



UAI

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

**Estudio sobre la aplicación de un
sistema gráfico en la identidad
de una heladería artesanal**

Victoria Nuñez | Diciembre 2024

Tesis de Grado

Estudio sobre la aplicación de un sistema gráfico en
la identidad de una heladería artesanal

Caso de estudio | Heladería Capry

Victoria Nuñez

Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Agradecimientos

A mis papás y mi hermana, que siempre me dieron la mano para no abandonar cuando las cosas no salían como esperaba.

A mi abuela Amparo, que me enseña lo que es ser fuerte a pesar de que a veces la vida no va muy bien. También a mis abuelos, Teti y Noni, que hoy no están esperándome en casa para felicitarme pero sí en mi corazón.

Y a Mara Tornini, que estuvo presente en los momentos de gran avance y en los de desmotivación más todavía. Le debo horas de reuniones virtuales. Y gran parte de todo mi aprendizaje que me hace llegar hasta acá hoy.

Por ellos hoy estoy donde estoy.

Contenidos

| Presentación 7

Introducción	8
Título	8
Descripción	8
Planteo de la problemática	8
Objetivos	9
Hipótesis	11

| Contexto de referencia 12

Diagnóstico de comunicación visual	13
Competencia	14

I Marco Teórico 15

1 | Diseño y comunicación 16

¿Qué, como y por qué?	17
Componentes de la comunicación	18
Estrategia de comunicación en diseño gráfico	18
Retórica	21
Figuras retóricas: Definición y clasificaciones	21
Leyes de la Gestalt	25

2 | Identidad 27

Clasificación de sistemas	28
Etapas de la programación de identidad visual	29
Identidad	30
14 parámetros de calidad gráfica	32
Identidad, realidad, imagen y comunicación	34
Marca	34
Manual de Marca	36
Signo cromático	37
Modelos de reproducción de colores	38
Rediseño	38

3 | Redes sociales, Web y Aplicaciones 40

Redes sociales	41
Sitio Web	42
Estructura de un sitio web	42
Diseño responsive	43
Aplicaciones	44
Modos de color	45
Botones CTA	45
Diseño UX/UI	46
Principios del Diseño UX/UI	47

4 | Editorial y Tipografía 48

Objetivos	49
Puesta en página	49
Grilla	49
Clasificación de grilla	50
Componentes de la grilla	50
Tipografía	53
Diseño de fuente	53

Tipometría	54
Formatos de papel	55
Formatos digitales	56
Piezas editoriales	57
Diseño para la educación	58
5 Señalética	59
Diseño de proyectos señaléticos	61
Color	61
Pictogramas	62
Clasificación de señales	62
Etapas del proceso de diseño (Joan Costa)	63
6 Imagen comercial	65
Fachada	66
Tipos de fachadas	66
Arquitectura comercial	67
Diseño comercial	68
Vidrieras	68
Merchandising	68
Tipos de merchandising	69
Ciclo de vida	69
Funciones	70
Material P.O.P.	70
Características	70
Tipos de material P.O.P	71
 Relevamiento gráfico	73
 Matriz de análisis	76
 Desarrollo de hipótesis	79
 Conclusión	82
 Propuesta gráfica	84
 Bibliografía	101

Descripción del proyecto

Descripción

La imagen corporativa es un sistema de identidad visual que busca dirigir intencionadamente la percepción del espectador sobre una empresa y transmitir las ideas correctas para lograr cautivar al público y posicionarse en el mercado por sobre la competencia. Esto, a veces, es difícil de lograr ya que algunas personas creen que esto es fácilmente posible sin el trabajo de un equipo profesionalmente capacitado para la misión, por lo tanto, este efecto buscado, puede lograr el efecto contrario. Se investigan y analizan los recursos necesarios para abordar una comunicación eficaz y una imagen corporativa superadora, lo que genera confianza en el potencial cliente, logrando la expansión del cliente.

Título

Estudio sobre la aplicación de un sistema gráfico en la identidad de una heladería artesanal.

Caso de Estudio | Heladería Capry.

Descripción

Esta tesis se abordará trabajando con un cliente del rubro alimenticio. Se trata de Capry, heladería ubicada en José Mármol, localidad de Almirante Brown, al sur de la Provincia de Buenos Aires. Fue fundada por los padres de Miguel y Marcelo, dueños actualmente, en el año 1989.

Planteo de la problemática

El problema principal identificado es la desactualización de la marca y el establecimiento de Capry. La heladería ha mantenido la misma identidad visual desde su creación en 1989. Aunque su posición económica actual le permite mantenerse sin retroceder, esta falta de innovación impide su crecimiento y la captación de nuevo público. Los dueños no perciben que, al no arriesgarse, no pueden adelantarse y expandirse, quedándose con su clientela actual sin conquistar nuevos clientes.

Sus helados son elaborados artesanalmente con materia prima de alta calidad. Comercializan vasos y conos de 4 tamaños diferentes. Ofrecen 25 gustos de helados, entre ellos distintos tipos de chocolate y dulce de leche, variantes a la crema y al agua, gustos especiales como kinder, cookies and cream, sambayón, etc. Mantienen una buena relación precio-calidad. Ubicada en un lugar potencialmente explotable, siendo su dirección exacta Jorge Santiago Bynnon 2399, esquina Bernardo de Irigoyen. Esta ubicación es favorable ya que funciona como un pequeño centro comercial con negocios diversos como pizzería, vivero, pet shop, venta de trajes de baño, salón de eventos, supermercado, granjas, panadería, remisería y la plaza principal a cinco cuadras. Además, en la misma cuadra se encuentran el jardín, primaria y secundaria Modelo Mármol, secundaria del colegio La Reina y el Club Social y Deportivo Mármol, frecuentado por muchos jóvenes de la zona.

La gráfica exterior de Capry no comunica que se trata de una heladería, lo que dificulta su identificación para quienes pasan en vehículo. Por ello, se plantea un rediseño de la marca y la paleta cromática, que no han cambiado en 33 años. Hoy, una correcta comunicación visual es esencial para atraer y retener a los clientes.

Capry se ha posicionado como una heladería líder en el barrio, conocida por su propuesta de sabores inigualables y su ambiente acogedor para encuentros entre amigos y familiares. Desde 1989, ha sido un lugar donde abuelos han llevado a sus nietos, y esos nietos ahora llevan a sus hijos, caracterizándose por una atención al público excelente y un tono de comunicación informal.

A pesar de su fuerte arraigo en la comunidad, Capry no ha intentado adaptarse a los continuos cambios culturales y tecnológicos. Su imagen corporativa actual refleja tradición y antigüedad, con un enfoque en lo clásico y familiar, pero sin asumir riesgos. Carecen de un manual de marca y no tienen un presupuesto fijo para publicidad, aunque ocasionalmente distribuyen flyers en la zona.

Además, Capry no cuenta con un sitio web y sus redes sociales, Facebook e Instagram, están desactualizadas. Aunque prioriza el vínculo cara a cara con los clientes del barrio, el desafío actual es crecer y adaptarse, no estancarse y conformarse. Para mantenerse relevante, es crucial que no sólo se retenga a su clientela habitual sino que también atraiga a nuevos segmentos de mercado.

Objetivos

| Revitalizar la marca

Para atraer a nuevos segmentos de mercado, especialmente a niños, jóvenes y adultos jóvenes, mientras se mantiene y fortalece la fidelidad de los clientes actuales.

| Actualizar la identidad visual

Rediseñar el logotipo y la paleta de colores de Capry para que refleje una imagen más moderna, divertida y atractiva, acorde a los gustos y preferencias de los nuevos segmentos de mercado. Crear un sistema gráfico coherente que incluya aplicaciones en carteles, envases, uniformes y material promocional.

| Mejorar la comunicación visual exterior

Diseñar una nueva fachada y señalización que destaque claramente que se trata de una heladería, facilitando su identificación para peatones, y más que nada conductores.

| Desarrollar una presencia digital efectiva

Crear y mantener un sitio web funcional y atractivo que incluya información sobre productos, precios, promociones y ubicación. Reactivar y actualizar las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, con contenido regular y atractivo que genere interacción y fidelización de los seguidores.

| Optimizar la experiencia del cliente

Diseñar un ambiente interior impresionante y moderno que invite a los clientes a disfrutar de sus helados en un espacio cómodo y divertido. Implementar un sistema de atención al cliente eficiente que asegure una experiencia de compra agradable y memorable.

| Promocionar y publicitar la marca

Desarrollar una estrategia de marketing que incluya publicidad local y digital, promociones especiales, eventos y colaboración con influencers de la zona para aumentar la visibilidad de la heladería.

| Innovación en la oferta de productos

Introducir nuevos sabores y formatos de helados basados en las preferencias de los nuevos segmentos de mercado, manteniendo la calidad artesanal que caracteriza a Capry. Ofrecer opciones temáticas y ediciones limitadas que generen interés y visitas recurrentes. Objetos coleccionables y/o canjeables para mantener un vínculo activo con los mismos, generando interés y deseo de volver.

| Fortalecer la conexión con la comunidad

Organizar eventos y actividades que involucren a la comunidad local, como degustaciones, concursos y talleres, para fortalecer el vínculo entre Capry y sus clientes.

Hipótesis

Ambas hipótesis se centran en la necesidad y la importancia de un rediseño de la identidad visual y su impacto en la atracción de un público joven, así como en la diferenciación y visibilidad de la heladería en su entorno local.

Hipótesis 1

Implementar un rediseño integral de la identidad visual de la Heladería Capry, enfocada en una estética que atraiga al público infanto-juvenil mejorará significativamente su visibilidad y reconocimiento en la comunidad local, incrementando así su clientela y su relevancia en el mercado.

Hipótesis 2

Un sistema de identidad para Capry debe basarse en un partido conceptual que se manifieste de un partido gráfico.

**Contexto
de referencia**

Contexto de referencia

Como se mencionó anteriormente, Capry es una heladería establecida en 1989, ubicada en José Mármol, localidad de Almirante Brown, al sur de la Provincia de Buenos Aires. Su dirección exacta es Jorge Santiago Bynnon 2399, en la esquina de Bynnon y Bernardo de Irigoyen, una ubicación estratégicamente favorable. En aquel entonces, la identidad visual no tenía la relevancia que posee hoy en día. Para muchos emprendedores de la época, bastaba con elegir una tipografía predeterminada y aplicarla al nombre del negocio sin mayores consideraciones, enfocándose más en la calidad del producto y la fidelidad de los clientes, quienes se convertían en amigos del barrio, gracias al boca a boca.

Recientemente, tras el fallecimiento de los fundadores, sus hijos, Miguel y Marcelo, han asumido el control del negocio. A pesar de ser jóvenes, ellos tampoco han mostrado interés en actualizar la identidad visual de la heladería, eligiendo mantener el legado de sus padres sin realizar innovaciones significativas. Aun así, Capry sigue contando con una base de clientes leales que prefieren sus productos, destacándose por la calidad y tradición. Sin embargo, la fachada actual no comunica claramente que es una heladería, dificultando su identificación para los conductores, por ejemplo. Por ello, se recomienda una renovación de la marca y paleta cromática, las cuales no han sido actualizadas en 33 años. En la actualidad, una comunicación visual efectiva es esencial para atraer y fidelizar a los clientes, y es crucial que Capry se adapte a estos nuevos estándares para maximizar su potencial y expandir su alcance en el mercado.

Otro aspecto esencial para cualquier negocio en la actualidad es la presencia en redes sociales. Al mencionar un establecimiento, lo primero que hacen los consumidores es buscarlo en plataformas como Instagram o Facebook. Esta búsqueda inicial es fundamental para establecer la confiabilidad del negocio. En la era digital, “todo entra por los ojos”, por lo que la manera en que se comunica visualmente una marca, incluyendo promociones, gráficos y fachadas, es crucial para que el público elija nuestro negocio sobre la competencia cercana. Se realizó un Análisis FODA, para lograr un panorama general y un poco más reducido.

Análisis FODA | Capry

Fortalezas

- Helado artesanal.
- Conocidos en el barrio.
- Buenas críticas de los vecinos.
- Gente de lejos se acerca a probar sus helados.

Oportunidades

- Excelente ubicación de la heladería.
- Instalados desde 1989.

Debilidades

- Nada de inversión en publicidad ni sitio web.
- No existe un sistema gráfico, ni aplicaciones.

Amenazas

- Heladería Vaicrem (competencia) ubicada a 1 cuadra.

Análisis FODA | Competencia

Por consiguiente, se realizó un análisis FODA de la competencia más directa, es decir, **Vaicrem**. Cadena de heladerías italiana que se dedica a la producción de cremas heladas artesanales. Fundada a principios de los 90. Cuenta con distintas líneas de helados: frutas al agua, frutas a la crema, 2 líneas completas de cremas y chocolates. Son en total 63 gustos distintos, incluso con un gusto propio llamado "Vaicrem".

Fortalezas

- Gran variedad de helados.
- Buena imagen corporativa.
- 5 franquicias en barrios cercanos.

Oportunidades

- Ofrecen servicio de cafetería.
- Tienen sitio web y redes sociales.

Debilidades

- Poca personalización.
- Malas opiniones en cuanto a la calidad de los helados.

Amenazas

- Capry lleva más trayectoria en José Marmol.
- Capry posee una mejor ubicación.

Desarrollo del marco teórico

CAPÍTULO 1

Bases del diseño

Capítulo 1

El diseño gráfico, en su totalidad, es un proceso donde el orden de los factores influye directamente en el resultado final. Cuando el diseñador se enfrenta a una hoja en blanco, surge una enorme incertidumbre que puede generar frustración. Comenzar un proyecto desde cero, con el riesgo de éxito o fracaso, es una constante en la profesión. Si una parte del proceso de comunicación falla, el impacto se extiende al resto del proyecto.

Según Chaves y Belluccia (1994), en *La Marca Corporativa*, para abordar la gestión profesional de un rediseño de marca, es fundamental responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el tipo de marca gráfica que conviene a esta empresa?

¿La marca actual debe cambiarse por completo o solo necesita mejoras?

¿Cuáles son los aspectos deficitarios de la marca actual: tipografía, símbolo, colores, etc.?

¿Cuáles son las condiciones materiales de reproducción de los signos: impresión tradicional, neón, relieve, corporización, reducciones, etc.?

¿Cuáles son los distintos tipos de piezas de comunicación que deberán ser firmadas por la marca gráfica?

¿Cuál es el estado del sector y quiénes lo lideran gráficamente?

¿Cuál es la posición relativa de la calidad de los identificadores de la empresa respecto a la competencia? (1994, p. 61)

Estas preguntas estructuran el **programa mínimo** que se debe presentar al diseñador antes de iniciar el trabajo. Las respuestas ayudan a acotar las opciones de propuestas, optimizando el flujo de trabajo y aumentando la rentabilidad de la inversión en diseño al establecer objetivos claros.

En un escenario ideal, este sería el enfoque adecuado. Sin embargo, la realidad a menudo es diferente y puede ser frustrante para ambas partes. En muchos casos, el proceso de diseño se ve afectado por la omisión de etapas cruciales. Este problema puede abordarse con tres preguntas clave que influyen en el proceso creativo: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿Qué? - ¿Qué se quiere comunicar?

¿Cómo? - ¿Cómo se quiere comunicar?

¿Por qué? - ¿Por qué se necesita comunicarlo?

Estas preguntas iniciales están basadas en la perspectiva del cliente. A menudo, los clientes intentan explicar sus ideas de manera vaga, lo que convierte al diseñador en un intérprete de pensamientos. El desafío es aún más grande cuando el cliente no tiene claridad sobre lo que quiere. Por ello, es vital un proceso comunicacional sólido desde el inicio hasta el final del proyecto.

Frascara (1998) en *Diseño gráfico y Comunicación*, destaca que “...el aspecto más esencial de la profesión no es crear formas, sino crear comunicaciones” (p. 21). El objetivo del diseñador gráfico es, por tanto, crear comunicaciones visuales, integrando

sus conocimientos profesionales con las ideas que el cliente logra traducir en palabras concretas sobre la imagen que tiene en su mente.

Ahora bien, en este trabajo realizado por el diseñador puede presentarse un problema grave, siendo este el “*ruido*”, causado por elementos mal utilizados que interrumpen la buena visibilidad. Incluso perjudica la correcta transmisión del mensaje. Podría ser por falta o agregado de información no pertinente. A esto va la importante frase del diseño: “Menos es más”.

Componentes de la Comunicación

1 | Emisor

El emisor es quien origina el mensaje, en este caso, el diseñador gráfico o la empresa que contrata sus servicios. Define el objetivo de la comunicación y selecciona los elementos visuales que mejor representen el mensaje.

2 | Mensaje

El mensaje es el contenido visual que se quiere transmitir. Debe ser claro, conciso y coherente con los objetivos de comunicación. Incluye texto, imágenes, colores, y otros elementos gráficos.

3 | Receptor

El receptor es el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Interpreta el mensaje según sus propias experiencias, conocimientos y contexto cultural. Es crucial entender las necesidades y expectativas del receptor.

4 | Código

El código es el sistema de signos que se utiliza para crear el mensaje, como tipografías, colores, y estilos gráficos. Debe ser accesible y comprensible para el receptor, y estar alineado con la identidad de la marca.

5 | Canal

El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje, como impresos, digitales, redes sociales, etc. Debe elegirse según la audiencia y el tipo de mensaje. La calidad del canal influye en la percepción del mensaje.

6 | Contexto: El contexto es el entorno en el que se recibe y se interpreta el mensaje. Incluye factores culturales, sociales y temporales que afectan la interpretación del mensaje. Un buen diseño gráfico considera estos factores para aumentar la relevancia del mensaje.

7 | Feedback: El feedback es la respuesta del receptor al mensaje. Permite evaluar la efectividad del mensaje y hacer ajustes necesarios para mejorar la comunicación futura.

1 | Definición clara de objetivos

Antes de iniciar cualquier proyecto de diseño, es esencial establecer objetivos claros y medibles. Definir qué se quiere lograr con el diseño (informar, persuadir, entretener) y cómo se medirá el éxito.

2 | Conocimiento profundo del público objetivo

Entender a quién va dirigido el mensaje es crucial para la efectividad de la comunicación. Realizar investigaciones de mercado y crear perfiles detallados de los usuarios para adaptar el diseño a sus preferencias y necesidades.

3 | Simplicidad y claridad

Un diseño limpio y claro facilita la comprensión del mensaje. Aplicar el principio de “Menos es más”, eliminando elementos superfluos que puedan distraer del mensaje principal.

4 | Consistencia en la identidad visual

Mantener una coherencia visual en todos los materiales de comunicación fortalece la identidad de la marca. Usar una paleta de colores, tipografías y estilos gráficos consistentes en todos los diseños.

5 | Creatividad y originalidad

Un diseño original y creativo puede captar mejor la atención del público. Innovar con ideas frescas y utilizar técnicas de diseño que diferencien el mensaje de la competencia.

6 | Uso adecuado de los elementos visuales

Cada elemento visual debe cumplir una función específica y aportar al mensaje general. Seleccionar imágenes, ilustraciones y gráficos que complementen y refuercen el mensaje.

7 | Adaptabilidad a diferentes canales

Los mensajes deben ser efectivos en todos los medios donde se presenten. Diseñar versiones específicas del contenido para cada canal (impresos, digitales, redes sociales) asegurando que se mantenga la coherencia y la efectividad del mensaje.

8 | Evaluación y ajuste continuo

La comunicación es un proceso dinámico que requiere evaluación constante. Analizar el feedback del público y el rendimiento del mensaje para realizar ajustes y mejoras continuas en el diseño.

En el diseño gráfico, la comunicación efectiva es el resultado de la integración armoniosa de varios componentes y la implementación de estrategias bien definidas. Al comprender y aplicar estos principios, los diseñadores pueden crear mensajes visuales impactantes que resuenen con el público objetivo y cumplan los objetivos de comunicación del proyecto.

