

# **Diseño de Identidad Visual y su aplicación en Plataformas Web**

**Caso: Río Frutal S.A.**

---

**Pablo Nicolás Dal Pos**

**Licenciatura en  
Diseño Gráfico**

**2014**

---



**UNIVERSIDAD  
SIGLO 21**

## Resumen

El tema a desarrollar en el siguiente trabajo es el diseño de un sistema de identidad visual en respuesta al problema de un comitente real llamado Río Frutal S.A.

El problema planteado se inscribe en el marco de la comunicación visual y le daremos solución a través de la disciplina del Diseño Gráfico. Existe la necesidad de la empresa de establecer contacto con su público objetivo para formar una Imagen de Empresa en la mente del mismo. Para lograr esto, resulta imperativo el desarrollo de una Identidad Corporativa.

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; la define visualmente y diferencia de las demás.

Río Frutal S.A. nace como un proyecto en el año 2011 de la mano de una pareja emprendedora oriunda de la ciudad de Marcos Juárez. Dicho emprendimiento busca desarrollarse en el campo de la fruticultura argentina con especialidad en los frutos tropicales; entre ellos: banana, mango, fruto estrella, ananá y maracuyá.

A pesar de que la administración de la empresa se lleva a cabo en la Ciudad de Marcos Juárez, los campos donde se cultivan dichos frutos se emplazan en la provincia de Formosa. Esta provincia cuenta con la particularidad de poseer pequeñas extensiones de su territorio donde es propicio el cultivo de frutos tropicales debido a su clima subtropical. Esta limitación territorial es la principal causa de la imposibilidad argentina de abastecerse de estos frutos sin la necesidad de recurrir a importaciones, especialmente de Bolivia y Ecuador.

La empresa cumple un papel clave a la hora de aportar al desarrollo de un sector poco explotado por la República Argentina. Incrementa la producción frutícola nacional, genera nuevas fuentes de trabajo y dinamiza las economías regionales asociadas a esta actividad.

## Abstract

The subject of the following work is the design of a visual identity in response to the problem of a real client named Río Frutal S.A.

The problem raised inscribes in the field of visual communication and it's going to be solved through the discipline of Graphic Design. The company has the need to communicate with it's target so as to shape a Corporate Image in it's mind. In order to accomplish that, it's imperative the development of a Corporate Identity.

The Corporate Image/Identity it's the expression of the personality of the company; it defines it and makes it different from the others.

Río Frutal S.A. was born as a project in the year 2011 by the hand of a entrepreneur couple native from the city of Marcos Juárez. The entrepreneurship develops in the field of argentinian fruticulture specialized in tropical fruits; among them: banana, mango, carambola, pineapple and passion fruit.

In spite the fact that the administration of the company is taken in the city of Marcos Juárez, the fields where these fruits are grown are placed in the province of Formosa. This province counts with the particularity of possessing little extensions of it's territory which is propitious the cultivation of tropical fruits because of it's subtropical weather. This territorial limitation it's the main cause of the argentinian impossibility of supplying of these fruits without the need of importation, specially from Bolivia and Ecuador.

The company plays a key role when providing to the develop of a little exploited industry by Argentina. It raises the nacional production of fruit, generates new sources of work and dinamizes the regional economies related to this activity.

# Índice

Presentación explícita del problema a abordar	3
Introducción	4
Fundamentación	4
Objetivo general del Proyecto	5
Objetivos Específicos de Análisis	5
Objetivo Específicos de Aplicación	5
Marco Contextual	6
Sector Frutícola Internacional	7
Tendencias en la producción y consumo mundial de frutas tropicales	7
Evolución del mercado de frutos tropicales	7
Posicionamiento mundial de Argentina en el mercado frutícola	7
Sector frutícola Argentino	8
Restricción a las importaciones	8
Marco Conceptual	9
Recapitulación	12
Marco Metodológico	13
Desarrollo	14
Encargo del trabajo por parte del cliente	14
Contacto con el problema o necesidad	14
Definición del problema	14
Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia y público	14
Cliente	14
Productos	15
Competencia	15

Público	16
Análisis de soluciones existentes	16
Identificación del discurso de identidad	16
Análisis	17
Análisis FODA	17
Diagnóstico	18
Determinación de Objetivos	18
Especificaciones para la visualización	18
Desarrollo del anteproyecto (Estrategia)	18
<b>Desarrollo Visual</b>	19
Isotipo y Logotipo	19
Semejanzas morfológicas entre Isotipo y Logotipo	19
Sub-marcas	20
Gama Cromática	20
Signos secundarios	21
Papelería Institucional	22
Sitio Web	23
Página de Inicio (Index)	23
Páginas de contenido	24
Haeder (Encabezado)	25
Dispositivo Móvil	26
Packaging	27
<b>Conclusión</b>	28
<b>Anexos</b>	32
<b>Bibliografía</b>	44

## **Presentación explícita del problema a abordar**

En el siguiente trabajo se abordara el diseño de identidad visual para la empresa productora de frutos tropicales Río Frutal S.A. de la ciudad de Marcos Juárez, Córdoba. El desarrollo de dicha identidad abarca: papelería institucional y plataformas web.

## Introducción

El tema a desarrollar en el siguiente trabajo es el diseño de un sistema de identidad visual en respuesta al problema de un comitente real llamado Río Frutal S.A. Esta empresa nace como un proyecto en el año 2011 de la mano de una pareja emprendedora oriunda de la ciudad de Marcos Juárez. Dicho emprendimiento busca desarrollarse en el campo de la fruticultura argentina con especialidad en los frutos tropicales; entre ellos: banana, mango, fruto estrella, ananá y maracuyá.

A pesar de que la administración de la empresa se lleva a cabo en la Ciudad de Marcos Juárez, los campos donde se cultivan dichos frutos se emplazan en la provincia de Formosa. Esta provincia cuenta con la particularidad de poseer pequeñas extensiones de su territorio donde es propicio el cultivo de frutos tropicales debido a su clima subtropical. Esta limitación territorial es la principal causa de la imposibilidad argentina de abastecerse de estos frutos sin la necesidad de recurrir a importaciones, especialmente de Bolivia y Ecuador.

Para la empresa representa todo un reto el desarrollo de este emprendimiento ya que no poseen experiencia en este campo, pero lo afrontan con el entusiasmo que les significa aportar a la producción nacional de frutos, generar nuevas fuentes de trabajo y dinamizar las economías regionales asociadas a esta actividad frutícola.

Dentro del trabajo encontraremos un Marco Contextual que ayude al lector a tomar contacto e interiorizarse

## Fundamentación

Se decide abordar este proyecto con motivo de ayudar a Río Frutal S.A. en el desafío de emprender en un campo desconocido para la misma y no consolidado dentro del país, pero que repercute positivamente dentro del mismo. Afrontar este reto representa la creación de fuentes de trabajo y dinámica económica en la provincia de Formosa, así como el desarrollo de un sector poco explotado por la República Argentina.

con la actividad y el sector en el que se desarrolla el emprendimiento, se describirá la producción y consumo frutícola a nivel mundial y luego descenderemos progresivamente hasta el nivel nacional. En el transcurso exploraremos las tendencias de producción y consumo de estos productos, su evolución histórica, la producción y el consumo nacional y su posicionamiento con respecto al mundo. Además, se estudiará su rol motorizador en la economía del país y las decisiones a nivel político implementadas para el crecimiento del sector.

Continuaremos con el Marco Teórico cuyo objetivo es situar al lector dentro de un conjunto de conocimientos que le permita orientarse y le ofrezca una conceptualización adecuada de los términos a utilizar. En otras palabras, nos provee del conocimiento previo de los fenómenos a abordar a lo largo del trabajo constituyendo un sistema coordinado y coherente de conceptos que permita al lector obtener una visión completa de la teoría expuesta.

Posteriormente encontraremos el Marco Metodológico que se define como el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar en profundidad el problema planteado, a través de procedimientos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos. Para ser más exactos se explicitará la metodología para la resolución del problema de diseño planteado, así como el detalle de las investigaciones y las estrategias a seguir para lograr los objetivos.

A razón del poco desarrollo de este sector, desde el Diseño Gráfico se aportará el posicionamiento de la entidad en la mente de su público por medio del desarrollo de una identidad visual que lo haga reconocible y diferencie.

## Objetivo General del Proyecto

Generar reconocimiento y recordación de la empresa Río Frutal S.A. en la mente de su público objetivo, posicionándola dentro del sector frutícola nacional.

## Objetivos Específicos de Análisis

- Analizar el mercado y sus tendencias
- Indagar la realidad institucional de la empresa
- Analizar la identidad visual de la competencia
- Examinar la semiósfera del medio
- Investigar casos similares
- Definir ventajas competitivas
- Elaborar un diagnóstico
- Definir una estrategia de comunicación visual
- Determinar los objetivos

## Objetivos Específicos de Aplicación

- Diseñar la personalidad corporativa de la compañía
- Seleccionar los atributos corporativos
- Diseñar la identidad visual y sus aplicaciones en papelería y plataforma web
- Determinar el sistema de aplicaciones en papelería
- Desarrollo de identidad en soportes web

## Marco Contextual

En el siguiente apartado el lector encontrara información que le ayudara a interiorizarse con la actividad y el sector en el que se desenvuelve la empresa, comprendiendo el contexto en el cual se ve inmersa. Como se mencionó anteriormente, los contenidos se desarrollaran desde lo general a lo particular para lograr la total comprensión por parte del lector.



## Sector Frutícola Internacional

### Tendencias en la producción y consumo mundial de frutas tropicales

Se estima que la producción mundial de frutas tropicales ascenderá a 82,1 millones de toneladas en 2014, lo que representa un incremento anual del 1,7 por ciento con respecto al período base (2002-04).

Se espera que las perspectivas de la demanda de frutas tropicales frescas sean favorables durante el próximo decenio, ya que se prevé que el volumen de las importaciones de las principales de ellas aumentará un 24 por ciento durante el período de las proyecciones. Según los pronósticos, las importa-

ciones mundiales ascenderán a 3,6 millones de toneladas en 2014 y, de ese volumen, 2,6 millones de toneladas o el 81 por ciento se destinarán a mercados de países desarrollados. Estados Unidos seguirá siendo el mayor mercado mundial de importación, seguido de la Comunidad Europea, mercados que representarán en total el 70 por ciento de la demanda de importación.

Procederemos al estudio del desarrollo del mercado de frutos tropicales a partir de la década del ochenta.

### Evolución del mercado de frutos tropicales

Una novedad importante en el comercio de las frutas tropicales ha sido el incremento de la proporción de fruta fresca comercializada en comparación con las frutas elaboradas, aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología poscosecha especialmente en lo relativo al empaquetado y almacenamiento en frío, así como gracias a una logística eficiente.

Estos adelantos han permitido a las frutas tropicales competir en las altas esferas del mercado, elevando al máximo los ingresos mediante la venta de fruta

fresca en un sector en el que los precios unitarios representan un superprecio.

El mercado de las frutas tropicales ha evolucionado mucho desde los años ochenta y, al madurar, los superprecios basados en la novedad han desaparecido prácticamente siendo sustituidos por los superprecios basados en la calidad.

A continuación explicaremos el posicionamiento nacional en el sector frutícola internacional.

### Posicionamiento mundial de Argentina en el mercado frutícola

Argentina es el primer productor del Hemisferio Sur de manzana, pero debido a los cambios en la demanda por las variedades bicolor, la aparición de nuevas variedades y reducción en la calidad, le corresponde el cuarto lugar entre los exportadores hemisféricos.

Lo contrario pasa con la pera que mientras Argentina es el quinto productor, asciende al primer lugar como exportador tanto a nivel hemisférico como mundial.

La República Argentina es el octavo productor mundial de cítricos y primer productor mundial de limón.

Dentro de la fruticultura nacional el sector cítrico argentino es el segundo en importancia desde el punto de vista económico y social, detrás de la vitivinicultura comprendida por la uva para vinificar y de mesa.

## Sector Frutícola Argentino

La Fruticultura argentina tiene un rol motorizador en las economías regionales a lo largo de toda la cadena productiva desde la producción primaria hasta las distintas empresas de servicios e industrias elaboradoras de insumos y alimentos (jugos, aceites, esencias, dulces, etc.) que lo integran.

- El sector genera 500.000 empleos directos, distribuidos en producción, empaque, refrigeración, transporte, industrialización, administración y comercialización.
- Genera un importante volumen de divisas destacables en la balanza comercial exportable nacional
- Está posicionada en un lugar privilegiado en la oferta mundial de frutas de alta calidad.
- Posee una posición estratégica en la oferta de fruta en contraestación respecto del Hemisferio Norte
- Genera materias primas para diversas empresas alimenticias.

## Restricción a las Importaciones

El Ministerio de Agricultura de la Nación busca impulsar la producción de frutos en las provincias del noroeste y el noreste del país. Proyectan un ahorro de más de 34 millones de dólares en el término de tres años. En el marco del impulso dado a los cultivos de frutas tropicales –principalmente bananas– en las provincias del norte argentino, la cartera nacional confía en que con la asistencia técnica y mejoras tecnológicas adecuadas se podría alcanzar en los próximos tres años un incremento aproximado del 40% en la producción. Según estimaciones, ese salto redundaría en la creación de unos 5.000 puestos de trabajo. El año pasado, la Argentina importó 394.881,3 toneladas de bananas, por un valor superior a los 102 millones de dólares.

El principal origen de la importación es Ecuador, y en menor medida Bolivia, Paraguay y Brasil.

Habiendo examinado el sector frutícola internacional procederemos a abordar el sector nacional.

La producción de frutas argentinas, según el Concejo Federal de Inversores ([www.cfred.org.ar](http://www.cfred.org.ar)), se distribuye del siguiente modo:

- Cítricos: (32.5%)
- Uvas: (31.5%)
- Pomáceas (26.5%)
- Frutas de carozo (5.3%)
- Frutas tropicales (3%)
- Otras frutas (1,2%)

El gobierno argentino implemento una serie de políticas de importación para potenciar el desarrollo del sector frutícola nacional, las mismas se explican a continuación.

“Estamos buscando la disminución de la pobreza rural en el NEA y NOA argentino a través de posicionar un producto que es una realidad en nuestro país, con demanda sostenida, y que aumentando su producción se obtendrán logros en los que no se avizora un límite de crecimiento”, destacó Carla Campos Bilbao, secretaria de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar. ([www.infobae.com/importaciones](http://www.infobae.com/importaciones))

“La sustitución de importaciones significa nuevos nichos de mercado para nuestras empresas, lo cual no quiere decir cerrar la economía, sino ir reemplazando por productos de igual o mejor calidad aquellos que entraba del extranjero, muchas veces apoyado en condiciones de competitividad falsamente creadas”, recalcó Roura. ([www.infocampo.com.ar/sustitucion-importaciones](http://www.infocampo.com.ar/sustitucion-importaciones))

## Marco Conceptual

Como mencionamos anteriormente, en el siguiente apartado abordaremos los conceptos a tratar dentro de este proyecto, partiendo desde lo general y avanzando hacia lo particular en el intento de explicar todos aquellos términos que darán cuerpo al trabajo.

Para una mejor interpretación de los conceptos, los mismos se presentan relacionados entre sí. Esto facilita el entendimiento y relación de la terminología por parte del lector.

## Conceptos

Dentro de este trabajo, el problema a resolver se enmarca en el área de la **comunicación**, la cual, según Norberto Chavés (Chaves, 2006) se constituye por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. Toda identidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicación.

En palabras de Joan Costa (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 115) es el proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando estos a través de determinados canales físicos.

Frascara (Frascara, 2000, pág. 61) sostiene que la comunicación es el área que da razón de ser al **diseño gráfico** y representa el origen y el objetivo de todo trabajo, y si bien dijimos que el problema se enmarcaba dentro del área de comunicación, le daremos solución a través de la disciplina del Diseño Gráfico. A éste último, en términos del propio Frascara (Frascara, 2000, pág. 19) lo podemos definir haciendo una división del término. Por un lado definir al Diseño como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

En cuanto al término Gráfico definirlo como el acto de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Estos grupos reciben la denominación de público y podemos definirlos, según Capriotti (Capriotti, 1992, pág. 35) como el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés en común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

Para establecer contacto con su público la empresa necesita comunicarse, a este hecho se lo denomina **Comunicación organizacional**. La definiremos como todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos (Capriotti, 1992, págs. 12, 31).

Este acto comunicativo por parte de las empresas con sus públicos ayuda a crear en la mente de los mismos una **Imagen**. Podemos definir en términos de Paul Capriotti (Capriotti, 1992, pág. 25) a la Imagen como la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de ellos.

La definición ofrecida sobre el término es general y aplica a cualquier objeto, persona u organización, por este motivo ofrecemos una definición más profunda presentando el término de **Imagen de empresa**, definida por Paul Capriotti (Capriotti, 1992) de la siguiente manera:

*«Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta».*

Para lograr una imagen determinada en la mente de su público la empresa necesita ser reconocida por el mismo y para ello debe valerse de una identidad propia que la identifique y diferencie. Esta **Identidad Corporativa** es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no en su materialidad, sino en su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (Capriotti, 1992, pág. 31).

El elemento esencial, además de ser el que más nos interesa, para la construcción de una identidad corporativa es la **Identidad Visual**, entendida como el sistema de signos visuales que tiene por objeto facilitar el reconocimiento y recordación de una empresa. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas (Costa, Identidad Corporativa, 1993).

Su función más general es coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. De esta función emanan cuatro funciones (Villafañe, Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas, 1993, pág. 123):

- *De identificación:* reconocimiento por parte del público de los productos y servicios, comunicación gráfica, entorno y equipo humano de la empresa.
- *De diferenciación:* el público debe poder discernir entre la empresa y su competencia.
- *De memoria:* el público debe poder recordar la marca, esto se logra a través de factores como la simplicidad estructural, la originalidad, la pregnancia entre otros.
- *De asociación:* garantiza la adscripción de esa imagen a su referente corporativo.

Este sistema de signos visuales nace del **Isologotipo** de la empresa, para comprender este término lo desglosaremos en sus dos componentes. Por un lado encontramos el Logotipo definido por Joan Costa (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 74) como:

*«Forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o conjunto de palabras-, con las cuales se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución».*

La definición Norberto Chavés (Chaves, 2006) sobre el mismo es:

*«Versión gráfica estable del nombre de marca».*

Finalmente Justo Villafañe lo define de la siguiente manera (Villafañe, Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas, 1993, pág. 337):

*«Es la versión tipográfica del nombre de la empresa».*

Por otro lado encontramos el **Isotipo**, en términos de Villafañe es la imagen visual de la identidad corporativa de la empresa, que normalmente va acompañada del logotipo (Villafañe, Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas, 1993, pág. 339).

A este término Joan Costa lo presenta como la representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 86).

En su forma de manifestación óptima, los distintos identificadores de una misma organización, logotipo e isologotipo, deben poseer, cada uno por separado, la misma capacidad identificadora, o sea, deben ser reemplazables uno por otro.

Introduciremos una subdivisión en el repertorio de los identificadores: los primarios y los secundarios.

Los signos identificadores primarios son aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura. Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: logotipos e isotipos.

Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa, 2003).

Estos elementos de la identidad visual se inscriben en el **Manual de Identidad**. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 107).

Es el documento encargado de establecer los lineamientos de aplicación de la marca desarrollada, que es lo que se puede y no se puede realizar con los símbolos, establece la gama cromática y las familias tipográficas, indica tamaños y disposiciones de los símbolos así como también sus diversas aplicaciones.

Los elementos inscriptos en el manual se representan sobre un **formato**. Joan Costa (Costa, 1993, pág. 102) lo define como el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño, y él mismo es, a la vez, portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

Este trabajo posee dos objetivos principales, el diseño de la identidad visual para Río Frutal S.A. y el diseño de su sitio web; este último a razón del interés de la empresa en utilizar Internet como principal medio de comunicación para llegar a su público objetivo. Habiendo considerado esto procederemos a explicar el contexto en el cual se desenvuelve y cobra sentido un sitio web.

El soporte en el que se inscribe el mensaje puede no ser analógico o físico sino digital. La rama del diseño gráfico que se encarga de este último es el **Diseño de Comunicación Digital**. Orihuela y Santos (José Luis Orihuela, 1999, pág. 37) sostienen que en el diseño

de comunicación digital se exploran las posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas del lenguaje audiovisual en soportes digitales, buscando nuevos modos narrativos para organizar la información audiovisual de forma no lineal.

Organizar información de modo no lineal, narrar con medios digitales, significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo denominado **Hipertexto**. Se entiende aquí por hipertexto un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces (Se denomina nodo a cada unidad de información en un hipertexto, y enlace a la conexión entre estos dos) (José Luis Orihuela, 1999, pág. 38).

Estos autores definen al acto del diseño digital como (José Luis Orihuela, 1999, pág. 37):

*«Concebir proyectos de comunicación que utilicen eficazmente todo el potencial de los medios interactivos».*

Es lógico decir que este tipo de comunicación se da en medios que puedan reproducir estos formatos digitales. Se los conoces como **Medios Digitales**. Este tipo de medios representan la información en distintos formatos (texto, audio, imagen, animación o video) como conjuntos discretos de valores numéricos (bits).

Las dos características fundamentales de la comunicación en soportes digitales son, por una parte, la integración de formatos de información en un mismo soporte, lo que se conoce como multimedia, y por otra parte, la posibilidad de articular de un modo no lineal la información, exigiendo así la actividad del usuario para acceder a ella, lo que suele denominarse interactividad (José Luis Orihuela, 1999, pág. 37).

Los medios digitales se desenvuelven y cobran sentido en el **Ciberespacio**. Javier Royo (Royo, 2004, pág. 29) lo define como el entorno electrónico físicamente compuesto de bits, altamente tecnologizado y artificial que se genera en algunos de los medios electrónicos más comunes, como internet, la telefonía (fija y móvil), la televisión digital, la red de cajeros automáticos, etc., y donde tiene lugar la acción de interacción del usuario.

El problema a abordar en este trabajo se desenvuelve dentro de una plataforma del ciberespacio específica, **Internet**, ésta es una gran red internacional de ordenadores. Es, mejor dicho, una red de

redes que permite compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema; en definitiva, establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo (de la Cuadra, 2011).

El soporte por excelencia empleado en internet son los sitios web. Un **Sitio Web** es un grupo de páginas web relacionadas, vinculadas por hiperenlaces (hipervínculos) y gestionadas por una única compañía, organización o particular. Un sitio web puede incluir texto, gráficos, archivos de audio y vídeo, y enlaces a otros sitios web (Support Mozilla, 2005).

Como vimos los sitios web están compuestos por **Páginas Web**. Según Matthew MacDonald (MacDonald, 2012), las páginas web son la unidad básica de un sitio web, y cada sitio web es una colección de una o más páginas. Estas son las que se encargan de contener la información y de permitir que el usuario navegue correctamente a través del sitio web. Se puede decir que una página web es quien contiene el lenguaje HTML.

## Recapitulación

En síntesis, el problema planteado se inscribe en el marco de la comunicación visual y le daremos solución a través de la disciplina del Diseño Gráfico. Existe la necesidad de la empresa de establecer contacto con su público objetivo a través del acto de la Comunicación Organizacional para formar una Imagen de Empresa en la mente del mismo. Para lograr esto, resulta imperativo el desarrollo de una Identidad Corporativa. En vistas de cumplir con el desarrollo de la misma se diseñara un isologotipo, como se explicó anteriormente, compuesto por el logotipo y el isotipo, como el elemento fundante de la identidad. Se diseñará, además, un Manual de Identidad el cual compilara las distintas aplicaciones de la marca (papelería, cartelería y plataformas web), sus usos tanto permitidos como no permitidos, la gama cromática y las familias tipográficas a utilizar.

Con el advenimiento de los Medios Digitales nace una nueva plataforma donde comunicarse, el Ciberespacio. Si bien este espacio virtual se manifiesta de diversas formas, la más conocida y utilizada es Internet y, justamente, a través de esta es por la cual la empresa desea comunicarse con su público. Por esta razón se diseñara un Sitio Web coherente con la identidad visual previamente diseñada.

## Marco Metodológico

Como mencionamos anteriormente dentro de este marco se plantea la metodología a seguir para dar solución al problema de diseño planteado en este trabajo. Exponiendo las estrategias a utilizar para el cumplimiento de los objetivos.

La metodología a seguir en este caso es la propuesta por Jorge Frascara. Decisión basada en la completa propuesta de metodología que dicho autor nos ofrece; la misma goza de una claridad y un alcance ideal para el proyecto a desarrollar.

Se la complementara con dos aportes de la metodología propuesta por Norberto Chaves, estas son la Identificación del Discurso de Identidad y el Diagnóstico. Muy importantes, en primera instancia, para conocer el modo de comunicar por el cual la empresa busca darse a conocer y, en segundo lugar, la correcta definición del problema, los objetivos y el alcance del proyecto.

A continuación se expone la metodología a seguir paso por paso:

- 1 Encargo del trabajo por el cliente.
  - Contacto con el Problema o necesidad
  - Definición del Problema
- 2 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público
- 3 Análisis de soluciones existentes
- 4 Identificación del Discurso de Identidad
- 5 Análisis
- 6 Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema)
- 7 Diagnóstico
- 8 Determinación de Objetivos
- 9 Especificaciones para la visualización
- 10 Desarrollo de anteproyecto (Estrategia)
- 11 Gestación (Creatividad)
  - Desarrollo de alternativas
  - Selección de alternativas
- 12 Presentación al cliente
- 13 Organización de la producción
- 14 Implementación
- 15 Verificación

## Pasos a seguir durante la etapa de Investigación y Análisis y el Proceso de Diseño

### Investigación y Análisis

- Reunión de datos
- Análisis de la imagen corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual:
  - Establecimiento de los objetivos corporativos
  - Determinación del estado corporativo
  - Análisis diacrónico de la identidad visual
  - Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia
- Clasificación de datos significativos
- Digestión de la información en relación con el problema
- Visita a proveedores (Imprentas)
- Hipótesis e ideas, combinación, evaluación y selección

### Proceso de Diseño

- Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual:
  - Selección de atributos corporativos
  - Selección y test de nombre
  - Creación de la identidad visual
  - Tests de análisis funcional de la identidad visual
  - Determinación del sistema de aplicaciones
  - Realización de manual de normas de identidad visual
  - Realizar aplicaciones en papelería, cartelería y soportes web.
- Correcciones
- Formulación y pruebas

## Desarrollo

### Encargo del trabajo por parte del cliente

La toma de contacto con el cliente se realizó por iniciativa del diseñador, en ella se planteó la posibilidad de desarrollar un proyecto de comunicación visual que resultaría beneficioso para la empresa.

### Contacto con el problema o necesidad

Se realizó una entrevista para abordar el problema de diseño. A continuación se expresa una síntesis de los temas tratados en la misma.

Entre los datos recabados en la entrevista se encuentran, la descripción de los productos y servicios de la empresa, los valores que la misma desea transmitir, sus ventajas competitivas e información acerca de su competencia y público objetivo.

Todo esto se desarrollara con mayor profundidad en los apartados siguientes.

### Definición del problema

Diseño de identidad visual para la empresa Río Frutal S.A.

### Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia y público

#### Cliente

Río Frutal S.A. es un emprendimiento originario de la ciudad de Marcos Juárez, Córdoba, con objetivos de desarrollar su actividad en el campo de la fruticultura argentina, especializándose en los frutos tropicales. Ellos mismos se definen como una empresa avocada a la producción y comercialización de frutos tropicales; entre ellos, banana, mango, fruto estrella, ananá y maracuyá.

Si bien la empresa se desarrolla administrativamente en la ciudad de Marcos Juárez, el área de cultivo se encuentra en la provincia de Formosa, actualmente, en ella se encuentra solo plantaciones de bananas y mango, pero la empresa planea comenzar con la plantación del resto de los frutos en un corto plazo.

La sociedad anónima está conformada por un presidente, un vicepresidente, accionistas y finalmente los operarios.

La empresa en este momento se encuentra en constante desarrollo, asesorándose día a día y creciendo. Desarrollan investigaciones con respecto a procesos productivos y medios de distribución ratificando la viabilidad del proyecto.

Podemos definir su misión como:

*«Cultivar y producir frutas tropicales a través de procesos orgánicos en la provincia de Formosa aportando al desarrollo de esta provincia»*

La empresa define su visión como:

*«Ser la empresa líder en cultivo y producción orgánica de frutos tropicales en la República Argentina, generando así fuentes de trabajo y dinamizando las economías regionales asociadas a la actividad de la empresa»*

Este emprendimiento cuenta con ventajas competitivas importantes con respecto a su competencia:



- Menores costos de distribución: al ser una producción local se facilita la distribución y transporte del producto
- Mayor calidad y concentración de nutrientes: la calidad de los productos importados reduce calidad debido a los largos envíos en barco a los que deben someterse.
- Mayor frescura en los productos: los viajes en que se incurre en la distribución son considerablemente menores que los de los productos importados.
- Producción orgánica: amigable con el medio ambiente, no emplea fertilizantes ni pesticidas inorgánicos, contribuye a preservar las especies y variedades autóctonas.
- Menores procesos de fumigación: los frutos importados sufren entre 50 a 60 fumigaciones al año debido a las plagas que se deben combatir en esas regiones, en Argentina solo son necesarias de 1 a 3 fumigaciones anuales.

## Productos

### Ananá

El fruto del ananá está lleno de espinas, es grande y de forma ovoide; su piel es rugosa y espinosa formada por secciones octogonales y al madurar adquiere un color dorado rojizo; su carne es firme, estriada, jugosa y muy fragante de color amarillo; su sabor es dulce y ácido.

### Banana

Se trata de una falsa baya, de forma falcada o elongada, que crece en racimos de hasta 400 unidades y 50 kg de peso; está cubierta por un pericarpio coriáceo verde en el ejemplar inmaduro y amarillo intenso, rojo o bandeado verde y blanco al madurar. Cuando está maduro, es dulce y carnoso, rico en fibras, carbohidratos, potasio, vitamina A, vitamina C y triptófano, contiene un antiácido natural muy útil contra las agruras; además, es bajo en sodio y bajo en grasas.

### Maracuyá

Sus frutos son comestibles, de forma ovoide parecido a un huevo de gallina, carnosa, con piel amarilla o violáceo y naranja dependiendo de su madurez y variedad; de textura lisa y brillante cuando está en proceso de maduración y arrugada cuando esta lista para comer; su pulpa tiene una primera capa delgada pegada a la piel de color carmesí, seguida

de una segunda capa fina de color blanca que protege a las semillas de su interior; las semillas negras grisáceas están envueltas en una especie de gelatina de color anaranjado o amarillo verdoso, muy jugosa, agri dulce y muy aromática.

Al madurar parece un mago porque pasa del color verde al dorado rojizo. Los frutos se consumen cuando se presentan algo arrugados, señal que han perdido humedad y están listas para comer. Su mejor momento es en invierno.

### Fruto estrella

Su fruto se presenta en racimos en las ramas y en el tronco: bayas gruesas, ovoides o elipsoides, de 8-12 x 5-6 cm, de color amarillo-anaranjado en la madurez, estrellados con 5 ángulos. Su corte transversal es el de una estrella de cinco puntas. Su pulpa es jugosa, un poco fibrosa y ácida. Contiene vitamina A, vitamina C, fósforo y potasio. No puede comerse cruda sino cocida.

### Mango

Hay miles de variedades de mango: de piel verdosa, rojiza o amarillenta; redonda, en forma de corazón o de frijol; de pulpa muy suave o muy fibrosa, etc.

Son ideales cuando vemos que su olor es intenso y su piel está lisa y sin manchas negras.

El mango que crece espontáneamente en la zona intertropical americana (introducido a mediados del siglo XIX en el Brasil por los portugueses), es de color amarillo, más pequeño que las variedades de injerto, de sabor exquisito y muy dulce.

## Competencia

La mayoría de las empresas competidoras son pequeños productores dedicados solamente a comercializar localmente sin miras de expandirse, aún menos de someter a sus productos a procesos ulteriores para generar un valor agregado y cubrir una porción más grande de mercado. Solo son conocidos por consumidores residentes de esa región y si bien existen sitios web que recopilan una breve descripción y locación de las empresas dedicadas al rubro, son escasos los sitios web propios de las empresas; siendo, en su mayoría, empresas que se dedican a comercializar y distribuir el producto pero no producirlo. Esto es un impedimento para aquellos consumidores que desean interiorizarse y conocer más a la organización, sus productos, servicios y procesos.

Las empresas más consolidadas en el mercado frutícola nacional son extranjeras, especialmente oriundas de Ecuador y Bolivia. Esta consolidación es producto de la imposibilidad de Argentina de abastecer la demanda de estos frutos ya que los territorios aptos para la producción de los mismos son muy reducidos en el territorio nacional.

## Público objetivo

El público objetivo de la empresa está conformado por empresas argentinas del segundo sector. Es decir aquellas que transforman la materia prima en productos listos para su comercialización. La empresa se enfocara especialmente en aquellas con locación en las provincias de Córdoba y Santa Fe pero sin descuidar mercados como los de Buenos Aires. Su público se caracteriza por la demanda de frutos de alta calidad para la producción de productos Premium.

## Análisis de soluciones existentes

A continuación se analizarán soluciones existentes al mismo problema de comunicación visual, a modo ilustrativo tomaremos tres ejemplos.

La semiósfera del medio está compuesta claramente por colores saturados que indican la variedad cromática propia de los frutos tropicales. La forma de los módulos sugiere una relación con la forma de las frutas y elementos de las plantas que las originan, tales como hojas y ramificaciones.

En el primer caso se hace referencia a la planta productora. En los siguientes casos el énfasis se encuentra en el producto, representado por medio de los colores y la forma de los módulos.

## Identificación del discurso de identidad

Para la definición del discurso de identidad de la empresa se seleccionaron los siguientes atributos: En primera instancia, la calidad. La empresa busca ser conocida y reconocida por producir y comercializar productos de excelente calidad.

En segundo lugar, la seriedad y confianza. Esenciales para construir y fortalecer lazos con los clientes. En tercer lugar, la empresa busca posicionarse como una entidad amigable, preocupada por el medio ambiente y absolutamente nacional.



## Análisis

Mediante el análisis de la información recopilada en los apartados anteriores se llegó a las siguientes conclusiones.

- El público objetivo de la empresa está constituido por empresas cuyo factor decisivo de compra es la calidad.
- Los principales competidores provienen del exterior, los competidores a nivel nacional comercializan a nivel local sin miras de expansión.

- El discurso de identidad está basado en los atributos de calidad, seriedad, confianza y carácter nacional de la empresa.
- La empresa dispone de ventajas competitivas basadas en la producción de carácter local.
- La producción orgánica constituye una filosofía de trabajo para la empresa.
- La semiósfera del medio se basa en colores saturados y formas similares a las frutas y a las plantas que las generan.

## Análisis FODA

### Fortalezas

- Producción de tipo orgánica
- Menores distancias de distribución con respecto a la competencia
- Mayor frescura
- Menores costos de distribución
- Productos sujetos a menores procesos de fumigación
- Mejor calidad en sus productos debido a los puntos mencionados con anterioridad
- Visión comprendida, compartida y comprometida
- Disponibilidad tecnológica

### Debilidades

- Inexperiencia en el campo
- La empresa no es conocida por su público objetivo
- Desconocimiento acerca del proceso productivo ulterior a seguir
- Bajo nivel de producción debido a su reciente inserción al mercado
- Conocimiento parcial del público objetivo por parte de la empresa debido a su juventud

### Oportunidades

- Cierre de importaciones para potenciar el sector frutícola nacional
- Apoyo del gobierno y de diversas instituciones que fomentan los micro emprendimientos
- Las empresas buscan bienes de calidad para sus productos Premium
- Posibilidad de posicionamiento mediante la web
- Barrera de entrada al mercado alta

### Amenazas

- Inflación
- Crisis económica
- Competencia bien posicionada en el mercado
- Gran cantidad de productos sustitutos
- Alto poder de negociación de los consumidores

## Diagnóstico

Como resultado del análisis y la interpretación de la información podemos afirmar que la empresa carece de una identidad visual que transmita los valores de la misma.

Esta deberá estar basada en los valores y atributos que la empresa desea comunicar, siendo así conocida y reconocida por su público.

Este último, es representado por empresas del segundo sector. Interesadas por adquirir productos de alta calidad para la producción de bienes de alta gama.

Resulta imperativa la gestión y el diseño de una identidad visual capaz de transmitir los valores de la empresa para lograr su posicionamiento en la mente de su público objetivo.

## Determinación de Objetivos

Con el diseño de la identidad visual de la empresa se buscan cumplir los siguientes objetivos:

- Identificar a la empresa
- Diferenciar a la misma de sus competidores
- Comunicar los valores de la organización
- Generar recordación y reconocimiento de la empresa por parte de su público objetivo

## Especificaciones para la visualización

El objetivo de esta etapa es proveer a los productores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto.

## Desarrollo del anteproyecto

La estrategia de diseño se apoya en dos puntos fundamentales:

- La previa definición del discurso de identidad: se tendrán en cuenta los atributos seleccionados para la definición del discurso de identidad. A saber, calidad, seriedad, confianza, preocupación ambiental y carácter nacional de la empresa.
- Características y proceso de decisión de compra del público objetivo: basándonos en el perfil del público objetivo se buscara resaltar aquellos elementos que despertaran el interés del mismo.

No se dejará de lado el análisis de la semiósfera del medio a la hora de idear la resolución del sistema identitario.

Se desarrollará una imagen coherente e integrada, esto en vista de que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás. Esto contribuye a generar credibilidad, confianza y actitud favorable de los públicos hacia la organización.

Se decidió la generación de una marca paraguas que englobará un conjunto de sub-marcas, una por cada producto a comercializar. Esta decisión se basa en la intención de que su público reconozca que la empresa realiza un trabajo específico para cada uno de sus productos, enfatizando que cada uno de ellos posee su propio y especializado proceso de elaboración y cuidado a la hora de producirlo y comercializarlo.

# Desarrollo Visual

## Isotipo y Logotipo

Todo diseño nace de un concepto, este se entiende como la idea rectora sobre la que se justifica la resolución de un problema de comunicación visual.

En este caso el concepto se apoya en el nombre de la empresa. El isotipo consiste en la imitación del movimiento del agua en forma de corriente por un río. Esta representación se ve reforzada por su anclaje directo al nombre de la empresa.

La tipografía utilizada en el logotipo responde al nombre de Signika en su variante Semibold y pertenece a la familia de las tipografías Sans Serif. El principal criterio para la selección de esta tipografía es la semejanza morfológica entre la misma y el isotipo.

Además de esto se la seleccionó por presentar mejores aptitudes para su utilización en pantalla que aquellas con serif, debido a que la empresa pondera internet como medio para sus comunicaciones resulta fundamental la utilización de una fuente que se adapte correctamente a este medio. Finalmente, esta fuente cuenta con variantes de peso, lo que aporta versatilidad a las composiciones.

Al conjugar el isotipo con el logotipo se buscó dotar de dinamismo a la composición. Dicha dinámica es generada por la tensión provocada debido al alojamiento del isotipo en el extremo superior de la composición fugándose de la misma.



El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Signika Light

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Signika Regular

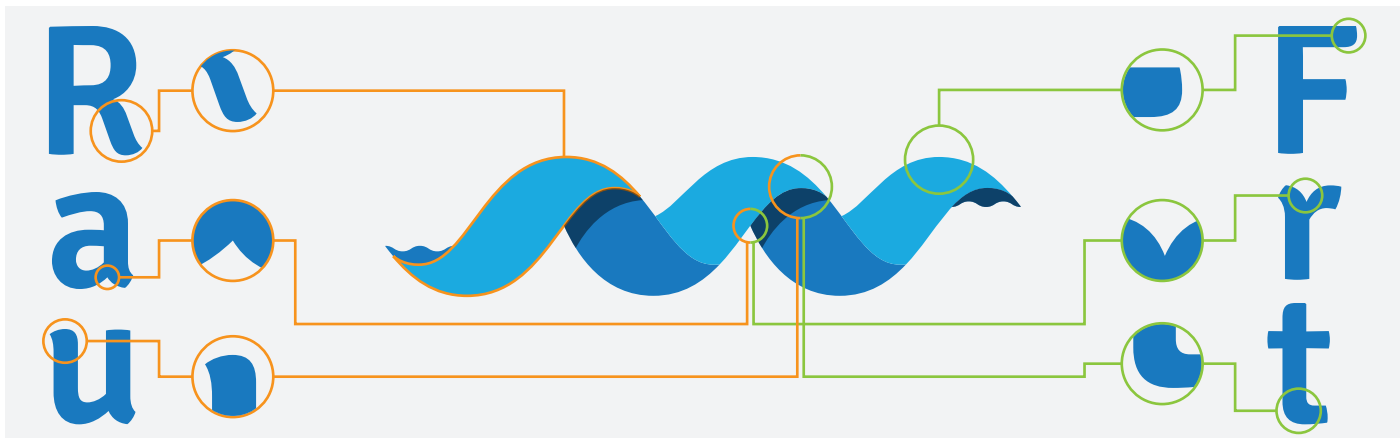
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Signika Semibold

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Signika Bold

## Semejanzas morfológicas entre Isotipo y Logotipo



## Sub-marcas

Se diseñaron sub-marcas, las cuales mantienen un vínculo marcado con la marca paraguas. Esto con el objeto de que el público de la empresa reconozca que la misma realiza un trabajo específico para cada uno de sus productos, enfatizando que cada uno de ellos posee su propio y especializado proceso de elaboración y cuidado a la hora de producirlo y comercializarlo.






## Gama Cromática

La gama cromática se enmarca en distintas tonalidades de azules. Esta elección reside en tres factores clave:







- Los colores de la bandera nacional
- Color del agua, por lo tanto del río, mar y océano
- Entre sus connotaciones encontramos seriedad y confianza.

La paleta cromática secundaria es introducida por las sub-marcas y abarca un espectro mayor de colores. Esto con el objeto de reflejar la variedad de productos ofrecidos por la empresa. Los colores que la componen devienen de las frutas a las cuales representan. Además se introduce un color de carácter neutro con objeto de equilibrar las composiciones.

### Gama Cromática Primaria

	CMYK 71-14-1-0 RGB 42-164-224 HEX 2AA9E0 PANTONE 298 C
	CMYK 85-50-0-0 RGB 29-13-184 HEX 1D71B8 PANTONE 2935 C
	CMYK 96-77-35-26 RGB 33-59-96 HEX 1D71B8 PANTONE 533 C

### Gama Cromática Secundaria

	CMYK 6-9-90-0 RGB 248-219-26 HEX F8DB1A PANTONE 611C		CMYK 35-100-35-10 RGB 162-25-91 HEX A3195B PANTONE 512 C
	CMYK 0-50-100-0 RGB 243-146-0 HEX F39200 PANTONE 144 C		CMYK 46-10-100-0 RGB 161-184-29 HEX A1B81D PANTONE 376 C
	CMYK 9-100-100-1 RGB 213-18-23 HEX D51217 PANTONE 1797 C		CMYK 0-0-0-70 RGB 29-29-27 HEX 1D1D1B PANTONE 11 C

## Signos Secundarios

Para reforzar el universo de la marca se crearon signos secundarios. Esto introduce diversidad y dinamismo al sistema de signos enriqueciendo las composiciones. Entre ellos encontramos íconos y patrones creados a partir de las líneas compositivas del isotipo.

### Patrones

Este diseño resulta versátil debido a las grandes posibilidades combinatorias originadas por la selección de color de sus componentes.



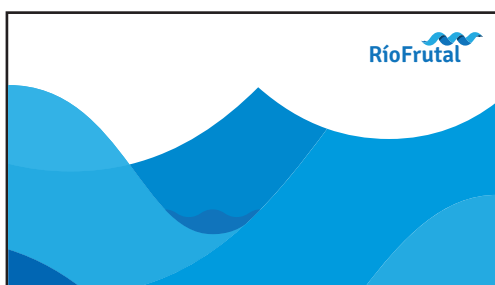
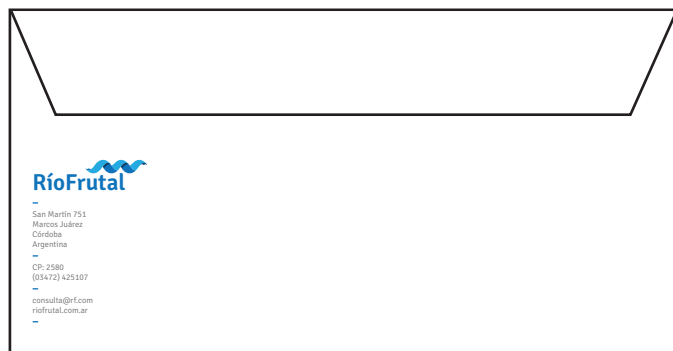
### Íconos

Diseñados para ampliar y reforzar el universo gráfico de la marca.



# Papelería Institucional

A continuación se presenta el diseño de la hoja membretada, carpeta, sobres y tarjetas de presentación. Dichos elementos están diseñados a partir del patrón descrito anteriormente.





# Sitio Web

La empresa desea utilizar Internet como principal medio de comunicación para llegar a su público objetivo. A razón de este interés se procedió al diseño de dicho sitio.

A continuación se se detallan los elementos compositivos del Index o Página de Inicio del mismo.

The diagram illustrates the layout of the website homepage, divided into four main sections:

- 1. Slider:** Features the RíoFrutal logo, the word "Argentinos", and a large image of a blue and white crocheted Argentine flag.
- 2. Frases Institucionales:** A white box containing the text: "Río Frutal, orgullosos de ofrecer frutos tropicales de origen cien por ciento nacional".
- 3. Cuerpo - Menú:** A grid of four white boxes with blue icons and labels: "Empresa" (calendar icon), "Productos" (fruit basket icon), "Responsabilidad Social Ambiental" (hands holding a globe icon), and "Contacto" (envelope icon).
- 4. Footer:** A blue bar containing navigation links for "Empresa", "Productos", "RSA", "Contacto", and "Servicios", along with social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and YouTube.

1. **Slider**  
Galería de Imágenes con rotación automática

2. **Frases Institucionales**

3. **Cuerpo - Menú**  
Vínculos a las principales páginas del sitio

4. **Footer**  
Pie de página que compila la totalidad de los vínculos del sitio

# Sitio Web

En la siguiente imagen se resaltan aquellos elementos que se mantienen constantes en las distintas páginas de contenido del sitio. Existen, también, elementos que varían según la página en la que nos encontremos,

dependiendo de que sección del sitio visite el usuario los íconos adoptan el color de dicha sección. En el caso de las páginas de producto el isologotipo es reemplazado por la sub-marca correspondiente.

**Río Frutal**  
banana

## Banana 100% nacional

Home - Productos - **Banana**

Empresa | Productos | RSA | Servicios | Contacto

### Banana

Se trata de una falsa baya, de forma falcada o elongada, que crece en racimos de hasta 400 unidades y 50 kg de peso; está cubierta por un pericarpio coriáceo verde en el ejemplar inmaduro y amarillo intenso, rojo o bandeado verde y blanco al madurar. Cuando está maduro, es dulce y carnosos, rico en fibras, carbohidratos, potasio, vitamina A, vitamina C y triptófano, contiene un antiácido natural muy útil contra las agruras; además, es bajo en sodio y bajo en grasas.

### Proceso Post Cosecha

En el cultivo del banano se siguen rigurosamente los procedimientos recomendados para conseguir la fruta de mejor calidad. Ello incluye los siguientes pasos:

**Calibrage de la fruta**  
medición del grosor de la fruta en función de las especificaciones exigidas por el cliente y para determinar el estado fisiológico de la misma.

**Cosecha**  
Se realiza en función al calendario bananero y Todos los racimos tienen control de edad a través de cintas.

**Lavado**  
El tiempo de lavado es de aproximadamente 15 y 18 minutos, con flujo de agua abundante para eliminar el látex.

**Traslado**  
El traslado de los racimos se realiza por parte de personal calificado entrenado para preservar la calidad de la fruta.

**Producción**  
En una primera etapa se estima en 1200/1500 cajas por semana.

Variedad	Clase
Banano Cavendish	"A" Premium
Longitud Minima	Diámetro Mínimo
20 cm	31, 8 cm
Grados Brix	Empaque
elevado sumamente dulce	clusters cajas de carton peso bruto 22.5 kg

Ananá | Fruto Estrella | Mango | Maracuyá

Empresa  
Sobre nosotros  
Ventajas competitivas  
Producción eco-amigable

Productos  
Ananá  
Banana  
Fruto estrella  
Mango  
Maracuyá

RSA  
Producción Orgánica  
Beneficios  
Eco-amistad

Contacto  
San Martín 700  
Marcos Juárez  
Córdoba  
CP: 2580  
consulta@rf.com

Servicios  
Distribución

Social  
f t g+ in youtu

© Copyright 2013 Río Frutal . Todos los derechos reservados

1. **Breadcrumbs**  
Camino de vínculos recorridos por el usuario

2. **Cuerpo**  
Contenido de la página

3. **Menú**  
Vínculos a las principales páginas del sitio

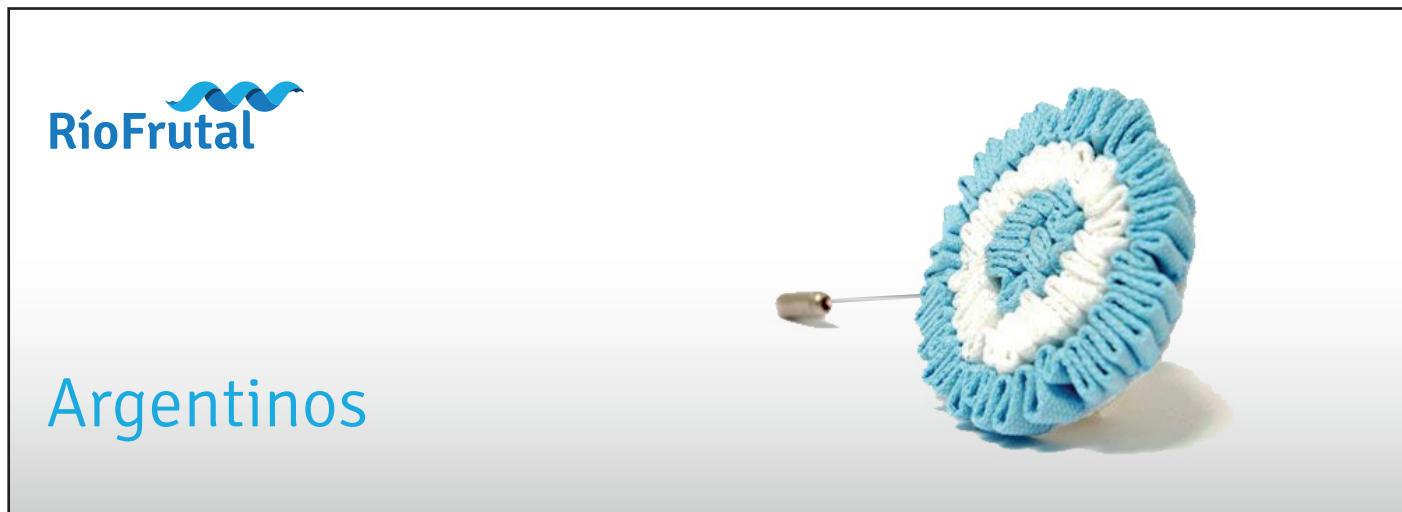
4. **Características**  
Información especializada para empresarios

5. **Menú Secundario**  
Vínculos dentro de la misma sección

6. **Ícono**  
Varía según la página

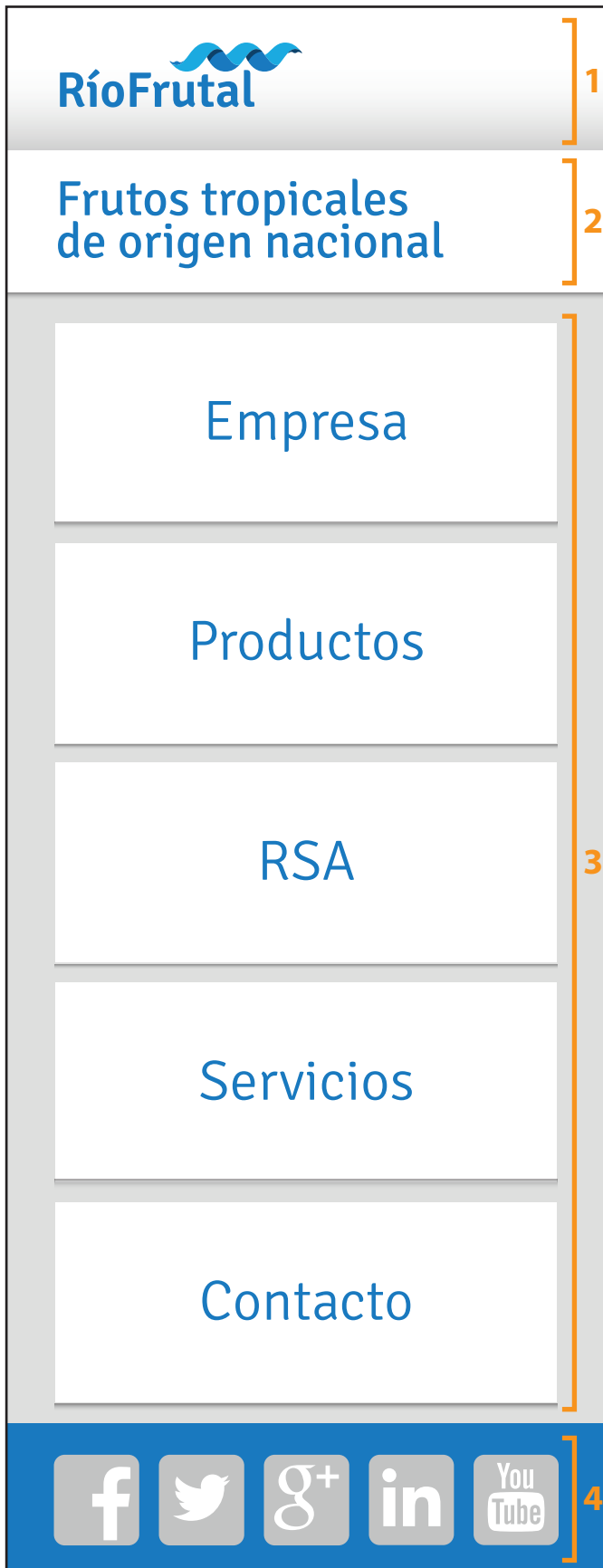
## Header

El Header o Encabezado esta compuesto por un Slider o Galería de Imagenes. En esta, las imagenes rotan automáticamente, exhibiendo información sobre la empresa: productos, servicios, frases institucionales, entre otras. A continuación se presentan algunos ejemplos de las mismas.



## Dispositivo Móvil

Se adaptó el sitio web para facilitar la navegación de los usuarios desde dispositivos móviles.



### 1. Isologotipo

### 3. Cuerpo - Menú

Vínculos desplegables con el contenido del sitio

### 2. Frases Institucionales

Varían a medida que el usuario navega

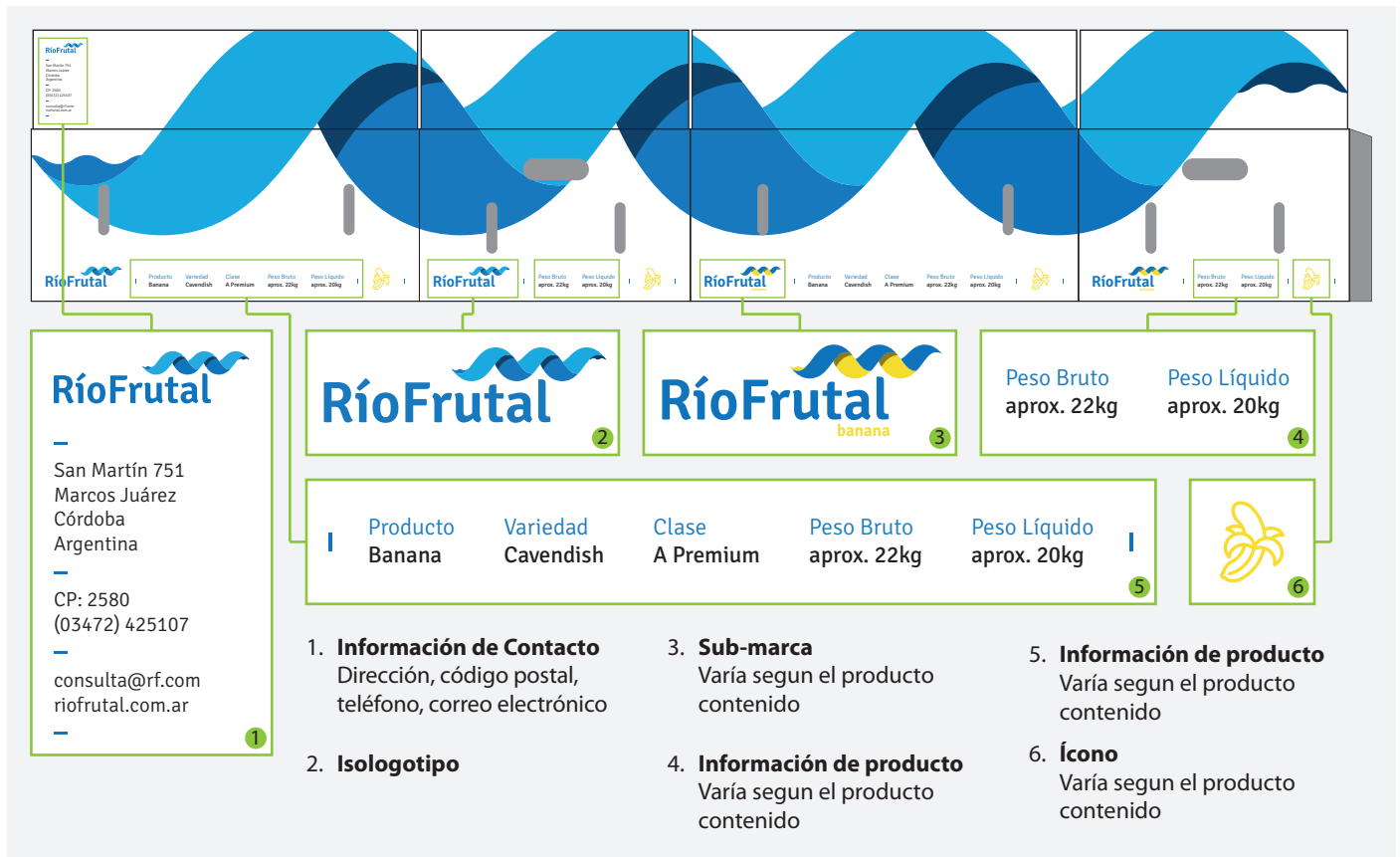
### 4. Footer

Pie de página con vínculos a redes sociales

# Packaging

Con el fin de dar solución a la necesidad de la empresa de contener, proteger y transportar sus productos se procedió a la concepción y desarrollo del sistema de empaque de los productos de la organización. El mismo responde a las siguientes características:

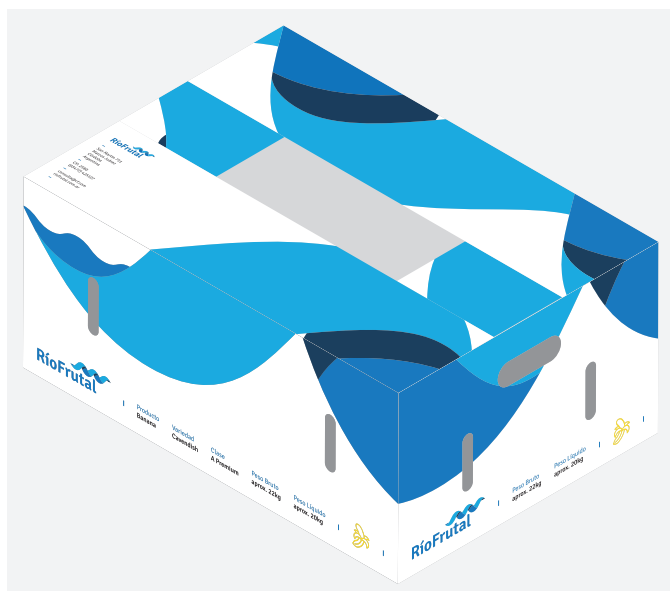
- Material: Cartón Corrugado Simple.
- Dimensiones: 53 cm de largo, 37 cm de ancho y 25.5 cm de alto.
- Dimensiones con solapa: 53 cm de largo, 37 cm de ancho y 37 cm de alto.



# Modelo Tridimensional

Posición: Isométrica Izquierda

X: -45° Y: 35° Z: -30°



Posición: Isométrica Izquierda Opuesta

X: -135° Y: -35° Z: 150°



## Conclusión

En el siguiente apartado no se intentará explicar cómo se resolvió puntualmente este trabajo, sino brindar al lector la posibilidad de abordar un proyecto de estas características conociendo los factores que no debería dejar de tener en cuenta para una mejor resolución de un trabajo de esta índole.

## Presupuesto

El principal factor a tener en cuenta a la hora de abordar un proyecto de este tipo es la capacidad económica de nuestro comitente. La mayoría de las veces, incluido este caso, la capacidad de inversión, es decir, el presupuesto con el que contamos es bajo o limitado. Esto repercutirá directamente a la hora de generar nuestra estrategia. Debemos ser inteligentes al momento de administrar nuestros recursos y decidir sobre que plataformas generaremos nuestras piezas comunicacionales.

En proyectos de esta índole donde el presupuesto es acotado un sitio web nos provee de grandes oportunidades comunicacionales y por un costo relativamente bajo. Los requisitos son un dominio web (ejemplo .com.ar) y un hosting o alojamiento en un servidor. Nuestro sitio nos permitirá comu-

nicar todo lo que creamos relevante y actualizar dicha información de forma instantánea y sin costo. Adoptar este medio como principal vía de comunicación repercutirá positivamente en nuestro presupuesto.

Los costos de impresión pueden ser elevados, por lo que debemos planear cuidadosamente este aspecto. Limitarnos solo a las piezas necesarias evitará que nos sobrepasemos de los montos disponibles. Por ejemplo, si la identidad requirió el diseño de sub-marcas será conveniente que el diseño de la papelería pueda abarcar la totalidad del espectro marcario, de lo contrario habría que diseñar un juego de papelería para cada marca en particular, lo cual tendría un impacto negativo en nuestro presupuesto debido a los costos de impresión.

## Experiencia del Comitente

Un factor a tener en cuenta con respecto al comitente es el conocimiento que el mismo posee sobre la disciplina del diseño gráfico y la creación de una identidad institucional. El comitente no tiene por qué ser un experto en la materia, a decir verdad, en ciertos casos hay que educar al cliente, dejar en claro que el isologotipo es solo la punta del iceberg en términos de imagen institucional y que dicha imagen no depende solo del mismo sino del conjunto de experiencias comunicativas que se den entre la organización y su público.

Es conveniente que uno mismo, desde el rol de diseñador, también recuerde esto. El isologotipo

solo es una parte de la imagen, no debemos caer en el error de querer comunicarlo todo a través del mismo. Otro error común es pensar que se transmite una idea solo por utilizar un color determinado o una tipografía en especial. Jamás una organización será catalogada de seria o responsable por utilizar una fuente determinada en su logotipo o un color específico en su isotipo, esta idea se formará en la mente de su público a través de cada contacto que el mismo tenga con la organización, por ejemplo, el uso de sus productos, la comunicación a través de su sitio web, el trato personal con empleados de la institución, las visitas a la empresa o las conversaciones telefónicas, entre otras.

## Investigación

Es fundamental a la hora de abordar el proyecto un estudio profundo de la empresa; su actividad, productos, público objetivo y competencia.

Su actividad nos revelará el universo marcario en el cual se desenvolverá nuestra futura marca, es decir, la semiósfera del medio, definida como el conjunto de signos que identifican y diferencian al sector.

La semiósfera nos aportara un marco de referencia.

En este caso se observaban colores saturados y formas orgánicas, en su mayoría representaciones de frutas o las plantas que las originan. Esto nos coloca ante una decisión, intentar emular estas marcas o bien diferenciarse de las mismas rompiendo con estas tendencias.

La diferenciación fue la opción escogida en este proyecto. Dentro del nombre de la marca existe un término que establece diferencia con sus competidores,

la palabra "Río". La representación de la fruta es tan común en este universo marcario que se optó por la representación del río.

Sus productos nos ayudaran a comprender aún mejor su actividad. Debemos conocer factores como su producción a nivel país en comparación con la cantidad importada. En este caso, la necesidad de importación es alta, y esto repercute en los costos de embarque, envío, plazos de entrega, calidad del producto a la hora del arribo, entre otras. Estos factores nos permiten determinar ventajas competitivas muy valiosas a la hora de generar nuestra estrategia comunicacional.

Por ejemplo, luego de comprobar que debido a las limitantes climáticas planteadas por la geografía la producción nacional es escasa y no consigue satisfacer la demanda sin la necesidad de importación descubrimos que el carácter nacional de la empresa constituye una ventaja clave que deberá ser contemplada en la estrategia.

## Estrategia

Antes de comenzar a diseñar resulta imperativo el desarrollo de una estrategia clara y bien definida, esta será la línea rectora de nuestro proyecto y representará el punto al que nos deberemos remitir en caso de no saber cómo continuar. Los datos recabados en la etapa de investigación nos servirán para identificar aquellas ventajas y factores que deberán ser resaltados y ponderados a la hora del diseño de nuestra identidad y a partir de ellos las utilizaremos como base para nuestros objetivos estratégicos.

Este trabajo basa su estrategia en los siguientes puntos:

## Estrategia de Comercialización

Es muy importante conocer, siempre que se nos permita, las estrategias de comercialización de nuestro comitente, en especial los canales que desea utilizar. Los requisitos y condiciones varían de una plataforma comunicacional a otra, comunicar a través de medios impresos o digitales repercutirá en nuestros costos y decisiones de diseño. En base a ellos deberemos tomar decisiones con respecto a

De nada servirían nuestros esfuerzos comunicacionales si no están dirigidos al público objetivo de la empresa. Es de vital importancia conocer dicho público, identificar aquellas características o factores que este pondera, valora y da importancia para utilizarlas a nuestro favor tanto en nuestra estrategia como en las piezas de comunicación a desarrollar.

En este proyecto el público está constituido por empresas del segundo sector con procesos de compra y factores de decisión relacionados a la seriedad de la empresa con la que deciden trabajar, la calidad de sus productos y la posibilidad de establecer un vínculo fundado en la confianza.

Estudiar la competencia nos aportara un marco de referencia para entender los movimientos del sector, las tendencias, su modo y el tono en el que comunican. Conocer cómo se relacionan con su público y como este responde nos sirve de ejemplo, tanto para evitar las prácticas que debilitan la relación público-organización o adoptar aquellas que la fortalecen.

- **Público Objetivo:** factores de toma de decisión. En base a ellos se definieron las características formales del isotipo, tipografía del logotipo y gama cromática de la identidad.
- **Carácter Nacional de la Empresa:** ventaja competitiva generada por la escasa región geográfica en la que es posible el cultivo de estos productos debido al clima y por consiguiente la baja producción nacional de frutos tropicales. En base a ellos se definió la información a comunicar través de las piezas.

los formatos, optimizaciones para la visualización, tipografías, gamas cromáticas, cantidad de información a comunicar, entre otras.

En este caso la empresa desea comercializar sus productos en mayor medida vía internet, dato que se tuvo en cuenta a la hora de la selección de la tipografía y la gama cromática, por ejemplo.



## Tipografía

En el caso de no desarrollar una tipografía y tener que seleccionar una, como fue el caso de este trabajo, es fundamental que se relación a de manera armoniosa con el isotipo generando unidad y coherencia. También debe tenerse en cuenta sobre que plataformas será utilizada dicha fuente. En este proyecto se ponderó internet como principal medio de comunicación de la empresa, a razón de esto la tipografía seleccionada debía desenvolverse correctamente en este medio, por eso se seleccionó una fuente Sans-Serif. Otro factor a tener en cuenta es la posibilidad de utilización de esta fuente en el sitio web. Es sabido que la fuente debe estar previamente instalada en nuestro ordenador para que el explorador pueda hacer uso de la misma y seamos capaces de visualizarla, de caso contrario el explorador la sustituirá por una fuente similar si es que así está especificado en el código. Google Fonts nos ofrece la posibilidad de romper con esta regla. Este servicio nos permite utilizar

fuentes para nuestro sitio sin la necesidad de estar previamente instaladas en nuestro ordenador. De manera que si la fuente seleccionada además está en el catálogo de fuentes disponibles de Google Fonts representará un gran beneficio para nuestro sitio ya que podremos emplear la fuente directamente en la web según nuestras necesidades, titulares y texto por ejemplo, sin tener que recurrir a la sustitución de los mismos por imágenes que los representen. Esto resulta conveniente en dos aspectos; en primer lugar le otorga coherencia y unidad al diseño de nuestro sitio web. En segundo lugar beneficia al sitio en cuanto al SEO (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda) lo cual mejorará el posicionamiento de nuestro sitio en los motores de búsqueda.

En lo posible se ha de seleccionar una tipografía con variables de peso para contar con mayores posibilidades compositivas.

## A modo de cierre

Haberse dedicado a un proyecto de estas características acarreó grandes beneficios para mi persona. Especialmente en el aspecto profesional. El hecho de no trabajar con el comitente utópico de la vida universitaria abre los ojos a aspectos de la profesión que anteriormente solía dar por supuestos o incluso no valorarlos. Entender al diseño como un proceso y no un resultado, crear estrategias, fijar objetivos, respetar presupuestos, bocetar, son algunos ejemplos de esto.

Comprendí realmente las ventajas que conlleva la profunda investigación en el diseño de identidad corporativa. A partir de ella recabé los datos, factores y ventajas que fueron los pilares sobre los que construí mi estrategia.

Entendí mejor que nunca que el isologotipo es solo la punta del iceberg y que la imagen de la empresa no depende exclusivamente de este, sino de cómo se comunica la empresa con su público. Por este motivo la comunicación debía basarse en una estrategia sólida. A través de la misma se determina aquello que se desea comunicar, pero no solo nos aporta el qué comunicar, sino saber cómo y a quién comunicarlo.

Anteriormente intentaba dar solución a un problema directamente de manera digital y me topaba con limitaciones producto de la falta de conocimiento de las herramientas de edición digital, esto empobrecía mis composiciones y daba por resultado soluciones menos eficaces. Durante este proyecto redescubrí la importancia de bocetar. El dibujo libre, con lápiz, sobre papel, sin las limitaciones impuestas por la edición digital. Esta técnica me permitió una exploración más profunda.

Sufrí bloqueos por el hecho de insistir con una idea que no funcionaba, lo cual derivó solo en pérdidas de tiempo y esfuerzo. Gracias a esto perdí el miedo a comenzar de nuevo, descartar una idea y continuar con otra totalmente diferente.

Luego de este proyecto siento un crecimiento profesional y puedo afirmar que he aprendido del trabajo, además he adquirido nuevas habilidades, técnicas, más experiencia, mayor criterio y he comprendido nuevos conceptos a lo largo del proceso creativo. Este trabajo se ha incorporado a mi comprensión y conocimientos previos del diseño y me ayudará a estar más preparado para futuros proyectos.

## Anexos



—  
Manual de  
Identidad  
Corporativa  
—

Índice	①	Introducción .....	2
–	②	Isologotipo .....	3
		Pauta Modular .....	4
		Campo Mínimo de Actuación .....	5
		Reducción Mínima .....	5
	③	Gama Cromática .....	6
	④	Tipografía .....	7
	⑤	Usos Permitidos y No Permitidos .....	8
	⑥	Signos Secundarios .....	9
	⑦	Sub-Marcas .....	10
		Pauta Modular .....	10
		Campo Mínimo de Actuación .....	11
		Reducción Mínima .....	11
		Usos Permitidos y No Permitidos .....	11

## Introducción

Río Frutal S.A. es un emprendimiento originario de la ciudad de Marcos Juárez, Córdoba, con objetivos de desarrollar su actividad en el campo de la fruticultura argentina, especializándose en los frutos tropicales.

Si bien la empresa se desarrolla administrativamente en la ciudad de Marcos Juárez, el área de cultivo se encuentra en la provincia de Formosa. Esta provincia cuenta con la particularidad de poseer pequeñas extensiones de su territorio donde es propicio el cultivo de frutos

tropicales debido a su clima subtropical. Esta limitación territorial es la principal causa de la imposibilidad argentina de abastecerse de estos frutos sin la necesidad de recurrir a importaciones, especialmente de Bolivia y Ecuador.

La empresa cumple un papel clave a la hora de aportar al desarrollo de un sector poco explotado por la República Argentina. Incrementa la producción frutícola nacional, genera nuevas fuentes de trabajo y dinamiza las economías regionales asociadas a esta actividad.

—

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; la define visualmente y diferencia de las demás.

—

Este Manual básico de identidad corporativa debe entenderse como una referencia de normas gráficas a disposición de los usuarios. Su fin es facilitar la aplicación de la nueva imagen corporativa, ya que el uso adecuado de los rasgos identitarios en todas las piezas de comunicación es fundamental para la creación de una imagen fuerte y duradera en la mente de sus públicos.



### Isologotipo

El logotipo es el pilar en el que se apoya la Imagen o Identidad Corporativa y a partir de este se originan las piezas comunicacionales.

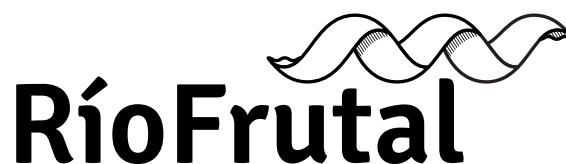
Este isologotipo debe ser utilizado para identificar a Rio Frutal SA en todo el conjunto de sus comunicaciones, tanto internas como externas.

La integridad del isologotipo deberá ser respetada en todo momento. Jamás deberá ser alterado o modificado.

### Versión Cromática



### Versión en Positivo



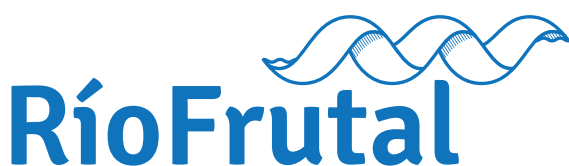
### Versión en Escala de Grises



### Versión en Negativo



### Versión Monocromática



### Versión Monocromática en Negativo



### Pauta Modular

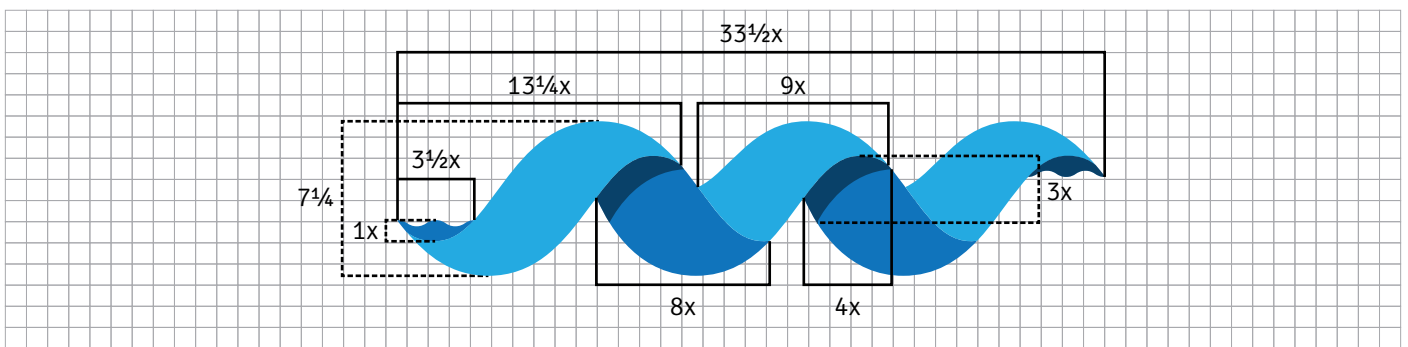
La pauta modular nos permite mantener de manera fiel las proporciones de los componentes del isotipo en sus aplicaciones diferentes formatos

El modulo compositivo es **x**, este equivale a la medida establecida por unidad dentro de la cuadrícula, el número representa la cantidad de módulos **x** que mide cada elemento. Esta medida deviene de la altura de uno de los elementos compositivos del isotipo.

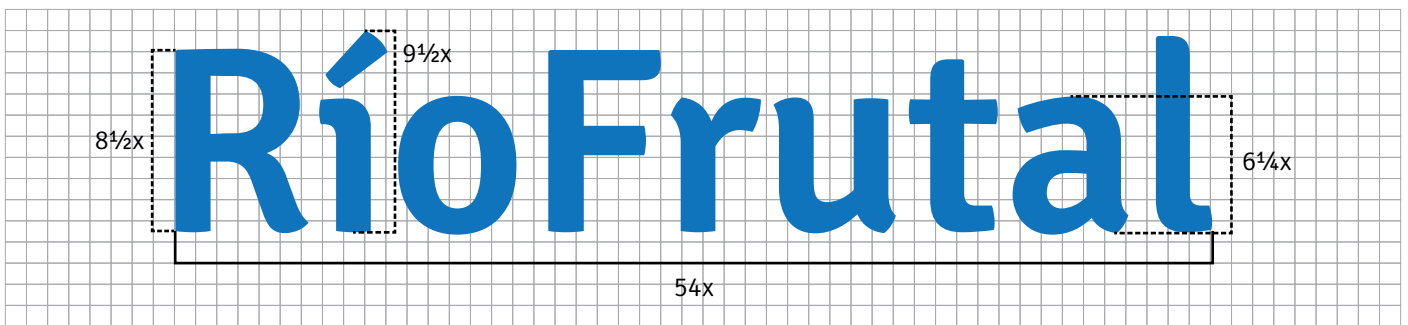
Módulo

□ x

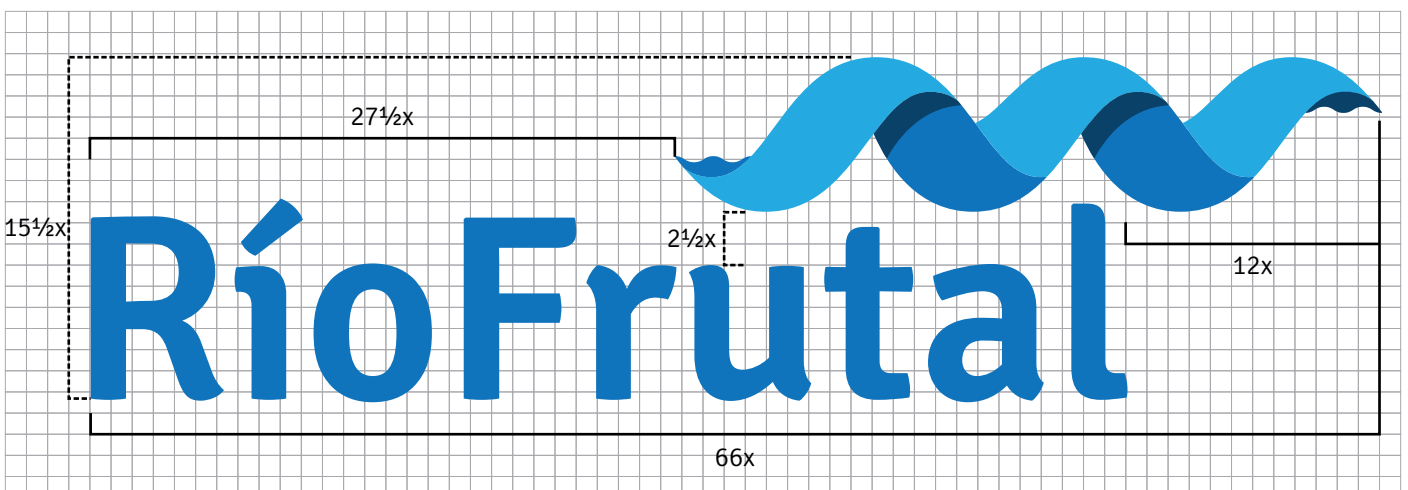
### Isotipo



### Logotipo



### Isologotipo

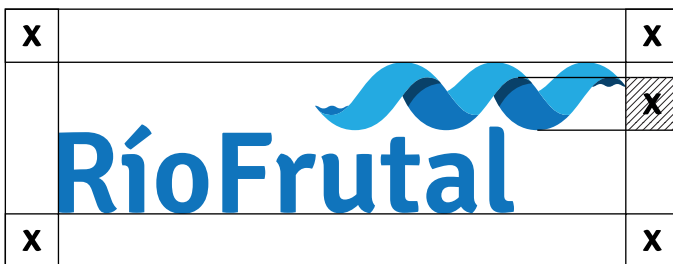


### Campo Mínimo de Actuación

El campo mínimo de actuación es un área de protección para la marca, representa un espacio de seguridad que le rodea y no debe ser invadida por ningún elemento gráfico.

Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca y garantiza su legibilidad.

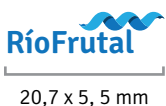
El campo mínimo de actuación es **x**, donde **x** es igual a tres cuartos del alto del isotipo. Este espacio es requerido alrededor de cada lado del isologotipo.



### Reducción Mínima

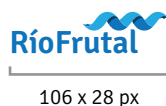
Reducción mínima se refiere al tamaño más pequeño en que la marca debe ser reproducida para asegurar su legibilidad.

#### Medios Impresos



En medios impresos la reducción mínima es de 20,7 mm x 5, 5 mm.

#### Medios Digitales



En medios digitales la reducción mínima es de 106 px x 28 px.

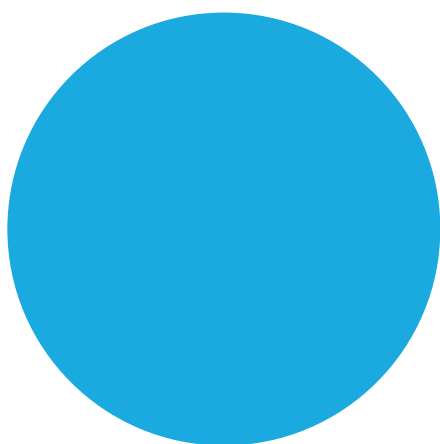


## Gama Cromática

El color es un poderoso elemento comunicacional de la imagen corporativa. Este representa un elemento clave para definir la identidad de la empresa.

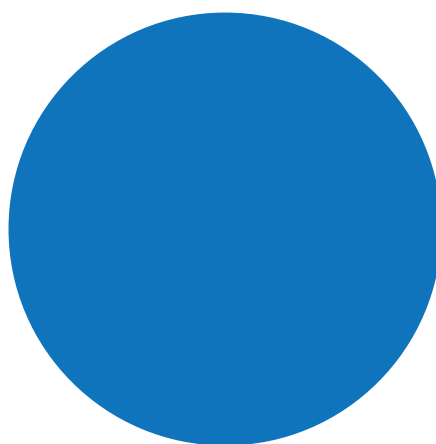
El consistente uso de la gama cromática define y refuerza el carácter distintivo de la organización y debe ser utilizada en todo el espectro de comunicaciones marcarias. Podemos diferenciar dos gamas cromáticas en esta Identidad Corporativa, una primaria y otra secundaria.

## Gama Cromática Primaria



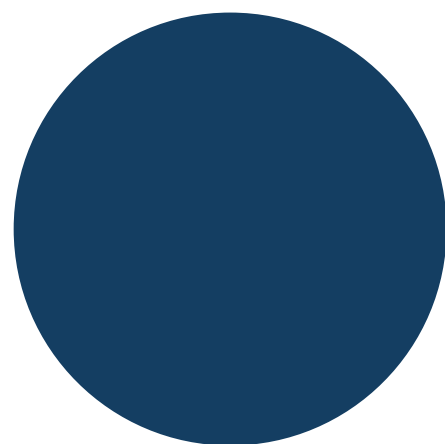
### Azul Claro

CMYK 71-14-1-0  
RGB 42-164-224  
HEX 2AA9E0  
PANTONE 298 C



### Azul

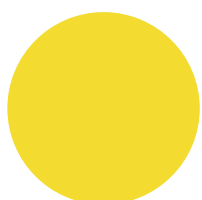
CMYK 85-50-0-0  
RGB 29-13-184  
HEX 1D71B8  
PANTONE 2935 C



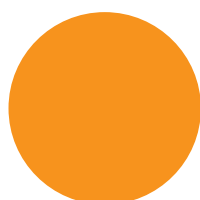
### Azul Oscuro

CMYK 96-77-35-26  
RGB 33-59-96  
HEX 213B60  
PANTONE 533 C

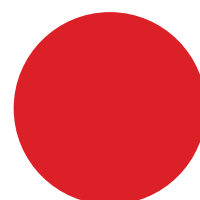
## Gama Cromática Secundaria



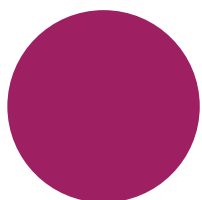
CMYK 6-9-90-0  
RGB 248-219-26  
HEX F8DB1A  
PANTONE 611 C



CMYK 0-50-100-0  
RGB 243-146-0  
HEX F39200  
PANTONE 144 C



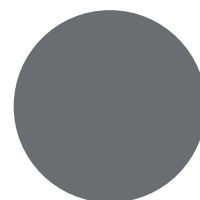
CMYK 9-100-100-1  
RGB 213-18-23  
HEX D51217  
PANTONE 1797 C



CMYK 35-100-35-10  
RGB 162-25-91  
HEX A3195B  
PANTONE 512 C



CMYK 46-10-100-0  
RGB 161-184-29  
HEX A1B81D  
PANTONE 376 C



CMYK 0-0-0-70  
RGB 29-29-27  
HEX 1D1D1B  
PANTONE 11 C

## Tipografía

La tipografía es una fuerte extensión de la personalidad de la empresa y es un elemento clave a la hora de crear una imagen consistente para el conjunto de piezas comunicacionales de la organización.

La familia tipográfica utilizada para la Identidad Corporativa de Río Frutal SA responde al nombre de Signika y es una tipografía de tipo Sans-Serif o Palo Seco.

Esta familia cuenta con cuatro variables de peso: Light, Regular, Semibold y Bold.

### Signika Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456879 %\$.:;,')¿?¡!"'+-\*/

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

### Signika Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456879 %\$.:;,')¿?¡!"'+-\*/

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

### Signika Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456879 %\$.:;,')¿?¡!"'+-\*/

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

### Signika Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456879 %\$.:;,')¿?¡!"'+-\*/

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## Usos Permitidos y No Permitidos

Para mantener la integridad del isotipo y contribuir a la consistencia de la marca, es importante utilizar los elementos marcarios como se describe en esta guía.

Se ha de evitar toda práctica que cause al isotipo de Río Frutal SA cualquier tipo de alteración o modificación.

Los ejemplos ilustrados a continuación representan situaciones a evitar. Estos ejemplos de aplicaciones incorrectas son inaceptables y pueden comprometer la identidad de Río Frutal SA.



RíoFrutal

Utilizar el logotipo aisladamente



Utilizar el isotipo aisladamente



RíoFrutal

Emplazar sobre imágenes o cromías que garanticen la legibilidad



RíoFrutal

No variar el ancho de forma individual



RíoFrutal

No variar el alto de forma individual



RíoFrutal

No variar la ubicación de los componentes



RíoFrutal

No contornear los elementos



RíoFrutal

No sustituir la tipografía



RíoFrutal

No sustituir por otra variable de peso



RíoFrutal

No utilizar degradados



RíoFrutal

No invertir los colores



RíoFrutal

No utilizar sombras, relieves o texturas



RíoFrutal

No rotar el isotipo



RíoFrutal

No alterar las proporciones entre logotipo e isotipo



RíoFrutal

No emplazar sobre imágenes o cromías que reduzcan la legibilidad

### Signos Secundarios

La Identidad Corporativa cuenta con signos secundarios, los cuales se utilizan para reforzar el universo de la marca.

Esto introduce diversidad y dinamismo al sistema de signos enriqueciendo las composiciones. Entre ellos encontramos íconos y patrones. Sus colores pueden ser sustituidos por cualquier otro perteneciente a la gama cromática.

### Patrones



### Íconos

Banana



Fruto Estrella



Maracuyá



Mango



Ananá



Empresa



Productos



RSA



Contacto



Servicios



### Sub-Marcas

La Imagen Corporativa de Río Frutal SA cuenta con Sub-Marcas ideadas para reforzar la identidad de la marca matriz. Distinguen una línea de productos, añaden valor y describen, estructuran y clarifican la oferta.

#### Banana



#### Fruto Estrella



#### Ananá



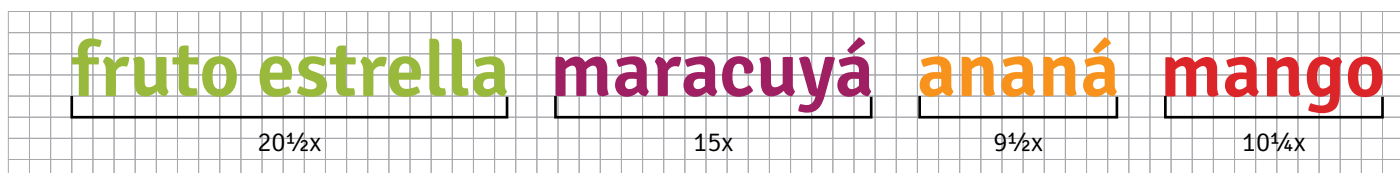
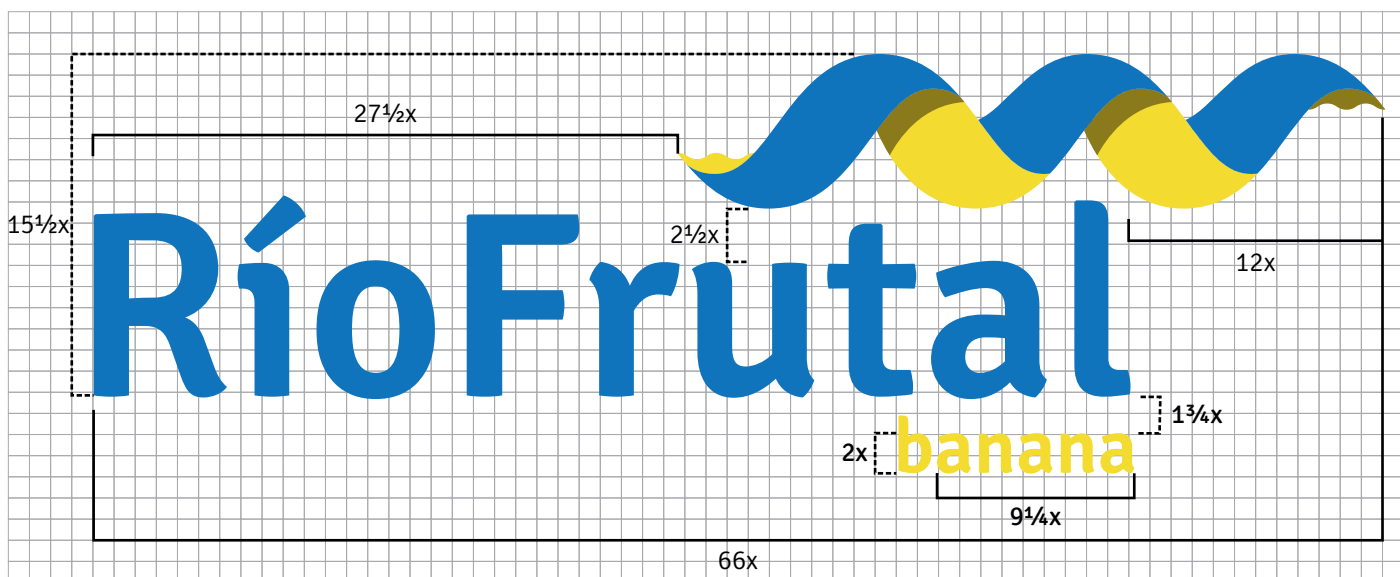
#### Mango



#### Maracuyá



### Pauta Modular



Campo Mínimo de Actuación

<b>X</b>		<b>X</b>
		<b>X</b>
<b>X</b>		<b>X</b>

Reducción Mínima

Medios Impresos



En medios impresos la reducción mínima es de 41,2 mm x 13,9 mm.

Medios Digitales



En medios digitales la reducción mínima es de 182 px x 31 px.

Usos Permitidos y No Permitidos



# Bibliografía

## Trabajos citados

Support Mozilla. (7 de Abril de 2005). Obtenido de Glosario: <http://support.mozilla.org>

Capriotti, P. (1992). La Imagen de la Empresa, Estrategia para una Comunicacion Integrada. Barcelona: El Ateneo, S.A.

Chavés, N. (2006). Identidad Corporativa Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. Barcelona: GG Diseño.

Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas.

de la Cuadra, E. (2011). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de Internet: Conceptos Básicos: <http://www.ucm.es>

Frascara, J. (2000). Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

José Luis Orihuela, M. L. (1999). Introducción Al Diseño Digital: Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva. Grupo Anaya Comercial.

MacDonald, M. (2012). Creación y diseño Web. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mora, S. L. (2001). Programación en Internet: Clientes Web. España: Editorial Club Universitario.

Royo, J. (2004). Diseño Digital. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas . Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la Teoría de la Imagen. Madrid: Pirámide.

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>DAL POS, Pablo Nicolás</b>
E-mail:	<a href="mailto:pablodalpos@hotmail.com">pablodalpos@hotmail.com</a>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. en Diseño Gráfico</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Diseño de Identidad Visual y su aplicación en Plataformas Web</b>
Título del TFG en inglés	<b>Design of Visual Identity and its application in Web Platforms</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>PAP</b>
Integrantes de la CAE	<b>DAVILA, Marina; MEDEOT, Romina</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>20/03/2014</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>Trabajo Final De Graduacion – Dal Pos (PDF)</b>

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de ..... mes(es)**
- No autorizo**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno