



TESIS DE GRADO

Proyecto sobre el poder de la Tipografía en la Identidad Visual

Facultad de Ciencia y Comunicación

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Universidad Abierta Interamericana · Diciembre 2024 · Melina Villarruel

Tesis de grado

Proyecto de comunicación visual
para Casón pastelería & café



Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi familia, y en especial a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por brindarme las bases necesarias para alcanzar este objetivo. Su confianza en mis capacidades y sus enseñanzas han sido pilares fundamentales en cada paso de mi camino, permitiéndome enfrentar con valentía los desafíos que surgieron a lo largo de este proyecto.

A mi pareja, por su constante respaldo y motivación a lo largo de este proceso. Su compañía, paciencia y aliento en los momentos difíciles han sido una fuente de fortaleza que me impulsó a seguir adelante y a dar siempre lo mejor de mí.

A Jorge, quien fue un mentor invaluable en mi formación y cuya memoria sigue siendo una fuente de inspiración profunda. Su dedicación, sabiduría y ejemplo dejaron una marca imborrable en mi vida. Estoy segura de que estaría orgulloso del camino recorrido y de este logro que, en gran medida, también le pertenece.

Finalmente, a mi tutora, Mara Tornini, por su guía, profesionalismo y por haber creído en este proyecto desde el inicio. Su paciencia, orientación y capacidad para impulsarme a superar mis límites fueron clave para lograr este resultado.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por haber sido parte de este proceso y por haber contribuido de forma tan significativa

Índice

Presentación del tema

Introducción	08
Planteo de problemática	09
Objetivos	10
Hipótesis	11
Justificación	12
Contexto	13
Análisis competencia	15
Análisis de piezas gráficas	16

Marco teórico

Capítulo 1 — Del Diseño

Introducción	25
La función del diseño gráfico	26
Modos de acción del diseño	27
Retórica visual	28
Clasificación operativa de las figuras	29

Capítulo 2 — Identidad visual

Identidad visual	31
Identificadores visuales	34
Parámetros de rendimiento	37

Capítulo 3 — Tipografía

Breve repaso histórico	40
Las funciones esenciales de la tipografía	41
Clasificación tipográfica	42
Influencia de las formas tipograficas en la percepción emocional	44
El rol de la tipografía en la identidad marcaria	45
Tipografía en pantalla vs. Web	46
La tipografía como imagen: Casón Display	48
El proceso de diseño tipográfico	49
	50

Capítulo 4 — Diseño Editorial

Introducción	53
Principios del diseño editorial	54
El uso de retículas	55
Productos del diseño editorial	55

Capítulo 5 — Diseño Web

Introducción	57
Usabilidad	60
Criterios y buenas prácticas	61
Diseño de interfaz	62
Sistemas de diseño	64
Color en pantalla	65
Accesibilidad	66

Capítulo 6 — Señalética

Principios del diseño en señalética	70
Proceso de diseño de pictogramas	71
Retículas en el diseño pictográfico	72
Retículas a partir de tipografía	73
Señalética & accesibilidad	74

Matriz de análisis	76
---------------------------	-----------

Desarrollo de hipótesis	80
--------------------------------	-----------

Propuesta gráfica	87
--------------------------	-----------

Bibliografía	113
---------------------	------------

Introducción

En la actualidad, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la creación de identidades visuales que no solo representan a una marca, sino que también establecen vínculos emocionales con el público. Esto es especialmente relevante en espacios como cafeterías, donde el diseño contribuye a crear una experiencia única que va más allá del simple consumo de productos, transformándose en un lugar de encuentro social y cultural.

En este trabajo, se analizará el proceso de creación de la identidad visual para Casón, una cafetería situada en el histórico barrio de Adrogué, al sur del Gran Buenos Aires. La propuesta busca captar la esencia acogedora y tradicional del barrio, al mismo tiempo que incorpora un enfoque estético que atraiga a clientes tanto locales como nuevos. El desafío es lograr una identidad que comunique el carácter único de la casona en la que se encuentra, fusionando su herencia histórica con una imagen visual atractiva y relevante en el contexto actual.

A lo largo de la tesis, se desarrollarán los aspectos esenciales de la identidad visual, como el nombre, el diseño del logotipo, la selección de paleta de colores, las tipografías y la aplicación de estos elementos en soportes físicos y digitales. Se estudiará cómo cada uno de estos componentes contribuye a crear una identidad visual sólida y coherente que permita a Casón destacarse en un mercado competitivo. El enfoque estará centrado en mantener un equilibrio entre lo clásico del barrio y de la casona, junto con una estética renovada que transmita autenticidad, calidez y modernidad, adaptándose al presente sin perder su esencia histórica.

Planteo de problemática

Una marca sin una identidad visual coherente y estructurada tiene dificultades para diferenciarse y posicionarse en un mercado saturado. La falta de una identidad clara impide que el público identifique los valores de la empresa y conecte emocionalmente con ella, disminuyendo su relevancia. La ausencia de elementos visuales clave, como logotipo, paleta cromática y tipografías, agrava esta situación al impedir que la marca comunique su propuesta de valor y se distinga en el mercado. Estas problemáticas se agrupan en las siguientes categorías:

Problemas de identidad de marca: Ausencia de una identidad de marca clara: Actualmente, Casón no cuenta con un sistema de identidad visual definido. Su imagen se limita a un logotipo que se replica de manera uniforme en todas las piezas gráficas, sin contar con otros elementos identitarios clave como tipografías, paletas cromáticas, ilustraciones o patrones. Esta falta de recursos adicionales dificulta la construcción de una identidad visual integral y robusta.

Falta de coherencia visual: La cafetería utiliza diversos recursos gráficos sin una línea clara o unificación, lo que resulta en inconsistencias visuales que afectan la percepción de la marca. La carencia de coherencia entre las piezas gráficas genera confusión en la audiencia y debilita la imagen de la empresa.

Problemas de estrategia de marca: Falta de comprensión del público objetivo: Casón no ha definido ni analizado correctamente a su público objetivo, lo cual se refleja en una comunicación visual poco efectiva. Al no considerar las características y necesidades de su audiencia, la identidad actual no logra conectar adecuadamente con ella, lo que debilita la efectividad del diseño.

Problemas de diferenciación y posicionamiento: Competencia saturada: La cafetería se encuentra en un sector altamente competitivo, donde destacar visualmente representa un desafío. En este contexto, es necesario que la identidad de Casón se distinga claramente de la competencia, para posicionarse como una marca relevante y atractiva en el mercado.

Objetivos

Desarrollar una identidad visual coherente y distintiva para la cafetería Casón, que permita transmitir su personalidad única, diferenciarse en un mercado competitivo y generar una conexión efectiva con su público objetivo. Como objetivos específicos podemos distinguir los siguientes:

Diseñar una tipografía exclusiva: Crear una tipografía personalizada que exprese el carácter único de la cafetería y se alinee con su propuesta visual. Esta tipografía será un elemento central en la comunicación de la marca, aportando coherencia y originalidad en todos los formatos de diseño.

Crear una línea gráfica coherente para todas las piezas visuales de la marca: Establecer una estrategia gráfica que asegure la coherencia visual en todas las aplicaciones, tanto en medios impresos como digitales. Esto garantizará que la identidad sea percibida de manera clara y consistente.

Diferenciar visualmente a Casón de su competencia en un sector saturado: Diseñar una identidad visual que la distinga de la competencia. Esto incluirá la creación de elementos gráficos originales y una tipografía personalizada que otorguen a Casón una imagen fresca y atractiva dentro del mercado.

Hipótesis

Se propone desarrollar una identidad visual coherente y distintiva, con una tipografía exclusiva como núcleo visual y elementos gráficos derivados de ella, para mejorar la percepción de autenticidad y profesionalismo de la marca.

1. El desarrollo de una identidad visual coherente y distintiva, centrada en el diseño de una tipografía personalizada y la integración de elementos gráficos derivados de esta, influirá positivamente en la percepción de la marca.
2. La implementación de un sistema gráfico integral basado en la tipografía diseñada, fortalecerá la diferenciación de la marca frente a sus competidores. Este enfoque permitirá transmitir una imagen visual consistente y única.

Justificación

En un entorno comercial cada vez más saturado y competitivo, las marcas necesitan diferenciarse no solo a través de sus productos, sino también mediante una identidad visual sólida y coherente que conecte emocionalmente con el público. En este contexto, la tipografía juega un papel crucial, ya que no sólo comunica información de manera funcional, sino que también, influye directamente en cómo la marca es percibida en términos de personalidad, autenticidad y profesionalismo.

Esta investigación se justifica en la importancia de crear una identidad de marca única para Casón, una cafetería con raíces locales, donde la coherencia visual y la diferenciación de la competencia son claves para su éxito. La tipografía personalizada que se propone diseñar no es solo un elemento estético, sino un componente estratégico que busca reflejar la esencia de la marca y establecer una conexión más profunda con el público. A través de esta tipografía, se busca comunicar los valores de la marca, su autenticidad y su carácter artesanal, lo cual es fundamental en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la originalidad y el cuidado en los detalles.

Además, el desarrollo de una tipografía específica ofrece una oportunidad para aportar originalidad a la identidad de Casón, permitiendo que la marca destaque frente a competidores que carecen de una propuesta visual diferenciada. Este enfoque contribuye no solo a mejorar la percepción de la marca, sino también a fortalecer su memorabilidad y su capacidad para generar lealtad a largo plazo.

En conclusión, esta tesis es relevante porque busca demostrar cómo la tipografía, junto con otros elementos gráficos, puede ser un factor determinante en la construcción de una identidad de marca auténtica y coherente, capaz de sobresalir en un mercado visualmente saturado.

Contexto

Casón nació en 2020 como un proyecto que buscaba fusionar el arte de la pastelería y de platos salados en un espacio único. Situado en una antigua casona en el tradicional barrio de Adrogué, en la Zona Sur de Buenos Aires, Casón encuentra su identidad en la historia y el carácter del lugar que lo alberga.

La casona, con su arquitectura imponente y su atmósfera acogedora, fue el escenario perfecto para que el concepto de un restaurante “a puertas cerradas” cobrara vida. En sus primeros años, Casón comenzó como un espacio para eventos culinarios privados y catering, donde los visitantes podían disfrutar de experiencias gastronómicas personalizadas en un entorno íntimo.

Sin embargo, en 2020, en medio de la pandemia global, los fundadores de Casón decidieron dar un paso más y abrir un espacio al público, llevando la experiencia de la casona a un nuevo nivel. Casón no es solo un restaurante, sino un lugar donde la historia y la gastronomía se unen para ofrecer una experiencia única. El nombre, que hace referencia a la antigua casona, refleja la conexión con el espacio y su influencia en la identidad de la marca.

Hoy, Casón es un espacio donde se combinan lo clásico y lo contemporáneo, inspirándose en el entorno y la arquitectura del barrio para crear una propuesta culinaria y visual que resalta la autenticidad y la dedicación artesanal

Análisis competencia

Las cafeterías boutique representan una categoría en crecimiento, caracterizada por la combinación de propuestas gastronómicas artesanales con ambientes cuidadosamente diseñados que buscan generar experiencias memorables.

Estas cafeterías suelen ubicarse en barrios tradicionales o turísticos, donde su enfoque en lo local, lo acogedor y lo estético se alinea con las expectativas del público objetivo.

Ofrecen menús exclusivos con productos frescos y de calidad, a menudo destacando opciones de pastelería artesanal, café de especialidad y recetas únicas que resalten su autenticidad.

Además, cuidan su identidad visual, creando espacios foto génicos y atmosféricos que invitan a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales, convirtiéndose en un atractivo tanto para locales como para visitantes.

Este enfoque artesanal y experiencial las posiciona como competidoras directas al apelar a un público similar al de Casón, que valora la fusión de lo tradicional con lo contemporáneo. Los principales competidores directos son Tentarte Café, y LEV Cafetería.

Análisis de piezas gráficas: Tentarte Café

Logotipo: Utiliza una tipografía sencilla con un diseño minimalista. Sin embargo, el logotipo carece de elementos distintivos que le den personalidad.

Colores: Predominan los colores pasteles y rosados que reflejan un ambiente romántico y cálido.

Materiales gráficos: Utiliza ilustraciones y fotografías de sus productos, generalmente en tonos naturales y con luz cálida.

Fortalezas: Buena consistencia visual en redes sociales y en el diseño de sus menús. Se asocia a un ambiente tranquilo.

Debilidades: Los tonos pastel y la estética romántica, aunque atractivos, pueden ser percibidos como algo limitados para aplicaciones gráficas más contemporáneas o sobrias.



Isologotipo Tentarte Cafe



Banner de marca



Packaging Tentarte Cafe



Post de Instagram



Tarjeta decorativa



Mobiliario

Análisis de piezas gráficas: LEV

Logotipo: Presenta una tipografía elegante y contemporánea, con un diseño que transmite sobriedad y calidad.

Evaluación: Aunque proyecta una imagen profesional, podría beneficiarse de un elemento visual distintivo que lo haga más memorable para el público.

Colores: La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas de Lev se centra en tonos cálidos y neutros (marrones, beige y blancos), que evocan calidez.

Materiales Gráficos: Sus publicaciones en redes sociales incluyen fotografías de alta calidad de sus productos (tortas, café, y pastelería artesanal), acompañadas de textos en tipografías modernas y minimalistas. En general, hay un enfoque en resaltar los detalles y texturas de los productos.

Fortalezas: Los elementos gráficos son consistentes en estilo y diseño, lo que ayuda a reforzar su branding.

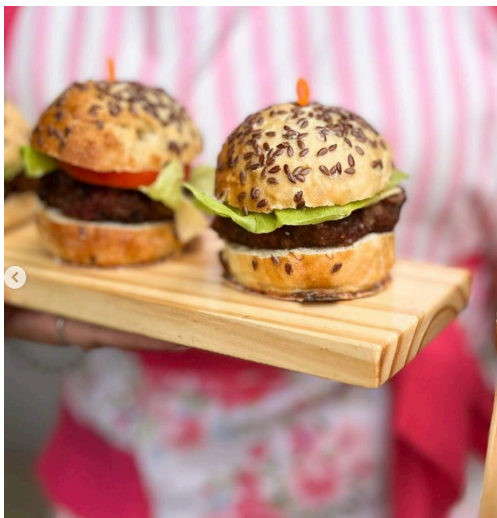
Fotografía profesional: Las imágenes transmiten calidad y atención al detalle, lo que es clave para atraer a un público que valora lo artesanal.

Debilidades: Aunque el diseño gráfico es profesional, no destaca de manera significativa frente a otras confiterías locales. Podría incorporar un concepto visual o un estilo más único para sobresalir.

Versatilidad limitada: La dependencia de fotografía de producto limita la posibilidad de generar piezas gráficas disruptivas o llamativas para redes sociales y campañas.



Isologotipo LEV



Post de Instagram



Vaso Take-away



Fachada



Mobiliario

Análisis de piezas gráficas: Casón

Logotipo: presenta un diseño simple y contemporáneo, con una tipografía sans-serif limpia dentro de un círculo, que transmite sobriedad y calidad. Sin embargo, carece de elementos visuales distintivos que lo hagan más memorable o único frente a otras marcas en el mercado.

Colores: combina tonos fríos y neutros, como beige, marrones, verde, azul y blancos. Además, los vitrales de colores del mobiliario añaden un toque distintivo al interior, aportando contraste y personalidad.

Materiales Gráficos: Las fotografías de productos destacan texturas y detalles, como en la presentación de la torta y el café. Estas imágenes transmiten una experiencia artesanal y cuidadosamente elaborada.

Packaging: Box del Día del Padre, combina productos variados con diseño geométrico de rayas y puntos.

Interiorismo: El diseño del mobiliario y la fachada refleja una conexión con el entorno histórico de la zona.

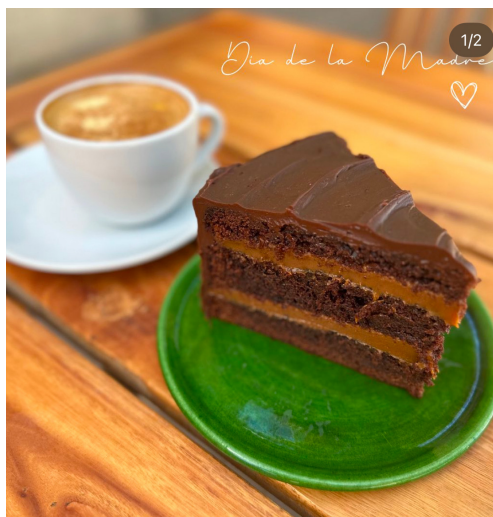
Fortalezas: Resaltan la calidad artesanal y la atención al detalle, atrayendo a un público que valora la experiencia visual y gastronómica. La combinación de lo clásico (fachada) con detalles modernos (vitrales coloridos en el interior) crea un espacio memorable que invita a quedarse.

Debilidades: Falta de singularidad en el logotipo, aunque profesional, el diseño puede pasar desapercibido frente a competidores más creativos o disruptivos.

Sobriedad del diseño. Si bien elegante, el estilo podría percibirse como demasiado clásico para ciertos públicos jóvenes que buscan algo más atrevido o moderno.



Logotipo CASON



Post de Instagram



Packaging – Box Dia del padre



Fachada



Mobiliario

Capítulo 1 — Del Diseño

Introducción

Una breve anécdota personal. Desde que terminé la secundaria, la elección de mi carrera siempre estuvo marcada por la pregunta que me hizo mi padre: “¿Qué es el Diseño Gráfico?” Aunque en un inicio me sugirió estudiar ingeniería en alimentos, sus comentarios sobre el diseño gráfico despertaron mi curiosidad y me llevaron a descubrir una disciplina fascinante que combina creatividad y comunicación. A medida que avanzo en mi formación universitaria, esta pregunta inicial sigue siendo una motivación constante para explorar el verdadero alcance y significado del diseño gráfico, tanto en mi vida como en el mundo que me rodea.

Diseño y Comunicación Visual

Uno de los malentendidos más comunes respecto al diseño gráfico es verlo como un mero proceso de creación visual. Sin embargo, como lo plantea Frascara (2000), el diseño gráfico es, ante todo, una forma de comunicación, cuyo objetivo es transmitir un mensaje eficazmente a través de lo visual. Frascara lo resume de manera contundente:

“La función del diseño no es crear formas, sino crear comunicaciones” (p.21).

El diseño gráfico, por lo tanto, es un método para estructurar información visual con el propósito de comunicar de forma clara y efectiva. En este contexto, el término “Diseño y Comunicación Visual” parece más adecuado, ya que refuerza que la comunicación es el objetivo principal, y lo visual, el medio por el cual se logra.

Sobre el rol del diseñador gráfico

Como explica Ledesma (1997), el diseño gráfico opera en tres dimensiones principales: canal, medio y carácter. El canal abarca los medios utilizados (escritura, dibujo, gestos), el medio es el soporte a través del cual se vehiculiza la comunicación (revistas, internet, televisión), y el carácter refiere a la naturaleza del receptor (interpersonal o masiva). El diseñador gráfico actúa como un intérprete de los mensajes, y no como un creador subjetivo como lo sería un artista. Su rol implica traducir eficazmente el mensaje del emisor (cliente) para que sea claro y comprensible para un amplio rango de receptores. Esta capacidad implica un equilibrio entre lo estético y lo funcional, donde la sensibilidad visual y la claridad comunicacional se complementan.

La función social del diseño gráfico

Como explica Ledesma (1997), el diseño gráfico opera en tres dimensiones principales: canal, medio y carácter. El canal abarca los medios utilizados (escritura, dibujo, gestos), el medio es el soporte a través del cual se vehiculiza la comunicación (revistas, internet, televisión), y el carácter refiere a la naturaleza del receptor (interpersonal o masiva).

El diseñador gráfico actúa como un intérprete de los mensajes, y no como un creador subjetivo como lo sería un artista. Su rol implica traducir eficazmente el mensaje del emisor (cliente) para que sea claro y comprensible para un amplio rango de receptores. Esta capacidad implica un equilibrio entre lo estético y lo funcional, donde la sensibilidad visual y la claridad comunicacional se complementan.

Modos de acción del diseño

Ledesma (1997) identifica tres modos de acción en el diseño gráfico: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer. Estos se corresponden con las funciones de organizar, informar y persuadir.

Hacer-leer: El diseño organiza la información para facilitar su comprensión, como ocurre en el diseño editorial o tipográfico.

Hacer-saber: El diseño transmite información esencial, como señales, mapas o direcciones.

Hacer-hacer: El diseño persuade o influencia comportamientos, como en la publicidad o en campañas sociales.

Ámbitos del diseño gráfico

Frascara (2000) identifica cuatro áreas principales del diseño gráfico:

1. **Diseño para la información**
Se enfoca en organizar y presentar datos de manera clara, como en libros, revistas o infografías.
2. **Diseño para la persuasión**
Orientado a influir en las decisiones o conductas del público, como en la publicidad o propaganda.
3. **Diseño para la educación**
Facilita el aprendizaje con materiales didácticos como libros y diagramas.
4. **Diseño para la administración**
Organiza sistemas como formularios, tickets, documentos, plantillas, registros, reportes y archivos para estructurar la información eficientemente.

Retórica

La retórica en el diseño gráfico se refiere al uso estratégico de elementos visuales para influir en la percepción y el comportamiento del público. Según González Ruiz (1998), el ser humano adquiere conocimiento a través de la deducción y la intuición, procesos que también se aplican al diseño visual. Mediante estos procesos, el diseñador induce valores, organiza comportamientos y establece un diálogo entre el mensaje visual y el receptor. Roland Barthes (1986) plantea que toda imagen es intencional, con dos tipos de mensajes: el denotado (lo literal y visible) y el connotado (lo simbólico e interpretativo). Ambos niveles coexisten en una pieza gráfica, proporcionando una base visual clara y otra interpretativa, lo que genera múltiples lecturas según el contexto y los conocimientos del espectador.

Figuras Retóricas Visuales

Las figuras retóricas visuales se dividen en sintácticas (centradas en la forma) y semánticas (centradas en el significado). Estas figuras permiten estructurar los mensajes gráficos y potenciar su impacto.

Figuras Sintácticas (basadas en la forma)

- * **Repetición:** Multiplicación de un elemento visual para reforzar su presencia o mensaje.
- * **Privación:** Supresión de una parte de la imagen, que se sobreentiende por el contexto.
- * **Acentuación:** Destacar un elemento visual mediante el uso de color, contraste o tamaño.
- * **Transposición:** Alteración del orden visual esperado, generando sorpresa o interés.
- * **Tipogramas:** Utilización de la forma tipográfica como elemento gráfico clave.

Figuras Sintácticas (basadas en la forma)

- * **Metáfora:** Relación de similitud entre dos elementos visuales para transferir características de uno a otro.
- * **Sinécdote:** Usar una parte para representar el todo, o el todo para representar una parte.
- * **Contraste:** Oposición entre dos conceptos visuales, creando tensión o comparación.
- * **Comparación:** Relación entre elementos similares o diferentes para resaltar sus características.
- * **Secuencia:** Progresión de elementos visuales que desarrollan un relato o acción.
- * **Alusión:** Referencia implícita a un objeto o concepto, sin mostrarlo directamente.
- * **Hipérbole:** Exageración de las proporciones de un elemento visual para generar impacto.
- * **Lítote:** Reducción intencionada de un elemento, minimizando su presencia.
- * **Personificación:** Atribución de características humanas a objetos inanimados.
- * **Metonimia:** Sustitución de un elemento por otro con el que tiene una relación cercana.
- * **Ironía:** Representación visual que expresa lo contrario de lo esperado, con un sentido humorístico o crítico.

Clasificación Operativa de las Figuras

Según Varela (2018), las figuras retóricas se agrupan en cuatro operaciones básicas: Adjunción, Supresión, Sustitución y Permutación, las cuales son fundamentales para estructurar y enriquecer los mensajes visuales de manera eficiente y creativa. Estas operaciones ofrecen herramientas para manipular los elementos de un diseño, generando interés, sorpresa o reflexión en el receptor.

1. **Adjunción:** Consiste en agregar elementos visuales al mensaje. Este recurso es utilizado para reforzar ideas mediante la repetición o la acumulación, creando patrones o enfatizando ciertos aspectos visuales. Por ejemplo, repetir un motivo gráfico puede intensificar su significado o crear una sensación de ritmo dentro de la composición.
2. **Supresión:** Implica eliminar ciertos elementos para despertar la curiosidad del espectador o permitir que este deduzca el significado de manera implícita. Un ejemplo de esta operación es la elipsis, donde una parte de la imagen se omite deliberadamente, dejando que el contexto o el espacio vacío complete el mensaje.
3. **Sustitución:** Reemplaza un elemento visual por otro, creando nuevas asociaciones o interpretaciones. Este recurso se observa en figuras como la metáfora, donde un elemento se representa por otro con el que guarda similitud, o la sinécdoque, en la que una parte se utiliza para simbolizar el todo, o viceversa. Estas sustituciones enriquecen el mensaje al añadir capas de significado.
4. **Permutación:** Consiste en intercambiar o alterar el orden o las características de los elementos visuales. Ejemplos de esta operación incluyen el oxímoron, donde se combinan elementos visuales contradictorios para generar tensión o interés, y la onomatopeya, que traduce sonidos en formas visuales para reforzar la conexión sensorial.

Estas cuatro operaciones básicas son esenciales para la construcción de mensajes gráficos complejos y efectivos, ya que permiten jugar con las expectativas del espectador y activar su participación interpretativa. Aplicadas de manera estratégica, las figuras retóricas amplían las posibilidades comunicativas del diseño, transformando los mensajes visuales en experiencias ricas y significativas.

Capítulo 2 — Identidad

Identidad visual

Se ha detectado que algunos autores, de forma coincidente, al hablar de identidad corporativa, establecen una relación de semejanza con la identidad del ser humano. Pese a que las instituciones no están compuestas por genes, esta analogía resulta muy pertinente a los temas abordados, por lo tanto, se continuará utilizando a lo largo de este capítulo.

Joan Costa (p. 2000) define a la identidad corporativa como “el ADN de la empresa” y afirma:

“Identidad es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible” (p.93,1987).

De un modo similar, Villafañe (p.17,1999) la define como el ‘ser’ de la empresa, su esencia.

La identidad corporativa posee dos características fundamentales: por un lado, se trata de algo invisible, un valor intangible, como si fuera la personalidad, la ideología o la conducta de una persona. Por otra parte, es transversal, es decir que afecta a la empresa en toda su dimensión.

Según Villafañe (1999), la identidad corporativa está compuesta por tres elementos estructurales que son: **la historia de la institución/organización, el proyecto empresarial**, y por último **la cultura corporativa**, y dependiendo del caso, algunos de estos atributos pueden ser permanentes y otros que no.

El elemento con mayor tendencia a cambiar es el proyecto empresarial, porque este es el atributo que le permite a la empresa adaptarse a las nuevas condiciones en el entorno que se desarrolla.

Estos tres elementos mencionados anteriormente son claves para comprender la identidad de una compañía.

Identidad visual

Chaves y Beluccia en el desarrollo de la definición de identidad, plantean que la identidad corporativa se puede dividir en cuatro conceptos: realidad, identidad, comunicación e imagen. Estas cuatro dimensiones son universales dentro de la actividad institucional, y están presentes en el desarrollo de toda institución. (2003, pp. 17–19).

1. **La realidad institucional** es aquella que contiene los rasgos objetivos de la empresa. Son los hechos puros como puede ser cantidad de empleados, datos cuantificables, hechos reales, realidad económico financiera, tipo de organización, infraestructura.
2. **La identidad institucional**, como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Estos atributos son los que construyen el discurso de la identidad.
3. **La comunicación institucional**, que se constituye por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos.
4. **La imagen institucional**, que es la imagen que concibe el público sobre los atributos identificatorios de la empresa.

En un breve análisis, dichos autores desarrollan una comparación entre los cuatro, la cual concluye en que tanto la realidad institucional como la imagen institucional, son hechos efectivos y objetivos, y también que la identidad institucional junto con la imagen institucional son construcciones 'imaginarias', son representaciones ideológicas que dentro de la empresa evolucionan de un modo pasivo.

Si retomamos el ejemplo comparativo con el ser humano, se puede decir que la 'realidad institucional' sería lo que la persona caracteriza a la persona a nivel puramente objetivo, por ejemplo: cuánto mide, cuánto pesa, qué idiomas habla, qué actividades realiza, como interactúa con otras personas, entre otros.

La 'identidad institucional' se puede traducir como lo que la persona piensa de ella misma, 'la comunicación institucional' todos los mensajes que la persona efectivamente transmite a los demás y por último 'la imagen institucional', que sería lo que otras personas perciben de ella. Ahora bien, se habló hasta aquí de que la identidad es algo invisible, etéreo, inmaterial, entonces, ¿cómo logra visibilizarse?

La identidad en el ser humano logra manifestarse de forma visual a través de diversos rasgos que la vuelven única y diferente en relación a otras, dichas

características pueden ser: el color de pelo, la vestimenta que usa, si suele vestir de negro o de color, si usa lentes o accesorios, si posee piercings, tatuajes, innumerables características más. Sin embargo, las personas no tienen el control de cómo son percibidas por los demás.

Del mismo modo ocurre con las empresas y sus identidades, en este caso, la imagen visual/la imagen corporativa/la imagen identitaria, es la que logra traducir a formas visibles su identidad. Cuando se habla de imagen se distinguen dos tipos: por un lado, existe la imagen mental, la imagen que se construye en la mente de los públicos es la idea que la sociedad ha formado en su cabeza sobre la empresa, la empresa no siempre posee el control total sobre ella. Villafañe (1999) aclara sobre este sentido de imagen que:

“La imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza.” (p.29)

Por otro lado, la imagen identitaria corporativa, compuesta por signos identificadores, los cuales funcionan en sistema, conformado partir de elementos constantes y otros variables, y ambos universales/transversales a la identidad visual.

En cuanto a la función de la imagen identitaria corporativa, Villafañe (1999) describe 4 funciones. La identificación es la función primera, es la que asegura que la empresa sea reconocida junto con su identidad corporativa.

En segundo lugar, cumple una función de diferenciación, porque además de identificar a la empresa debe diferenciarla del resto.

En tercer lugar, una función de memoria, la cual exige que la identidad visual sea recordada y perdure en la mente del público.

Y por último cumple una función asociativa, que es la que permite la vinculación entre la identidad visual y la empresa (p.77)

Chaves y Belluccia (2003) describen los signos identificadores como primarios y secundarios, para así poder enriquecer los recursos gráficos en las diversas exigencias comunicacionales.

Primarios son aquellos identificadores que cumplen de forma directa su función de identificación ‘la firma’ y secundarios aquellos que refuerzan la identificación pero que por sí solos no son capaces de funcionar.

Identificadores Visuales: Elementos que Definen una Marca

Dentro de los identificadores primarios se distinguen dos grupos: los logotipos y los símbolos. Dentro de los identificadores secundarios: lo gráfico y lo cromático: las gráficas contienen tramas, texturas, guardas, mascotas o personajes, los fondos. (p.29–35).

Lo cromático es el color que, aunque ser un identificador muy potente, por sí solo no dice nada, ya que no posee forma. Sin embargo, es lo que dota a las instituciones de personalidad gráfica, además de diferenciarla de la competencia o de otras organizaciones.

En cuanto al color, Joan Costa (2003) plantea una clasificación en tres grupos: el color realista, el color fantasioso, el color signico.

El color realista es aquel que intenta imitar la apariencia de las cosas del entorno, representa de forma cromática la realidad visible. Sus variables son:

- * **El color naturalista:** cuando el color es percibido como el atributo natural de las cosas.
- * **El color exaltado:** cuando se quiere acentuar la fuerza cromática, el color se aplica en los niveles más altos posibles en cuanto a saturación.
- * **El color expresionista:** el color no busca ser natural ni tampoco exagerado, sino que busca de cierto modo dramatizar la imagen, cargarla con expresividad.

El color fantasioso se opone a la realidad, y por esto tiende a escenarios fantásticos como podrían ser ciencia ficción o los sueños. Sus variables son:

- * **El color imaginario:** se busca un efecto irreal, acentúa el carácter fantástico de una imagen.
- * **El color arbitrario:** se impone sobre la forma icónica y la lógica perceptiva de los colores de la realidad. El color aquí posee su propio discurso (p.58)

Signos marcarios primarios

En cuanto a los signos marcarios primarios se describen:

- * **Logotipo tipográfico estándar:** el nombre de la empresa con alguna familia tipográfica.
- * **Logotipo tipográfico exclusivo:** familia tipográfica propia y diseñada exclusivamente para la empresa.
- * **Logotipo tipográfico retocado:** se utiliza una tipografía regular, pero se interviene formalmente.
- * **Logotipo tipográfico iconizado:** se reemplaza alguna parte de la tipografía por un icono formalmente compatible.
- * **Logotipo singular:** pieza única diseñada como un todo que no responde a ningún alfabeto en especial.
- * **Logotipo con accesorio estable:** se agrega al logotipo algún elemento gráfico para aumentar su capacidad identificatoria. Todos los tipos pueden completarse con algún elemento visual externo a ellos, o un fondo normalizado.

La clasificación de los símbolos se estructura en tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabetidad con todas sus combinaciones posibles. Existen entonces:

- * **Símbolos icónicos:** aquellos que el símbolo representa algún referente reconocible en el mundo real o el imaginario.
- * **Símbolos abstractos:** formas que a través de sus características formales y cromáticas pueden connotar algún tipo de sensación.
- * **Símbolos alfabéticos:** constituidos por las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central.

Un concepto a destacar del texto de Chaves y Belluccia (2003), es que no recae sobre los signos identificatorios la responsabilidad de transmitir los conceptos para el posicionamiento público de la marca, sino que funciona más bien a la inversa, ya que es el posicionamiento el que termina de llenar de contenidos y significados a la marca (p.25).

Existe una necesidad de control sobre el uso de los signos identificadores, lo que hace prestar más atención a la totalidad de los mensajes compuestos en el sistema. Para ello existen los llamados programas, los cuales determinan el comportamiento del conjunto de los signos identificadores en la totalidad de los soportes gráficos. La consistencia

es indispensable por su eficacia identificativa, por lo tanto, es de suma importancia establecer entonces cuáles elementos dentro del sistema son estables, cuales son alternativos y cuáles libres.

