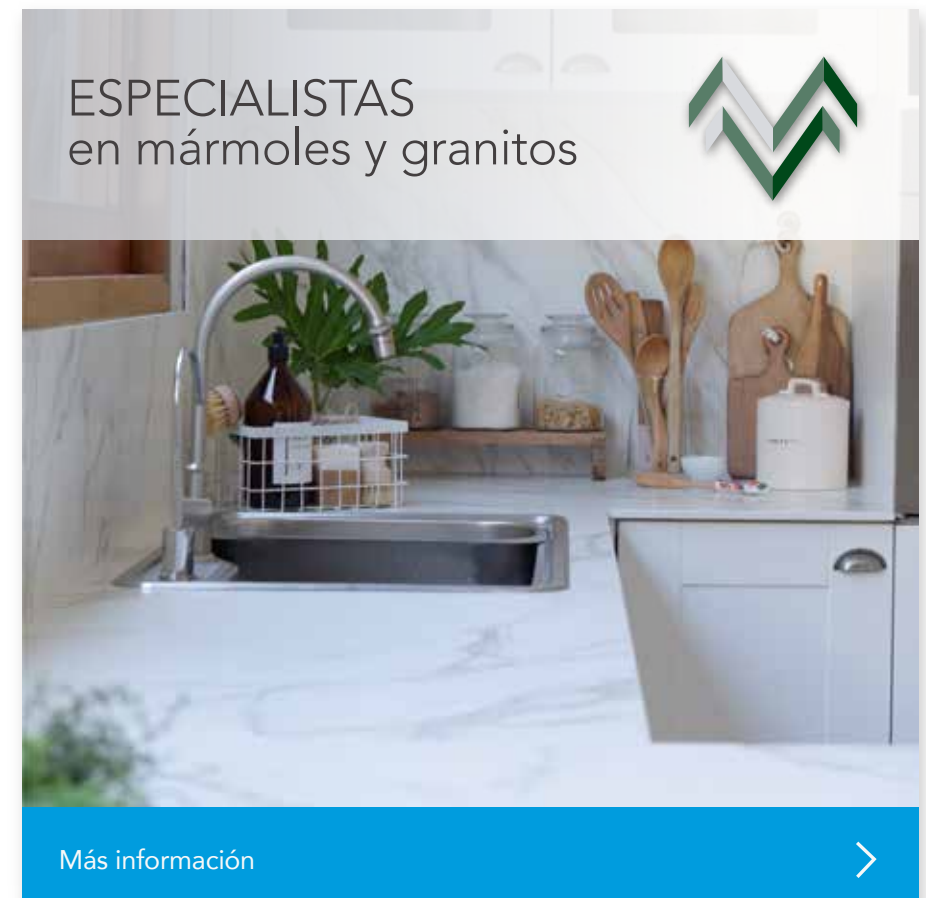
anuncios para redes (instagram)

Los anuncios, serán como posteos, producto de los intereses del público objetivo.

La intención es que instagram lo muestre como un posteo más y en consecuencia, el usuario le de like, o busque obtener más información sobre este posteo.

Esa es la razón por la que no posee tanto texto, ni es un anuncio con demasiada información.

La idea es “camuflarse” en las redes, para llegar a más público.



aplicación

DE LA MARCA

reels

Desde hace un tiempo, Instagram tiene disponible para todos los usuarios de la aplicación un nuevo formato de publicación llamado, Reels; el cual funciona de manera autónoma dentro de la aplicación, o sea, como una función, algo parecido a las historias.

En otras palabras, reels de instagram es una función que permite grabar vídeos cortos, a los que se le puede subir o bajar la velocidad, agregarle texto y también poner música, sonidos, filtros y efectos.

En esta oportunidad, se creó un reel, con imágenes de una puesta en marcha de maquinaria moderna que la empresa adquirió.

https://drive.google.com/file/d/1l8Rh_Sh42iXBAm1As7TaPUyH_-FuarvP8/view?usp=sharing



aplicación

DE LA MARCA

publicidad en ruta

Un objetivo para esta etapa, es publicitar en la vía pública, en este caso en la ruta, en uno de los corredores de la zona más influyentes.

Es paso obligado de miles de personas a diario, por conectar con decenas de countrys y barrios privados.

Los datos que tendremos en cuenta son:

Perspectiva: Hay que calcular la distancia desde la que se observa la publicidad y cómo será contemplada.

Usar una imagen impactante: Una imagen fuerte y llamativa, que se pueda recordar con facilidad.

Muy pocas palabras: No hay tiempo. Disponemos de entre 2 y 3 segundos para entender un mensaje. El poder de síntesis es fundamental.