Sabiendo esto, por otro lado, es necesario reconocer que el trabajo de un buen diseño no empieza y termina en el diseñador gráfico, sino que requiere la participación de otros profesionales (así como un fotógrafo, un ilustrador, un calígrafo, entre otros). *“El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos.”* (Frascara, 1998, pág. 20).

El diseño se conceptualiza como una **actividad proyectual** cuya responsabilidad abarca “lo visible” en todos sus aspectos. Para quienes no están familiarizados con el campo del diseño, puede resultar difícil comprender que prácticamente todo el entorno es producto de comunicación visual y diseño. Desde una botella de agua, un paquete de arroz, el logotipo del supermercado en el que se compra dicho arroz e incluso un libro y la identidad gráfica de la editorial del libro: todos estos elementos están diseñados para captar nuestra atención a través de forma, tamaño, color y contraste. A pesar de que estos aspectos son omnipresentes en nuestra vida cotidiana, a menudo se pasan por alto como elementos de diseño, y los consumidores se limitan a realizar (o no) una compra sin reflexionar sobre el proceso detrás de estos objetos. Además, el concepto de diseño no se restringe solo a los objetos, sino que también se manifiesta en acciones. Según Ledesma, la utilización del término ‘diseño’ en expresiones como ‘diseñar la agenda’ o ‘diseñar una clase’ revela un sentido de organización inherente a la acción proyectual. Ledesma, en *Diseño y comunicación* (1997), argumenta: *“Estas expresiones evidencian la organización lógica del proceso proyectual, pero subestiman el segundo aspecto esencial: la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y alternativas”* (1997, p. 37).

Como se destaca en el fragmento, a menudo pasamos por alto que el diseño no solo está presente en todos los aspectos de nuestra vida, sino que también ofrece **soluciones, optimizaciones y mejoras** en **objetos y servicios**. Este principio se aplica no solo a elementos cotidianos como las etiquetas de los productos en el supermercado, sino también a las actividades que realizamos diariamente. Al considerar el impacto de las mejoras, es pertinente examinar cómo el diseño influye en decisiones cotidianas: un ejemplo claro es cómo un diseño visualmente atractivo puede llevar a los consumidores a elegir un paquete de arroz diferente al que solían comprar. En este caso, el diseño superior del producto logra captar la atención del cliente, demostrando que una mejor materialización proyectual puede determinar la preferencia del consumidor por sobre la competencia.

“Esta unión de proyectualidad lógica e intuición estética es lo que genera un objeto de diseño... que transforma el aspecto funcional -comunicar, usar- en un texto u objeto con una diferencia cualitativa que lo hace otro respecto de su intuición y su función. (...) al hacerlo, crea un producto que se establece como un hiato entre la demanda del consumidor y la intuición del emisor” (Ledesma, 1997, p. 38).

Esto puede relacionarse con lo discutido en la primera sección de este capítulo, en la cual se establece que el diseñador actúa, en cierta medida, como un “lector de mentes profesional”. El diseñador recibe un objetivo claro, como la venta de un producto, y realiza un análisis exhaustivo de la situación, considerando el entorno en el que se exhibirá el producto, como un supermercado. En este contexto, evalúa la competencia presente en el mismo sector del supermercado, y desarrolla estrategias para que el producto se distinga entre los demás. Así, cuando el cliente se enfrente a la góndola con múltiples paquetes de arroz, el diseño optimizado del producto debe captar su atención de manera efectiva, logrando que se destaque frente a los competidores ubicados a su alrededor.

Así, observamos que el diseño no solo implica organización, sino también diferenciación y **persuasión**. La pregunta clave es: ¿qué hace que ese paquete de arroz sea seleccionado sobre los demás? La respuesta podría ser sencilla: **un diseño efectivo**.

Retórica y Retórica Visual

La retórica es la disciplina que estudia y sistematiza el lenguaje utilizado en los diferentes campos de conocimiento, permitiendo que la comunicación en cada ámbito consiga los objetivos que se plantea, tanto comunicativos como estéticos. La misma tiene un plus, que es comunicar de manera diferente y creativa un mensaje, el cual no está explícito en la imagen. Se podría decir que esta va más allá de lo que se ve.

Este campo del diseño permite que en cada ámbito el lenguaje utilizado permita la asociación entre conceptos que deberían cumplir ciertos requisitos tales como cautivar, conmover y persuadir. La retórica cuenta con un sistema de recursos que construyen el discurso de otra forma y logran enriquecer el mensaje a transmitir.

Se determina como figuras retóricas a los recursos que permiten alterar el ordenamiento dando un sentido nuevo al comunicado y logran un sentimiento de desconcierto en el receptor en donde el mismo es desviado del sentido literal del mensaje. Aquí es el orden de los factores el que cambia, pero el producto debería ser el mismo. Es decir, debería entenderse por el receptor, de la misma manera que si el diseño no trabajara con retórica.

Tienen como finalidad destacar una idea, persuadir, embellecer un texto o despertar una emoción.

Figuras retóricas

Definición y clasificación

Clasificación Discursiva de Aplicación Gráfica

De origen literario adaptadas a lo visual. Podríamos clasificarlas en dos grandes grupos que trabajan sobre el lenguaje y a su vez sobre la imagen.

1 | Figuras Sintácticas

Se desarrollan a partir de maneras de ordenar los signos (con fines semánticos) haciendo referencia a lo denotado.

Y de esta se desprenden cinco figuras particulares:

1.1 Transpositivas | Alteración del orden esperado a nivel visual o verbal.

1.2 Privativas | Supresión de parte de la imagen, se entiende sin la necesidad de la presencia de la misma.

1.3 Repetitivas | Reiteración que genera interés, intensifica el significado.

1.4 Acentuativas | Desarrollado en las manifestaciones gráficas, otorgan énfasis al discurso. Acentuar o destacar un elemento o parte por color, contraste, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción.

1.5 Tipogramas | Protagonismo en la tipografía. La presencia de un juego tipográfico, en donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

2 | Figuras Semánticas o de Significación:

Apelan directamente al significado. Comprometen al receptor, fomentando actitudes y promoviendo respuestas, sentimientos y emociones. También se ordenan en cinco grupos:

2.1 Contrarias

Unión de referentes opuestos, contraposición de dos ideas o pensamientos. Asociación por contraste, para dar mayor relieve al mensaje.

2.2 Comparativas

Se esquematiza en similitudes y/o diferencias entre dos o más elementos.

2.3 Sustitutivas

Sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones; de contigüidad, (Metonimia) o inclusión (Sinécdoque).

2.4 Secuenciales

Desarrollo de una serie de elementos, relacionados entre sí progresivamente.

2.5 Gags tipográficos

Instrumentos tipográficos con valor semántico enfatizado. Alteran la caligrafía para que la letra también signifique.

Clasificación Gráfica Compositiva y Relacional

Aquí encontramos cuatro tipos de operaciones: Adjunción, Supresión, Sustitución y Permutación. Producto de cruces de dos variables: por un lado, el tipo de operación concreta en la cual se encuadra y por otro lado las relaciones específicas entre los elementos que conforman el mensaje visual.

1 | Adjunción

Adicionar uno o varios elementos a la expresión gráfica. Encontramos reiteración de elementos y siempre representa un incremento de la información.

1.1 Repetición | Duplicación de elementos idénticos, o sea, en la reutilización de una misma unidad formal o un mismo grupo de unidades.

1.2 Rima, Analogía y Sinonimia | Unión de elementos similares. Dentro de esta encontramos el tipo que utiliza íconos que mantienen relaciones de semejanza formal (Rima) y el que opera con íconos que establecen una semejanza semántica, (Analogía).

1.3 Símil | Comparación simple entre elementos similares. Argumenta que algo es mejor que otra cosa, o bien para mostrar un antes y un después de una situación.

1.4 Acumulación | Consiste en sumar o acumular elementos visuales tipológicamente familiares mediante la coordinación de significados, usos o relaciones posibles. Puede generar clímax y/o anti-clímax visuales.

1.5 Oposición | Puede considerarse una variante de las figuras de adjunción pero en este caso la adjunción está dada para acentuar la diferencia. Consiste en la unión de elementos contrapuestos basada en una confrontación de imágenes y/o textos. Dentro de ellas, encontramos varios subtipos: oposiciones de orden temporal (Anacronismo); Oposiciones de ideas o pensamientos de carácter conceptual (Antítesis); Oposición por la relación formal entre los elementos (Enganche).

1.6 Paradoja | Constituye una armonización de conceptos aparentemente contradictorios, una unión de dos ideas imposibles de concordar o bien existencialmente incompatibles. Mantienen como objetivo lograr la reflexión sobre lo argumentado. En ambos casos el texto es fundamental para expresar cualquiera de las situaciones reforzando el sentido que se le quiera otorgar a la imagen.

1.7 Sinestesia | Intenta corresponder sensaciones distintas entre sí, relacionando impresiones sensoriales propias de un sentido con otras pertenecientes a otro sentido. Puede pensarse también como la combinación de dos sentidos diferentes en un mismo discurso o imagen.

2 | Supresión

2.1 Elipsis | Supresión de un elemento significativo que pertenece al núcleo original. Omisión de algún término de la oración o de la imagen que, aunque sea necesario para la correcta construcción gramatical, su significación se implica por el entorno.

2.2 Circunloquio | Eliminación de algún elemento semejante a otro cuya ausencia es claramente detectable.

2.3 Suspensión | Supresión de algún elemento diferente de otro. Generalmente, se pospone en el tiempo la aparición de un elemento de carácter significativo, para producir expectativa.

2.4 Reticencia y Dubitación | Supresión de dos elementos opuestos. Puede ser semántica (Reticencia), o se puede dar en los elementos formales (Dubitación). Puede producirse con efectos de fuera de foco, provocando que la imagen muestre algo, aunque no totalmente. Más que una exhibición es una sugerencia.

2.5 Censura | Consiste en la supresión intencionada y evidente de un sector o parte de la imagen. Se relacionan con tabúes de índole sexual.

2.6 Preterición | Simulación de que se silencia aquello mismo que se está expresando enérgicamente.

3 | Sustitución

3.1 Lítote | Reducción de un ícono reemplazándolo por sí mismo en un tamaño mucho más reducido. Se puede empequeñecer la imagen o emplear diminutivos o términos verbales exageradamente modestos.

3.2 Hipérbole | Plantea una relación de identidad potenciando una forma, cualidad o situación. Ampliación de un ícono reemplazándolo por sí mismo en mayor tamaño. Expresa una exageración desproporcionada de términos, ya sea en sentido positivo o negativo.

3.3 Alusión | Establece una relación de semejanza haciendo referencia a un hecho o realidad sin mencionarlo. Sustitución de la propiedad de forma (no de contenido, como en la metáfora). Reciprocidad entre lo que se dice o se muestra y lo que no se dice o no se muestra; sutil, insinuada o directamente.

3.4 Metáfora | Traslación de sentido, estableciendo relación por semejanza entre dos elementos. Se denomina algo a través de su analogía con otra cosa mediante una comparación implícita y se logra eliminando uno de los términos comparados o reemplazando el elemento por un símbolo o una característica específica. Esta es de las figuras más complejas en el campo visual y se utiliza en combinación con otras.

3.5 Alegoría | Tipo de metáfora, en donde el sentido aparente o literal es eliminado dando paso a un sentido más profundo; se conoce también como la representación de una idea abstracta.

3.6 Personificación o Prosopopeya | Atribuir cualidades o acciones humanas a seres inanimados, abstractos, objetos o ideas. Es también conocida como figura de ficción.

3.7 Metonimia | Se basa en una relación de diferencia y constituye un cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación existente entre ambas. Es decir, lo que está siendo suprimido y aquello que está sustituyéndolo tienen existencia independiente uno respecto del otro.

3.8 Sinécdoque | Forma de metonimia que expresa la parte de un objeto por el todo o, el todo por una de sus partes, dando énfasis a lo que se quiere representar. Se basa en una relación de 'más por menos' y sustituye un elemento por otro en base a un vínculo de inclusión.

3.9 Eufemismo | Establece una relación de oposición y consiste en sustituir una idea, concepto o forma que tiene connotaciones desagradables, o consideradas de mal gusto según las 'buenas costumbres' de cada grupo sociocultural por el uso de otras palabras o elementos formales socialmente aceptables.

3.10 Paráfrasis | Amplifica la explicación de un concepto para lograr más claridad. Formula una frase con la misma estructura pero palabras diferentes. Es más habitual en el discurso verbal que visual.

3.11 Ironía | Expresa burlescamente, de forma delicada y disimulada, lo contrario a lo que se quiere comunicar.

3.12 Tautología | Consiste en la redundancia e insistencia del mismo significado en distinto significante.

4. Permutación o Intercambio

4.1 Permutación Simple | Se logra cuando dos pares de objetos o personajes intercambian sus atributos identificatorios más radicales.

4.2 Inversión o hipérbaton | Figura transpositiva que altera el orden lógico y gramatical de los términos o de las ideas del discurso. Se introduce un orden artificial mediante un intercambio en la disposición de los términos. Se altera el orden de los factores del discurso para alterar el producto y se logran imágenes que aparecen como fuera de la realidad.

4.3 Oxímoron | Contradicción entre dos elementos o conceptos en una misma frase o imagen exponiendo una incoherencia conceptual. Se puede considerar como un intercambio de materialidad, es decir, se permuta la sustancia de la cosa.

4.4 Asíndeton | Supresión de la coordinación entre dos términos de la proposición, o dentro de una imagen. Logra resultados similares a la acumulación.

4.5 Anacoluto | Intercambio de elementos que implica una oposición en el plano formal. De este modo se construyen imágenes imposibles en la realidad física cotidiana.

4.6 Onomatopeya | Aplicación de palabras o reiteración de signos verbales para imitar sonidos naturales. Así, se intercambia un sonido que no puede ser representado en la imagen por una expresión verbal manifestada gráficamente.

Leyes de la Gestalt

Estas leyes, son principios psicológicos que explican cómo las personas perciben y organizan los elementos visuales en grupos o patrones. En diseño gráfico, estas leyes se utilizan para crear composiciones visualmente atractivas y efectivas. Las leyes de la Gestalt son las siguientes:

1 | Ley de Proximidad

Los elementos que están cerca unos de otros tienden a ser percibidos como un grupo. En diseño gráfico, esto se utiliza para organizar contenido y crear relaciones visuales entre elementos.

2 | Ley de Semejanza

Los elementos que son similares en forma, color, tamaño u otras características tienden a ser percibidos como relacionados. Los diseñadores usan esta ley para crear coherencia y armonía visual.

3 | Ley de Continuidad

Los elementos que están alineados o siguen una dirección continua tienden a ser percibidos como parte de un mismo grupo. Esta ley se utiliza para guiar la mirada del espectador a través del diseño.

4 | Ley de Cierre

La mente tiende a completar formas incompletas para crear una imagen completa. Los diseñadores pueden aprovechar esta tendencia para crear diseños sugerentes y dinámicos que involucren al espectador.

5 | Ley de Figura y Fondo

Las personas perciben los elementos como figuras (objetos de enfoque) y fondo (espacio negativo). En diseño gráfico, esto se utiliza para crear contrastes y destacar elementos importantes.

6 | Ley de Simetría y Orden

Las personas prefieren percepciones organizadas y simétricas. Los diseñadores pueden utilizar la simetría para crear composiciones equilibradas y estéticamente agradables.

7 | Ley de Experiencia

La percepción está influenciada por experiencias pasadas. Los diseñadores deben considerar cómo las experiencias previas del público objetivo pueden influir en la interpretación de un diseño.

CAPÍTULO 2

Identidad

Podemos hablar de sistema cuando hablamos de un *todo*. Cuando hablamos de un sistema como totalidad, en realidad estamos hablando de sus partes. En el conjunto de las mismas, su funcionalidad, su razón de ser y su coherencia. La importancia de cada detalle es lo que logra un total coherente. Pero esa coherencia se da únicamente cuando lo que se quiere representar es efectivamente lo que se representa. Esto involucra una serie de elementos como *nombre, color, forma, tamaño* y la alteración de una de estas puede cambiar totalmente el significado de las representaciones. En el diseño, nada es porque sí; todo tiene una razón de ser. Incluso cuando un detalle parece insignificante para algunos, es parte importante de la lectura para otros.

Cuando nos concentramos en una marca, resulta difícil no percibir detalles de más o de menos. Un logo se despliega en un campo visual muy cerrado y específico como para analizar. Pero no siempre sale como se espera. Cada uno percibe lo que percibe y generar una lista muy larga de lecturas para un mismo signo resulta ser un problema para el diseñador. La pregunta es, ¿Cómo acortar esa lista? Para eso existe la teoría, aunque a veces no sea fácil aplicarlo a la práctica.

La existencia de más de una lectura en un diseño, se da cuando hay problemas en el campo estricto de la imagen visual. El objetivo es controlar esas lecturas mediante una programación consciente del contenido a fin de contener la interpretación de los receptores en una misma línea. Si queremos lograr una *Institución*, debemos lograr una unidad entre los mensajes ya que la idea de entidad, remite a la cohesión y a lo orgánico.

“Se trata del efecto de «crecimiento de la parte al todo» observable cuando una intervención parcial «incrusta» un nuevo mensaje, no congruente con el resto (...) puede interpretarse como manifestación espontánea de la sistematicidad del proceso identificador, hecho que no excluye, no obstante, el carácter contradictorio de dicho proceso y los desfases y asincronías en su desarrollo.”
(Chaves, 2010, p. 38).

Este sistema se basa en dos requisitos principales. Primero, la coherencia integral del campo, lo que significa que todos los elementos de identificación deben formar parte de una misma estrategia de comunicación. Si se incorporan elementos que no están alineados con el programa original, podrían desviar el mensaje de la marca y distorsionar la imagen que se desea proyectar. En segundo lugar, el carácter planificado del sistema asegura que el mensaje no parezca arbitrario, sino que se base en principios y bases establecidas previamente.

Clasificación de sistemas

Un programa de identidad visual se compone de un sistema de elementos gráficos que comparten características comunes y definen la propia identidad de una marca o institución. Este sistema gráfico incluye componentes tanto variables como constantes, tales como el estilo tipográfico, el uso de imágenes,

el formato, la paleta de colores y las jerarquías visuales, entre otros. Estos sistemas pueden ser clasificados según su nivel de complejidad, el tipo de programa o su flexibilidad.

Clasificación por Complejidad

1 | Sistemas de Baja Complejidad

Estos sistemas tienen constantes y variables con poca complejidad y no incluyen subsistemas. Un ejemplo sería una familia tipográfica.

2 | Sistemas de Alta Complejidad

Aquí, los componentes individuales también constituyen un sistema, como en el caso de la señalética.

Clasificación por Programa

1 | Sistemas Formales

Se basan en aspectos formales de las diferentes piezas gráficas y sus elementos, permitiendo que sean percibidas como un todo cohesivo.

2 | Sistemas Conceptuales

Estos sistemas se forman a partir de un enfoque conceptual, lo que hace que los elementos tengan características más distintivas e individuales.

3 | Sistemas Mixtos

Combinan constantes y variables de ambos sistemas, tanto formales como conceptuales.

Clasificación por Flexibilidad

1 | Sistemas Cerrados

Estos programas no permiten la incorporación de nuevas piezas gráficas debido a su estructura limitada.

2 | Sistemas Abiertos

Admiten la adición de más piezas y elementos, siendo más flexibles y adaptables.

La programación de un sistema de identidad visual consta de cinco etapas fundamentales:

1 | Identificación del Servicio

Definición del texto que identifica el servicio.

2 | Matriz de Comunicación

Establecimiento de la matriz de comunicación.

3 | Diagnóstico

Evaluación de la situación actual y necesidades.

4 | Principios de Intervención

Definición de los principios que guiarán el diseño.

5 | Implementación del Programa

Desarrollo e implementación de los siete conjuntos del programa.

Estas etapas aseguran que el sistema gráfico no solo sea estéticamente agradable, sino también funcional y alineado con los objetivos de comunicación de la institución.

