Agustina Magariños Rey

TESIS: DISEÑO PARA MARIA CALLEJÓN DECO INTEGRAL

PRESENTACIÓN

Historia

Maria Callejón Deco Integral surge en 2017, bajo el nombre Deco Hogar, como un pasatiempo que pronto se convertiría en un negocio, con la finalidad de reciclar creando. Al principio se dio a conocer únicamente por el boca en boca, realizando pequeños trabajos para conocidos y conocidos de conocidos, que luego se convirtieron en clientes regulares. Y realizando exposiciones en ferias de emprendedores.

En 2020, durante la pandemia y ante la falta de trabajo, con la idea de convertir lo que se fue transformando en un trabajo de medio tiempo, en un trabajo full time, se abrió la cuenta de Instagram de la marca, lo que permitió llegar a más gente de manera más rápida. María Callejón Deco Integral cuenta con la ventaja – que no muchas marcas que venden a través del mismo medio poseen – de que la mayoría de sus seguidores realmente compran sus productos.

En el presente, se espera que para el 2023 nuestro comitente abra su propio puesto en un shopping, terminando de conformar ésta metamorfosis mencionada previamente de un pasatiempo a un trabajo a tiempo completo, que permita vivir de él cómodamente.

Piezas

- Marca
- Puesto
- Packaging para envíos
- Tarjetas
- Exhibidores
- Página web
- Redes
- Folleto informativo
- Calendario
- Etiquetas

Partido Conceptual

No posee.

Partido Grafico

Atributos: Logotipo. Paleta de colores claros y fríos.

Calidad gráfica: Nula. Es legible y fácil de recordar, pero carece de identidad propia.

Necesidades del cliente: Reflejar su realidad, una empresa de artesanías enfocada en el arte y el cuidado del medio ambiente.

Qué y cómo quiere representarse: Quiere mostrar los dos pilares más importantes de la empresa: su arte y el cuidado del planeta.

Palabras clave: Reciclaje, macramé, ecología, decoración, artesanía.

– **Análisis de competencia:** Para este análisis se tomaron a dos empresas de características y condiciones similares a las del comitente, Esty Deco & Home y Artemis Deco.
La primera posee un logotipo genérico, al igual que el comitente no cuenta con ninguna pieza de diseño. No posee lugar a la calle.
Mientras que la segunda posee un logotipo simple, que carece de identidad. Cuenta con varias piezas de diseño, como etiquetas en varios tamaños, packaging y bolsitas.



Marca actual del comitente



Marca Artemis Deco



Marca Esty Deco & Home

Deficiencias en sistema de identidad integral en empresas de artesania comercial

La mayoría de las empresas en el rubro no destacan una de otra, no poseen una identidad propia lo suficientemente fuerte para destacarse del resto. Suelen utilizar colores tierra desaturados o pasteles. Tipografías light o script que simulan la escritura a mano. Las piezas son generalmente diseñadas en blanco y negro o en papel madera.

Caso testigo: Maria Callejon Deco Integral

El comitente ofrece adornos decorados y confeccionados con macramé, utilizando objetos reciclados.

Ampliacion del problema

María Callejón Deco Integral está en un proceso de ampliación, buscando sumar a la venta online a través de Instagram una página web propia y un puesto en un shopping. Esto se debe a que el negocio ha tenido éxito y se está intentando que deje de ser un simple pasatiempo, para pasar a ser un trabajo full time. Sin embargo, no posee una identidad propia, las piezas que posee no cuentan con diseño, por lo que carece de sistema y no se destaca entre la competencia.

Justificacion de la necesidad de tesis

Con este trabajo se busca el posicionamiento en un amplio abanico de posibilidades que sería bueno tener desplegado en el futuro, ya que toca una gran variedad de puntas, pasando por el branding, diseño de packaging, diseño de stand y otras piezas tridimensionales. Permitiendo ser exploradas desde un punto de vista ecológico, priorizando y dando a conocer muchos materiales reciclables o reutilizados, algo que está empezando a hacerse presente y que probablemente sea común o indispensable en el futuro.

La tesis da lugar a la exploración de un área en la que al parecer el diseño no está presente; ya que como se explicó anteriormente, tanto el comitente como la competencia directa carecen de un diseño pensado especialmente para el rubro y para ellos mismos, que los represente y comunique su mensaje e identidad de manera adecuada. Por lo que Maria Callejón Deco Integral podría beneficiarse notablemente, diferenciándose de la competencia, llamando la atención de potenciales clientes, asentándose en el negocio y volviéndose reconocible y memorable para el público.

Por otro lado, al ser un área donde el diseño parece estar ausente, da lugar a una exploración mayor, permitiendo crear una identidad propia teniendo en cuenta solo unas pocas variables establecidas previamente por la competencia, generando algo completamente nuevo, que se diferencie, llame la atención y por supuesto que represente al comitente.

Finalmente, el crecimiento de este emprendimiento podría ser beneficioso en una pequeña parte para el medio ambiente, ya que muchos de los productos ofrecidos por Maria Callejón Deco Integral parten de elementos reciclados, y, teniendo esto en cuenta, los materiales utilizados para los soportes de cada uno de los diseños serían completamente reciclados o reciclables, reduciendo así el impacto ambiental y, como fue mencionado anteriormente, diferenciándolos completamente de la competencia.

Hipotesis

Teniendo en cuenta lo que explica Chaves *"Por 'comunicación institucional' no se entienden solo los sistemas de intercambio de mensajes explícitos, sino la totalidad de las significaciones -denotadas o connotadas, verbales o no verbales - que remiten a la identidad de la institución"* Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag.15. Es necesario volver a pensar el partido conceptual que quiere tomarse para representar a la empresa, ya que no posee uno, y, tanto su imagen como su identidad institucional no funcionan; y diseñar un universo de piezas que convivan entre ellas y comuniquen de maneras diferentes el mismo mensaje, sin generar confusión, ruido, ni segundas interpretaciones.

"Por 'comunicación institucional' no se entienden solo los sistemas de intercambio de mensajes explícitos , sino la totalidad de las significaciones -denotadas o connotadas, verbales o no verbales - que remiten a la identidad de la institución" Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag.15.

Partiendo de la base del partido conceptual, es necesario volver a pensar el partido gráfico para representar al comitente de una manera más adecuada, que destaque de la competencia, que esté en sistema y que comunique su identidad. Contamos con la ventaja de que ninguna de las competencias parece estar enfocada o destacar que se dedican a una actividad que incluye o podría incluir el reciclado y reutilización de ciertos elementos; además de ofrecer una variedad de productos más amplia que la suya; por lo que esto sería un punto fuerte y destacable a la hora de diseñar la identidad de marca.

El partido gráfico debe remitir al partido conceptual, y debe identificar y comunicar el mensaje del comitente, por lo que se intentará representar tanto el lado ecológico como el artístico, creando una imagen que permita que los receptores puedan decodificarlo completamente y asociarlo a ambas cosas a la vez. Para ello se seleccionaron las dos ideas principales mencionadas con anterioridad para ser comunicadas a través de la identidad institucional, ya que, como explica Chaves en La imagen corporativa, no es ni posible ni necesario que todos los contenidos de identidad sean comunicados (Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag.15.). Estos

dos conceptos son suficientes para dar una idea general del rubro y a lo que se dedica el comitente, pero lo suficientemente específicos como para separarlos de la competencia.
Por otro lado, como se explicó anteriormente, es de suma importancia destacarse de la competencia, por lo que se dejarán de lado una cantidad de variables establecidas anteriormente por éstas, como la paleta cromática, el tratamiento de imágenes y vectores, los soportes que utilizan y la falta de sistema y de diseño en las piezas, generando un nuevo mensaje y un sistema que represente y comunique completamente el mensaje del comitente, permitiendo destacar sus puntos fuertes y darse a conocer.
Valiéndonos tanto de la tipografía, el partido conceptual y la paleta cromática, intentaremos separarnos de la competencia y diseñar una identidad propia y reconocible, que haga que la empresa destaque tanto por su imagen, como por su realidad y valores.

H1: Partido conceptual = constante (reciclado, accesorios, decoración
H2: Partido gráfico = constante (remite al partido conceptual)

Lista de variables a considerar

- Tratamiento visual: imágenes fotográficas/ vectoriales
- Paleta cromática
- Familias tipográficas
- Partido conceptual
- Parámetros de calidad gráfica
- Iconografía
- Señalética
- Medios de aplicación marcaria: packaging, redes sociales, piezas editoriales, publicidad, diseño web, branding,

Así, puede armarse un sistema y una identidad clara y reconocible que separe a la empresa de la competencia.

CAPÍTULO I:
DISEÑO

COMUNICACIÓN Y RETÓRICA

Comunicacion

Para que el diseño sea eficiente es necesario que comunique las ideas del comitente de manera adecuada a través de los colores y la morfología, así también como utilizando los materiales adecuados. Para comunicar correctamente las ideas e identidad de Maria Callejón Deco Integral se utilizó una paleta de color que remite principalmente a la idea del reciclaje y el cuidado del medio ambiente, pero que además connota cierta modernidad.
Es ventajoso el estar diseñando prácticamente de cero, ya que permite generar un diseño que no arrastre problemas de diseños anteriores, además de permitirnos observar los problemas de comunicación de empresas similares, aprendiendo de sus errores (Chaves-Belluccia. La Marca Corporativa, pag 71). Basándonos en estas observaciones, y con las modificaciones necesarias, nuestra marca fácilmente se despegará de la competencia y se dará a conocer, llamando la atención.

Retorica

Tomando como base la idea principal de mostrar tanto el arte y los materiales como el cuidado del medioambiente y el reciclado como pilares fundamentales del emprendimiento, se diseñó un isotipo que hace una doble alusión a esas dos ideas principales: mostrando los materiales utilizados y la idea de lo artístico con una imagen similar a un hilo o una cinta, y haciendo referencia al reciclado y al proceso por el que pasan los productos con la referencia al símbolo del infinito.
Es una figura retórica tanto de adjunción, la cual se da al sumar dos elementos que no tienen porqué tener que ver uno con el otro, ya que al infinito se le suman las iniciales de la marca; como de alusión, que suele ocurrir cuando un elemento hace referencia a otro o un concepto, ya que, como se explicó con anterioridad, la figura alude a los materiales utilizados para hacer macramé. Logrando un isologo llamativo, pregnante y totalmente descriptivo de las ideas y valores de la marca.

CAPÍTULO II:
IDENTIDAD

Realidad

Maria Callejón Deco Integral es un emprendimiento dirigido por una única persona a través de la aplicación Instagram; la atención es buena, los productos son de calidad y gustan al público, pero actualmente posee la desventaja de no tener un lugar físico, por lo que los potenciales clientes no pueden ver el producto previo a comprarlo. Además, al casi no poseer una identidad propia e identificatoria, es posible que no se encuentre presente constantemente en la mente de los clientes. Finalmente, no cuenta con el extra que suma a un producto el packaging diseñado, las etiquetas y presentaciones características para cada producto.

Identidad

Como se explicó anteriormente, la identidad de la empresa es casi nula, no comunica adecuadamente, no es pregnante, ni llama la atención. Por lo que es difícil que potenciales clientes la identifiquen entre la competencia.



Comunicacion

Basándonos en las palabras de Norberto Chaves:

> *"La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad." Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag.41*.

Para comunicar de manera correcta, se intentará resaltar los aspectos en los que el comitente se diferencia de la competencia, así como sus valores, dándolos a entender a través de los materiales utilizados, los colores y la tipografía. Para generar un mensaje claro y que no sea contradictorio.

Imagen

Teniendo en cuenta las palabras de Villafañe, "(La imagen) debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de ésta pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirían otra cosa que una 'contra-imagen', es decir, una imagen negativa." Villafañe, Julio. Identidad, Imagen y Cultura Organizacional, pag 33. Se espera que el comitente sea percibido como un pequeño emprendimiento en crecimiento, moderno, que se preocupa por el medio ambiente; comunicando esto a través de la marca, los productos y los materiales a utilizar en cada una de las piezas a diseñar, así también como en el local.

"(La imagen) debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de ésta pero sin mistificaciones ni exageraciones"

También que la comunicación dada a través tanto de signos como del packaging y los empleados, haga que los potenciales clientes perciban la calidad del producto, el cuidado con la que fueron confeccionados y la pasión de quienes se dedican a eso.

Se han tomado estas decisiones con la intención de profundizar este mensaje, de dar una mayor significación, claridad y veracidad.

Clasificacion y nombre

La marca es descriptiva, ya que refiere a la actividad a la que se dedica el comitente.

Logo

El logo fue pensado con la finalidad de complementar el isotipo, acompañando tanto sus formas geométricas como orgánicas, además de aportar peso a la idea de modernidad, al ser san serif y poseer rasgos redondeados.

Signo cromatico

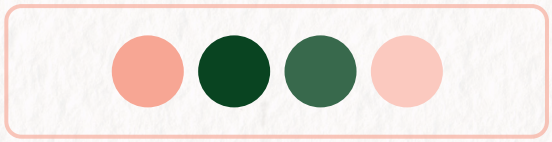
Tomando en cuenta que:

> "El color se combina con la tipografía de múltiples maneras para ayudar a presentar la información y mejorar el efecto visual global de un diseño. Además de proporcionar una jerarquía visual lógica, el color aporta definición, contraste y un significado añadido al texto." Ambrose, Harris. Fundamentos de la Tipografía, pag 136.

"El color se combina con la tipografía de múltiples maneras para ayudar a presentar la información y mejorar el efecto visual global de un diseño."

Se intentó generar una paleta que acompañe las ideas principales que se tomaron para crear el diseño del isotipo; es por eso que se eligió un color verde oscuro para él, que refuerce la idea de reciclaje; mientras que, el color rosa del logotipo se escogió a modo de color complementario, con la finalidad de que aporte contraste y acompañe, pero que no compita con el isotipo; además de apoyar la idea de actualidad; pero, separando completamente la identidad del comitente con respecto a la competencia, la cual se enfoca en colores blancos y grisáceos, pasteles o desaturados.

Paleta cromática



PARÁMETROS DE CALIDAD DE LA MARCA

Todos los parámetros para el rediseño y creación del sistema se han tomado en cuenta utilizando la explicación de Costa como base: *"La identidad gráfica corporativa de las empresas, debería igualmente transmitir su carácter propio y su personalidad diferencial o distintiva a través de logotipos, símbolos y colores."* Costa, Joan. Diseño para los Ojos, pag.86.