Considerar cómo se desplaza la audiencia: Es básico conocer el soporte, de otro modo no podrá aprovecharse de manera efectiva.

Utilizar colores contrastantes: Los colores pálidos no se distinguen, el color contrastante es el que llama la atención.

La marca tiene que ser protagonista: Debe dar un mensaje destacado y claro.



aplicación

DE LA MARCA

publicidad en ruta



aplicación

DE LA MARCA

layout

La empresa esta en pleno proceso de transformación, no solo gráfica, también esta transformando sus instalaciones, para acercarse a la excelencia y brindar además, confort y elegancia.

Se cubrirá la fachado con chapas acanalada, se sustituirán las aberturas por unas más modernas y se renovará el layout.

Actualmente, solo cuenta con un cartel tallado en una de las columnas, que reza "Marmolería Magrone"



aplicación

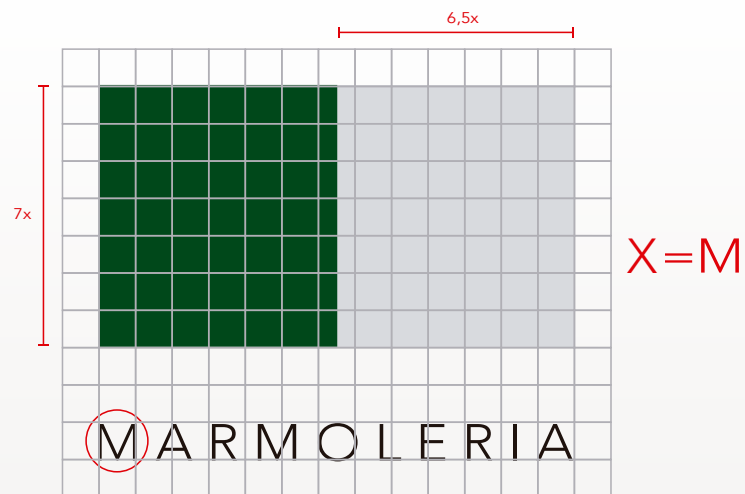
DE LA MARCA

layout

Se colocará cartel centrado en la fachada con iso de la empresa y datos básicos de contacto. Cada módulo utilizado, es 3 veces una de las placas que están por detrás de las M, en posición horizontal.

Sobre el portón principal, por donde ingresan y egresan los vehículos de la empresa, el logotipo.

Los colores utilizados, son los permitidos.



11 4294-6107
www.marmoleriamagrone.com.ar

MARMOLERIA
magrone

aplicación

DE LA MARCA

etiquetas metalizadas

Se fabricarán, etiquetas punzonadas para identificar cada trabajo entregado y que quien lo vea, reconozca la empresa que lo fabricó.

Presenta efectos de relieve complejos.

Combinaciones entre acabados cromados/metálicos y colores Pantone.

Son de durabilidad alta. Definición y alineamiento preciso de los relieves sobre la gráfica.

Se podrán imprimir en Pvc, Poliéster, Policarbonato.



programa

DE SEÑALÉTICA

sistema

SEÑALÉTICO

objetivo

El presente proyecto tiene como objetivo el establecer los parámetros que se deben aplicar para la producción del sistema señalético.

Cabe aclarar que el sistema señalético que presentaremos es acotado, dado que se trata en primer lugar de un espacio reducido y de pocos puntos para ser aplicado.

De todos modos se armó un sistema acorde a las necesidades de la empresa para facilitar el funcionamiento de la misma.

sistema señalético

El diseño de los elementos de señalética busca la funcionalidad de la información ofrecida por estos.

Sus formas, pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quienes van dirigidos, es decir, a sus usuarios. Las señales deberán ser claras y directas.

Las ventajas de un buen sistema señalético se traducen la mayoría de veces en el ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual y que mejora la calidad del servicio prestado o como es en este caso, la calidad y la optimización del tiempo en el ámbito laboral.

diseño

Para el diseño del sistema señalético, buscamos que los pictogramas sean de sencilla y fácil interpretación.

Necesitábamos que acompañen la marca en su gama cromática y que estén en sistema con ella.

Por esta razón, hicimos principal incapié en la tipografía del logo y con esa premisa de fuentes finas, diseñamos los pictogramas que los conforman.

Acompañan cada señal, la información de cada una a la que se hace referencia. La fuente es la misma, pero en esta oportunidad se usó en versión black.

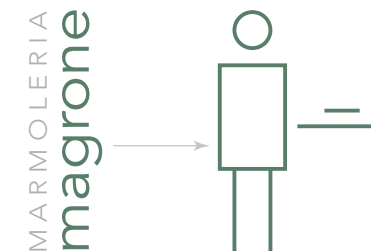
Tipografía:

AVENIR BLACK

Gama cromática:

-  Señales identificatorias
-  Pie del contenedor
-  Señales direccionales
-  Señales de regulación

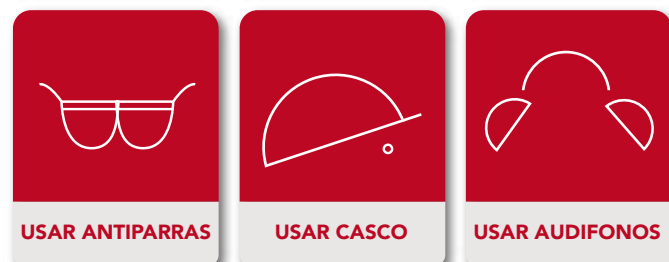
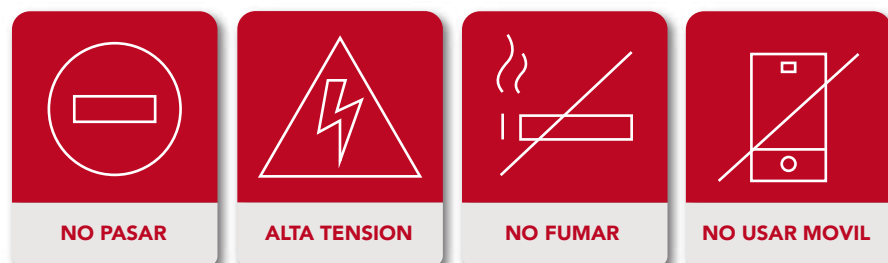
Diseño:



sistema

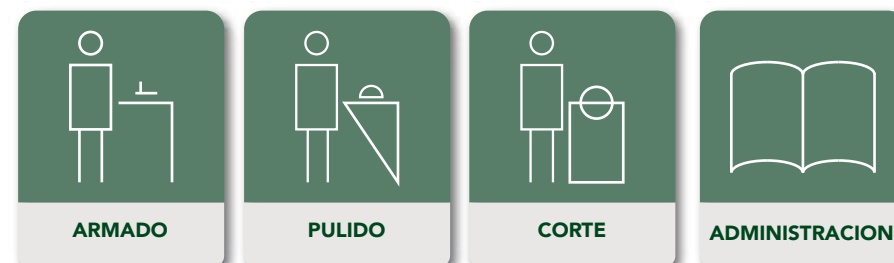
SEÑALÉTICO

Señales de *regulación de conducta*: Estas señales mantienen el orden, la limpieza y reglamentan la conducta de las personas. Con estas señales se les recuerda las acciones que pueden o no tomar.



Señales *identificadoras*: En este caso, estas señales identifican pero no dan información extra.

Se ubican en áreas de la planta, para indicar al visitante en que sitio de trabajo o que tarea se desarrolla allí.



Señales *direccionales*: Estas señales sirven para orientar a las personas.

Es una manera rápida y eficiente de encontrar lugares, sitios de interes o áreas cercanos.



sistema

SEÑALÉTICO

aplicación de señales



redes
SOCIALES

redes

INSTAGRAM

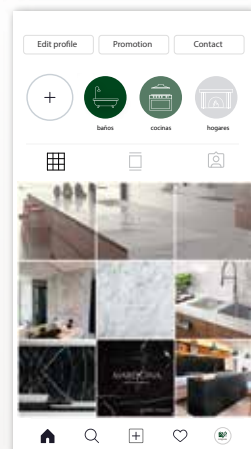
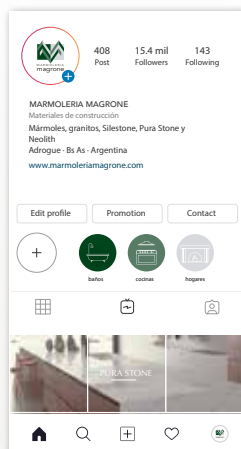
instagram

La cuenta de Instagram, tiene como foto de perfil, el logo del negocio.

La breve descripción de la cuenta, hace referencia a los productos comercializados y datos de contacto y domicilio.

Se reaalizarán posteos de a grupos de tres fotos, para que la organización de los cuadrantes sea armónica.

La idea es centrar los distintos materiales y a cada lado, como se verían aplicados en diferentes ambientes.

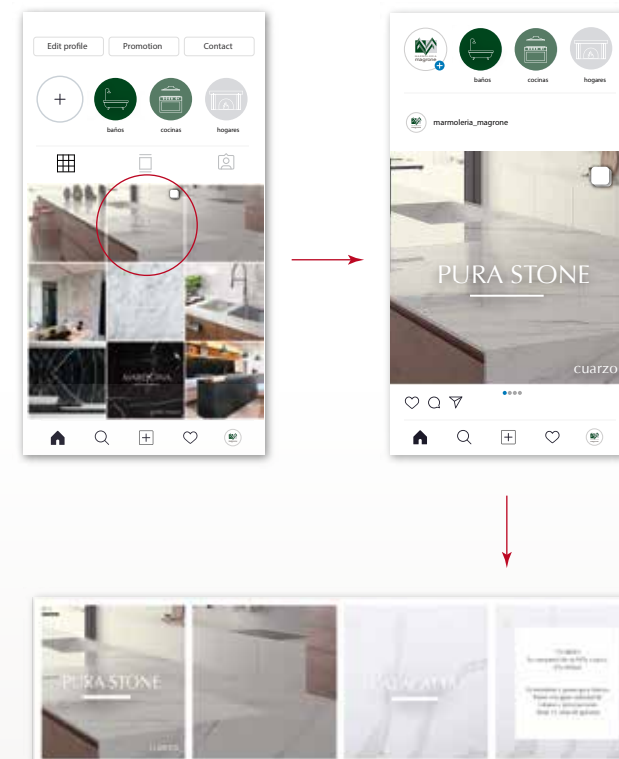


redes

INSTAGRAM

Las historias destacadas, tienen la gama cromática de la marca y calado en blanco, aparecerán a modo de referencia, pictogramas de baños, cocinas y hogares.

Para el carrousel, se eligió una de las imágenes centrales como portada, si se pasa hacia la izquierda, se verá la continuación de la imagen, luego avanzando hacia la derecha, se verá una imagen en zoom del material y luego una reseña del material.



página
WEB

diseño de la página web

El diseño de la web, fue pensado para que los visitantes, pueden navegar de manera sencilla y amigable y conozcan sobre los productos que comercializa la marmolería.

Anteriormente poseían un sitio, que solamente traía imágenes y datos del Instagram vigente.

En esta oportunidad, la web tendrá pestañas en el cuerpo para acceder a:

- quienes somos (para conocer la historia e inicios de la empresa)
- nuestros productos (se presentan las marcas y las piedras con las que trabaja y también se muestran los diferentes materiales, haciendo click en cada marca redirecciona a la web de cada una de ellas)
- nuestros trabajos (galería de imágenes propias)
- contactanos (redirecciona a un formulario de contacto)

También cuenta con 2 botones en el pie que direcciona a Instagram y al whats app empresarial.

Se aplicó la marca en el head y se usó la misma gama cromática para que todo este en sistema.

Desde todas las pantallas se podrá regresar al home.



w e b

quiénes somos

Haciendo click en *quienes somos*, se despegará una breve reseña de la historia de la marmolería.



nuestros productos

Haciendo click en *nuestros productos*, se visualizarán logos de marcas con las que la empresa trabaja, como así también las piedras naturales (marmoles y granitos).

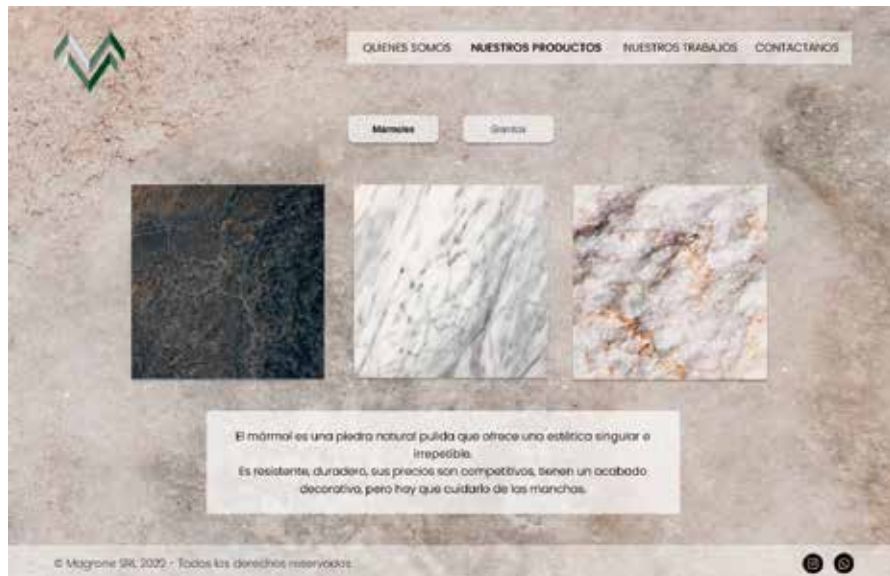


Haciendo click en cada marca, abra pantalla con las propiedades del producto, de fondo como ejemplo una imagen del material y linkeando el nombre de la marca, nos direcciona a su web.



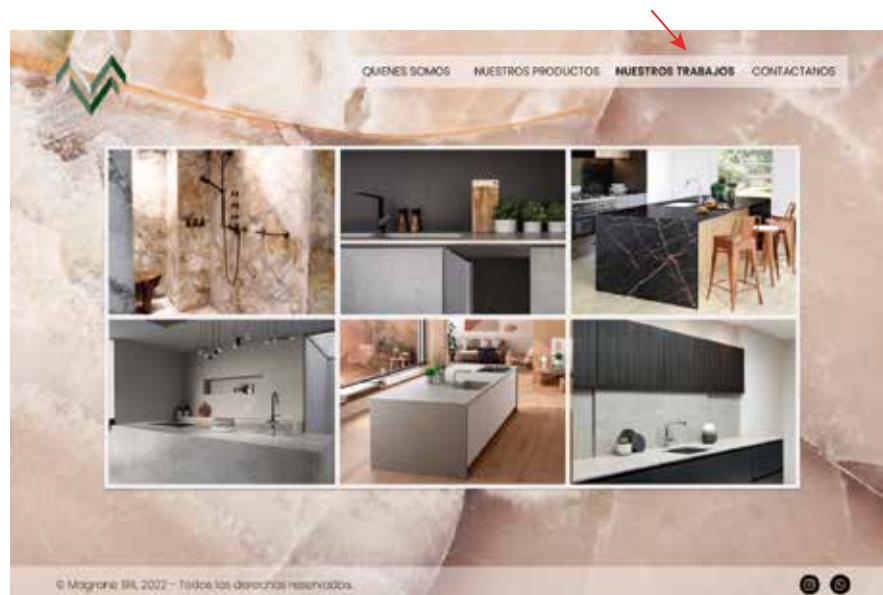
w e b

Haciendo click en cada marca, abría pantalla con las propiedades del producto, de fondo como ejemplo una imagen del material y linkeando el nombre de la marca, nos direcciona a su web.

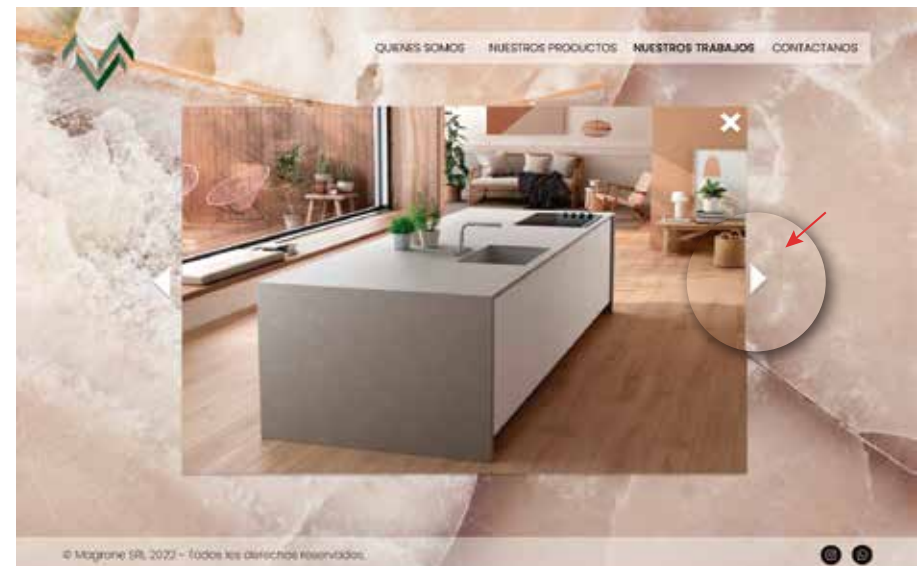


nuestros trabajos

Haciendo click en *nuestros trabajos*, se visualizará una galería de imágenes y clickeando en cada uno, cada una de ellas podrán verse en zoom.



Las imágenes se podrán pasar con la flecha o cerrando y regresando a la galería, una por una.



w e b

contactanos

Haciendo click en *contactanos*, se desplegará un formulario de contacto, que luego de ser enviado, reflejará un mensaje al usuario.