Identidad Visual

Definimos “identidad” de una empresa como el “ser” de la misma, su esencia. Podríamos compararlo con el ADN de los seres humanos, es decir, aquello que los hace ellos mismos. Como las empresas no tienen genética, podríamos decir que estos rasgos de los que hablamos en los seres humanos, se traducen a sus códigos de registro, por ejemplo, desde la parte legal hasta lo más superficial de la misma.

Villafañe, en su libro “Identidad, Imagen y Cultura organizacional” nos explica una concepción dinámica de la identidad corporativa y lo divide en tres ejes.

El primero se define como la **historia de la organización**, siendo vertical y definiéndose como todo lo que encierra desde la fundación hasta la actualidad. Este atributo tiene una naturaleza inmutable ya que nadie puede cambiar su historia. El servicio o producto que ofrece una empresa, jamás deja de estar ligado a sus productos o servicios pioneros. El segundo, eje horizontal, denominado como el **proyecto empresarial**, siendo lo que la empresa incorpora para alcanzar sus objetivos corporativos. Este eje se identifica como mutable ya que es necesario para la prosperidad de la empresa cambiar y adaptarse a los cambios y circunstancias. Y el último pero no menos importante, la **cultura corporativa**, este eje es transversal a los anteriores, ya que no se sitúa ni en el pasado ni en el presente, sino en ambos momentos a la vez. Es todo lo que se conoce como comportamientos expresos, todo lo que puede observarse, medirse y resulta definido como una manera particular de hacer, por ejemplo, el entorno, las reglas, el lenguaje).

“La historia, el proyecto de empresa y su cultura corporativa con los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá que partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlo o metamorfosearlos implica el riesgo de inducir una «contraimagen» si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que, en mayor o menor medida, definen su identidad corporativa”. (Villafañe, 1999, pág. 20)

Los mencionados con anterioridad, no son los únicos elementos que conforman la identidad corporativa, existen otros puntos claves a desarrollar dentro de estos 3 componentes estructurales de la identidad.

Sus atributos

1 | La actividad productiva

Base y razón de ser de la empresa. Independientemente si ofrece un producto o servicio, es lo que le otorga valor mediante la comercialización. Se puede ver, por ejemplo, en el catálogo de productos.

2 | La competencia técnica y comercial

Capacidad de la empresa de competir en el mercado contra su competencia y se diferencia mayormente por precio-calidad, distribución, fidelidad de los clientes, entre otras.

3 | La historia de la organización

Relación personas-hitos-acontecimientos que todo aquel que forme parte de la empresa puede recordar con facilidad, por ejemplo, los fundadores, los productos pioneros, entre otros.

4 | La naturaleza societaria

Forma jurídica de la empresa como “sociedad anónima”.

5 | El corpus social

Características que sitúan a la empresa en un contexto socioeconómico concreto y real.

Atributos que definen la estrategia empresarial

1 | Visión estratégica

Imagen hipotética del propósito y el camino que comparten los miembros de la empresa, es decir, sobre cómo quieren ser y cómo quieren llegar a serlo.

2 | Misión

Descripción explícita del camino que la empresa deberá tomar para alcanzar la visión estratégica, basados en la necesidad del cliente, el valor del producto/servicio y el diferencial que ofrecen.

3 | Proyecto empresarial

Estrategia operativa de la organización para cumplir su misión. Esto incluye work values, principios de acción y políticas funcionales y formales.

Atributos asociados a la cultura corporativa

1 | Los comportamientos explícitos

Manifestaciones de comportamiento colectivo, observable pero sin voluntad comunicativa, como por ejemplo, conducta no verbal o imagen personal.

2 | Los valores compartidos

Creencias conscientes, no necesariamente identificadas, adoptadas por los integrantes de la empresa como comportamiento productivo en relación o no con el puesto de trabajo, por ejemplo, “el poder está para ejercerlo”.

3 | Las presunciones básicas

Creencias indiscutibles que determinan la manera de pensar y percibir la realidad.

Entendidos estos atributos que le dan forma a la identidad corporativa, es necesario entender cómo proyectar la misma para una imagen corporativa pública y positiva. Pública porque, el protagonismo de esta imagen en última instancia no lo tiene la empresa, si no el público. Y positiva porque el cliente es, a su vez, quien hace que la empresa tenga sentido. Entendemos la

imagen como una totalidad y como la suma de experiencias que alguien acumula en una institución, es decir, no tiene ninguna relevancia el trabajo de hormiga en cuanto a identidad visual y comunicación cuidada, si el ambiente laboral interno es de conflicto, si su atención al cliente es pésima o si la calidad del servicio/producto que otorga deja mucho que desear.

Como es de público conocimiento, en el diseño gráfico y por sobre todo, en el diseño de la identidad visual, no es aplicable la reproducción de métodos de trabajo. Para trabajar profesionalmente es necesario el estudio de caso, el conocimiento absoluto de los componentes de la identidad para trabajar sobre ella. Cada proyecto es sumamente individual y en cada uno de ellos, debería ser requisito excluyente empaparse de historia. Una vez con los zapatos del cliente bien puestos, entendemos que necesitamos desarrollar un programa de identidad visual corporativa, siendo este un abanico de elementos básicos que responden a un código establecido y se denominan **«constantes universales de identidad visual»:**

1 | Logotipo

Diseño tipográfico que denomina a la marca.

2 | Símbolo

Imagen visual que simboliza la identidad corporativa

3 | Logosímbolo

Combinación de las anteriores, expresa la identidad visual corporativa.

4 | Colores corporativos

Permitidos por la paleta cromática y la misma puede ampliarse dividiéndose en colores principales (empleados en el logosímbolo) y colores complementarios (pueden utilizarse en aplicaciones o submarcas)

5 | Tipografía corporativa

Familia tipográfica establecida como normativa en el manual de marca de la empresa. Puede utilizarse variantes de la misma.

Parámetros de Calidad Gráfica

Una correcta implementación de estos elementos, debe verse examinada por una lista de parámetros básicas e indispensables para la creación de una buena marca. Y una buena marca *no se basa en cantidad, sino en calidad*. Por eso, para enfrentar este gran problema del ruido en la comunicación visual, se crearon los **14 parámetros del alto rendimiento** (Chaves-BeIlucia, 2003, p. 37) para lograr calidad gráfica:

1 | Calidad Gráfica Genérica

Calidad que se determina por medio de los lenguajes correctos y códigos adecuado para la representación de un signo.

2 | Ajuste tipológico

Limitaciones que puede tener un signo.

3 | Corrección estilística

Capacidad de preparar al signo a adaptarse a la personalidad de la marca y representarla en su totalidad.

4 | Compatibilidad semántica

Entendimiento de la buena colocación de los signos dependiendo del mensaje que se quiera generar.

5 | Suficiencia

Los signos utilizados son los suficientes para dar el mensaje correcto, sin que sobre ninguno.

6 | Versatilidad

Se tiene que tener en cuenta que los signos pueden adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda unidad.

7 | Vigencia

Con esto se cuestiona la vida útil de un signo mientras pueda funcionar en el tiempo.

8 | Reproductibilidad

La calidad de la reproducción de un signo en distintos medios y tamaños.

9 | Legibilidad

Facilidad con la que se cuenta para entender y observar un signo.

10 | Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo de ser entendido en las formas figurativas o abstractas en el cual se presente.

11 | Pregnancia

Capacidad que tiene un signo de ser recordado y reconocido por las personas.

12 | Vocatividad

Capacidad de llamar la atención ya sea por temas de color, de forma, proporción entre otros elementos.

13 | Singularidad

Lo que tiene el signo que lo hace diferente a todos los demás en su especie.

14 | Declinabilidad

Es la capacidad que hace que el signo pueda ser reproducido en serie.

Según Chaves y Belluccia, existen **tres niveles de inserción social de una marca**, coincidiendo todos con el reconocimiento y aceptación. Se terminan combinando la calidad gráfica intrínseca del identificador, la intensidad y la constancia de su aplicación y los valores que se le aplicaron. Por lo tanto, dividimos este proceso en tres instancias:

1 | Implantación

Básico para cualquier institución y se trata de la presentación de las gráficas y su uso para asociarla públicamente con la entidad y lograr su reconocimiento. Cabe aclarar que cuanto más masiva sea la aplicación de la marca, más rápido se consagrará en la mente de los consumidores. De todas formas, en este primer paso, no basta con aplicarla, sino que tiene que cumplir con ciertos parámetros de una buena marca para lograr este objetivo. Si la marca no tiene pregnancia, no reduce o no es pertinente, nadie la recordará porque no captará la atención de nadie.

2 | Naturalización

En esta instancia, la marca es asumida públicamente como tal y resulta parte inseparable de la entidad. Dejó de ser aleatoria o sin sentido y pasó a ser tal y como es, no es otra y no puede relacionarse con nada más.

3 | Consagración

Por último, nos encontramos con la cúspide de la marca, la inevitable arbitrariedad del principio quedó en el pasado y ahora la identidad actual no es posible de otra forma.

Semiosis Institucional

Para empezar, se plantea la **realidad** como lo que es actualmente. Seguimos con **identidad** como lo que me identifica como servicio y el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Luego, se presenta la **imagen** como la forma en la que se ve la institución. Podría plantearse como aquello que cumple lo que promete. Por último, la **comunicación** como la transmisión o propagación de la institución en cuestión. Aquí se presenta el problema de diseño y se trata de la falta de imagen.

Marca

Una marca es un sistema de comunicación visual y verbal que representa la identidad de una organización, producto o servicio. Este sistema incluye no sólo los elementos gráficos como el logotipo, la tipografía y la paleta de colores, sino también todos los aspectos de la comunicación que influyen en cómo el público percibe y se relaciona con la marca.

Existen distintos niveles de identificación institucional. Esta se compone de un sistema de mensajes complejo que puede revelarse en todos los elementos de una institución. La importancia de esta se da desde lo más obvio como el nombre de la marca hasta los menos, por eso la esencialidad del sistema y el sentido de sus partes.

Empezando por los signos identificadores básicos, nos encontramos con los **nombres**, producidos por mecanismos lingüísticos que se desplazan desde signos arbitrarios abstractos hasta identificaciones directamente relacionadas con la institución. A su vez, pueden clasificarse en *cinco* tipos:

1 | Descriptivos como enunciado que resume las características de la identidad; por ejemplo, Banco Interamericano de Desarrollo o Museo Español de Arte Contemporáneo.

2 | Toponímicos como enunciado que hace alusión al lugar de origen o de trabajo; ejemplo: Banco Santander.

3 | Simbólicos como enunciado que hace referencia a una imagen literaria; ejemplo: Visa, Nestle.

4 | Contracciones como enunciado de origen artificial creado a partir de iniciales, fragmentos de palabras; ejemplo: USA, UBA, UAI.

5 | Patronímicos como en representación del dueño, fundador o personalidad clave en la institución; por ejemplo, La coste.

En segundo lugar, encontramos los **logotipos**, basados en la tipografía y en su intervención. Se trata de un agregado de nuevas capas de significado y diferenciación para la correcta identificación y diferenciación de la misma. *“Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.”* (Chaves, 2010, p. 45). Además, se puede utilizar también el cambio de tamaño de letra (cuerpo tipográfico) para lograr jerarquía de la información. Se puede trabajar partiendo de dos bases: mediante la utilización de familias tipográficas estandarizadas o partir desde cero con un diseño de alfabeto en donde se logran explorar recursos que podrían lograr una segunda capa de significado al logotipo. Entonces allí, la institución se identificaría cada vez más.

En tercer lugar, encontramos los **imagotipos**, como signos no verbales que logran una mejor *identificación*. Algunos de los requisitos para los mismos es la pregnancia, memorabilidad y diferenciación. A su vez, se ordenan respondiendo a 3 ejes:

1 | Motivación/arbitrariedad

El signo puede mantener relación directa y completa, parcial o nula con la institución.

2 | Abstracción/figuración

Se trata de la relación entre el imagotipo y la idea que quiere transmitir la institución. Uno puede responder al otro y variar entre un símbolo y un icono.

3 | Ocurrencia/recurrencia

Se refiere al grado de originalidad/innovación o de tipicidad del imagotipo.

Por otro lado, una **submarca** es una extensión de una marca principal que se utiliza para identificar y diferenciar una línea específica de productos o servicios dentro del portafolio de la marca principal. Las submarcas suelen tener su propia identidad visual y posicionamiento, pero están vinculadas a la marca principal y se benefician de su reputación y reconocimiento.

Sus funciones se basan en permitir a la empresa dirigirse a diferentes segmentos del mercado con propuestas específicas, facilitar la introducción de nuevos productos o servicios sin diluir la identidad de la marca principal y ofrece la posibilidad de adaptarse a diferentes mercados o necesidades sin tener que crear una nueva marca desde cero.

Manual de Marca

Un manual de marca es un documento fundamental para la **gestión y coherencia** de la identidad visual de una organización. Este manual contiene directrices claras sobre cómo deben aplicarse los elementos visuales de la marca en diferentes contextos y soportes, asegurando así una presentación consistente y reconocible en todas las comunicaciones de la empresa.

El manual de marca es esencialmente el **“ADN visual”** de la marca y sirve para establecer las normas y reglas que garantizan la coherencia en la aplicación de la identidad visual en todos los puntos de contacto de la marca con su audiencia.

Costa enfatiza que un manual de marca debe ser visto como una herramienta estratégica que no solo organiza los elementos gráficos, sino que también comunica los valores, la misión y la visión de la organización. Se destaca que este documento debe abordar tanto aspectos técnicos como conceptuales para asegurar que la identidad visual refleje adecuadamente la esencia de la marca.

Sus componentes

1 | Historia y Fundamentos de la Marca

El manual de marca comienza con una introducción a la historia de la marca, su misión, visión y valores fundamentales. Este contexto es crucial para entender el “por qué” detrás de cada elección de diseño.

2 | Logotipo y Variantes

El logotipo es el elemento central de la identidad visual de una marca. El manual debe incluir el logotipo en sus diferentes versiones (color, escala de grises, negativo), junto con la grilla constructiva y proporciones en distintos tamaños y reducciones.

3 | Tipografía

Las tipografías seleccionadas para la marca deben estar claramente especificadas en el manual, incluyendo sus variantes (negrita, cursiva, etc.) y usos adecuados.

4 | Paleta Cromática

La elección de colores es fundamental para la identidad visual de una marca. El manual debe detallar la paleta cromática oficial, incluyendo códigos de color (RGB, CMYK, HEX) y ejemplos de combinaciones aprobadas.

5 | Iconografía e Imágenes

Los iconos y las imágenes utilizados en la comunicación de la marca también deben estar regulados

en el manual. Esto incluye ejemplos de iconografía aprobada asegurando que todos los elementos visuales sean coherentes y refuercen la identidad.

6 | Usos Prohibidos y Permitidos

Es crucial incluir una sección que detalle los usos incorrectos del logotipo y otros elementos visuales. Esto previene aplicaciones inapropiadas que puedan dañar la percepción de la marca.

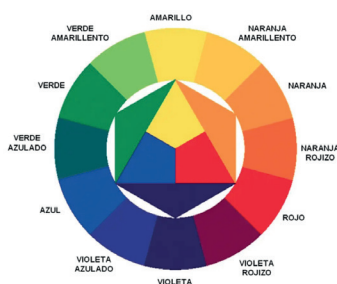
7 | Aplicaciones Prácticas

Finalmente, el manual de marca debe mostrar ejemplos prácticos de cómo se aplican los elementos de la identidad visual en diferentes contextos: packaging, papelería, medios editoriales, web, señalética, entre otros.

El manual de marca es una herramienta indispensable para cualquier organización que busca construir y mantener una identidad visual sólida y coherente. A través de las directrices y ejemplos proporcionados, este documento garantiza que la esencia y los valores de la marca se reflejen adecuadamente en todas las formas de comunicación visual, creando una percepción unificada y profesional ante su audiencia.

Signo Cromático

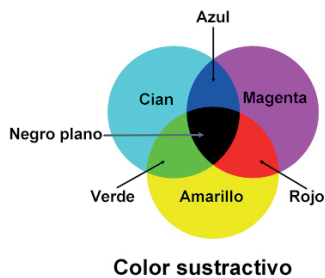
El análisis del color en el diseño gráfico se centra en su capacidad para comunicar mensajes y no solo en su apariencia estética. El color actúa como un sistema de signos que puede **transmitir** significados complejos y evocar asociaciones culturales y emocionales que varían según el contexto y el público. Por ejemplo, el rojo puede transmitir pasión y energía en un contexto, mientras que en otro puede significar peligro o advertencia.



En el diseño gráfico, los colores interactúan entre sí y con otros elementos visuales. Elegir los colores adecuados es crucial porque influye en la legibilidad y la jerarquía visual del diseño. El contraste es un aspecto fundamental y su comprensión incluye cómo la percepción del color puede cambiar según su entorno. En el diseño editorial, el uso del color no se limita a lo estético, sino que también cumple funciones organizativas y estructurales. Una buena selección de colores puede mejorar la legibilidad del texto, guiar al lector a través de la página y establecer una identidad visual coherente para una publicación. El color debe equilibrarse con formas, imágenes y otros signos, incorporando resonancias psicológicas. Los colores pueden clasificarse en tres categorías: realista, fantasioso y sígnico.

La semiótica del color considera dos aspectos: el grado de iconicidad cromática, que es la correspondencia entre el color y la forma con la realidad representada, y la psicología del color, que aborda lo que el color sugiere más allá de su representación directa. El círculo cromático es una herramienta visual que organiza los colores en una secuencia que muestra sus relaciones. Se basa en tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), tres colores secundarios (formados por la mezcla de los primarios: verde, naranja y violeta) y colores terciarios (resultantes de la mezcla de un primario con un secundario).

Modelos de reproducción de colores



CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro) es un modelo de color sustractivo utilizado en la impresión. Este sistema mezcla los colores de manera que cada tinta absorbe (resta) parte de la luz reflejada, produciendo el color visible.

Cian (C) | Este absorbe el rojo, dejando pasar el verde y el azul.

Magenta (M) | Absorbe el verde, dejando pasar el rojo y el azul.

Amarillo (Y) | Absorbe el azul, dejando pasar el rojo y el verde.

Negro (K) | Agrega profundidad y contraste, mejorando la definición y los detalles de la impresión.

RGB (Rojo, Verde, Azul) es un modelo de color aditivo utilizado en pantallas y dispositivos digitales. Este sistema funciona mediante la combinación de luces de estos tres colores en diferentes intensidades para crear una amplia gama de colores:

Rojo (R) | La presencia de luz roja.

Verde (G) | La presencia de luz verde.

Azul (B) | La presencia de luz azul.

HEX (Hexadecimal) es una representación de colores utilizada en diseño web y desarrollo digital. Se basa en el sistema RGB, pero los valores de rojo, verde y azul se expresan como números hexadecimales (del 00 al FF):

#RRGGBB: Donde RR representa el valor del rojo, GG el del verde y BB el del azul. Por ejemplo, el blanco se representa como #FFFFFF (máxima intensidad de rojo, verde y azul), y el negro como #000000 (ausencia de rojo, verde y azul).

Rediseño

En cierto punto, es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual para analizar y solucionar los inconvenientes detectados en los signos. En este paso, hay que definir la intervención que le corresponda con un objetivo claro y definido para no obrar por obrar.

Según **Chaves**, encontramos 4 actitudes básicas para esto:

- 1** | Confirmar la validez de los signos existentes y recomendar su conservación.
- 2** | Proponer el rediseño de los signos existentes a fin de optimizarlos.
- 3** | Proponer un nuevo diseño para estableciendo vínculos con los anteriores.
- 4** | Proponer un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto.

En cuanto a la conservación de signos, es válida porque aunque no incluye diseño, aporta un cambio importante en la gestión de los identificadores. Puede incluir intervenciones mínimas para lograr la jerarquización de los signos.

En segundo lugar, rediseño, se trata de correcciones para optimizar el rendimiento con el objetivo de mejorar la legibilidad, colores, formas, adaptarse a la estética de la empresa o incluso lograr más pregnancia en el mismo sin modificar la estructura ni alterar la marca al ojo del público.

En tercer lugar, el diseño anclado, realiza cambios más importantes pero guarda relación con la estética anterior y se identifica por el público como una modificación de la marca. Generalmente, se conservan elementos positivos de la actual y se modifican sus puntos débiles para alinearse con los objetivos de la marca o adaptarse a los cambios y a las modas, sin generar inestabilidad en los clientes actuales de la empresa.

Por último, podemos hablar de un diseño ex novo, cuando se nota una ruptura entre lo anterior y lo nuevo, como si fuese un “borrón y cuenta nueva” porque se estableció que se debe descartar la identidad actual. Este análisis se realiza en base a la teoría del diseño y los parámetros desarrollados. Una de las grandes ventajas de este tipo de rediseño, es la posibilidad de adoptar una nueva estrategia comunicacional. Un refresh a una marca estancada, logra la sensación de un refresh desde el interior. Podría significar incluso un cambio de dueño, de organización, de manejo, siendo este un punto a favor en caso de haber sido un punto débil en el pasado.

La función específica del rediseño, muchas veces se basa en la necesidad de hacer que la empresa sea esa empresa y no otra, ya que no posee algo que los identifique (identidad) por haber recaído en el nombre de la misma, con una familia tipográfica aleatoria para sacar un problema de encima y pasar a lo siguiente. Lo cierto es que sin una identidad, se hace difícil vender y llegar a que el consumidor nos elija por quien somos y por como resonamos en su cabeza además de por nuestro producto. El objetivo es individualizar a la entidad.

La “identificación”, transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quien es) y alusión de atributos (que y como es).” (Chaves-Belluccia, 2003, p. 17). Además, este texto afirma que “de modo espontáneo, tarde o temprano, el identificador de una entidad se cargará con sus atributos.”

CAPÍTULO 3

Redes sociales, Web y Aplicaciones

Capítulo 3

En la era digital actual, tener una presencia sólida online es crucial para el éxito de cualquier negocio. Las plataformas web y las redes sociales no solo permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia, sino que también establecen credibilidad y confianza entre los clientes potenciales.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales. Para las empresas, las redes sociales son herramientas poderosas para el marketing, servicio al cliente, construcción de marca y fidelización de clientes. Actualmente la plataforma más utilizada es la aplicación Instagram pero existen otras tales como Facebook o Twitter. Generalmente, aplican lo mismo:

En principio deben establecer la identidad de la marca en cada plataforma. Se compone de foto de perfil (logotipo), foto de portada (no aplica para Instagram), descripción breve y enlaces al sitio web, información de contacto. Se entendió la importancia de mantener a la audiencia comprometida con publicaciones frecuentes y relevantes. Se compone de publicaciones de valor (consejos, información relevante), promociones y ofertas especiales, contenido multimedia (fotos, videos), historias destacadas y efímeras (Instagram Stories, Facebook Stories). Para esto, también se entendió la importancia de un puesto de trabajo dedicado exclusivamente a esta tarea y se llama “Community Manager”.

En poco tiempo, se desarrollaron cursos y carreras sobre esto porque ofrece una muy buena salida laboral dada la vital importancia de las redes. También es importante fomentar la relación y lealtad con los seguidores a través de la interacción constante. Se compone de responder a comentarios y mensajes, realizar encuestas y preguntas, compartir contenido generado por los usuarios.

Se implementó la publicidad paga en las redes, dejando de ser un tema tabú entre los emprendedores y grandes empresas. Aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes mediante anuncios pagados pasó a ser parte de la rutina de tener un negocio online con el objetivo claro de crecer. Para esto, es necesario definir la segmentación de audiencia, junto con un diseño atractivo de anuncios y un monitoreo y ajuste de campañas. Estas campañas necesitan ser evaluadas en su rendimiento y ajustar las estrategias según los datos obtenidos.

Para eso se utilizan herramientas de análisis (Google Analytics, Facebook Insights), informes periódicos de desempeño y ajustes basados en resultados y feedback.

Para maximizar la efectividad de la presencia en línea, es crucial que el sitio web y las redes sociales trabajen en sinergia. Y para lograr esto se necesita incluir iconos y enlaces a redes sociales en el sitio web, compartir contenido del blog en redes sociales, un contenido consistente, mantener una estética y tono de comunicación coherentes en todas las plataformas y sincronizar campañas promocionales y anuncios entre el sitio web y las redes

sociales. Otra herramienta sumamente útil se basa en las optimizaciones SEO y SEM, utilizando palabras clave en el contenido del sitio web y las publicaciones en redes sociales e implementando campañas de publicidad pagada tanto en Google como en redes sociales. Utilizar las redes sociales para dirigir tráfico al sitio web también es un punto clave. Recoger opiniones y sugerencias de clientes en redes sociales para mejorar el sitio web y los servicios ofrecidos.

Una presencia en línea bien estructurada y coordinada es esencial para el éxito de cualquier negocio moderno. Un sitio web informativo y atractivo, combinado con una estrategia activa y comprometida en redes sociales, no solo aumentará la visibilidad del negocio, sino que también fortalecerá la relación con los clientes actuales y potenciales. En última instancia, esta sinergia entre plataformas digitales permitirá a la empresa crecer y mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución.

Sitio Web

Un sitio web es una colección de páginas web y contenido multimedia accesible a través de Internet, bajo un dominio común, que representa a una empresa o entidad. Es la base digital del negocio, ofreciendo información crucial, productos, servicios, y medios de contacto. Un sitio web bien diseñado no solo informa, sino que también convierte visitantes en clientes. *“Una buena jerarquía visual nos ahorra tales esfuerzos a la hora de preprocesar la página, de organizar y establecer prioridades en los contenidos, lo que nos permite captar todo de forma casi instantánea”* (Krug Steve, 2005, p. 33)

Su estructura

1 | Página de Inicio

Presentar una visión general del negocio y dirigir a los visitantes a las secciones más importantes del sitio. Se compone de logotipo y menú de navegación, banner principal con llamada a la acción, resumen de servicios/productos, testimonios o casos de éxito y por último enlaces a redes sociales.

2 | Sobre Nosotros

Proveer información sobre la historia, misión, visión y valores del negocio. Se compone de historia de la empresa, equipo de trabajo, misión y visión e imágenes del equipo y la empresa.

3 | Servicios/Productos

Detallar los servicios o productos ofrecidos por la empresa. Se compone de: descripciones detalladas, imágenes de alta calidad, precios (si aplica), botones de llamada a la acción (CTA).

4 | Blog/Noticias

Proveer contenido relevante y actualizado para atraer y mantener el interés de los visitantes. Se compone de artículos informativos, noticias de la industria, actualizaciones sobre el negocio, comentarios y secciones de interacción.

5 | Contacto

Facilitar la comunicación entre el negocio y los clientes potenciales. Se compone de formulario de contacto, información de contacto directo (teléfono, email), mapa de ubicación, horarios de atención.

6 | Tienda Online (si aplica)

Permitir a los clientes comprar productos directamente desde el sitio web. Se compone de catálogo de productos, carrito de compras, opciones de pago, políticas de envío y devoluciones.

Diseño Responsive

El diseño de sitios web responsivos es una técnica fundamental en el desarrollo web moderno que asegura que las páginas web se vean y funcionen correctamente en una amplia variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Con el aumento constante del uso de dispositivos móviles, la necesidad de crear sitios web que se adapten automáticamente a cualquier dispositivo se ha vuelto crítica.

Las grillas flexibles permiten que el diseño se ajuste proporcionalmente en lugar de hacerlo en píxeles fijos. Utilizando porcentajes en lugar de valores absolutos, los elementos de la página pueden redimensionarse de acuerdo al tamaño de la pantalla. Las imágenes y otros medios se adaptan al contenedor en el que se encuentran, utilizando técnicas como el uso de la propiedad CSS `max-width: 100%` para asegurar que las imágenes no excedan el ancho de su contenedor.

Las consultas de medios permiten aplicar diferentes estilos CSS según las características del dispositivo, como el ancho de la pantalla. Esto es crucial para modificar el diseño en función de las necesidades específicas de cada dispositivo.

En cuanto a la tipografía debe ser legible en cualquier tamaño de pantalla. Utilizar unidades relativas como "em" o "rem" en lugar de píxeles permite que el texto se redimensione de manera fluida junto con otros elementos de la página. Es esencial optimizar el rendimiento del sitio web, asegurando tiempos de carga rápidos y eficientes. Esto incluye la compresión de imágenes, el uso de una carga diferida (lazy loading) y la minificación de archivos CSS y JavaScript.

Hoy en día, es la base de cualquier negocio e incluso se están pensando más los formatos mobile (celular) que desktop (escritorio) porque las probabilidades de que los usuarios ingresen al sitio desde el celular es muchísimo más alta. Pensar en el diseño responsive de un sitio web tiene muchas ventajas:

Un diseño responsive garantiza que los usuarios tengan una experiencia de navegación óptima, independientemente del dispositivo que utilicen. Esto incluye una navegación fácil, tiempos de carga rápidos y una apariencia coherente. Con el aumento del uso de dispositivos móviles, un sitio web responsive puede llegar a una audiencia más amplia. Los usuarios son más propensos a abandonar un sitio que no está optimizado para sus dispositivos. Y Google favorece los sitios web responsivos.

Mantener un solo sitio web responsivo en lugar de múltiples versiones (escritorio, móvil, tablet) simplifica el proceso de actualización y mantenimiento, reduciendo costos y tiempo. Un diseño responsivo se adapta a cualquier dispositivo actual y futuro, asegurando que el sitio web permanezca funcional y atractivo a medida que evolucionan las tecnologías y los tamaños de pantalla.

Ethan Marcotte, uno de los pioneros del diseño web responsivo, dijo: *“El diseño web responsivo no es una sola pieza de tecnología, sino una colección de técnicas y enfoques que se combinan para que las experiencias web respondan a las necesidades de los usuarios y a los dispositivos que están utilizando.”*

El diseño de sitios web responsivos es esencial en el desarrollo web moderno, garantizando que las páginas web se adapten de manera eficiente y efectiva a una amplia variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Al seguir principios clave como el uso de grillas flexibles, imágenes adaptativas y consultas de medios, los desarrolladores pueden crear sitios web que ofrezcan una experiencia de usuario superior, mejoran el SEO, y simplifiquen el mantenimiento. En última instancia, un diseño responsivo no solo beneficia a los usuarios, sino que también asegura la relevancia y accesibilidad del sitio web en el futuro.

Aplicaciones

Actualmente, es muy común la inclusión en aplicaciones para una mejor experiencia de usuario. Encontramos varios tipos de uso de aplicaciones, por ejemplo, las aplicaciones multimedia se utilizan ampliamente en el ámbito educativo debido a su capacidad para recrear la realidad de manera muy efectiva, lo que aumenta el interés y la motivación de los estudiantes. Estas aplicaciones pueden integrar todo el contenido curricular necesario para proporcionar una experiencia de aprendizaje completa. Las aplicaciones multimedia están transformando diversos aspectos de nuestra vida, desde la educación y la cultura hasta el entretenimiento y la comunicación, ofreciendo nuevas y mejoradas formas de interactuar con el contenido y entre nosotros. En el sector cultural, las aplicaciones enciclopédicas multimedia son prominentes debido a su capacidad para combinar texto, imágenes, animaciones, videos y sonido, lo que enriquece la explicación y comprensión de los términos consultados.

También existen las aplicaciones de entretenimiento, también conocidas como “software de juegos y entretenimiento”, comenzaron como simulaciones de juegos de salón recreativo para el hogar, pero rápidamente superaron esas capacidades iniciales. Este sector ha sido uno de los más influenciados por el avance multimedia, ofreciendo una amplia gama de opciones, desde actividades musicales hasta complejos simuladores de entrenamiento. Hoy en día incluso se llegó a implementar la realidad virtual, con un espacio de anteojos que nos llevan a experimentar situaciones impresionantes.

Los avances en la tecnología de compresión de datos, redes de comunicación y pantallas planas han hecho posible la popularización de las videollamadas, un concepto que hace no muchos años se consideraba ciencia ficción. Este tipo de comunicación permite a las personas que están conversando por teléfono

verse en tiempo real, dándole una dimensión visual a la comunicación tradicional de mensajes o llamadas.

Modos de color

En el diseño web, el modelo de color predominante es RGB, utilizado en monitores y dispositivos digitales. Este sistema, conocido como RGB, está basado en la adición y utiliza tres colores primarios: rojo, verde y azul.

Cada color se representa mediante un valor decimal que varía de 0 (ausencia de color) a 255 (color completo), y su combinación determina el color que se muestra en la pantalla.

Además, se emplea el sistema hexadecimal en HTML y CSS, el cual es fácil de manejar para los editores de código y buscadores. Este sistema utiliza una notación de seis caracteres, que incluyen letras del 0 al 9 y letras A a F. El valor F representa el color más intenso, mientras que 0 indica la ausencia de color. El código hexadecimal comienza con un numeral seguido del código de color.

Botones CTA

Los botones de llamada a la acción (CTA) son elementos cruciales en el diseño web, destinados a guiar a los usuarios hacia acciones específicas que benefician tanto al usuario como al propietario del sitio. Un botón CTA bien diseñado puede incrementar significativamente las tasas de conversión y mejorar la experiencia del usuario.

El mensaje del botón CTA debe ser claro y directo. Frases como "Comprar Ahora", "Suscribirse", "Descargar Gratis" o "Contáctenos" dejan claro lo que sucederá cuando el usuario haga clic. Es esencial evitar frases largas y complicadas. Un buen CTA es breve, usualmente de dos a cinco palabras.

Los mismos utilizan colores que destacan del fondo y del resto de los elementos de la página. El contraste ayuda a que el botón sea fácilmente visible. El botón debe ser lo suficientemente grande como para ser visto y clicado fácilmente, pero no tan grande que abrume otros elementos de la página. Las formas rectangulares con bordes ligeramente redondeados son comunes. Los bordes redondeados pueden hacer que el botón se vea más amigable. Otra parte importante de estos CTA, es dejar suficiente espacio alrededor del botón para que no se sienta congestionado y sea fácil de localizar.

Es clave posicionarnos de manera estratégica, donde los usuarios sean más propensos a verlos y clicarlos, como al final de una página de producto, en una barra lateral prominente, o después de una sección convincente del contenido. No está de más, incluir el mismo CTA en varios lugares de una página larga para aumentar la posibilidad de interacción.

Una parte importante de estos elementos, se trabaja en el diseño de experiencia de usuario. Por ejemplo, incluir efectos que se activen cuando el usuario pasa el cursor sobre el botón, como un cambio de color o una ligera animación, puede hacer que el botón se sienta interactivo. Hay que asegurarse de que

algo visible suceda inmediatamente después de que el usuario haga clic en el botón, como una transición a una nueva página o la aparición de un mensaje de confirmación.

Esto influye directamente sobre la versión mobile del sitio y aplica los mismos principios. Un punto clave es colocar los botones en posiciones accesibles para el pulgar, como en el centro o en la parte inferior de la pantalla. Algo elemental, más que nada en empresas de gran envergadura, es utilizar herramientas analíticas para rastrear cómo los usuarios interactúan con los botones CTA y ajustar el diseño basado en los datos recolectados.

Los botones CTA son componentes esenciales en el diseño web que pueden influir drásticamente en la efectividad de un sitio. A través de un diseño claro, visualmente atractivo y estratégicamente posicionado, junto con pruebas continuas y optimización, los botones CTA pueden mejorar significativamente la interacción del usuario y las tasas de conversión.

Diseño UX/UI

En el mundo digital actual, el **diseño de experiencias de usuario (UX)** y **la interfaz de usuario (UI)** se han convertido en componentes fundamentales para el éxito de cualquier plataforma. Ya sea una aplicación móvil, un sitio web, o un software empresarial, la manera en que los usuarios interactúan con estas plataformas puede determinar su aceptación y eficacia.

UX (User Experience) | El diseño de experiencia de usuario se centra en la totalidad de la interacción de un usuario con una plataforma. Esto incluye no solo la facilidad de uso y la eficiencia de la plataforma, sino también cómo se siente el usuario durante y después de la interacción. El objetivo principal del UX es crear productos que proporcionen experiencias significativas y relevantes para los usuarios.

UI (User Interface) | La interfaz de usuario se refiere al diseño visual y los elementos interactivos de una plataforma. Esto incluye botones, íconos, menús, tipografía, colores, y cualquier otro componente gráfico que los usuarios necesitan para interactuar con el producto. El diseño UI se encarga de hacer que la experiencia de usuario sea intuitiva y visualmente atractiva.

La primera impresión de un usuario sobre una plataforma a menudo se basa en su diseño UI. Un diseño limpio y atractivo puede captar la atención y fomentar la exploración. Un buen diseño UX asegura que los usuarios puedan navegar y utilizar la plataforma de manera intuitiva. Esto reduce la curva de aprendizaje y aumenta la satisfacción del usuario. Es una área del diseño crucial para la retención de usuarios. Si una plataforma es difícil de usar o frustrante, los usuarios buscarán alternativas.

Como se mencionó antes, el diseño UX/UI bien ejecutado puede mejorar significativamente las tasas de conversión. Esto es especialmente relevante en plataformas de comercio electrónico, donde la facilidad de navegación y un proceso de compra simplificado pueden aumentar las ventas.

Sus principios

1 | Investigación de Usuarios

Comprender quiénes son los usuarios, sus necesidades, y sus comportamientos es el primer paso para un buen diseño UX/UI. Esto puede incluir entrevistas, encuestas, y análisis de datos de uso.

2 | Arquitectura de Información

Organizar y estructurar el contenido de manera lógica y accesible es crucial. Esto incluye la creación de mapas del sitio, wireframes, y prototipos.

3 | Diseño Centrado en el Usuario

Las decisiones de diseño deben basarse en las necesidades y expectativas de los usuarios. Esto asegura que la plataforma sea relevante y útil para su audiencia.

4 | Consistencia Visual

Un diseño UI coherente ayuda a los usuarios a entender cómo interactuar con la plataforma. Esto incluye el uso de patrones de diseño consistentes, paletas de colores uniformes, y tipografía adecuada.

5 | Accesibilidad

Asegurarse de que la plataforma sea accesible para personas con discapacidades es una parte esencial del diseño UX/UI. Esto incluye el uso de texto alternativo para imágenes, contrastes de color adecuados, y navegación por teclado.

6 | Retroalimentación y Mejora Continua

El diseño UX/UI es un proceso iterativo. La retroalimentación de los usuarios y el análisis continuo del comportamiento del usuario son esenciales para realizar mejoras y actualizaciones constantes.

El diseño UX/UI se apoya en diversas herramientas y tecnologías que facilitan la creación y evaluación de interfaces. Algunas de las herramientas más populares son Adobe XD, Figma para el diseño de interfaces, y UsabilityHub, Hotjar para pruebas y análisis de la experiencia del usuario.

Aplicar la experiencia y la interfaz de usuario para crear plataformas digitales logra que estas no solo sean funcionales, sino también atractivas y fáciles de usar. Al enfocarse en la experiencia del usuario y la interfaz, los diseñadores pueden crear productos que satisfagan las necesidades de los usuarios y contribuyan al éxito general de la plataforma. Con una investigación adecuada, principios sólidos de diseño y un enfoque centrado en el usuario, el diseño UX/UI puede transformar la manera en que los usuarios interactúan con las plataformas digitales, llevando la experiencia a nuevos niveles de satisfacción y eficiencia.

CAPÍTULO 4

Editorial y Tipografía

Capítulo 4

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

Objetivos

Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo del texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figura para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

Cuando opera en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo -o una combinación de las tres cualidades si queremos que tenga éxito la mayoría de las veces.

Puesta en página

El orden es la lógica del diseño y está controlado por el espacio. La organización de este espacio es clave tanto para la legibilidad como para el aspecto visual de una pieza gráfica.

El primer gran soporte que se determina sobre un soporte es la caja virtual. Es la determinación del área de trabajo que queda contenida por los márgenes. Éstos no sirven sólo para enmarcar los textos, sino también para dirigir la atención del lector.

La puesta en página consiste en determinar el orden y la importancia de los elementos, indicar la medida de columnas, el cuerpo de los títulos, tipo y tamaño de ilustraciones requeridas, así como también los elementos decorativos y colores utilizados. Se debe proponer al lector un campo visual y un posible recorrido en un compromiso comunicativo, más allá de lo estético.

Grilla

Para lograr una puesta en página coherente y funcional, se utilizan las grillas. Una grilla es un instrumento para ordenar los elementos gráficos del texto y de las imágenes. Toda pieza tiene una estructura o líneas imaginarias, que es la que le da el orden. En la realización de una revista o folleto no puede faltar ya que es la que ayuda a diagramar la distribución de los elementos que irán a la página.

La unidad con la que se manejan las grillas son los puntos y picas. Por lo que al formato que vaya a tener la pieza hay que manejarlo en tales unidades. Las grillas se dividen en márgenes, columnas, calles en forma vertical; y en márgenes, módulos y calles en forma horizontal.

La grilla debe estar compuesta por la cantidad necesaria de columnas que permitan ubicar la información de cada página de una manera distinta. Debe quedar bien claro cuales son los elementos más importante de cada sección, pero sin llegar a ser estas todas iguales. Aquí, en la actualidad, tenemos un problema en donde la decisión de utilizarla y no utilizarla están en constante competencia. “Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad. Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la “vieja guardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad.” (Timothy Samara, 2005, p.11).

Clasificación de grilla

1 | Retícula de manuscritos

Esta retícula es amplia y sencilla, diseñada para acomodar grandes bloques de texto. Presenta márgenes amplios que facilitan la lectura, similar a los utilizados en libros, proporcionando suficiente espacio alrededor del contenido.

2 | Retícula de columnas

Utiliza un sistema de columnas para organizar texto e imágenes de manera equilibrada y adaptable. Este tipo de retícula es común en periódicos y revistas, ya que permite una disposición flexible de la información.

3 | Retícula modular

Ofrece una estructura más elaborada al combinar columnas con líneas horizontales que crean nuevos espacios y zonas. Esto proporciona una mayor flexibilidad para ubicar elementos dentro de los módulos, siendo ideal para formularios y documentos que requieren una organización detallada.

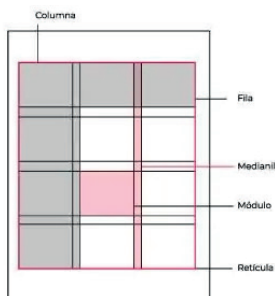
4 | Retícula jerárquica

Se distingue por su capacidad para lograr una disposición fluida y equilibrada de los elementos en una composición. A diferencia de las retículas lineales o repetitivas, esta retícula organiza los elementos en función de su proporción y nivel de importancia, facilitando una presentación más jerárquica.

Sus componentes

1 | Área de texto

Esta se refiere a la mancha tipográfica de la página, es decir, las zonas en donde se puede visualizar texto. Esta misma contiene los campos y las columnas y es aquí en donde se distribuyen las imágenes, las ilustraciones y los textos.



2 | Margen

Espacio o “blanco” que distingue el área de texto del papel que lo rodea. Estos blancos logran una correcta distribución de los elementos y logran dotar de personalidad a la publicación. La percepción visual de una página está influenciada por la relación y proporción de sus márgenes. Márgenes demasiado estrechos pueden saturar la página y hacer que el texto quede tapado al sostener el papel, márgenes excesivamente amplios pueden dar una sensación de desperdicio de espacio y alargar innecesariamente el texto, mientras que una proporción equilibrada y armónica entre los márgenes superior, interior, exterior e inferior proporciona una experiencia visual placentera y calmada. Una buena proporción de blancos puede ser así: La relación de los blancos es una vez en lomo, una vez y media en la cabeza, el doble del lomo en el corte y el doble de la cabeza en el pie.

3 | Columna

El ancho de una columna no es solo una cuestión de diseño o formato, sino que también afecta la legibilidad. Un texto debe ser fácil y agradable de leer para facilitar la comprensión y una lectura cómoda y el ancho de la columna debe ajustarse al tipo y tamaño de la fuente seleccionada. El material impreso debe ser legible a una distancia de 30 a 35 cm. La tipografía debe elegirse en función de esta distancia, ya que tamaños muy grandes o muy pequeños pueden fatigar la vista y dificultar la lectura. Se recomienda que la extensión de la columna contenga entre 7 y 10 palabras por línea en la tipografía elegida. Columnas con demasiadas palabras cansan la vista, al igual que líneas muy cortas que obligan al ojo a hacer demasiados saltos.

4 | Alineación

Es la que determina cómo se disponen los bloques de texto en relación con los bordes de las columnas. Los distintos tipos de alineación ofrecen variados estilos y significados a la composición, adaptándose a las necesidades específicas del diseño.

5 | Campos

Es la unidad fundamental de una retícula. Su altura se establece como un múltiplo del espaciado entre líneas del texto. Para calcularla, se divide la altura del área de contenido por el valor del interlineado de la tipografía elegida para la lectura. La primera línea de texto debe alinearse con el borde superior del módulo, y la última línea debe situarse en el borde inferior. Los módulos se separan mediante una o varias líneas vacías.

6 | Folio

Se refiere al número de página, generalmente ubicado fuera del área de texto, debe estar vinculado

de manera consistente, ya sea vertical u horizontalmente. Aunque colocar el número en el borde externo de la página puede añadir dinamismo al diseño, no es comúnmente utilizado ya que puede dar la impresión de que el número se “escapa” del área de lectura. Similarmente, situar el número en el centro de la página puede parecer estático y menos dinámico visualmente.

7 | Titulillo y línea de pie de página

En documentos extensos, este elemento sirve como referencia para orientar al lector sobre su ubicación en el texto. Puede incluir el título del libro, el título de una sección o capítulo, o el nombre del autor. Similar a los números de página, se sitúan fuera del área de texto pero deben estar alineados de forma coherente, ya sea vertical u horizontalmente. Los encabezados se encuentran en la parte superior de la página y las notas al pie en la parte inferior.

Existen otros elementos más específicos del diseño editorial y son los siguientes:

8 | Interpalabra, Interletrado e Interlineado

La interpalabra se refiere al espacio entre palabras, el interletrado al espacio entre letras, y el interlineado a la distancia vertical entre líneas de texto. Todos estos ajustes son cruciales para mejorar la legibilidad y la apariencia del texto. Un interlineado adecuado asegura que las líneas de texto no se mezclen visualmente y que haya suficiente espacio para que el ojo del lector pueda seguir el texto sin esfuerzo.

9 | Tipografía y Kerning

La tipografía requiere ajustes ópticos, como el “kerning” (espacio y ajuste entre letras) y el “tracking” (espacio entre palabras), que a menudo deben ser realizados por el diseñador gráfico. Estos ajustes aseguran que el texto sea visualmente equilibrado y fácil de leer.

10 | Número de Caracteres por Línea

Se recomienda que las líneas de texto contengan entre 50 y 70 caracteres para evitar la fatiga visual y facilitar la lectura. Líneas demasiado largas o demasiado cortas pueden dificultar la lectura y afectar negativamente la experiencia del lector.

11 | Uso de Cursivas, Itálicas y Negritas

Estos estilos tipográficos se utilizan para enfatizar y destacar ciertas partes del texto, aportando dinamismo y claridad a la información presentada. Las cursivas e itálicas suelen utilizarse para títulos de obras, palabras extranjeras o para dar énfasis, mientras que las negritas se usan para resaltar palabras o frases importantes.

12 | Color

Utilizado para transmitir sensaciones, captar la atención y jerarquizar textos, además de definir el estilo visual acorde al contenido.

El uso del color debe ser estratégico, asegurando un contraste suficiente para la legibilidad y utilizando paletas de colores que refuercen el mensaje y la identidad visual de la publicación.

13 | Imágenes y Fotografías

Deben acompañar y dar sentido al texto, ubicándose según su función informativa o ilustrativa. Las imágenes deben ser de alta calidad y pertinentes al contenido, añadiendo valor y contexto visual a la información presentada.

Tipografía

A lo largo de la evolución del diseño gráfico, se han realizado numerosos intentos para encontrar la tipografía ideal. Sin embargo, no se ha llegado a una solución definitiva; en cambio, se ha descubierto que ciertas tipografías se adaptan mejor a diferentes necesidades gráficas. Desde la invención de la imprenta, los medios impresos han jugado un papel crucial en este proceso, desarrollando propuestas que se han ajustado a las demandas de cada época. Aunque la profesión del tipógrafo sigue siendo relevante, no ha alcanzado el éxito esperado, especialmente en términos de derechos de autor.

Independientemente de las controversias, los medios impresos continúan operando sin prestar demasiada atención a las disputas. Cada medio impreso utiliza una selección tipográfica, ya sea básica o compuesta de familias tipográficas completas, que facilita la maquetación del contenido.

Al elegir una tipografía, se deben considerar varios aspectos del diseño: el tipo de medio impreso, el público objetivo, factores de legibilidad, la estructura de la información, el uso del color y su aplicación en la impresión, los sistemas de reproducción, el tamaño adecuado para cada elemento tipográfico, la claridad y limpieza del diseño, entre otros.

Es fundamental revisar los principios tipográficos que pueden guiar la selección de fuentes adecuadas para un medio impreso específico. Estos principios ayudan a asegurar que la tipografía elegida no solo cumpla con los requisitos funcionales, sino que también mejore la estética y la comunicación del contenido.

Diseño de fuente



Del otro lado de la elección de familias tipográficas, se encuentra la base de las mismas: no se crearon por arte de magia, alguien las diseñó. Si bien la tipografía nace por la necesidad de comunicarse, podríamos decir que hoy, la tipografía misma es la que logra comunicar. Las formas, tamaños, anchos, colores, entre otros aspectos de la fuente, logran dar mensajes incluso más fuertes que el mensaje que llevan literalmente en sí. Es por eso que cada vez se necesitaron más fuentes tipográficas, para perfeccionar esa comunicación. Por no encontrar la tipografía que transmite ade-

cuadramente lo que se quiere, quizás, es que surgen nuevas.
“La tipografía es el más importante vehículo visual del conocimiento, y como tal merece de nosotros la máxima dedicación y el entusiasmo más constante. El diseño de tipos nos provee de un escenario rico para la discusión de aspectos muy diversos, desde la tecnología a la lingüística, de la historia a la ideología, de la psicología a la estética.” (Lo Celso, Estudiar, escribir, diseñar la letra).

Una fuente tipográfica se refiere a un conjunto completo de caracteres, tanto alfabéticos como no alfabéticos, que comparten características comunes. En ciertos casos, estas fuentes permiten escribir en varios idiomas. Los caracteres alfabéticos incluyen letras mayúsculas, mayúsculas con acentos, minúsculas, minúsculas con acentos, ligaduras de mayúsculas y minúsculas, así como signos alternativos. Los caracteres no alfabéticos abarcan los números (ya sean mayúsculos, minúsculos, tabulares o de ancho variable), signos de puntuación y símbolos comerciales. Algunas familias tipográficas también incorporan un tercer grupo de caracteres, las versalitas, que son letras mayúsculas del tamaño de las minúsculas y pueden estar acentuadas. Además, algunas fuentes incluyen caracteres para otros idiomas, signos alternativos, pictogramas y otros elementos diseñados para usos específicos.

Una familia tipográfica es un conjunto de tipografías que incluye las variaciones necesarias para abordar un proyecto de diseño, funcionando como un programa integral. Estas tipografías se basan en una característica principal con algunas diferencias, pero conservan ciertos rasgos comunes. Los diferentes miembros de una familia tipográfica comparten una estructura similar, aunque pueden variar en estilo y grosor, manteniendo siempre elementos que las identifican como parte de la misma familia. La finalidad de una familia tipográfica es ofrecer opciones para optimizar la efectividad de la comunicación visual.

Y son estas familias tipográficas las que se componen de distintas variables que, aunque mantienen la misma estructura básica, ofrecen variaciones en peso (también conocido como color tipográfico), inclinación (eje de construcción), y ancho (condensadas o expandidas). En algunas familias, también se incluyen estilos como palo seco, romana o slab. Estas variables son esenciales para que el diseñador pueda establecer jerarquías en una composición, modificar el ritmo y el color visual, y así mejorar la efectividad del mensaje en la comunicación visual.

Tipometría

La tipometría es el sistema de medición empleado en la composición tipográfica. Actualmente, existen dos sistemas principales: el europeo, que utiliza el punto Didot y es común en algunos países de Europa, y el angloamericano, basado en el punto Pica, utilizado en gran parte del mundo, incluida Argentina. En ambos casos, la unidad de medida es el punto, abreviado como “pt”. En el sistema europeo, doce puntos Didot equivalen a un Cíbero, mientras que en el angloamericano, doce puntos corresponden a una Pica. Aunque la diferencia en milímetros entre ambos sistemas es mínima, es fundamental optar por uno y utilizarlo de manera consistente a lo largo del trabajo. El cuerpo tipográfico se refiere al tamaño de la letra,

pero dos tipografías con el mismo cuerpo pueden verse de distinto tamaño. Esto ocurre porque el cuerpo mide la altura de la cara frontal del tipo móvil, no el tamaño real de la letra. Todos los elementos de una familia tipográfica comparten el mismo valor de cuerpo, pero el diseño de cada letra puede hacer que se vean diferentes.

Formatos de papel

El término “formato” se refiere a las dimensiones específicas que definen el tamaño y la forma de un documento impreso. Tiene su origen en la palabra “forma”, que designaba el marco usado en la fabricación manual del papel en tiempos antiguos.

La elección del formato es crucial y debe considerar aspectos estéticos, funcionales y prácticos. Los documentos impresos pueden adoptar varios tamaños y formas, siendo el formato rectangular el más común. La proporción de un formato rectangular, es decir, la relación entre su largo y ancho, es fundamental para lograr un diseño armonioso.

Los formatos rectangulares se dividen en dos categorías principales: estáticos y dinámicos. Los formatos estáticos tienen una relación entre sus dimensiones que es una proporción matemática simple, como fracciones exactas. Estos se conocen como formatos ternarios, ya que mantienen una medida común en sus lados, facilitando el cálculo y la armonía visual.

Por otro lado, los formatos dinámicos tienen proporciones menos regulares y no comparten una medida común entre sus dimensiones. Un ejemplo notable de formato dinámico es el rectángulo áureo, una proporción clásica observada en la naturaleza y utilizada por artistas antiguos por su estética equilibrada y atractiva.

Formatos ISO

En Europa y otras regiones del mundo, el sistema de tamaños de papel estándar se basa en las normas ISO (International Organization for Standardization). Este sistema fue ideado por Wilhelm Otwald, un destacado químico galardonado con el Premio Nobel en 1909. Otwald propuso que los tamaños de papel siguieran una proporción de 1 a la raíz cuadrada de 2 (aproximadamente 1.414). Los tamaños de papel según el estándar ISO incluyen:

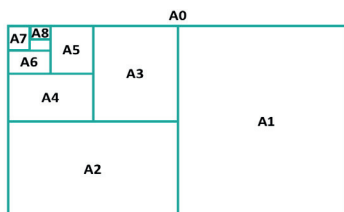
- | **A0:** 841 x 1189 mm
- | **B0:** 1000 x 1414 mm
- | **C0:** 917 x 1297 mm

En la práctica, la serie A es la más comúnmente utilizada, con el tamaño A4, que mide 210 x 297 mm, siendo uno de los más conocidos y aplicados. La serie B se emplea frecuentemente para la producción de libros y folletos.

Además de su elegancia matemática y la estética de sus proporciones, estos formatos estándar se adaptan eficazmente a una amplia variedad de aplicaciones y necesidades específicas.

- | **A0:** 841 x 1189 mm.
- | **A1:** 594 x 841 mm.

Formatos DIN



- | **A2:** 420 x 594 mm.
- | **A3:** 297 x 420 mm.
- | **A4:** 210 x 297 mm.
- | **A5:** 148 x 210 mm.
- | **A6:** 105 x 148 mm.
- | **A7:** 74 x 105 mm.
- | **A8:** 52 x 74 mm.
- | **A9:** 37 x 52 mm.
- | **A10:** 26 x 37 mm.

Formatos digitales

En el diseño editorial digital, los formatos juegan un papel crucial en la presentación y distribución de contenido en plataformas electrónicas. A continuación, se describen los principales formatos digitales utilizados en diseño editorial:

1 | Formatos de Documento Digital

PDF (Portable Document Format): Un formato ampliamente utilizado que preserva el diseño y la presentación del documento sin importar el dispositivo en el que se visualice. Los archivos PDF son ideales para la distribución de documentos impresos digitalmente y permiten la inclusión de interactividad, como enlaces y formularios.

EPUB (Electronic Publication): Un formato de libro electrónico basado en estándares abiertos, diseñado para adaptarse a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Permite la refluibilidad del texto, es decir, que el contenido se ajusta automáticamente al tamaño de la pantalla del lector. Se utiliza en libros electrónicos, revistas digitales.

2 | Formatos de Diseño Interactivo

HTML (HyperText Markup Language)

Un lenguaje de marcado utilizado para crear páginas web. Permite integrar texto, imágenes, videos y otros elementos interactivos dentro de un entorno web.

CSS (Cascading Style Sheets)

Un lenguaje de hojas de estilo que se utiliza junto con HTML para definir la apariencia de un documento web. Permite controlar el diseño, los colores, las fuentes y el espaciado. Se utiliza para la personalización del diseño web para publicaciones digitales.

JavaScript

Un lenguaje de programación que permite añadir interactividad y funcionalidades dinámicas a las páginas web. Se utiliza para crear efectos interactivos y mejorar la experiencia del usuario. Se utiliza para revistas interactivas, aplicaciones web de publicaciones.

3 | Formatos de Imagen

JPEG (Joint Photographic Experts Group)

Un formato de imagen comprimido que es adecuado para fotografías y gráficos complejos. Ofrece una buena calidad de imagen con un tamaño de archi-

vo relativamente pequeño. Se utiliza para imágenes en publicaciones digitales, portadas de libros de visualización online.

PNG (Portable Network Graphics)

Un formato de imagen que soporta transparencia y compresión sin pérdida de calidad. Es ideal para gráficos y diagramas que requieren alta calidad y transparencia. Se utiliza en gráficos, logotipos, ilustraciones y en publicaciones digitales.

GIF (Graphics Interchange Format)

Un formato de imagen que admite animaciones y es útil para gráficos simples con colores limitados. Es menos común para publicaciones digitales complejas pero se usa para elementos interactivos y pequeños gráficos animados.

6. Formatos de Publicación Digital Adaptativa

Responsive Design

No es un formato en sí, sino una técnica de diseño que asegura que el contenido digital se ajuste y se vea bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Se utiliza en sitios web de publicaciones digitales, revistas y libros electrónicos adaptativos.

Piezas editoriales

El diseño editorial abarca una amplia variedad de piezas, incluyendo libros, revistas, periódicos, catálogos, manuales y folletos. Cada tipo de pieza requiere un enfoque específico en cuanto a su diseño y maquetación, adaptándose a su propósito y público objetivo.

Libros

Requieren un diseño cuidadoso que facilite la lectura prolongada. La retícula de manuscrito es comúnmente utilizada, con márgenes amplios y un enfoque en la legibilidad.

Revistas

Utilizan retículas de columna o jerárquicas para organizar artículos, imágenes y anuncios de manera atractiva y dinámica.

Periódicos

Necesitan una retícula que permita la disposición eficiente de una gran cantidad de información, combinando texto e imágenes en un formato compacto.

Catálogos y Manuales

Estos documentos requieren una retícula modular para organizar productos o instrucciones de manera clara y accesible. La retícula modular permite una disposición flexible y adaptable, facilitando la navegación del lector a través de la información.

Folletos

Utilizan retículas jerárquicas para destacar información clave y guiar al lector de manera efectiva a

través del contenido. Los folletos deben ser visualmente atractivos y fácilmente comprensibles, con un enfoque en la claridad y el impacto visual.

Cuando hablamos de diseño para la educación, podríamos decir que una parte del objetivo es generar modificaciones en la conducta del lector, pero porque pretende que el mismo piense, juzgue y contribuir en su desarrollo. Se utilizan *materiales informativos* (es decir, mapas, diagramas, dibujos, entre otras), *materiales persuasivos* (por ejemplo, imágenes patrióticas llenas de romanticismo en donde los protagonistas buenos son más atractivos que los malos) y *materiales educativos* (que llevan a interpretar y necesitan el desarrollo de juicios de valor). Para generar materiales educativos de alto valor, es indispensable considerar que se aprende mejor y la información queda retenida por más tiempo cuando el diseño es activo.

Esto nos hace reubicar al receptor en una nueva perspectiva, ya que pasa a ser un elemento activo del proceso de comunicación. En este caso en donde el proceso del aprendizaje es activo, el lector no está recibiendo el mensaje sino construyendolo.

Podemos ver reflejado lo explicado en el texto en la señalética en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

Señalética

Capítulo 5

“La señalética es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios.” (Costa, 2010, p. 17)



Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, entre otros).

Responde a la necesidad de información y orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno creciente de la movilidad social y la proliferación y diversificación de servicios. Provee orientación e información, en un mundo de movilidad social por el creciente flujo de los individuos provenientes de diferentes puntos geográficos, la proliferación y diversificación de servicios que puede llegar a haber en un mismo lugar. Un concepto protagónico de esta área del diseño es la espontaneidad, ya que la permanencia de los seres humanos en espacios públicos o privados comunes, es relativamente baja en su mayoría. Incluso puede ser fugaz.

Dirigir correctamente las cataratas de personas que ocupan el servicio del subte en el día a día puede ser tarea difícil, pero le ahorra tiempo tanto a los pasajeros como a los empleados del establecimiento. La gente viviría bajo la necesidad de preguntar hacia dónde deberían ir para llegar a su destino. O, por no preguntar, terminaría perdida y llegando tarde a sus destinos. Incluso puede llegar a implicar un riesgo no saber, por ejemplo, en donde se encuentran urgencias médicas en un establecimiento común. Entendemos la necesidad de información inmediata.

Joan Costa en su libro “Señalética Corporativa” define cuatro **funciones de la señalética:**

1 | Orientar al ciudadano, peatón y motorizado, y al mismo tiempo protegerlo y regular el tráfico.

Es el objeto de la señalización vial y urbana.

2 | Orientar al usuario de un servicio para facilitar el acceso a éste en sí mismo un servicio. Es función de la señalética.

3 | Señalar un lugar singular.

Es una estrategia comunicativa de visibilidad y de competición en la vía pública, y es función de la señalización comercial.

4 | Señalar la identidad de un lugar (empresa, institución) y coordinar la orientación interna para el visitante, el usuario, la prestación del servicio. Es la función de la señalética corporativa.

Es interesante entender la idea de que la señalética es creada para estar al servicio del ser humano. Es éste último quien decide cómo hilar la cadena de sus actos a partir de la toma de posibles decisiones que le ofrece el entorno en el cual acciona, se guía en base a sus intereses y necesidades.

Tenemos que reconocer que la señalética y la señalización no son lo mismo. Ambas enfocan su objetivo en orientar al individuo pero podemos clasificar diferentes ámbitos de acción.

La señalización, se crea por la necesidad de controlar riesgos en un contexto urbano, la seguridad del tráfico de autos, las motos y los peatones resulta vital. Esta misma está a cargo de entidades estatales, provinciales y municipales, siendo regulados por convenios, asamblea y protocolos. Son señales más preestablecidas, ya que pueden accederse a ellas para ser instaladas cuando sea necesario. Este es un sistema cerrado, homologado y universal.

Por otro lado, nos encontramos con la señalética, la cual nace con las empresas de servicios, por la necesidad de informar y guiar a quienes entran al interior del mismo. No está regulado por ninguna entidad ajena a la misma institución en donde se necesita el proyecto señalético. Todo depende de la arquitectura y la organización del lugar para poder desarrollar un sistema personalizado y único, para la problemática propia de cada lugar. En este caso, predomina la intervención del diseñador gráfico y ningún sistema señalético debería ser igual al otro.

Diseño de Proyectos Señaléticos

Entendemos la señalética como lenguaje dentro de los sistemas de información. Es un sistema de signos bimedia, es decir, se componen de imagen, texto y color, combinando enunciados con formas icónicas y paletas cromáticas. Es necesario e indispensable que sean legibles. Es un área del diseño gráfico que no deja demasiada libertad como por ejemplo, diseñar packaging. Por ejemplo, la fecha, es un signo universal, establece que hacer o que mirar, siendo esta una orden y también indica el destino. Una dirección para llegar al mismo sin cometer errores ni perdersenos. Adquiere un significado inconsciente impulsandonos a seguir por acá y no por allá.

Dada la implicancia de la tipografía en los proyectos señaléticos, hay algo que se tiene que dejar muy en claro: la elección tipográfica tiene que ser particular. Es inviable que la "a" se confunda con la "o", por ejemplo. Se recomienda utilizar palo seco pero no se recomienda utilizar solo caja alta, sino alta y baja. Desde la lejanía, es más fácil confundir un texto en mayúsculas, ya que se perciben formas similares, en cambio, la combinación de mayúscula y minúscula, hace que cada letra, por su trazo y su forma, se reconozca más fácilmente, más que nada por los caracteres que sobrepasan la línea x, lo cual logra una diferencia a simple vista.

Color

El uso del color es crucial en la señalética, no solo como elemento estético sino como un medio para jerarquizar información.

Como menciona Costa, *“La paleta cromática debe ser limitada pero efectiva, considerando la visibilidad en diversas condiciones ambientales y distancias”* (Costa, 1987, p. 16).

La aplicación del color depende del abanico de formatos y la cantidad de señales y del dinamismo del lugar. En lugares concurridos, por ejemplo, el subte, es deseable utilizar colores que logren un fuerte contraste, para no prestar a ningún tipo de confusión. Por lo contrario, en establecimientos tranquilos como un museo, esto va a resultar estresante para quienes concurran al lugar.

Los colores no solo deben ser distintivos, sino también culturalmente relevantes para evitar malentendidos o interpretaciones erróneas. En principio, deberían responder a la identidad corporativa de la empresa pero a su vez, deben controlarse las sensaciones que los mismos generan. Es recomendable evitar utilizar rojos para señales que no tiene por objetivo prohibir.

Pictogramas

Iconografía que sintetiza la forma de las cosas, las acciones o las situaciones. Simplifica información innecesaria y expone el significado con más pregnancia. Exige tres puntos: ser visible, ser percibida rápida y claramente y no dejar espacio a la duda o al error. Un pictograma puede hacer referencia, indicar, advertir, informar de condiciones, designar, nombrar o clasificar. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Son esquematizaciones y tienen un parecido evidente con aquello que representan. Si los pictogramas emplean formas regulares y limpias como círculos, por ejemplo, son más fáciles de recordar y entender.

Todo sistema señalético está compuesto por pictogramas. Su lógica es la pregnancia y la comprensión inmediata de sus significados. Una parte esencial de esto, es la interpretación de los signos en la mente de sus receptores, es decir, la semiótica. Y la misma se divide en tres: la dimensión semántica (significado de los mensajes), la dimensión sintáctica (por lo que afecta a las relaciones entre las señales) y la dimensión pragmática (eficacia de las mismas).

Clasificación de señales

Según su objetivo se puede clasificar a las señales en cuatro diferentes: orientadoras, direccionales, identificativas, informativas, reguladoras u ornamentales.

1 | Señales orientadoras

Sirven para situar a los usuarios en un entorno. Pueden incluir mapas, vistas o planos de ubicación, y organizan en un único espacio toda la información necesaria. Son emplazadas en puntos de entrada, puntos cruciales o claves, y ocupan mayor espacio por la cantidad de información.

2 | Señales direccionales

Son instrumentos explícitos de circulación. Esenciales para una utilización eficaz del espacio. Son reconocibles por la utilización del signo vector (flecha).

3 | Señales identificativas

Son instrumentos de designación que confirman destinos, servicios, cargos, artículos, entre otros. Suelen ser de carácter exclusivo o individual.

4 | Señales informativas

Se refieren a aquellas que contienen gran cantidad de información (horarios, acontecimientos, por ejemplo). Instituyen en una acción, educan en un tema o informan de datos.

5 | Señales reguladoras

Exhiben normas de convivencia y regulan las conductas. Incluyen señales normativas, de prohibición, atención, prevención y seguridad.

6 | Señales ornamentales

Estos últimos son los que adornan, realzan, embellecen un ambiente y otorgan identidad.

Etapas del Proceso de Diseño según Joan Costa

Joan Costa identifica un proceso sistemático para el diseño de sistemas señaléticos, dividido en varias etapas interrelacionadas:

1 | Acopio de información

En esta fase inicial, se lleva a cabo una investigación exhaustiva del entorno físico y funcional donde se implementará el sistema señalético. Se recopila información sobre la arquitectura del espacio, los flujos de tráfico, los puntos de acceso y salida, y las necesidades específicas de orientación e información de los usuarios. Es clave realizar un análisis del flujo de usuarios, una evaluación de la infraestructura arquitectónica y condiciones ambientales y una revisión de normativas y regulaciones pertinentes.

2 | Concepción del sistema

En esta etapa, se establecen los objetivos específicos del sistema señalético y se desarrolla una estrategia de diseño coherente con las necesidades identificadas durante la investigación preliminar. Se define la función principal de cada señal, así como los mensajes que deben transmitir. En esta etapa, es necesaria la definición de palabras clave y términos a utilizar en las señales, la selección de estilos gráficos y tipografías que complementen la identidad visual del entorno y un desarrollo de estrategias para la integración y cohesión del sistema señalético.

3 | Sistema de señales o código de base

Este paso es muy importante para plantear un inicio más tangible del proyecto. Se pasa a la definición del repertorio de formatos y tipos de señales que se necesitan, incluyen las alturas de los techos, anchos de pasillos. Es imprescindible saber que un exceso de diversidad de formatos complejiza la lectura y la comprensión de los mismos. Otra pregunta que puede hacerse sería si las

señales se materializan a una o doble cara, dependiendo del sentido de los trayectos, y bases técnicas de las señales como por ejemplo, la iluminación.

4 | Diseño gráfico

Una vez detectado el problema, se empieza a crear la solución, dándole vida al diseño. En principio se decide paleta cromática que depende de factores internos del contexto en el cual se implementarán. Se trata de una elección que tiene cuatro ejes: ambiente-estilo, tono-iluminación, jerarquización cromática y manual de identidad corporativa. Factores sumamente importantes a tener en cuenta. También se define la tipografía a utilizarse en todo el programa.

5 | Fichas técnicas para la producción

En este punto el trabajo pasa a ser en conjunto con el fabricante que realizará la materialización del proyecto en sí. Incluye conocimiento acerca de los materiales que mejor se adapten a las necesidades, la iluminación, como fijarlos a la pared, techo o piso, entre otras.

6 | Supervisión e implantación

Es importante recalcar que el diseñador debe chequear la producción de los prototipos y las primeras pruebas de los mismos en el establecimiento, corrigiendo aspectos puntuales de ser necesario. Debe asegurarse de que cada señal cumple su función y comunica lo que tiene que comunicar, ya que la imposibilidad de lectura, sería un grave problema. En esta última etapa, es necesaria la creación de un manual de señalética. Se establece en último lugar para trabajar con los resultados finales y eficaces del proyecto.

El diseño de un sistema señalético eficaz implica una combinación de investigación detallada, creatividad visual y atención meticulosa a la funcionalidad y usabilidad. Siguiendo una metodología estructurada como la propuesta por Costa, los diseñadores pueden crear sistemas señaléticos que no solo cumplan con los requisitos prácticos y normativos, sino que también mejoren la experiencia del usuario y fortalezcan la identidad visual de los espacios físicos. Integrar principios de diseño universal y tecnología emergente puede enriquecer aún más la efectividad y accesibilidad de estos sistemas, asegurando su relevancia en entornos cambiantes y diversos.

CAPÍTULO 6

Imagen comercial

Capítulo 6

Fachada

A la hora de elegir un local comercial, es fundamental consirar que su precio depende principalmente de la localización. No obstante, además de buscar la mejor ubicación, también debemos tener en cuenta el diseño del exterior, ya que la fachada es un elemento crucial para el éxito de nuestro negocio.

La **fachada** de un local comercial debe transmitir claramente lo que nuestro negocio representa. Este aspecto es esencial porque la fachada es el primer punto de contacto visual con el cliente y, por tanto, es determinante en su decisión de entrar o no. Una fachada bien diseñada refleja la personalidad y el estilo del negocio, ya sea una farmacia, clínica, concesionario, tienda, cafetería, o cualquier otro tipo de establecimiento.

Algunos puntos claves que deberíamos encontrar en la misma:

| **Identidad de Marca**

La fachada debe reflejar la identidad de la marca, incluyendo colores, logotipos y estilos que sean coherentes con la imagen del negocio.

| **Claridad y Simplicidad**

Un diseño limpio y claro ayuda a que los clientes comprendan rápidamente qué tipo de negocio es y qué se ofrece.

| **Iluminación**

Una buena iluminación no solo hace que el negocio sea visible de noche, sino que también puede destacar elementos clave del diseño y atraer la atención.

| **Materiales de Calidad**

Utilizar materiales duraderos y de calidad puede dar una impresión de profesionalismo y cuidado en los detalles.

| **Ventanas y Puertas**

Las ventanas grandes pueden permitir a los clientes ver el interior del local, lo que puede ser un incentivo para entrar. Las puertas deben ser acogedoras y fáciles de encontrar.

| **Señalización Clara**

Los letreros deben ser legibles y visibles desde una distancia considerable. La tipografía y el tamaño de las letras son cruciales.

| **Creatividad y Unicidad**

Un diseño único y creativo puede diferenciar el negocio de los competidores y ser memorable para los clientes.

Sus tipos

Existen distintos tipos de fachadas:

1 | Fachadas Transparentes

Estas estructuras emplean amplias vidrieras y materiales que permiten la visibilidad del interior del establecimiento, creando una conexión visual con los clientes y proporcionando una sensación acogedora y cálida, semejante a la de estar en casa.

2 | Fachadas Opacas

A diferencia de las fachadas transparentes, estas cubren el interior del negocio, ofreciendo mayor pri-

vacidad y un ambiente íntimo para los compradores. Además, añaden un toque de misterio y despiertan la curiosidad de quienes pasan por el lugar.

3 | Fachadas Glamourosas

En estas fachadas se realiza una inversión mayor que en el interior del negocio, presentando una imagen de lujo y esplendor que atrae a clientes que buscan exclusividad y sofisticación.

4 | Fachadas Minimalistas

Con una inversión moderada, estas fachadas reflejan la imagen de la marca de manera original y fresca. Utilizan elementos simples pero impactantes, destacándose por su creatividad y funcionalidad.

5 | Fachadas Abiertas

Estas fachadas conectan directamente el exterior con el interior del establecimiento, dando la impresión de que el cliente ya se encuentra dentro de la tienda, lo que incrementa la afluencia de personas.

Encontramos dos grandes universos a la hora de crear un estilo comercial: Por un lado, la arquitectura de espacios comerciales y por otro lado el diseño comercial. En principio, la arquitectura de espacios comerciales abarca más que la construcción y el diseño; incluye la distribución del espacio y la supervisión de todas las obras de construcción y reforma. En contraste, el diseño comercial se centra en la decoración de los espacios una vez que el trabajo arquitectónico ha concluido. Un objetivo común de ambas disciplinas es que los clientes formen una imagen positiva de la marca al ingresar al espacio.

Arquitectura comercial

La arquitectura comercial busca crear espacios que sean atractivos y agradables para los clientes, así como funcionales y habitables para la marca o empresa. Los arquitectos comerciales realizan varias operaciones que comienzan con el diseño y la planificación del espacio, considerando todos los elementos que definen la imagen de la marca, como colores y materiales.

El primer paso es desarrollar el concepto del espacio, asegurando que el local refleje la personalidad de la tienda y la marca. La arquitectura comercial debe adaptarse a las necesidades del negocio, creando un ambiente cuidado y acogedor que ofrece la mejor experiencia de compra posible. Es esencial manejar adecuadamente todos los elementos disponibles para que el espacio sea útil y estéticamente agradable, destacando los productos de la tienda. También se debe considerar la ubicación del espacio y su entorno, ya que la distribución y los elementos interiores pueden variar según lo que rodea al espacio comercial.

En el interior, se debe estudiar la disposición del espacio y los ambientes, analizando el recorrido de los clientes y cuidando las áreas de interacción entre empleados y clientes. Además, se deben proporcionar espacios adecuados para una atención personalizada y asegurar que la mayoría de los productos estén visibles.

Diseño comercial

Una vez que la tienda está diseñada y sus espacios creados, el siguiente paso es asegurar que quienes entren reciban una impresión positiva sobre los productos y la marca, lo que se logra a través del diseño comercial. Esto implica planificar los colores predominantes, seleccionar los muebles y su disposición, y crear ambientes utilizando iluminación y organización de productos.

Los elementos de diseño, como tonalidades, logotipos, tipografías y estilos de decoración, también juegan un papel crucial en la imagen de la marca. El diseño comercial, que combina aspectos de marketing y creación de imagen de marca, debe integrarlos en el establecimiento para crear un espacio atractivo y cómodo. Si los clientes se sienten identificados con la propuesta del espacio, se habrá alcanzado el principal objetivo del diseño.

Vidrieras

Cada vez más marcas reconocen la importancia del diseño y la presentación de sus vidrieras, debido a su capacidad para atraer clientes potenciales y fortalecer la relación con los actuales. En el ámbito comercial, las vidrieras juegan un papel crucial al permitir que la estrategia de marketing se desarrolle en el propio espacio de venta. Su principal función es comunicar un mensaje específico y captar la atención de los clientes.

Para lograr un diseño efectivo de vidrieras, es esencial contar con la experiencia de un vidrierista profesional, quien puede asesorar a los comerciantes sobre las últimas tendencias en decoración y la correcta exhibición de productos.

El diseño de vidrieras requiere conocimientos especializados en áreas como diseño, arte, decoración y la disposición de productos. Los profesionales en esta área suelen tomar el concepto de la imagen de la marca que se refleje en la vidriera, transmitiendo un mensaje claro e identificando la marca.

La excelencia y el trabajo de muchos vidrieristas han demostrado que contratar a estos profesionales no es un gasto adicional, sino una inversión que puede potenciar las ventas. No se trata solo de mostrar productos, sino de seducir a los clientes a través de la vidriera. La incorporación de arte, diseño y creatividad en las vidrieras se traduce directamente en un aumento de las ventas. En resumen, la vidriera debe ser un elemento fundamental en cualquier negocio, ya que mejora la imagen de la marca y aumenta las ventas.

Merchandising

Cuando hablamos de merchandising, hablamos a su vez de marketing. Ambos términos van de la mano. Marketing, siendo el conjunto de medios de venta, de herramientas y métodos de análisis para descubrir que la demanda de productos y servicios, nos permite entender cómo satisfacer las necesidades de los consumidores. *“La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor.”* (Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2010, p.24)

Por otro lado, merchandising, es un componente del marketing que nos permite presentar los productos de un negocio en su mejor versión. Logra entender el momento exacto junto con el lugar exacto, el precio y la calidad que busca el cliente. Cambia el tono del producto a vender y lo acerca a la cara de los compradores.

Sus tipos

1 | Visual

Se refiere a las actividades de la empresa en las cuales se realiza un trabajo de animación, flyers, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, entre otras, con el fin de publicitar a la marca en el interior de cada establecimiento y que su producto sea elegido y genere una necesidad de compra mientras analizan el comportamiento de los usuarios.

2 | De gestión

Aquí el distribuidor necesita presentar su producto de forma interesante y llamativa para potenciales clientes. Es necesaria también la gestión del ambiente, espacio y la relación con los clientes.

3 | De seducción

Si el comprador no va a la venta, la venta se le lleva a su casa. Se invade a los consumidores con anuncios, promociones, ofertas mediante medios digitales.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto desarrollado como merchandising consta de 5 etapas, las cuales son:

1 | Desarrollo del producto

Se inicia cuando la empresa descubre o identifica la idea y la desarrolla; en especial la de un producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y la empresa incurre en los costos necesarios para la puesta en marcha de la idea.

2 | Introducción del producto

En esta etapa el producto es lanzado al mercado, las ventas tienen un crecimiento moderado con pocas utilidades, se recuperan algunos costos, y el mercado comienza a actuar como juez supremo.

3 | Crecimiento del producto

Existe una aceptación rápida del mercado con aumento en las utilidades y, por supuesto, mayores ventas y una actividad de merchandising positiva.

4 | Madurez del producto

Las ventas tienen un crecimiento exitoso porque el producto debe haber sido aceptado por una gran parte de los compradores y consumidores. Las utilidades se equilibran, aunque se da una mayor inversión en publicidad, promoción y merchandising para defender el producto de la competencia y posicionarlo en el mercado.

5 | Declive del producto

En esta etapa final las ventas disminuyen y bajan las utilidades, el producto comienza su abandono del mercado y su muy probable muerte. Hay algunas compañías que realizan esfuerzos ingentes por mantenerlo y reactivarlo, a veces sin éxito.

Funciones

Algunas de las funciones del merchandising son aumentar la rotación de los productos en el punto de venta, atender con mayor calidad al cliente, crear un ambiente agradable para la venta, dar vida al producto en los sitios de venta, distribuir la superficie de venta, identificar las necesidades internas de capacitación en marketing, impulsar el acto de compra en el punto de venta, incrementar el posicionamiento de la organización, fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial, mejorar la exposición cualitativa de los productos, organizar las promociones en el punto de venta, optimizar los espacios disponibles en el lineal, potenciar y rentabilizar los espacios de venta y servir como canal de comunicación de a estrategia corporativa.

Para esto es importante conocer las bondades del merchandising, agrupadas y conocidas como las “siete B”:

- 1 | Buena** limpieza del establecimiento
- 2 | Buena** colocación de los productos
- 3 | Buena** política de precios
- 4 | Buena** garantía de artículos
- 5 | Buena** decoración del punto de venta
- 6 | Buena** atención al cliente
- 7 | Buena** cantidad de productos

Material P.O.P.

En el universo de la publicidad, existe una amplia gama de productos que sirven para resaltar las cualidades de otros artículos a través de técnicas visuales, lingüísticas y formales. Estos recursos apelan a los sentidos de los usuarios, buscando influir en su decisión de compra mediante estímulos visuales y auditivos que atraen su atención. *“El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto” (Arévalo, 2012, p. 3)*

El material POP es un recurso que se utiliza en el punto de venta (PLV) de una tienda para atraer la atención de los clientes y promover una marca, producto o categoría.

Características

Las características principales de todo producto P.O.P., son:

- | Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado.
- | Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos.
- | Posee grafismos publicitarios que refuerzan la

identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.

| Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

| Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador.

Tipos de material P.O.P.

| Exhibidor

Estos elementos están diseñados para mostrar productos de forma atractiva, facilitando la decisión de compra en puntos estratégicos dentro de una tienda.

| Toma Uno

Un material pequeño y de fácil acceso que permite a los clientes tomar folletos o muestras, incentivando la compra al brindar más información o promociones.

| Rompe tráfico

Tiene el objetivo de captar la atención del consumidor y hacer que se detenga para observar los productos en exhibición, usando gráficos impactantes en pasillos o accesos.

| Hablador

Son etiquetas o señalizaciones que resaltan características del producto, generalmente colocadas cerca de éste en estantes o góndolas, mejorando su visibilidad.

| Punta de góndola

Ubicados al final de los pasillos, estos espacios son claves para destacar productos y suelen generar ventas impulsivas al ser áreas de alto tráfico.

| Dummy

Réplicas de productos a gran escala o en materiales distintos que llaman la atención por su tamaño o apariencia, creando una experiencia visual memorable.

| Isla

Un espacio independiente dentro de una tienda dedicado exclusivamente a una marca o producto, ideal para presentaciones especiales o lanzamientos.

| Punto de degustación

Permite a los clientes probar productos alimenticios o cosméticos, fomentando la compra mediante la experiencia directa.

| Stand

Estructuras temporales diseñadas para la exposición de productos en eventos o ferias, generando interacciones directas con el cliente.

| Cenefa

Gráficos colocados en la parte superior de los estantes, utilizados para resaltar categorías o promociones en una sección específica.

| Lateral

Material gráfico o estructuras que se colocan al costado de los estantes, ayudando a reforzar la presencia de productos a nivel visual.

| Flager

Elementos colgantes que sobresalen de los estantes, creando un efecto de “bandera” que aumenta la visibilidad desde diferentes ángulos en la tienda.

| Móvil

Gráficos o decoraciones colgantes que se mueven con el aire, generando dinamismo y captando la atención del cliente.

| Dispensador

Facilita el acceso directo a muestras o folletos, permitiendo que los consumidores obtengan información sin intervención del personal.

| Cabazote

Señalización que se coloca sobre los productos o en la parte alta de los estantes, indicando promociones o destacando categorías.

| Sticker

Pegatinas que se adhieren directamente a los productos o superficies cercanas, destacando características o promociones específicas.

| Brochure/Flyer

Material impreso que se entrega a los clientes con información detallada del producto, útil para ofrecer detalles adicionales o promociones especiales.

Relevamiento gráfico

Marca institucional



Original (aplicada en el local y fotos de perfil)



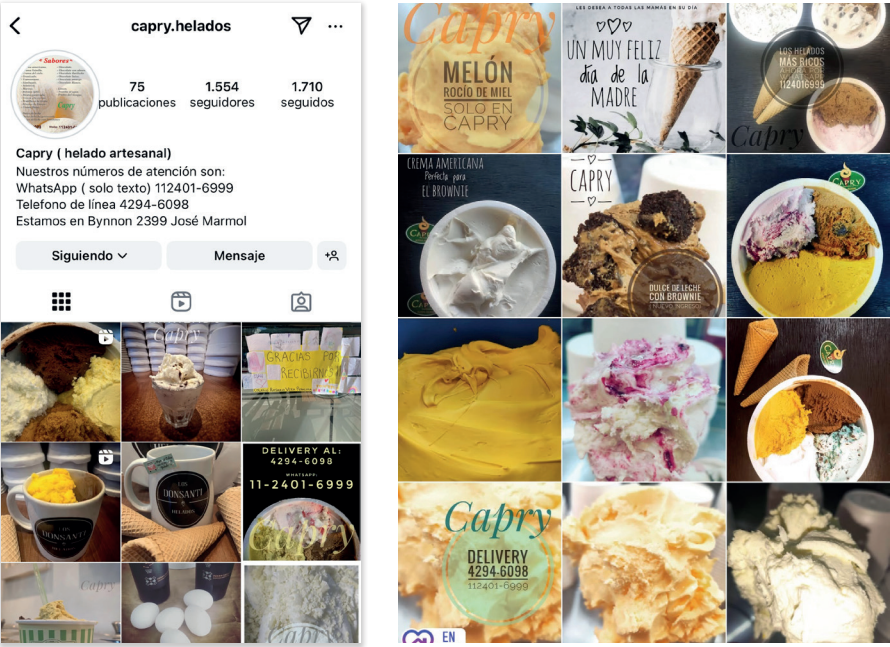
Tipeada (aplicada en los posteos de redes)

Local



Redes sociales

Instagram



Facebook



Matríz de análisis

	Comitente Capry 		Competencia 1 Vaicrem 		Competencia 2 Tentaciones 	
Variables	A/B/R/M	Razón	A/B/R/M	Razón	A/B/R/M	Razón
Sistema						
Clasificación (S-C simple, complejo / A-C abierto-cerrado / C-F-M conceptual, formal o mixto)	A	No posee un sistema, tampoco piezas gráficas.	B	Sistema simple, aplicaciones básicas.	A	Sistema simple, aplicaciones básicas.
Identidad: Marca	M	No reduce, demasiado complejidad para un logo.	B	Funciona, se conserva desde su apertura en 2017.	B	Funciona, se conserva desde su apertura en 2010.
Nombre: Clasificación	B	Simbólico. Aunque podría ser descriptivo, derivando de “capri” (capricho; italiano).	B	Descriptivo. Vaicrem podría ser la combinación entre vainilla y crema.	B	Descriptivo. Se trata de una descripción literal de sus productos.
Logo: Clasificación y tipografía	A	“Capry” en serif, sin reducción + “helados” en sans serif.	A	“Vaicrem” en lettering + “Helados artesanales” en sans serif caja alta.	A	“Tentaciones heladas” en caligráfica.
Iso/Imagotipo: Clasificación	A	Isologo. Especie de cucurucho con sombra paralela. Sin contraste.	A	Imagotipo. Especie de juego entre cucurucho + V con geométricas.	A	Isologo. “T” como parte de un cucurucho.
Signo Cromático						
Paleta	A	Cuatro colores. Verde, rojo, amarillo y blanco.	A	Dos colores. Naranja y beige	A	Dos colores. Naranja y marrón.
Valor	A	Colores cálidos. Paleta demasiado amplia para un logo.	A	Colores cálidos. Armonía cromática equilibrada.	A	Colores cálidos. Armonía cromática equilibrada.
Armonía: Analogía o tipo de contraste	A	No generan contraste entre sí.	A	Poco contraste en reducción.	A	Tono naranja genera más contraste.
Parámetros de Calidad Gráfica	6		5		6	
Calidad Gráfica Genérica	4		7		8	
Compatibilidad semántica	6		7		9	
Versatilidad	5		9		7	
Vigencia	6		8		6	
Reproductibilidad	5		8		7	
Legibilidad	5		8		7	
Pregnancia	6		7		8	
Vocatividad	6		7		8	
Singularidad	5		6		9	

Retórica: Figuras participantes	R Metonimia: Representación visual abstracta en vez de un helado concreto.	B Metonimia: Representación visual abstracta en vez de un helado concreto.	B Rima: La "T" diseñada como un cucurucho, relación visual con el producto.
Editorial			
Catálogo	A No posee	R Catálogo de productos	A No posee
Flyers	A No posee	R Promociones en local físico.	A No posee
Señalética			
Nomenclador	R Informativo	B Informativo	R Informativo
Tipo de implementación	R Gustos de helado	B Gustos de helado y promociones	R Gustos de helado
Web			
Estructura/mapa de sitio	A No posee	A No posee	B Completa, organizada e informativa
Tipografía	A No posee	A No posee	B Acorde a la identidad, un poco invasiva.
Paleta cromática	A No posee	A No posee	B Acorde a la identidad.
Navegabilidad	A No posee	A No posee	B Se entiende y se pueden navegar.
Redes	M Poco contenido de valor, sin estrategia.	M Poco contenido de valor, sin estrategia.	M Poco contenido de valor, sin estrategia.

Referencias

A (Ausente) | **B** (Bueno) | **R** (Regular) | **M** (Malo)

Desarrollo de hipótesis

Hipótesis 1

“Implementar un rediseño integral de la identidad visual de la Heladería Capry, enfocada en una estética que atraiga al público infanto-juvenil mejorará significativamente su visibilidad y reconocimiento en la comunidad local, incrementando así su clientela y su relevancia en el mercado.”

Actualmente, Capry goza de una sólida reputación por la calidad de sus helados, pero su imagen puede no resonar con los jóvenes. En un entorno competitivo, es fundamental modernizar su identidad visual para captar la atención de este importante segmento de mercado.

Los objetivos del rediseño incluyen aumentar la visibilidad mediante la creación de un logotipo y elementos gráficos vibrantes que sean fácilmente reconocibles, así como mejorar el reconocimiento de marca al establecer una imagen coherente en todos los puntos de contacto, desde los empaques hasta la decoración del local. Además, se busca atraer a nuevos clientes a través de campañas de marketing dirigidas a plataformas populares entre los jóvenes, lo que permitirá posicionar a Capry como una opción moderna y divertida en el sector de helados.

Para implementar esta estrategia, es crucial realizar una investigación de mercado que incluya encuestas y grupos focales con el público objetivo para entender sus preferencias estéticas. El rediseño visual debe centrarse en la creación de un logotipo atractivo y divertido, junto con una paleta de colores vibrantes y una tipografía amigable. Es importante que todos los elementos visuales sean coherentes en el local y en las plataformas digitales. Asimismo, organizar eventos en la heladería, como días de degustación o incluso asistir a eventos públicos como “ferias de foodtrucks” en plazas locales, fomentará la participación de los jóvenes.

Un rediseño enfocado en una estética atractiva para el público infanto-juvenil puede transformar la imagen de Capry, incrementando su visibilidad y reconocimiento en la comunidad. Esto no solo atraerá a más clientes, sino que también fortalecerá su relevancia en el mercado, asegurando su crecimiento a largo plazo.

Hipótesis 2

“Un sistema de identidad para Capry debe basarse en un partido conceptual que se manifieste de un partido gráfico”

Para crear una identidad sólida para Capry, la marca debe partir de un “partido conceptual” que luego se traduzca en un “partido gráfico”. El partido conceptual representa los valores y características esenciales de la marca: tradición, cremosidad, artesanía y celebración de su 35 aniversario. Estos conceptos establecen una base clara sobre quién es Capry y qué quiere transmitir.

Un partido conceptual es esencial, ya que permite que cada elemento visual tenga un propósito claro. Capry busca comunicar tradición, calidad y diversión para todas las edades. Sin un concepto central, la identidad gráfica podría ser incoherente, lo que confundiría a los consumidores y debilitaría la imagen de marca.

A partir de este concepto, el partido gráfico convierte estas ideas en elementos visuales. Por ejemplo:

| Colores

Tonos cálidos que evoquen cremosidad y tradición, junto a detalles vibrantes para representar frescura.

| Tipografía

Una tipografía clásica pero accesible, que muestre calidad artesanal y sofisticación sin perder cercanía.

| Símbolos

Un cono de helado o formas que sugieran ingredientes naturales, haciendo referencia a la autenticidad y sabor real.

La coherencia entre el partido conceptual y el partido gráfico asegura que todos los elementos visuales reflejen los valores de Capry, fortaleciendo su posición en el mercado y facilitando el reconocimiento de la marca.

Conclusión

Conclusión

El presente proyecto de tesis aborda el rediseño integral de la identidad visual de Capry, una heladería artesanal con más de tres décadas de trayectoria, con el objetivo de reposicionarla como una marca atractiva y moderna en un mercado altamente competitivo. Este proceso de transformación se fundamenta en la redefinición del público objetivo, enfocándose en jóvenes de la zona, dada la presencia estratégica de dos colegios en la misma manzana del local. Este segmento, identificado como clave para el crecimiento de la marca, demanda una propuesta innovadora que conecte con sus preferencias y hábitos de consumo.

Para lograr este objetivo, se desarrolló un partido conceptual que refleja los valores esenciales de Capry: tradición, cremosidad, artesanía y la celebración de su 35 aniversario. Este concepto sirvió como base para la creación de un partido gráfico que traduce dichas ideas en elementos visuales distintivos, logrando una identidad coherente y memorable. Entre las piezas diseñadas destacan:

Rediseño de marca.

Paleta cromática.

Fuente exclusiva para Capry: diseñada específicamente para que la marca sea única, evitando comparaciones con otras propuestas del mercado.

Packaging innovador, funcional y visualmente atractivo, que resalta los valores de calidad y autenticidad.

Palitos coleccionables y canjeables para incentivar el consumo y la competencia de ganar el desafío entre los jóvenes.

Redes sociales, siendo estos contenidos dinámicos y juegos interactivos que incentivan la participación del público objetivo y refuerzan el posicionamiento de la marca.

Foodtruck para tomar presencia en eventos barriales como se desarrollan en la Plaza Almirante Brown, Adrogué.

Uniformes de empleados: diseñados para transmitir profesionalismo y diversión en consonancia con la identidad visual.

Señalética del lugar: funcional y estética, asegurando una experiencia agradable y alineada con la nueva imagen.

El rediseño integral de Capry no solo responde a la necesidad de actualizar su imagen, sino que también demuestra cómo una identidad visual coherente y orientada a un público específico puede transformar la percepción de la marca. Este trabajo garantiza un incremento en el reconocimiento y relevancia de Capry, asegurando su crecimiento y adaptabilidad en un entorno de constante evolución, y destaca como un modelo exitoso de aplicación del diseño estratégico en el ámbito comercial.

Propuesta gráfica

Marca original



Versión byn



Escala de grises



Negativos color



Diseño fuente

Con el objetivo de que Capry sea Capry y no pueda confundirse ni compararse con nada más, se diseñó una fuente exclusiva para la heladería que reflejara la fluidez de sus helados siendo esta una geométrica y sans serif.

Mayúsculas, minúsculas, números y símbolos.

A	B	C	D	E
---	---	---	---	---

F	G	H	I	J
---	---	---	---	---

K	L	M	N	Ñ
---	---	---	---	---

O	P	Q	R	S
---	---	---	---	---

T	U	V	W	X
---	---	---	---	---

Y	Z
---	---

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

5	6	7	8	9
---	---	---	---	---

a	b	c	d	e
---	---	---	---	---

f	g	h	i	j
---	---	---	---	---

k	l	m	n	ñ
---	---	---	---	---

o	p	q	r	s
---	---	---	---	---

t	u	v	w	x
---	---	---	---	---

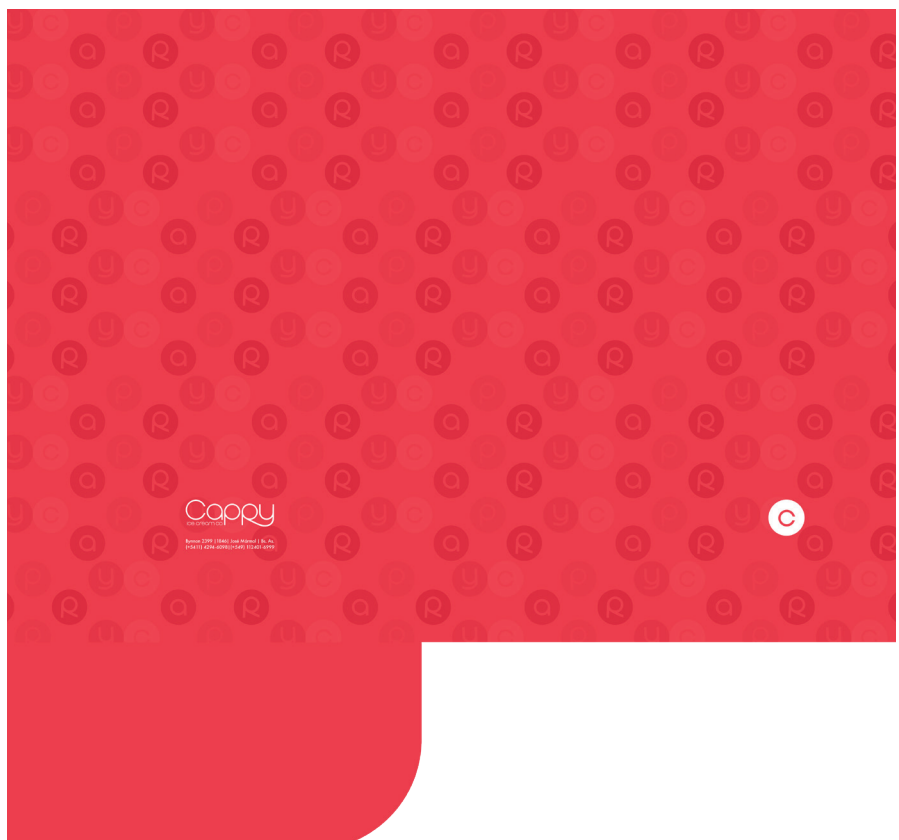
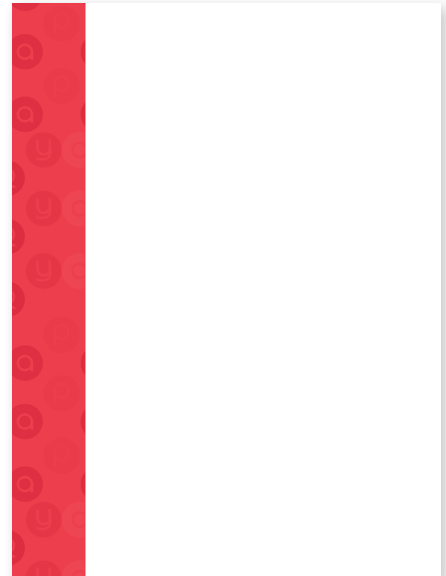
y	z
---	---

ç	¿	¡	!	%
---	---	---	---	---

*	\$	@	#
---	----	---	---

Papelería

Tarjetas personales, carpeta, hojas membretadas, factura y sobre institucional.



Cajas paletas

Diseñadas y pensadas para contener las paletas para delivery o take away, impidiendo que se aplasten entre sí.



Bolsa take away



Servilletas

Siguiendo con el cuidado del medio ambiente, estas son hechas de papel reciclado no blanqueado, hecho de fibras recicladas, conserva un color marrón natural y es completamente biodegradable.

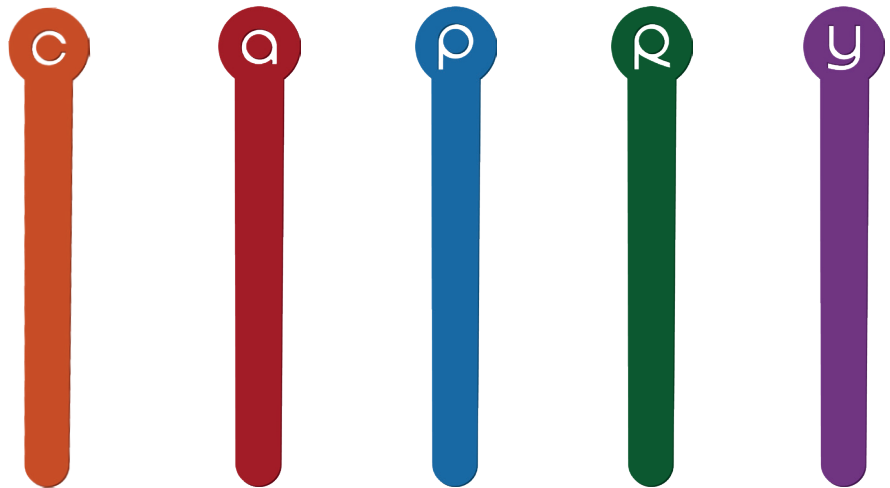
Es una opción económica y sostenible. Por otro lado, la impresión es serigrafía.



Palitos canjeables

Diseñados para las paletas heladas artesanales para incentivar la compra de este producto. Todo aquel que consiga coleccionar la palabra completa vuelve al local a elegir un premio.

Impresas en material 3D.



Mochila Delivery

Personalización de mochilas de delivery para ser reconocidos mientras reparten.



Tríptico

Folleto informativo para entregar en la vía pública y dejar en el local. Imágenes para motivar al consumidor a acercarse al local o realizar su pedido en caso de ser la primera vez o volver a comprar en caso de ser cliente. Impresión Offset.



Indumentaria

Uniformes para los empleados diseñados para transmitir profesionalismo y diversión en consonancia con la identidad visual.

Dos diseños de remera y dos de delantal para facilitar el lavado de uno mientras se utiliza el otro al ser un rubro en donde las manchas son parte del día a día.



Gráfica vehicular

Camión de FoodTruck para la futura participación en eventos como ferias de comida que se presentan con frecuencia en la Plaza Almirante Brown, Adrogué, reuniendo mucha gente y potenciales clientes nuevos, por su clara cercanía al local.

En este tipo de eventos se está rodeado de competencia, por esto la gráfica tenía que ser impactante para destacar no solo por servicio.

También se plantea este FoodTruck por la posibilidad de ser alquilado para eventos personales como casamientos, cumpleaños o empresariales.



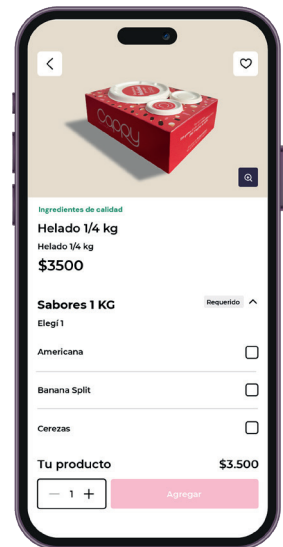
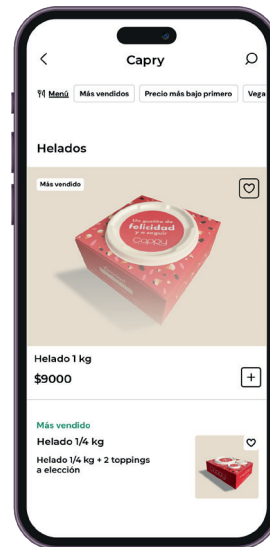
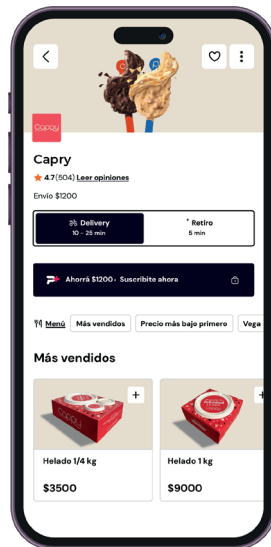
Landing Page

Sitio web con la información visualmente diseñada para los clientes o posibles clientes de Capry. Cuenta con los servicios, sabores con las imágenes de las bochas de helado reales, redireccionamiento a PedidosYa, historia, opiniones, ubicación y espacio para escribir consultas.



PedidosYa

Se derivan todos los pedidos a esta aplicación para unificar el canal de ventas, sabiendo que los precios del local son los mismos que en la aplicación. La decisión de esta unificación se debe a la alta demanda y la posibilidad de ser elegido Capry entre los demás locales de la app.



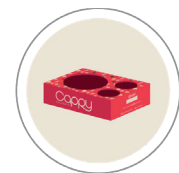
Instagram

Vista del perfil, portadas de historias destacadas, posteos y vista del feed general.



#CapryLovers

Resposteos - seguidores



#CapryBox

Packaging nuevo



#CapryLetas

Paletas coleccionables



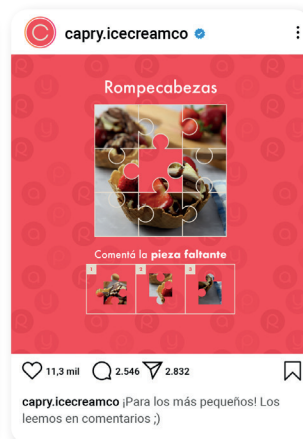
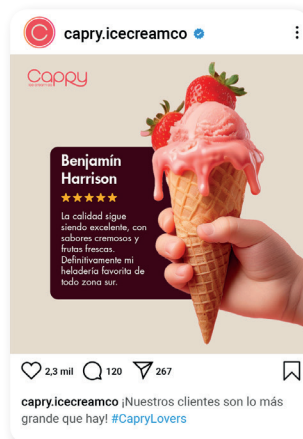
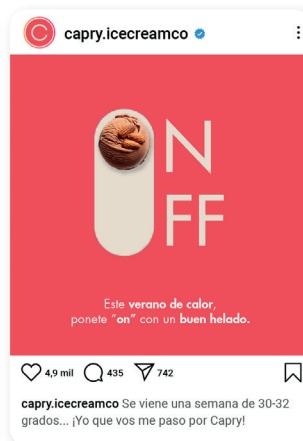
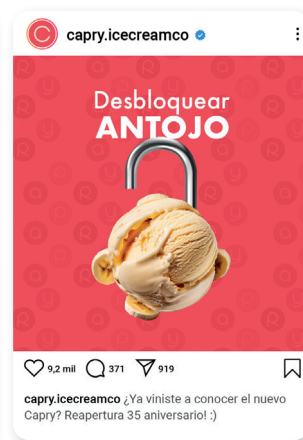
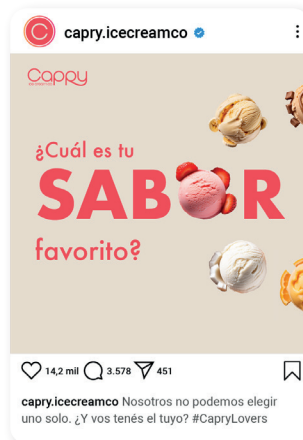
Ubicación

José Mármol



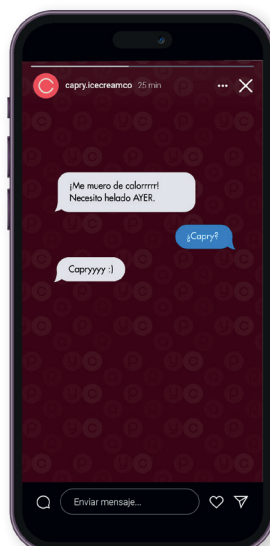
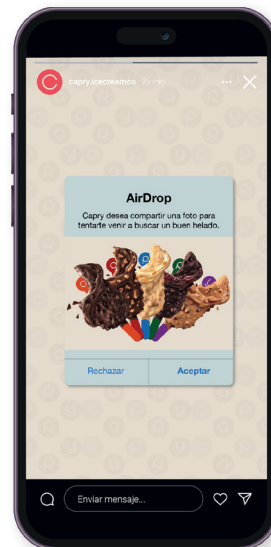
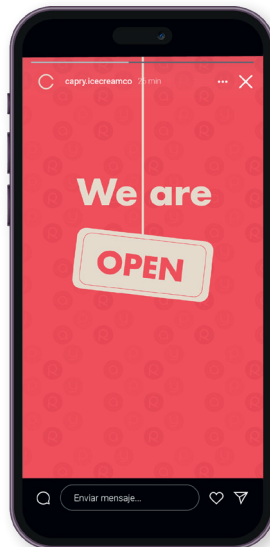
Feed Instagram

Se incluyeron posteos con juegos y gráfica que motive a los más jóvenes a participar de juegos como comentar la parte correcta del rompecabezas o gusto de helado favorito.



Stories Instagram

Se aplica lo mismo en las historias. Se pautarán diariamente para lograr presencia en los seguidores e interacción mediante juegos, encuestas y gráficas visualmente llamativas.



Reels Instagram

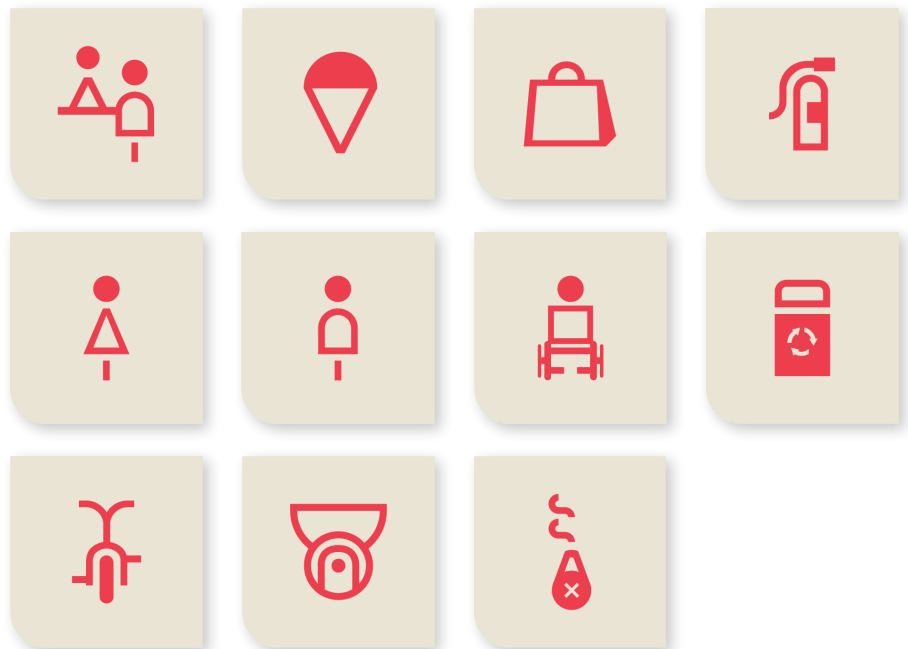
El objetivo de estos es que reflejen lo mejor posible lo artesanal de los helados de Capry y la cremosidad de los mismos. También la utilización de ingredientes reales y de alta calidad, junto con gráficas que capten la atención de los seguidores.



Señalética

El sistema señalético consta de 11 pictogramas que responden a necesidades para la ubicación de los clientes para movilizarse.

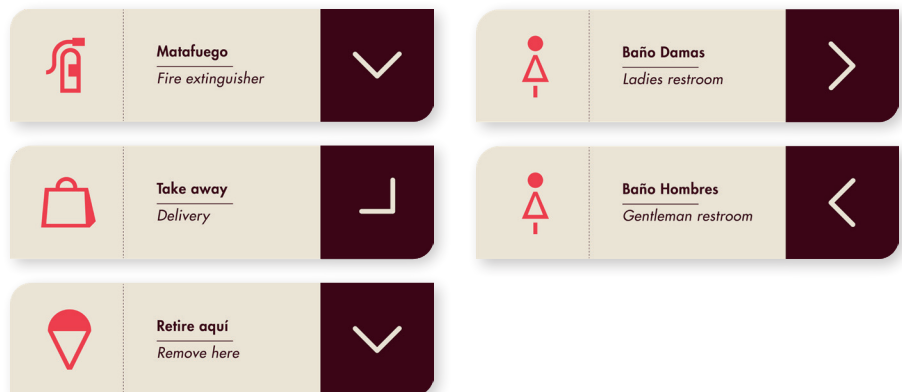
- 1 | Ordene aquí
- 2 | Retire aquí
- 3 | Take away y delivery
- 4 | Matafuego
- 5 | Baño damas
- 6 | Baño caballeros
- 7 | Baño discapacitados
- 8 | Residuos biodegradables
- 9 | Bicicletas
- 10 | Cámara de seguridad
- 11 | Prohibido fumar



Tipologías

Direccionales e identificatorias.

Incorporación de la señalética en inglés en caso de presencia de clientes extranjeros que desconocen el idioma.

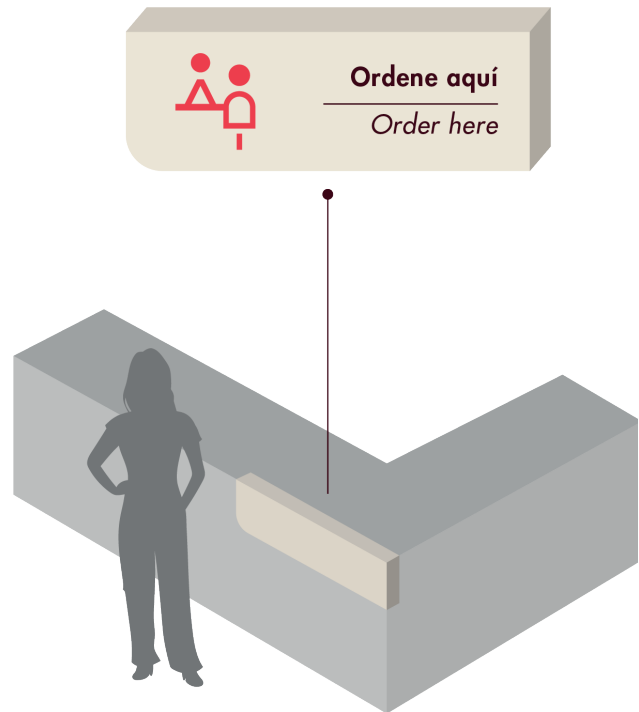


Informativos. Cartelería pensada para la pared posterior al armado del pedido. Se utilizaron bochas de gustos reales con dos objetivos. El primero tentar a la gente a probar gustos nuevo por la imagen y el segundo evitar las constantes preguntas de que trae cada gusto por el desconocimiento.

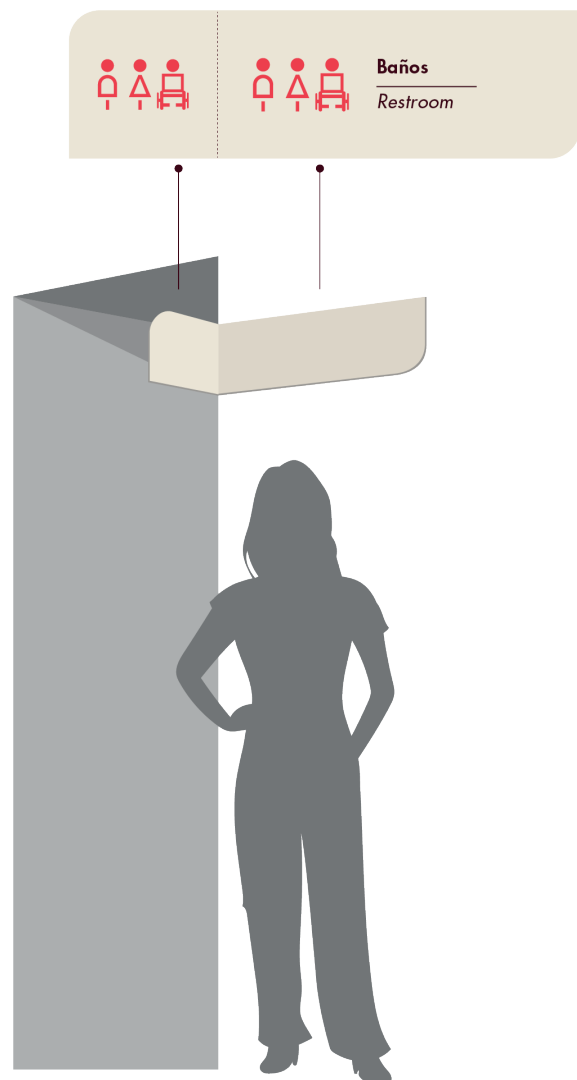


Ubicación. Demostración de las posible ubicaciones de la señalética dependiendo de las necesidades de la misma.

Específicamente la señal “Ordene aquí” estará en dos lugares diferentes. La primera a la altura del mostrador, por la rapidez de entrar al local y ver hacia el mismo. Y una segunda pensada para ser colgada del techo por la posibilidad de tener una fila de personas esperando que no deje ver la primera.



En cuanto a los baños, por la ubicación de la puerta del distribuidor, la misma necesita ser visualizada tanto de frente como de costado. Por esta razón, se piensa la señal duplicando los pictogramas, para aplicarla en las dos vistas.



Bibliografía

Bibliografía

Norberto Chaves (2010)
La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional

Villafañe, Justo (1999)
La gestión profesional de la imagen corporativa

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003)
La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos

Norberto Chaves (2010)
La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003)
La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos

Ethan Marcotte (2011)
Responsive Web Design

Krug, Steve (2005)
No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web

Timothy Samara (2005)
Diseñar con y sin retícula

Alejandro Lo Celso
Estudiar, escribir, diseñar la letra

Joan Costa (2007)
Señalética corporativa

Joan Costa (2003)
Diseñar para los ojos

Jorge Eliécer Prieto Herrera (2010)
Merchandising. La seducción en el punto de venta.

Abdénago Yate Arévalo (2012)
Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta