Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Tesis de grado

Proyecto de comunicación visual
para Tecno Tech Argentina

Sofía Díaz Barrera - Diciembre 2023

Tesis de grado

Proyecto de comunicación visual
para Tecno Tech

Agradecimientos

Le agradezco a toda mi familia, a mis papas y mis abuelos por acompañarme siempre en cada etapa de mi vida, por su confianza y motivación para que cumpla todas mis metas. También agradezco a mis hijas perrunas por su compañía y amor incondicional.

Muchas gracias a mis tutoras y docentes por todo lo aprendido, por su tiempo y dedicación.

¡Gracias, gracias, gracias!

Índice

Presentación del tema

Tema 08
Introducción general 08
Problemática 08
Objetivos 08
Hipótesis 09
Justificación 10
Antecedentes 11
Misión y visión 11

Marco teórico

1- Diseño

- Comunicación

Diseño y comunicación: Conceptualización 13
Ámbitos y modos de acción del diseño 14

- Retórica

Definición de retórica y retórica visual 15
Figuras retóricas: Definición y clasificaciones 16

2.Identidad

Sistema + programa 19
Identidad: Elementos y variables 20

-Marca

Nombre de marca: Clasificación 21
Logo: Clasificación 21
Iso o imagotipo 22
Signo cromático 23
Parámetros de calidad de marca 25
Manual de marca 27

3. Editorial

Introducción 28
Formato 28
Retícula y su clasificación 29
Características y elementos 30
Diseño para la educación 32

4. Señalética

Clasificación 35
Código cromático 35
Tipografías 36
Pictogramas 37
Metodología 38

5. Diseño Web

Definición y estructura 40
Grillas y composición 41
Tipografías y modo de color 42
Iconografía 42
Design Thinking 44
Usabilidad 44

6. Marketing y redes
Social Media 45
Plan de marketing 47
Mix de marketing 49
Brief publicitario 50

Relevamiento Gráfico 52

Matriz de análisis 56

Desarrollo de hipótesis 59

Propuesta gráfica 63

Bibliografía 90

Presentación del tema

Tema:
"La construcción visual como cimiento en la comunicación de la marca". Proyecto de comunicación visual para la empresa TecnoTech Argentina.

Introducción general:
El comitente seleccionado es una empresa argentina que vende y distribuye insumos para la construcción por todo el país a clientes mayoristas y minoristas.

Tiene 10 años de trayectoria en el mercado, se fundó en 2013 por Ricardo Omar Díaz, actualmente cuenta con dos sucursales, una en Capital Federal y otra en la Provincia de Buenos Aires.

La empresa presenta como principal problemática la falta de una identidad visual clara y definida a continuación profundizaremos sobre el tema.

Problemática:
Es una empresa familiar que creció exponencialmente en estos últimos años pero aún no ha logrado potenciarse en su totalidad ya que nunca desarrollo una correcta imagen e identidad visual, tampoco está presente en todos los canales de comunicación apropiados para expandir su negocio. Solo utilizan dos medios de comunicación que son las redes sociales y un sitio web el cuál presenta ciertas deficiencias en su diseño y la manera de comunicarse con su público objetivo.

Hay una ausencia de un sistema de identidad integral como empresa comercial de productos de construcción que ayudaría a mejorar su imagen en el mercado.

Objetivos:
Generales:
- Analizar y detectar las deficiencias en su comunicación visual
- Crear un sistema gráfico que identifique a la empresa
- Demostrar el aporte del diseño gráfico en la imagen de la institución

Específicos:
-Solucionar los problemas de comunicación visual detectados para generar un aporte positivo en la realidad de la empresa
-Desarrollar una identidad gráfica que asegure una ventaja competitiva respecto a la competencia y permita mejorar su posicionamiento en el mercado.
-Contribuir desde el diseño gráfico al desarrollo de la imagen corporativa que define la personalidad de la empresa y los valores que desea transmitir.

Hipótesis

1. Las cualidades de la empresa deben poder observarse en su identidad a partir de la creación de un partido conceptual reflejado en sus diversas piezas gráficas que conforman una unidad visual.

2. La comunicación de la institución debe estar en concordancia con un plan de crecimiento que capte al público objetivo.

Justificación:

Para el desarrollo de este proyecto de tesis se desea mejorar la comunicación del comitente elegido TecnoTech con respecto a su imagen como empresa y su público objetivo.

Actualmente con el crecimiento de las redes sociales y canales digitales de comercio y venta online el diseño gráfico fue tomando un lugar importante y se volvió una herramienta indispensable para lograr posicionarse en el mercado y destacarse de la competencia.

TecnoTech es una empresa familiar que ha surgido en el 2013, pero fue evolucionando lentamente debido a la falta de una comunicación visual efectiva y un sistema gráfico, no posee una unidad entre las distintas piezas gráficas, no tiene definida una identidad visual clara, no se comunica correctamente con el público objetivo, de acuerdo con estas observaciones pudimos establecer que requiere una estrategia concreta para mejorar las ventas, atraer a un mayor número de clientes y expandirse aún más, ya que esto genera una percepción negativa.

Con la finalidad de aplicar correctamente la identidad visual, el uso de estrategias en el diseño para sus redes sociales, un sistema de señalética, un sitio web, distintos elementos de editorial y educativos como un manual instructivo de instalación, todos estos elementos mejorarán la experiencia de los compradores y captarán la atención de potenciales clientes.

Es una empresa con mucha competencia, que no es reconocida como debería porque no aplicó una correcta imagen e identidad, es importante para lograr esto mejorar su comunicación visual, esto es imprescindible para que pueda posicionarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

Tiene buena reputación, buenos productos pero necesita mejorar la imagen de su negocio y llegar a un mayor público.

Antecedentes:

El fundador de la empresa se dedicó gran parte de tu vida a trabajar en empresas de turismo durante muchos años hasta el 2009, que por diversos motivos tuvo que reinventarse y emprender en el mundo del comercio, fue así que junto con su esposa pusieron un local que vendía ropa para niños en el barrio en el que vivían. Hasta que luego de reflexionar y conversar en varias reuniones familiares con un conocido de la familia que tenía una distribuidora de insumos para la construcción decidió seguir por este rubro en el cuál encontró una nueva posibilidad de expansión y crecimiento económico. Así fue como Martín se convirtió en su socio hasta el día de hoy, en un principio él era la única persona que le proveía los distintos productos hasta que con el paso de los años el negocio comenzó a crecer y aparecieron muchos clientes, entonces Ricardo, el fundador de TecnoTech decidió sumar una mayor cantidad de proveedores y de mercadería que logren cubrir distintas funciones y necesidades. Comenzó con un depósito, hoy en día sumo otro más y cuenta con un punto de retiro, vende principalmente de manera online y posee alrededor de 60 insumos distintos, una gran variedad orientado al rubro de la construcción y el hogar de sus clientes. El nombre lo eligió porque su primer producto y el más vendido actualmente son los aislantes térmicos, la palabra "tecno" de tecnología y "tech" de techos, haciendo alusión a que es una empresa que se dedica a la venta de productos con lo último en tecnología para techos.

Misión: TecnoTech ofrece soluciones en la distribución y logística de insumos para la construcción y el hogar, brindando productos de calidad, con profesionalismo y asesoramiento, comprometidos con la mejora continua.

Visión: Ser líderes en la industria de insumos para la construcción logrando expandirse y llegar a cada parte del país.

Se caracteriza por:
La calidad con materias primas de primer nivel
El profesionalismo con personal capacitado para asesorar a los clientes con lo que necesiten.
La atención y compromiso para ayudar a sus clientes brindando el mejor servicio.

FODA:
Fortalezas: ofrecen productos de buena calidad, brindan buena atención a los clientes, tienen buenos precios, proveen asesoramiento sobre instalación, dos puntos de venta uno en capital y otro en provincia, llegan a todo el país.
Oportunidades: nuevas tendencias como la sustentabilidad y ecología, poca presencia de la competencia en redes sociales, aumento de demanda de un producto, bajos precios.
Debilidades: falta de presupuesto para invertir en tener más presencia a nivel físico con más depósitos o locales a la calle y también para su presencia en redes sociales y medios digitales.
Amenazas: la restricción a las importaciones ya que ofrecen productos con materiales importados, la suba del dólar y diferencia de precios con respecto a los de la competencia.

Marco teórico

Capítulo 1: Del diseño

Comunicación

Ámbitos y modos de acción del Diseño

Teniendo como base los antecedentes históricos la sociedad se ve claramente modificada por la creación de la escritura que le permitió a las personas comunicarse, pensar y estudiar, luego surge la imprenta que vuelve a la comunicación masiva y colectiva, posteriormente aparecen otros medios de comunicación como el cine, tv, radio, entre otras. En la sociedad emerge el diseño gráfico como una profesión que se encarga de la comunicación visual teniendo en cuenta cada una de sus épocas y se adapta al contexto económico, político, social y cultural, por ende, se instala como regulador que debe tener en cuenta los códigos, referentes, efectos de percepción y necesidades del público.

> Es importante hacer notar que con la aparición de la escritura misma ya aparece el diseño pues, nacen las marcas paralingüísticas que estructuran el texto de una forma que pueda ser leído. Así mismo las tipografías son ya diseño gráfico. Con esto podemos ver que la Diseño Gráfico y por lo tanto éste está constantemente construyendo signos apela y funda nuevos significados y significantes. (Arfuch L., Chaves N. y Ledesma M., 1997,p.2.)

El diseño gráfico es considerado un fenómeno complejo ya que sin excepción hay una participación del receptor en la producción e interpretación de los mensajes de todas las piezas de diseño, por eso deben crearse teniendo en cuenta al receptor, el objetivo de dicha comunicación y la estructuración de los elementos y el mensaje, de esta manera se puede modificar y regular el comportamiento del público. "El diseño gráfico debe responder a este receptor e intentar que éste perciba y atienda su mensaje. El diseño regula la sociedad, las formas de hacerlo son tres: hacer leer – ver (organizar), hacer saber (informar) y hacer saber (persuadir)" (Arfuch L., Chaves N. y Ledesma M., 1997, p.5).

Analizando esto podemos explicar que el **hacer-leer** sirve para estructurar u organizar la comunicación, para esto se debe proveer un apoyo que transmita a la comunicación visual más allá del contenido. Al organizar se aclara las relaciones de las partes con el fin de proceder correctamente sobre el destinatario, es decir, se estructura la información para que sea más fácil de comprender y

leer como en el diseño de formularios.
El **hacer-saber** se trata de la información dentro del diseño gráfico que argumenta sobre las necesidades sociales. Se divide en niveles, el primer nivel se refiere a la información necesaria en el desenvolvimiento de conductas sociales y el segundo nivel, se refiere a la información secundaria, como posibilidad de ciertas conductas. Ambos niveles se diferencian por generalidad de información, expectativa ante determinada información y duración de la misma. Por ejemplo se usa en señalética con el fin de orientar al destinatario en su conducta social.

El **hacer-hacer** es lo relacionado con la persuasión, que buscan modificar la conducta o comportamiento del destinatario. Se usa mucho en publicidad, para lograr vender productos a los que colman de mensajes e ideas. Por ello tiene en cuenta lo estético y el contexto.

Entonces al crear una pieza de diseño y cualquier producto se debe pensar en el destinatario final, lo que piensa, busca y quiere. Para así poder saber el fin último de la comunicación, que percepción y significados puede generar. Es importante tener claro el mensaje y organizar la información. Actualmente muchos objetivos del diseño se alcanzan con el uso de iconos y símbolos que son los que informan y son indispensables en la sociedad actual. El diseño gráfico contribuye a la cohesión y transformación social.

Diseño y comunicación: Conceptualización

El diseño gráfico históricamente emerge en los años 50, tiene como antecedente el xilógrafo en el siglo XV, el litógrafo en 1890, en el siglo XIX los diseñadores gráficos eran artistas o imprenteros. En 1920 aparece el Art Nouveau, luego surgen otros movimientos artísticos como el cubismo, constructivismo, La Bauhaus, futurismo, Dada, entre otros. El diseñador gráfico tiene por delante un proceso que se ocupa de varias cosas entre ellas proyectar y organizar elementos destinados a generar una comunicación visual con un mensaje específico orientado a un público concreto. Se encarga de lograr el procesamiento y exposición visual del mensaje. El diseñador se encarga de organizar la investigación y definir su desarrollo, como determinar el problema, establecer objetivos, estrategias, producción y evaluación. "La creatividad, si bien requiere habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como la observación, atención, análisis y en cierta medida, en el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia." (Frascara, 1988, p.25).

El diseñador se ocupa de diseñar una pieza de comunicación visual pero el acto continúa cuando el receptor interactúa con el diseño, le da una interpretación y ahí ocurre la comunicación, cuando interactúa el receptor y el mensaje, es importante definir a quien va a estar destinado dicho mensaje para lograr atraer y mantener la atención a través de estímulos visuales, además de lograr el efecto y percepción deseada. Una manera de lograr esto es proporcionar la información fácilmente para que el destinatario logre percibirla, se debe decidir qué información colocar, organizarla correctamente (como con la utilización de jerarquías) y por último deben ser

evaluadas. “Una estrategia de diseño debe verse como una hipótesis de trabajo, que, si bien puede estar basada en la experiencia y en teoría nacida en el propio campo o en ciencias auxiliares, debe confirmarse mediante la evaluación de su implementación.” (Frascara, 1988, p.25)

Dentro del proceso de diseño está etapa de evaluación con el fin de confirmar o rechazar la hipótesis planteada. El destinatario puede interpretar el mensaje denotado porque son elementos descriptivos de una imagen o texto pero el mensaje también puede ser connotado, donde interactúa con emociones por eso uso de la persuasión, como se dijo anteriormente el destinatario es parte de la creación del significado de la pieza de comunicación visual a partir de su interpretación que está relacionada con experiencias individuales.

Al desarrollar un mensaje se debe tener en cuenta varios aspectos como el medio visual en que se transmitirá, la cultura, la competencia, el estilo visual, la calidad técnica y el lenguaje. Al exponer sobre el estilo visual se debe tener en cuenta la parte estética, el diseño que tendrá que llamará o no la atención del receptor de manera inmediata, debe comunicar lo que se desea, que sea pregnante, tener calidad estética, coherencia entre el producto y la pieza diseñada. La orientación del mensaje debe ser hacia el público objetivo, que coincida con sus valores, creencias, códigos que pueda comprender, que resalten y exhiban el mensaje deseado. La parte del diseño tiene que asegurar la comunicación, generar impacto y lograr persuadir para que el destinatario realice la conducta buscada.

Retórica

La retórica surge a partir de los griegos que creían que se juega con el significado de las imágenes para lograr persuadir al destinatario con la finalidad de transmitir mensajes, emociones y significados de manera no literal. También descubrieron que el lenguaje se dividía en dos partes, por un lado el directo y literal con un único significado (en diseño podría ser señalética) y un segundo lenguaje más bien metafórico que usa sustituciones, alusiones, metáforas, elipsis, oposición, entre otras. No es literal, necesita una interpretación y participación del destinatario para construir un significado. Según Aristóteles, el emisor del mensaje determina cuál es la retórica, pretendía establecer como inducir con argumentos persuasivos sobre temas cotidianos a través del convencimiento con lógica o emotiva.
Yendo concretamente al ámbito de lo visual, la figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para constituir una proposición figurada. Las figuras retóricas visuales se pueden clasificar según la naturaleza de su operación o según la naturaleza de la relación que le une a los otros elementos del mensaje visual. (Varela, 2018, p. 104)

Teniendo en cuenta a Barthes la retórica de la imagen está conformada por un conjunto de connotadores, la lectura depende del individuo y sus competencias respecto al contenido de la imagen

simbólica. Lo icónico denotado es la imagen sin connotación, el estado literal de la imagen, sin códigos. No se encuentra en publicidad, ya que sería la imagen literal. En cambio, las imágenes intervenidas son parte de la connotación, la influencia cultural y simbólica depende del conocimiento del receptor. La retórica está conformada por un conjunto de connotadores. La imagen en su connotación está formada por signos provenientes del léxico que están codificados, la interpretación depende del individuo y sus conocimientos o experiencias respecto al contenido de la imagen simbólica.

La retórica visual utiliza figuras que tienen un sentido histórico y cultural para lograr persuadir a un determinado destinatario con un lenguaje visual. Es decir, a través de varios elementos modificados se construye un nuevo significado. El receptor es el que interpreta los signos, palabras e imágenes que no tienen un significado propio pero por experiencia y aprendizaje hace que tenga una percepción distinta que tiene como principal propósito potenciar los mensajes.

> En síntesis la Retórica consiste en una serie de operaciones formales con las palabras -o imágenes- y/o con su combinatoria, para crear un sentido nuevo, con el propósito deliberado de atraer la atención del receptor, despertar su interés y obtener su adhesión racional y afectiva (Friedman, 2018, P.16).

Clasificación de figuras retóricas

La figura retórica hace posible el pasaje de un nivel a otro, del lenguaje propio al figurado, del denotado al connotado. En cada uno de los signos hay un significado que es la semántica y una forma que corresponde a la sintáctica las cuales permanecen relacionadas entre sí.

Figuras retóricas sintácticas, corresponde a la denotación del signo, es lo que se muestra. Tiene como propósito el significado. Además de que constan de ordenar los elementos dentro de una composición visual. De acuerdo a la manera en la que se organizan de dividen en transpositivas, se basa en cambiar el orden considerado normal y supuesto a nivel visual. Privativas, consiste en suprimir detalles en una parte de la imagen la cual se logra comprender debido al contexto en el que se encuentra, se centra en mostrar los aspectos centrales. Repetitiva, se trata del uso de la repetición para lograr su conocimiento el cual puede ocurrir por reiteración, gradación o acumulación. Acentuativas, este recurso consta en la acentuación de un elemento para destacar lo que se desea comunicar y transmitir a través de distintos mecanismos que resaltan algún detalle en particular. Tipogramas, se utiliza la tipografía usando una orientación distinta a la que se suele esperar con modificaciones en la lectura siguiendo un camino acorde a lo que se quiere manifestar de esta manera va creando nuevos mensajes.

Figuras semánticas, en este caso se emplea para la connotación, el significado de lo que se muestra. Es por eso que tiene un alcance más complejo con el receptor ya que requiere de ciertos conocimientos y asociaciones que pueden darle un nuevo significado a lo que ven. Se las conoce como: Contrarias, se juntan ideas, pensa-

mientos y elementos opuestos, es decir que se contrastan lo que le da una mayor magnitud al contenido del mensaje. Al contraponerlos se puede observar mejor las diferencias de cada uno, lo vuelve más particular.