El manual de identificación visual, contiene la normalización de la imagen gráfica, y es sumamente importante no sólo porque establece y guía la correcta reproducción de los signos, sino también porque cumple funciones como capacitación de equipos internos en la gestión de imagen o la capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional.

Para la confección del manual de identidad gráfica Villafañe (1999) establece siete etapas:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos.
2. Análisis de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.
3. Selección de atributos de identidad corporativa.
4. Determinación de la denominación corporativa.
5. Creación de las constantes universales de identidad.
6. Tests de análisis funcional.
7. Contenido de un manual de normas.

Tanto para las primeras instancias del diseño del signo identificador como para las últimas, tanto como para el testeo como para el diagnóstico de una marca ya diseñada, Chaves y Belluccia (2008) establecieron catorce parámetros de rendimiento, para poder definir el buen o mal funcionamiento de los signos identificadores. Se describen a continuación.

Parámetros de rendimiento

El análisis de identidad corporativa evalúa cómo los elementos visuales cumplen su función mediante parámetros que miden identificación, diferenciación y coherencia, asegurando su evolución con la organización.

- **Calidad gráfica genérica:** Selección adecuada de lenguajes gráficos según sus principios y códigos.
- **Ajuste tipológico:** Elección del tipo de signo según sus posibilidades y limitaciones.
- **Corrección estilística:** El mensaje debe usar un estilo coherente con su contenido semántico.
- **Compatibilidad semántica:** El signo debe evitar significados incompatibles con la identidad.
- **Suficiencia:** Los signos deben satisfacer necesidades de identificación sin elementos innecesarios.
- **Versatilidad:** El signo debe adaptarse a distintos contenidos y niveles discursivos.
- **Vigencia:** La duración del signo debe superar la vida útil de la organización.
- **Reproducibilidad:** El signo debe funcionar en diversos soportes y aplicaciones.
- **Legibilidad:** El signo debe ser reconocible en distintas condiciones de lectura.
- **Inteligibilidad:** El signo debe ser comprendido fácilmente sin generar dudas.
- **Pregnancia:** El signo debe ser fácil de recordar y permanecer en la memoria.
- **Vocatividad:** Debe captar la atención mediante forma, color y expresividad.
- **Singularidad:** El signo debe ser único, sin exceso que lo haga perder identidad.
- **Declinabilidad:** El signo debe ser reconocible y reproducible en serie.

Capítulo 3 — Tipografía

Introducción

La tipografía es una parte integral de nuestra vida diaria, ya que está presente en prácticamente todos los entornos en los que interactuamos. Desde los carteles en la calle que nos informan, hasta los textos que aparecen en la televisión y las aplicaciones de nuestros smartphones, la tipografía define cómo percibimos y procesamos la información. En los softwares que utilizamos a diario, cada elección tipográfica influye en nuestra experiencia de usuario, ayudándonos a navegar, comprender y ejecutar tareas de manera más eficiente. Incluso en los detalles más pequeños, como los menús de un electrodoméstico o las etiquetas de los productos en un supermercado, la tipografía juega un rol fundamental para comunicar mensajes de manera clara, atractiva y funcional. Así, la tipografía no solo embellece, sino que también conecta y facilita la interacción en el mundo moderno.

Con una historia que se remonta siglos atrás, ha evolucionado de la mano con los avances tecnológicos. Su relevancia es indiscutible, ya que no solo cumple una función comunicativa, sino que también desempeña un papel esencial en la manera en que percibimos y entendemos el mundo.

Sin tipografía, no podríamos leer ni transmitir información, y nuestra capacidad de compartir conocimientos quedaría incompleta. Pero, ¿es esta su única función?

La tipografía va más allá de ser un simple medio de transmisión; aporta valor de formas inesperadas. Transmite emociones, refuerza identidades, y da vida a los mensajes. Nos conecta, no solo con el contenido que leemos, sino con la cultura, la estética y las ideas detrás de cada palabra.

Breve repaso histórico

Diversos autores señalan el origen de la comunicación visual en diferentes momentos históricos, como las pinturas rupestres, la escritura cuneiforme o la invención de la imprenta. En este trabajo, se considera el inicio de la tipografía con la escritura cuneiforme, el primer sistema estandarizado, que data del 4.000 a.C. en la antigua Mesopotamia.

Existen varios tipos de escrituras sistematizadas: fonemas, grafemas, pictogramas e ideogramas. Los jeroglíficos egipcios, utilizados también por los mayas y aztecas, son un ejemplo de escritura basada en pictogramas, donde los signos representan acciones. En cambio, los ideogramas, como los utilizados en chino, japonés y coreano, simbolizan ideas o conceptos.

Alrededor del 1.000 a.C., los fenicios desarrollaron un sistema basado en fonemas, el cual sentó las bases del alfabeto latino actual, influenciando sistemas como el griego y el árabe. Cada sistema tiene una dirección de lectura distinta: el latín de izquierda a derecha, el árabe de derecha a izquierda, y el antiguo griego utilizaba el bustrófedon, alternando direcciones entre líneas.

El alfabeto romano, derivado del griego, tenía 26 caracteres mayúsculos. Hacia el 800 d.C., Carlomagno estandarizó los textos eclesiásticos y se crearon las minúsculas carolingias, que dieron lugar al alfabeto moderno. Hoy, el alfabeto latino moderno consta de 52 letras (mayúsculas y minúsculas), números y signos de puntuación, variando según el idioma.

La invención de la imprenta marcó un cambio histórico, cultural e intelectual, al permitir la impresión masiva de libros y documentos que antes estaban restringidos a la iglesia católica, donde los monjes eran los únicos responsables de las copias manuscritas. Este avance ahorró tiempo y dinero, y surgieron las primeras fundidoras de tipos.

Hoy en día, aunque el proceso es digital y ya no se funden metales, el término “fundidora” sigue usándose para referirse a las casas tipográficas actuales, que comenzaron a aparecer como “fundidoras digitales” a finales del siglo XX, conformadas por uno o dos diseñadores. La tipografía, que durante más de 500 años fue un proceso industrial, se democratizó con la llegada de las computadoras, haciéndola accesible a más diseñadores.

Las funciones esenciales de la tipografía

La tipografía cumple múltiples funciones dentro del diseño gráfico y la comunicación visual. No solo es responsable de hacer legible un mensaje, sino también de transmitir emociones, crear jerarquía visual y reforzar la identidad de una marca o proyecto.

“La tipografía es una herramienta poderosa que organiza la información y da forma al contenido” (Lupton, *Thinking with Type*, p. 13).

A través de la elección tipográfica, se puede influir en la percepción del lector, ya que cada tipografía tiene la capacidad de evocar diferentes sensaciones, desde lo tradicional y formal hasta lo moderno y vanguardista, añadiendo un valor más allá de lo meramente funcional. Aquí un breve listado de las funciones:

Legibilidad: Facilita la lectura del contenido y asegura que el mensaje sea comprendido claramente.

Jerarquía visual: Organiza la información en distintos niveles de importancia, ayudando al lector a navegar por el texto.

Transmisión de emociones: Evoca sensaciones y sentimientos a través de la elección de estilos tipográficos, influyendo en la percepción del lector.

Refuerzo de la identidad: Contribuye a la construcción de una identidad visual coherente, apoyando el mensaje de una marca o proyecto.

Función estética: Aporta belleza y estilo a los elementos de diseño, haciendo que el texto sea visualmente atractivo.

Diferenciación: Ayuda a distinguir entre distintos tipos de contenido o marcas, creando un sello distintivo.

Comunicación de tono y estilo: Define el tono del mensaje, ya sea formal, informal, moderno o tradicional, dependiendo de la tipografía seleccionada.

Optimización en distintos soportes: Asegura que el contenido sea legible, comprensible y accesible tanto en formatos impresos como digitales, adaptándose a las características específicas del medio, como tamaños de pantalla, resolución, tipo de papel, y condiciones de luz, garantizando además que cumpla con los estándares de diseño y usabilidad requeridos para cada contexto.

Clasificación tipográfica

La clasificación tipográfica puede realizarse según varios criterios, como el período histórico, las características formales o la función de la tipografía. Esta clasificación surgió en el siglo XIX, cuando los impresores sintieron la necesidad de identificar y organizar su oficio, dividiéndolo en tres grandes grupos: las humanísticas, las de transición y las modernas (Thinking with Type, Ellen Lupton, p. 42).

Las humanísticas tienen una conexión más cercana con la caligrafía, reflejando los movimientos gestuales de la mano. Su aspecto remite a algo artesanal y rústico, evocando calidez y tradición.

Las de transición son propias del período neoclásico (siglo XVIII) y representan un enfoque más racional y equilibrado, lo que les otorga una estética sofisticada y elegante.

Las modernas, surgidas después de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII), son limpias y funcionales, lo que transmite un aire contemporáneo, minimalista y eficiente.

En 1956, Maximilien Vox actualizó la clasificación tipográfica basándose en sus características morfológicas. Esta versión fue adoptada por la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) y se popularizó globalmente. La clasificación incluye las siguientes nueve categorías. Esta clasificación permite identificar mejor los estilos tipográficos y el valor emocional o simbólico que pueden aportar a los diferentes proyectos de diseño.

Humanas

Humanas: Remiten a la tipografía clásica, con un estilo robusto y solemne.

Garaldas

Garaldas: Elegantes y tradicionales, con un toque literario y equilibrado.

Reales

Reales: Formales y precisas, transmiten claridad y autoridad.

Didonas

Didonas: Modernas y refinadas, perfectas para estilos sofisticados.

Mecánicas

Mecanas o Mecánicas: Tipografías fuertes y estructuradas, a menudo asociadas con robustez y funcionalidad.

Lineales

Lineales: Minimalistas y limpias, a menudo utilizadas en contextos modernos y tecnológicos.

Incisas

Incisas: Evocan grabados, con un estilo solemne y fuerte.

Escritura

De escritura: Remiten a la caligrafía manual, añadiendo un toque personal y expresivo.

Góticas

Góticas: Con formas angulosas y densas, suelen asociarse con lo medieval o lo dramático.

Influencia de las Formas Tipográficas en la Percepción Emocional

Diversos estudios han demostrado que las formas tipográficas afectan cómo se perciben los mensajes y las marcas. Por ejemplo, una tipografía con formas suaves y redondeadas tiende a asociarse con calidez, accesibilidad y modernidad, mientras que las tipografías angulosas o con serifas pronunciadas evocan sensaciones de formalidad, tradición y autoridad (Kane, 2020). Estas asociaciones emocionales son fundamentales para diseñar experiencias visuales que conecten con los valores del cliente.

La forma tipográfica como lenguaje visual

Cosgaya enfatiza que las formas tipográficas tienen una carga semántica que va más allá de las palabras que representan. Por ejemplo, una fuente con serifas tradicionales puede transmitir una sensación de autoridad y formalidad, mientras que una tipografía sans-serif minimalista evoca modernidad y simplicidad. En palabras del autor, “cada tipo es un microcosmos gráfico que contiene una personalidad propia, influenciada por su diseño, historia y contexto de uso” (Cosgaya, 2002, p. 56). Esto convierte a la tipografía en una herramienta esencial para diseñar experiencias visuales que conecten con las expectativas y emociones del público.

DIOR

Google

Coca-Cola

twitch

* **Fuentes Serif (e.j., Garamond, Times New Roman):**

Asociación emocional: Confianza, seriedad, estabilidad. Cuándo usarlas: En documentos formales, textos académicos o proyectos que busquen transmitir autoridad y profesionalismo.

* **Fuentes Sans Serif (e.g., Arial, Helvetica):**

Asociación emocional: Modernidad, eficiencia, neutralidad. Uso: Sitios web, apps y marcas accesibles y transparentes.

* **Fuentes Script (e.g., Lobster, Pacifico):**

Asociación emocional: Elegancia, creatividad, cercanía. Uso recomendado: Invitaciones, logotipos de lujo y diseños con conexión artística.

* **Fuentes Display (e.g., Impact, Cooper**

Black): Asociación emocional: Energía, audacia, modernidad. Uso: Publicidad, encabezados y diseños llamativos.

Más Allá de las Palabras: El Rol de la Tipografía en las Marcas

La tipografía desempeña un papel central en la construcción de identidades gráficas, ya que a través de su morfología puede transmitir significados simbólicos concretos. Es uno de los elementos más destacados en el lenguaje gráfico, y su selección afecta directamente cómo se percibe y representa una identidad. La tipografía puede ser estructurada, decorativa, alegre o clásica, y cada elección contribuye a moldear la personalidad de la marca.

El diseño de tipografías personalizadas juega un rol central en la construcción de la identidad visual, ya que permite que cada marca cuente con un recurso único que refuerce su singularidad. Cosgaya (2002) argumenta que el diseño tipográfico debe estar alineado con los valores y la estrategia comunicacional de la marca, ya que:

“Una tipografía bien diseñada no solo mejora la legibilidad, sino que también establece un tono adecuado y coherente con el mensaje que se desea transmitir” (p. 78).

Desde el siglo XX, con la consolidación de la identidad corporativa como disciplina, los diseñadores han incorporado el desarrollo de tipografías personalizadas como parte de las estrategias para fortalecer el vínculo entre la marca y su identidad. Estas tipografías corporativas a menudo responden a tradiciones tipográficas específicas, a las demandas funcionales del público, o a las necesidades identitarias propias de la marca.

Las tipografías personalizadas se han convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan una identidad única y coherente. Estas tipografías exclusivas no solo refuerzan el reconocimiento visual de una marca, sino que también permiten expresar de manera precisa su personalidad y valores, diferenciándola en el mercado. Como menciona Ruedi Baur, “la tipografía personalizada es una extensión del carácter de la marca, un signo visual que refuerza la identidad a través de cada punto de contacto” (Baur, *Designing Identity*, 2013, p. 85).

Elegir una tipografía adecuada es clave para comunicar el mensaje y reforzar la identidad de la marca. La tipografía transmite emociones como calidez o seriedad, convirtiéndose en una herramienta esencial para expresar su personalidad. Las tipografías personalizadas fortalecen la conexión con la audiencia y refuerzan la identidad visual en cada punto de contacto.

Las familias tipográficas ¿Qué es una familia tipográfica?

Una familia tipográfica es un conjunto de tipografías que comparten características visuales comunes y han sido diseñadas para trabajar juntas de manera armoniosa. Estas tipografías suelen agruparse bajo un mismo nombre, pero ofrecen variaciones en aspectos como el peso, el estilo, el ancho y otros atributos. Cada una de estas variaciones se llama *fuerza* dentro de la familia, y en las tipografías tradicionales, a cada una de ellas le corresponde un archivo propio.

Como señala Bringhurst (2002), “el uso efectivo de una familia tipográfica consiste en explorar su versatilidad sin romper la armonía que ofrece como sistema unificado” (p. 65). Este enfoque permite que el diseño tipográfico no solo sea estético, sino también funcional.

Las familias tipográficas, por tanto, representan una herramienta esencial para cualquier diseñador, combinando creatividad y técnica en la comunicación visual.

A B C D E

CASÓN DISPLAY EXTRALIGHT

A B C D E

CASÓN DISPLAY LIGHT

A B C D E

CASÓN DISPLAY REGULAR

A B C D E

CASÓN DISPLAY BOLD

A B C D E

CASÓN DISPLAY EXTRABOLD

Las fuentes variables



A diferencia de las fuentes tradicionales, una fuente variable es un único archivo tipográfico que contiene un rango continuo de variaciones a lo largo de uno o más ejes de variación (axes). Esto permite ajustar de manera precisa las características de la tipografía.

Características

Un solo archivo: Todas las variantes están integradas en un único archivo que permite personalización en tiempo real.

Ejes de variación: Los diseñadores pueden controlar atributos como:

- * Peso (Weight): Desde Hairline hasta Black.
- * Ancho (Width): Desde Condensed hasta Expanded.
- * Inclinación (Slant): Ajustes graduales de inclinación.

Tamaño óptico (Optical Size): Adaptaciones según el tamaño del texto.

Mayor flexibilidad: Permite configuraciones intermedias que no existen en las fuentes tradicionales.

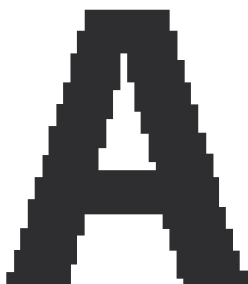
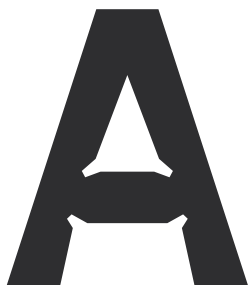
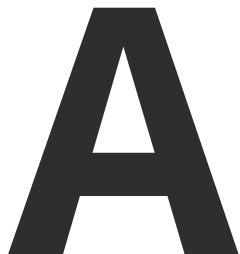
Optimización en la web: Mejora los tiempos de carga al usar un único archivo para todas las variaciones.

En el ámbito web, las fuentes variables reducen significativamente el número y tamaño de archivos necesarios, lo que optimiza los tiempos de carga y permite una mayor variedad estilística sin comprometer el rendimiento. Además, su capacidad para interpolar entre diferentes estilos ofrece a los diseñadores una gama casi ilimitada de opciones, desde variaciones sutiles en el grosor hasta cambios más experimentales en la forma de los caracteres.

La adopción de fuentes variables por parte de marcas reconocidas como Audi, Burger King y Adidas demuestra su eficacia en la creación de identidades visuales dinámicas y coherentes. Estas empresas han integrado tipografías variables en sus sistemas de identidad, aprovechando su adaptabilidad para mantener la consistencia de marca en diversos formatos y plataformas.

En resumen, las fuentes variables representan una evolución significativa e innovadora en el diseño tipográfico, ofreciendo una combinación de flexibilidad, eficiencia y dinamismo que transforma profundamente la manera en que se concibe y aplica la tipografía en el diseño contemporáneo.

Tipografía en Pantalla vs. Impresa: Adaptando la Legibilidad



La tipografía juega un rol fundamental en cómo percibimos y comprendemos la información, pero su efectividad varía según el medio en el que se presente. En el diseño impreso, como los carteles publicitarios, las letras se benefician de una alta resolución y contraste, lo que facilita su lectura. Sin embargo, en el entorno digital, como en un post de Instagram, las limitaciones técnicas de los píxeles y el brillo de la pantalla exigen ajustes específicos en el diseño tipográfico. Entonces, ¿funciona igual una tipografía en un cartel publicitario que en una plataforma digital? Aunque ambas pueden compartir una misma esencia visual, su adaptación es clave para garantizar una legibilidad óptima en cada contexto.

Las diferencias entre la tipografía en pantalla y la impresa son notables debido a las características propias de cada medio. Mientras que en lo impreso se dispone de mayor resolución y estabilidad visual, las tipografías en pantalla deben adaptarse a resoluciones más bajas y a condiciones variables de lectura en distintos dispositivos.

Ellen Lupton señala que “las letras en pantalla deben ser más abiertas y claras que las impresas, debido a las limitaciones técnicas de los píxeles y el brillo de la luz emitida” (Lupton, *Thinking with Type*, p. 94).

Estas diferencias requieren ajustes específicos para asegurar que el texto sea igual de legible y funcional en ambos formatos.

En el diseño tipográfico para impresión, es común encontrar el uso de ink traps, una característica técnica pensada para optimizar la legibilidad y la claridad de las letras en condiciones de impresión exigentes.

Los ink traps son pequeños recortes o espacios añadidos en las esquinas o intersecciones de los trazos de las letras. Su propósito principal es evitar que la tinta, al expandirse ligeramente durante el proceso de impresión (un fenómeno conocido como “ganancia de punto”), se acumule en estas áreas y provoque manchas o pérdida de detalles finos.

En tipografías para pantallas, una adaptación común es el ajuste del grosor de los trazos. Las tipografías digitales suelen tener trazos ligeramente más gruesos que sus contrapartes diseñadas para impresión, lo que mejora su legibilidad en pantallas de baja resolución. Además, se eliminan o suavizan los detalles muy finos, como serifas delicadas, y se optimizan los espaciados entre caracteres para garantizar claridad en tamaños pequeños y diferentes dispositivos. Estas adaptaciones aseguran que las tipografías sean funcionales y legibles en contextos digitales.

Tipografía como imagen: Casón Display



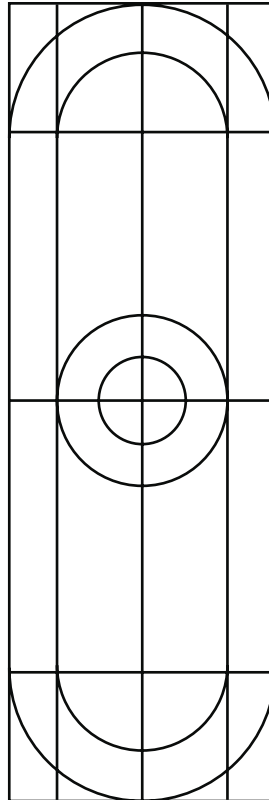
La tipografía Casón Display encuentra su inspiración en uno de los vitrales originales de la confitería, ubicada en una casona histórica del barrio. Este vitral fue reinterpretado y transformado en una retícula que sirvió como base para el diseño tipográfico, dando lugar a una fuente que refleja de manera auténtica la esencia del lugar.

Sus características formales incluyen una proporción condensada y estrecha, que evoca las líneas estilizadas y verticales de las casonas antiguas, con sus altos techos y arquitectura imponente. La elección de la caja alta refuerza esa sensación de grandeza, mientras que los detalles curvos y minimalistas aportan un toque contemporáneo, logrando un equilibrio entre lo clásico y lo moderno.

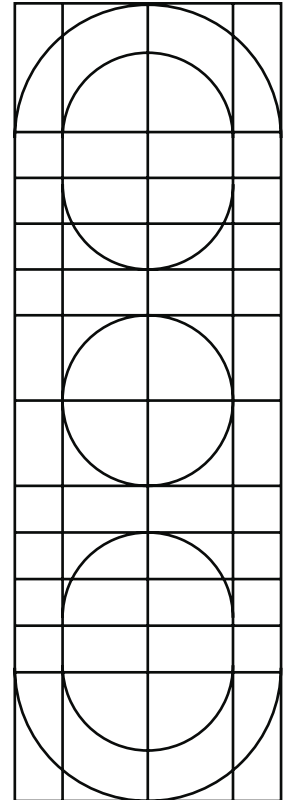
A nivel semántico, la conexión es evidente: el nombre de la confitería, “Casón,” describe y alude directamente al lugar físico donde se encuentra. Esta relación fortalece la identidad visual al unir el diseño tipográfico con el significado del nombre, logrando que cada elemento de la marca dialogue con su contexto histórico y cultural. Así, Casón Display no solo comunica visualmente, sino que refuerza la personalidad única del espacio que representa.



VITRAL



GRILLA BASE

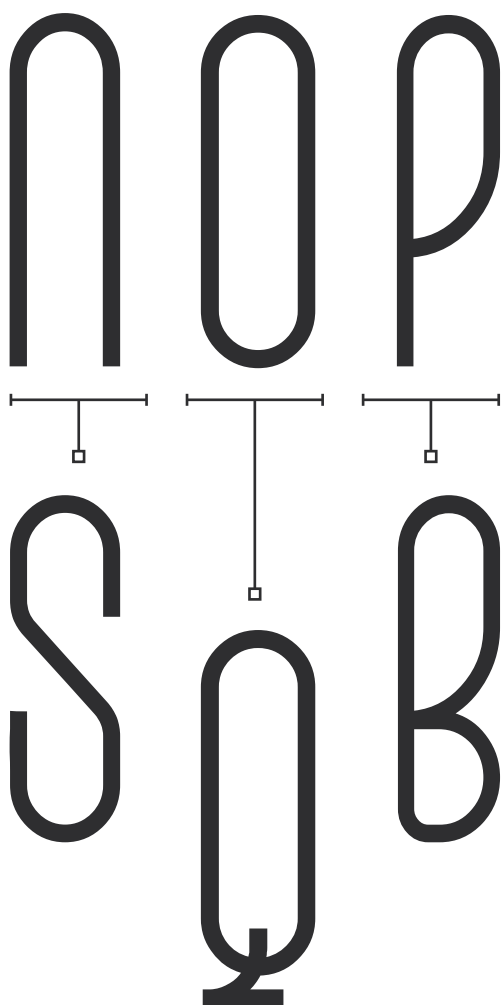


GRILLA MODULADA

Diseño Tipográfico: Un Enfoque Sistemático

El diseño tipográfico es un proceso complejo que implica crear formas visuales, ajustar espaciados e interlineados, desarrollar variantes y soportar idiomas. Según Karen Cheng (*Designing Type*, 2006), requiere un enfoque práctico y sistemático, desde bocetos hasta tipografías funcionales, asegurando coherencia en los caracteres y armonía en la familia. A continuación, se resumen los pasos clave.

1. Análisis de Tipografías Existentes: El primer paso que Cheng sugiere es el análisis detallado de tipografías existentes. Este estudio incluye observar cómo están contruidos los caracteres, las proporciones, los ángulos, las líneas y los detalles, y comprender cómo esos elementos influyen en la legibilidad y en la estética general de la tipografía. Este análisis permite al diseñador identificar qué características desea incorporar o evitar en su propio diseño.



2. Desarrollo de los Caracteres Base: Una vez comprendidas las tipografías de referencia, el diseñador comienza a trabajar en los caracteres clave de su nueva fuente. Según Karen Cheng, los primeros caracteres que suelen diseñarse son n, o, h y p, ya que estos representan las formas básicas de la mayoría de los caracteres en una fuente. Estos caracteres permiten establecer las proporciones generales, el espaciado y el estilo visual de la tipografía.

3. Refinamiento y Creación de Otras Letras: Con los caracteres base como referencia, Cheng explica que se deben desarrollar las otras letras del alfabeto.

Aquí es donde entra en juego la consistencia visual; todos los caracteres deben seguir un sistema coherente de proporciones y detalles. Además, se comienza a trabajar en las variaciones de peso (negrita, cursiva, etc.) y en cómo cada carácter responde a los ajustes de grosor y estilo sin perder su coherencia.



4. **Ajuste del Espaciado y el Kerning:** Uno de los aspectos más técnicos y fundamentales del proceso es ajustar el espaciado y el kerning (ajuste entre pares de letras). Cheng subraya la importancia de asegurar que las letras no solo se vean bien de manera individual, sino también en combinación con otras. Los espacios entre las letras deben ser equilibrados para garantizar una buena legibilidad en cualquier tamaño.

5. **Pruebas de Legibilidad en Contextos Reales:** Cheng también destaca la importancia de realizar pruebas exhaustivas de la tipografía en diferentes tamaños y contextos. Esto incluye imprimir la tipografía en distintos formatos y tamaños para ver cómo se comporta en entornos reales. Es esencial evaluar la legibilidad en texto continuo y en contextos como títulos, párrafos, y bloques de texto.



6. **Diseño de Caracteres Especiales y Soporte Multilingüe:** En la fase final del proceso, se trabaja en caracteres especiales, números y signos de puntuación, asegurando que sigan el estilo y coherencia del resto de la familia tipográfica. Además, si es necesario, se desarrollan versiones para soportar otros alfabetos o sistemas de escritura, lo que amplía la funcionalidad de la fuente.

EL VELOZ
MURCIÉLAGO
HINDÚ COMÍA
FELIZ CARDILLO Y
KIWI

7. **Optimización para Medios Digitales e Impresos:** Finalmente, Cheng resalta que el diseño tipográfico debe estar optimizado tanto para medios digitales como impresos. En esta fase, el diseñador se asegura de que la tipografía sea legible y funcional en cualquier plataforma, desde pantallas de alta resolución hasta impresiones en diversos formatos.

Capítulo 4 — Diseño Editorial

Introducción

El diseño editorial es una de las ramas más significativas del diseño gráfico, ya que se centra en la organización de información visual en medios impresos y digitales para facilitar la lectura y comprensión del contenido. Según Ellen Lupton (2010), “el diseño editorial no solo implica organizar imágenes y texto, sino también guiar la interacción entre el lector y el contenido, estableciendo una jerarquía visual clara” (p. 56).

A través de una disposición adecuada de los elementos gráficos, el diseño editorial tiene el potencial de hacer que el contenido sea más accesible y atractivo.

Principios del Diseño Editorial

El diseño editorial sigue ciertos principios fundamentales para lograr un equilibrio entre funcionalidad y estética, permitiendo que el lector consuma la información de manera efectiva.

Legibilidad y Tipografía: La tipografía desempeña un papel esencial en el diseño editorial. La elección de una tipografía adecuada asegura la legibilidad del texto y refuerza la identidad visual de la publicación.

Jerarquía Visual: La jerarquía visual organiza la información de modo que el lector sepa qué partes del contenido son más importantes. Títulos, subtítulos y bloques de texto se estructuran para guiar la lectura de manera fluida.

Espacio en Blanco: También conocido como “espacio negativo”, el uso adecuado de los márgenes y los espacios entre elementos crea un diseño limpio que no sobrecarga al lector.

El Uso de Retículas en el Diseño Editorial

Uno de los principios más importantes del diseño editorial es el uso de retículas o grillas para organizar la disposición del contenido. Las retículas ofrecen una estructura subyacente que asegura una organización visual coherente y atractiva. Según Josef Müller-Brockmann (1996), “las retículas son esenciales para crear un diseño editorial equilibrado, ya que proporcionan un sistema visual lógico y racional que facilita la lectura” (p. 89).

Las retículas permiten:

Organización de Contenidos: Al usar una retícula, el diseñador puede organizar elementos de manera clara, manteniendo consistencia en la distribución del texto, imágenes, y espacios en blanco.

Facilitar la Navegación: Las retículas permiten que el lector navegue por el contenido de manera fluida y ordenada, lo que mejora la experiencia de lectura.

Flexibilidad en el Diseño: Aunque una retícula establece una estructura, también permite flexibilidad, ya que el diseñador puede decidir qué módulos llenar o dejar vacíos.

Productos del Diseño Editorial

El diseño editorial no se limita a libros o revistas, sino que abarca una amplia gama de productos. A continuación, se describen algunos ejemplos:

Libros y Revistas: Estos productos requieren una estructura coherente que permita organizar grandes cantidades de texto e imágenes. La jerarquía visual, el uso de tipografía adecuada y la coherencia en la disposición son esenciales para mantener el interés del lector.

Catálogos: Los catálogos son una forma visualmente atractiva de presentar productos o servicios. En este caso, las imágenes y descripciones detalladas de productos requieren una organización clara y un diseño que facilite la navegación.

Material Publicitario: Folletos, panfletos y posters también forman parte del diseño editorial. Aunque suelen tener menos contenido, es importante que el diseño sea visualmente atractivo y fácil de consumir en poco tiempo.

Cartas gastronómicas: En el caso de Casón, un producto importante del diseño editorial será el menú de confitería. Este producto requiere un diseño que no solo sea funcional, sino también atractivo para los clientes, alineado con la identidad visual de la cafetería. El uso de tipografía legible, imágenes de calidad y una estructura clara permitirá que el menú refleje la personalidad de la marca y ofrezca una experiencia intuitiva al cliente.

Periódicos y Boletines: En este tipo de productos, el diseño debe ser capaz de organizar grandes cantidades de información en un formato que facilite el escaneo rápido por parte del lector.

Memorias Anuales y Reportes: Este tipo de diseño editorial se enfoca en la presentación de datos de manera clara y concisa, utilizando gráficos, tablas y otros elementos visuales para resaltar información clave.

Capítulo 5 — Diseño Web

Introducción

La tecnología y el internet han experimentado un crecimiento exponencial a lo largo del tiempo. La era digital ha traído consigo innumerables cambios en múltiples niveles: el uso de internet, la expansión de las redes sociales, la proliferación de navegadores, la diversidad de formatos, dispositivos y resoluciones de pantalla. Sin embargo, hay algo que permanece inmutable: la naturaleza humana.

En este capítulo, exploraremos diversos aspectos fundamentales del diseño web, como la navegabilidad, el uso del color en pantalla, la arquitectura de la información y la interactividad. Comenzaremos con uno de los principios más cruciales del diseño web: la usabilidad.

Como Steve Krug afirma en su influyente libro *Don't Make Me Think*, “no se trata de que nada importante esté a más de dos clics de distancia, de hablar el lenguaje del usuario o, incluso, de ‘ser coherente’. Se trata de no hacer pensar al usuario”. Este principio de simplicidad y accesibilidad será el punto de partida de nuestra exploración del diseño web.

La importancia de la usabilidad y la accesibilidad en el diseño web

La usabilidad es fundamental para que los usuarios accedan a la información de una página web de manera rápida y sencilla. Jakob Nielsen la define como un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces (Nielsen Norman Group, 2012).

Para optimizarla, se deben considerar principios clave como simplicidad en el diseño, coherencia visual y accesibilidad.

Antes de profundizar en estos principios, es interesante observar algunas estadísticas que demuestran la importancia de la usabilidad y el diseño web en la experiencia del usuario:

El 90% de los usuarios abandona un sitio web debido a su mal diseño o navegación complicada (HubSpot, 2021).

El 94% de las primeras impresiones de un sitio web están relacionadas directamente con su diseño visual y su usabilidad (Sweor, 2019).

El 73% de las empresas invierten en el diseño de su sitio web con el objetivo de diferenciar su marca de la competencia (Blue Corona, 2020).

Estos datos subrayan la importancia crítica de una buena usabilidad en el éxito de un sitio web. Un diseño deficiente no solo afecta la experiencia del usuario, sino que también puede impactar directamente en la retención de visitantes y en la percepción de la marca.

La usabilidad es un concepto clave en el diseño web, ya que su objetivo es hacer que la experiencia del usuario sea lo más fluida y eficiente posible. Steve Krug, en su obra *Don't Make Me Think* (2010), plantea que la navegación por un sitio web debe ser intuitiva, sin que el usuario tenga que detenerse a pensar en cómo realizar acciones básicas. En este sentido, existen varios factores que pueden complicar o facilitar la experiencia de navegación, y es esencial que el diseño de un sitio web evite generar fricción innecesaria. A continuación, se destacan algunos aspectos fundamentales que, según Krug, deben ser considerados para mejorar la usabilidad y evitar confusiones innecesarias.

Usabilidad

Siguiendo la teoría provista por Steve Krug (2010), es fundamental que los usuarios puedan navegar un sitio web sin necesidad de detenerse a pensar en acciones que deberían ser automáticas. A continuación, se describen algunos puntos clave que, según Krug, generan confusión innecesaria al ingresar a una web:

- * **Los nombres de las cosas:** Usar términos innecesarios o complicados en el diseño web puede perjudicar la experiencia. Es esencial ser claro, directo y evitar vocabulario técnico o nombres específicos que no sean comprensibles para todos. La simplicidad y claridad son clave.
- * **Interactividad y botones:** Un botón debe ser claramente clickeable y su acción evidente. El diseño debe hacer su funcionalidad intuitiva, permitiendo una interacción fluida sin dudas.
- * **Dónde encontrar las cosas:** Preguntas como “¿Dónde estoy?” o “¿Cómo vuelvo?” indican fallos en la estructura del sitio. Para evitarlos, se organiza la arquitectura de la información en las fases iniciales del diseño UX, asegurando una disposición lógica y navegación intuitiva antes de comenzar con el diseño visual (UI).

En cuanto a la arquitectura de la información, es esencial entender cómo el usuario promedio navega por una web, incluso antes de desarrollar un User Persona (un perfil imaginario del usuario ideal que valida los objetivos y funcionalidades del sitio). En general, se observan dos comportamientos comunes: Los usuarios navegan un sitio con una tarea específica en mente, ya sea comprar, informarse o entretenerse.

Los usuarios no leen el contenido detenidamente; lo escanean. La mayoría de las personas invierte poco tiempo en leer páginas web. De hecho, solo leen entre el 20% y el 28% del contenido de una página, y suelen buscar palabras clave que los guíen hacia la información que necesitan (UX Planet, 2021).

Como señala UX Planet (2021), “los usuarios aún escanean primordialmente. Leer todo el texto, o incluso la mayoría, es extremadamente raro. De hecho, los usuarios solo leen entre el 20% y el 28% de una página web, buscando palabras clave que les indiquen lo que están buscando”.

Criterios y buenas prácticas

Como se mencionó anteriormente, los usuarios tienden a escanear las páginas web en lugar de leerlas detenidamente. Por lo tanto, se puede afirmar que, en términos generales, las páginas deben diseñarse para ser escaneadas, no para ser leídas. Existen ciertos criterios que garantizan el buen rendimiento de una web, y entre ellos destacan los siguientes:

Jerarquía visual clara: Es crucial organizar visualmente la jerarquía del contenido, destacando lo más importante con mayor tamaño o peso. Dado que el 95% de una página es tipografía, es clave usar escalas tipográficas para lograr coherencia y legibilidad.

División de secciones claramente definidas: La información debe estar bien segmentada, sin mezclar secciones. Un menú claro y herramientas visuales que diferencien cada parte mejoran la navegación y la experiencia del usuario.

Definir claramente lo que es clickeable: Los elementos interactivos deben ser fácilmente identificables. Efectos como hover o rollover, como cambios de color en imágenes o aumento de tamaño en botones, mejoran la interacción. Los botones deben tener estados claramente definidos.

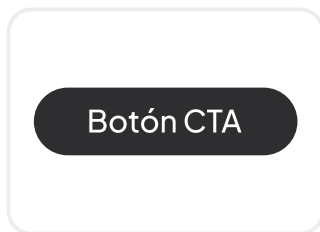
Consistencia: Los elementos deben mantener coherencia visual en todo el sitio: tipografía, colores, tamaños, grillas, imágenes y multimedia. Esto asegura un diseño armónico, profesional y mejora la navegación y la experiencia del usuario.

Diseño de Interfaz de usuario

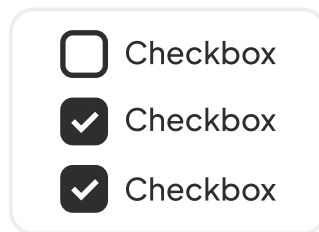
En primer lugar, es importante destacar que antes de llegar a la fase de diseño de la interfaz de usuario (UI), debe haberse completado previamente toda la investigación de mercado y la experiencia de usuario (UX), así como la creación de la estructura básica del sitio mediante wireframes. Estos pasos son esenciales para asegurar que el diseño de la interfaz esté alineado con las necesidades del usuario y los objetivos del sitio.

Una vez finalizado este proceso, se puede proceder a la etapa de diseño de la interfaz de usuario. Esta fase implica la creación de componentes visuales e interactivos que guiarán al usuario a través del sitio web de manera intuitiva y eficiente.

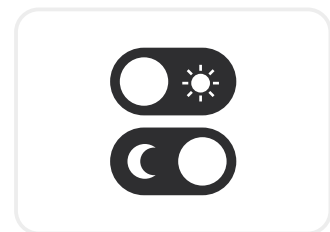
Estos componentes son fundamentales para garantizar una interfaz intuitiva y eficaz que ofrezca una experiencia de usuario positiva. Según Norman y Nielsen (2021), “un buen diseño de UI debe minimizar la carga cognitiva y permitir que el usuario se enfoque en su tarea principal”. Un diseño de interfaz bien ejecutado debe no solo ser visualmente atractivo, sino también funcional y coherente con las necesidades y expectativas del usuario.



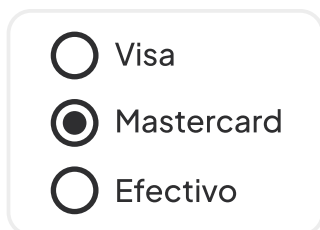
Botón: Invita a realizar acciones como enviar formularios o comprar, con diseño claro y alineado a la UX.



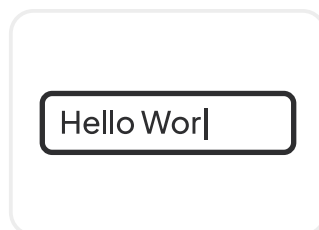
Casilla de verificación (checkboxes): Permiten seleccionar varias opciones y aparecen vacías hasta ser usadas, comunes en formularios y configuraciones.



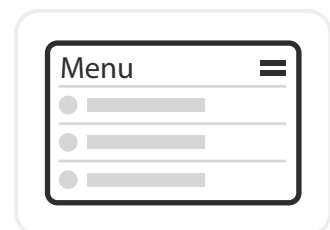
Interruptor: Alternan entre modos u opciones excluyentes, comunes en menús de configuración.



Botón de opción (radio buttons): Permiten elegir una única opción de una lista, útiles en formularios con selección exclusiva, como preferencias o métodos de pago.



Caja de texto: Permite ingresar información libremente, usado en comentarios, encuestas y formularios para recolectar datos personalizados.



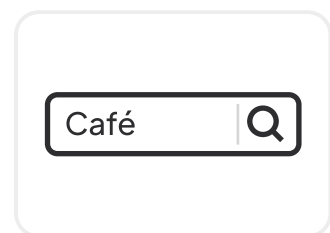
Menú de navegación: Este componente organiza la navegación del sitio, mostrando categorías principales y opciones clave como Iniciar sesión o Registrarse.



Pie de página: Es lo último en una página web e incluye información corporativa, políticas y enlaces a redes sociales.



Iconos: Facilitan la navegación siendo claros, reconocibles y comprensibles sin texto adicional.



Barras de búsqueda: Facilitan la búsqueda rápida con una barra visible y sugerencias automáticas.

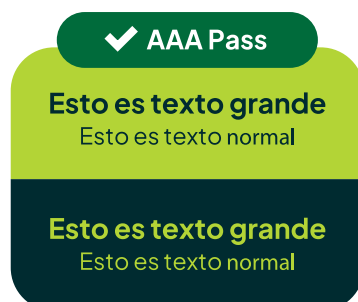
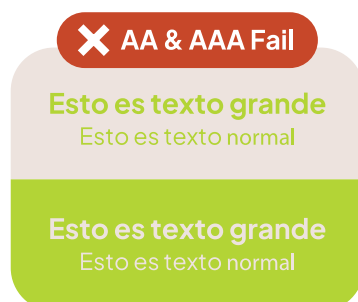
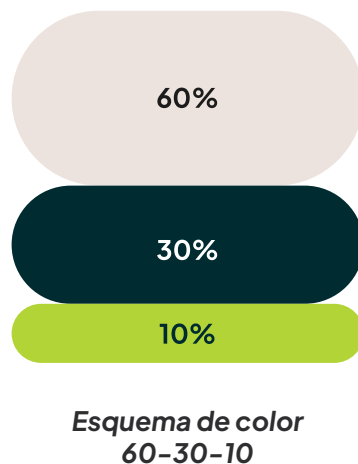
Sistemas de Diseño (Design Systems)

Un Design System es una colección de componentes reutilizables que, junto con principios y guías claras, permite construir interfaces de usuario de manera consistente y eficiente. Estos sistemas ayudan a alinear a los equipos de diseño y desarrollo bajo un conjunto de normas que definen cómo deben verse, sentirse y comportarse los productos digitales. Como lo señala Brad Frost, un pionero en el campo de los sistemas de diseño, “un Design System es más que un conjunto de componentes visuales, es una guía viva que asegura consistencia y escalabilidad en el desarrollo de productos digitales” (Frost, 2016, p. 23).

La principal ventaja de un Design System es que fomenta la coherencia a lo largo de toda la experiencia del usuario. Al reutilizar componentes ya probados y bien diseñados, los equipos pueden enfocarse en resolver problemas complejos en lugar de reinventar elementos básicos, como botones, tipografías o menús. Además, permite que los productos evolucionen más rápido, ya que facilita la colaboración entre diseñadores y desarrolladores, reduciendo el tiempo de implementación y minimizando errores.

En resumen, un Design System no solo mejora la eficiencia y la coherencia visual, sino que también ayuda a garantizar que los productos digitales sean escalables y estén alineados con las necesidades del usuario y los objetivos del negocio. Como destaca Frost, “la verdadera fortaleza de un Design System reside en su capacidad para evolucionar junto con los productos y mantenerse flexible, pero firme en su propósito” (Frost, 2016, p. 28).

El color en pantalla



El color es un elemento crucial en el diseño web, ya que no solo influye en la estética de una interfaz, sino que también impacta en la funcionalidad y en cómo los usuarios interactúan con un sitio. Según Smashing Magazine (2020), “el color es uno de los factores más poderosos para captar la atención del usuario, guiar su comportamiento y transmitir la identidad de una marca”. En el diseño web, los sistemas de color más utilizados son HEX, RGB (Red, Green, Blue) y HSL (Hue, Saturation, Lightness), ya que permiten una amplia gama de combinaciones y ajustes precisos para pantallas digitales.

El proceso de definir una paleta cromática para la web suele comenzar con la elección de un color primario que represente la identidad de la marca. Este color dominante será el principal en la interfaz, y debe ser complementado por uno o dos colores secundarios que no compitan visualmente con el primario. Finalmente, los colores de acento se utilizan en elementos clave como botones, enlaces o llamadas a la acción (CTAs). Estos colores ayudan a guiar la interacción del usuario, resaltando elementos importantes.

Una regla popular en el diseño web es el esquema 60-30-10, en el que el 60% del diseño está compuesto por un color de fondo neutro, el 30% por el color dominante y el 10% restante por los colores de acento. Este equilibrio no solo proporciona armonía visual, sino que también asegura que los elementos interactivos resalten de manera efectiva. Además, es fundamental considerar el contraste entre colores, ya que este afecta directamente la legibilidad. Herramientas como las calculadoras de contraste son útiles para verificar si el texto y el fondo cumplen con los estándares de accesibilidad, especialmente en cuanto a colores para usuarios con discapacidades visuales.

En conclusión, el uso del color en el diseño web no es solo una cuestión estética, sino también funcional. Al seleccionar y combinar colores de manera estratégica, es posible mejorar la experiencia del usuario y reforzar la identidad visual de una marca, siempre manteniendo en mente los principios de accesibilidad y usabilidad.

Accesibilidad en el diseño web

La accesibilidad en el diseño web es esencial para garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas, puedan acceder y utilizar un sitio web de manera efectiva. Según la World Wide Web Consortium (W3C), “la accesibilidad web significa que personas con discapacidad pueden percibir, entender, navegar e interactuar con la web, y que también pueden contribuir en ella” (W3C, 2005). Un diseño accesible no solo beneficia a personas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas, sino también a usuarios que navegan en distintas condiciones, como aquellos con conexiones lentas o dispositivos antiguos.

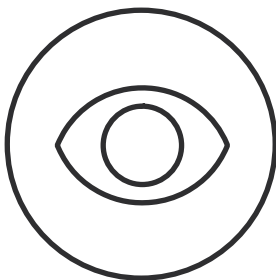
Para asegurar un sitio web accesible, se deben tener en cuenta los siguientes principios clave:

- * **Perceptibilidad:** El contenido debe ser accesible para todos, utilizando texto alternativo en imágenes y subtítulos o descripciones auditivas en vídeos para personas con discapacidades visuales o auditivas.
- * **Operabilidad:** Los elementos interactivos deben ser operables con teclado, permitiendo navegar con “tab” entre ellos.
- * **Comprensibilidad:** El contenido debe ser claro, con lenguaje simple, instrucciones y mensajes de error claros, y una estructura organizada con encabezados y menús intuitivos.
- * **Robustez:** El contenido debe ser compatible con diversas tecnologías, como navegadores, dispositivos móviles y lectores de pantalla, y mantenerse accesible con el tiempo.

Para cumplir con estos principios, es fundamental seguir las pautas establecidas por las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), que proporcionan un marco detallado para mejorar la accesibilidad de los sitios web. Implementar estas pautas no solo es una cuestión de responsabilidad social, sino que también mejora la experiencia del usuario en general, ya que crea un diseño más inclusivo y fácil de navegar para todos.

Un ejemplo de cómo aplicar la accesibilidad en el diseño web es el uso del contraste adecuado entre el texto y el fondo. Según las pautas de accesibilidad, el contraste entre los colores de fondo y de texto debe ser suficiente para que el contenido sea legible incluso para personas con baja visión o daltonismo. Herramientas como las calculadoras de contraste de color son útiles para asegurarse de cumplir con los niveles adecuados de contraste.

Beneficios de la accesibilidad



Además de beneficiar a los usuarios con discapacidades, la accesibilidad web ofrece ventajas adicionales significativas. Un diseño accesible puede mejorar el SEO (optimización para motores de búsqueda), ya que muchas prácticas recomendadas, como el uso de texto alternativo en imágenes, la estructura jerárquica del contenido y la claridad en la navegación, también facilitan la indexación por parte de los motores de búsqueda.

Asimismo, la accesibilidad optimiza la experiencia de navegación en dispositivos móviles, donde el diseño debe ser adaptable y fácil de usar.

Garantizar que un sitio sea accesible en diversas condiciones, como en ambientes con poca luz o en redes con conexiones limitadas, asegura que todos los usuarios, independientemente de su contexto, puedan acceder y utilizar el sitio de manera eficiente.

Capítulo 5 — Señalética

La señalética como herramienta clave en la comunicación visual y la identidad de marca

Joan Costa (1989) define la señalética como “una parte de la ciencia de la comunicación visual que se encarga del desarrollo de signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos” (p. 9). Este enfoque resalta la doble función de la señalética: no solo informar, sino también persuadir e identificar. Forma parte de un sistema de comunicación visual cuyo propósito principal es guiar a las personas de manera eficiente y efectiva en diversos entornos.

La señalética trasciende su función práctica para convertirse en un elemento fundamental de la identidad visual de una marca. Su diseño no solo debe facilitar la orientación, sino también reflejar los valores y la estética de la empresa. Para lograrlo, el diseñador juega un papel clave al integrar la señalética en los programas de identidad visual de la marca, asegurando coherencia entre todos los elementos gráficos.

Esta coherencia se extiende más allá de la estética. Al igual que en el diseño web, la consistencia entre los componentes visuales es esencial para ofrecer una experiencia unificada. Desde los colores y tipografías hasta los símbolos y materiales empleados, cada detalle debe alinearse con la estrategia de comunicación visual de la marca, fortaleciendo su mensaje y posicionamiento.

Por lo tanto, la señalética no solo guía y organiza, sino que también actúa como un puente entre la funcionalidad y la identidad, consolidando la percepción de una marca sólida y profesional en cualquier entorno físico.

Principios de diseño en señalética

Según Costa (1989), los iconos, símbolos y pictogramas permiten la comprensión visual inmediata de la información, utilizando una estructura invisible que unifica los símbolos y asegura su coherencia. Los pictogramas se basan en un proceso de simplificación visual que permite representar conceptos complejos de manera clara y accesible. Como señala Kapitzki,

“Un pictograma es un signo icónico que representa las cualidades de lo que es representado y, mediante la abstracción, adquiere calidad de signo” (Abdullah & Hübner, 2002, p. 10).

La importancia del diseño de pictogramas radica en su capacidad para transmitir mensajes de forma eficiente y universal. Este tipo de signos juega un papel esencial en sistemas de señalización, tanto en entornos físicos como digitales, ya que permite guiar a los usuarios y facilitar la comunicación en diferentes idiomas y culturas.

Además, el diseño de pictogramas debe equilibrar simplicidad y detalle. Si son demasiado simples, pueden generar ambigüedad; si son muy complejos, dificultan la comprensión inmediata.

Por ello, el proceso de diseño debe considerar no solo los principios mencionados por González Miranda, sino también las características del público objetivo y el contexto en el que se utilizarán. Esto garantiza pictogramas efectivos que faciliten una comunicación visual universal, clara y eficiente.

El proceso de diseño de un sistema de pictogramas

Según González Miranda (2014), el diseño de un sistema de pictogramas es un proceso meticuloso que debe garantizar tanto la coherencia visual como la funcionalidad práctica de los signos que lo componen. Este tipo de diseño no solo se centra en la creación de elementos gráficos aislados, sino en el desarrollo de un sistema integral en el que cada pictograma se relacione armoniosamente con los demás, formando un conjunto cohesivo.

Las etapas que conforman este proceso están diseñadas para abordar desde la conceptualización inicial de las ideas hasta la evaluación final de los resultados, asegurando que cada signo cumpla con su propósito comunicativo, mantenga una estética uniforme y sea fácilmente comprensible por el público objetivo. Estas etapas permiten, además, que el sistema se integre eficazmente en un entorno visual más amplio, como señalética, interfaces digitales o entornos urbanos.

1. **Trabajo conceptual previo:** Esta etapa inicial implica comprender y planificar el proyecto en su totalidad. Se definen los objetivos, los enunciados y los mensajes clave que formarán la base del sistema. Es crucial identificar las necesidades del público objetivo y el contexto en el que se utilizarán los pictogramas, para garantizar que la familia de signos cumpla con las expectativas de comunicación.
2. **Concretar el vocabulario gráfico:** Aquí se pasa del concepto a la acción visual. Se desarrollan retículas o estructuras comunes que sirvan como base para el diseño de cada pictograma, asegurando una unidad visual y estilística. Durante esta fase, se realizan bocetos preliminares que luego se digitalizan para evaluar su funcionalidad y adaptabilidad. Esto incluye establecer proporciones consistentes, seleccionar un estilo gráfico adecuado y garantizar la legibilidad y el reconocimiento inmediato de cada signo.
3. **Comprobación del pictograma:** En esta etapa final, se evalúa la eficacia del sistema completo. Esto incluye verificar la coherencia semántica (significado), sintáctica (relación entre elementos) y funcional (uso en su contexto). Los pictogramas deben integrarse adecuadamente en el sistema visual general, respetando el diseño gráfico del proyecto al que pertenecen. Las pruebas con usuarios o simulaciones pueden ser útiles para identificar posibles mejoras antes de su implementación definitiva.

La importancia de las retículas en el diseño de pictogramas

Las retículas o grillas son fundamentales en el diseño de pictogramas y sistemas de señalética, ya que actúan como una herramienta estructural que asegura la coherencia y uniformidad entre los signos.

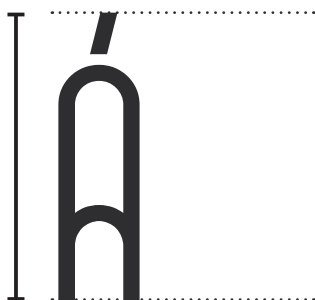
Joan Costa (1987) destaca la relevancia de emplear una retícula modular específica para garantizar que los pictogramas se perciban como parte de un sistema coordinado, lo que facilita su comprensión inmediata por parte del usuario. Una retícula no solo organiza los elementos visuales, sino que también crea un equilibrio estético que refuerza la funcionalidad del sistema de señalética, asegurando que cada pictograma encaje armónicamente.

El uso de retículas divide el espacio en unidades y subunidades proporcionales, proporcionando al diseñador una guía clara para mantener la coherencia en el tamaño, las formas y las proporciones de los pictogramas. Esto no solo ayuda a establecer una identidad visual consistente, sino que también mejora la navegabilidad visual en entornos complejos, como aeropuertos, hospitales o sistemas de transporte. Al mantener una coherencia formal dentro de la familia de símbolos, la retícula permite que los usuarios interpreten los mensajes de manera rápida y sin esfuerzo, mejorando así la experiencia de comunicación visual. En última instancia, una retícula bien diseñada asegura que los pictogramas sean efectivos, claros y funcionales en cualquier aplicación.

Pictogramas desarrollados a partir de tipografías

Altura de retícula:

Altura máxima de la grilla picto-tipográfica corresponde a la altura de A mayúscula con tilde.



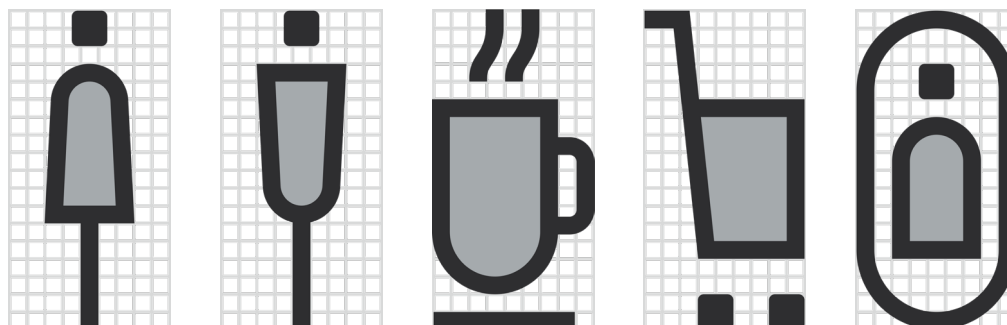
Ancho de retícula:

La anchura corresponde al signo más ancho del alfabeto, M mayúscula.



Módulos internos

Los módulos cuadrados internos corresponden al ancho de asta de la tipografía. La retícula queda compuesta por 9 x 18 módulos.



Una tendencia cada vez más común en el diseño de sistemas de pictogramas es el uso de tipografías como base o retícula para su creación. Al diseñar pictogramas a partir de tipografías, se asegura una consistencia visual que va más allá del diseño individual de cada icono, ya que todos los elementos comparten un mismo sistema estructural. Esta técnica es particularmente útil cuando se busca integrar pictogramas en proyectos de branding o identidad visual, donde la coherencia entre los diferentes elementos es crucial.

En este enfoque, el diseño tipográfico se utiliza como punto de partida para el desarrollo de los iconos, respetando las proporciones, el grosor de las líneas y el estilo general de la tipografía. Como explica González Miranda (2014), uno de los enfoques para diseñar un sistema de pictogramas consiste en generar los pictogramas a partir de una tipografía concreta, o diseñar ambos conjuntos de signos (pictogramas y tipografía) de manera simultánea.

Para los diseñadores que buscan crear un sistema de señalética consistente con la identidad visual de una marca, esta técnica ofrece una solución práctica. Al utilizar la misma tipografía personalizada tanto para los textos como para los pictogramas, se refuerza la coherencia visual y se asegura una integración armoniosa de los elementos. Este enfoque es especialmente relevante en proyectos en los que el diseñador ha creado una tipografía personalizada, ya que permite que los pictogramas sigan las mismas reglas de proporción y estilo que el resto del sistema visual.

El diseño de una retícula basada en la tipografía permite que los pictogramas mantengan la misma escala y proporción que las letras, lo que facilita su integración en interfaces tanto físicas como digitales. Además, el uso de este enfoque ofrece flexibilidad para adaptar los iconos a diferentes tamaños y contextos, garantizando su legibilidad y funcionalidad.

Señalética & accesibilidad

La accesibilidad es clave en señalética, garantizando comprensión y uso para todos, incluidas personas con discapacidades. Según la OMS Organización mundial de la salud (2011), más de mil millones viven con discapacidades, destacando la importancia de diseños inclusivos. Para lograr accesibilidad en la señalética, se deben tener en cuenta varias consideraciones:

- **Legibilidad:** El texto utilizado en la señalética debe tener un tamaño suficiente para ser leído desde diferentes distancias, y debe estar contrastado con el fondo para garantizar su visibilidad. El uso de tipografías claras y sin adornos facilita la comprensión, especialmente para personas con dificultades visuales.
- **Contraste de color:** Los colores utilizados en la señalética deben tener suficiente contraste para ser percibidos por personas con baja visión o daltonismo. Las combinaciones de alto contraste, como negro sobre blanco, son ideales para asegurar la legibilidad.
- **Símbolos universales:** Los pictogramas y símbolos deben ser fácilmente reconocibles, evitando el uso de referencias culturales o regionales que puedan no ser comprendidas universalmente. Se recomienda utilizar símbolos estandarizados que ya estén aprobados por organismos internacionales.
- **Tamaño y colocación:** La señalética debe colocarse a una altura adecuada para ser visible por personas en sillas de ruedas y otros usuarios con movilidad reducida. Además, los pictogramas deben ser lo suficientemente grandes para ser identificados sin esfuerzo.

Un diseño accesible no solo mejora la usabilidad para personas con discapacidades, sino que también optimiza la experiencia para todos los usuarios, promoviendo una navegación fluida y sin barreras.

En resumen, la señalética es clave en la comunicación visual, guiando a los usuarios eficientemente. El uso de retículas, sistemas consistentes y tipografías personalizadas refuerza la coherencia y crea un sistema integrado. La accesibilidad asegura que todos puedan entender y usar la señalización. En este caso, iconos basados en tipografía personalizada garantizan coherencia física y digital, fortaleciendo la identidad de marca.

Matriz de análisis

	Comitente objetivo CASON	Competencia 1 LEV	Competencia 2 Tentarte
VARIABLES	A/B/R/M Razón	A/B/R/M Razón	A/B/R/M Razón
Sistema			
Clasificación: simple (S-C), complejo (S-C), abierto (A-C), cerrado (A-C), conceptual, formal o mixto (C-F-M).	A No posee un sistema ni piezas gráficas definidas que formen una unidad.	B Sistema que logra consistencia y reconocimiento en sus piezas.	R El sistema posee irregularidades.
Identidad			
Marca	R Existe una relación entre el isotipo y logotipo, aunque podría ser más distintivo.	B Buena legibilidad. Poca singularidad.	M Isologotipo demasiado complejo.
Nombre: Clasificación	B Descriptivo, refleja su esencia artesanal y clásica.	B Abstracto. Se trata de una palabra corta e inventada.	M Descriptivo, juego de palabras de tentación + Té.
Logo			
Clasificación y tipografía	B Palo seco condensada. Lineal.	B Serif, de ancho variable. Amistosa & relajada.	M Tipografía script, poca legibilidad.
Iso/Imagotipo clasificación	R Isologotipo. Tanto el isotipo como el logotipo pueden mejorarse	B Al poseer pocos elementos es pregnante	M Demasiados elementos componen al isotipo.
Signo cromático			
Paleta	A No posee paleta definida.	B Tonos calidos y staurados.	B Tonos cálidos y pasteles.
Valor	A No posee.	B Amarillo, fucsia y beige neutro. Acorde al rubro	M Colores pasteles. Acordes al rubro.
Armonía: Analogía o tipo de contraste	A No posee.	B Armonía cromática.	R Bajo contraste.
Parámetros de calidad de marca			
Calidad gráfica genérica	6	9	6
Ajuste tipológico	5	8	8
Corrección estilística	7	8	8
Compatibilidad semántica	6	6	7
Versatilidad	5	6	6
Legibilidad	8	9	4
Pregnancia	4	7	4

	Comitente objetivo CASON	Competencia 1 LEV	Competencia 2 Tentarte
VARIABLES	A/B/R/M Razón	A/B/R/M Razón	A/B/R/M Razón
Editorial			
Menú / carta	M Dificultad para la lectura, cuerpos de texto demasiado pequeño. No tiene jerarquías ni estructura.	B Menu en formato a4 vertical, mantiene consistencia con el sistema. Además posee menú digital.	R También en consistencia con el sistema, pero con dificultades de lectura debido a los colores identitarios.
Señalética			
Nomencladores	A No posee	R Solo señal para baños.	A No posee
Retorica			
Figuras	A No posee	A No posee	R El isotipo mediante el color hace alusión al romanticismo.
Web			
Menu digital	A No posee paleta definida.	B Bien estructurado, buena legibilidad y accesibilidad.	A No posee
Tipografía	A No posee.	B Palo seco, optima para web	A No posee
Redes	R No tiene estrategia, poco contenido	B Estrategia, buen contenido y buena pregnancia visual. Consistente al sistema	M Hay diferencias de color, tipografías, jerarquías en todos los post y stories.

Para la matriz de análisis se seleccionaron tres marcas de confiterías: Cason, LEV y Tentarte, las cuales comparten un público objetivo similar y forman parte de la competencia directa de Cason. Esta matriz contiene un análisis detallado de las tres marcas en distintos aspectos, permitiendo identificar puntos de mejora, ventajas y desventajas de cada una.

REFERENCIAS	
A	Ausente
B	Bueno
R	Regular
M	Malo

Desarrollo de hipótesis

Desarrollo de Hipótesis 1

El desarrollo de una identidad visual coherente y distintiva, centrada en el diseño de una tipografía personalizada y la integración de elementos gráficos derivados de esta, influirá positivamente en la percepción de la marca.

El diseño de una identidad visual coherente y distintiva es un aspecto clave en la construcción de marcas exitosas, especialmente en sectores altamente competitivos como el gastronómico. En este contexto, la personalización de la tipografía representa una herramienta estratégica que permite traducir los valores y la esencia de una marca en un elemento gráfico único. Al ser diseñada específicamente para Casón, la tipografía se convierte en el núcleo visual del sistema gráfico, alrededor del cual giran todos los demás elementos.

La integración de elementos gráficos derivados de la tipografía refuerza la coherencia visual en todos los puntos de contacto con el público. Esta coherencia facilita la identificación de la marca y proyecta una imagen de profesionalismo y autenticidad.

En mercados saturados, donde las opciones son numerosas, los consumidores tienden a valorar la autenticidad y la diferenciación. Una identidad visual diseñada a partir de una tipografía personalizada no solo satisface esta demanda, sino que también aporta memorabilidad, haciendo que la marca permanezca en la mente del público.

Desarrollo de Hipótesis 2

La implementación de un sistema gráfico integral basado en la tipografía diseñada, fortalecerá la diferenciación de la marca frente a sus competidores. Este enfoque permitirá transmitir una imagen visual consistente y única.

La implementación de un sistema gráfico integral basado en una tipografía diseñada específicamente para Casón garantiza una consistencia visual que diferencia a la marca de sus competidores. Este enfoque permite que cada pieza gráfica, desde el logotipo hasta los materiales impresos y digitales, mantenga una cohesión estilística que comunica los valores y la personalidad de la marca.

La tipografía exclusiva no solo actúa como un vehículo funcional para la comunicación, sino que también como un símbolo de la identidad única de Casón. Este recurso ayuda a posicionar a la marca como una opción relevante en el sector gastronómico. La uniformidad visual en todos los soportes, acompañada de elementos gráficos derivados de la tipografía, asegura que la percepción del público sea positiva, profesional y auténtica.

Además, la diferenciación lograda mediante un sistema gráfico integral no solo beneficia el posicionamiento competitivo, sino que también refuerza la experiencia del cliente. La coherencia visual en todos los puntos de contacto —menús, señalética, sitio web, redes sociales— genera confianza y fomenta la lealtad del consumidor, creando una identidad que es a la vez atractiva y memorable.

Conclusión

El desarrollo de esta tesis ha permitido comprender y demostrar cómo la tipografía, junto con otros elementos gráficos, desempeña un rol fundamental en la construcción de una identidad visual coherente y distintiva. En el caso de Casón, la creación de una tipografía personalizada se ha convertido en el eje central de su identidad.

El diseño de una identidad visual es un proceso que implica una serie de decisiones estratégicas, desde la elección de colores hasta la creación de una señalética funcional, pasando por el diseño web y la accesibilidad. En este sentido, la coherencia y la funcionalidad son pilares clave que aseguran que la identidad de Casón no solo sea visualmente atractiva, sino también intuitiva y accesible para todos los usuarios. La incorporación de prácticas accesibles, tanto en la web como en la señalética, refuerza el compromiso de la marca con una experiencia inclusiva, capaz de atender a una diversidad de públicos.

Finalmente, el desarrollo de esta tesis reafirma la importancia de una identidad visual bien estructurada y centrada en la tipografía como uno de los elementos clave para destacar en el mercado. Casón, a través de su nueva identidad, no solo ha logrado plasmar su esencia histórica y su carácter moderno, sino que ha dado un paso hacia la consolidación de una marca sólida y memorable que conecta emocionalmente con su audiencia y se proyecta como una propuesta diferenciada en el sector gastronómico.

Propuesta gráfica

Marca original
con tagline

CASON
PASTELERÍA & CAFÉ

Marca versión Estándar

CASON

Marca versión Estándar a
un solo color

CASON

Isotipo a color



Isotipo mínimo



Papelería institucional

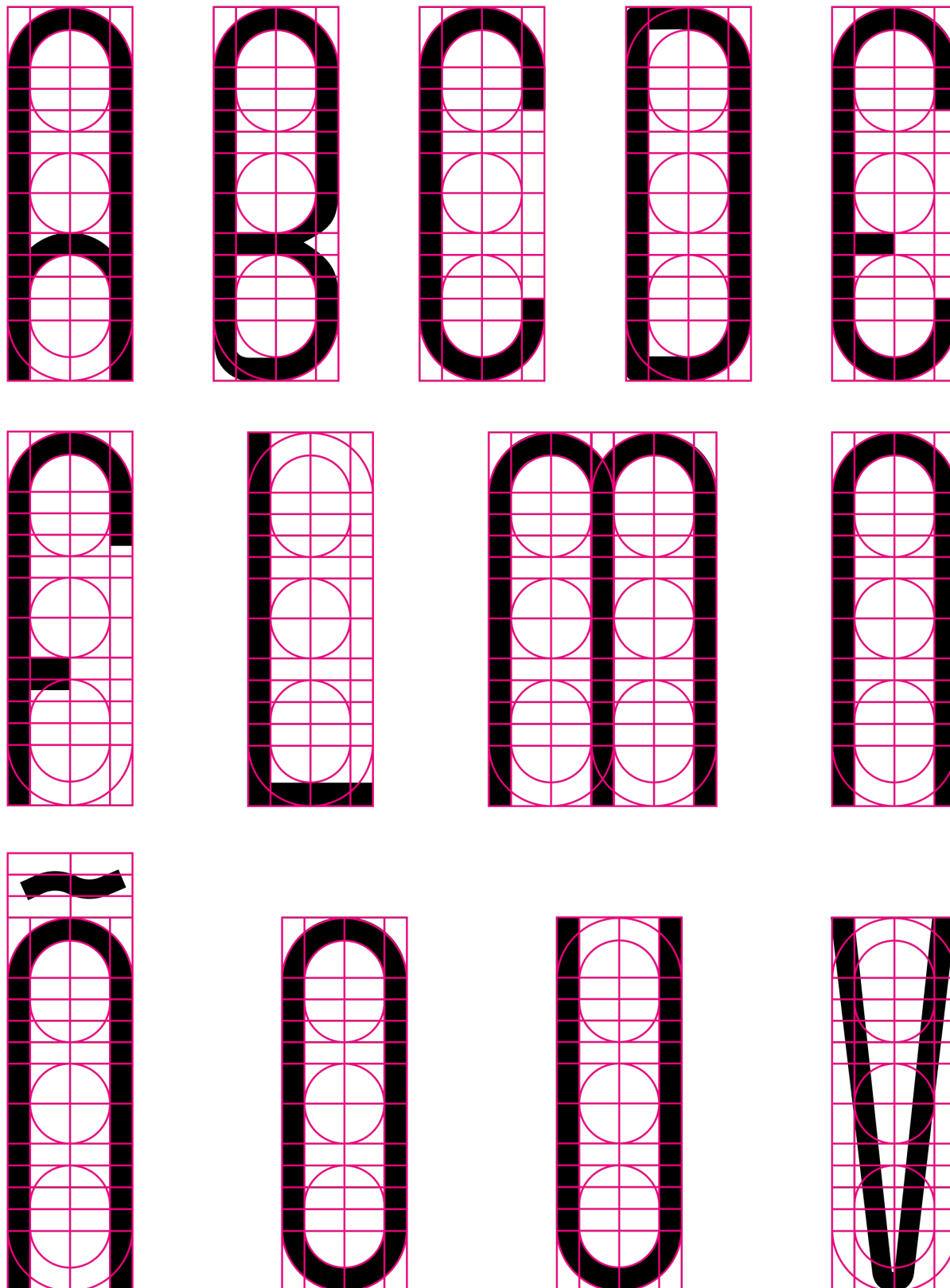
La papelería institucional
esta conformada por
tarjetas personales, hojas A4
membretadas, sobre, carpeta A4



Grilla tipográfica – Casón Display Regular

Compuesta por 4 módulos de ancho y 12 de alto.

Son módulos irregulares que conforman una unidad.



Grilla tipográfica – Casón Display Regular

Compuesta por 4 módulos de ancho y 12 de alto.

Son módulos irregulares que conforman una unidad.



Tipografía | Casón Display

Tipografía display compuesta por mayúsculas, números y signos con un total de 71 glifos, Variable ExtraLight y Light.

A B C D E F G H I J K
L M Ñ N O P Q R S T
U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
¿ ? ¡ ¢ £ \$ % & ' (*)
Á Ê Ë Ì Ó Ù

CASÓN DISPLAY EXTRALIGHT

A B C D E F G H I J K
L M Ñ N O P Q R S T
U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
¿ ? ¡ ¢ £ \$ % & ' (*)
Á Ê Ë Ì Ó Ù

CASÓN DISPLAY LIGHT

Tipografía | Casón Display

Tipografía display compuesta por mayúsculas, números y signos con un total de 71 glifos, Variable ExtraLight y Light.

A B C D E F G H I J K

L M Ñ N O P Q R S T

U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿ ? ¡ ! @ & \$ [] (*)

Á É Í Ó Ú

CASÓN DISPLAY REGULAR

A B C D E F G H I J K

L M Ñ N O P Q R S T

U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿ ? ¡ ! @ & \$ [] (*)

Á É Í Ó Ú

CASÓN DISPLAY BOLD

Remera

La remera combina serigrafía en el diseño frontal para garantizar durabilidad y colores vibrantes, con un logo bordado en la manga.



Gorra de corderoy & Tote Bag

La gorra está confeccionada en corderoy beige, destacando el logo bordado de Casón en el frente. La tote bag está diseñada en tela resistente de color verde con estampado serigráfico en colores vibrantes.



Botella térmica

Está fabricada en acero inoxidable y se imprime mediante impresión UV directa.

Vaso reciclable

Está hecho de plástico reciclable y su diseño se aplica mediante serigrafía o impresión UV, ideal para superficies plásticas.



Uniforme

El uniforme de Casón está compuesto por una camisa tipo guayabera en tonos claros, diseñada con detalles minimalistas que incluyen un bolsillo en el pecho con el logotipo bordado y botones en el verde claro institucional. Se complementa con un delantal en tono oscuro, elaborado en material resistente y con el logotipo bordado en la parte superior.



Vajilla

La vajilla diseñada para Casón incluye una tetera, una azucarera, tazas y una jarrita para leche, todas fabricadas en cerámica. Cada pieza lleva el logotipo de Casón aplicado en bajorrelieve, integrando la identidad gráfica de manera sutil y elegante.



Bolsas premium

Las bolsas de regalo están fabricadas en cartulina de alta resistencia y el diseño se aplica mediante impresión offset,



Bolsas envíos

Se compone de dos bolsas, una tipo sobre u la otra con manijas. Ambas fabricadas en papel kraft reciclable, las bolsas de envío cuentan con diseños impresos mediante serigrafía.



Envoltura y bolsa de papel

La envoltura está fabricada en papel encerado, ideal para proteger alimentos, y el diseño se imprime mediante serigrafía.

La bolsa está hecha de papel kraft reciclable, con el logotipo y gráficos aplicados mediante impresión offset.



Cajas para porción individual de torta para envíos

Estas cajas están fabricadas en cartulina laminada, lo que les proporciona mayor resistencia y durabilidad, ideales para envíos y transporte seguro de porciones de torta. Los diseños gráficos, que incluyen el logotipo y elementos distintivos de la identidad visual de Casón, se imprimen mediante impresión offset, asegurando colores vibrantes.



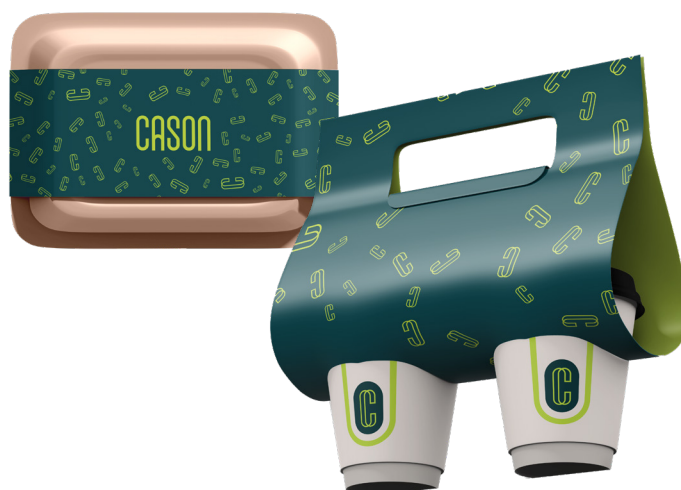
Cajas de torta grande y mini cakes

La caja para torta completa, con asa funcional, y la de 4 mini cakes, con divisores internos, están fabricadas en cartulina laminada resistente. Ambas utilizan impresión offset.



Contenedor de alimentos y portavasos

El contenedor está fabricado en plástico rígido y su diseño se complementa con una banda impresa en serigrafía que destaca los gráficos de Casón. El porta vasos, elaborado en cartón resistente, utiliza impresión offset para aplicar los elementos gráficos de la marca, combinando funcionalidad y estética en los envíos.



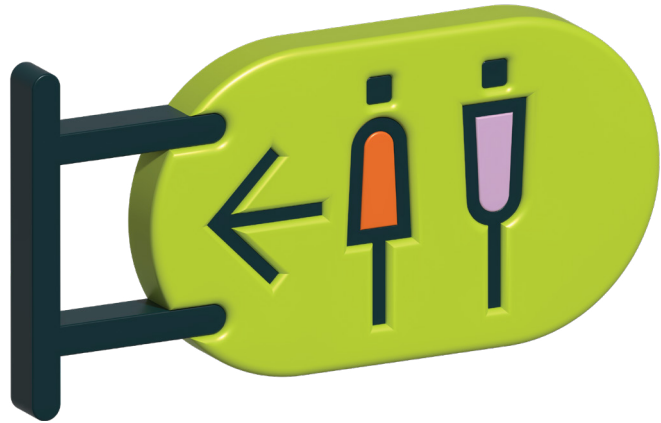
Pictogramas

Algunos de los pictogramas diseñados para utilizar en señalética así como también en dispositivos digitales.



Señalética

Señal de baños adherida a la pared. Fabricada en acrílico. Los pictogramas y el diseño están grabados mediante tecnología de grabado láser.



Señales informativas

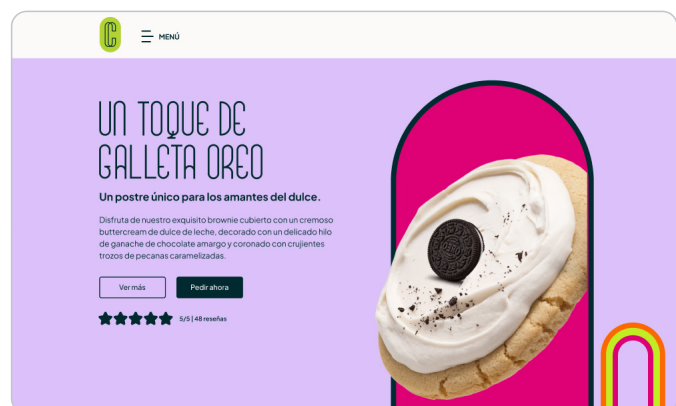
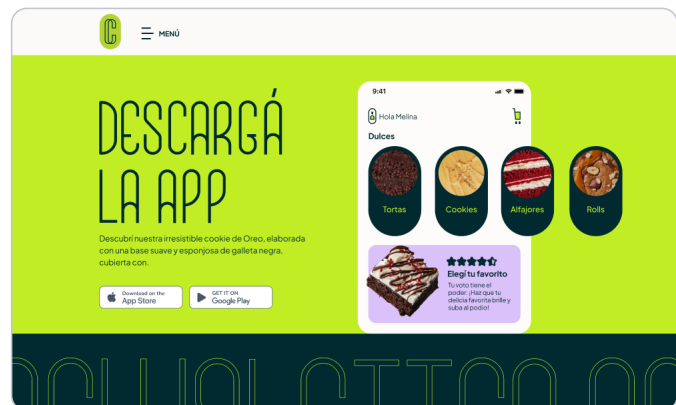
Cartel display de mesa con información de métodos de pago aceptados y para mesa individual información sobre wifi.

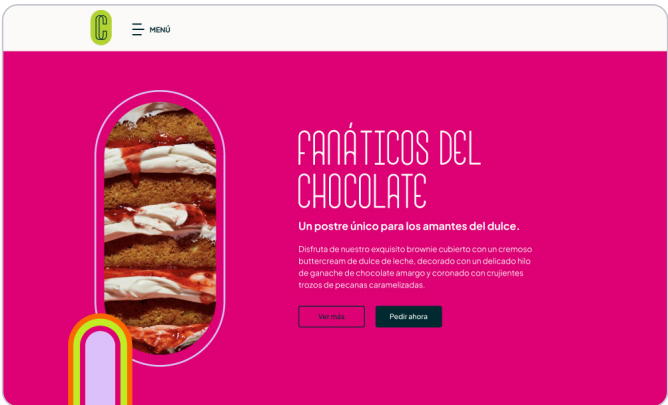
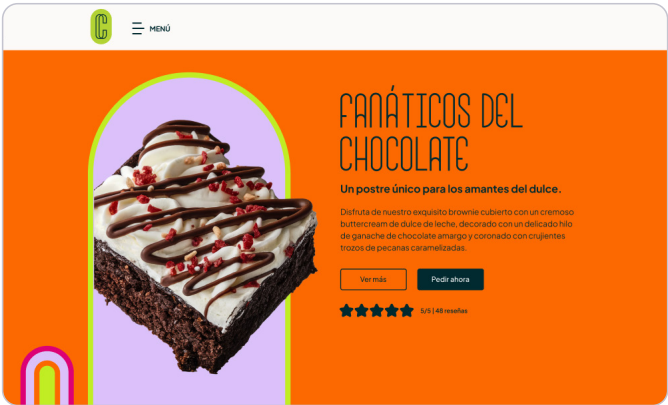
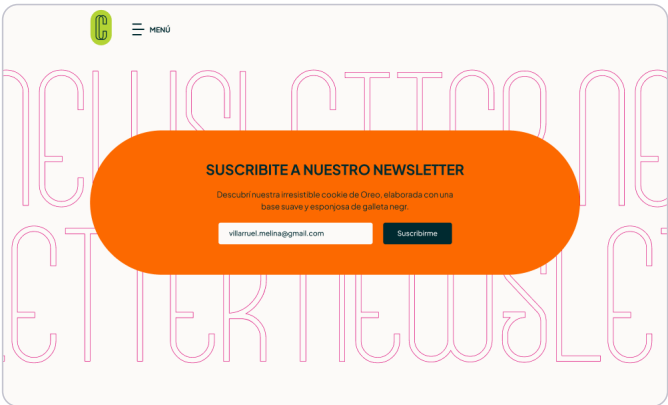


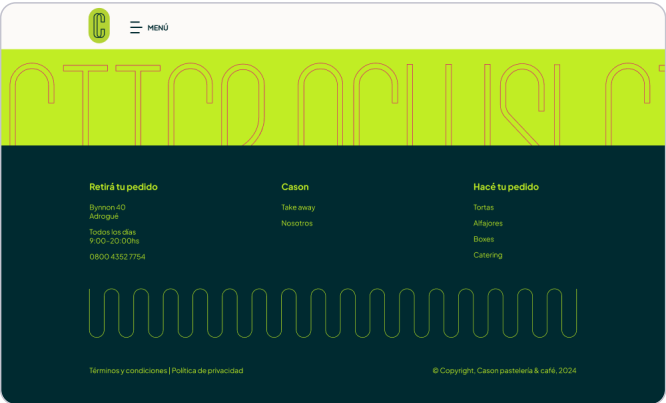
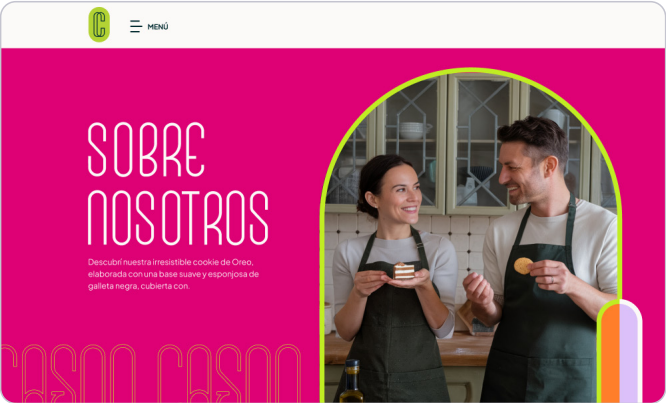
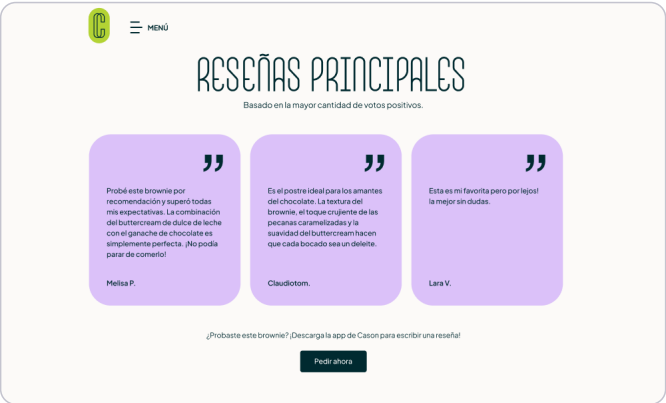
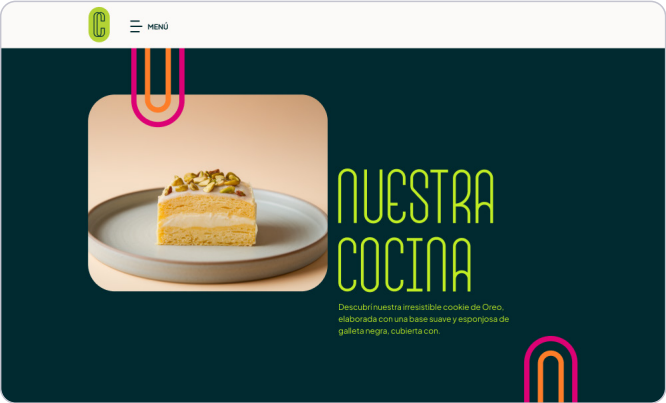
Diseño Web | Landing Page

Su estructura intuitiva prioriza la experiencia del usuario, presentando secciones claras como “Nuestras Tortas”, “Sobre Nosotros”, y “Descargá la App”, que permiten navegar fácilmente y encontrar información relevante.

El diseño está pensado para captar la atención del cliente con imágenes atractivas de los productos, llamados a la acción efectivos, y funcionalidades como la suscripción a un newsletter.

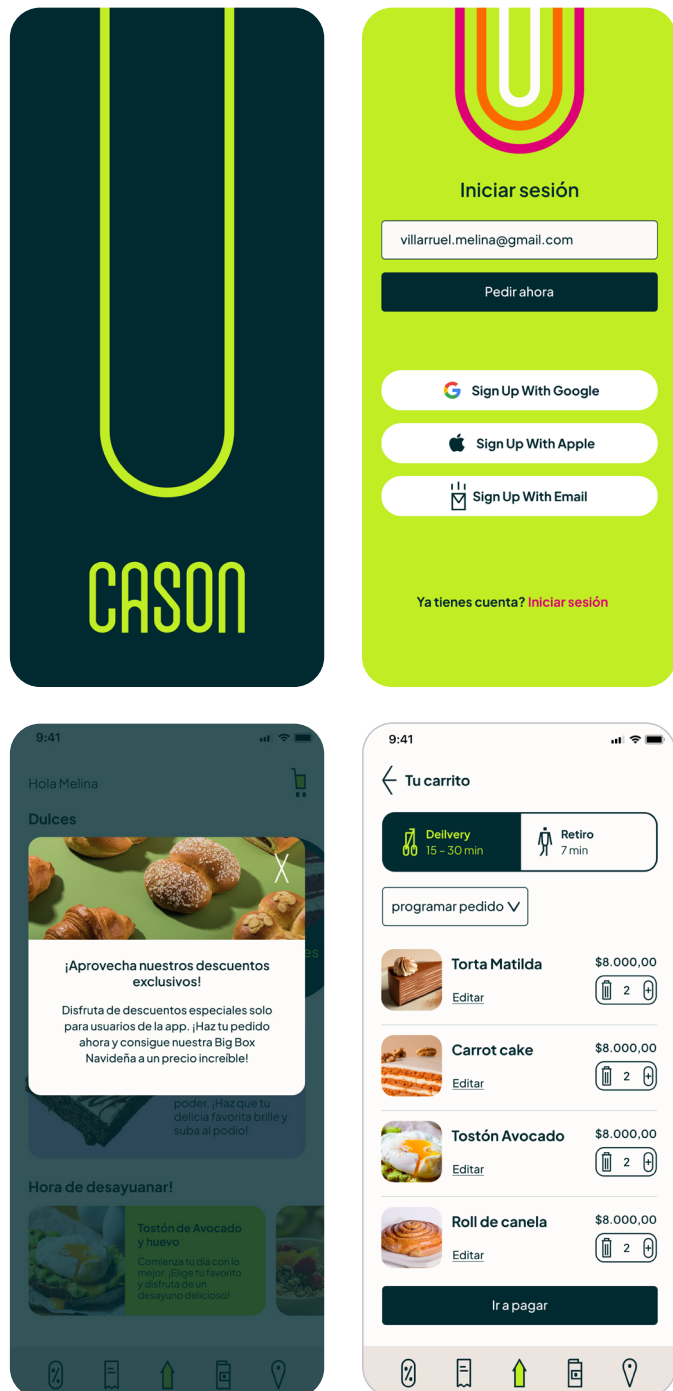


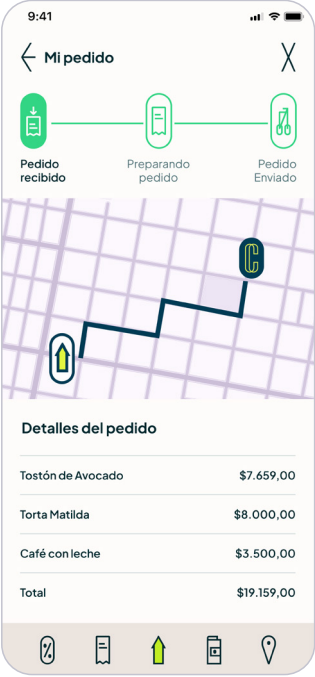
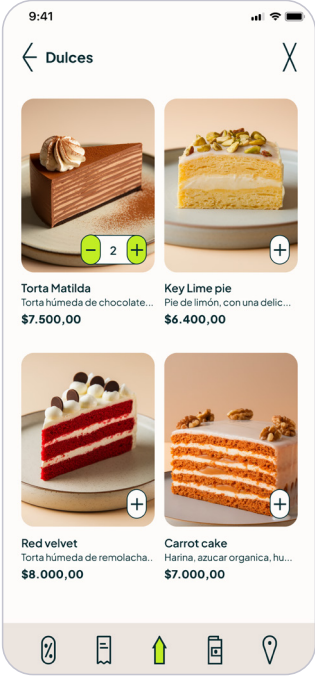


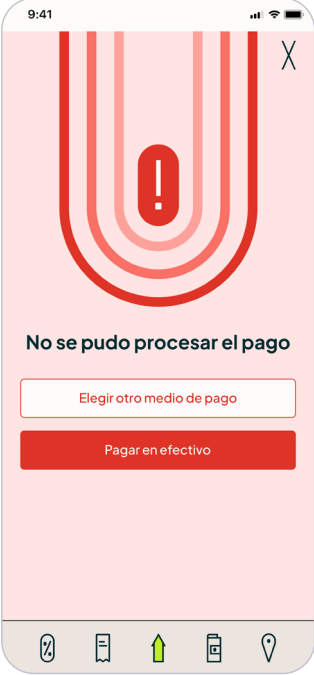


Diseño Web | App

La app de Casón está diseñada para ofrecer una experiencia de usuario fluida e intuitiva, permitiendo a los clientes explorar el menú, personalizar pedidos y realizar compras de forma rápida y eficiente.

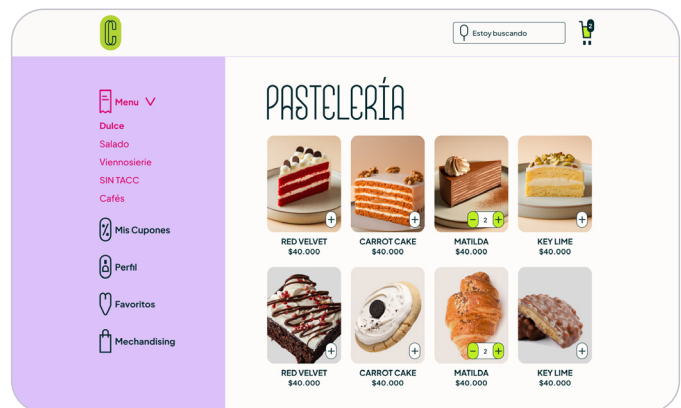
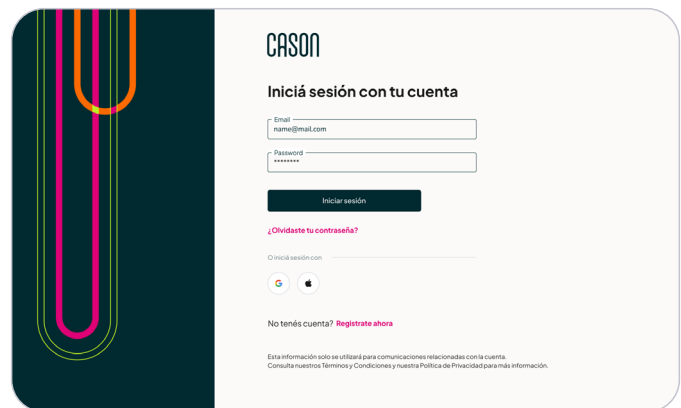


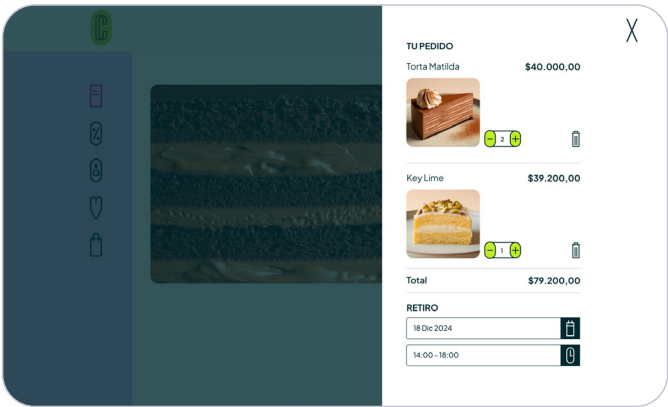
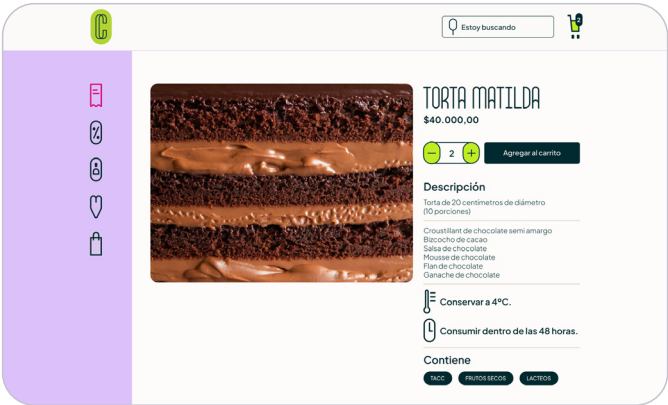
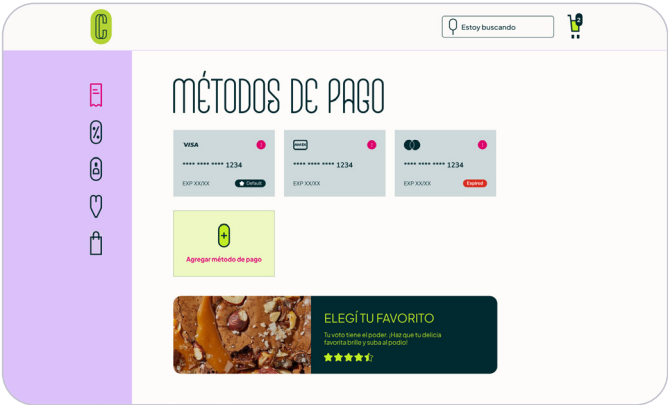




Diseño Web | Webapp

La webapp de Casón se integra con la app móvil, compartiendo datos en tiempo real para ofrecer acceso unificado a perfiles, pedidos y promociones desde cualquier dispositivo. Además, funciona como una solución accesible para usuarios que prefieren navegar desde ordenadores o pantallas más grandes, garantizando una experiencia fluida y consistente.

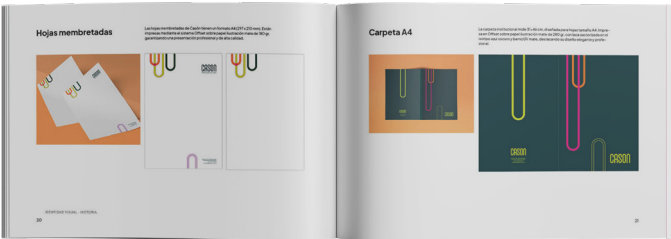


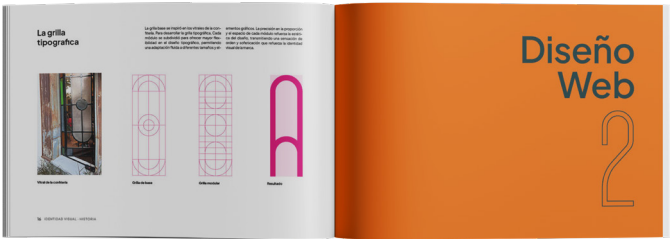


Diseño Editorial Manual de marca

El manual de marca de Casón es una herramienta integral que documenta los lineamientos visuales y estratégicos de la identidad de la marca. Está diseñado para garantizar la coherencia en todas las aplicaciones gráficas, desde el diseño web y señalética, hasta el packaging y diseño editorial. Fabricado en papel texturizado mate con impresión offset







Diseño Editorial | Menú

El menú está fabricado en papel texturizado mate, que aporta un toque elegante y distintivo. Su diseño ha sido realizado mediante impresión offset.



Diseño de producto Cubiertos personalizados

El set de cubiertos incluye tenedor, cuchillo, cuchara sopera y cuchara de té, diseñados específicamente para una confitería. Fabricados en acero inoxidable con acabado dorado, cada pieza presenta el monograma grabado de Casón.



Diseño de producto | Set de mesa

El conjunto incluye elementos esenciales para la mesa: una servilleta de tela con el logotipo bordado, un portaservilleta de metal con grabado en bajo relieve, un plato grande de cerámica con diseño personalizado y salero y pimentero de porcelana con detalles gráficos de la identidad.



Diseño de producto

Vasos de vidrio & copas

Vasos de vidrio con isotipo y diseño impreso en dorado en hot stamping.



Diseño de producto

Display de mesa

Pequeño display de mesa con datos para red wifi y QR para menú digital.



Bibliografía

Bibliografía

Libros

Abdullah, R., & Hübner, R. (2002). Pictograms, icons & signs: A guide to information graphics. Thames & Hudson.

Bartram, P. (2021). Typography and Branding: The Emotional Impact of Fonts. New York: Design Press.

Barthes, R. (1986). Image, music, text. Hill and Wang.

Baur, R. (2013). Designing identity. Lars Müller Publishers.

Bringhurst, R. (2002). The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks Publishers.

Bringhurst, R. (2016). The Elements of Typographic Style (4th ed.). Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2002). Typographic Design: Form and Communication. Wiley.

Chaves, G., & Belluccia, C. (2003). Identidad corporativa: El valor de las marcas. Editorial Norma.

Cheng, K. (2006). Designing Type. Laurence King Publishing.

Cosgaya, J. (2002). Tipos del siglo: Una introducción a la tipografía. Buenos Aires: TipoGráfica.

Costa, J. (1987). Señalética. Ediciones Ceac.

Costa, J. (1989). La Imagen de la empresa: Métodos de comunicación corporativa. Ediciones Ceac.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación: Teoría y práctica de la comunicación visual. Ediciones Infinito.

Frost, B. (2016). Atomic design. CreateSpace Independent Publishing Platform.

González Miranda, E. (2014). Fundamentos para el diseño de pictogramas. Universidad Autónoma de Madrid.

Kane, J. (2020). A Type Primer (2nd ed.). New York: Pearson Education.

Krug, S. (2010). Don't Make Me Think: A common sense approach to web usability (2nd ed.). New Riders.

Ledesma, R. (1997). Diseño gráfico en la comunicación visual. Editorial Trillas.

Lupton, E. (2010). Thinking with Type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Princeton Architectural Press.

Müller-Brockmann, J. (1996). Grid Systems in Graphic Design. Niggli Verlag.

Norman, D. A., & Nielsen, J. (2021). The design of everyday things. Basic Books.

Samara, T. (2018). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop (2nd ed.). Beverly: Rockport Publishers.

Tschichold, J. (1928). The New Typography. University of California Press.

Villafañe, J. (1999). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide.

Enlaces web

Bauer Types. (n.d.). El futuro de las fuentes variables. Recuperado el 12 de diciembre de 2024, de <https://bauertypes.com/es/el-futuro-de-las-fuentes-variables/>

Tipos con carácter. (s. f.). Psicología de las fuentes. Tipos con carácter. <https://tiposconcaracter.es/psicologia-de-las-fuentes/>

Type Network. (2020). Variable Fonts: The Future of Typography. Recuperado de <https://www.typenetwork.com>

World Wide Web Consortium (W3C). (2005). Introduction to Web Accessibility. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>

Facultad de Ciencia y Comunicación

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Universidad Abierta Interamericana · Diciembre 2024 · Melina Villarruel