Es por eso que tanto los colores elegidos, como la tipografía, el tratamiento de imágenes y la elección de materiales han sido seleccionados con la intención de profundizar este mensaje, de darle una mayor significación, claridad y veracidad.

"La identidad gráfica corporativa de las empresas, debería igualmente transmitir su carácter propio y su personalidad diferencial o distintiva a través de logotipos, símbolos y colores."

Calidad gráfica genérica:
Es equilibrada y armoniosa, fácil de leer y pregnante.

Ajuste tipológico:
Isologo.

Corrección estilística:
Es adecuada, hace referencia tanto a la actividad como a los valores del comitente y son fáciles de interpretar.

Compatibilidad semántica:
El signo hace referencia tanto a la actividad como a los valores, mientras que la tipografía y el color suman además la idea de algo moderno y actual. Todos conviven de manera adecuada, uniéndose en un solo mensaje.

Suficiencia:
Todos los signos que aparecen en la marca cumplen una función, siendo imposible comunicar el mismo mensaje de la misma manera con una menor cantidad de elementos.

Versatilidad:
Se trata de un diseño versátil, a pesar de ser parte de un sistema cerrado, debido a que puede utilizarse en una gran cantidad de contextos, sin dejar de interpretarse y sin contradecirse con el mismo.

Vigencia:
A pesar de que se utilizaron recursos que no remiten a ninguna época ni movimiento en particular, con la finalidad de que doten a la marca de ciertas características atemporales, para que se mantenga vigente a lo largo del tiempo; también se ha utilizado una tipografía y una paleta de colores que pretende hacer referencia a éste momento en el tiempo, ya que se considera que estamos en el auge del cuidado ambiental y la concientización al respecto.

Reproducibilidad:
La marca es reproducible debido a la simpleza de sus componentes, está correctamente engrillada, no posee detalles pequeños ni líneas en valores muy bajos.

Legibilidad:
Todos los puntos enumerados anteriormente facilitan la legibilidad de los signos que componen la marca, además de ser simples y limpios.

Inteligibilidad:
Los signos son fáciles de interpretar debido a que se utilizaron y se tuvieron en cuenta recursos instaurados previamente.

Pregnancia:
Tanto la simpleza como la limpieza de los elementos utilizados favorecen a la pregnancia de la marca.

Vocatividad:
Gracias a la paleta cromática, la marca posee cierto grado de vocatividad, llamando la atención y atrapando el ojo.

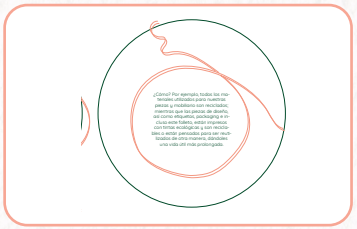
Singularidad:
Como ya se ha explicado con anterioridad, tanto los colores como la tipografía utilizada desprenden al comitente totalmente de la competencia, favoreciendo la singularidad de la marca.

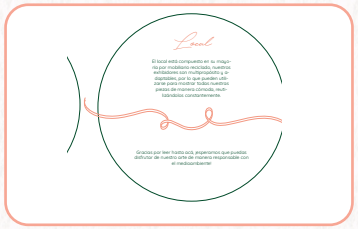
Declinabilidad:
Al contar con elementos simples, la marca puede tomar varias formas.

CAPÍTULO III:
EDITORIAL

PIEZA EDITORIAL







Concepto

Se diseñó un folleto informativo de 15x15cm con forma circular, utilizando la idea del reciclaje como un recurso para la forma. Al igual que las otras piezas está impreso en papel biodegradable, en este caso, papel de caña de azúcar. En su interior se explica el lugar que le da el comitente al cuidado del medio ambiente, explicando que todas las piezas de diseño son reciclables, y que todo el mobiliario, así como los materiales utilizados para las piezas que están en venta son reciclados; intentando generar consciencia, pero también comunicar literalmente una parte de la identidad de la empresa que previamente estaba implícita.

Se decidió comunicar de manera directa algunos de estos puntos debido a lo que explica Norberto Chaves:

> "El aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medio o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores." Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag 13.

Lo que quiere decir que al dejar saber a los potenciales clientes las medidas que se han tomado con tal de tener una identidad totalmente genuina y que no se contradice, contando cosas que tal vez ellos no habían notado, se aporta a la idea de la marca, a los valores de la empresa que se perciben por el público, y los deja saber que no es únicamente un concepto sin respaldo.

Grilla

Posee una grilla con 6 columnas e interlinea de 13 puntos; el ancho del texto base varía según los diferentes temas abordados, para hacerlo más fluido y diferenciar cada sección.

MARCA

“La empresa no puede mostrar en una -ni en miles- de fotos, el significado total de su identidad. Por eso ésta debe ser simbolizada.”

Concepto

Como explica Joan Costa: “La empresa no puede mostrar en una -ni en miles- de fotos, el significado total de su identidad. Por eso ésta debe ser simbolizada.” (Costa, Joan. Diseño para los Ojos, pag.94), es por eso que se intentó representar la tarea y valores del comitente de una manera sintetizada y retórica. El recurso principal del diseño de marca utiliza un símbolo de infinito intervenido para representar los procesos por los que pasan los materiales antes de llegar a ser las piezas que se ven en exposición; para terminar de dar la idea del ciclo y que pasan a ser algo que anteriormente no eran, una de sus partes está representada con vectores que simulan hilos tejidos, para mostrar el rubro al que se dedica principalmente el comitente.

Tipologia

Se decidió que la marca fuera un imagotipo debido a que se considera que su diseño comunica de la manera más simple y clara la identidad de la empresa; con una imagen fuerte, sencilla y recordable, y una tipografía totalmente legible pero aun así complementando desde la forma y el color.

CAPÍTULO IV:
SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA

Las señales están compuestas por soporte, tipografía, una paleta limitada de color y pictogramas, los cuales suelen representar de manera inmediata lo que quiere decir cada señal. Para que algo sea considerado un pictograma tiene que ser parte de un sistema de signos dentro de un sistema de señalización.

La señalética resuelve cinco tipos de problemas específicos:

- **Orientación:** Informan sobre la ubicación del individuo o su destino, pueden ser mapas, planos o esquemas.
- **Informativas:** Informan acerca del entorno, puede tratarse tanto de horarios o instrucciones como información más extensa acerca de una exposición, biografías, etc.
- **Direccionamiento:** Indica rutas y direcciones en la vía pública. Utiliza flechas.
- **Identificación:** Identifican espacios y lugares, como por ejemplo hospitales y escuelas.
- **Regulación de conducta:** Brindan información acerca de las prohibiciones o lo que ésta permitido en la vía pública a través de palabras o pictogramas. Como por ejemplo señales de prohibido fumar o la señal de pare.

La señal es olvidable y no debe perdurar en la memoria de la misma manera que un logo, es importante economizarlas, colocarlas solo donde hace falta, no excederse, no ser muy sintético ni expandirse demasiado.
Para el diseño de señalética es importante tener en cuenta que la principal función que debe cumplir es la lectura a cierta distancia, por lo que es importante prestar atención al tamaño, la tipografía elegida debe ser clara, generalmente san serif y debe complementar, adaptarse y cooperar con el entorno.
Además, deben ser diseñadas con la finalidad de que perduren, teniendo en cuenta el entorno. Por ejemplo, si son señales para el exterior, deberían ser resistentes al agua, no oxidarse ni pudrirse; pueden utilizarse todo tipo de materiales y soportes: bancos, pisos, postes, pueden contar con iluminación, utilizar materiales refractantes, entre otras.
La señalética es un lenguaje, por lo que existen varios parámetros que deben respetarse; principalmente para ser considerada señalética, debe responder al criterio de marca, adaptarse al lugar y al diseño de marca, de otra manera será considerada señalización.

Como explica Joan Costa:

> "(La señalética) Ofrece una impresión de conjunto del lugar, que afecta la sensorialidad global de los individuos (imagen), y presenta una ordenación significativa de cosas y objetos en el espacio en la presentación de servicios (funcionalidad). Todos estos factores constituyen vehículos de comunicación, y en su conjunto definen también la fuerza de una 'identidad'. En ella obviamente se combina y se integra la función preeminente de la señalética, que es la información 'utilitaria.'" (Costa, Joan. Diseño para los Ojos, pag.101).

"(La señalética) Ofrece una impresión de conjunto del lugar, que afecta la sensorialidad global de los individuos (imagen), y presenta una ordenación significativa de cosas y objetos en el espacio en la presentación de servicios (funcionalidad)."

Lo que quiere decir que además de cumplir con su función (orientar, regular la conducta, etc), respetar la identidad del comitente es también muy importante a la hora de diseñarlas, tener en cuenta todo lo mencionado anteriormente, pero también llegar a un lugar común con una identidad establecida previamente, sin que deje de cumplir su función, ni genere ruido en el sistema.

Sin embargo, también es pertinente mencionar que existen ciertas señales y códigos que son reconocibles de manera inmediata para la mayoría de la población, con colores y pictogramas que es conveniente no cambiar, como por ejemplo la señal de pare de color rojo para representar la regulación de conducta, por lo que debería diseñarse un sistema incluyéndolas.

Finalmente, es importante jerarquizar la información, tener en cuenta el tiempo de lectura y a quién estará dirigida cada señal.

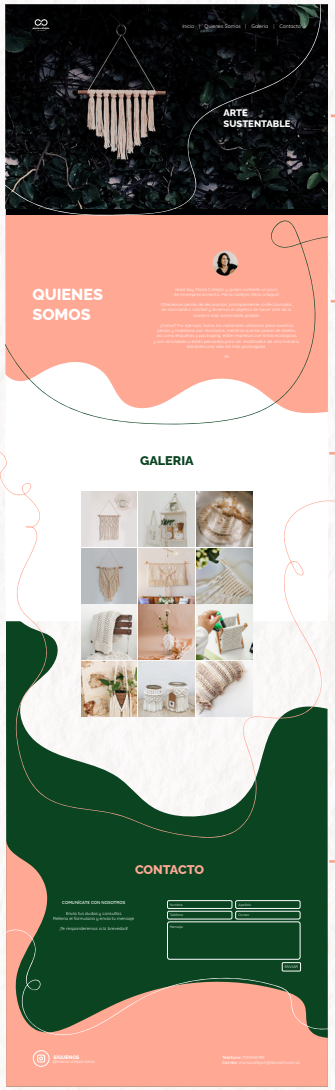
> "La jerarquía es el modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual sobre su organización. La jerarquía del texto facilita una disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin ambigüedades." (Ambrose, Harris. Fundamentos de la Tipografía, pag 134).

Es decir que más allá de cuál sea la función de la señal, es importante hacer un relevamiento de la información que se intenta dar, si es necesario comunicarla en su totalidad, y definir cuál es la manera más conveniente de comunicarla. Establecer jerarquías en la información asegura que cualquiera sea el nivel de involucramiento de quién vea la señal, entenderá de qué se trata, tanto si lee todo el cartel, o si simplemente lee el título o ve el pictograma, y todos sus intermedios.

CAPÍTULO V:
WEB

DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA

El punto principal para que una página web funcione como se espera comienza con una web ordenada, simple e intuitiva, que invite a quien la navegue a seguir descubriendo cosas dentro de ella (Costa, Joan. Diseño para los Ojos, pag.142); es por eso que se diseñó una página web informativa de una sola página, es decir que toda la información se encuentra en un único lugar que permite acceder a las distintas secciones tanto a tra-vés del scroll como con los enlaces que se encuentran en el header fijo, que redirigen automáticamente a cada parte, dándole un aspecto dinámico y agilizando los cambios entre secciones, al realizar el scroll automáticamente y no tener que cambiar de página cada vez que quiere verse algo nuevo.



Cuenta con cuatro secciones diferentes:

Inicio: Muestra el banner principal, el cual sirve como introducción del rubro al que se dedica el cliente. Incluye además la marca y la botonera que se mantendrá fija.

Quienes Somos: Cuenta la historia de la empresa y cómo llegó a ser lo que es; explica de manera simple los valores bajo los que se fundó. Esta sección es importante para generar una empatía con el cliente, que se sientan identificados con la historia y los valores, da una sensación de realidad más tangible de los valores y también de la persona detrás de los productos.

Galeria: Enseña una galería con diferentes tipos de productos, ya que muchos de ellos pueden ser hechos a pedido, no funciona como una tienda; sino más como una fuente de inspiración para que el cliente pueda ver los diferentes estilos y productos que se pueden lograr.

Contacto: Posee un formulario de contacto que permite que el cliente se comunique directamente con el comitente vía e-mail para hacer sus consultas o pedidos; cuenta además con un enlace a Instagram, donde se podrán ver actualizaciones más rápidamente sobre los diferentes productos y tener un contacto más directo.

TIPOGRAFÍA Y COLOR

Conservando un poco la estética minimalista que caracteriza a las diferentes piezas de éste tipo de empresas, se ha intentado diseñar un sitio web que siga esa línea, pero modernizándola y apropiándose de ella, generando una imagen completamente diferente.

La tipografía elegida para la web es Raleway, la misma que es utilizada en el logotipo, pero en sus versiones regular y negrita, siendo la del logotipo black, para una identidad clara, pero sin generar cansancio visual. Es una tipografía clara y legible, ideal para textos largos y para títulos llamativos, para facilitar esta lectura los tamaños de los textos en web son de 14pt, los títulos de 28pt; mientras que en la versión móvil, son de 12pt y 18pt respectivamente.

El sitio web cuenta con una paleta de colores limitada: los colores marca verde oscuro y rosa, además del blanco. Teniendo en cuenta que, según Fernández-Coca: "Jugar con gamas de color tanto en encabezamientos co-mo en fondos, también facilita esta misión de localización dentro del documento." (Fernández-Coca, Antonio, Producción y Diseño Gráfico para la-World Wide Web, pag 166), se intentó separar las secciones según el color de fondo, con la finalidad de que estas sean más reconocibles e identificables, al encontrarse todas dentro de una misma página.

El fondo es generalmente verde oscuro sobre fondo blanco, excepto en la sección quienes somos y contacto, donde puede verse blanco sobre rosa marca o sobre una fotografía. El rosa es únicamente utilizado para resaltar, como el texto activo en el menú o los íconos de redes; además del fondo en la sección quienes somos, donde sirve como contenedor y para generar un quiebre en las distintas partes de la misma sección.

"Jugar con gamas de color tanto en encabezamientos como en fondos, también facilita esta misión de localización dentro del documento."

REDES SOCIALES

Se continuará utilizando el Instagram de la marca, con la finalidad de que sirva como complemento del sitio web, se proporcionará información inmediata y más actualizada del estado de los productos, entregas e ingresos gracias a las historias; además de tener la función de blog, al permitir que la empresa escriba descripciones en las diferentes fotos, reforzando la idea de una persona real detrás de la empresa, que comparte valores e historias con el cliente.

Con respecto al contenido que se subirá a redes, este contará con posts diseñados en el perfil al momento de algún anuncio que se deba destacar: nuevos ingresos o productos, promociones, eventos o descuentos; y fotografías del proceso y los diferentes productos. Mientras que para las historias, se diseñarán también anuncios tales como horarios de atención o promociones, pero se permitirán imágenes más espontaneas de la preparación de paquetes, el día de trabajo y los diferentes productos, haciendo que el cliente se sienta parte de la experiencia.



Feed de Instagram con posts diseñados

Historias de Instagram diseñadas



CAPÍTULO VI:
RELEVAMIENTO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Artemis Deco

Etiquetas



Packaging





Maria Callejón Deco Integral

RELEVAMIENTO Y MATRIZ DE DATOS

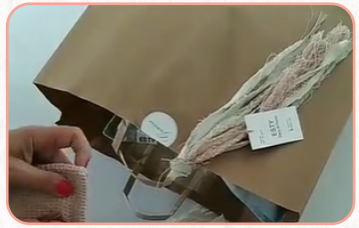
Esty Deco & Home

Etiquetas



Packaging





Matriz de Datos				
		Esty Deco & Home	**Maria Callejón D.I.**	**Artemis Deco**
Sistema		B. Poca variedad de piezas, pero en sistema	No posee piezas	B. Poca variedad de piezas, pero en sistema
Identidad	Signo cromático	R. Patronímica. Tipográfica. Monocromático. Diseño nulo.	M. Patronímica. Tipográfica. No posee diseño.	R. Simbólica. Monocromático. Problemas con el diseño.
Parámetros de calidad de marca				
	Calidad gráfica genérica	B	B	B
	Ajuste tipológico	Logotipo	Logotipo	Isologotipo
	Corrección estilística	M. Demasiado genérica.	M. Demasiado genérica.	R. Concuerda con el mensaje, aporta a este, pero es generica y no lo separa lo suficiente de la competencia.
	Compatibilidad Semántica	No posee.	No posee.	B
	Versatilidad	B	B	B
	Vigencia	R	R	R
	Reproducibilidad	B	B	R. Podría tener problemas al poseer muchas lineas
	Legibilidad	B	B	B
	Inteligibilidad	M. Demasiado genérico para ser asocaiado a algo concreto.	M. Demasiado genérico para ser asocaiado a algo concreto.	M. Demasiado genérico para ser asocaiado a algo concreto.
	Pregnancia	B	B	B
	Vocatividad	M	M	M
	Singularidad	M	M	M
	Declinabilidad	B.Es muy versátil, por lo que facilmente puede adaptarse a diferentes mensajes.	R. Es algo informal, lo que tal vez lo perjudique a la hora de adaptarse a diferentes mensajes.	B. La tipografía e isotipo pueden adaptarse a muchos mensajes.
Retórica		M	M	M
Web		No posee.	No posee.	No posee.

HIPÓTESIS

Como se explicó anteriormente, tanto el comitente como la competencia poseen los mismos problemas de comunicación: básicamente no cuentan una identidad definida e identificatoria; la mayoría de sus piezas no se distinguen unas de otras debido a que todas cuentan con el mismo tratamiento de imágenes, paleta de colores y estética general (marcas monocromáticas, piezas de diseño en papel madera, tipografías san serif), donde parece que todos los emprendimientos de éste rubro se sienten cómodos o encapsulados. Por lo que es importante diseñar una imagen que destaque al comitente de la competencia, tomandola como referencia y aprendiendo de ella, para no cometer los mismos errores y separarnos completamente de ella.

Para esto, se basará la identidad del comitente en el punto fundamental que lo diferencia de la competencia: la utilización de materiales reciclados; y, teniendo en cuenta las palabras de Norberto Chaves,

> "La comunicación no es una actividad opcional, o especifica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa." (Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pag.25.)

"Existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa."

Nos aprovecharemos de esto para comunicar al 100% la identidad totalmente propia del cliente, en cada una de las piezas, ya sea packaging, señalética e incluso mobiliario; dando a conocer sus valores y creencias, pero además generando una imagen reconocible, pregnante y que llame la atención.

CONCLUSIÓN

En conclusión, diseñar una identidad, dentro de cualquier rubro, no se trata únicamente de seguir los parámetros establecidos por la competencia porque “funcionan”. En un momento sobresaturado de información, donde los potenciales clientes no solo tienen presentes las identidades de un grupo específico dentro de un rubro si no de los de todo el mundo, esas identidades poco innovadoras quedan olvidadas rápidamente. Es por eso que es importante separarse de la competencia, explotando las ideas, valores y las razones que hacen a nuestro cliente diferente; como explica Wong: el uso de una anomalía en el diseño puede corresponder a la necesidad de atraer la atención, al ser vista con poca frecuencia, es muy probable que destaque del resto y llame la atención. Wong, Wucius. Fundamentos del Diseño, pag 99.

“El uso de una anomalía en el diseño puede corresponder a la necesidad de atraer la atención, al ser vista con poca frecuencia, es muy probable que destaque del resto.”

Por otro lado, el diseño de una identidad no se refiere únicamente al diseño de una variedad de piezas; sino que se trata de un esquema que debe ser planeado y debe cubrir cada parte percibida por el cliente: la gráfica, la comunicación en redes, el funcionamiento de la página web, el diseño del local, los muebles y exhibidores, la atención de los empleados, entre muchos otros. Ya que aunque muchos de estos no estén pensados para comunicar, lo hacen de todas maneras, funcionando como mensajes que llegan al cliente, percibidos como detalles, positivos o negativos, sobre la identidad y valores de la empresa; por lo que es conveniente saber cómo se quiere ser percibido, qué se pretende comunicar y qué no, para poder generar piezas que convivan entre ellas y no se contradigan. Una imagen completa que comunique diferentes partes de una misma identidad sin que se opongan unas a las otras.

CAPÍTULO VII:
PROPUESTA GRÁFICA DE RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA

MARCA



maria callejón

deco integral

El diseño del isotipo fue pensado para comunicar un doble mensaje: el hilo y el tejido como material principal de los productos, y el ciclo de los mismos, reforzado por el color institucional verde; mientras que el rosa fue pensado como complementario, que aporte contraste pero no compita con el isotipo.
La tipografía y el estilo fueron seleccionados con la finalidad de separar completamente al comitente de la competencia, aportando características modernas y no tan rústicas como se acostumbra a ver en los emprendimientos de este rubro, pero sin perder la delicadeza.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación tiene una medida de 6x8,5cm, fue diseñada con la finalidad de otorgarle una utilidad extra, para que pueda ser aprovechada y reutilizada; se pensó en forma de pizarra, impresa sobre papel piedra autoadhesivo, resistente al agua y lavable; permitiendo que se pegue en casi cualquier superficie, se borre y vuelva a escribir las veces que sea necesario.

ETIQUETAS

Las etiquetas están impresas en papel plantable, un papel biodegradable con semillas en su composición. Se trata de un sobre perforado que permite ver su interior: otro papel plantable con ilustraciones del vegetal que compone la etiqueta: puede ser zanahoria, lechuga, tomate o radicheta.
En ellas además de mostrar la marca, explica como plantarlos y comunica, tanto de manera directa como indirecta, que absolutamente todos los materiales utilizados en todas las piezas y productos son reciclados o biodegradables.
Tienen una medida de 8x5cm.









REDES SOCIALES

Las redes sociales, en nuestro caso Instagram, contará con posts diseñados en el feed al momento de anunciar algo importante: eventos, promociones, o nuevos ingresos, además de fotografías profesionales de los diferentes productos a modo de catalogo.
Las historias se presentarán de la misma manera, en cuanto a imagenes diseñadas, pero permitirán además fotografías más espontaneas, como actualizaciones acerca de envíos y el proceso de los encargos.



Feed con posts diseñados

Historias de Instagram diseñadas



FOLLETO



Se trata de un folleto informativo en el que se explican los valores del comitente, los materiales utilizados en cada uno de los productos y en el local, demostrando a qué grado está involucrado el comitente con el cuidado del medio ambiente.
Está impreso en papel de caña de azucar, posee una medida de 15x15cm.



CALENDARIO

Para el diseño de ésta pieza se pensó en un calendario perpetuo impreso sobre papel piedra. Las diferentes variables se encuentran caladas sobre el papel y superpuestas sobre otro papel piedra, completamente blanco. Están sostenidos por un marco triangular de cartón que lo mantiene de pie y anillos metálicos que permiten que cada placa gire cómodamente según sea necesario; y cuenta con una pizarra que permite escribirla y borrarla a gusto.

Cada una de las variables tiene una medida de 6x6, mientras que tamaño total del calendario es de 28x8cm.

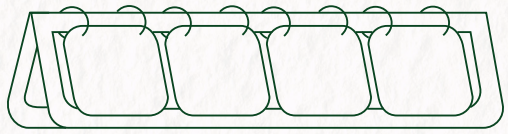
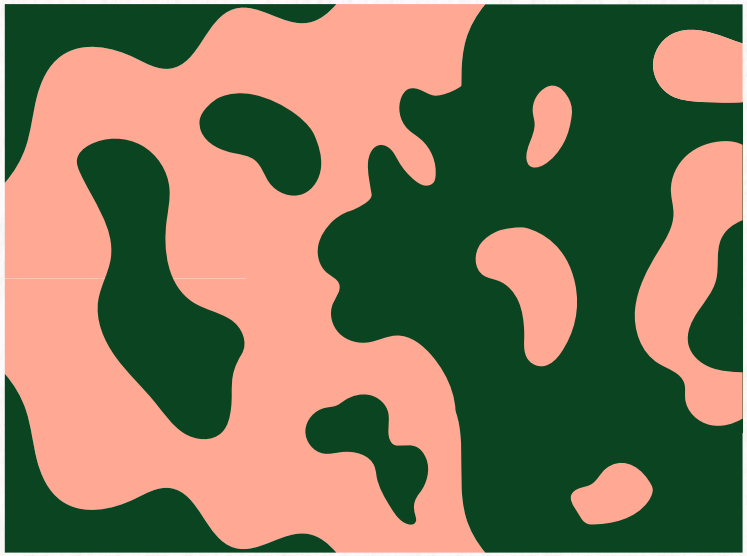
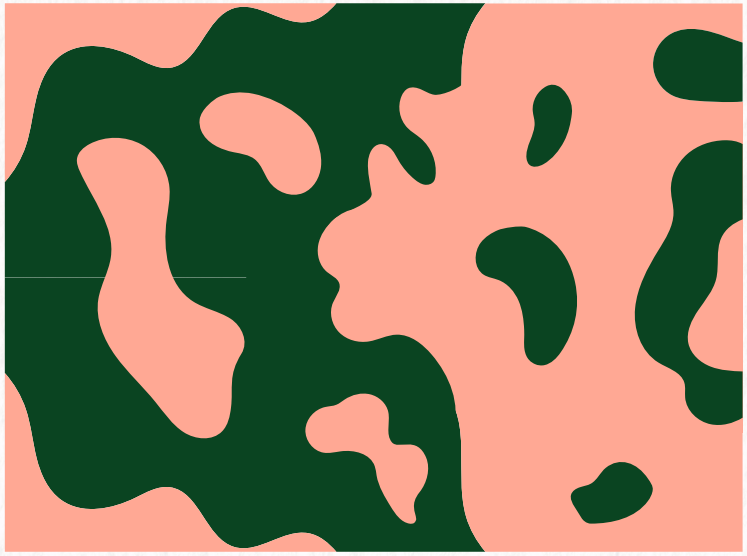


Gráfico ilustrativo

Diseño cilindro interior



Diseño cilindro exterior



PACKAGING

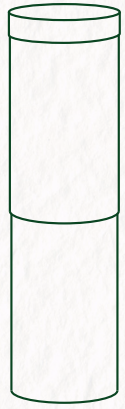
Packaging para tapiz

Se trata de una caja de cartón extensible con forma cilíndrica, con la finalidad de que sea adaptable a los diferentes tamaños de tapices. Tiene un largo total de 85cm, cada tubo mide 42cm y su base 7cm.

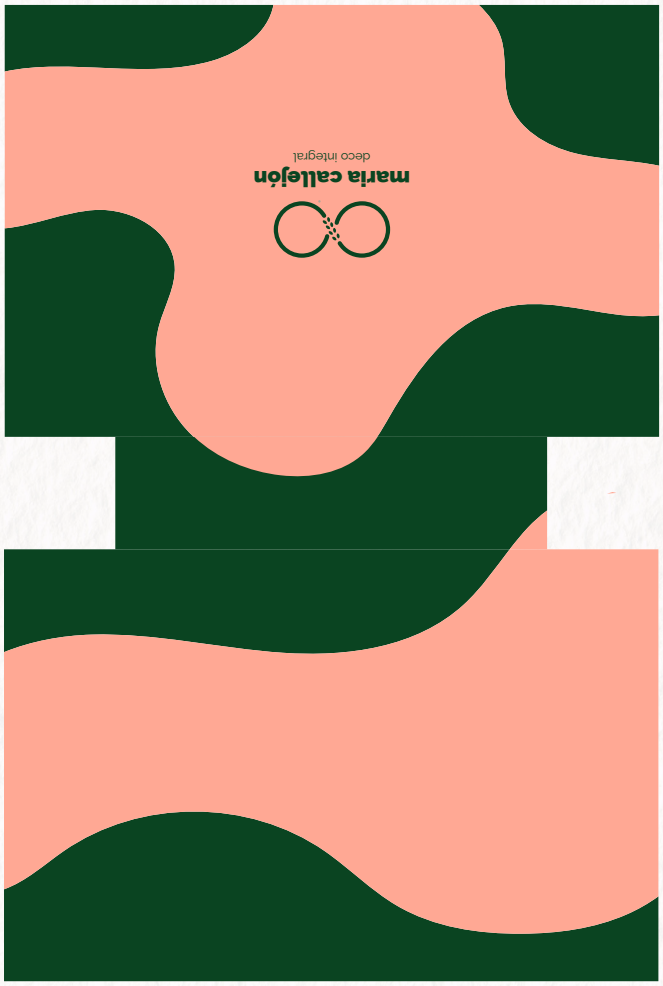
Diseño tapa



Gráfico ilustrativo



Diseño exterior



Diseño cajón interior



Packaging para frascos y cestos

Caja de cartón con forma de cajón, será hecha en dos medidas: 24x12cm con una altura de 10cm y 24x20cm con una altura de 15cm, para poder transportar productos de diferentes tamaños.

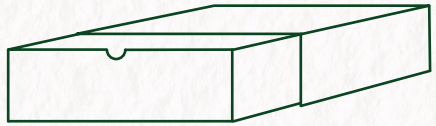
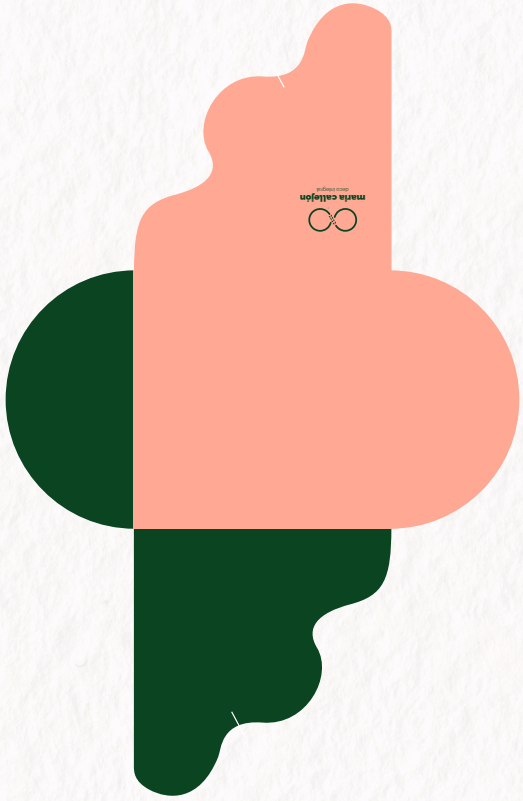


Gráfico ilustrativo

Diseño exterior



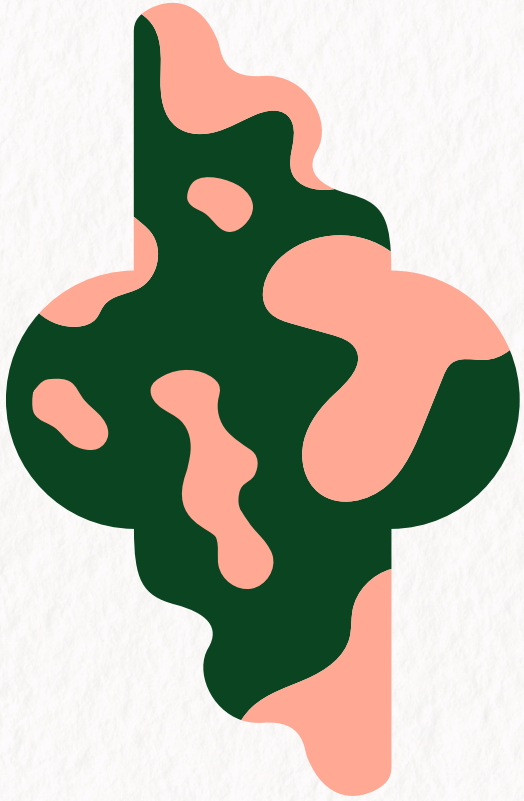
Packaging para textiles

Caja de cartón con solapas que se superponen y se unen a través de una abertura, formando un sobre. Su base mide 10x10cm, y poseen un alto de 8cm aproximadamente.

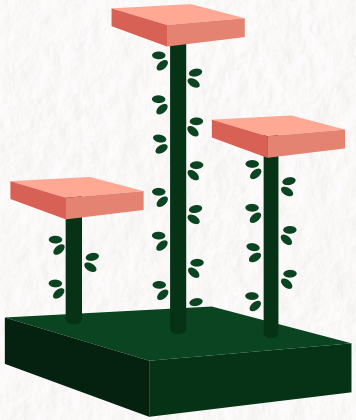


Gráfico ilustrativo

Diseño interior

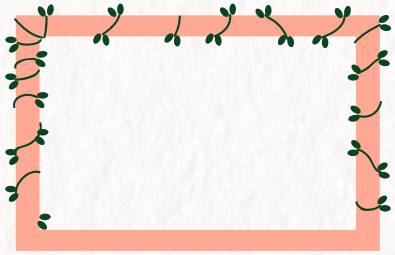


EXHIBIDORES



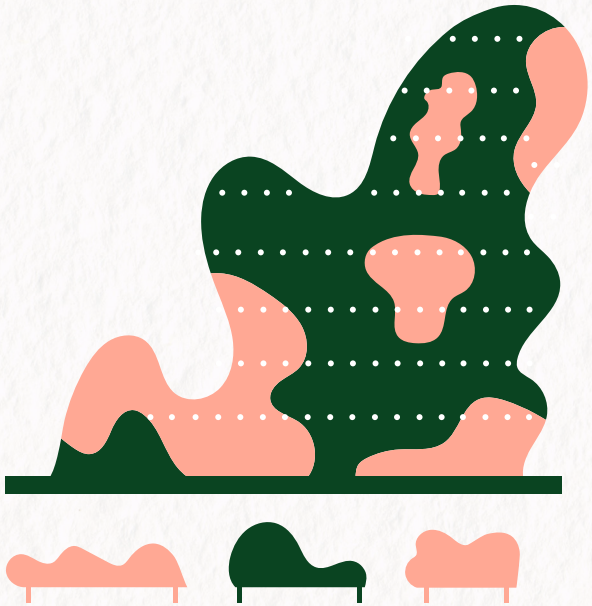
Exhibidores

Estantes de madera y metal reutilizados, pintados y decorados con una guirnalda de papel tyvek, un papel sumergible y liviano. Utilizando como recurso la forma de la marca para simular hojas.



Exhibidor de textiles

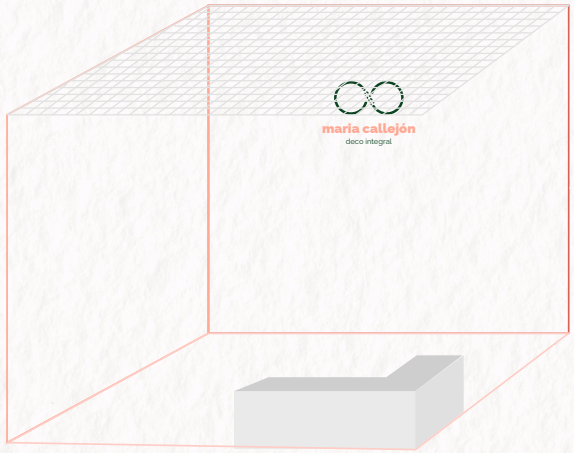
Marco reutilizado y pintado, adornado con una guirnalda de papel tyvek.

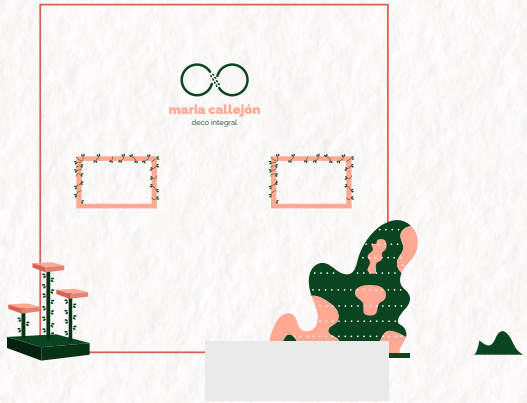


Exhibidores adaptables

Stand de cartón agujereado que permite que se coloquen una variedad de estantes de diferentes tamaños y formas, acomodándolos según sea necesario para mostrar los diferentes productos.

PUESTO

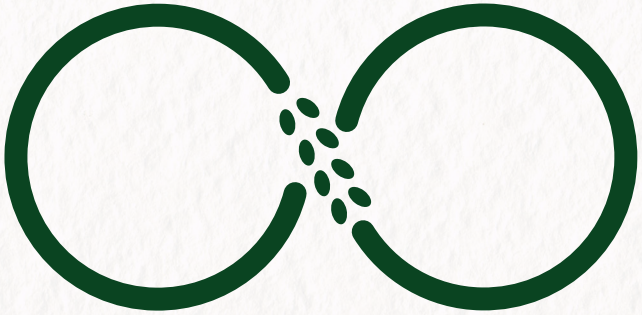




Puesto de dos paredes. Cuenta con una rejilla en la parte superior a modo de techo que sirve para exponer los diferentes tapices. Y un mostrador en forma de L donde se colocará la caja registradora, folletos llamativos y algunos productos pequeños

MANUAL DE MARCA

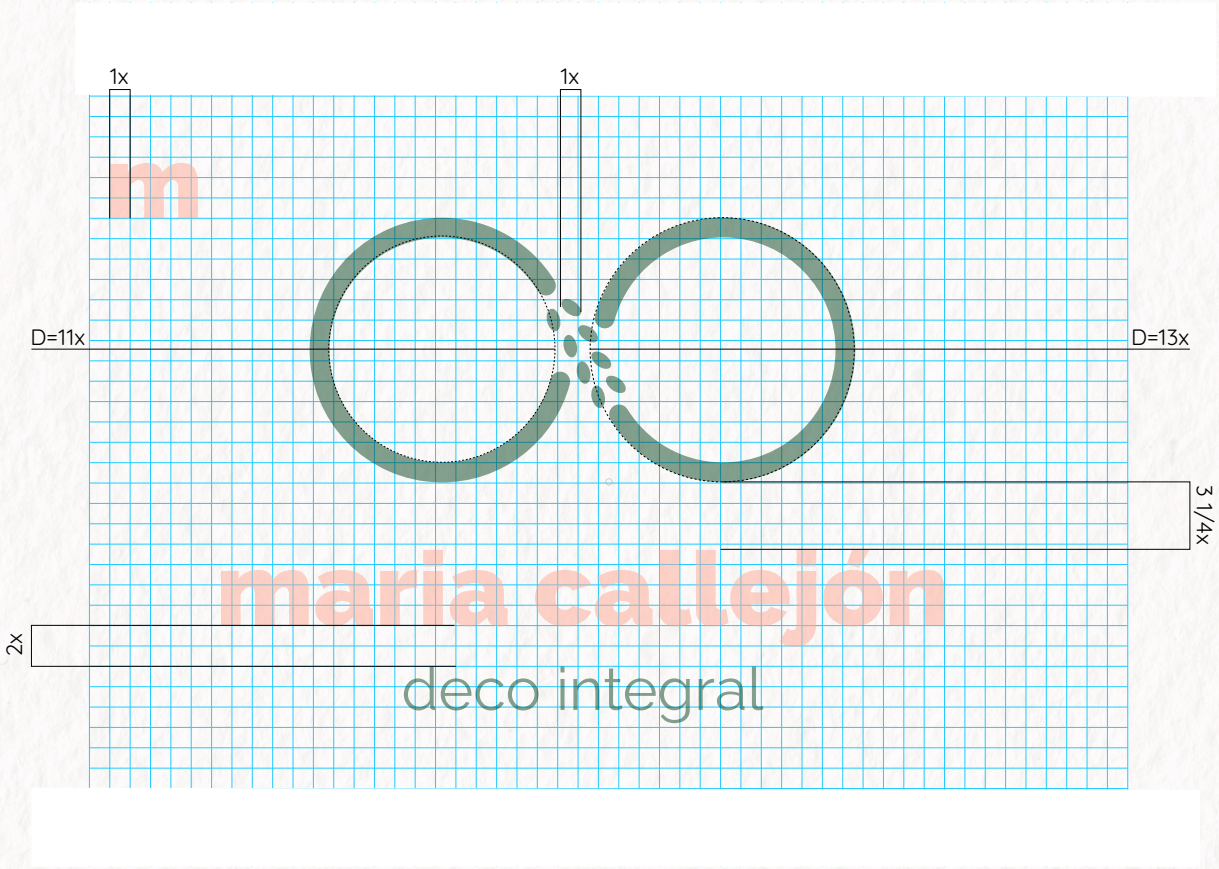
Marca color



maria callejón

deco integral

Grilla constructiva

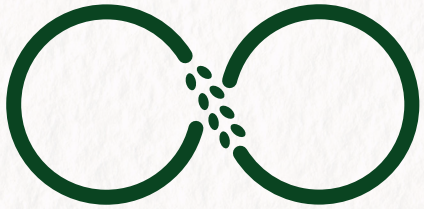


maria callejón
deco integral

Area de resguardo



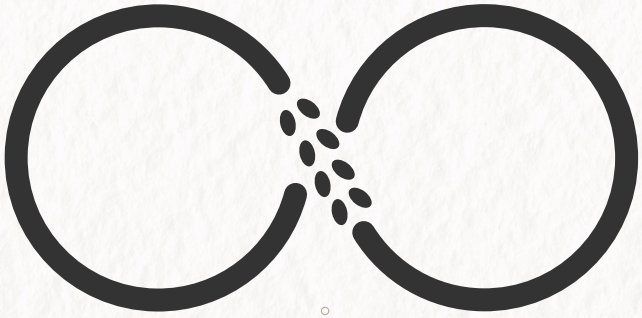
Variable de ubicacion



maria callejón

deco integral

Blanco y negro



maria callejón

deco integral

80%

40%

Reducciones

6cm



maria callejón

deco integral

4cm



maria callejón

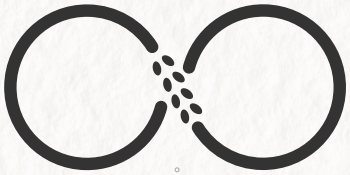
deco integral

2cm



maria callejón

deco integral



maria callejón

deco integral



maria callejón

deco integral



maria callejón

deco integral

Tipografia

Raleway Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¡!"#$%&/()=¿?.:,;-_**

Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¡!"#$%&/()=¿?.:,;-_+*

Paleta cromatica

R10G88B3
C91M44Y97K53
0a4421

R255G168B148
C0M45Y37K0
ffa894

Usos permitidos

Sobre blanco



Blanco sobre color institucional



Blanco sobre color institucional



Negro sobre color claro



Negro sobre blanco



Color institucional



Negativo color institucional



Negro sobre foto clara



Blanco sobre negro



Blanco sobre color oscuro



Blanco sobre foto oscura



Usos no permitidos

Sobre colores oscuros



Negro sobre color oscuro



Blanco sobre color claro



Sobre colores claros



Negro sobre foto oscura



Estirar horizontalmente



Sobre fotografía



Blanco sobre foto clara



Estirar verticalmente