Comparativas, consiste en comparar referentes, de esta manera se pueden observar similitudes y diferencias de cada parte dentro de un todo. Pueden ser hipérbole que utiliza la exageración tanto positiva como negativa respecto al punto que se usa para la comparación con la finalidad de destacar su significado. Metáfora, permite detectar un nuevo punto de vista ya que traslada el significado de un elemento a otro por fusión o sustitución y personificaciones que consiste en comparar animales o elementos inanimados con los seres humanos.

Sustitutivas son las q sustituyen un referente por otro, se puede dar en relación de contigüidad por metonimia o en relación de inclusión por sinécdoque. En el caso de metonimia se utiliza un elemento propio por otro que significa lo mismo y en sinécdoque se muestra solo una parte del elemento con el cual ya se lo puede reconocer completamente

Secuenciales, consta de varios elementos que están relacionados unos con otros y van apareciendo de manera gradual.
Gags tipográficos, se modifica la tipografía para darle un significado, esto lleva a un nuevo concepto, dándole una percepción visual no solo de lectura. Puede utilizarse un refuerzo semántico con un elemento icónico que no reemplaza al signo alfabético pero se vuelve parte de su estructura. Se adapta a cada figura retórica.

Las operaciones retóricas son un instrumento que permiten la creación de nuevas composiciones visuales, es el paso de un lenguaje propio a uno figurado. Se dividen en: Adjunción la cual se subdivide en repetición de un mismo elemento por otro exactamente igual en forma y contenido varias veces. Acumulación, amontonamiento verbales o de elementos semejantes por significado. En oposición se comparan situaciones o elementos contrapuestos, que se diferencian. Si es temporal se conoce como Anacronismo pero si es conceptual es un antagonismo llamado Antítesis y si es una relación formal entre los elementos se la denomina enganche y en rima se agrega un elemento parecido, puede ser una imagen o sonido.

Supresión conformada por elipsis donde se omite o saca un elemento para llamar la atención y aun así se entiende. Reticencia que elimina dos elementos que se contradicen, se oponen y censura que se trata de sustituir una imagen que puede tener cierta censura por otro que sea aceptable.

Sustitución se segmenta en acentuación que consiste en sustituir una imagen por otra parecida con una distinción. Hipérbole que consta de la exageración, aumento del tamaño en exceso. Litote que es achicar, disminuir exageradamente el tamaño de una imagen, como algo negativo. Alusión es la sustitución tenue de uno o varios elementos similares por forma. Metáfora es la sustitución del elemento por otro con el que tiene una relación de semejanza. En metonimia se da la sustitución del objeto por otro distinto pero

con el cual mantiene alguna relación de dependencia o causalidad. Y por último sinécdoque que representa la parte por el todo.

Intercambio se divide en inversión que modifica o varía el orden de los elementos. Anacoluto es algo imposible en la realidad. Permutación de dos personajes que cambian de atributos y oxímoron que son ideas o elementos que se contradicen, son opuestos que están en una misma imagen.

Capítulo 2: Identidad

Sistemas y programas

Los sistemas de identificación visual hacen referencia a que todos los mensajes deben estar en sistema, es imprescindibles para poder mantener un control de los diferentes signos identificadores. Se basa en el diseño de todos los signos en conjunto y su aplicación en todos los soportes gráficos como editorial, papelería, señalética, web, entre otras. Es importante establecer que signos tendrán un carácter constante y cuales tendrán características variables en las distintas piezas gráficas aunque deben estar bien pensados para asegurar su adecuada reproducción a lo largo de su validez.
El programa integral debe comprender completamente a todos los recursos identificatorios como un conjunto que deben ser comprendidos como una totalidad, cualquier elemento independiente del programa puede volverse no conciliable con el sistema, lo que puede descompensar la unidad del discurso institucional. El carácter de programada consiste en el proceso estratégico previo de análisis e investigación aplicando conocimientos, planificando, esto ayuda a darle un punto de partida a la creatividad y un camino para guiarla con el fin de cumplir los objetivos planteados, desmitificando que surge de la nada misma, sino que tiene una organización y un proceso anterior. Toda esta investigación permite desenvolver eficazmente la comunicación e imagen institucional, fijando contenidos y canales de comunicación ideales.

Un programa de identidad está constituido por un sistema de signos con características en común que dispone a la propia identidad. Un sistema gráfico, tiene elementos variables y constantes como el estilo tipográfico, el uso de imágenes, el formato, la paleta cromática, las jerarquías, entre otras cosas. Se lo puede clasificar por su nivel de complejidad, por su programa o por su flexibilidad. **Los sistemas de baja complejidad**, tienen constantes y variables con poca complejidad y no tiene subsistemas, como una familia tipográfica y los **sistemas de alta complejidad,** las partes que lo componen son también un sistema, como la señalética.

Según su programa se caracterizan por ser **sistemas formales**, donde las constantes y variables se basan en cuestiones formales de las distintas piezas gráficas y los elementos que la componen, logrando que sean entendidas como una totalidad o un conjunto. En cambio, los **sistemas conceptuales** se forman por el partido con-

ceptual, lo que hace que los elementos que lo conforman tengan características más marcadas e individuales. Por último los **sistemas mixtos** que tienen constantes y variables de ambos sistemas, tanto formales como conceptuales.

Un sistema gráfico se puede ordenar según la flexibilidad puede ser **sistemas cerrados** donde el programa no permite incorporar piezas gráficas nuevas porque tiene una cantidad reducida. Los **sistemas abiertos** que si admiten añadir más piezas y elementos ya que es más flexible.

Las instituciones deben poseer una compatibilidad semántica y retórica en todas las piezas que conforman en sistema, requieren poder tener una identidad uniforme y congruente en lo mensajes del discurso. La programación consta de cinco etapas. La primera etapa es el texto que identifica al servicio, la segunda etapa es la matriz de comunicación, la tercer etapa es el diagnostico, la cuarta etapa son los principios de intervención y la quinta etapa son siete conjuntos del programa.

Identidad: Elementos y variables: Identidad, Realidad, Imagen y Comunicación Institucional

"Estos cuatro conceptos serán considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución". (Chaves, 1994, p.12). **La identidad institucional** está conformada por cualidades actuales e históricas, proyectos y una cultura que conforman al "ser" y carácter propio de la institución. Tanto en la naturaleza del hombre y de una empresa tienen atributos identificadores y únicos. La identidad hace que una empresa sea diferente a las demás, que sea única. Es algo intangible ya que representa sus atributos, valores, objetivos, misión y visión. Esto le permitirá lograr el éxito. La identidad debe ser simbolizada para ser reconocida por los demás como una huella. Es por esto que se crean símbolos duraderos en el tiempo, como el logotipo, símbolos identificatorios y demás, que forman la identidad de la empresa en su conjunto. La identidad es lo que la empresa es, es un fenómeno que está en la conciencia, son los atributos que forman parte del discurso con el que se identifica la institución.
Existen cuatro dimensiones de identidad, donde el sujeto social tiene una idea de lo que realmente es la institución, una idea de lo que quieren que crean que es, una idea de lo que debe ser y por último una idea de lo que quieren que crean que debe ser.
"La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente". (Villafañe, 1999, p.67).

La imagen institucional es mental, está en la memoria colectiva. La imagen es lo que la gente piensa que es. Una institución contiene

su imagen pública, que expresa los valores de la empresa que deben ser cultivados. Hace visible a la identidad. La imagen de una empresa es intangible, proviene de la mente del público receptor, esto significa que la construcción de esta imagen corporativa la tiene el público, además es algo que se va perpetuando por la continuidad de actos que realiza la empresa, por la suma de experiencia que genera. La imagen es algo que tiene mucho valor hoy en día, una imagen positiva permite lograr el éxito de una organización. Por más que la identidad visual sea optima si la experiencia que tiene el usuario es mala o si no tiene buena reputación, la imagen de la empresa será negativa.

De acuerdo con los antecedentes, la imagen corporativa tiene un rol importante el diseñador gráfico y la percepción del público objetivo. La imagen corporativa no es solo la parte visual sino también las creencias que tienen los consumidores acerca de la empresa por sus mensajes, valores, calidad de lo que ofrecen, sus capacidades y percepciones, eso crea la imagen pública o externa de la empresa y eso es una de las cosas más importantes a tener en cuenta.

La comunicación institucional es esencial para consolidar sus valores, son aquellos mensajes que fueron emitidos por parte de la institución, en el acto comunicativo hay un cierto grado de comunicación identificadora, que alude al receptor. También son las relaciones y datos que la empresa orienta al público acorde con sus objetivos y misión. La comunicación es esencial para el buen funcionamiento de cualquier organización. Está formada por varios mensajes que son difundidos solo por la existencia de dicha entidad, que actúa como emisor de manera consciente o inconsciente. La identidad institucional está presente en todo acto de comunicación.

La realidad institucional es la razón de ser, son las características de la institución como organismo social, los datos objetivos. Como es la entidad jurídica, funcionamiento legal, modalidad organizativa, la infraestructura, su integración social interna, entre otras. Se puede comprender a la realidad institucional como datos objetivos y sucesos reales que la conforman. Se trata de un proceso que se va concretando, no es estático, si no que puede ir evolucionando y modificándose.

Marca

Según Martinez (2002) "La importancia creciente de la marca como principal activo intangible de muchas compañías ha llevado a que este tipo de enfoque se extienda a los distintos campos en los que se desarrolla la investigación de mercados" (p.41). Es decir que la marca se volvió indispensable para todas las organizaciones, tiene que impactar y quedar grabada en la mente del consumidor, es tan importante que cada vez se despliega en más áreas donde se investiga al mercado.

Nombre de marca: Clasificación

El nombre de una marca representa un elemento que identifica a una empresa o institución, puede tener un significado que refleje sus valores y atributos que la definen, se trata de una identificación

verbal. Un buen nombre de marca debe ser claro, corto, fácil de pronunciar y recordar. Al pensar un nombre para una marca debe hacerse un análisis del público objetivo previo, teniendo en cuenta que debe generar impacto, ser única y llamativa. Debe ser acorde a los mensajes que emite. También se debe tener en cuenta su traducción en otros idiomas.
Se pueden clasificar en toponímicos, son los nombres propios que se le asignan a una región, país o lugar geográfico (como el lugar donde se fundó la marca). Descriptivos, son aquellos nombres que describen valores, ventajas, atributos o al producto o servicio que la empresa realiza u ofrece. Son fáciles y simples de comprender y recordar. Acrónimos, son la abreviatura de un nombre descriptivo (como HP que significa Hewlett-Packard), es más fácil, rápido de decir y de recordar (como un monograma). Simbólicos, este nombre no tiene coherencia con lo que comercializa la marca, pero la representa simbólicamente y le da un significado con el que los demás se van a identificar. Patronímicos, tienen el nombre del dueño o creador de la marca para darle una asociación con la historia y personalidad a la empresa. Abstractos, son nombres únicos que se destacan por las asociaciones que generan, como se pronuncian, son flexibles y son los ideales en la comunicación emocional ya que contribuye a una interpretación propia por parte de los demás. Contracciones, son nombres que están formados por mezclar palabras o siglas.

Logo: Clasificación y vinculación con tipografía

Los logotipos representan de manera visual el nombre verbal y la imagen de la marca. Sirve para identificarla, darle una personalidad propia y nuevas significaciones. Predomina el uso de tipografías que deben ser claras, legibles pero que a su vez que generen un impacto visual, debe ser pregnante, reproducible y atemporal. Para diseñarlos se usa principalmente tipografías acorde a lo que se quiere representar. Esto le permite diferenciarse de los demás y darle características únicas. "Logos" en griego significa "palabra", es una manera de reproducirlo gráficamente para comunicar un mensaje, transmitir los atributos de la marca y añadirle un valor.

En el logotipo la tipografía tiene el papel más importante, la clasificación tipográfica tiene como función lograr organizar lógicamente las letras, permiten a los diseñadores transmitir mensajes de acuerdo a la tipografía elegida, ya que cada una genera sensaciones e ideas distintas. Una de las clasificaciones más conocidas es serif y sans serif. La serif (romanas) se ha usado desde la antigüedad, al comienzo de las impresiones y además de que se hicieron conocidas por utilizarse en la prensa escrita y la literaria. Facilitan la lectura de los textos, les da cierta continuidad. Tienen unos trazos decorativos al final de cada asta vertical y horizontal, se caracterizan por connotar elegancia y estilo. Las sans serif (palo seco) no tienen remate, son tipografías más modernas, facilitan la lectura, son claras y legibles, con bordes y trazos más simples. Ampliando la clasificación hay tipografías cursivas o manuscritas que simulan la caligrafía a mano, como las de una firma con trazos irregulares y las tipografías decorativas o de fantasía son más desestructuradas, tienen personalidad propia, son temáticas, llaman más la atención pero son menos legibles, si se usan es preferible que sea en textos muy cortos.

Las familias tipográficas son varias tipografías con características en común en su estructura. Algunas variaciones son por el grosor que modifica el trazo de cada carácter, como extralight, light y book (tienen un grosor menor), médium, bold y black (tienen mayor grosor en los trazos). Otra variación es por la proporción, que altera la estructura de los caracteres, pueden ser condensadas, regular, expandidas o itálicas.

Iso o Imagotipo: Concepto y vinculación con clasificación morfológica

El isotipo es un elemento que representa a la marca de manera simbólica con un icono o símbolo, es más llamativo. Representa los valores de la marca, necesita de mucho tiempo para ser reconocida y memorizada en la mente del consumidor, ya que no necesita del nombre de la empresa para que se la reconozca. Se lo puede clasificar por inicial que es la primera letra del nombre, corresponde al comienzo, se suele usar como signo identificatorio en algunas marcas como Pinterest, Facebook, McDonald´s, Movistar. Incluso suelen usar la misma tipografía que en el logotipo.

El monograma usa una o varias iniciales para formar una nueva imagen fusionada como hp, LG, P&G. La sigla usa las iniciales del nombre pero de modo que sea legible como CNN. El anagrama combina varias silabas para acortar el nombre cuando es demasiado largo como por ejemplo Renfe (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles). Los acrónimos vinculan dos o más palabras para formar una, sería una simplificación como el caso de FedEx (Federal Express). La firma puede tener el nombre o apellido de una persona pero similar a la escritura a mano alzada, con tipografía script, un ejemplo es RayBan. El pictograma puede ser abstracto o figurativo, es el signo abreviado como un icono que simboliza el mensaje, como la manzana de Apple.

El imagotipo está formado por el logotipo (tipografía) y una imagen (símbolo), es decir, se combina el nombre de la marca y el icono con la que se la representa gráficamente. Ambos pueden comprenderse aunque estén separados, independientes uno del otro, logran diferenciarse entre sí aunque a su vez están armoniosamente relacionados.

El isologotipo está compuesto por el logotipo e isotipo que permiten representan la imagen de una empresa pero a diferencia del imagotipo, el texto y la imagen no se separan, van unidos. Como ventaja ayuda a que sea más fácil de recordar al tener dos elementos que refuerzan la identidad de la marca.

Los iconos y símbolos tienen distintas formas y figuras, según su morfología se pueden clasificar en formas figurativas, estas formas deben tener un tema lo más identificables posibles para que el receptor al observarla pueda comprender lo que comunica.
Se clasifica según el tema que trata, pueden ser formas naturales porque contiene algún elemento de la naturaleza como seres vivos (animales, personas) u objetos inanimados en la tierra, agua, aire.
Otro tema puede ser formas artificiales de objetos creados por el ser humano artificialmente como edificios, autos, ropa, máquinas,

libros, entre otras. Las formas verbales son otra clasificación de formas figurativas, el lenguaje escrito está conformado por letras, números que permiten comunicar de manera visual, en cambio, en el lenguaje verbal o hablado se explica una idea identificable con significado propio. Las formas abstractas, son formas que no tienen un tema identificable como las figurativas, no significan nada pero puede expresar el uso de distintos materiales, colores, contornos no identificables.

Los tipos de figuras, la forma figurativa o abstracta se puede representar con distintas figuras. Las figuras caligráficas, son figuras hechas a mano alzada, conformada por trazos hechos a mano, el soporte sobre el que se realizó, los materiales utilizados. Las figuras orgánicas, son figuras con contornos irregulares curvos unidos entre sí, se deben por observar las líneas material con el que se realizó que deben ser bastante preciso. Manifiestan expresividad, puede presentar cambios en el grosos del trazo. Las formas geométricas, conformada por líneas curvas o rectas que determinan un espacio, se trazan con elementos de precisión como compas para círculos y reglas para rectas como cuadrados

Signo Cromático: Concepto, relevancia y vínculo con Color
En la comunicación un factor importante es el signo cromático, formado por una relación entre el significante que es la expresión y un significado que es el contenido, es decir, por uno o varios colores y una idea o pensamiento que puede ser arbitrario, ambos están unidos. El color comunica porque es un signo, puede generar sensaciones o percepciones distintas. "En una semántica y una estética del color, donde cada elemento de la imagen es fiel a su modelo real, pero el conjunto adquiere superiores valores estéticos, poéticos, expresivos". (Costa, 2003, p.58).

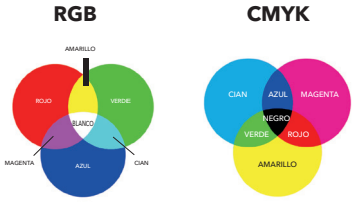
En el signo cromático los colores se pueden clasificar en tres partes. El color realista, asociado con la naturaleza y el expresionismo, busca acercarse lo más posible a la realidad, de simular el contexto con formas y colores realistas. El color naturista es percibido como una cualidad propia natural de los elementos coloreados, el color natural da información que el blanco y negro no pueden brindar, es más leal a la realidad. El color expresionista, no es natural pero tampoco exaltado, la vuelve más expresiva, se centra más en la imagen que en la propia realidad, aplica un tratamiento retórico pero también psicológico con la cromaticidad.

El color exaltado refuerza los colores, su potencial cromático con mayor saturación, lo que le da más intensidad. No es naturalista, se enfoca en el aspecto, tiene mayor nitidez al exaltar los colores, esto hace que llamen más la atención, predominan los colores planos. Por otro lado el color fantasioso, que es más bien imaginario e inmotivado. Por último el color sígnico, que actúa en relación con el mundo grafico (esquemático, señalética y emblemático)
La semiótica del color le brinda un significado a una imagen o diseño, por la iconicidad cromática del color, formas y por la psicología de los colores, cada color identifica a un elemento diferente de la realidad y los contextos en los que se desarrolla, crea una atmosfera, una expresión, una identidad, una tonalidad específica,

que logra asociar a la imagen con las emociones. Partiendo de la iconicidad del color las imágenes pueden ser policromático lo que significa que tienen varios colores, monocromático quiere decir que tiene colores de un mismo tono o matiz y bicromáticos que solo son dos colores. Los colores presentan variedad de significantes ya que es una manifestación luminosa, que representa una percepción visual a nivel psicológico.

En la psicología del color tiene la teoría que los colores de acuerdo al entorno modifican la percepción que se tiene de la realidad. El blanco por ejemplo se asocia con la paz, lo puro pero el negro connota elegancia, cada color tiene un simbolismo distinto.

El **círculo cromático** muestra ordenadamente los colores primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (verde, naranja y violeta) y terciarios (mezcla de los anteriores) para mostrar la armonía y contraste entre ellos, permite ordenar los colores por su tono o matiz, es representado de forma circular. Suele tener entre 6,12 y 24 tonalidades.



Los modelos de reproducción de los colores son CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), la mezcla de los tres primeros sobre un fondo blanco se obtiene el color negro, forma parte del sistema sustractivo que eliminar y absorbe la luz de los colores. Se usa para impresión. El modelo de reproducción RGB (rojo, verde y azul) se reproduce por la mezcla y suma de los demás, es un sistema aditivo, para formar la luz blanca se deben sumar estos tres colores primarios.

Parámetros de calidad de marca

Son elementos que diferencian a una gráfica que es estándar o general, basado en convenciones. Para que una gráfica sea de calidad y alto rendimiento depende de que exista una relación y un ajuste entre los diferentes signos identificadores y la identidad. Si la comunicación de la institución, es específica y particular, esto se lo conoce como pertinencia, es importante en este caso aplicar conocimientos técnicos en el área para lograr generar una respuesta positiva a la identificación con la marca en cada caso particular. "El diseño de signos identificadores de alta calidad opera en un sentido estrictamente inverso: no adapta el mensaje al estilo sino el estilo al mensaje". (Chaves y Belluccia, 2008, p.38).

1. Calidad gráfica genérica: Es parte de la cultura gráfica que comprende una diversidad de géneros y lenguajes en la comunicación contemporánea que deben ser utilizados correctamente en la representación de un signo. Este parámetro indica la calidad gráfica de la empresa a través de diversos elementos en la gráfica como la calidad cromática, tipográfica, iconográfica, contrastes, equilibrios y demás, que marca una armonía estilística.

2. Ajuste tipológico: Los identificadores visuales son el logotipo, isotipo, isologotipo, imagotipo, gráfica complementaria, entre otros. Cada uno tiene un beneficio y una limitación, es importante saber cuál es mejor y conviene más y cual no, para representar e identificar a una institución acorde a sus objetivos y competencia.

3.Corrección estilística: Todos los identificadores gráficos y mensajes se inscriben en alguna corriente o código estilístico preexisten-

te, debe ser acorde a la empresa. El receptor para interpretar los signos debe recurrir a su experiencia y competencias que le permitirán comprender el mensaje, por eso el signo debe representar la identidad y personalidad de la institución totalmente.

4. Compatibilidad semántica: Son elementos semánticos que no representan y están apartados de la verdadera identidad y rasgos de la organización, dicho de otro modo, no hay una relación entre los significados o es demasiado abstracta lo que puede generar un mensaje contradictorio o forzado

5. Suficiencia. Los signos utilizados deben ser suficientes para solucionar las necesidades de identificación pero sin que existan elementos demás que puedan generar interferencias, se deben usar los signos necesarios solamente, aplicando la frase de que menos es más.

6. Versatilidad. Este parámetro apunta a que los elementos gráficos de una marca deben poder adaptarse o adecuarse con naturalidad a otras aplicaciones aunque sean opuestas, en otras palabras, tanto a un mensaje comercial como a uno institucional. Por lo tanto el mensaje debe ser acorde a todos los discursos.

7. Vigencia. Es la capacidad de los signos de mantenerse vigentes, de ser atemporales, de lograr conservar valoración, reconocimiento y legitimidad a lo largo del tiempo en una sociedad tan cambiante. Como por ejemplo, Coca Cola.

8. Reproducibilidad. Se refiere a la capacidad de la identidad visual es su capacidad para su reproducción heterogénea en diferentes medios, tamaños y soportes manteniendo la legibilidad, como por ejemplo si los diferentes signos deben estar en un soporte impreso y de manera digital.

9. Legibilidad. Este parámetro se asocia con la reproductibilidad pero tiene que ver con la percepción del receptor, de las condiciones de lectura, si es fijo o móvil, cercano o distante, lento o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz, entre otras cosas. Se debe garantizar la claridad y legibilidad en la lectura, deben usarse signos fáciles de detectar por la velocidad de lectura sobre todo en la vía pública y redes sociales.

10. Inteligibilidad. Alude a la claridad e interpretación de un signo en condiciones normales de lectura incluyendo formas abstractas y figurativas, como el receptor percibe el significado del signo, algunos son más abiertos y otros más cerrados de comprender pero debe encajar con el propósito identificatorio

11. Pregnancia. Es la facultad del signo de ser recordado y reconocido, de lograr mantenerse grabado en la mente del receptor. Muchas veces esto varía de acuerdo las características con las que fue confeccionado, como el color, simetría, formas geométricas y simples que lo hagan fácil de recordar.

12. Vocatividad. Es la posibilidad de los signos de llamar la atención de manera voluntaria o inconsciente, esto puede ocurrir por

el uso de paleta cromática llamativa, el dinamismo o las formas. El grado de vocatividad depende de cuestiones técnicas como la legibilidad, contrastes y la identidad como la personalidad, discurso.

13. Singularidad. Es el elemento que permite distinguirlo de los demás, hacerlo único. Usar características distintivas que le den un valor agregado respecto a la competencia, que genere un impacto positivo.

14. Declinabilidad. Se refiere a la aptitud del signo de formar un sistema. La posibilidad de que a pesar de que se puedan variar ciertos elementos gráficos se mantiene la unidad de la marca, es importante también que se mantengan algunos rasgos como la gama de colores para mantener el mismo estilo gráfico.

Manual de marca

Un manual de marca es un documento que se le debe presentar al cliente, sirve para reunir en un solo lugar todos los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el proceso de diseño y la justificación de todas las piezas, ya que se debe centrar en la funcionalidad. Primero se debe definir a la marca, se cuenta su historia, misión, visión, sus valores, el tono, la personalidad, los atributos y demás datos que sirvan como introducción acerca de la identidad corporativa de la marca correspondiente.

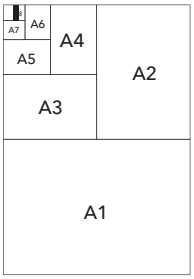
Es imprescindible que este el logotipo en sus diferentes versiones (escala de grises, color, negativos), su grilla constructiva y de proporciones en diferentes tamaños y reducciones con medidas. También tiene aparecer las tipografías utilizadas en sus distintas variantes, la paleta cromática, íconos, imágenes, usos prohibidos y permitidos. Es muy importante que estén las aplicaciones ya sea en packaging, papelería, editorial, web, señalética, entre otras.

Capítulo 3: Editorial

El diseño editorial forma parte de una rama del diseño gráfico que tiene como primordial objetivo diseñar diversos formatos de publicaciones estructurando y organizando el contenido, como la maquetación del producto final. Cada diseño debe transmitir y comunicar un mensaje acorde al destinatario con atributos propios que lo caractericen y generen un diferencial, destacándose y captando la atención visualmente.

Es fundamental que haya una correcta implementación de las distintas jerarquías al momento de organizar la información como los títulos, la paleta cromática, el uso de imágenes teniendo en cuenta el tipo de contenido y temática.
Cada diseño editorial tiene su propia esencia dependiendo también del formato, estilo y propósito de la publicación.
conceptuales.

Elementos



-Formato: Va a depender de qué tipo de publicación editorial sea y de su contenido. Como por ejemplo, catálogos, libros, revistas, periódicos, manuales, entre otras. Es el área completa, a su vez puede tener diferentes dimensiones y formas, teniendo en cuenta si es para medios digitales o para impresión, en ese caso se debe tener en cuenta el formato DIN del papel A0 a A8, además de la posición, es decir, vertical u horizontal, la cantidad de pliegos y páginas.

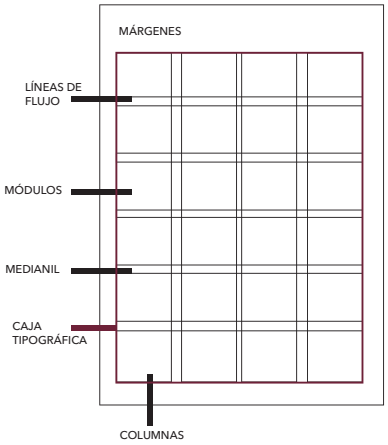
-Retícula: Se considera una solución a problemas en el diseño visual de una pieza gráfica utilizada por diseñadores, funciona como base de la estructura donde van a estar todos los elementos, como una caja con divisiones para cada contenido el cual debe estar organizado correctamente, en esta parte se va situar toda la información, puede contener guías a modo de orientación al momento de generar la composición que dará sentido y equilibrio al diseño, además de que su complejidad o flexibilidad puede variar dependiendo de lo que se quiera comunicar y de cada proyecto en particular.

Su objetivo principal es maquetar, organizar de manera clara y concisa gran cantidad de información, logrando utilizar correctamente el espacio, de componer e incorporar los distintos elementos configurados con armonía, equilibrio visual buscando favorecer el nivel de lectura y poder disminuir el esfuerzo por parte de los lectores. Posee líneas tanto paralelas como perpendiculares, verticales

y horizontales a modo de guía siendo un elemento geométrico y matemático que permita componer con proporciones razonables el contenido. Esto también permite ahorrar tiempo y seguir ciertas reglas que le den sentido al diseño y concordancia a la composición.

> "Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita a la disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual, la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones, la disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo, la disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés". (Müller-Brockmann Josef, 1982, p. 12).

Una retícula está compuesta por los siguientes ítems:



Los **márgenes** determinan el espacio en blanco y vacío que se debe dejar en cada uno de los cuatro lados de la página (superior, inferior, exterior e interior) para definir el área donde va a estar la mancha o caja tipográfica con el contenido. En el caso de una doble página se usan márgenes uniformes donde deben quedar igual en todos los lados y en el lomo tiene que medir la mitad que los demás márgenes para mantener la proporción de acuerdo a las dimensiones de la página.

Las **columnas** son las divisiones verticales que están en las retículas, pueden ser impares o pares, la cantidad puede variar de acuerdo a la cantidad de información y el tipo de publicación, más columnas permiten una mayor flexibilidad en el diseño.

Las **filas** en cambio son las divisiones horizontales en la retícula, junto con las columnas permiten distribuir el contenido de manera ordenada, forma parte de la maquetación.

Los **módulos** son bloques que se forman a partir de la retícula por los espacios que se van generando, los módulos verticales forman las columnas y los horizontales las filas.

Los **medianiles** son los espacios que separan a las columnas y filas.

Las **zonas espaciales** están conformadas por columnas, filas y módulos que configuran la composición.

Las **líneas de flujo** son líneas horizontales que distribuyen de manera paralela las distintas secciones dentro de una retícula, esto permite guiar la lectura, también establecen puntos donde pueden colocarse algunos elementos como texto o imágenes.

El marcador es la parte que contiene el contenido secundario que puede repetirse en cada página como la numeración, títulos.

Clasificación de retícula

Retícula manuscrito: es una retícula simple y grande cuya estructura tiene como funcionalidad poder colocar bloques de texto exten-

sos. Posee márgenes amplios, con espacios que logran favorecer la lectura como en el caso de los libros.

Retícula de columna: esta retícula se forma a partir del uso de columnas que permiten dividir toda la información como textos e imágenes de manera equilibrada y flexible. Se utiliza principalmente en diarios y revistas.

Retícula modular: es más compleja y similar a la retícula de columnas con las líneas de flujo horizontales pero generando nuevas zonas de espacio y una reducida segmentación, ya que la vuelve más flexible al momento de establecer la ubicación de los elementos usando los módulos que conforman el espacio. Se utiliza por ejemplo en formularios.

Retícula jerárquica: tiene como diferencial respecto a otras retículas que permite lograr mayor fluidez entre los elementos que conforman la composición, sin ser tan lineal o repetitiva, posiciona de manera equilibrada desde la proporción de los elementos y grado de importancia.

Características

Legibilidad, el texto debe ser fácil y claro de leer, para que el lector no se canse y cumpla el objetivo de navegar en todo el contenido de manera simple.

Espacios en blanco, conocidos como "aire", son espacios vacíos sin nada de contenido, son necesarios ya que permiten descansar la vista, sin tener todo los espacios llenos de información ya que no es atractivo para su lectura, viéndose como algo complejo y poco claro, todos los elementos deben seguir un equilibrio visual.

Caja o mancha tipográfica es el área donde se va a desplegar gran parte del contenido determinado por los márgenes superior, inferior, lateral interno y externo, además de que definirá el tamaño o formato de la publicación, en esta parte va a aparecer el contenido más importante del proyecto. Para definir su tamaño y forma se ha utilizado distintos métodos como la proporción áurea, y tener en cuenta que sea proporcionando siendo lo ideal que la altura de la caja sea del mismo ancho de la página, aunque esto puede variar por eso se debe tener en cuenta el formato, cantidad de páginas que permitan dar un equilibrio visual.
Su extensión va a determinar cómo se va a presentar la organización gráfica y textual. El texto en las columnas puede aparecer justificado o con marginado a la izquierda que es el más habitual. Cuando hay grandes bloques de textos se suelen dividir en las distintas columnas para mejorar la lectura y no parecer tan cargado de información.

El ancho de las columnas es importante al establecer el ancho de las columnas ya que eso determina el nivel de legibilidad, puede depender de la tipografía elegida, el tamaño de la letras que no debe ser ni pequeño ni grande ya que eso puede perjudicar la lectura, el largo de las líneas no debe superar las 10 palabras, alrededor de 50 o 70 caracteres porque puede cansar la vista si el largo

de las líneas es corto o demasiado largo, además de configurar adecuadamente los espacios en blanco. "Una columna de anchura cercana al máximo de legibilidad. Las separaciones entre las palabras son muy gratas, pero la longitud excesiva produce cansancio". (De Buen Unna Jorge, 2000, p. 157).

Elementos gráficos, La información debe presentar títulos, subtítulos y además del uso de textos para más efectividad en la comunicación se suele acompañar de imágenes, ilustraciones, mapas, infografías y otros elementos visuales que conforman el estilo gráfico de la pieza, refuerzan el mensaje y captan la atención de los lectores, pero deben colocarse con un sentido racional para captar la atención, ser fácil de comprender y recordar.

La tipografía utilizada tanto en las letras, números y símbolos debe ser seleccionada pensando en mejorar la legibilidad, teniendo en cuenta el mensaje que se debe comunicar, el formato o tipo de publicación, el público final que va a ser el lector. Se mide en puntos, el tamaño que tienen los caracteres se lo conoce como cuerpo tipográfico y el ancho que van a tener las letras se denomina grosor, el cual puede variar de acuerdo a la familia tipográfica seleccionada. En el diseño es fundamental el buen manejo de este elemento para volverlo más cautivador, incentivando su lectura a nivel visual. No se recomienda usar muchos tipos distintos de tipografía, no más de dos o tres, contemplando el uso de una familia tipográfica legible, es decir, que el espacio que tenga entre las letras o palabras debe ser adecuado al igual que el largo de cada línea de texto que conforme los párrafos y caja tipográfica.

La jerarquía de los distintos textos permite guiar la lectura, destacando los títulos, subtítulos, bajadas, pie de páginas, entre otras, estableciendo cuál es el contenido principal y secundario, marcando los inicios y final de lectura. El contenido secundario, que contiene la mayor cantidad de texto suele tener un tamaño que varía entre 9 y 12 puntos.

La alineación del texto es fundamental ya que determina cómo continuará la línea con las palabras una vez que ya no quede más espacio en la caja tipográfica y debe pasar a la siguiente línea, existen cuatro tipo de posiciones en las que se puede alinear:

-Alineación izquierda: que es la más utilizada en editorial y recomendada ya que organiza el texto hacia el margen izquierdo, aunque deja el lado derecho con cortes irregulares o discontinuos, pero sigue siendo la manera más legible, sobre todo cuando hay mucho texto.

-Alineación derecha: es al revés de la alineación izquierda, distribuye los reglones hacia el margen derecho y quedan los cortes de texto irregulares en el margen izquierdo pero es muy poco legible ya que no se entiende el inicio, solo se recomienda en textos que sean más bien breves o citas cortas, para darle un poco más de dinamismo y variaciones pero en textos poco extensos.

-Alineación centrada: también recomendada en textos cortos porque todo está estructurado en el centro y lo vuelve difícil de leer,

además de que crea formas irregulares no deseables.

-Alineación justificada: es bastante usado ya que permite un equilibrio visual ya que es simétrico al tener justificados ambos márgenes aunque debe estar bien distribuida la distancia entre letras y palabras para que no queden huecos o espacios grandes entre ellas y favorecer la legibilidad de esa manera.

El interlineado depende del tamaño de la letra la cual define la distancia vertical entre las líneas de texto, si es demasiado corto se mezclan las palabras de las distintas líneas y si hay demasiada distancia se pierde la constancia y seguimiento de la lectura, por eso todo debe estar ordenado de manera equilibrada y proporcional, contemplando varios factores. Se debe tener en cuenta que la distancia en la que se suele leer es de alrededor de 35 cm. Su longitud determinará la cantidad de líneas que van a entrar en la composición de una página, si están muy cercas una de otra dificulta la lectura y si están muy separadas impide que se siga el hilo de lectura, además de que lo vuelve más complejo de leer y entender, demora más tiempo y no es atractivo visualmente.

El color transmite distintas sensaciones y percepciones en el lector, favorece el poder captar la atención y su lectura, permite también jerarquizar los textos además de definir el estilo visual y la personalidad del diseño acorde al contenido que se quiere comunicar.

Las imágenes o fotografías seleccionadas deben tener un propósito que acompañe al texto y de sentido a lo que se quiere comunicar siendo informativas o más bien ilustrativas, determinando su ubicación de acuerdo a la función que deba cumplir.

Una plantilla posee columnas y calles, márgenes, líneas de corte, pie de página o folio que establece la posición de los números de la página o secciones, además de una retícula que establece el número de columnas para organizar y maquetar el contenido como textos, imágenes, encabezados, entre otras dentro del formato de la publicación.

Diseño para la educación

El diseño gráfico orientado a la educación puede utilizarse como un instrumento para comunicar e informar de manera clara, concisa e interesante, mejorando la calidad y sencillez de aprendizaje de un tema determinado, siendo más atractivo para el receptor. Existen varios tipos de materiales educativos tanto digitales como impresos, por ejemplos los sitios web educativos, libros escolares, infografías, juegos, manuales de instrucciones, entre otras.

El diseño tiene como objetivo solucionar un problema de comunicación visual, debe poder crear una imagen y discurso del mensaje fácil de comprender al momento de transmitir conocimientos dentro de un proceso de aprendizaje. A través de diversos recursos se puede lograr comunicar y traducir la información y contenido educativo a un lenguaje gráfico considerando en este caso no solo la parte gráfica sino también lo pedagógico si se trata de temas

educativos, culturales, contemplado dentro de un marco estudiantil. Se debe comprender cuestiones cognitivas de acuerdo a la edad, etapa de aprendizaje o nivel escolar que se encuentren los estudiantes. Considerar el uso de imágenes, colores y tipografías específicos para mejorar el proceso de interpretación de los conceptos e ideas, entendidos como una unidad didáctica que construye el saber. Un objetivo al diseñar de manera educativa es poder fomentar y desarrollar la creatividad, lograr incrementar el interés y la ejecución de las actividades solicitadas, volviendo el aprendizaje más efectivo.

El receptor debe poder comprender el contenido que está leyendo u observando de una manera reflexiva, fomentando su aprendizaje y entendimiento, ofreciendo soluciones creativas al problema comunicacional, logrando integrar varios conceptos y elementos que conformen el mensaje. Al momento de producir un significado debe poder considerarse conocimientos previos del destinatario, el contexto cultural a partir del cual pueda enlazar sus conocimientos.

En cuanto a su puesta en práctica desde un punto de vista metodológico, se deben respetar distintas etapas de desarrollo acordes a la problemática que se quiere resolver y su grado de complejidad. Pudiendo considerar la investigación a través de diversas fuentes, juntar datos e información la cual es necesario que seguir un análisis, comparación, clasificación y recolección de materiales gráficos sobre los distintos temas acordes a la disciplina para luego generar un diagnóstico que llevará a la concreción del proyecto.

Diseño de manuales instructivos

Otra área donde el diseñador gráfico tiene un rol importante es en el diseño para la información, es decir, que tiene como finalidad informar, exhibir y estructurar el contenido para transmitir información y educar al receptor. Debe contemplar la claridad y comunicación a través del uso de texto, imágenes o ilustraciones que faciliten la comprensión y razonamiento.

Los manuales en las distintas etapas de la vida de una persona tanto en lo educativo como laboral poseen textos e imágenes que permiten informar y guiar al usuario sobre un tema en particular. Se pueden considerar como un elemento educativo e informativo del público receptor, son necesarios en aquellos productos más bien industriales que requieren un cierto conocimiento para poder comprender su aplicación y uso. exponen el uso de determinados productos, datos informativos más técnicos. Siendo necesario para facilitar la comunicación y ofrecer una buena experiencia a quién decide comprarlo y desea comprender fácilmente cómo utilizarlo. Pueden contener el proceso o paso a paso, al igual que los manuales de estudios pueden contener gran cantidad de texto y procedimientos a seguir con diferentes grados de complejidad abarcando diversas temáticas.

Existen los manuales organizacionales y administrativos: establecen las tareas y responsabilidades de cada persona dentro de una organización, además de información sobre la historia y cuestiones internas para comprender su estructura. Los manuales de elaboración y

técnicos que establecen cómo construir o confeccionar una determinada tarea con procedimientos e instrucciones que funcionen como pauta y guía para el usuario en la manera de utilizar eficazmente un producto o servicio. Su diseño comprende el uso de portadas, índice en caso de ser necesario, títulos, una introducción o presentación, el producto o materiales a utilizar y el proceso que suele ir acompañado de imágenes o ilustraciones para comprender más fácilmente la parte textual, permitiendo observar y analizar sin dejar margen a errores de comprensión, también puede contener otros datos más bien técnicos e informativos como sus características.

Capítulo 4: Señalética

La señalética tiene como funcionalidad ser un medio de comunicación visual a través de la utilización de símbolos y señales identificatorios para orientar y regular la conducta de los individuos dentro de un entorno físico facilitando su acceso a los diferentes espacios de manera clara, sintética y directa para que sea sencilla de comprender, siendo accesible para todos. Se suele usar un lenguaje universal acompañado y priorizando la parte visual para lograr su veloz percepción.

Al momento de pensar en el diseño primero se debe tener un conocimiento del espacio en que se aplicará el sistema señalético teniendo en cuenta la identidad corporativa de la empresa, ya que será personalizado y adecuado tanto a la marca como al entorno que deben recorrer los individuos.

> "Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones. La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo espacio, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados." (Costa, Joan, p.9, 1987.)

Algunas de las características principales es que se utiliza esta técnica para organizar y orientar a los individuos, no para persuadir, buscando la inmediatez de la recepción del mensaje generalmente de manera informativa con signos e imágenes simples de reconocer e interpretar. Exponiendo un sistema eficaz que tenga en cuenta el espacio a nivel de arquitectura, iluminación, mobiliario, recorridos, dimensiones y demás variables, adaptando las distintas piezas a las diversas necesidades, teniendo en cuenta donde serán dispuestas. A partir de esto se debe crear un programa con normas que organicen todo el sistema como un conjunto en sus distintas partes como el uso de pictogramas, tipografías y colores pertinentes con lo que se quiere comunicar, que representan a la marca y sean acordes con el espacio.

Clasificación de la señalética

Las señales se clasifican por la ubicación que van a tener dentro del entorno y su función.

- Orientación: Este tipo de señales se utilizan para situar y ubicar a los individuos dentro de un lugar a través del uso de mapas, planos o vistas con información que les permitan reconocer en donde están ubicados y a dónde deben dirigirse dentro de ese entorno.
Suelen aparecer estos nomencladores en la entrada y salida o algunos puntos importantes donde se requiera algún tipo de orientación.

-Informativas: Aparecen ubicadas en cualquier parte del entorno, sin tener un punto fijo. Se caracterizan por tener información como horarios o cualquier dato informativo que sea útil para el usuario y le permita informarse, instruirse o tomar una decisión para realizar una acción.

-Identificación: Se caracterizan por designar y validar una ubicación de servicios o algún destino en específico por su nombre en espacios abiertos como por ejemplo con el uso carteles que tienen el nombre de un local comercial.

-Direccionales: Se trata de instrumentos que tienen como objetivo la circulación dentro de un espacio usando para este fin las flechas en distintas direcciones o también para prohibir el paso.

-Reguladoras: Estas señales regulan los comportamientos de los individuos y son principalmente a un modo de protección como preventivas, de prohibición y restrictivas. Funcionan como normas de seguridad y conducta de lo permitido o prohibido.

-Ornamentales: Son señales de adorno pero que también sirven como identificación.

Código cromático

La cantidad de colores empleados debe ser un número limitado y poder combinarse entre sí para poder definir las distintas plantas, pisos, departamentos, servicios, recorridos, zonas, entre otras. Es un elemento identificador fundamental, por eso se debe considerar las sensaciones que genera cada uno, ya que puede connotar distintas cosas, por ejemplo el rojo como señal de prohibición o de incendios por asociación cultural de manera universal.

Debe poder integrarse al ambiente formando un código de color propicio como identificador, reparando en el nivel de visibilidad de acuerdo a la distancia, la iluminación, el método de impresión, los materiales, el tamaño, el formato, los contrastes.

La paleta cromática puede variar de acuerdo al espacio y cantidad de señales, deben ser impactantes para atraer a los individuos, siendo un elemento más que ayuda a comprender rápidamente que tipo de señal es y de qué área, cuanto más allá más amplia deberá ser. Cada color genera un efecto y una reacción distinta.

El color también es un elemento que permite jerarquizar la información, es un factor fundamental para llamar la atención de los individuos.

La tipografía

Se debe examinar ciertos aspectos para seleccionar una tipografía adecuada que logre mejorar la legibilidad y visibilidad sobre todo

teniendo en cuenta que pueden aparecer a grandes distancias del individuo receptor y debe poder interpretarla en el menor momento posible, la iluminación también juega un papel fundamental y otras condiciones del espacio en el que aparecerán.

La tipografía debe ser minimalista, simple y proporcionada, por lo que no sería correcto usar aquellas fuentes manuscritas o de fantasía con ornamentos, ni condensadas o expandidas, siendo la más recomendada las familias tipográficas sans serif o palo seco que tienen un aspecto moderno, destacándose por su armonía y claridad visual. Se debe respetar un correcto uso del interletrado e interlineado, la proporción, morfología, grosor, espaciado y trazos de la tipografía elegida. Se debe usar una familia tipográfica con variables para jerarquizar los textos.

El tamaño de la letra es fundamental porque determinará la distancia de lectura, el nivel de jerarquización y de variables del cuerpo tipográfico que debe presentarse de manera uniforme. Además de la distancia que tendrá de los demás elementos, el texto respecto de los iconos y pictogramas. No se recomienda el uso de abreviaturas o apodos, ni palabras fraccionadas en otro párrafo para evitar la confusión o segundas interpretaciones. Además de que se recomienda que sean pocas palabras, breves y que el público conozca o asocie.

Se debe decidir si se utilizará en caja alta o baja, ya que todo el texto en mayúscula se lee como un bloque y perjudica a la lectura, siendo conveniente el uso de minúsculas, otro factor a contemplar es el contraste en el que aparecerá el texto. Su alineación debería ser alineada a la izquierda.

Esta clase de información debe ser sintética, clara e informativa a modo de comunicar automáticamente su mensaje, siendo la tipografía un elemento importante que hará efectivo este punto. A partir de todas esas normativas se debe a su vez respetar la imagen de la marca.

Pictogramas

La palabra pictograma proviene del latín pictus(pintado) y grama (escrito o gráfico).
Se trata de signos gráficos y un lenguaje que sintetiza y simplifica una idea abstracta, un concepto o un objeto real a modo de representación visual acorde a ciertos parámetros semánticos (ser claro y sencillo de comprender), pragmático (contempla al individuo receptor del mensaje y el espacio) y sintácticos (relacionados entre sí). Cada signo tiene su significado que se puede reconocer al instante apenas se lo ve. Cuanto más esquemático este más fácil de identificar va a ser, por eso es primordial dejar aquello indispensable y característico que distinga que tipo de símbolo se está graficando, para que se genere una sinopsis mental de lo que el individuo está observando y percibiendo siendo fácil de retener en su memoria desde lo visual.
Pueden interpretarse sin texto, solo con los iconos y símbolos pero en algunos casos suelen ir acompañados de palabras para reforzar el significado en caso de ser necesario para mejorar la capacidad

de comprenderlos. Aunque su principal ventaja es que pueden transmitir de manera instantánea y simple cualquier significado más allá de cuestiones culturales, de nacionalidad o por el idioma generando una mayor accesibilidad al momento de descifrar la información. Los individuos suelen detectar primero el pictograma y luego la parte textual, eso es lo que hace que sean como el punto focal que hace que sea breve su reconocimiento. "En el momento actual encontramos varios proyectos que se basan en la articulación de tipografías con pictogramas. Parten de unidades formales mínimas y estructuras de construcción básicas, con las que se van componiendo los dos grupos de signos" (Miranda, Elene y Quindos, Tania, p.21, 2015).

Los pictogramas se organizan como un conjunto de módulos correspondientes a diferentes áreas y conceptos que comunican diversos mensajes de acuerdo al entorno, siendo necesario crear una estructura y pauta a modo de secuencia o punto en común para el desarrollo de los distintos signos sintácticos, creando un sistema regido por normas que constituyen a cada signo, pero que entre todos poseen una variante en común, conformando de esta manera una unidad.

Las flechas también se utilizan mucho como parte del lenguaje universal y a modo de orientación como un elemento que marca la orientación y dirección a la que se debe dirigir el individuo, siendo un indicativo muy importante en conjunto con los pictogramas y la parte lingüística. Su ubicación puede variar y lo que indican son los laterales, arriba o abajo, izquierda o derecha, estableciendo a donde dirigirse.

Metodología para diseñar un sistema señalético

En base al libro "Señalética" de Joan Costa desarrollaremos la siguiente metodología para la creación de un programa señalético.
En una primera etapa más conceptual e informativa se debe conocer el espacio físico existente donde se desarrollarán las distintas señales, se debe conocer y comprender dicho lugar en todas sus dimensiones ya que prestará un servicio y contará con el ingreso de individuos en esas instalaciones.
Se debe comprender entonces qué función tendrá, es decir, a qué va a estar destinado ese espacio, luego se debe tener en cuenta la personalidad que debe evocar, la cual se definirá en base a función, objetivos y público. Por último en esta primera instancia se debe reconocer la imagen de la marca, se debe tener en cuenta la identidad corporativa que ya posee para poder diferenciarla de las demás que presten un servicio similar.

En una segunda etapa se debe describir detalladamente el espacio y su estructura, se debe hacer un plano de ubicación de cada servicio, los recorridos. Para esto se debe definir las palabras claves que corresponderán a esas señales, son las que permitirán identificar cada servicio y lugar como por ejemplo la palabra salida, lo ideal es que sean pocas palabras, sin apodos o abreviaturas, claras y concisas. Se debe hacer un registro fotográficos desde distintos ángulos, será donde estarán ubicadas cada señal, en los puntos claves que es donde habrá mayor flujo de personas y donde podrían presentarse ciertas problemáticas.

Se debe tener en cuenta las condiciones arquitectónicas porque a veces puede pasar que la construcción no coincida con la idea de organización que debería tener el espacio al momento de facilitar su accesibilidad. Se debe dejar registro de aquellas complicaciones que puede traer la arquitectura del lugar como la altura de los techos, largos pasillos, mala ubicación de ciertos sectores, entre otras. También se pueden presentar ciertos condicionamientos desde lo ambiental tanto en interiores como en exteriores, como los colores predominantes, el mobiliario, la iluminación natural o artificial, las texturas, elementos decorativos y demás.
Existen normas gráficas a considerar en base a un manual de marca o de identidad corporativa el cual va a brindar una idea del diseño y de los recursos gráficos que se pueden utilizar como la tipografía, paleta cromática, iconos.

En la tercera etapa se reúne toda la información recaudada previamente en las anteriores etapas para poder organizar el proyecto. Se define la parte lingüística del sistema con la aprobación de las palabras clave conformando el sistema de nomenclaturas, además de definir el uso de los pictogramas, si ya hay existentes o los ajustes pertinentes que se les deba hacer. Todo esto debe ser verificado para avanzar con las siguientes etapas. Se debe establecer la clasificación de las señales que se utilizarán en base a las palabras clave obtenidas. Luego se debe hacer una conceptualización, es decir, un informe detallado con los objetivos, antecedentes, necesidades de información, la identidad e imagen de marca, las condiciones arquitectónicas y ambientales, el sistema de nomenclaturas. Incluyendo el proceso de diseño, tiempos y presupuesto que irán destinados al cliente.

En la cuarta etapa llega el momento de diseñar toda la parte gráfica del sistema señalético luego de toda la investigación previa. Se debe hacer fichas señaléticas para cada señal definiendo la clase (de pie, colgante, panel, entre otras), su ubicación, el texto o palabras claves, los pictogramas, el código cromático, si tiene flechas de dirección, las dimensiones totales. Se deben definir los materiales acorde a la ubicación, tamaño, iluminación. Se deben presentar estos prototipos al clientes para que brinde su aprobación previa.

En la quinta etapa se hacen los prototipos reales, con un manual señalético con todas las normas como pautas modulares, datos de la colocación, cuestiones de diseño, el tipo de señal y demás. El cual debe ir acompañado de un asesoramiento y explicación.

En la sexta etapa se hace la supervisión del proyecto inspeccionando que todo salga como lo pautado y que la instalación sea la correcta.

En la séptima y última etapa se hace una revisión de sí funcionan, si se presenta algún problema, si queda alguna modificación por hacer y si la experiencia de los individuos es óptima.

Capítulo 5: Web

Definición y estructura de un sitio web

Un sitio web está conformado por una página o un grupo de páginas web, es decir, que contiene varios documentos. Cuenta con un espacio virtual conectado a internet a través de un dominio y una dirección propia, alojado en un servidor para poder aparecer en los navegadores. Posee la información de distintas empresas o personas de acuerdo a lo que quieran comunicar.

Puede haber sitios web de una sola página, es decir, de un solo documento, conocidos como "one page" o landing page, son más simples, ya que agrupa el contenido en una misma pantalla pero pueden tener varias secciones.
En cambio, los sitios que tienen varias páginas tienen más contenido y usan también distintos elementos como texto, imágenes, videos, hipervínculos, entre otras. Suelen estar interrelacionadas entre sí, también pueden tener enlaces externos.

Un sitio web generalmente tiene una página o está divido en varias páginas las cuáles se estructuran en tres partes, la cabecera o header, el cuerpo o body y el pie de página o footer.

La cabecera aparece reiteradamente en cada página, está ubicada en la parte superior, suele contener elementos que componen la identidad corporativa como el logo o nombre, el menú con la botonera y buscador que le permite al usuario navegar por el sitio, además de poder acceder a las diferentes secciones o páginas.

El cuerpo puede variar en cada página del sitio web, es una parte importante ya que tiene el contenido y la información principal, generalmente es bastante extenso.

Por último el pie de página que seria la parte inferior de la página web, también aparece de manera repetida en las distintas páginas, es siempre la misma. Puede tener el menú de la botonera de la cabecera pero con otra distribución, el logo, datos de contacto como un mail o número de teléfono, redes sociales, cuestiones legales o de privacidad. "Una buena jerarquía visual nos ahorra tales esfuerzos a la hora de preprocesar la página, de organizar y establecer prioridades en los contenidos, lo que nos permite captar todo de forma casi instantánea" (Krug Steve, 2005, p.33).

La estructura o arquitectura de información de las distintas páginas

que componen al sitio web deben estar relacionadas entre ellas, teniendo en cuenta que debe estar dividido adecuadamente los distintos contenidos por jerarquía, etiquetas y organización en cada sección, ya que la idea es permitirle a los usuarios que puedan navegar sin inconvenientes y cumplir sus objetivos, facilitándoles la usabilidad, comprensión y a su vez mejorando el posicionamiento en los buscadores. Todo debe aparecer de manera clara y concisa.

Diseño de sitios web responsivos

El diseño web responsive se volvió en algo indispensable en los últimos años a partir de la aparición de diferentes dispositivos digitales con distintas resoluciones como mobile, desktop, tablets, televisores, entre otras.
Para que un sitio sea responsive debe poder ajustar y reestructurar los elementos adaptándose a diversas resoluciones y múltiples formatos que varían de acuerdo a los distintos dispositivos para permitir que los usuarios puedan visualizar correctamente el contenido y así cumplir con un requisito indispensable que es mejorar la experiencia. Esto también mejora el posicionamiento de los sitios web en los buscadores y permite poder compartirlo fácilmente.

Grillas

Cuando se crea un sitio web se debe tener en cuenta también el uso de grillas compuestas por filas y columnas, además del uso de márgenes, padding o espacio de relleno, entre otras. Sobre todo cuando el diseño es complejo por la cantidad de elementos e información. El uso de grillas permite organizar el contenido de manera visual, permitiendo un equilibrio y claridad, todo esto permite estructurar correctamente los espacios, dividendo en secciones y logrando de esta manera que no esté todo amontonado, que haya espacios libres, lo cual va a facilitar la lectura, además de llamar la atención.

Las grillas también permiten que se mantenga una coherencia al cambiar de resolución al hacer un sitio responsive, logrando que los elementos sigan manteniendo una jerarquía y proporción adecuada, manteniendo una estructura. La más utilizada es de 12 columnas ya que es más fácil de dividir los espacios de esa manera.

Composición

Algunos elementos indispensables y que más aparecen en los sitios web son el texto ya que siempre hay contenido para leer e informarse. El uso de imágenes que acompañan muchas veces a los textos para que sea aún más visual y llamativo. Otros archivos multimedia que pueden aparecer en un sitio web son los videos, música o audios. Los hipervínculos son enlaces que redireccionan a diferentes secciones o páginas, tienen un punto de origen y otro de destino, permite conectar distintos contenidos o sitios también facilita la navegación. Los enlaces pueden ser externos a otro sitio, contenido o interno dentro de las secciones o páginas. Las URL absolutas tienen la ruta, servidor, todas las parte de la URL. Las URL relativas son más cortas y necesitan información para poder enlazar, se debe saber cuál es el punto de origen de ese enlace. El menú permite navegar por el sitio web, puede contener hipervínculos o enlaces, suele aparecer en el header con las secciones de la web, pueden tener distintas jerarquías, niveles y subniveles.

Los formularios de contacto se usan mucho tanto por empresas como particulares, así los usuarios pueden comunicarse de manera fácil y directa con el propietario del sitio.

También pueden aparecer slider en la página de inicio con diapositivas que pueden contener imágenes o videos que incluyen promociones o información simple, detallada y resumida para los usuarios que ingresan al sitio, esto tiene como objetivo llamar la atención para que quieran seguir navengando o realicen una acción.
Los botones se usan como llamado a la acción como comprar, suscribirse, descargar y muchas opciones más.
Un nombre de dominio es único e irrepetible con el que se lo pueda reconocer al sitio y que quede guardado en un servidor como una dirección. El servidor web es un espacio virtual donde se aloja el sitio, están los archivos que componen a la web, permite mostrarlo en los buscadores, está conectado a internet, es importante que todo este correctamente estructurado.

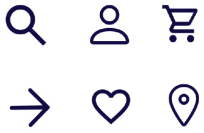
Tipografías

Al elegir una tipografía para un sitio web lo más importante es su legibilidad, ya que los usuarios deben poder leer los textos rápidamente sin ningún inconveniente y tiene que ser lo más clara posible para todos los tipos de pantalla que existen actualmente. También es conveniente que tenga un estilo que represente las características propias de la marca y su personalidad. Hay que lograr un equilibrio visual y además de cumplir con esos requisitos existen ciertas normas para que puedan aparecer en los navegadores, es por eso que se suele utilizar aquellas que aparezcan en Google Fonts.

Modos de color

El modo de color utilizado en web es RGB ya que se usa en monitores y en todos los dispositivos digitales.
El sistema RGB se lo conoce como un sistema decimal de tres colores primarios, rojo (red), verde (green) y azul (blue) basado en la adición. Cada color tiene una proporción distinta que reflejara lo que se verá en la pantalla. Se representan del 0 que es la ausencia del color hasta el 255 que es el color pleno.

El sistema hexadecimal también utilizado en HTML y CSS al igual que el RGB. Este sistema se lo conoce por ser fácil de reconocer por los editores de código y buscadores, se usan seis letras y números del 0 al 9 también para establecer la intensidad que tendrán los colores, figura con un numeral al inicio seguido de un código. La F es el color más intenso y el 0 la ausencia de color.



Iconografía

Los iconos en lo digital y en los sitios web son muy utilizados ya que simbolizan de manera gráfica un elemento simple fácil de identificar. Pueden contener llamados a la acción como botones, captan la atención de los usuarios ya que no es necesario leerlo para comprenderlo, es más rápido de reconocer.

Representan distintos conceptos, pueden ser personalizados, a veces van acompañados de texto para que comprendan su significado, también hay muchos que son universales que se los recono-

ce fácilmente, comunican de manera clara alguna función o acción, esto hace imprescindible que sean simples sin mucho nivel de detalle para que se puedan interpretar de manera correcta y clara.

Prototipos

Cuando se diseña una web en primera instancia se realiza un boceto o prototipo del sitio para establecer una primera idea del contenido, la estructura, distribución, la cantidad de páginas, los elementos visuales y el diseño que va a tener. Para eso se realiza previamente la arquitectura de información. Se hace toda una investigación previa con el público objetivo y antes de enviarlo a los desarrolladores web se hace un testeo a los usuarios con el prototipo.
Para esto se debe tener en claro los objetivos y lo que se quiere comunicar. Teniendo en claro las necesidades de los usuarios pero también los objetivos del negocio.

HTML y CSS

El lenguaje HTML esta abreviado significa Hypertext Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto, el cual surgió en 1989 por Tim Berners Lee. La funcionalidad principal es establecer la estructura del contenido en un sitio web, también permite navegar a través de las páginas. Utiliza etiquetas para todo y un lenguaje que reconocen los buscadores que procesan todo el código.
CSS significa Cascading Style Sheets, es decir, Hojas de Estilo en Cascada. Le da un estilo a los diferentes elementos, se complementa con HTML. Es en cascada porque se acomodan de arriba hacia abajo por herencia. Lo más común es que se use una sola hoja de estilo donde se determina también las tipografías, paleta cromática, elementos y el diseño del sitio.

Redes de comunicación

Una de red de comunicación se da entre dos o más sistemas conectados entre sí, se logra a través de diferentes medios que posibilitan acceder a una comunicación a distancia a través de equipos independientes.
Una red con computadores, celulares, televisores, entre otros. Y otra red digital con softwares.
Estas redes contienen datos que facilitan la comunicación y con exión dentro de la red de manera local y mundial.

World Wide Web

La World Wide Web que se la conoce como la Web es una red informática que existe en todo el mundo, contiene distintas páginas web que están interconectadas a través de internet. Utiliza hipertextos para enlazarlas y que los usuarios puedan navegar en la web. Surgió entre 1989 y 1990 por Tim Berners Lee y por la CERN conocida como una organización europea científica los cuales crearon el primer servido web y página web.

> Un documento de la Word Wide Web está constituido por una serie de páginas Web conectadas entre sí, y con el exterior, por medio de enlaces. Éstas se pueden programar usando HTML, o combinar con JAVA, VRML, Shokwave o cualquier otro lenguaje de programación que pueda aparecer. (Fernández Coca, 1998, p.43.)

Este sistema o red generó el protocolo HTTP que comunica y transfiere datos entre los servidores y los clientes.

Design thinking

Se trata de una metodología que consta de cinco fases enfocadas en el usuario. Teniendo como principal funcionalidad la solución de problemas dirigidos a las personas, aportando soluciones originales a través de diferentes acciones, técnicas y procesos para lograr determinados objetivos que deben lograr satisfacer las necesidades del usuario además de tener un presupuesto factible.

La primera fase es empatía, es decir, comprender al usuario, sus necesidades, deseos, problemas, intereses, metas, preocupaciones, objetivos, entre otras de manera empática. Para descubrir esto se debe investigar a través de distintos métodos como entrevistas o encuestas a un grupo de personas que formen parte del público objetivo y el arquetipo de usuario que debe definirse previamente. La segunda fase es la definición, a partir de la información anteriormente recaudada se debe poder definir el problema a resolver de manera clara, empezando a analizar todo lo recaudado, planteando soluciones e hipótesis, investigando a la competencia, los objetivos que van a guiar la estructura del proyecto. La tercera etapa es la idear, a partir de lo planteado en la etapa anterior se deben pensar muchas ideas, como un brainstorming, una lluvia de ideas para luego elegir la mejor opción que puedan solucionar el problema. En la cuarta etapa, se hace un prototipo, que consta de la idea ganadora que será utilizada ya en la parte gráfica, simulando lo que se podría llegar a implementar en la realidad, como un boceto del producto final. La quinta idea es testear, se debe validar el prototipo, siendo probado por los usuarios, donde es analizado y observado para determinar si logran cumplir con las tareas o se presenta algún obstáculo para poder corregirlo e iterar en caso de ser necesario revisar alguna fase.

Experiencia de usuario

Usabilidad determina qué tan fácil e intuitivo es de usar el producto por las personas que interactúan con él y si logran cumplir sus objetivos sin que se frustre, haciendo que sea sencillo todo el recorrido al navegar por un sitio web o una app. Este elemento es fundamental ya que mejora la experiencia y la satisfacción de los usuarios. Debe ser eficiente al cumplir las necesidades, eficaz al ser rápida de usar y satisfacción siendo considerada posible de navegar e interactuar.

Accesibilidad permite ser inclusivo con potenciales o actuales clientes considerando por un lado que el sitio sea responsive de acuerdo a los diferentes dispositivos desde el cuál puede ser utilizado y para cualquier persona en caso de que posea alguna discapacidad, se debe contemplar esto al momento de diseñar y pensar el producto final. Al ser accesible para todos tiene asegurado la satisfacción del usuario. Siendo necesario actualizar y promover mejoras que vayan surgiendo.

Capítulo 6: Marketing y Social media

Social media (redes sociales)

Son plataformas digitales principalmente usadas a través de aplicaciones móviles que tienen un alcance a nivel mundial influyendo en la comunicación de millones de personas de manera global, ya que alrededor del 59% de la población utiliza alguna de las tantas redes sociales que existen para entretenimiento o a modo profesional, con al finalidad de lograr el intercambio de información entre sus usuarios. También en los últimos años creó nuevas formas de ventas e interacción entre las empresas con los clientes.

Historia

En 1990 llega a globalizarse el internet, luego surgió la primera red social en 1997 por un sitio llamado sixdegress.com como red social para enviar mensajes e interactuar con otros usuarios, luego surge LinkedIn como red para profesionales y Friendster utilizada para juegos, hasta que en 2004 se crea Facebook siendo la más conocida y famosa por la cantidad de usuarios que logró alcanzar, con el paso de los años van a ir surgiendo Youtube, Whatsapp, Twitter, Instagram,TikTok, entre otras.

Funcionalidad

Su función más importante es satisfacer una necesidad de comunicación más accesible para todos y lograr conectar a distintas personas con intereses en común las cuales tienen su propio perfil de usuario y van compartiendo sus gustos, ideas y experiencias. "Las comunidades virtuales y redes sociales digitales permiten recuperar la comunicación de uno a uno que había antes de los medios masivos. Ahora estamos definitiva y permanentemente conectados en un espacio público". (Mejía, Juan Carlos, p.30, 2013).

Al tener tanto alcance, aún con más ventajas que otros medios tradicionales como la televisión o revistas, cambió la perspectiva y el modo de comunicar, siendo un desafío para todas las empresas que quieren tener un crecimiento a través de estos canales digitales los cuales les proveen bastantes aspectos positivos como poder segmentar al público, es decir, poder seleccionar a qué público quieren dirigirse el cual debe ser el público objetivo, el cual simpatiza con su marca. Existen métricas y estadísticas muy precisas que ayudan a determinar esto, siendo una gran ventaja, volviendo cada campaña más efectiva y con la posibilidad de poder llegar a tener resultados concretos de las mismas, para determinar más fácilmen-

te si fueron exitosas o no, promoviendo cambios y mejoras, también permite un alcance más cercano y directo, logrando también llegar a un análisis de la audiencia más detallado. Las empresas pueden crecer rápidamente si saben cómo usarlas, pueden dar a conocer su visión, misión, valores, objetivos, historia, entre otras, además de que pueden personalizar los mensajes y lo que quieren comunicar. También permite darle una impronta a su marca, llegar a interactuar y tener engagement, es decir, una conexión, lealtad y compromiso con esa marca, vender de manera digital, menos costos en publicidad, comunicación inmediata y efectiva. A través de este medio los usuarios y las empresas también pueden crear contenido con gran alcance, puede llegar a viralizarse al ser compartido entre otros usuarios que interactúan con dicho contenido en tiempo real. Entre otros beneficios las empresas pueden crear su propia comunidad con un target o nicho específico que corresponde a su público objetivo, además de que el acceso y alcance es mucho mayor, motivar a la audiencia a consumir sus productos o servicios, usar campañas y publicidad con distintos medios que permiten analizar fácilmente como Facebook Ads.

Hay distintos tipos de consumidores, algunos que son fieles a la marca ya que obtienen beneficios para ser retenidos y son los que más suelen recomendarla, otros clientes prefieren que satisfaga su necesidad de manera rápida y veloz, sin obstáculos, están los que analizan varias marcas antes de decidir cuál es la mejor opción, buscando ofertas o algún tipo de confianza para poder tomar su decisión de compra y los impulsivos que compran ante el primer impulso buscando satisfacer sus expectativas y deseos inmediatamente.

Estrategias en redes sociales

-Definir objetivos y crear un plan de marketing.

-Crear contenido creativo y de calidad, acorde lo que el público objetivo necesita y le interesa, teniendo en cuenta sus motivaciones y las tendencias del momento, para poder elaborar una buena redacción de copy que acompañe a la publicación y enriquezca el contenido, puede aparecer en distintos formatos o adaptaciones de acuerdo a la red social que sea elegida.

-Usar contenido visual, tanto estático como audiovisual con el uso de videos que tiene mayor alcance, que sea fácil de comprender y visualmente atractivo, captando la atención en los primeros segundos para retener al usuario y que pueda verlo e interactuar dejando comentarios, mensajes, compartiendo. Al personalizar los mensajes y la manera de comunicar se va a destacar la marca de las demás y le va a dar un valor propio como diferencial, generando una imagen positiva.

-Responder a los potenciales clientes en un lapso corto de tiempo y con una respuesta personalizada, generando confianza y una interacción cercana, de seguridad, el público busca inmediatez. Publicar contenido con bastante frecuencia para que le aparezca a los seguidores de la marca. Teniendo en cuenta en qué red social se va a publicar, en qué día y horario, tener el contenido planificado, además del uso de palabras clave.

-Usar llamados a la acción teniendo un enlace que redireccione al sitio web por ejemplo o algún otro contenido que tenga la empresa de manera externa y que le aporte valor como un blog.

-Humanizar la marca, ser transparente y auténtico, poder generar una conexión emocional con la audiencia que la vincule con la marca, mejorando la fidelidad e interés en ella. También algunas marcas medianas y grandes suelen usar creadores de contenido o embajadores que los representen si es necesario, también eso ayudará a tener mayor alcance y confianza.

Plan de marketing

Se trata de un documento que sirve como guía y contiene todos los datos e información recaudada sobre la empresa e investigaciones que se realizan tanto a nivel externo e interno, teniendo en cuenta el mercado, el público, la competencia para establecer objetivos, planificar e implementar estrategias acordes con su realidad.

> En un sentido tradicional, una marca es un conjunto de imágenes -con frecuencia un nombre, un logotipo y un eslogan- que distingue la oferta de productos o servicios de una empresa de la de sus competidores. También sirve como un depósito que almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la compañía. En los últimos años, una marca también se ha convertido en la representación de la experiencia general del cliente que una empresa ofrece a sus clientes. Por lo tanto, una marca puede servir como plataforma para la estrategia de una compañía, ya que cualquier actividad en la que participe la compañía estará asociada a la marca. (Kotler, Philip, 2016, p.39.)

1. Analisis FODA

-Fortalezas: se trata de factores internos positivos de la empresa que le permiten tener una ventaja competitiva, es decir, aquellas cosas que la empresa hace correctamente, sus cualidades diferenciales que hacen que se destaque de las demás por sus puntos fuertes como por ejemplo que ofrecen productos de buena calidad, brindan buena atención a los clientes, tienen buenos precios, proveen asesoramiento sobre instalación, dos puntos de venta uno en capital y otro en provincia, llegan a todo el país, entre otras.

- Oportunidades: aquellos factores externos positivos y favorables que la organización tiene a su alcance para usarlo de manera beneficiosa, teniendo en cuenta su entorno y el mercado, como por ejemplo, nuevas tendencias como la sustentabilidad y ecología, poca presencia de la competencia en redes sociales, aumento de demanda de un producto, bajos precios, entre otras.
-Debilidades: son los aspectos débiles y negativos dentro de la empresa, que le generan una desventaja respecto a su competencia, cosas que ellos hacen mejor, debe considerarse puntos a mejorar para que pueda progresar y crecer, ya que estos aspectos de los cuales carecen los limita. Por ejemplo, falta de presupuesto para invertir en tener más presencia a nivel físico con más depósitos o

locales a la calle y también para su presencia en redes sociales y medios digitales.

Amenazas: son factores externos negativos que afectan y ponen en riesgo a la empresa. Por eso es importante estar atento al mercado y la situación actual que está atravesando su entorno. Por ejemplo, la restricción a las importaciones ya que ofrecen productos con materiales importados, la suba del dólar y precios constantemente con respecto a los de la competencia.

2. Análisis de la competencia

Se debe investigar y determinar quienes son tus competidores y que es lo que hacen con la finalidad de favorecer a la empresa, es importante reconocer cuales son los competidores directos, es decir, aquellos que ofrecen lo mismo e indirectos porque su producto o servicio es similar. Allí se debe distinguir sus fortalezas y debilidades, su público, lo que ofrece, los precios, si tienen proveedores en común. Esto ayudará a detectar áreas a mejorar y tener más en cuenta.

Actualmente un medio muy común para llevar a cabo este tipo de análisis es a través de redes sociales, buscadores, esto permite comprender el mercado, las tendencias y poder destacarse por ventajas competitivas. Como resultado final lo que debe buscarse es una estrategia para superar a la competencia.

3. Objetivos y metas SMART

Una vez realizado el análisis FODA, conociendo todas las fortalezas y debilidades de la empresa se deben establecer los objetivos y metas SMART, son cosas diferentes, la meta sería el lugar al que la empresa quiere llegar, planteando una estrategia y los objetivos serían la guía, aquellos pasos que debe seguir para cumplir las metas planteadas.

La metodología SMART se utiliza ya que permite tener una visión más amplia de la empresa, entender ampliamente qué es lo que se quiere lograr para que sea lo más claro y organizado posible, siguiendo una planificación que prevea posibles situaciones de riesgo a lo largo del proceso para poder anticiparse y examinar que todo salga como lo planeado, el orden es imprescindible para establecer acciones específicas y estratégicas, enfocarse en lo más crucial entendiendo que se va a hacer y cómo, estableciendo prioridades y descartando aquello que no es acorde con lo que se busca conseguir. Hacer todo esto permite ahorrar tiempo, mejorar la comunicación, poder controlar todo el proceso, haciendo más ventajoso el negocio.

Entonces deberían ser objetivos:

Específicos, definiendo qué se quiere obtener pero siendo claro, detallado, concreto y conciso.
Medible, debe poder ser medible, es decir, cuantificable para poder controlar su eficiencia

Alcanzable, debe ser realista para no generar el efecto contrario al deseado pero a su vez puede ser ambicioso, teniendo en cuenta costos y tiempo.

Relevante, dichos objetivos deben ser acordes con la empresa, teniendo en cuenta la realidad de la misma y tener un propósito beneficioso.

A tiempo: establecer un plazo o fecha límite para cumplirlo, dentro de un tiempo razonable.

Ejemplo: Aumentar las ventas de lana de vidrio un 15% en los próximo 2 meses, es decir, para Diciembre de 2023.
Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram un 40%, llegando a 2000 dentro de los 3 meses.

4. Público objetivo
Se considera público objetivo a un conjunto de personas con características en común a la cual la empresa se dirige ya que se alinea con su producto o servicio. Reconocerlos permite orientarse en aquellos que probablemente tengan más interés en su marca y es probable que se conviertan en clientes potenciales. Los mensajes y la manera de comunicar debe estar personalizado, es decir, enfocado en ese público. Algunas empresas pueden tener más de un público objetivo, por ejemplo, empresas que se dedican a la construcción o particulares que hacen arreglos en su hogar.

Como finalidad la empresa puede segmentar y reconocer a quien debe dirigirse y de esta manera llegar a aquellos que probablemente compren, recomienden y se interesen en lo que la empresa ofrece.

Datos demográficos: son datos que sirven para analizar estadísticamente como la edad, género, ubicación geográfica, ocupación, educación, estado civil, entre otras.

Datos psicográficos: son datos que muestran más la personalidad del público como los intereses, conducta, valores, creencias, sus debilidades, expectativas, entre otras.

Estos datos se pueden recolectar a través de redes sociales y encuestas o entrevistas directamente con ese público.

Mix de marketing:

Se trata de un análisis, desarrollo de estrategia y tácticas para hacer crecer una empresa y hacer llegar a su público lo que ofrecen. Tiene en cuenta 4 conceptos claves para reconocer la situación actual y así poder crear un plan de acción a futuro.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, p.12)

-Producto: es aquello que ofrece la marca ya sea para solucionar un problema y satisfacer una necesidad, además del producto es

el servicio extras que le dan un valor agregado como la atención, calidad, garantía, beneficios, seguros, etc.
En este punto es importante entender qué demanda cubre, cómo lo hace teniendo en cuenta sus funciones, que brinda la competencia y los rasgos característicos

-Precio: Es el precio que tienen los productos o servicios en el mercado, establece los ingresos y posibilidades de inversión. Aunque influye mucho si tiene algún valor agregado o psicológico que lo destaque por su valor intangible al momento de ponerle un precio, teniendo en cuenta los costos de fabricación, el precio de la competencia, el contexto, cuánto los clientes están dispuestos a pagar, si es limitado, entre otras.

-Plaza: Son los puntos donde el cliente puede acceder a ese producto, son los canales de venta o medios de distribución que permite que llegue al cliente o consumidor final. Como los puntos de venta físicos o digitales. Es importante entender en dónde está el cliente y en base a eso enfocarse en distribuir y llegar a esos lugares donde se pueda acceder a ellos haciéndole llegar ese producto fácilmente.

-Promoción: son acciones en base a una estrategia que hacen que aumenten las ventas y se de a conocer lo que venden, haciendo trascender a la marca y difundiendola por distintos medios como publicidad, redes sociales, en la vía pública, en la televisión y demás lugares en los que esté el público objetivo, tener en cuenta un análisis de cada medio para determinar cuál es el mejor y como aprovecharlo lo más posible teniendo en cuenta horarios y que tipo de resultados pueden llegar a dar.

Brief publicitario y de marketing:

-Presentación: Presentar a la empresa, dar a conocer que es lo que vende ya sea producto o servicio, en dónde, con una descripción detallada y concisa para conocer su historia y situación actual como marca, sus valores, su manera de comunicar.

-Objetivos: Establecer acciones e ideas de lo que se quiere alcanzar en un lapso de tiempo, definir esto va a dar claridad acerca de los pasos a seguir y sus metas.

Generar una propuesta de cosas a tener en cuenta para mejorar y crecer como posicionarse en el mercado, los beneficios que pueden ofrecer a sus consumidores preguntando qué mensaje se quiere comunicar y cómo se va a comunicar.

-Segmentación del mercado: Identificar al público objetivo, creando un perfil demográfico y psicográfico, características y hábitos de consumo. determinar a qué nicho pertenecen, que necesidad y problema buscan solucionar. teniendo en cuenta que si se planifica una campaña a quién va a estar dirigida, si al público final u otras empresas.

-El mercado: aquella competencia primaria y secundaria, reconocer cuál es su ventaja competitiva

-Estrategia de Comunicación por posicionamiento: dar a conocer

los beneficios y ventajas competitivas de un producto, que es lo que quiere transmitir, que beneficios ofrece, su perfil y descripción.

-Estrategia de Medios: definir qué medios y canales de comunicación se van a utilizar para dar a conocer al producto, en qué fecha y que se va a comunicar.

-Presupuesto: analizar el costo total y de cada fase del proceso, aquellos costos fijos y variables.

-Plazo: establecer plazos y tiempos que sean reales al tiempo que lleva producirse cada parte del proceso

-Medir resultados: permite reconocer que cosas funcionaron y que no como punto de partida para mejorar y reconocer el desempeño de una campaña para modificar en caso de que sea requerido.

Relevamiento Gráfico

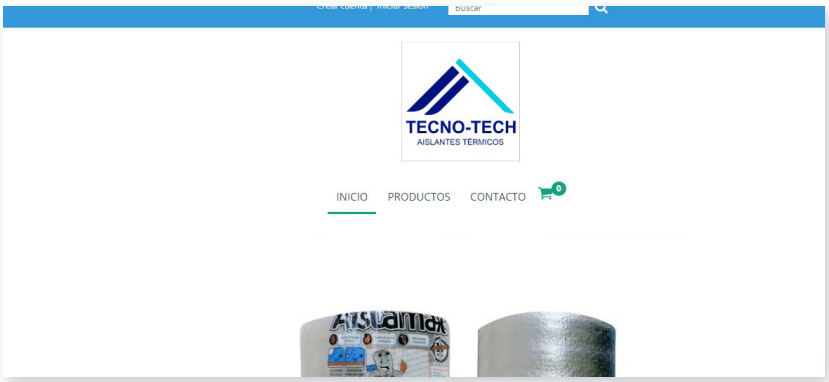
Identidad | Marca institucional

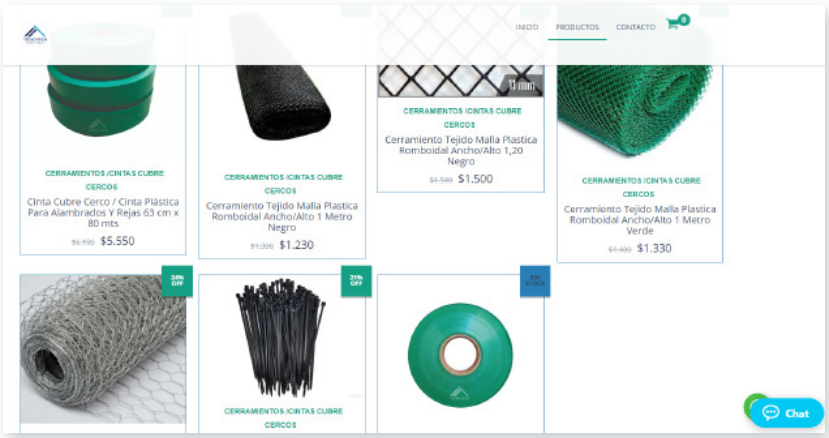
2013

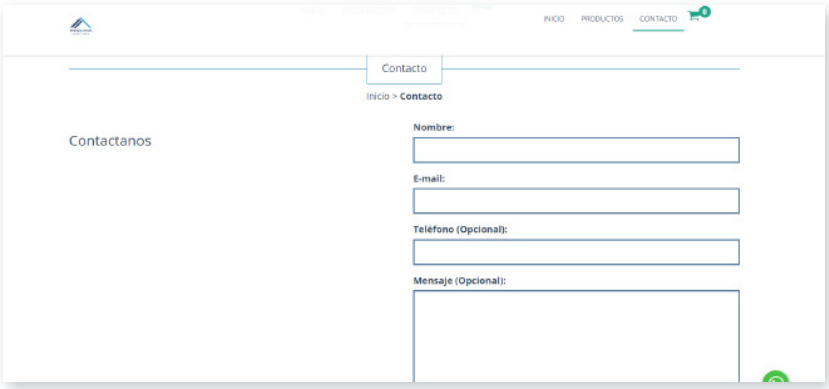
2018

2023

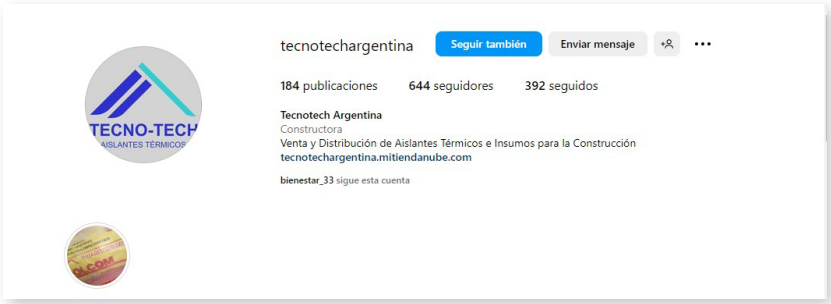
Web | Sitio Web







Social media | Instagram y Facebook



Identidad | Papelería - Tarjetas personales

Identidad | Plotteo vehículo

Señalética | Depósito

Matriz análisis de la competencia

	Comitente objetivo **Tecno tech**	Competencia 1 **Isolant**	Competencia 2 **Aislamax**
VARIABLES	**A/B/R/M RAZÓN**	**A/B/R/M RAZÓN**	**A/B/R/M RAZÓN**
Sistema			
Clasificación (simple complejo S-C / abierto cerrado A-C / conceptual, formal o mixto C-F-M)	**A** No tiene un sistema definido, ni piezas gráficas que formen una unidad.	**R** Sistema simple, acorde con el resto de las piezas gráficas.	**R** Sistema simple, acorde con el resto de las piezas gráficas.
Identidad: Marca	**R** Existe una relación entre el isotipo y logotipo, aunque quedan espacios blancos.	**R** Minimalista, usa la forma de las iniciales para formar un isotipo, dificil de interpretar.	**M** El isotipo tiene mucha complejidad y elementos que no se reducen.
Nombre: Clasificación	Descriptivo, significa techo en inglés y tech porque son lo último en tecnología del rubro.	Descriptivo, el nombre isolant es la palabra aislante en francés, es descriptivo.	Descriptivo, el nombre de aislamax puede ser una mezcla entre aislación y máxima.
Logo: Clasificación y tipografía	**R** La tipografía es sans serif pero esta toda en caja alta lo cuál no es lo ideal ya que dificulta su lectura.	**R** Tipografía sans serif bold e itálica, diseñada y modificada para la marca.	**R** Tipografía serif, con algunas uniones extrañas entre letras, como un borde outline.
Iso/imagotipo: Clasificación	**R** Isologotipo. Tanto el isotipo como el logotipo pueden mejorarse	**R** La forma del aislante hecha con las iniciales no es pregnante.	**R** Utiliza un aislante con forma de caricatura para el isotipo.
Signo cromático			
Paleta	**R** Predomina el uso de distintos tonos de azul y blanco.	**R** Usa tres colores. Celeste, rojo y gris	**R** Usa colores como negro, azul, gris, celeste y naranja.
Valor	**R** Correcto uso, utiliza colores fríos, dan seriedad, podría agregarse algún tono cálido.	**R** Usa tres colores celeste, rojo y gris los cualés tienen un significado acorde a los productos.	**R** Forma una unidad, correcto uso de la paleta cromática que se replica en su sitio web y redes sociales.
Armonía: Analogía o tipo de contraste	**R** Armonía normal, hay contraste pero usa solo colores fríos.	**R** Armonía cromática equilibrada, los colores contrastan y tienen un significado.	**R** Armonía cromática equilibrada, los colores contrastan.
Parámetros de calidad de marca	**5**	**7**	**7**
Calidad gráfica genérica	6	6	7
Ajuste tipológico	6	7	6
Corrección estilística	5	7	8
Compatibilidad semántica	8	8	8
Versatilidad	6	7	7
Legibilidad	6	7	7
Pregnancia	6	7	8

Retórica: Figuras participantes	**A** El isotipo es una sintesis gráfica del techo de una casa, pero el literal simular la forma de un techo, sin una retórica específica.	**R** El logotipo en dos letras hace alusión a la forma del aislante, juega con el contraste figura fondo, aunque no se comprende del todo.	**R** Retórica Prosopopeya. Le atribuye actitudes humanas a seres inanimados, en este caso a un objeto.
Editorial			
Catálogo	**A** No posee catálogo sobre sus productos.	**A** No posee catálogo sobre sus productos.	**R** Posee una ficha técnica a modo de catálogo.
Flyers	**A** No posee flyers.	**A** No posee flyers.	**B** Posee flyers de cada producto, información clara con muestra de productos.
Señalética			
Nomenclador	**A** No posee señalética.	**R** Solo tiene señales de regulación de conducta.	**R** Solo tiene señales de regulación de conducta.
Tipo de implementación	**A** No posee señalética.	**R** Solo tiene señales de regulación de conducta.	**R** Solo tiene señales de regulación de conducta.
Web			
Estructura/mapa de sitio	**A** No esta organizada correctamente la ubicación de las cosas.	**B** Completa, organizada, tiene una página informativa y otra como tienda.	**B** Organizada, contenido claro e informativo.
Tipografía	**R** Legible.	**B** Legible y clara para web.	**B** Legible y clara para web.
Paleta cromática	**B** Acorde a los colores de la marca.	**B** Acorde a los colores de la marca.	**B** Acorde a los colores de la marca.
Navegabilidad	**R** Poco contenido pero se puede navegar fácilmente.	**B** Se puede navegar, informar y comprar.	**B** Se puede navegar fácilmente
Redes	**R** No tiene estrategia, poco contenido.	**R** No tiene estrategia, poco contenido.	**R** No tiene estrategia, poco contenido.

Referencias	
A	Ausente
B	Bueno
R	Regular
M	Malo

Para la matriz de análisis se seleccionaron dos marcas que venden insumos para la construcción, poseen el mismo público objetivo, y por ende forman parte de la competencia primaria del comitente TecnoTech. Esta matriz contiene un análisis detallado de dicha competencia en distintos aspectos y permitió detectar puntos de mejora, ventajas y desventajas.

Desarrollo de hipótesis

HIPÓTESIS 1

Las cualidades de la empresa deben poder observarse en su identidad a partir de la creación de un partido conceptual reflejado en sus diversas piezas gráficas que conforman una unidad visual.

Durante el desarrollo de este proyecto se puede observar que la empresa Tecno Tech presenta una deficiente identidad en varios aspectos como la tipografía, marca, paleta cromática, ya que no posee un partido conceptual y por ende esto se ve reflejado en la carencia de un sistema gráfico y que las piezas gráficas que posee no formen una unidad visual. Es por eso que como punto de partida se debe contemplar la creación de una identidad que represente a la empresa, sus cualidades y su personalidad. A partir de esto se podrá proceder a desarrollar un partido conceptual acorde al partido gráfico, conformando un programa gráfico integral que satisfaga las necesidades y solucione las problemáticas que presenta.

La semiosis institucional plantea cuatro conceptos claves para el desarrollo de una institución, como la imagen, la realidad, la comunicación y la identidad institucional. En el caso del discurso de identidad de una institución, contempla elementos intangibles, ya que está conformado por las cualidades y atributos que considera como propios, es un factor importante al ser el que la vuelve única y diferente a las demás instituciones. Es necesario poder interpretarla a través de símbolos identificatorios que permitan que sea recordada, es por eso que se debe crear un partido conceptual que se plasmara en una unidad visual comprendida por varias piezas gráficas configuradas por constantes y/o variables.

El partido conceptual es la idea, la solución al problema de comunicación que contempla varios aspectos y conceptos de la empresa, además de sus connotaciones, el cual debe poder traducirse a un partido gráfico que represente de manera gráfica estas ideas que son parte de las cualidades de la empresa.

Estas piezas gráficas son parte de una unidad visual, de un sistema gráfico que tiene como finalidad comunicar un mensaje o un discurso de identidad. Cada parte de este sistema tiene su propia función además de las relaciones que tienen entre sí, cada uno con una finalidad individual y en conjunto. Pueden poseer distintos grados de complejidad, pero llegando a complementarse y favorecer a generar un diseño atractivo que forman parte de un programa siguiendo normas y características pero sin llegar a ser repetitivos y sí flexibles.

HIPÓTESIS 2

La comunicación de la institución debe estar en concordancia con un plan de crecimiento que capte al público objetivo.

Otro elemento de la semiosis institucional es la comunicación, que está asociada a la identidad porque la identidad institucional está presente en todo acto de comunicación. La comunicación permite difundir mensajes que llegan directamente al público objetivo, es el discurso identificatorio que alcanza al receptor, consolidando sus valores y cualidades, acorde a sus objetivos y misión. Esto es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa.
Cada pieza gráfica que conforma la identidad de la empresa debe comunicar al público sus atributos diferenciales con la finalidad de lograr el crecimiento de la misma.

En cuanto a la empresa Tecno Tech no posee un plan de crecimiento y estrategias para tener mayor alcance y mejorar su posición dentro de un mercado competitivo. Al no tener una estrategia, no logra comunicar ningún mensaje ni comprender muchas de las necesidades de sus actuales y potenciales clientes, hay una falta de información y comunicación sobre la funcionalidad de los productos, datos técnicos, proceso de instalación que generan desinterés, además de una ausencia en sus canales digitales. Su público es muy reducido además de que no logra expandirse, debe contar con elementos diferenciadores para destacarse de los demás y facilitar al público el acceso de información, para lograr la solución de sus problemas.

Las redes sociales o el diseño social media actualmente son el principal medio de comunicación a nivel mundial que muchas empresas eligen para hacer llegar sus mensajes y desarrollarse por completo. Para lograr esto importante que la empresa defina en aspectos de comunicación qué mensajes quiere comunicar y por qué, a qué público irá dirigido, el contenido del mensaje, la reacción que se espera que genere y en qué canales, cuáles serían los adecuados para lo que quieran comunicar y estar activo en esos medios, con una participación constante para llegar al público. A su vez esto debe ir acompañado de una estrategia de crecimiento que ayude a lograr resultados, las redes sociales se destacan no solo el contenido de los mensajes sino lo visual que llama la atención y atrae al receptor a interesarse por el mensaje, debe poder transmitir de manera simple y clara pero llamativa lo que se quiere comunicar, estar atento a tendencias, a enseñar fácilmente nuevos conceptos, ser lo más original y creativo posible. Todo esto es una extensión de la identidad visual de la institución, debe seguir ciertos parámetros pero aún así puede generar impacto visual y tener mayor alcance, ser pregnante y fácil de recordar. Debe transmitir la parte visual los mensajes que se quieren comunicar.
Esto puede ir acompañado de algunas estrategias como plan de marketing, análisis FODA, definir objetivos, misión y visión que complementarán el plan de crecimiento además de la parte gráfica y de comunicación.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de la presente tesis evidencia los problemas que presenta actualmente la empresa TecnoTech tanto en la identidad, como en la imagen y su comunicación con el público objetivo.

Su principal problema es la falta de una identidad y en consecuencia la inexistencia de un partido conceptual y gráfico que conformen una unidad visual, un programa y un sistema gráfico. Demostrando una falta de comunicación interna y externa por el desconocimiento del servicio que ofrece la empresa, sus funciones y características, siendo poco claro y confuso para el público objetivo. También quedó demostrado la ausencia de piezas gráficas necesarias para satisfacer necesidades que presentan los clientes actuales y potenciales.

Con la finalidad de resolver esta problemática es importante la creación de un partido conceptual acorde con la identidad institucional que la diferencia de las demás, contemplando el desarrollo de un sistema gráfico flexible, único y donde cada una de sus partes tenga su propia personalidad además de una relación entre ellas formando una unidad visual, sumado a la necesidad de una variedad de piezas gráficas, teniendo en cuenta los medios digitales y las nuevas tecnologías a medida que sea necesario su actualización. También es importante la manera de comunicar y transmitir mensajes, difundiendo sus atributos diferenciales y contenido de valor.

En base a esto las piezas gráficas creadas para TecnoTech son:

La marca y el manual de marca.
Diseño de la papelería institucional
Diseño de un sitio web y diseño de una aplicación móvil.
Diseño editorial en folletería (trípticos, flyer), catálogos, manual instructivo.
Diseño para redes sociales en instagram tanto piezas estáticas como vídeos.
Merchandising.
Uniformes.
Plotteo del vehículo.
Diseño de manual instructivo didáctico y educativo.
Banners.
Newsletter.
Señalética.

La creación de un programa gráfico acorde al partido conceptual permitirá alcanzar una comunicación eficiente en varios aspectos sobre todo hacia el público, generando una mayor conformidad y conocimiento de la identidad de la institución conocida como TecnoTech.

Propuesta Gráfica

Marca original

Marca un color

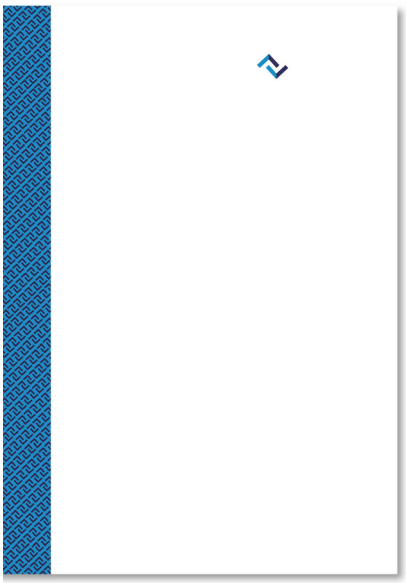
Marca escala de grises

Marca blanco y negro

Marca negativos a color

Papelería

La papelería institucional esta conformada por tarjetas personales, carpeta contenedora de hojas membretadas, sobre y facturas.



Merchandising
El merchandising institucional esta conformado por mochilas, cuadernos, pines, gorras, cintas y botellas.

Uniformes
El uniforme cuanta con una remera institcuinal.
El material es de 75% poliéster azul y las estampas del logo, flecha y trama estan hechas por la técnica de sublimación.

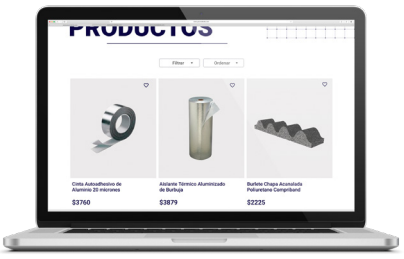
Banner vía pública
Cartel para vía pública en rutas - Medida 900 x 400 cms - Material Lona microperforada (mesh): está especialmente pensada para exteriores y en zonas con fuertes rachas de viento. Su tejido está microperforado por lo que permite el paso del aire y no se abomba.

Banners de pie
Para exposiciones o eventos - Medida 90 x 190 cm - Material lona con Roll Up simple, PVC, Frontlight: es una lona totalmente blanca de PVC con un acabado brillante sin apenas transparencias. Se utiliza sobre todo en vallas publicitarias, banners o displays.

Gráfica vehicular
La gráfica del vehículo fue diseñada con los colores institucionales además de que cuenta con la aplicación del logo e información de la empresa.

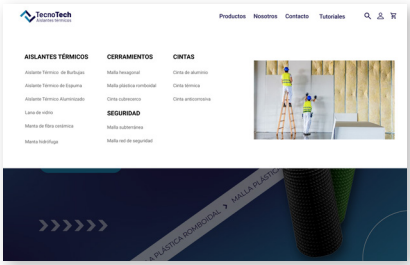
Packaging
Caja de cartón para envíos de mercadería de tamaño mediano y chico por correo.

Diseño Web
Diseño de varias pantalla del sitio web y e-commerce como plataforma de venta online, tutoriales, más información de la empresa y conocimiento de los productos.



AISLANTE TÉRMICO
ALUMINIZADO
ESPUMA DE POLIETILENO
85% DE PODER REFLECTANTE

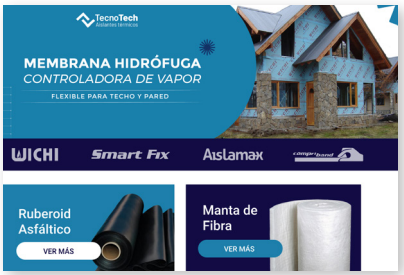
NOSOTROS
Historia

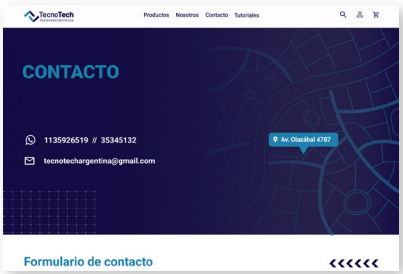


Envíos a todo el país
Cuotas sin interés
Compras seguras
Cinta Autoadhesivo de Aluminio 20 micrones
$3760
Aislante Térmico Aluminizado de Burbuja
$3879
Burlete Chapa Acanalada Poliuretano Compribond
$225

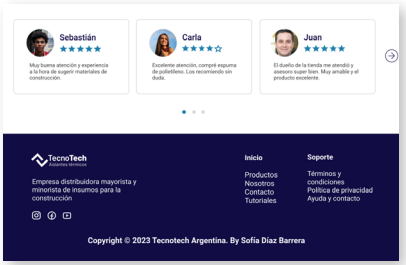
Calidad
Profesionalismo
Compromiso
Misión
Visión

TUTORIALES
AISLANTE TÉRMICO
03


MEMBRANA HIDRÓFUGA
CONTROLADORA DE VAPOR
FLEXIBLE PARA TECHO Y PARED
WICHI
Smart Fix
Aislamax
Ruberoid Asfáltico
VER MÁS
Manta de Fibra
VER MÁS


CONTACTO
1135926519 // 35345132
Av. Olazábal 4787
tecnotechargentina@gmail.com
Formulario de contacto

MEMBRANA HIDRÓFUGA
01
LANA DE VIDRIO
02


Sebastián
Carla
Juan
Inicio
Productos
Nosotros
Contacto
Tutoriales
Soporte
Términos y condiciones
Política de privacidad
Ayuda y contacto
Copyright © 2023 Tecnotech Argentina. By Sofía Díaz Barrera

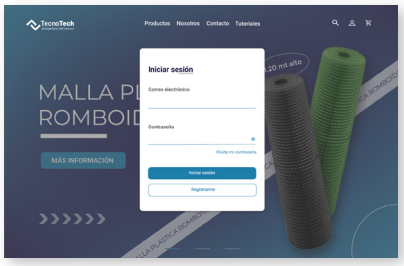
Email
Teléfono
ENVIAR
Preguntas frecuentes
¿Cuánto demora en estar listo el pedido?
¿Realizan envíos a todo el país?
¿Cómo me puedo comunicar con ustedes?

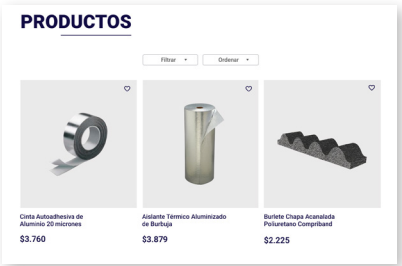
LANA DE VIDRIO
02
PLACAS PARA HORNO

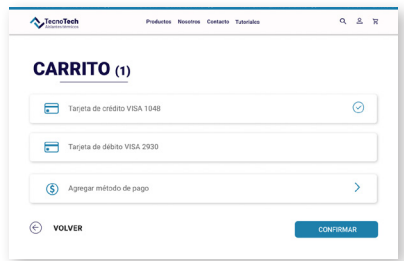
SUSCRIBITE AL NEWSLETTER
MÁS INFORMACIÓN

COD. 13857
Aislante Térmico Aluminizado y Espuma de Polietileno
$8700
DESCRIPCIÓN

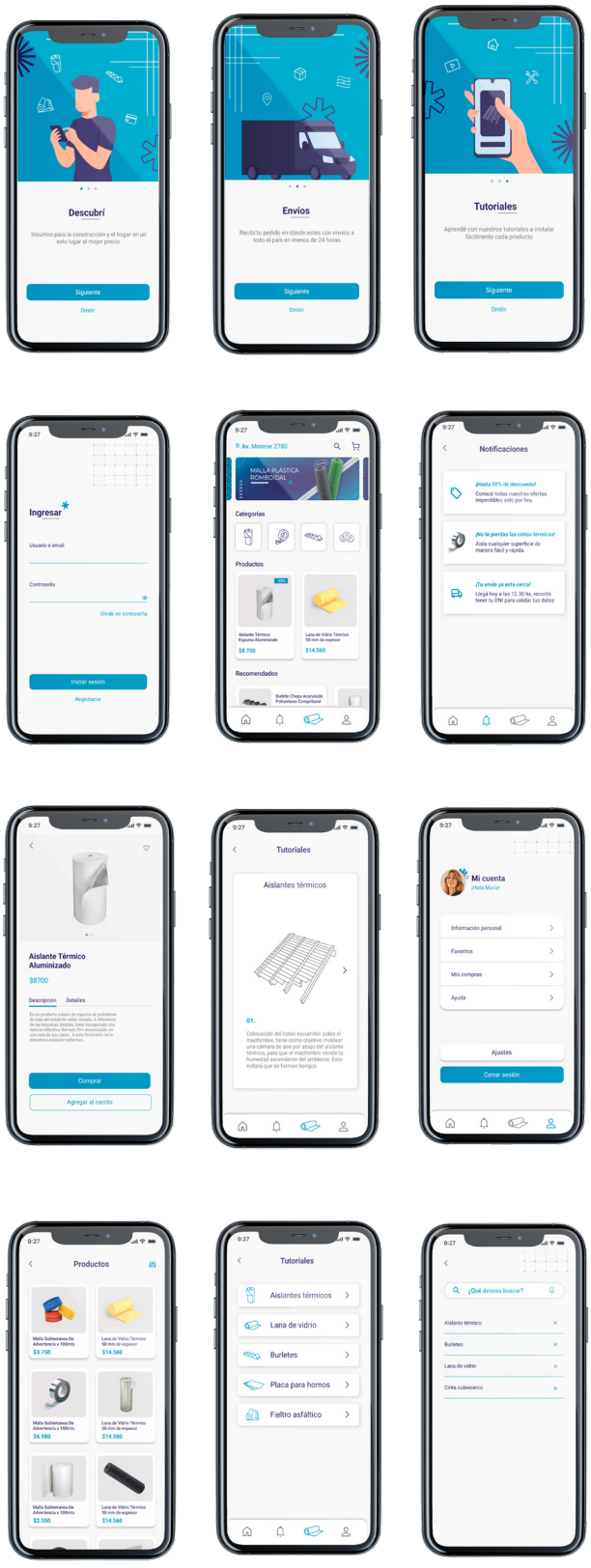
CARRITO (1)
AISLANTE TÉRMICO
PRECIO
$8700
CANTIDAD
TOTAL
$8700
CUPÓN DESCUENTO
FINALIZAR COMPRA
SEGUIR COMPRANDO

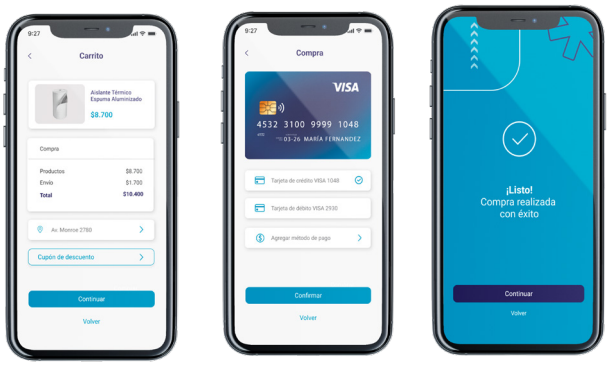

Iniciar sesión
MÁS INFORMACIÓN

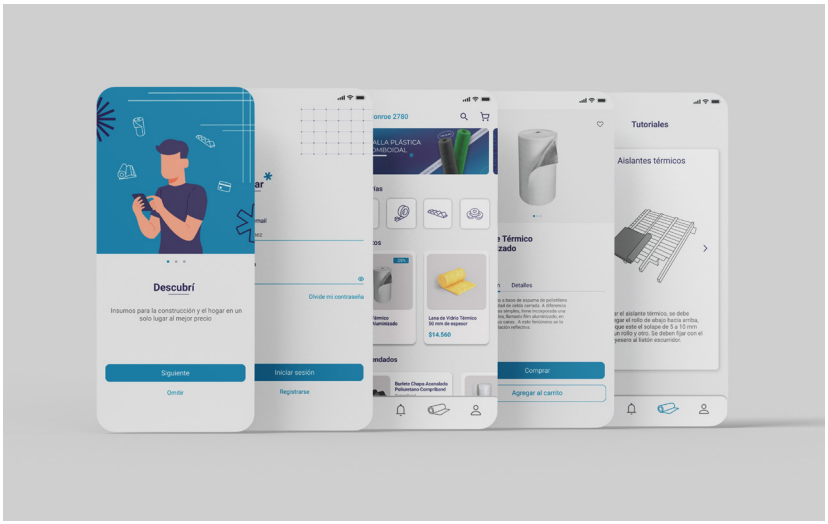

PRODUCTOS
Cinta Autoadhesiva de Aluminio 20 micrones
$3.760
Aislante Térmico Aluminizado de Burbuja
$3.879
Burlete Chapa Acanalada Poliuretano Compribond
$2.225


CARRITO (1)
Tarjeta de crédito VISA 1048
Tarjeta de débito VISA 2930
Agregar método de pago
VOLVER
CONFIRMAR

Diseño App
Diseño de una app, como una extensión del sitio web pero en dispositivos móviles. También funciona para la compra online, tutoriales y mucho más!

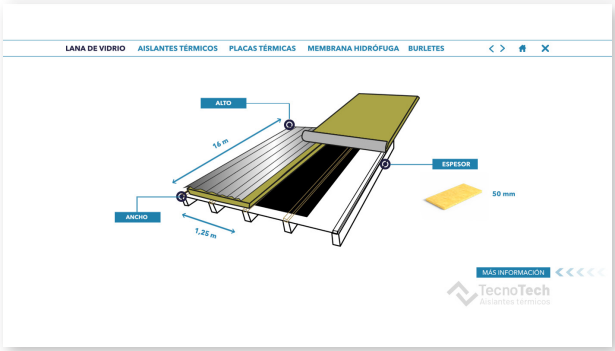




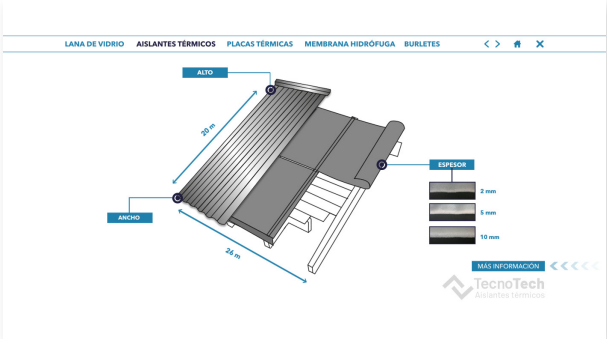


Diseño material educativo
Diseño de material educativo didáctico con tutoriales para la instalación de los distintos productos que requieren cierto conocimiento para utilizarlos, además de una ficha técnica con sus características a modo informativo del usuario, esta en versión digital y editorial impresa.

LANA DE VIDRIO
Es una barrera que aísla y hace difícil la transferencia de calor y frío de un sitio a otro.
GUÍA DE INSTALACIÓN

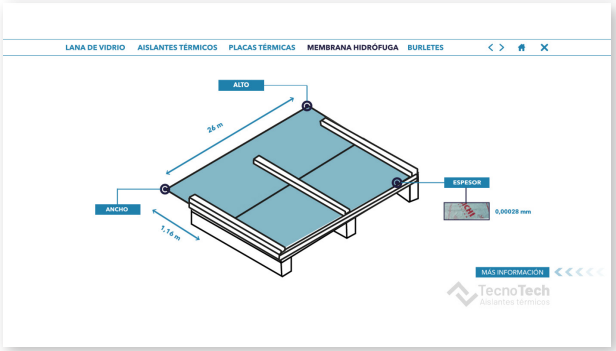

LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
ALTO
16 m
ESPESOR
50 mm
ANCHO
1,25 m
MÁS INFORMACIÓN
TecnoTech

AISLANTES TÉRMICOS
Es una barrera que aísla y hace difícil la transferencia de calor y frío de un sitio a otro.
GUÍA DE INSTALACIÓN

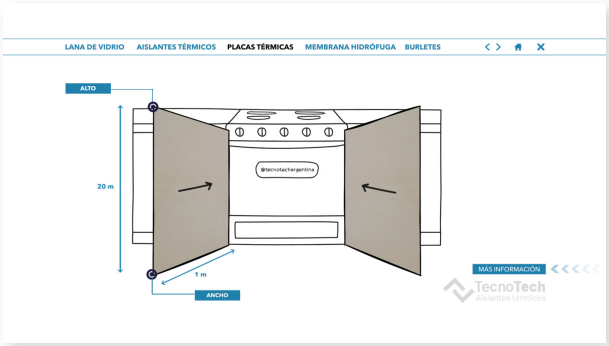

LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
ALTO
20 m
ESPESOR
2 mm
5 mm
10 mm
ANCHO
26 m
MÁS INFORMACIÓN
TecnoTech

LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
Ignífugo
Aislante térmico
Aislante acústico
Económico
Hidrófugo
Conserva la temperatura
Sustentable
Ahorro de energía
BENEFICIOS

MEMBRANA HIDRÓFUGA
Subcobertura para techos inclinados y paredes que protegen las viviendas de infiltraciones y humedad.
GUÍA DE INSTALACIÓN


LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
ALTO
26 m
ESPESOR
0,00028 mm
ANCHO
1,18 m
MÁS INFORMACIÓN
TecnoTech

PLACAS TÉRMICAS
Aislante de calor para proteger cualquier material sometido a altas temperaturas.
GUÍA DE INSTALACIÓN


LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
ALTO
20 m
1 m
ANCHO
MÁS INFORMACIÓN
TecnoTech

LANA DE VIDRIO
AISLANTES TÉRMICOS
PLACAS TÉRMICAS
MEMBRANA HIDRÓFUGA
BURLETES
Ignífugo
Aislante térmico
Aislante acústico
Económico
Hidrófugo
Conserva la temperatura
Sustentable
Ahorro de energía
BENEFICIOS

Diseño Editorial | Catálogo
Catálogo de productos para informar características técnicas de cada producto y dar a conocerlos a sus clientes.

Membrana hidrófuga
Wichi
30mts
Ruberoid
Fieltro asfáltico
40mts

CERRAMIENTOS CUBRECERCO *
Se utilizan para restringir la visibilidad desde el exterior. Además ofrecen una excelente decoración para los alambrados perimetrales con una alta duración.
12. CERRAMIENTOS

Malla hexagonal
Cerramiento Tejido
Malla Plastica Romboidal
Cerramiento Tejido
1 mt
Cinta cubrecerco
Alambrados y rejas
100mts
14. CERRAMIENTOS
CERRAMIENTOS .15

SEGURIDAD *
Cerramiento perimetral utilizada en la construcción y la obra pública para delimitar y demarcar zonas de atención o peligro.
16. SEGURIDAD

Malla hexagonal
Cerramiento Tejido
50mts
COLOR NARANJA
Malla subterránea
De advertencia
100mts
Cinta de peligro
Seguridad
200mts
18. SEGURIDAD
SEGURIDAD .19

CHAPA *
Posibilitan la difusión homogénea de la luz en interiores y ahorran energía.
20. CHAPA

BLANCA TRASLÚCIDA
Aislante térmico de burbuja
Aluminizado
5mts
Es la única chapa plástica de alta flexibilidad fabricada en P.P. (polipropileno) de producción nacional.
Protegida con aditivos UV
No se opaca ni se amarillea.
Brinda luz natural.
Ahorra energía.
Flexible sin posiblidad de quebarse.

CINTAS *
Los distintos tipos de cintas sirven para unir, marcar y sellar determinados elementos en la construcción o en el hogar.
24. CINTAS

Cinta de Aluminio
Autoadhesiva
50mts
Aluminio
Modo de uso
Cinta Térmica
Mangueras Fibra Vidrio
5mts
Cinta Anticorrosiva
Caños De Gas
10mts
26. CINTAS
CINTAS .27

ACCESORIOS *
Variedad de accesorios para el hogar
y la construcción.
28. ACCESORIOS

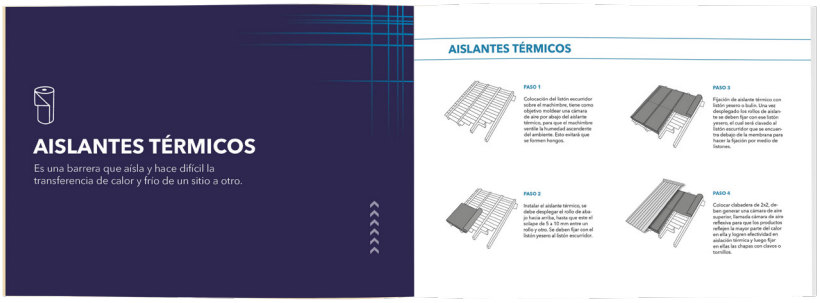
Burletes
Chapa Acanalada
1mt
Tela mosquitero
Malla mosquitero
30mts
Color cristal
Precintos
Plásticos de Nylon
10mts
30. ACCESORIOS
ACCESORIOS .31

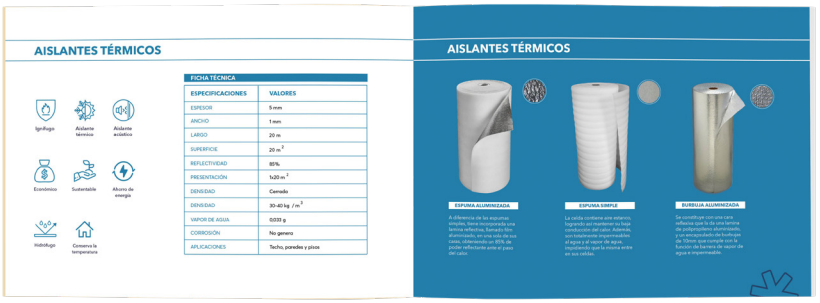
Diseño Editorial | Tríptico
Folleto tríptico a modo informativo con los distintos tipos de aislantes térmicos, contiene textos e imágenes ilustrativas.

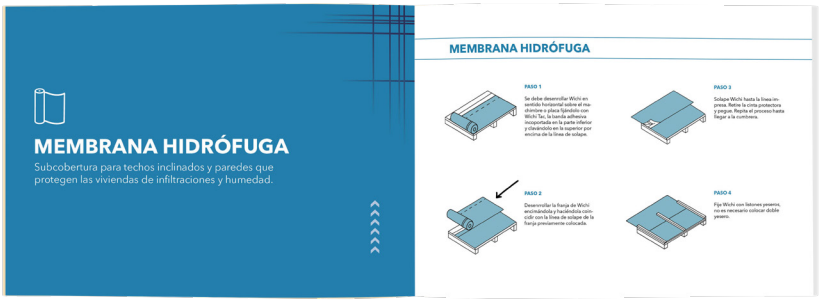
Diseño Editorial | Flyer
Flyer doble faz con información sobre uno de los productos para promocionarlo.

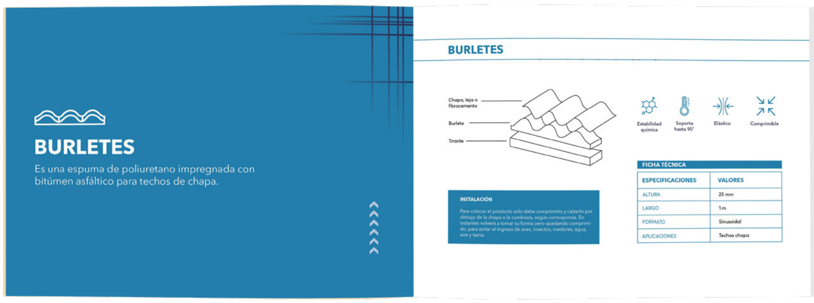
Diseño Editorial | Material Educativo

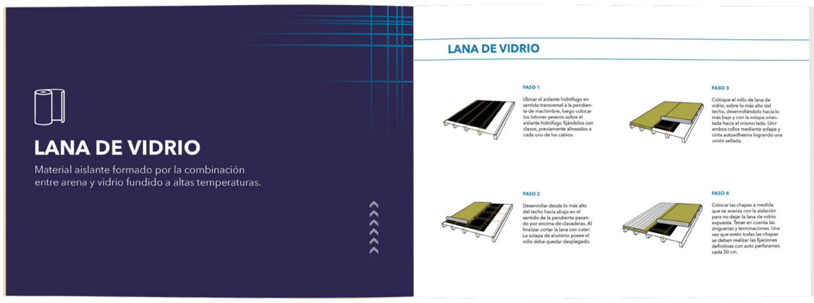
Diseño de material educativo didáctico con tutoriales para la instalación de los distintos productos que requieren cierto conocimiento para utilizarlos, además de una ficha técnica con sus características a modo informativo del usuario, esta en versión digital y editorial impresa.








BURLETES
Es una espuma de poliuretano impregnada con bitúmen asfáltico para techos de chapa.
BURLETES
Chapa, teja o fibrocemento
Burlete
Tirante
INSTALACIÓN
Estabilidad química
Soporta hasta 90°
Elástico
Comprimible
FICHA TÉCNICA
ESPECIFICACIONES
VALORES
ALTURA
25 mm
LARGO
1 m
FORMATO
Sinusoidal
APLICACIONES
Techos chapa


LANA DE VIDRIO
Material aislante formado por la combinación entre arena y vidrio fundido a altas temperaturas.
LANA DE VIDRIO
PASO 1
PASO 2
PASO 3
PASO 4

LANA DE VIDRIO
Ignífugo
Aislante térmico
Aislante acústico
Hidrófugo
Sustentable
Práctico
Resistente
Económico
Fácil de instalar
FICHA TÉCNICA
ESPECIFICACIONES
VALORES
ESPESOR
50 mm
ANCHO
1,25 m
LARGO
16 m
SUPERFICIE
20 m²
PESO
18 kg
PRESENTACIÓN
1 rollo de 20 m
PERMEABILIDAD
0,18 dm³
DENSIDAD
Menor al 3%
RESISTENCIA AL AGUA
0,50 g/m.h.kPa
RESISTENCIA A ROTURA
0,032 a 0,045 w/m.k
APLICACIONES
Paredes, hornos, pisos, techos
LANA DE VIDRIO
LANA DE VIDRIO
LANA DE VIDRIO ALUMINIO

FIELTRO ASFÁLTICO
Cartón celulósico de espesor controlado, compuesto por una base celulósica saturada con asfalto destilado
FIELTRO ASFÁLTICO
Fieltro asfáltico
Cubierta
Tejas montifiadas
Flexible
Fácil de instalar
Hidrófugo
Sustentable
Resistente

Diseño Social Media | Feed Instagram

Diseño de posteos, carrousel y reels para instagram, piezas estáticas y videos. Medida 1080x1080 px y 1920x1080 px.

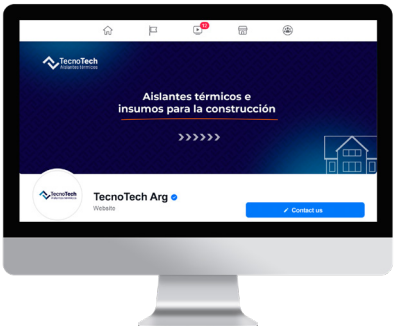
El contenido es sobre los productos e información sobre sus beneficios y características.

Diseño Social Media | Stories Instagram

Diseño de posteos, carrousel y reels para instagram, piezas estáticas y videos.
Medida 1080x1080 px y 1920x1080 px.
El contenido es sobre los productos e información sobre sus beneficios y características.

Diseño Social Media | Banner Facebook

.



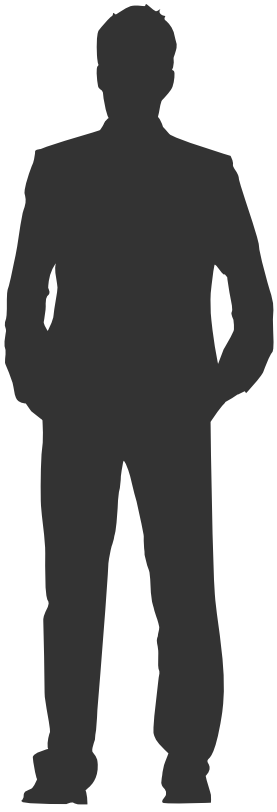
Diseño Social Media | Reels Instagram
Diseño de posteos, carrousel y reels para instagram, piezas estáticas y videos. Medida 1080x1080 px y 1920x1080 px.
El contenido es sobre los productos e información sobre sus beneficios y características.

Diseño Newsletter
Diseño de newsletter o mailing sobre ofertas, descuentos, ingreso de nuevos productos para enviar a los clientes por mail. Medida: 600 px ancho.

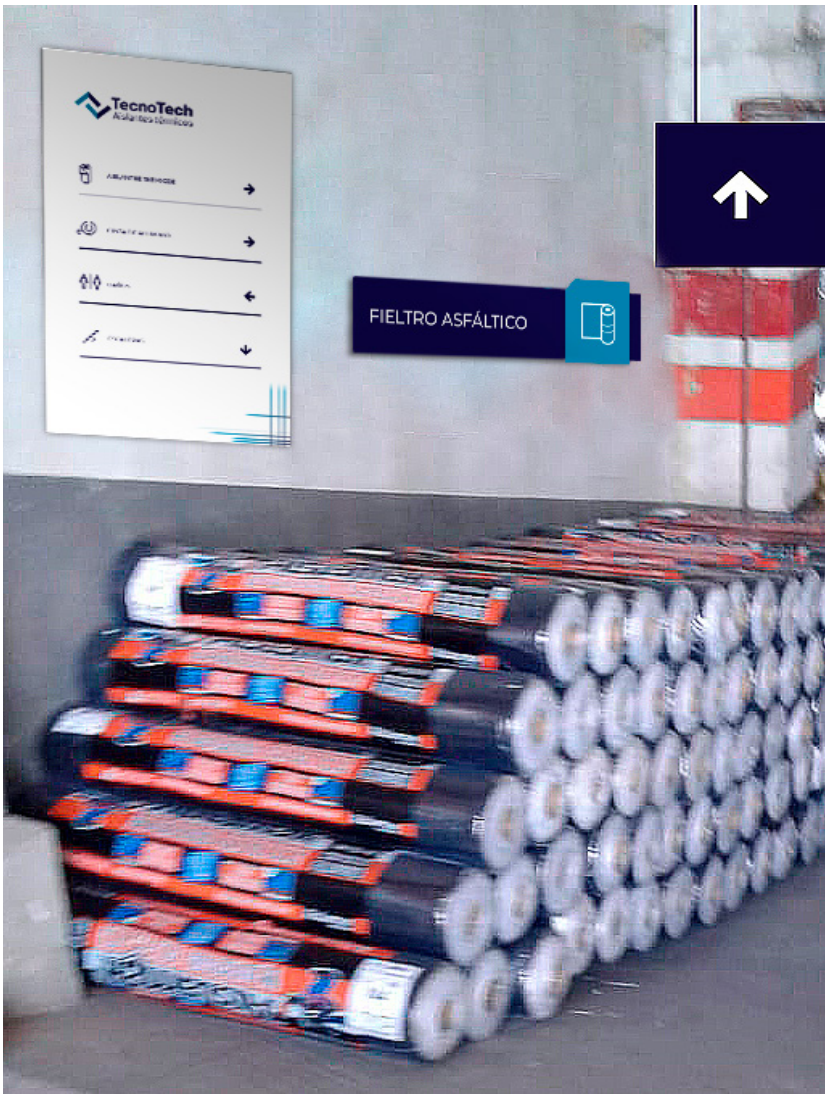
Señalética | Pictogramas
Se diseñaron un conjunto de pictogramas para identificar los distintos espacios y permitir la movilidad de las personas dentro del depósito siendo fácil de comprender.

Señalética | Entrada
Fachada vista exterior del depósito con mercadería, en el diseño se creo un cartel para la entrada con el isologotipo y el slogan de la marca.

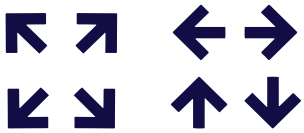
Señalética | Nomenclador general
Señal ubicada en el piso de la entrada interior del depósito. Contiene el plano para orientar a los usuarios sobre el recorrido que deben realizar.



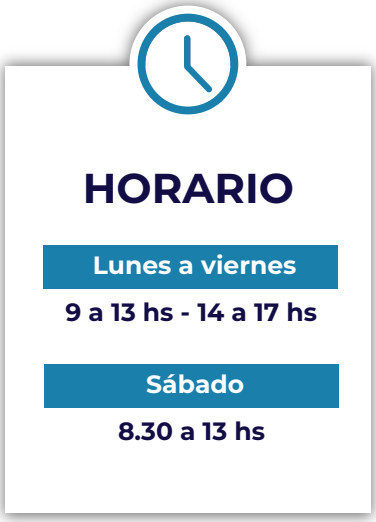
Señalética | Señales identificatorias
Señal identificatoria de la ubicación de los materiales que están separados en distintas partes del depósito.



Señalética |
Señales direccionales
Señales aéreas colgantes que direccionan a los usuarios dentro del depósito.



Señalética | Señales informativas
Señales informativas para que los usuarios tengan información necesaria como los horarios, productos que pueden encontrar.



Bibliografía

Bibliografía

1) Arfuch L., Chaves N. y Ledesma María (1997). Diseño Gráfico: Teorías y enfoques críticos. Paidos: Buenos Aires.

2) Frascara, Jorge (1988). Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

3) Varela, Diana (2021). Retórica y retórica visual. Compilación de cátedra DG, Universidad Abierta Interamericana.

4) Friedman, Gabriela (2018). Retórica de la imagen. Compilación de cátedra DG, Universidad Abierta Interamericana.

5) Villafañe, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones pirámide.

6) Martínez, Gastón (2002). La Arquitectura de Marca: Un enfoque para optimizar su diseño. Revista Investigación y marketing.

7) Costa, Joan (2003). Diseño para los ojos. Grupo Editorial Design.

8) Chaves, Norberto (1994). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili

9) Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2008). La marca corporativa. Editorial Paidos.

10) Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. Editorial G.Gili.

11) Ambrose, Harris (2006). Fundamentos de la tipografía. Editorial Parramón

12) Krug, Steve (2005). Don't make me think. Editorial Pearson, Prentice Hall

13) Fernández Coca, Antonio (1998). Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Editorial Paidos.

14) Müller-Brockmann, Josef (1982). Sistema de retículas. Editorial Gustavo Gili

15) De Buen Unna, Jorge (2000). Manual de Diseño Editorial. Editorial Santillana.

16) Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education, Inc.

17) Kotler, Philip (2016). Marketing 4.0. LID editorial

18) Costa, Joan (1987). Señalética, Enciclopedia del diseño. Editorial CEAC

19) Miranda, Elena y Quindós, Tania (2015) Diseño de iconos y pictogramas. Campgrafic