

**88.9**

**POBRE  
JOHNNY**





## Licenciatura en Diseño Gráfico

Pobre Johnny 88.9

*“Rediseño de Identidad Visual Corporativa  
para la radio Pobre Johnny para su implementación en  
soportes digitales”.*

Universidad Siglo 21  
2019

A mi familia por siempre dejarme ser quien soy.  
A Germán por ser el compañero que es.  
A Flor Bulich por su grandísima ayuda.  
A todos los que creen que nunca se van a poder recibir.  
Se puede.



# RESUMEN

El siguiente Trabajo Final de grado se enmarca dentro de la modalidad de Proyecto de Aplicación Profesional, consiste de una investigación y diagnóstico sobre una temática específica que da lugar a un proyecto operativo.

La temática elegida es la renovación de la imagen de marca de la Radio Pobre Johnny a través de un rediseño de identidad visual corporativa, estableciendo un manual de uso para la promoción en canales digitales. El tema busca principalmente satisfacer la necesidad planteada por la empresa que encuentra impedimentos a la hora de la aplicación de su imagen en diversas plataformas. Surgen así problemas como la reducción de tamaño tanto de forma impresa como digital, la tipografía y el limitado uso del color.

Para llevar a cabo la propuesta de aplicación se hace indispensable realizar un análisis de los factores que llevan a la correcta construcción de una imagen visual corporativa, con el fin de llegar a ciertas conclusiones que permitan determinar cuáles son los parámetros a seguir para un correcto rediseño de identidad visual y de esa forma poder realizar un diagnóstico del problema con el objetivo de solucionar los conflictos ya mencionados.

**Palabras claves: Pobre Johnny – Empresa – Radio – Identidad – Visual - Diseño**

# ABSTRACT

The following project is part of the Professional Application Project modality, consisting of a research and diagnosis on a specific topic that leads to an operational project.

The chosen theme is the renewal of the brand image of Radio Pobre Johnny through a redesign of corporate visual identity, establishing a manual of use for promotion in digital channels. The theme mainly seeks to meet the need raised by the company that finds impediments when it comes to the application of its image on various platforms. Problems arise, such as the reduction of size in both printed and digital forms, typography and the limited use of color.

To carry out the application proposal it is essential to carry out an analysis of the factors that lead to the correct construction of a corporate visual image, in order to reach certain conclusions that allow us to determine what are the parameters to follow for a correct redesign of visual identity and in that way to be able to diagnose the problem with the objective of solving the aforementioned conflicts.

**Keywords: Poor Johnny - Company - Radio - Identity - Visual – Design**

# ***ÍNDICE***

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>Justificación</b>	<b>13</b>
<b>Antecedentes Generales</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>17</b>
General	18
Específicos de investigación	18
Específicos de aplicación	18
<b>Marco Referencial</b>	<b>19</b>
<b>Marco Institucional</b>	<b>23</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>24</b>
<b>Marco Metodológico</b>	<b>41</b>
<b>Conclusiones Diagnósticas</b>	<b>54</b>
<b>Briefing</b>	<b>57</b>
<b>Etapas Estratégicas comunicacionales</b>	<b>58</b>
<b>Etapas Tácticas/Creativas</b>	<b>62</b>
<b>Etapas presupuestarias</b>	<b>73</b>
<b>Conclusión</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>77</b>
<b>Anexos</b>	<b>81</b>
<b>Bocetos</b>	<b>101</b>
<b>Manual de Marca</b>	<b>105</b>

# INTRODUCCIÓN

En el siguiente Trabajo Final de Grado se despliega un Proyecto de Aplicación Profesional con el objetivo de desarrollar el rediseño de Identidad Visual Corporativa para Pobre Johnny, una radio de la Ciudad de Córdoba que pertenece a un conjunto de programas de comunicación radial llamado Grupo Shopping. Fue creada en el año 1996 con la idea de ser la primera radio en Córdoba que solamente pasa rock en castellano. Actualmente sigue siendo la única. Está ubicada en la ciudad de Córdoba, en el subsuelo del Nuevocentro Shopping, donde funcionan todas las radios de Grupo Shopping.

Su identidad fue creada hace casi 10 años y permanece de la misma forma, nunca tuvo cambios ni modificaciones. Consta de un isologotipo, cuyos colores identitarios son el verde, blanco y negro, y “Johnny”, su personaje icónico. Actualmente Pobre Johnny es la radio más escuchada de todo Grupo Shopping, pero gracias a la migración digital que se viene produciendo hace ya varios años, la radio ha empezado a comunicar de manera constante en las plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter y en medios de reproducción de streaming digital como Garden Radio, Radios Argentinas, etc. El gran problema con el que se encontraron es que su logo no se adapta muy bien a los canales digitales. Ante esta necesidad éste TFG plantea un rediseño de Identidad Visual Corporativa con aplicaciones en soportes digitales.

Lo principal para poder lograrlo es realizar una investigación sobre la empresa basado en los componentes básicos de identidad: Realidad, Identidad e Imagen, y sobre su público objetivo, real y deseado para luego realizar un análisis que permita reconocer los factores diferenciadores de la empresa en torno a su competencia para realizar el rediseño de Identidad Visual y su implementación en soportes digitales.



# JUSTIFICACIÓN

El problema del presente TFG es relevante ya que Pobre Johnny se encuentra actualmente compitiendo por mantener su audiencia con respecto a otros medios radiales.

Gracias a las nuevas plataformas de escucha, la radio ha ido perdiendo su público y se ha tenido que reinventar y adaptar a los nuevos canales digitales. Tener una fuerte presencia de marca en redes sociales es uno de los requisitos para subsistir hoy en día.

La identidad visual de Pobre Johnny presenta problemas a la hora de ser aplicada, tanto en plataformas tradicionales como en medios digitales al no poseer un manual de marca que guíe su correcto uso.

Como consecuencia, la identidad dejó de ser respetada. Fue mutando y adaptándose a los pedidos de la empresa en manos de el diseñador que se encontrara trabajando en ese momento.

La radio es un medio tradicional que ha tenido que adaptarse a los cambios de una sociedad cada vez más digitalizada, a causa de la falta de guías, la identidad de Pobre Johnny no ha podido adaptarse del todo a ciertas plataformas digitales que actualmente son sumamente importantes para la empresa.

# **ANTECEDENTES GENERALES**

Existe actualmente dentro de la empresa Grupo Shopping un caso de re diseño de Identidad Visual Corporativa que ha resultado exitoso para los mismos motivos por el cual se plantea dicho TFG. El caso que se mencionará es el de la radio Loca Suelta 94.7

Loca Suelta fue la primer y por el momento única radio de la empresa en sufrir un re diseño de Identidad Visual para adaptarse a los nuevos medios.

Cuando el uso de las redes sociales se hizo inminente, no sólo para captar nueva audiencia sino para subsistir en el medio, los directores creativos de la radio junto con la diseñadora gráfica Milena Reynoso plantearon a los directivos de la empresa un re diseño de Identidad Visual, ya que la actual presentaba ciertos aspectos que perjudicaban a la marca en las plataformas digitales.

Plantearon el re diseño en torno a la legibilidad en los medios digitales. Se buscó que los (avatars de redes, favicom de la página web) y que al mismo tiempo se unificara a las demás radios existentes en la empresa.

Finalmente se realizó:

- Cambios morfológicos: la morfología actual de la identidad corresponde a una forma geométrica utilizada en la identidad de todas las radios de la empresa (el círculo). Por un lado brindó unificación general en todas las marcas pero lo más importante es que es una forma geométrica que puede adaptarse a los avatar de las redes sociales (en Instagram, la red social más utilizada actualmente, el avatar es redondos).

- Legibilidad: Dentro de los cambios en la legibilidad podemos mencionar:

- Paleta cromática: El cambio de la paleta cromática brindó mayor legibilidad a la utilizada anteriormente sobre todo en cuestiones de contraste. Los colores cyan y magenta no brindan un buen contraste, afectando principalmente en la legibilidad del nombre y del dial de la radio.

- Tipografía: Se pasó de una tipografía cursiva casi lettering, a una familia tipográfica de palo seco llamada Gotham, utilizando su versión Bold. La misma aporta mayor legibilidad y contraste

con el color magenta de fondo y blanco propio de la tipografía, aún en reducciones pequeñas.

- Elementos decorativos: Se eliminaron los elementos decorativos como el sombreado inferior, que no aporta a la identidad y perjudica la legibilidad en reducciones pequeñas quedando como una macha gris. Al mismo tiempo se eliminaron los detalles que general el efecto 3D en la morfología de la identidad. Se buscó mantener la misma idea de volumen aportando un mínimo degradé en los colores.

El caso de re diseño de Loca Suelta fue un éxito, no sólo dentro de la empresa, sino con su audiencia. Gracias al manual de marca que se realizó nunca hubo discordancia comunicativa en cuando a la identidad de la radio.

Su caso es el que se pretende replicar dentro de la empresa y por cuál los dueños presentaron el problema de Pobre Johnny.



Fuente: Archivo de la radio.



Fuente: <https://www.locasuelta.com.ar/>

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

## OBJETIVOS GENERALES

- Renovar la Identidad Visual Corporativa de la Radio Pobre Johnny organizando sus componentes identitarios para su aplicación sobre diferentes soportes comunicacionales digitales

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de coyuntura, para caracterizar el contexto en el cual se encuentra inserta la empresa, e identificar oportunidades y amenazas.
- Identificar el concepto y personalidad de la marca, como los atributos visuales que reflejan el concepto de marca.
- Caracterizar los elementos gráficos de una identidad visual y las aplicaciones realizadas actualmente en la promoción de la marca en los canales digitales.
- Analizar y definir el público objetivo, como la percepción de la imagen de Pobre Johnny para el mismo.

## OBJETIVOS DE APLICACIÓN

- Plantear el diseño de la Identidad Visual Corporativa de la radio Pobre Johnny.
- Rediseñar la identidad visual de la institución seleccionada.
- Confeccionar un manual de uso con la nueva identidad visual y su uso para canales digitales.

# MARCO REFERENCIAL

## Marco contextual

### Historia de la radio en Argentina

Fue el 27 de Agosto de 1920 cuando cuatro estudiantes de Medicina de la Universidad de Buenos Aires lograron la primera transmisión radial de la Argentina y algunos dicen, del mundo. Enrique Telémenco Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza transmitieron por primera vez en el Teatro Coliseo a las 21 hs la ópera Parsifal de Richard Wagner para ser escuchada por los pocos que tenían una radio en sus casas, convirtiéndolos en los primeros en fundar una emisora nacional: LOR, Radio Argentina.

“Señoras y señores: la sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, "Parsifal"...” La voz de Susini abrió una transmisión de 3 horas que pudieron escuchar apenas cincuenta personas, los propietarios de las contadas radios a galena que había en Buenos Aires” (PAGÉS, 2000).

Tendrían a su primera competencia dos años después, LOX, Radio Cultural, lo llamativo de ésta nueva radio es que contenía publicidad. Años más tarde, venderían Radio Argentina para crear Vía Radial, una empresa dedicada a las comunicaciones de larga distancia. Pero la radio llegaría a la gente en 1926 gracias al Folklore y el tango que le dieron popularidad, las décadas del 40 y 50 fueron consideradas sus épocas doradas con grandes audiciones en vivo. Los años 60 fueron caracterizados por programas grabados y la difusión de discos grabados y no de la música en vivo, y también por la aparición de la televisión que todavía era muy nueva y extremadamente cara. Pero en los años 70, la radio peligró por el boom que causó la televisión. Encontró su lugar en espacios informativos y en magazines matinales, gracias a una necesidad técnica de las AM (amplitud modulada), nacieron las FM (frecuencia modulada), logrando aún más diferenciarse de la televisión. Se produce una separación radiofónica donde las AM, están más dedicadas a la información y las FM a la música, rasgo que luego irá desapareciendo. En 1976 se produce el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional, que impuso control sobre los medios de comunicación y la censura llegó a la radio con la dictadura. Muchos

artistas fueron censurados junto con sus canciones, listas negras eran transmitidas al aire.

En la década del 80 se produce un gran cambio y renovación de estilos y contenido en los medios de comunicación con la llegada de la democracia en 1983, la libertad de expresión y la creciente interactividad con la audiencia marca el gran despegue de las FM revolucionando a la radio. Comienza el nacimiento de las radio musicales de géneros específicos, la radio Rock and Pop fue la primera, le siguieron La 100, Voterix, Radio Disney, Aspen, Radio Clásica, FM Tango, entre otras.

En 1986 fue autorizado el uso de satélites para la transmisión de radios y televisión, dando lugar a las primeras cadenas privadas, hasta el momento solo existía Radio Nacional. En los 90 surgieron los multimedios acaparando a varios medios de comunicación en una sola empresa. En 2010 fue aprobada la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Actualmente la radio encuentra su principal competidor a través del streaming online en plataformas como Spotify o Youtube. Sin embargo es el medio de comunicación tradicional que no peligra con la llegada de la tecnología, sino que se potencia con la misma pudiendo alcanzar más audiencia y llegando a cualquier parte del mundo con plataformas como Radio Garden que permiten escuchar radios de cualquier parte del mundo.

A continuación se muestra un gran mapa de medios de comunicación de la Argentina actualizado al año 2017, es importante ya que muestra la monopolización de los medios tanto de la televisión como de la radio y pone en panorama a como los medios están distribuidos.





Fuente: <https://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/#jp-carousel-116>

En 1921 se realiza la primera emisión radial de la provincia de Córdoba en el Parque Sarmiento. Lejos estuvo de ser captada por grandes públicos, fue el primera receptor radia pero sin tener alcance transmisor de ondas (radio emisora).

LV2 fue la AM pionera en Córdoba, saliendo al aire en 1927 como Radio Central. En 1930 nace LV3 Radio Buenos Aires - Córdoba que luego cambió su nombre a LV3 Radio Córdoba de Córdoba. Fue privatizada en 1990, actualmente es conocida como Cadena3, la principal cadena radial de Córdoba que junto con sus radios (cadena3, FM Córdoba, y AM) son las más escuchadas de la Capital.

En 1942 nace Radio Universidad que será llamada así recién en 1958, junto con el nacimiento de Radio Nacional, Municipal, Sucesos y Mitre.

### La actualidad radiofónica en Córdoba

Actualmente en Córdoba hay un organismo privado que realiza mediciones anuales sobre las audiencias radiales es considerado como el "rating" de las radios.

Kantar IBOPE Media, más conocido como IBOPE, es el encargado de realizar dichas mediciones. En la actualidad es la única empresa que realiza ésta

tarea, por lo cual es considerado como un parámetro muy importante a la hora de pautar publicidad en las radios.

A continuación se muestra las mediciones del período Abril - Junio 2017 con el porcentaje obtenido en 2014 como referencia

1. Cadena 3 AM y FM: 23,37 (23,55)
2. 100.5 FM Córdoba: 12,14 (8,88)
3. Radio Popular 92.3: 10,84 (12,79)
4. Mia FM 104.1: 9,16 (11,32)
5. Gamba 106.3: 5,19 (6,18)
6. Radio Mitre 810 AM: 4,32 (3,90)
7. Pobre Johnny 88.9: 4,09 (3,21)
8. La 100 102.9: 2,92 (3,71)
9. Sucesos FM 104.7: 2,56 (no apareció en 2014).
10. Radio Universidad: 2,33 (2,50)
11. Suquia 96.5: 2,19 (2,30)
12. 94.7 Loca Suelta: 2,19 (1,76)
13. Shopping Classics 96.1: 1,90 (1,82)
14. Radio de Folclore 98.9: 1,83 (no apareció en 2014).
15. Nuestra Radio 102.3: 1,52 (1,14)
16. Radio Nacional: 1,43 (1,26)
17. Orfeo FM 98.5: 1,24 (1,13)
18. Nova Mix 97.9: 1,18 (no apareció en 2014).
19. Mansa 103.1: 1,10 (no apareció en 2014).
20. Otras FM: 8,03 (11,64)
21. Otras No Identificadas: 0,26 (0,27)
22. Otras AM: 0,22 (0,16)

Fuente: <https://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/#jp-carousel-116>



# MARCO INSTITUCIONAL

Grupo Shopping es una empresa dedicada a los medios de comunicación en Córdoba Capital. Se encuentra ubicada en la zona céntrica de la ciudad dentro del Nuevocentro Shopping, Duarte Quirós 1400. Su actividad principal es la transmisión radial en 4 diales diferentes, con formatos de noticia y música. Las 4 radios son 94.7 Loca Suelta, 88.9 Pobre Johnny, 96.1 Radio Shopping y 103.1 Radio Mansa. Si bien todas pertenecen al mismo grupo de medios, cuentan con una identidad propia cada una y su público objetivo también es diferentes.

### Misión

Generar un lugar y un espacio donde los empleados puedan desarrollarse, crecer y vivir de su profesión. Crear un medio de comunicación respetable, confiable, serio y responsable a través de un clima de relajación y disfrute.

### Visión

Seguir estando como un medio de comunicación de radiodifusión y obviamente evolucionar gracias a la tecnología.

### Valores

Confianza, compromiso, honestidad, compañerismo, trabajo en equipo, calidad humana, eficiencia, transparencia.

### Objetivos

Alberto Rius, gerente comercial de Grupo Shopping los define como "Cuantitativos y cualitativos".

El primer caso hace referencia a aquellas cuestiones numéricas como puede ser "un monto de ganancia, facturación, reducción de un costo" y luego define a los objetivos cualitativos como aquellos "donde se definen cosas como el lanzamiento de una radio, de una programación que no está relacionado con los números pero si con el objetivo empresarial".

En 1995 en la Ciudad de Córdoba sale al aire la primera transmisión de "Radio Shopping 96.1" de Grupo Shopping, con la propuesta de transmitir música anglosajona, captando una audiencia que todavía no lograba relacionarse con ninguna otra emisora de radio.

Varios años después, Grupo Shopping suma dos FM nuevas, 94.7, música pop contemporánea y 88.9 Pobre Johnny, ofreciendo canciones de rock en castellano, convirtiéndose en la primera y única emisora de su tipo.

En 2011, 94.7 logra finalmente tener un concepto y una marca llamada Loca Suelta, con formato de 40 principales.

En el año 2014 Grupo Shopping suma su emisora más nueva, 103.1 Radio Mansa, destinada a una audiencia más romántica y femenina.



Fuente: Grupo Shopping, 2018

# MARCO TEÓRICO

## Identidad Corporativa

Desde el momento en el que se crea una empresa y la misma empieza a ser parte de un mercado competitivo resulta necesario construir una idea de identidad corporativa que Costa (1991) define como un instrumento fundamental a la hora de la estrategia competitiva de la misma.

Es necesario aclarar que cuando se habla de identidad no se refiere solamente a la marca ni signos gráficos, la parte “visible” de la misma, sino que engloba a todo aquello que constituye el carácter propio de la empresa, un concepto, una idea totalizadora que, por supuesto abarca la imagen, pero que es solamente una pequeña parte.

Los componentes de la Identidad Corporativa, según Costa (1991), son el nombre de la entidad, el logotipo, los símbolos gráficos, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad.

Si bien autor anteriormente mencionado analiza a la identidad corporativa como un todo que engloba a la imagen, Norberto Chaves analiza y diferencia los términos imagen e identidad “el término imagen, suele aparecer asociado a los términos identidad y comunicación. Estas expresiones suelen no ser definidas y se confunden con Imagen Corporativa” (Chaves, 2010, 20).

## Imagen empresarial

Costa hace referencia al término como

Todo grupo humanos que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actividad emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural, económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que tendrá que invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. (Costa, 1992, p. 47)

Lo más importante en términos visuales de una empresa es su imagen, existe una confusión muy grande con la palabra “imagen”, ya que suele relacionarla inmediatamente con su etimología

griega eikon, representación icónica, figura.

## Imagen sensorial

Costa hace una diferencia entre lo que sería la imagen sensorial de la imagen mental que sirve mucho para empezar a describir la imagen de una empresa.

Las imágenes sensoriales se perciben mediante los sentidos, generan un estímulo tanto visual como auditivo, del olfato o del tacto. Estos estímulos externos generan una idea de imagen las cuales varían dependiendo del sentido que las percibe o si son más de uno.

## Imagen mental

La imagen mental no se encuentra en el entorno físico de la empresa, sino en la “memoria latente” de los individuos. Costa (1992) afirma que “La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p. 58)

Las imágenes mentales se configuran mediante estímulos externos ya sean racionales o emocionales que repercuten sobre el aparato sensorial de las personas. Cuando un estímulo que configura a la imagen es lo suficientemente continuo o repetitivo en el tiempo se impregna en la mente.

Tanto las imágenes sensoriales como las imágenes mentales ayudan a configurar el concepto de imagen institucional, para definirlo es necesario analizar en un cuadro más amplio de conceptos. Chaves (1994) nombra 4 conceptos importantes “Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional e Imagen Institucional”.



## Componentes básicos de identidad

Norberto Chaves (2010) propone llegar a un concepto más preciso sobre “imagen institucional” mediante un esquema de 4 elementos en el cuál el término “imagen” queda definido por oposición. Se analizan 4 elementos básicos, realidad, identidad, comunicación e imagen “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, 2010, 23).

### Realidad Institucional

Es el conjunto de características objetivas de la empresa, a lo que es ahora o fue en el tiempo. Son los datos objetivos y hechos reales, su entidad jurídica, su estructura organizativa, su realidad económica, entre otros (Chaves, 2010).

### Identidad Institucional

Son los atributos propios de la empresa, su imagen deseada y lo que dice de si misma, pueden ser visibles o no. Se ven reflejados en su misión, visión, valores y cultura. (Chaves, 2010).

### Comunicación Institucional

Es la imagen proyectada de la institución, son los mensajes emitidos por la empresa, conscientes o inconsciente, voluntarios o no para hablar de sí misma y construir una imagen en el medio. (Chaves, 2010)

### Imagen Institucional

Es la lectura pública de la organización, es “el registro público de los atributos identificatorio del sujeto social” (Chaves, 1994, p. 103). Se debería alejar del término imagen como figura y pensar en imagen como una representación colectiva del discurso imaginario.

## Público objetivo

La noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el Management, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre el tema. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia vital que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan (Capriotti, 1992).

Es fundamental, de acuerdo a Capriotti (1992) el estudio en profundidad del público objetivo a quien va a estar destinado y uno de los factores más importantes es el “cómo se forman los públicos” ya que gracias a ello podremos conocer cómo se relacionan entre sí y con la organización. En RRPP (Relaciones Publicas) el público es considerado aquel grupo de personas que, sin necesidad de proximidad física, posee un interés común respecto a una organización. Avilia menciona 3 grandes grupos “Interno, Externo, mixto” (Avilia, 1999, p. 130).

Los públicos internos, son los de interés y están vinculados con la organización, puede ser la gerencia, los mandos medios, los operarios y los empleados. Los públicos mixtos son aquellos que no están vinculados con la organización tiene una relación de cercanía con la misma, pueden subdividirse en Semi-internos, familiares, distribuidores, proveedores, o pueden ser Semi-externos, los sindicatos. Por último se encuentran los públicos externos, aquellos que influyen en la organización desde una posición de interés, como el banco o los grupos de poder (Avilia, 1999).

De acuerdo a Avilia (1999), de nada sirve diseñar una identidad visual si no sabemos a quién va a estar destinada. Podemos tener toda la información necesaria por parte del cliente para llevar a cabo una investigación exhaustiva y minuciosa pero si no conocemos al público objetivo, a quien específicamente va destinado, el trabajo carece de sentido.

## Canales de la comunicación

### Comunicación Visual

Podemos entender como Comunicación visual a todo aquello que nuestros ojos pueden ver, imágenes que buscan transmitir diferentes mensajes en diferentes contextos. Munari (2008) menciona dos tipos de comunicación “casual o intencional” (p.63).

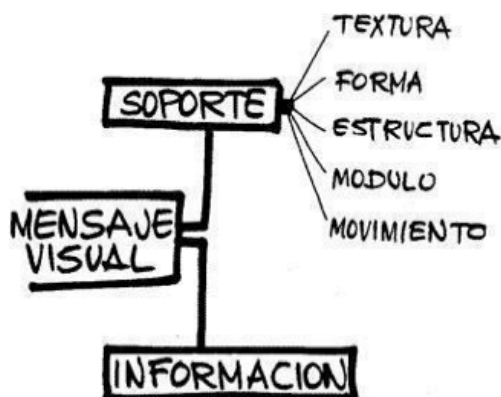
La comunicación casual va a ser interpretada por su receptor y dependerá su decodificación según el contexto en el que éste se encuentre. Por otro lado, la comunicación intencional como lo indica la palabra, tiene una intención, busca generar un sentimiento específico en su receptor, no da lugar a malentendidos.

Frascara menciona

*Es necesario reconocer que el título diseñador gráfico ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión.(...) el título más apropiado y descriptivo es diseñador de comunicación visual, ya que en éste caso están presente los tres elementos necesario para definir una actividad: un método específico (diseño) , constituye mensajes (comunicación), con medios visuales. (2000, p. 21)*

### Soporte de la comunicación visual

Sin conocer los elementos que acompañan a la comunicación visual es casi imposible construir un mensaje visual los mismos son:



Fuente: Munari, 2008, P. 70

### Textura

Medio por el cual se sensibiliza una superficie.

### Forma

Geométrica, formas básicas, el cuadrado, el triángulo y el círculo. Formas orgánicas asociadas a la naturaleza.

### Estructura

Munari (2008) “modular un espacio y darle una unidad formal, y facilitar el trabajo de diseñador que, al resolver el problema básico del módulo, resuelve todo el sistema” (p.200)

### Módulo

Una unidad de medida.

### Movimiento

Acción de mover o moverse.

## Comunicación Digital

### Comunicación web 2.0 y redes sociales

Castells (2006,95) menciona tres grandes etapas de la comunicación: la comunicación de masas, la comunicación de los nuevos medios, y la sociedad de la información.

La primera etapa, la comunicación de masas, plantea un único mensaje transmitido a millones de personas. Uno de los principales representantes de este movimiento fue la televisión que generó un sistema de comunicación de masas y una ruptura de paradigma al pasar de una mente tipográfica a una visual, “la televisión sedujo a todos por la simulación de la realidad, fácil comunicabilidad y menor esfuerzo de decodificación” (Castells, 2006, p. 95). El hecho de conceptualizar a la audiencia, no como un objeto pasivo, ya que el sujeto genera una interpretación del mensaje que recibe, sino de un sujeto interactivo “abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios de comunicación de masas a la segmentación, personificación e individualización.” (Castells, 2006, Pag. 97).

Surgió así la segunda etapa con nuevos medios que buscan segmentar y descentralizar a



la audiencia de masas con las nuevas tecnologías, brindando multiplicidad de contenido. Esto generó que ya no se pueda hablar de masas uniformes ya que a la elección de contenido, lugar, canal y mensaje lo decide la audiencia.

Sin embargo, todavía el emisor no logra escuchar al receptor ya que la comunicación sigue siendo unidireccional. Sólo se logrará con el uso de la computadora, dando lugar a la tercera etapa. Finalmente el principal medio de comunicación se constituye a través de internet, que rápidamente se convirtió en una herramienta que llega a millones de personas.

Para Clay Shirky, experto en redes sociales, Internet no es solo un medio de comunicación, sino que es un espacio social que posibilita actividades grupales por parte de grupos colaborativos y autogestionados, sin estructuras ni jerarquías. (Shirky, 2008 p. 62). Esta es una nueva forma de colaboración denominada "Peer to Peer" (de igual a igual), predomina en la mayoría de los sitios de redes sociales. (Shirky, 2008 p. 62)

Respecto de los usuarios de las redes sociales, de acuerdo a comScore (2012), en Argentina entre junio de 2011 y junio de 2012, se incrementaron 12.594 usuarios de Facebook, haciendo crecer la red un 7% logrando alcanzar un 93% de los usuarios de internet locales. Otras redes sociales como LinkedIn y Twitter tuvieron crecimientos menores en cantidad de usuarios, 2.759 y 2.624 respectivamente.

A partir de esto, Joaquín Sánchez Herrera en su libro, Nuevas Tendencias en Comunicación, asegura: "Las redes sociales dan un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías. En ese marco lo importante es siempre la interacción con los usuarios, tanto actuales como potenciales, y la experiencias más recientes muestran que las redes sociales pueden ser muy útiles como por ejemplo en dar a conocer producto" (2011, p. 84.)

## Signos identificadores básicos

### Los Nombres

Puede identificarse como "Identificación", cuando la institución va asumiendo una serie de atributos que definen el "que" y el "como" es, y como "Denominación" su asociación con nombres que definan el "quién" es.

Hay diferente tipo de formas por las cuales se puede construir un nombre, desde un disparador arbitrario hasta una expresión decorativa de la institución. Las diferentes categorías son:

**Descriptivos** (enunciado de los atributos de la organización)



Fuente: [HTTP://WWW.ENDEAVOR.ORG.AR/SPONSOR/BANCO-HIPO-TECARIO/](http://www.endeavor.org.ar/sponsor/banco-hipotecario/)

**Simbólicos** (mediante una imagen)



Fuente: [HTTPS://WWW.TARJETASAEENZ.COM.AR/VISA.ASPX](https://www.tarjetasaeenz.com.ar/visa.aspx)

**Toponímicos** (alusión al lugar de origen o área de influencia)

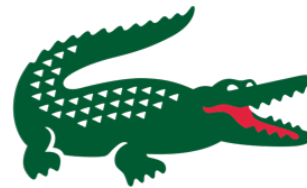


Fuente: [HTTPS://PROMOCIONES-AEREAS.COM.AR/2012/07/20-DE-DESCUENTO-Y-18-CUOTAS-PARA.HTML](https://promociones-aereas.com.ar/2012/07/20-de-descuento-y-18-cuotas-para.html)

## Contracciones (construcción mediante siglas)



Fuente: [HTTP://WWW8.HP.COM/AR/ES/HOME.HTML](http://www8.hp.com/ar/es/home.html)



Fuente: <https://www.lacoste.com/mea/en/homepage>

## Patronímicos (alusión mediante nombres propios)



Fuente: [HTTP://WWW.RICKYSARKANY.COM/](http://www.rickysarkany.com/)

## Logotipos

Al nombre se le agrega una nueva capa de significación, adquiriendo atributos de la Identidad Institucional. El logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca.

# LACOSTE

Fuente: <https://www.lacoste.com/mea/en/homepage/>

## Imagotipo

Al nombre y su versión gráfica se le suma un signo no verbal. Se trata de imágenes que permiten la identificación rápida en la mente del consumidor, no requieren de lectura en el sentido verbal de la palabra. Los imagotipos pueden convertirse en el símbolo identitario de la marca, dejando muchas veces de lado al logotipo.

## Color

El color es una impresión, se define como "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda" (ESPAÑOLA, 2017) Básicamente el color es una sensación que se genera en el cerebro como reacción a los rayos de luz en los ojos.

## Propiedades del color

Son aquellos atributos que hacen únicos a cada color, podemos mencionar a:

- El tono: el matiz que tiene un color y por lo que podemos diferenciarlo de otros colores, el color va cambiando su tono en el círculo cromático, transformándose.
- La saturación: Es la intensidad del color su oscuridad o claridad, cuando se agrega más gris al color base se vuelve más pálido y menos saturado.
- La luminosidad: Es la cantidad de luz que refleja un color. A mayor luminosidad más luz refleja un color.

## Composición de colores

Es muy difícil, casi imposible que los colores sean utilizados solos, es decir, sin estar acompañados por otros colores. Al no ser objetos absolutos, los colores se influyen mutuamente cuando se utilizan próximos. La composición de los colores se basa en reglas que permiten una mejor percepción de los colores en el ojo humano. Podemos encontrar dos formas compositivas:

- **La armonía:** Coordinar los diferentes valores que un color va a adquirir en una composición, mediante el uso de modulaciones del tono. En toda armonía se encuentran tres formas de colores:
  - **Dominante:** Es neutro para resaltar el resto de los colores, sobre todo el opuesto.

- **Tónico:** Es el más potente, complementario al color.
- **Mediación:** Actúa como medio de transición entre el color dominante y el tónico. Dentro del círculo cromático, está más próximo al color tónico.

- **El contraste:** se produce cuando en una composición los colores utilizados no tienen nada en común el uno con el otro. Podemos diferenciarlos entre:
  - **Contraste de tono:** Utilizando el mismo nivel de tono pero en diferente saturación, causando que uno sea más luminoso que el otro.
  - **Contraste de grises:** Varía según la cantidad de gris que tenga el color, el ejemplo más claro es el negro y el blanco.
  - **Contraste de color:** se produce cuando un color puro se complementa con blanco, negro, gris u otro color puro.
  - **Contraste de cantidad:** Utilizando grandes modulaciones de un color y pocas de otro.
  - **Contraste simultáneo:** Cuando un mismo color puro cambia su percepción dependiendo del color que tenga de fondo.
  - **Contraste entre complementarios:** Utilizando un color primario y otro secundario en el triángulo de color.
  - **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Básicamente cuando se utiliza un color claro y otro frío.

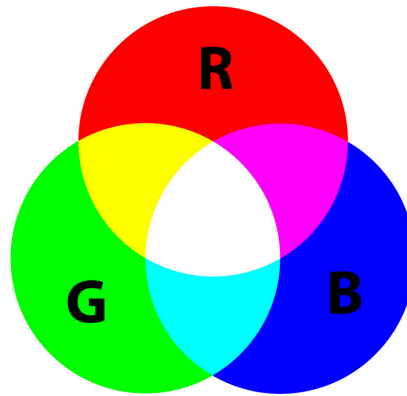
### Colores primarios y secundarios

- **Primarios:** Aquellos colores que no pueden ser formados por otros colores mezclados. Son el rojo, el amarillo y el azul. En diseño gráfico son cyan, magenta y amarillo.
- **Secundarios:** Aquellos colores que se forman mezclando los colores primarios. Son el violeta, el naranja y el verde.

### Colores luz y pigmento y plano

Hay diferentes formas de clasificar los colores, color luz, color pigmento, color plano.

- **El color luz:** llamado en diseño RGB (red, green and blue). Es el color que generan las pantallas, los televisores, son colores aditivos, ya que la adición en diferentes promociónes de estos 3 colores genera la paleta completa de colorimetría.



Fuente: [HTTPS://WWW.LCIPAPER.COM/KB/WHAT-ARE-THE-DIFFERENCES-BETWEEN-PANTONE-CMYK-RGB.HTML](https://www.lcipaper.com/kb/what-are-the-differences-between-pantone-cmyk-rgb.html)

- El color pigmento llamado en diseño CMYK (cyan, magenta, yellow y black), son las tintas para imprimir. Se basa en la absorción de la luz, son colores sustantivos, ya que la mezcla de cyan, magenta y amarillo sobre fondo blanco da como resultado el color negro. El color que vemos en un objeto representa a la parte de la luz que incide y no es absorbida por el mismo.



Fuente: [HTTPS://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MODELO\\_DE\\_COLOR\\_CMYK#/MEDIA/FILE:CMYK\\_COLOR\\_SWATCHES.SVG](https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK#/media/File:CMYK_color_swatches.svg)

- **Color plano o como lo llamamos en diseño tinta planta o tinta spot.** Es un color fabricado específicamente. El ejemplo más conocido en el diseño gráfico podría ser las tintas Pantone, que se realizan según un código de color. El color en éste caso va a reflejar igual en cualquier superficie, ya que sus componentes tonales son siempre iguales y no varía. Las grandes empresas como Coca Cola, compran un color específico para que los represente, y de esa forma el color es igual en todas partes del mundo sin importar donde se imprima.



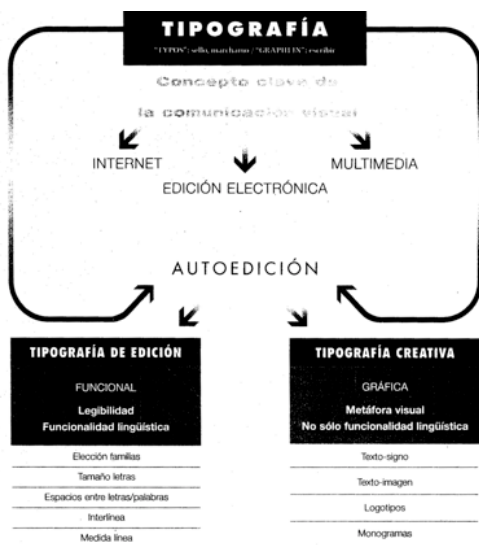
Fuente: [HTTP://DOLCEPRESS.COM/BLOG/WHATS-UP/PANTONE-COLOR-OF-THE-YEAR-2016](http://dolcepress.com/blog/whats-up/pantone-color-of-the-year-2016)

## La tipografía

La tipografía es “la manifestación visual del lenguaje” (David Dabner, Sandra Stewart, Eric Zempel, 2015, p.62) Es clave para conseguir una comunicación visual eficaz y se relaciona con el orden de las letras, las palabras y los textos. Si bien se respetan las normas tipográficas, en muchos casos se utilizan de manera estética o experimental.

Entender la tipografía implica entender el uso que queremos darle a ella, ya que no es lo mismo maquetar para una pagina web a utilizarlas para un libro de bolsillo o un sextuple en vía pública. El conocimiento de las normas básicas tipográficas varías según su aplicación, y lo que resulta beneficioso para algunos soportes, no lo es para otros.

Podemos distinguir dos grandes grupo, la tipografía para edición y la tipografía creativa.



Fuente: J. MONTECINO, 2009, P 1

Podemos encontrar 2 grandes familias tipográficas tradicionales con subgrupos dentro de ellas:

- Romanas: se caracterizan por la serifa, las variaciones de ritmos entre trazos gruesos, finos, curvos y oblicuos.

Dentro de la familia de romanas podemos subdivirlas en:

- *Romana diagonal*: Con serifas redoneadas y un ángulo de escritura oblicuo. Utilizada para los libros gracias a su fácil lectura.



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/6/60/GARAMONDSPECIMENA.SVG/1200PX-GARAMONDSPECIMENA.SVG.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/GaramondsSpecimena.svg/1200px-GaramondsSpecimena.svg.png)

- *Romana de transición*: Se caracterizan por tener mayor contraste entre trazos gruesos y finos y sus serifas son en punta y mas estilizadas. Utilizadas par todos los textos visuales.



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/1/16/BASKERVILLESPEC.SVG/1200PX-BASKERVILLESPEC.SVG.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/16/Baskervillespec.svg/1200px-Baskervillespec.svg.png)

- *Romana vertical*: Formal y sobria, presenta más contraste entre los trazos gruesos y los finos. Sus serifas son más delgadas y horizontales. Una tipografía muy delicada.



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/A/A0/ITCBODONI.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/A/A0/ITCBODONI.PNG)

- **Sans Serif**: Su característica principal es la falta de serifas. Fue creada en Europa en la década del '20 y '30 por eso tiene un aspecto industrial y hasta técnico. Facilita las lecturas por eso es muy utilizada en textos y titulares. Se pueden identificar 4 subfamilias tipográficas.

- *Grotescas*: Por su forma abierta facilitan a la formación de la palabra. Utilizadas para titulares y textos ya que facilita la lectura.



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/8/85/UNIVERS\\_MOSTRA1.JPG/220PX-UNIVERS\\_MOSTRA1.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/UNIVERS_MOSTRA1.JPG/220PX-UNIVERS_MOSTRA1.JPG)

- *Neogrotescas*: Se origina en Suiza en los años 50 donde dominaba el diseño puro y simple. Al contrario de la grotesca, su forma es cerrada por lo tanto no funciona para los cuerpo de texto.



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/8/85/UNIVERS\\_MOSTRA1.JPG/220PX-UNIVERS\\_MOSTRA1.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/UNIVERS_MOSTRA1.JPG/220PX-UNIVERS_MOSTRA1.JPG)

- *Geométrica*: Diseñadas sobre la bases de la forma. Muy utilizadas para portadas de libros



Fuente: [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/5/50/FUTURA\\_SPECIMEN.SVG/1200PX-FUTURA\\_SPECIMEN.SVG.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/50/FUTURA_SPECIMEN.SVG/1200PX-FUTURA_SPECIMEN.SVG.PNG)



- *Humanísticas*: De forma abierta, más sutiles que las geométricas. Creada por Eric Gill.



Gill Sans

Fuente: [HTTP://ENCONTINUO.COM/UPLOADS/MONTHLY\\_2016\\_12/GILLSANS.JPG.C522E2D0494B36A84BF1259DC6A517E4.JPG](http://ENCONTINUO.COM/UPLOADS/MONTHLY_2016_12/GILLSANS.JPG.C522E2D0494B36A84BF1259DC6A517E4.JPG)

### Tipografías web

Muchas de las tipografías utilizadas para textos pueden ser utilizada también para display o web, pero hay que tener en cuenta ciertas especificaciones a la hora de su utilización.

Por un lado es importante considerar el uso que se le va a dar, una tipografía display que se utiliza para marcar el capítulo de un e-book no es la misma que se utilizará para un anuncio web, ya que en el primer caso el usuario esta inmerso en el libro y ese titular solo le marcará el comienzo de un nuevo capítulo, mientras que en un anuncio se necesita que el lector sea persuadido por la tipografía para que llame su atención.

La armonía y el contraste es indispensable a la hora de elegir una tipografía web. Si lo que se busca es armonía, se podrán utilizar las variantes de una familia tipográfica, por ejemplo Bondoni Bold, Ultra Bondoni, Bondoni Regular en un mismo texto. Si lo que se quiere es generar contraste, es preferible utilizar dos tipografías bien contrastante, por ejemplo una tipografía Romana con una Serif. Existen numerosos sitios en donde se pueden descargar un sin fin de tipografías para su utilización, el problema radica que muchas veces las tipografía no están armadas correctamente y su uso termina perjudicando la lectura, o no están todos los carac-

teres diseñados, la falta de la letra ñ en tipografías de descarga gratuita es muy común. Por eso siempre es conveniente utilizar tipografías ya conocidas para evitar problemas en la lectura.

Hay 3 modalidades de descarga, gratuita, paga o de prueba. Sitios como DaFont o Google Font son los más reconocidos a la hora de la descarga gratuita de tipografías.

El primero se caracteriza por tener un gran catálogo tipográfico pero no suele servir para la redacción de texto, sino más bien para tipografías decorativas. En cambio Google Font es la plataforma más segura a la hora de buscar tipografías confiables y bien armadas para textos, notas, escritos, etc.

La segunda modalidad de descarga es la paga, páginas como Fontfabric o MyFonts son de las más populares. En estos sitios se encuentran tipografías diseñadas por reconocidos autores, la ventaja de poder utilizarlas es tener la confiabilidad de una familia tipográfica enteramente diseñada y exclusiva, si bien es posible muchas veces solo comprar algunas opciones de las familias tipográficas.

La tercera y última forma de descarga es la de prueba. Consiste en poder descargar una fuente de algún autor reconocido pero para ser utilizada solamente por un tiempo determinado. La idea de esta modalidad es poder comprobar la utilización de la tipografía, poder ponerla en prueba.

### Sistemas de identificación visual

Nacen a partir de la necesidad de crear un sistema total de identificación para las marcas. Podemos mencionar a los soportes gráficos como la papelería, la cartelera, las ediciones o a los soportes para-gráficos como la arquitectura, la arquigrafía, la indumentaria, la señalética. Es necesario que la empresa se comunique como un todo, sobre todo para el público que la observa.

### Los programas integrales

Los programas delimitan acciones básicas de comunicación, ajustándose a los cambios pero siempre manteniendo una línea de cohesión y coherencia. De esta forma cada institución planteará su propio programa basándose en sus necesidades, metas, prioridades y objetivos.

## Manual de Uso

El manual de uso o identidad es un documento donde se encuentran todas las especificaciones y definiciones que competen a una identidad visual en este caso. En él se plasma el uso correcto de los signos gráficos que representan a la marca garantizando una coherencia a la hora de comunicar. Lejos está de querer limitar su uso, sino que marca pautas gráficas a seguir para una correcta aplicación de marca. Es de gran utilidad no sólo para los diseñadores gráficos sino para cualquier miembro de la empresa.

La extensión del mismo depende de la complejidad de la identidad visual pero hay ciertos elementos que deben estar presentes sin importar el desarrollo de la marca. A continuación se citan las partes básicas:

- Portada: la presentación del manual donde se encuentran los datos básicos que necesita el lector.

- Índice organizativo: a fin de organizar el manual.

- Presentación: se presenta a la marca con el fin de dar una introducción al lector.

- Sistemas básicos de identidad: Se presenta el logotipo con sus versiones.

- Construcción gráfica: consta de la pauta modular y la grilla constructiva, elementos que sirven para brindar estructura y proporción a los signos gráficos.

- Campo mínimo de acción: los logotipos muchas veces van a convivir con otros diseños, por eso es necesario dejar estipulado el espacio que se deberá dejar al rededor del mismo para que no se vea interferido por otra figura.

- Paleta cromática: versiones del logotipo en color RGB, CMYK, Hexagesimal y cualquier otro soporte que sea necesario para su correcta utilización. Versiones monocolor.

- Tipografía: se muestran todas tipografías que serán utilizadas con sus respectivas familias si así existieran.

- Reducción mínima permitida o calidad mínima permitida: se trata de la proporción en la cual se puede reducir el logotipo teniendo en cuenta su legibilidad.

- Usos correctos: son aquellas variables que se podrán modificar en el logotipo sin perder la

identidad del mismo.

- Usos incorrectos: son aquellas modificaciones que no se podrán realizar en el logotipo.

- Patrones, iconos y otros elementos gráficos si existieran.

- Aplicaciones según soportes.

## Redes sociales

La Real Academia Española define a las redes sociales como:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil de datos personales, facilitando la creación de comunidades como base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartiendo información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.” (Real Academia Española, 2019)

La definición mencionada anteriormente pareciera no ser suficiente o sólo mencionar el lado tecnológico - social de las redes, el problema es que es un medio que está en constante cambio, mutando y reinventándose casi diariamente para satisfacer a un usuario que no concibe la vida ya sin las redes sociales.

Cualquier definición que se busque sobre que son las redes sociales no satisface a la experiencia propia de lo que creemos son las redes realmente, porque lo que sucede hoy en día es que dejaron de ser un red para pasar a ser en algunos casos, un estilo de vida, y hasta la misma vida.

Extenderse en lo que son las redes y el efecto que generan a nivel psicológico sería extenderse sobre cuestiones que no aportarían al TFG ya que lo que se busca explicar con éste marco teórico es el lado más bien funcional de las mismas.

Por eso a continuación se realizará un breve historias de las 3 redes sociales seleccionadas para trabajar, haciendo principalmente hincapié en lo que refiere a requerimientos técnicos de las redes para llevar a cabo un posteo exitoso a

nivel técnico.

### Facebook:

Facebook es la red social que se considera la “fundadora” de los que luego se convirtió en las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial. Su creador Mark Zuckerberg, conocido mundialmente, inauguró la red social el 4 de Febrero de 2004. Inicialmente fue una red creada exclusivamente para los alumnos de Harvard University pero actualmente cuenta con más de 901 millones de usuarios a nivel mundial y está traducida a más de 5 lenguas.

La razón principal de su creación fue de crear un lugar en donde amigos en común pudiesen compartir fotografías, publicaciones, estado civil, trabajos, estudios, etc.

Hoy en día la plataforma está lejos de ser ese espacio para conectarse. Actualmente Facebook es uno de los principales recolectores de datos personales que hay en el mundo. Recientemente quedó expuesta dicha información en el documental de Netflix “Cambridge Analytica” que relata como las elecciones de Donald Trump y Brexit triunfaron por la utilización de datos personales para persuadir a los votantes indecisos mediante una consultora llamada Cambridge Analytica.

Pero a un nivel menos profundo, la red social sigue funcionando como un espacio virtual para generar conexión, ya sea entre amigos, desconocidos, servicios, productos, etc.

La importancia de estar presente como marca en las redes sociales es vital, ya que el consumidor toma a las redes como un parámetro muy importante a la hora de tomar una decisión. Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores o en este caso oyentes, es necesario contar con publicaciones correctas a nivel técnico. Imágenes con las proporciones correctas y que tengan buena resolución son algunos de los aspectos esenciales a la hora de realizar un posteo en Facebook.

A continuación se detallarán las especificaciones básicas en cuando a calidad y tamaño de posteos e imágenes de Facebook.

### Tamaños Facebook en Desktop

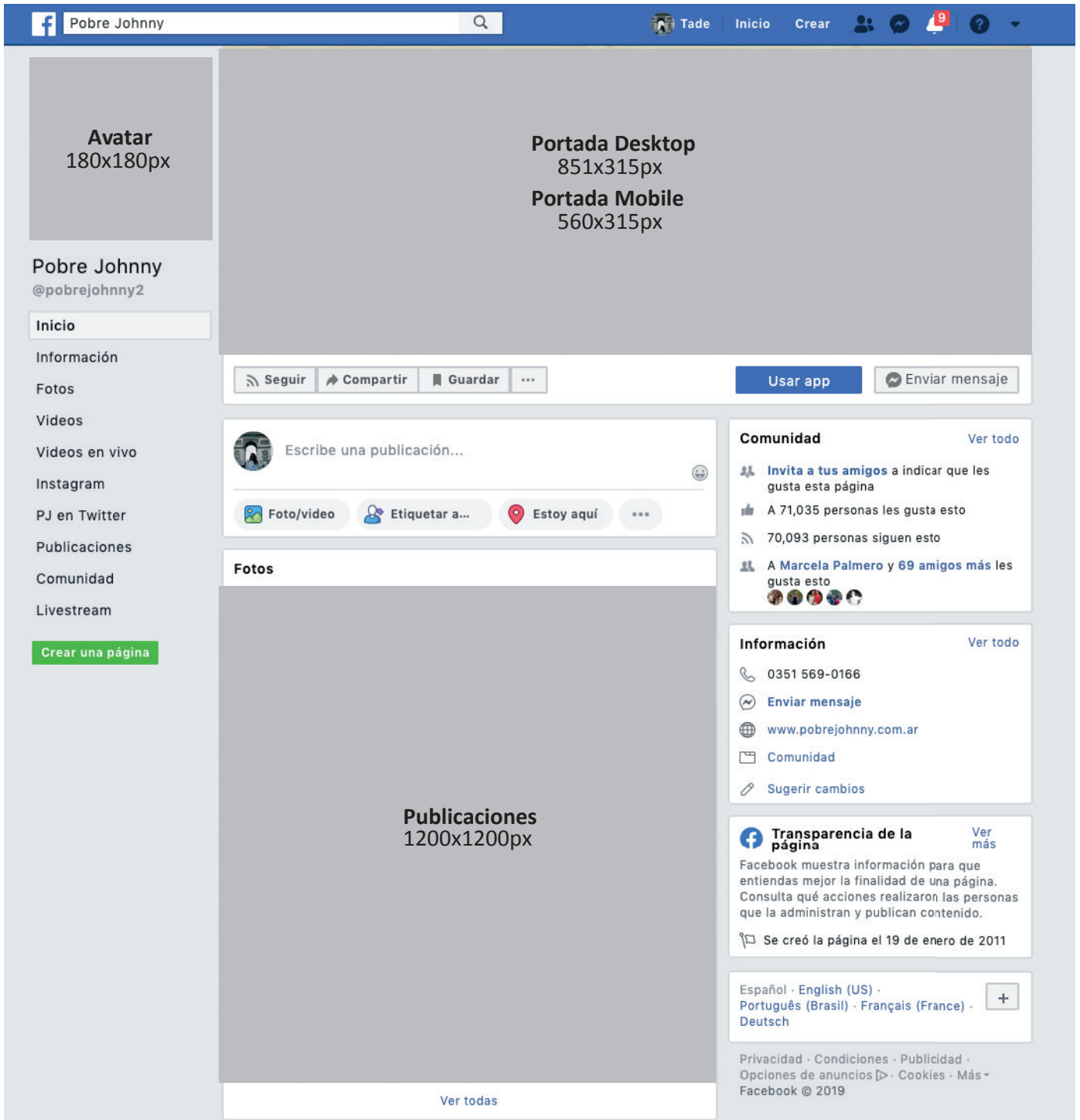
- **Foto de perfil:** 180×180 px (pero tendrá una apariencia de 160×160 px)
- **Tamaño foto portada Facebook:** es de 851×315 px tanto para perfiles personales como páginas de empresa.
- **Tamaño vídeos portada Facebook:** El tamaño recomendado es de 820×462 px y un mínimo de 820×312 px y la duración debe de ser de entre 20-90 segundos.
- **Tamaño portada grupos en Facebook:** 1640 x 856 px (actualizado)
- **Medida de la foto de los eventos:** 500×262 px
- **Tamaño de las imágenes de publicaciones cuadradas:** 1200×1200 px (se muestran a 470x470px)
- **Imágenes con enlaces:** 1200×628 px (se muestran a 484×252 px)

### Tamaños Facebook en Mobile

- **Foto de perfil:** 32×32 px
- **Tamaño de la imagen de portada:** 560×315 px

Facebook recomienda subir fotos de un tamaño por debajo de 100 KB en JPEG y en RGB.





37 - Pobre Johnny 88.9

Fuente: Elaboración propia, 2019

## Twitter:

Twitter es considerado como una red social de estilo microblogging con más de 328 millones de usuarios activos al rededor del mundo.

Fue creada en Marzo de 2006 fue su lanzamiento no fue hasta Julio del mismo año. Sus creadores fueron Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, estos dos últimos habían sido colaboradores de Google.

Su primer nombre fue Status, en alusión a Flickr. Luego, se llamó Twtrr que se refería al 'pío de un pájaro' que es inglés es tweet. Como era una palabra muy complicada de pronunciar gracias a la falta de vocales, finalmente terminó llamandose Twitter porque significa "una corta ráfaga de información intrascendente".

Lo más interesante de esta red social es que en sus comienzos solamente permitía a sus usuarios realizar "tweets" o escritos de no mas de 140 caracteres, lo que obligaba a los escritores a ser muy directos y creativos a la hora de twittear. Más adelante en el año 2017 Twitter agrandaría ese límite de caracteres a 280.

Esta red social es considerada como casi un diario, tanto informativo como íntimo. Las noticias, las apreciaciones personales, los comentarios en torno a un tópico específico, son su contenido de excelencia.

Es el medio justo para comentar sobre contenido específico relacionado a lo que uno está interesado, a diferencia de Facebook que es una red principalmente de dispersión y en su mayoría visual. Twitter es relevante por su contenido escrito pero hace un par de años ya Twitter ha sido la cuna de los memes. Imágenes cómicas realizadas muy artesanalmente que buscan ser irónicos con algo específico.

Esta red social es el medio justo para cambiar noticias de nicho para los oyentes y al mismo tiempo realizar cualquier actividad de promoción sobre una marca, por eso también es importante respetar la calidad de las imágenes que se

twittearan. Las dimensiones correctas serían:

- **Tamaño de la foto de perfil en Twitter:** 400×400 px o 200×200 px. El formato de imagen es PNG, JPG o GIF y el peso máximo de 2MG.

- **Tamaño portada Twitter:** 1500×500 px o 1024×280 px. El tamaño máximo es de 5MG. El formato es PNG o JPG.

- **Tweet con imagen:** 1024×512 px (medida recomendada 600×335 px)

- **Tweet con link:** 440×220 px

- **Tamaño de las imágenes de las Twitter**

**Cards:** 800×418 px



Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

## Instagram:

Instagram es la red social del momento, a donde todo ocurre y donde nadie quiere no figurar. Se ha convertido en un cambio real de paradigma gracias a la creación de los Influencers, personas comunes que alcanzaron la fama y se los considera influenciadores de un nicho específico gracias a su estilo de vida, conocimientos, gustos y muchos otros aspectos.

Es una aplicación gratuita para compartir fotografías con otros usuarios. Esta red nació en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado por Apple mediante App Store el 6 de Octubre de 2010 bajo el nombre de Instagram. Estuvo en funcionamiento pero con muy bajo rendimiento y popularidad por dos años, donde también se lanzó la versión para Android. En Abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares.

Actualmente Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, pasando a ser la red más utilizada actualmente.

Instagram tuvo la mayor evolución de todas las redes sociales analizadas anteriormente ya que mutó de ser una plataforma para compartir imágenes, a ser actualmente una de las principales plataformas de venta mundial.

Esta red es la más compleja de comprender ya que los usuarios son considerados expertos en el uso de la misma. Gracias a Instagram, muchas personas pudieron convertirse en influenciadores para un nicho específico o para la población en general, ellos son las personas que más saben de los beneficios que uno puede obtener de la red.

A diferencia de las demás redes, Instagram tiene estándares de calidad visual y de contenido extremadamente altos. Por eso es muy importante ser cuidadosos con las proporciones de las imágenes, la calidad de las fotografías pero sobre todo de el contenido que se publica.

- **Tamaño perfil Instagram:** 180×180 px (el tamaño recomendado es de 110×100px)
- **Foto cuadrada:** La medida recomendada es de 1080×1080 (en la sección de noticias se ve a 293×293) y el tamaño máximo de las fotos en Instagram es de 2080×2080 px
- **Tamaño de las fotos horizontales** en Instagram 1080×566 px
- **Formato vertical en Instagram:** 1080×1350 px (se muestra a 600×749 px)
- **Tamaño historias Instagram:** 1080×1920 px
- **Tamaño de los vídeos en Instagram:** 640×640 px y la duración máxima es de 60 segundos.



39 - Pobre Johnny 88.9

Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

Es importante destacar que todo lo relacionado a contenido teórico sobre las redes sociales va actualizándose constantemente lo que resulta muy complejo estar al día.



# Marco Metodológico

Para lograr un diagnóstico de la empresa y el tema a tratar en cuestión es necesario un trabajo de investigación de tipo exploratorio que estará orientado a la correcta construcción de una identidad visual corporativa. El objetivo es recopilar todos los datos necesarios mediante diferentes técnicas elegidas, realizar una recopilación de información que permita identificar las necesidades de la empresa en cuanto a imagen e identidad visual.

En el presente trabajo se utilizarán los procesos metodológicos propuestos por Chaves explicados en su libro "La Imagen Corporativa" (2005) y Bruno Munari "Diseño y comunicación visual" (2008) con el fin de poder elaborar un proceso metodológico propio que integre las mencionadas anteriormente pero que se adapte al caso específico para obtener resultados óptimos.

En función de esto, a continuación se describen las dos metodologías a utilizar y finalmente la metodología de elaboración propia para desarrollar el TFG.

42 - Pobre Johnny 88.9

<b>Norberto Chaves</b>	<b>Jorge Frascara</b>	<b>Bruno Munari</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación.</li> <li>2. Identificación.</li> <li>3. Sistematización.</li> <li>4. Diagnóstico.</li> <li>5. Política de imagen y comunicación.</li> <li>6. Estrategia general de intervención.</li> <li>7. Intervención sobre la imagen y comunicación.</li> <li>8. Elaboración de programas particulares.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encargo del proyecto.</li> <li>2. Recolección de información.</li> <li>3. Segunda definición del problema.</li> <li>4. Especificación del desempeño de diseño.</li> <li>5. Tercera definición del problema.</li> <li>6. Desarrollo del anteproyecto.</li> <li>7. Presentación al cliente.</li> <li>8. Organización de la producción.</li> <li>9. Supervisión e implementación.</li> <li>10. Evaluación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del problema y sus elementos.</li> <li>2. Recopilación de datos.</li> <li>3. Análisis de datos.</li> <li>4. Creatividad.</li> <li>5. Recolección de datos de materiales tecnológicos.</li> <li>6. Experimentación de materiales y técnicas.</li> <li>7. Modelos de solución del problema.</li> <li>8. Verificación.</li> <li>9. Dibujos constructivos y bocetos.</li> <li>10. Solución.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

## Metodología de elaboración propia

### 1. Investigación:

La etapa de investigación nace a partir de la necesidad de resolver un problema de conocimiento en éste caso de la organización. Es necesario para tener el primer acercamiento a la realidad de lo que se pretende investigar.

En términos generales se llevará a cabo una investigación exploratoria, ya que esta permite una metodología más flexible, como también admite el uso de diferentes técnicas e instrumentos, con una menor rigurosidad científica, aunque no académica.

### 2. Análisis:

Es la organización y clasificación de información para poder realizar conclusiones.

#### 2.1 Análisis de datos

En la etapa analítica, se clasifica y ordena toda la información recabada en la etapa de investigación. De esta forma nos aseguramos una mejor comprensión de todo lo relevado para poder elaborar un diagnóstico correcto.

### 3. Diagnóstico:

Se realiza un diagnóstico general de la identidad actual de Pobre Johnny en base a lo recabado en la investigación y análisis de datos.

### 4. Formulación de estrategias de intervención:

Se define la estrategia general de intervención.

### 5. Intervención sobre la imagen y comunicación:

Se planifica la intervención general definiendo los campos de acción.

a. *Soporte visual*: logotipo, colores, etc.

b. *Soporte comunicacional*: Redes sociales. Facebook, instagram, twitter.

### 6. Elaboración de programas particulares:

Elaboración de mecanismos de implementación del programa (tiempo, presupuestos).

## Etapa 1: Investigación

A continuación se describe particularmente la metodología utilizada en función de los objetivos de investigación planteados previamente:

### Metodología Objetivo N° 1:

Realizar un análisis de coyuntura, para caracterizar el contexto en el cual se encuentra inserta la empresa, e identificar oportunidades y amenazas.

Para realizar el análisis de coyuntura y de la situación actual en la cual se encuentra inserta la empresa, se utilizará una metodología de tipo cualitativa, utilizando como técnica la recolección documental y como instrumento el análisis crítico.

Se realizará un relevamiento de fuentes tanto públicas como privadas, oficiales y no oficiales, que muestren la realidad actual y que puedan garantizar la veracidad de la información brindada.

Objetivo	Realizar un análisis de coyuntura, para caracterizar el contexto en el cual se encuentra inserta la empresa, e identificar oportunidades y amenazas
Metodología	Cualitativa
Fuente	Secundaria
Técnica	Recolección documental
Instrumento	Análisis Crítico

Fuente: Elaboración propia

### Metodología Objetivo N° 2:

Identificar el concepto y personalidad de la marca, como los atributos visuales que reflejan el concepto de marca.

Con el objetivo de caracterizar el concepto y la personalidad de la marca se utilizará una metodología cualitativa, mediante la técnica de entrevista semiestructurada, la cual permite establecer ejes de indagación y sobre los cuales los entrevistados pueden ampliar y brindar información de diferentes ámbitos y como instrumento se utilizará la Guía de Pautas.

(Anexo I)



<b>Objetivo</b>	<i>Identificar el concepto y personalidad de la marca, como los atributos visuales que reflejan el concepto de marca.</i>
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Fuente</b>	Primaria
<b>Técnica</b>	Entrevista semiestructurada
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas
<b>Muestreo</b>	Intencional no probabilístico
<b>Muestra</b>	a) 1 Director Artístico (100% de la población). b) 5 Locutores (45% de la población). c) 1 Diseñadora gráfica (100% de la población).

Fuente: Elaboración Propia

### Guía de pautas para director artístico

1. ¿Cómo estaba el contexto musical antes de Pobre Johnny?
2. ¿Cómo nace la idea de crear una radio como Pobre Johnny?
3. ¿De donde nace la idea de crear un personaje y por qué es Yankee?
4. ¿Cómo eran los comienzos, artísticamente hablando?  
¿Cómo es la línea artística actual?

### Guía de pautas para locutores

1. ¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?
2. ¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?
3. Si tu respuesta fue si. ¿Como la conociste?
4. ¿Como describirías a la audiencia de Pobre Johnny?
5. ¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?
6. ¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?
7. ¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfo-

lógico, tipográfico o de color al usar la marca?  
¿Si pudieras modificar algo, que sería?

### Guía de pautas para diseñadora

1. ¿Cómo llega a vos la posibilidad de diseñar el logo para la radio?
2. ¿Tuviste algún tipo de brief?
3. ¿Cómo fue el proceso de diseño?
4. ¿Durante el proceso, hubo encuentros de corrección con los dueños de la radio?
5. ¿Porqué la elección de los colores verde, blanco y negro?
6. Hay un mito en Grupo Shopping que dice que el Isologo de Pobre Johnny tiene una p y una j. ¿Fue algo intencional o es sólo un mito?
7. ¿Tuviste alguna dificultad a la hora de realizar el diseño?
8. ¿Cuál es tu opinión como profesional del diseño que el logo no tuvo ningún tipo de ajuste o rediseño hasta el día de la fecha?

### Metodología Objetivo Nº 3:

Caracterizar los elementos gráficos de una identidad visual y las aplicaciones realizadas actualmente en la promoción de la marca en los canales digitales.

Para realizar este análisis se realizará un análisis de la identidad visual actual de la empresa, como de las aplicaciones, para lo cual se utilizará principalmente como técnica la Observación Participante, y como instrumento la Guía de Observación.



<b>Objetivo</b>	Caracterizar los elementos gráficos de una identidad visual y las aplicaciones realizadas actualmente en la promoción de la marca en los canales digitales
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Fuente</b>	Secundaria
<b>Técnica</b>	Observación de Participantes
<b>Instrumento</b>	Guía de observaciones
<b>Muestreo</b>	Intencional no probabilístico
<b>Muestra</b>	Elementos gráficos de la identidad visual de Pobre Johnny.

Fuente: Elaboración Propia

### Metodología Objetivo N° 4:

Analizar y definir el público objetivo, como la percepción de la imagen de Pobre Johnny para el mismo.

Para realizar la definición de público objetivo, se utilizará como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. El mismo será implementado por medios digitales, utilizando la plataforma Google Forms para su creación, y de difusión los canales digitales de la empresa Pobre Johnny, específicamente para el público de la radio.

Es importante tener en cuenta que no se pretende lograr una muestra representativa de la población oyente, sino se busca llegar a una aproximación del comportamiento del consumidor, a fines de identificar las características, atributos valorados y percepción de la marca para identificar los elementos que puedan ser tenidos en cuenta o eliminados de la imagen actual, como potenciales elementos que puedan ser incluidos a la nueva imagen e identidad. (Anexo II)

<b>Objetivo</b>	Analizar y definir el público objetivo, como la percepción de la imagen de Pobre Johnny para el mismo
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Fuente</b>	Primaria
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Muestreo</b>	Accidental no probabilístico
<b>Muestra</b>	120 oyentes de la radio

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, utilizando la misma metodología antes señalada, se realizará una encuesta al público en general, mediante la distribución en plataformas digitales, no de la radio, que permitan conocer el reconocimiento de marca, como el conocimiento de la radio y su identidad por público que podría ser potencial consumidor de la radio. (Anexo III)

<b>Objetivo</b>	Analizar y definir el público objetivo, como la percepción de la imagen de Pobre Johnny para el mismo
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Fuente</b>	Primaria
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Muestreo</b>	Accidental no probabilístico
<b>Muestra</b>	120 potenciales consumidores

Fuente: Elaboración Propia

## Etapa 2: Análisis

### 1) Análisis de Grupo Shopping

#### Datos Básicos:

- Nombre de la empresa: Grupo Shopping
- Persona responsable: Horacio Cáceres.
- Nombre de la radio: Pobre Johnny 88.9
- Actividad: Medio de comunicación radial.
- Ubicación: Duarte Quirós 1400, oficina 270, Córdoba Capital.
- Número telefónico: 3515690166
- Sitio Web: [www.pobrejohnny.com.ar](http://www.pobrejohnny.com.ar)
- Redes sociales:
- Facebook: [www.facebook.com/pobrejohnny2](http://www.facebook.com/pobrejohnny2)
- Instagram: [www.instagram.com/pobrejohnnyok](http://www.instagram.com/pobrejohnnyok)
- Twitter: [www.twitter.com/889pobrejohnny](http://www.twitter.com/889pobrejohnny)

#### Historia

### 2) Análisis de Pobre Johnny

Como ya se mencionó anteriormente, Pobre Johnny está a cargo de Pablo Vottero, Periodista recibido del Colegio Universitario de Periodismo, director artístico, musicalizador y locutor. Al ser una radio formato magazine, la programación de la misma varía en un 40% programas con locutor y el 60% sobrante sólo música. Está al aire las 24 hs del día, los 7 días de la semana y los 356 días del año. Básicamente nunca deja de sonar.

Su programación diaria cuenta con 4 programas conducidos por locutores recibidos y matriculados por el ISER (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica).

Comienza a la madrugada de 0 a 7 am "Siguiendo la Luna" sin locutor, la primera mañana de 7 a 10 am está a cargo de Pablo Vottero y Camila Maccari con el programa "No Lo Soñé", continúa "Un Lugar con Parlantes" con Martín San Pedro de 10 a 14 pm, sigue un segmento de sólo música llamado "Pedidos" hasta las 15 hs donde comienza "No Voy a Parar" con Julieta Allende de 15 a 19 pm, el último programa con locutor se llama "Nada Más Queda" de 19 a 21 pm con Mónica Ferreyra y finaliza con un segmento sin locutor llamado "Sospechosamente Light" de 21 a 00.

CON LA PARTICULARIDAD DE DIFUNDIR SOLO ROCK EN CASTELLANO, ES UNA PROPUESTA DIFERENTE EN EL DIAL DE LA CIUDAD. DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA, POBRE JOHNNY SUPERA AMPLIAMENTE EN AUDIENCIA A LA COMPETENCIA, SIENDO LA RADIO DE ROCK MÁS ESCUCHADA DE CÓRDOBA. 88.9 POBRE JOHNNY, ES EL LUGAR EN EL MUNDO DEL ROCK EN CASTELLANO.

Fuente: Elaboración propia. Escritos: Pablo Vottero, director artístico.  
Diseño: Tadea Córdoba, Diseñadora. Elaborados para cuadernos institucionales

#### Dinámica Interna

Pobre Johnny funciona físicamente dentro del mismo espacio en donde se desarrollan todas las demás radios de Grupo Shopping, por ende su presenta mucha informalidad en los canales como en los mensajes.

La radio cuenta con un número de whatsapp único el cual solamente funciona en la computadora del estudio y es el medio por el cuál los oyentes se comunican en forma directa con el locutor. Si se busca hablar por teléfono no hay un número de Pobre Johnny sino el que comunica a Grupo Shopping como empresa y luego si podría pedirse el interno para hablar con el director artístico o con el estudio de locución.

A la hora de comunicarse internamente dentro de la empresa, Pobre Johnny no cuenta con nada propio, no hay ninguna casilla de mail que esté dirigida a la radio en particular, se utilizan las casillas propias de cada miembro. Lo mismo pasa con las comunicaciones entre locutor - director artístico, todo se hace mediante whatsapp persona, o correos personales.

#### Elementos de la identidad

##### Nombre

La marca actualmente se encuentra registrada y patentada bajo el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial ([www.inpi.gob.ar](http://www.inpi.gob.ar)) bajo el nombre Pobre Johnny Sólo Rock en Castellano, por consecuencia, no es posible alterar el nombre de la misma en un futuro rediseño, el mismo solo deberá limitarse a modificar cuestiones básicas de la identidad.

Su nombre entra dentro de la clasificación de nombre Simbólicos, ya que hace alusión a un personaje ficticio llamado Johnny, el cual viene de Estados Unidos a la Argentina y no comprende nada de las canciones de rock que son sólo en castellano.

### Logotipo

Actualmente el logotipo de Pobre Johnny está siendo utilizado como una mera imagen y no como un elemento de la identidad visual de la marca. En muchos casos, presenta ilegibilidad, no se respetan sus calidades según el soporte donde se lo coloque, se lo utiliza en marcas asociadas pero no se les envía ningún manual de uso a las mismas, por ende no hay guías para su correcta utilización.

A nivel de comprensión, la mayoría de la audiencia no recuerda el logotipo, si el color pero en sí no logra describir el logo sin mirarlo, y eso se debe a que tiene muchos elementos que parecieran no tener explicación estética sino más bien decorativa.

Gráficamente el logotipo muchas veces molesta por el mismo motivo, el uso excesivo de elementos decorativos, estrellas, líneas, etc. Tomando los aportes de Norberto Chaves, se utilizan los siguientes cuatro ítems para analizar los elementos del isologo:

- **Simplicidad:** No es un logotipo simple, tiene exceso de elementos decorativos mencionados anteriormente.
- **Estética:** Compite la mayoría de las veces con el entorno gráfico en donde es implantado. Es estéticamente complejo pero sin argumentos.
- **Legibilidad:** Cumple con dicha función, sin embargo a medida que se reduce se pierde instantáneamente tanto en medios impresos como en digitales ya que si bien es legible, hay elementos estéticos que lo complican.
- **Visualidad:** Si cumple con la función diferenciadora con la competencia, pero podría reducirse a una gama cromática.

### Uso del Logotipo en Comunicación Externa

A continuación se detallan ejemplos del uso del logotipo en la comunicación externa que genera el radio. Se realizará un análisis descriptivo de cómo

funciona el logotipo en la pieza digital, y como el mismo se percibe dentro del entorno digital, con el fin de demostrar su mal uso.

### Redes Sociales

Pobre Johnny cuenta con 3 redes sociales donde comunica sus novedades, concursos, entradas, noticias, etc., las mismas se mencionan a continuación:

#### Facebook:

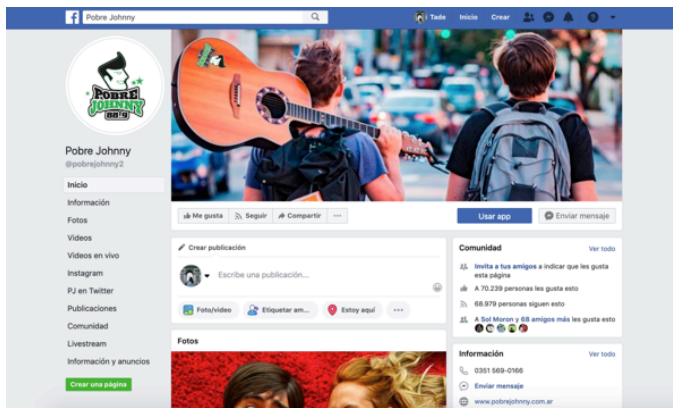


Fuente: <https://www.facebook.com/pobrejohnny2/>

Cuando uno ingresa en el buscador de Facebook "Pobre Johnny" se muestra la página detallada a continuación. Como primera medida, el logo no se encuentra centrado dentro del círculo que permite mostrar Facebook como "avatar" o "imagen de perfil".

Se retomarán las 4 categorías utilizadas anteriormente para analizar el logotipo y su funcionalidad dentro de la pieza digital seleccionada:

- **Simplicidad:** Por un lado se analiza la forma en que se presenta el logo, y si podría hablarse de una simplicidad, ya que solamente se montó sobre un fondo blanco, pero el logotipo en sí muestra su falta de simpleza, la tipografía, los colores, los elementos decorativos, etc.
- **Estética:** No hay un sentido estético en cómo está presentado el logo en el avatar, ya que ni siquiera se cuidó que el mismo esté centrado.
- **Legibilidad:** Hay legibilidad en el nombre Pobre Johnny, pero se pierde a la hora de representar el dial ya que queda demasiado pequeño en proporción, cuando debería ser lo más importante y lo que primero se lea ya que es donde se puede encontrar la radio.
- **Visualidad:** Cumple con la función de visualizarse pero podría ser aprovechada todavía más.



Fuente: <https://www.facebook.com/pobrejohnny2/>

## Contenido propio



Fuente: <https://www.facebook.com/pobrejohnny2/>



La página principal se compone por el Avatar, la portada y las publicaciones. A continuación se analizará la portada.

- **Simpleza:** La portada de Facebook actual muestra una simpleza pero por la fotografía utilizada de un banco gratuito de imagen. Pero es muy evidente que el logotipo es una especie de parche y no forma parte de la imagen, si bien es simple, no funciona.

- **Estética:** Al no haber ningún manual que indique como utilizar este espacio, se lo aprovecha de manera arbitraria y sin ningún parámetro estético, un claro ejemplo es como el logotipo está colocado sobre una guitarra pero el ángulo está mal, no está cuidado estéticamente el mismo.

- **Legibilidad:** No tiene ninguna legibilidad el logotipo por el tamaño de reducción, se diferencia por el color solamente.

- **Visualidad:** Es una imagen visualmente atractiva y sigue con la línea temática de la radio, pero no genera un impacto visual al usuario, pasa totalmente desapercibido.

## Publicaciones

Las publicaciones que realiza la radio se pueden separar entre publicaciones de contenido propio, placas de ganadores, de información de la radio, de efemérides, y por otro lado, placas de publicidad, sorteos y publicidad en redes. Sin embargo la forma de utilizar el logotipo no varía según el tipo de publicación, está utilizado de la misma forma, todo corresponde a que no hay precedentes por ende el diseñador de turno elige a criterio propio como utilizarlo.

- **Simpleza:** Hay una simpleza en las gráficas ya se basan en un fondo plano de color, y algún vector en referencia a lo que la gráfica quiere comunicar, pero en sí el logotipo está usado como imagen sobre todo en la gráfica de ganadores y no tanto como la de cine.

- **Estética:** Hay estética en el sentido que hay una paleta cromática definida, una familia tipográfica seleccionada y un cierto orden en la gráfica de un gran titular, un vector y el cierre con el logotipo.

- **Legibilidad:** Las gráficas son legibles, pero el logotipo no lo tiene demasiado justamente por la reducción que sufre en una gráfica que no supera los 900x900 pixeles.

- **Visualidad:** Hay una diferenciación entre las gráficas de contenido propio a las de publicidad sobre todo por el peso cromático, pero el logotipo se pierde, no tiene peso, no tiene buena visualización.



Fuente: <https://www.facebook.com/pobrejohnny2/>



## Publicaciones de publicidad y sorteo.



Fuente: <https://www.facebook.com/pobrejohnny2/>

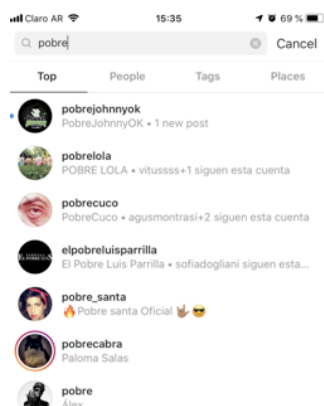
● **Simpleza:** No presenta ningún tipo de simpleza ya que en sí, son gráficas de un alto contenido, pero el logo sigue siendo una imagen, no está implantado en un contexto, no está cuidado, suma a un ruido visual.

- **Estética:** No hay ningún tipo de estética.
- **Legibilidad:** Hay legibilidad cromática, pero se repite lo que pasa en la portada, no hay legibilidad en el dial, el elemento más importante en una radio.
- **Visualidad:** No impacta, podría ser una gráfica de cualquier competidor.

## Instagram

Instagram puede ser separado en 4 partes para describir, Foto de perfil, feed, historias y publicaciones. A continuación se analizarán todas las partes con el fin de mostrar el mal uso del logotipo en otra plataforma social.

### Foto de perfil



Fuente: <https://www.instagram.com/pobrejohnnyo>

● **Simpleza:** Ocurre lo mismo que en Facebook pero en este caso al estar montado sobre un fondo negro no tiene ningún contraste alguno, sumado a que en instagram uno no puede ampliar la foto de perfil.

- **Estética:** No hay estética ya que el fondo negro suprime el logotipo.
- **Legibilidad:** No hay legibilidad por el fondo negro como se mencionó anteriormente.
- **Visualidad:** Al ser un espacio tan reducido en tamaño termina visualizandose como un punto negro con detalles en blanco, pero se pierde completamente el logotipo.

## Feed

El feed es el espacio donde se realizan las publicaciones, está dividido en una cuadrícula de 3 imágenes de ancho por una cantidad infinita de alto.



Fuente: <https://www.instagram.com/pobrejohnnyo>

A diferencia de Facebook, el feed puede ser planteado como un diseño en conjunto y no una recolección de publicaciones aisladas, pero depende de la bajada artística y estética que busque la marca. En el caso de Pobre Johnny son solamente publicaciones, fotografías, sorteos y publicidades, no hay una búsqueda estética en el feed.

## Historias

Las historias en Instagram son publicaciones separadas del feed que tiene una duración de 24hs,

pueden ser fotografías, videos, gráficas tipográficas, gifs y muchos más elementos que provee la plataforma.



Fuente: <https://www.instagram.com/pobrejohnny>

En el caso de Pobre Johnny las historias no tiene diseño alguno, son publicaciones que realizan los productores en el momento, no hay un diseño, no hay estética ni siquiera se encuentra el logotipo como bajada artística.

### Publicaciones

Las publicaciones pueden ser analizadas de la misma forma en que se analizaron las publicaciones de Facebook ya que se utilizan las mismas, no hay diseños específicos para Instagram.

### Twitter

En el caso de Twitter el análisis es similar a lo realizado en Facebook, ya que los elementos son similares Avatar, portada y publicaciones. Para aportar más riqueza en el análisis se realizará una descripción de soporte de lectura digital. Por un lado como se visualiza en la computadora y por otro lado en un smartphone.

### Computadora:



Fuente: <https://twitter.com/889pobrejohnny>

El Twitter de Pobre Johnny es la red social más utilizada por la radio ya que su audiencia está más interesada en leer noticias sobre rock o primicias de grandes artistas a ver fotografías como sería el caso de Instagram. Sin embargo es la red social más abandonada. Como se puede observar tanto la imagen del avatar como de la portada están cortadas, no fueron pensadas o ajustadas para que encajen en la plataforma.

El logo posee las mismas falencias que en Facebook tanto en la imagen de perfil como la portada y las gráficas son las mismas que se utilizan para Facebook por ende los errores se repiten.

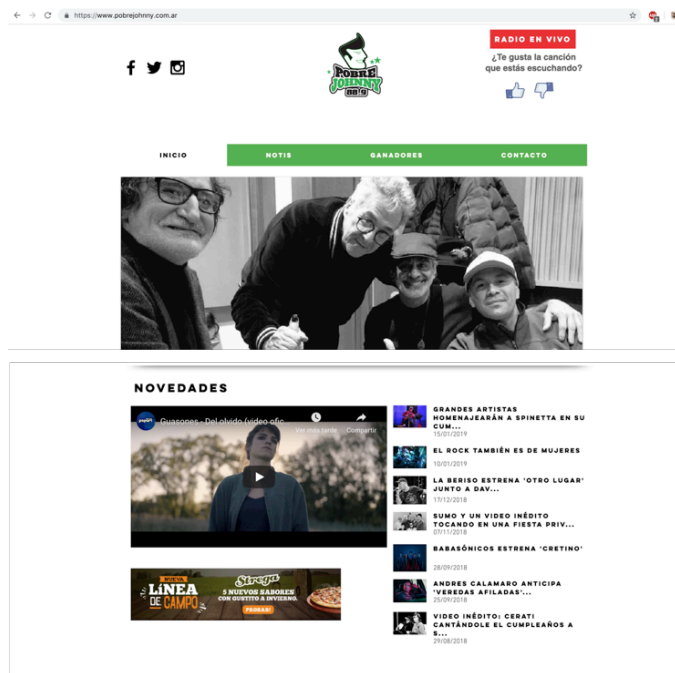
### Smartphones:



Fuente: <https://twitter.com/889pobrejohnny>

Cuando se visualiza el Twitter de Pobre Johnny desde un smartphone se detecta una diferencia a cuando se lo hace desde una computadora, por un lado la portada puede verse completa pero el avatar sigue recortado, la legibilidad está más comprometida por el tamaño del soporte, sobre todo cuando se observan los tweets (publicaciones) y como el logotipo está todavía más reducido y pierde toda legibilidad. El resto del análisis corresponde al mismo que se realizó para Facebook, ya que las publicaciones son iguales y no se realizan específicamente para Twitter.

## Web



Fuente: <https://www.pobrejohnny.com.ar/>

La web de Pobre Johnny se encuentra registrada bajo el dominio [www.pobrejohnny.com.ar](http://www.pobrejohnny.com.ar), está realizada con la plataforma Wix, por ende su diseño proviene de una plantilla, si bien fue modificado, no es un diseño pensado específicamente para la radio. Cuenta con 2 botones interactivos, uno para escuchar la radio online y otro para votar canciones.

Se analizará la web de la misma forma que se hizo con las redes sociales.

- **Simpleza:** Es una web extremadamente simple, lo cual es una facilidad para el usuario sin importar la edad, no hay demasiadas distracciones o elementos que uno pueda perderse. Pero por su simplicidad no muestra carácter, es simplemente una plantilla con el logotipo agregado.
- **Estética:** No hay ninguna estética marcada, simplemente fondo blanco con el logotipo, por un lado ayuda a la legibilidad del mismo, por el otro lado pierde completamente identidad.
- **Legibilidad:** Cumple con la función de legibilidad, tanto el logotipo como la página en sí.
- **Visualidad:** Tiene buena visibilidad pero no hay impacto, es más bien austero.

Si bien no se va a realizar una propuesta de rediseño de web en el siguiente TFG el análisis se realiza para tener una idea completa de la marca en los soportes digitales.

### Análisis de público Objetivo

#### **Análisis de Potenciales Oyentes**

Hombres y mujeres de 18 a 25 años, de clase social media, media alta que residen en la Ciudad de Córdoba. Poseen títulos universitarios en su gran mayoría. Se mueven en la ciudad con automóvil, poseen un smartphone donde interactúan con varias apps sobre todo Instagram.

No escuchan música desde su celular, pero si lo hacen desde el auto o la computadora. Eligen tanto la radio a la hora de escuchar noticias o por algún programa en particular, y plataformas de streaming cuando desean seleccionar la música que quieren escuchar.

Son grandes usuarios de las redes sociales, buscan reseñas en ellas y pueden juzgar servicios y productos por el mismo canal. La red social de preferencia es Instagram.

#### **Análisis de Oyentes Actuales**

Hombres y mujeres de 18 a 25 años de clase social media y media baja trabajadora, que reside en la Ciudad de Córdoba y Villa María (ya que hay una repetidora en dicha zona). El nivel de estudio en su mayoría es bachiller y universitario.

Se mueven por la ciudad en transporte público lo que hace que escuchen toda su música en sus smartphones, en la mayoría de los casos continúan escuchándola en su trabajo. Son fieles a la

radio y conocen todos los programas. Se comunican constantemente con la radio, ya sea para pedir un tema, realizar una crítica por algún tema específico, o bien participar en sorteos.

Si bien son oyentes fieles, son oyentes complejos por lo mencionado anteriormente, no temen criticar el contenido de la radio, tanto desde un lugar constructivo, como desde un lugar negativo.

### Definición del Público Objetivo

En base a los datos analizados en la etapa de investigación se podría definir al público de Pobre Johnny como:

Hombre y mujeres de 18 a 35 años, de clase media con formación universitaria. Residen y trabajan en la ciudad de Córdoba. Son usuarios activos de apps y redes sociales principalmente Instagram. Escuchan música la mayoría del día. Eligen la radio para informarse o por algún locutor/programa específico, sino prefieren las plataformas de streaming.

Son grandes usuarios de redes sociales tanto para el ocio como para buscar reseñas de un producto o servicio.

### Competencia de Pobre Johnny

#### Competencia directa



Fuente: Elaboración Propia, 2018

A continuación se muestran un grupo de radios que son consideradas competencia directa con Grupo Shopping, ya sea por su calidad musical, artística, y por su audiencia. Si bien la radio a analizar dentro del grupo es Pobre Johnny, cada una de las radios que se muestran representa una competencia ya que pasan entre otros géneros musicales, canciones de rock en castellano.

Al no haber otra radio que solamente pase el género musical específicamente, se debe considerar a todas.

- **Gamba 106.3:** una radio cordobesa destinada a los estudiantes universitarios que llegan a la ciudad. Su género musical es muy amplio, pasando por los top 40, pop, rock, indie, rock nacional, etc.
- **FM Córdoba 100.5:** Es una de las radios más escuchadas por los cordobeses, pertenece al grupo Cadena3. Popularmente llamada como “La cien punto cinco”, cuenta con los locutores cordobeses más conocidos del medio como Gabriela Tessio. De género musical diverso inclinándose por ritmos populares como el reggaetón, la cumbia, el cuarteto y los estilo más románticos.
- **Radio Mía 104.1:** Una radio dedicada exclusivamente a la mujer, de género musical romántico apuntado a mujeres de mediana edad.
- **Cadena 3 AM:** El grupo radial más escuchado en Córdoba, cuenta con los locutores más emblemáticos de la radiofonía cordobesa, Mario Pereyra y Rony Vargas. Enfocada en el periodismo ya que es una AM. La música que transmiten es popular ya que suele ser muy escasa.
- **Orfeo FM 98.5:** Una radio que se desprende del grupo Dinosaurio, principalmente del Orfeo Superdomo. Su género musical está enfocado en el pop, con formato Top 40.
- **Quality 90.5:** Una radio que se desprende del grupo Quality Isad, originalmente creado como un gimnasio que luego fue desarrollándose en varios rubros relacionados a los eventos y la música. Actualmente Quality cuenta con unos de los espacios más utilizados para realizar eventos. Su género musical es en formato Top 40 de éxitos actuales.
- **Pulxo 95.1:** Una radio enfocada en el periodismo y la música, buscando imitar a cadena3 pero apuntado a un público más joven. Su género musical es variado, focalizado un poco más en el rock nacional pero sin dejar de reproducir otros géneros.



A continuación se detalla un análisis de las competencias directas tomando como puntos los elementos gráficos tipografía y paleta cromática. Dicho análisis será de utilidad a la hora de realizar el diagnóstico y estrategia de comunicación visual para Pobre Johnny.

Logotipo									
Paleta Cromática									
Tipografía	Egiptia	Fantasia	Egiptia	Caligráfica	Geométrica	Neo grottesca	Geométrica	Neo grottesca	Neo grottesca

Fuente: Elaboración Propia

### Competencia indirecta

Llamamos competencia indirecta a aquellas empresas que intervienen en el mismo mercado pero que buscan satisfacer necesidades con productos diferentes.

Por esos motivos, se considera como competencia indirecta a todos streaming online se reproduzca canciones de rock en castellano sin ser una radio, se pueden mencionar a:

- Spotify: Es la plataforma digital más exitosa del mundo que ofrece música. No sólo se puede elegir un artista y encontrar toda su discografía, sino que se pueden encontrar listas según estados de ánimo, situaciones sentimentales, acciones y mucho más.

- Youtube: Es una plataforma digital que ofrece el streaming de videos online. Se pueden encontrar desde tutoriales, video clips, video lyrics, podcast, etc. Si bien no está dedicado a la música pura y exclusivamente, cuenta con varios canales especializados en el lanzamiento de videoclips de grandes artistas.

- SoundCloud: Plataforma digital especializada en el almacenamiento de canciones. Es muy usada en el ámbito de los Dj, ya que permite subir grandes tracks que puede ser luego compartido. Actualmente funciona como una red social para los aficionados de la música electrónica, aunque se pueden encontrar todos los géneros musicales.

- GrooveShark: Funciona como un motor de búsqueda de canciones, dándole la posibilidad al usuario de subir o descargar canciones de manera gratuita. Pueden generarse listas y recomendaciones de géneros musicales

- Itunes: Es el reproductor de medios y contenidos audiovisuales de Apple, funciona como un dispositivo de almacenaje pero también de descarga ya que varios artistas ofrecen sus discos exclusivamente para ser lanzados en dicha plataforma.

A continuación se detalla un análisis de las competencias indirectas tomando como puntos los elementos gráficos tipografía y paleta cromática. Dicho análisis será de utilidad a la hora de realizar el diagnóstico y estrategia de comunicación visual para Pobre Johnny.

Logotipo						
Paleta Cromática						
Tipografía	Egiptia	Neo grottesca	Neo grottesca	Neo grottesca	Geométrica	

Fuente: Elaboración Propia



# **CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS**

En base a lo analizado e investigado anteriormente sobre la situación actual de Pobre Johnny se procede al siguiente diagnóstico.

Se detecta la necesidad de realizar un rediseño de Identidad Visual Corporativa ya que la misma casi no se encuentra desarrollada solamente cuenta con un isologotipo el cual no puede adaptarse a los nuevos canales de comunicación digital que ha elegido la radio para desarrollarse. En consecuencia la marca se ve forzada a adaptarse a los nuevos soportes, perdiendo su identidad y siendo modificada de forma arbitraria por quien se encuentre diseñando en el momento.

Actualmente Pobre Johnny compite de forma directa con varias radios de la Ciudad de Córdoba y de forma indirecta con toda plataforma de streaming que se encuentre en la web, para eso se debe rediseñar una identidad visual que por un lado, logre contrastar con la competencia directa radial, y por otro lado, se adapte a todos los canales digitales en donde la radio pueda llegar a querer buscar comunicar, siendo su identidad una herramienta de comunicación y no un problema.

El principal objetivo es poder generar una identidad visual corporativa que abarque todas las necesidades planteadas por la empresa y sobre todo que brinde sustento a la marca a la hora de buscar comunicar en nuevas plataformas, siendo su imagen una herramienta y no un obstáculo. Finalmente se busca elaborar un manual de identidad que refleje dicho rediseño para dejar precedente de como se maneja la marca en las plataformas digitales, para que la marca no quede a merced del criterio de una persona, sino que la persona sea quien adapte su trabajo a la marca y de esa forma generar piezas de comunicación uniformes.

# BRIEFING

### **Problema:**

Pobre Johnny 88.9 es una radio cordobesa de rock en castellano que está al aire hace más de 10 años. Es la radio más escuchada de todo Grupo Shopping, la empresa madre, pero actualmente se encuentra compitiendo con otras radios en medios de escucha digital. Al utilizar la Identidad visual de Pobre Johnny en canales digitales surge el problema ya que no se encuentra desarrollada para dichos canales. Como consecuencia, la identidad dejó de ser respetada y pasó a ser manipulada por diversos diseñadores para utilizarla en medios digitales para satisfacer los pedidos realizados por la empresa.

Por eso se decide re diseñar la Identidad Visual Corporativa, para adaptarse a todos los soportes que sean necesarios para mostrar la marca y poder mantener audiencia y si es posible, ganar más.

### **Objetivos:**

- Determinar las plataformas digitales que utiliza la radio actualmente detectando aquellas donde se realice una comunicación más constante .
- Prever los puntos críticos analizados anteriormente en la identidad visual actual para realizar el re diseño.
- Re diseñar la Imagen Visual Corporativa de Pobre Johnny.
- Desarrollar las piezas comunicacionales necesarias para las plataformas digitales seleccionadas.
- Sistematizar la aplicación de la marca en un manual de uso de la nueva identidad.

# **ETAPA ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL**

El primer objetivo es determinar cuales son las plataformas digitales en donde actualmente la radio se encuentra comunicando. Gracias al análisis realizado anteriormente podemos definir las siguiente:

- Redes Sociales:
  - Facebook:
  - Gráficas en muro
  - Avatar
  - Portada
- Instagram:
  - Gráficas en feed
  - Gráficas en historias
  - Avatar
- Twitter:
  - Gráficas en muro
  - Avatar
  - Portada
- Página Web:
- Web
- Reproductor online
- Plataformas de steaming

De esta forma queda el listado de soportes digitales donde estará la marca.

El segundo objetivo es prever los puntos críticos analizados anteriormente en la identidad visual actual para realizar el re diseño. Los siguientes son:

- **Simplicidad:** Tiene exceso de elementos decorativos mencionados anteriormente.
- **Estética:** Compite la mayoría de las veces con el entorno gráfico en donde es implantado. Es estéticamente complejo pero sin argumentos.
- **Legibilidad:** Cumple con dicha función, sin embargo a medida que se reduce se pierde tanto en medios impresos como en digitales .
- **Visualidad:** Si cumple con la función diferenciadora con la competencia, pero podría reducirse cromáticamente.

### **Estrategia:**

Teniendo en cuenta las necesidades planteadas en la etapa diagnóstica y con la información recopilada en la etapa analítica se procederá al diseño de Identidad Visual de Pobre Johnny 88.9. Siempre teniendo en cuenta los 4 puntos mencionados anteriormente

Morfológicamente se buscará crear unificación con el resto de las radios de la empresa y para crear armonía entre todos los logotipos de Grupo Shopping.

Para lograr un mayor visibilidad y simpleza, se buscará reducir cromáticamente el logotipo, sobre todo en cuestiones tipográficas y de elementos gráficos (el dibujo de Johnny). Siempre buscando mantener la identidad dada a la radio por la empresa representada en el color verde. Dicho color se puede observar en las paredes del estudio radial, en los antipops de los micrófonos (elemento de goma espuma que recubre la rejilla del micrófono) y junto con los demás colores que forman parte de la paleta cromática decorativa de la fachada de la radio. Por ende mantenerlo significará un gran ahorro económico para la empresa.

Así mismo el color ya está asociado por la audiencia a Pobre Johnny y es primordial cuidar esa relación para que la misma no se deje de sentir identificado con la radio a la hora de plantear el re diseño, sino que perciba un cambio en forma de mejoría y no de esencia. Por último, es un color que no está utilizado por la competencia, por ende brindará una diferenciación dentro del rubro en donde el color negro es el que predomina.

Tipográficamente se buscará generar un cambio en pos de la legibilidad del isologotipo. La tipografía utilizada actualmente dificulta su lectura en reducciones por contener serifas, por eso se optará por una tipografía san serif. Así mismo es necesario utilizar una tipografía que pueda ser de descarga gratuita lo cuál facilitará su acceso para la empresa. La búsqueda se realizará en Google Fonts para asegurar una tipografía correctamente construida y que al mismo tiempo aporte toda una familia tipográfica para ser utilizada tanto en textos o gráficas.



Otro elemento que cambiará morfológicamente será el personaje de Johnny. Se mantendrá por las mismas razones que el color verde, es un elemento que ya está incorporado dentro de la mente de la audiencia, y eliminarlo podría suponer un rechazo por parte de la misma.

Los cambios se realizarán en torno a la legibilidad del mismo ya que es el elemento que más se distorsiona al a hora de reducciones. Se buscará simplificarlo al máximo, pero manteniendo ciertos elementos característicos, el pelo, el perfil y la sonrisa. Obteniendo como resultado final un "Johnny" sumamente expresivo pero mucho mas legible y simple. De esta se diseñará un isologotipo que funciona de forma autónoma al logotipo.

Si bien se presentará un logotipo final, también existirá la opciones de un isologotipo. La decisión de diseñar dos elementos gráficos es la que justamente hace que este TFG exista, la necesidad por parte de la radio de tener una imagen visual que se pueda adaptar.



# ETAPA TÁCTICA CREATIVA

Como se analizó anteriormente el principal problema de la identidad pasada es que no se podía adaptar a los nuevos canales de comunicación. Hubiese sido un error plantear solamente una versión de logotipo final, ya que no se estaría teniendo en cuenta esa cualidad tan necesitada por parte de la radio. Por un lado se plantea un logotipo tipográfico que puede ser utilizado en gráficas promocionales en redes sociales donde se encuentran fotografías, por ejemplo sorteos, aportando un logotipo simple que no crea una distracción del propósito de la comunicación, pero que contiene la información de la marca.

Por otro lado el isologotipo fue creado especialmente para ser utilizado como avatar en redes sociales ya que se cuenta con un espacio muy reducido, sobre todo cuando se utiliza la versión móvil de las redes, en donde cualquier tipo de información que se coloque en el mismo no tendrá casi legibilidad. La función del avatar no es más que llamar la atención ya que siempre está acompañando del nombre al lado, por eso se torna irrelevante colocar dentro del mismo la opción del isologotipo, ya que se perdería legibilidad e impacto.

La implementación de la propuesta estratégica mencionada anteriormente se llevará en cabo en dos programas.

- Programa N1: Re diseño de la identidad visual corporativa de Pobre Johnny

Este primer programa responde a la necesidad planteada al principio del TFG de realizar una identidad visual que se adapte a las necesidades de los nuevos canales digitales. Actualmente no se dispone de ningún manual de marca que aporte a la empresa un lineamiento de como adaptarse a los nuevos medios, por eso la comunicación actual, en base a su imagen, es confusa.

A continuación se detallarán una serie de pasos específicos para la realización de dicho re diseño. Cabe aclarar que el TFG solo se llegará a concretar hasta el paso número nueve, ya que la implementación no se pudo asegurar por parte de la empresa por cuestiones que exceden a este trabajo final de grado.

1. Sistematización y análisis de la información recopilada de la empresa.
2. Determinación de lineamientos de conceptualización.
3. Espacio de desarrollo de propuestas.
4. Realización y selección de bocetos.
5. Digitalización de bocetos.
6. Armado de 3 propuestas de identidad.
7. Presentación de propuestas al cliente.
8. Ajustes y correcciones.
9. Nueva presentación al cliente.
10. Implementación.

- Programa N2: Implementación de la propuesta de identidad visual en piezas para redes sociales, web y reproductor online.

Este programa responde al armado de piezas y plantillas específicas detalladas en la etapa estratégica para la correcta aplicación de la identidad visual en los canales digitales.

1. Sistematización y análisis de la información recopilada de la empresa.
2. Determinación de lineamientos de conceptualización.
3. Espacio de desarrollo de propuestas.
4. Realización y selección de bocetos.
5. Digitalización de bocetos.
6. Armado de 3 propuestas.
7. Presentación de propuestas al cliente.
8. Ajustes y correcciones.
9. Nueva presentación al cliente.
10. Implementación.

PROGRAMA N1	MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Sistematización y análisis de la información recopilada de la empresa.			■									
Determinación de lineamientos de conceptualización.			■	■								
Espacio de desarrollo de propuestas.			■	■	■							
Realización y selección de bocetos.				■	■	■						
Digitalización de bocetos.					■	■	■					
Armado de 3 propuestas de identidad.						■	■	■				
Presentación de propuestas al cliente.							■	■	■			
Ajustes y correcciones.									■	■		
Nueva presentación al cliente.										■	■	
Implementación.												■

Fuente: Elaboración Propia, 2018

PROGRAMA N2	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Sistematización y análisis de la información recopilada de la empresa.	■											
Determinación de lineamientos de conceptualización.	■	■										
Espacio de desarrollo de propuestas.	■	■	■									
Realización y selección de bocetos.			■	■								
Digitalización de bocetos.			■	■	■							
Armado de 3 propuestas de identidad.					■	■						
Presentación de propuestas al cliente.						■	■					
Ajustes y correcciones.							■	■				
Nueva presentación al cliente.								■	■			
Implementación.										■	■	

Fuente: Elaboración Propia, 2018



Fuente: Elaboración Propia, 2019

En el logotipo se puede observar que ahora su nombre y el dial de la radio se encuentran contenidos dentro de un círculo verde. Esta decisión principal se tomó ya que todas las demás radios de Grupo Shopping tiene como elemento conector estar contenidas dentro de dicha forma geométrica, la única que no presentaba esa característica original era Pobre Johnny. De esta forma se construye una identidad como empresa y se crea una armonía entre todos los logotipos de Grupo Shopping.

# Logotipo



## Variantes



Versión a full color



Versión a dos tintas



Versión en negativo



Versión en blanco y negro

# Isologotipo



## Variantes



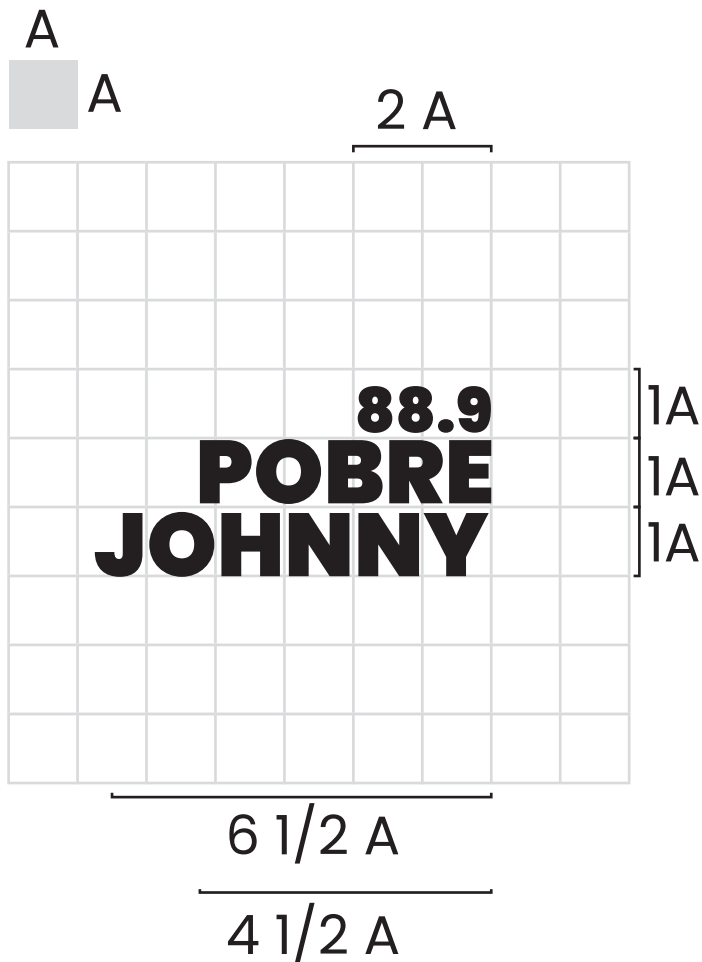
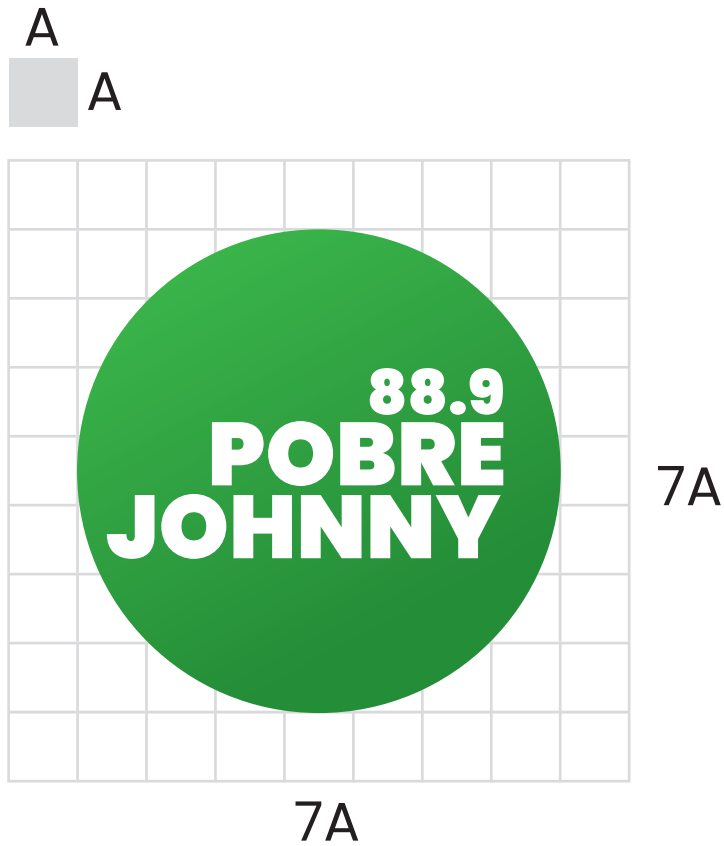
Versión monocromo



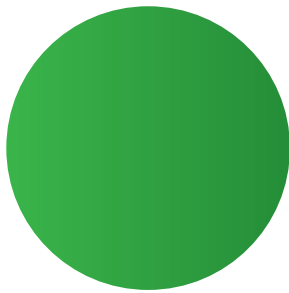
Versión en negativo



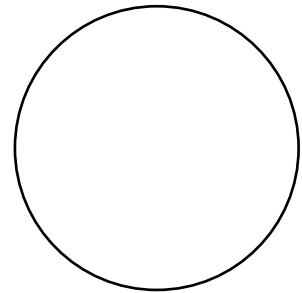
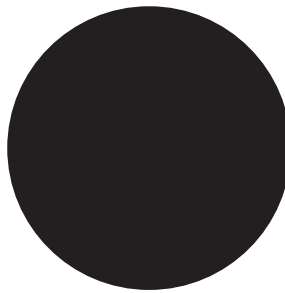
# Construcción Gráfica



# Paleta cromática



Degradé formado por dos colores



Color primario



HEXADECIMAL #3AA35  
C 75% R: 58  
M 0% G: 170  
Y 100% B: 53  
K 0%

Pantone 3539 C

HEXADECIMAL #00000  
C 0% R: 0  
M 0% G: 0  
Y 0% B: 0  
K 0%

Pantone Black 6 C

HEXADECIMAL #FFFFFF  
C 0% R: 255  
M 0% G: 255  
Y 0% B: 255  
K 0%

Color secundario



HEXADECIMAL #30892B  
C 75% R: 48  
M 0% G: 137  
Y 100% B: 43  
K 27%

Pantone 3522 C

Para lograr un mayor visibilidad y simpleza, se redujo cromáticamente el logotipo, optando por un leve degradé de verdes para crear una sensación de profundidad y unificar también con el logotipo de Loca Suelta que presenta la misma cualidad. Si bien en el manual de uso se plantea también está su opción en negro el logotipo principal es verde siguiendo los colores empresariales de cada radio, siendo el fucia para Loca Suelta, el rojo para Radio Shopping y el azul para Radio Mansa

# Tipografía

## Poppins Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
 W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
 x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Italic

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
 w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #*

## Poppins Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
 x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #

## Poppins Medium Italic

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
 w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ %  
 & / ( ) = @ #*

## Poppins SemiBold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
 W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
 x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #**

## Poppins SemiBold Italic

***A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
 w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #***

## Poppins Bold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
 W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
 x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #**

## Poppins Bold Italic

***A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
 x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #***

## Poppins Black

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
 W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x  
 y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #**

## Poppins Black Italic

***A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
 W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x  
 y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 - \_ . : ; , ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? i ! " . \$ % & /  
 ( ) = @ #***



# **ETAPA PRESUPUESTARIA**

En la etapa presupuestaria se plantean los costos de diseño solamente ya que todo lo que supone el cambio de diseño implementado dentro de la radio excede los límites propuestos por el TFG.

A continuación se detalla un diagrama de Gantt con las actividades y tiempos para la realización del proyecto y un cuadro con los costos que supone el diseño de una identidad visual corporativa.

PRESUPUESTO	
Diseño de Identidad Visual Corporativa. <i>(entrega de archivos originales + manual de uso + aplicaciones para redes sociales)</i>	\$37.845*

\*50% de abono por adelantado 50% al finalizar el trabajo. Presupuesto vigente por 15 días desde el día de entrega.

Fuente: [Thttps://tarifario.org/](https://tarifario.org/)

# CONCLUSIÓN

Para finalizar el trabajo final de grado y en base a lo analizado anteriormente se puede concluir en la importancia de tener una imagen visual que pueda adaptarse a los tiempos que corren.

Pobre Johnny 88.9 es para la radiofonía cordobesa una marca con 10 años de trayectoria, por ende fue muy importante en la búsqueda del proceso de diseño lograr que el mismo se adapte por un lado a las necesidades planteadas tanto por la empresa como por el mismo medio digital en el que se ve inmerso, pero al mismo tiempo, no generar un cambio tan drástico que traiga como consecuencia en la audiencia una pérdida de identificación.

La forma en que actualmente Pobre Johnny hace uso de su imagen en redes no refleja la calidad del producto que ofrecen, no maximiza las propias herramientas de las redes y brinda una imagen visual diferente en cada una de las redes sociales.

Si bien todavía quedan muchos aspectos para re diseñar, como la plantilla de la web (wix) o el reproductor online, el diseño que plantea el TFG puede adaptarse fácilmente sin brindar obstáculos sino por el contrario más calidad gráfica para resolver futuros re diseños.

Como diseñadora el desafío personal se encontró en poder seleccionar con criterio, gracias al marco teórico, que elementos de la imagen rediseñar para poder brindar como resultado final una imagen que se adapta a los canales digitales y que responde a las necesidades que se plantearon al inicio del trabajo final de grado.

Poder diseñar con criterio y no con el afán de crear todo de cero fue el enriquecimiento personal que el trabajo final de grado me brindó.



# ***BIBLIOGRAFÍA***

AVILIA, R. (1999). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de Comunicación Integradora.

BERGSTRÖM, B. (2009). Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Barcelona, España: Promopress.

CLARÍN. (26 de Agosto de 2005). Clarín. Obtido de [https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/historia-radio-argentina\\_0\\_B1nlsAwJCtx.html](https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/historia-radio-argentina_0_B1nlsAwJCtx.html)

CAPRIOTTI, P. (1992). La imagen de la empresa. Barcelona, España: El Ateneo.

CAPRIOTTI, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

CASTELLS, Manuel "La Sociedad Red." Alianza Editorial, 2006.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU). Barcelona.

CASTELLÓ MARTINEZ, Aracelli (2011) "Estrategias empresariales en la Web 2.0", Editorial Club Universitario, Barcelona.

COMSCORE, (2011): Informe anual de impacto digital" Versión PDF online. Link: [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/2011\\_US\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/2011_US_Digital_Future_in_Focus)

COSTA, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. México: Trillas.

COSTA, J. (1994). Imagen Global. México: CEAC.

CHAVES, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. México: Gustavo Gili.

CHAVES, N., & BELLUCCIA, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y

logotipos. Buenos Aires, Argentina: Paidós Iberica.

DABNER, D. S. (2015). Diseño Gráfico. Fundamentos y prácticas. Barcelona, España: Blume.

D'AMORE, A. (31 de Diciembre de 2015). Télam. Obtido de <http://www.telam.com.ar/notas/201512/131655-kirchner-macri-politica-argentina-anuario.php>

DE BONO. E. (1991) Pensamiento Lateral: Manua de creatividad. 1ra edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A

DELICH, F. (25 de Abril de 2010). La Voz del Interior. Obtido de <http://www.lavoz.com.ar/content/la-identidad-de-los-cordobeses-0>

EBA, Espacio Buenos Aires. (2015) Curso de Marketing Digital y Community Manager. Profesora Agustina Pereyra.

ESPAÑOLA, R. A. (2017). Real Academia Española. Obtido de <http://www.rae.es/>

ESCUELA MARKETING AND WEB (2017) <https://escuela.marketingandweb.es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

FRASCARA, J. (1996). Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

KANTAR. (2017). Kantar IPOBE MEDIA. Obtido de <http://kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/quienes-somos>

INTERIOR, L. V. (25 de Abril de 2010). La Voz del Interior. Obtido de <http://www.lavoz.com.ar/content/la-identidad-de-los-cordobeses-0>

INTERIOR, L. V. (25 de Abril de 2010). La Voz del Interior. Obtido de <http://www.lavoz.com.ar/content/la-identidad-de-los-cordobeses-0>

LANG-RIGAL, J. (2015). Signo y Seña. Obtido de Revista de Instituto de Lingüística: <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/268>

LEV, M. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

MUNARI, B. (2008). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Barcelona, España: 2008.

PAGÉS, V. (27 de Agosto de 2000). La Nación. Obtido de <http://www.lanacion.com.ar/30578-la-primera-transmision-de-radio-fue-argentina>

RAND, P. (2014). Thoughts on Design. San Francisco, Estados Unidos: Chronicle Books.

SHIRKY, Clay (2008): "Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations", Penguin Press.



***ANEXO***

## Anexo I

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Pablo Vottero Director artístico de radio Pobre Johnny	
<i>¿Cómo estaba el contexto musical antes de Pobre Johnny?</i>	A comienzos de la década del 2000 la crisis económica había hecho muy difícil la llegada de bandas internacionales a tocar en nuestro país y eso sirvió para que el rock nacional vuelva a ocupar un lugar importante en las preferencias de la gente. Bandas como Bersuit, La Renga y Los Piojos llenaban estadios, lo que hasta ese momento era muy difícil salvo para algunos pocos y decenas de grupos más chicos habían ganado una popularidad impensada un par de años antes. Las discográficas editaban discos en vivo y compilados para atraer a ese público que hoy se interesaba por el rock local y las radios empezaron a ver ahí un público mucho más masivo.
<i>¿Cómo nace la idea de crear una radio como Pobre Johnny?</i>	La Mega en Buenos Aires había comenzado con su concepto de Puro Rock Nacional y dejaba a afuera a otras bandas que también sonaban como Café Tacuba o Molotov de México, La Ley de Chile o Héroes del Silencio de España. En este contexto, nació en el 2003 la idea de crear en Córdoba una radio para ese público cada vez más grande y sin dejar de la lado a otras bandas, no necesariamente argentinas, que la gente escuchaba disfrutaba mucho. De ahí la idea de “Solo rock en Castellano” como una forma de agrupar a todas las bandas bajo la bandera del mismo idioma.
<i>¿De donde nace la idea de crear un personaje y por qué es Yankee?</i>	El personaje fue un recurso que se buscó justamente para dejar en claro la idea de la importancia del nuestro idioma en todo lo que la radio comunicara. Quién mejor que un personaje que hablara mal y desconociera todo lo relacionado con nuestro rock para mostrar lo que se quería decir.
<i>¿Cómo eran los comienzos, artísticamente hablando?</i>	En un comienzo las artísticas de la radio giraban en torno a ese desconocimiento: Un yanki que pensaba que Catupecu Machu era una tribu indígena o que La Renga era sólo una señora con una pierna más corta. Con el tiempo la voz de Johnny fue desapareciendo y hoy es sólo una forma de decir la bajada y solo en algunos casos. Se podría decir que parece más un audiólogo.
<i>¿Cómo es la línea artística actual?</i>	Con el tiempo este lugar de importancia del rock nacional volvió a bajar dentro de las preferencias de la gente. O al menos comparte un lugar con un montón de otros estilos. Hace un par de años vemos como muchas de las radios de tenían un porcentaje muy algo de rock en español en sus programaciones lo empezaron a dejar de lado y vimos ahí un momento para reforzar nuestra idea inicial. Dejamos de ser una radio de “Solo rock en castellano” para ser “El lugar en el mundo del rock en castellano”. Si te gusta el rock en tu idioma, este es el lugar. No importa desde donde nos escuches.

## Anexo II

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Pablo Vottero. Locutor de radio Pobre Johnny en programa "No lo soñé" de 7 a 10hs de Lunes a Viernes.	
¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?	si
¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?	si
Si tu respuesta fue si. ¿Como la conociste?	Por un amigo que había comenzado a trabajar en Grupo Shopping. Cuando empecé a trabajar, la radio estaba saliendo en transmisión de prueba
¿Como describirías a la audiencia de Pobre Johnny?	Muy dinámica. Con mucha receptividad para los temas o consignas que proponen los conductores al aire y activos en las redes sociales de la radio
¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?	Si
¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?	La imagen se planteó en su momento como un juego de una persona estadounidense que no entendía castellano. Ahora ya pasó a segundo plano el personaje como tal, pero la idea sigue siendo la misma.
¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfológico, tipográfico o de color al usar la marca?	Si, es un logo complejo a la hora de adaptarlo a otras plataformas o a la impresión.
¿Si pudieras modificar algo, que sería?	Lo cambiaría completo, solo mantendría los colores.

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Camila Maccari. Locutora de radio Pobre Johnny en programa "No lo soñé" de 7 a 10hs de Lunes a Viernes.	
¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?	Si, la escuchaba cuando era estudiante.
¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?	Si
Si tu respuesta fue si. ¿Como la conociste?	Vía pública
¿Como describirías a la audiencia de Pobre Johnny?	Un joven de 20 a 30 años. Estudiante y trabajador. Fanático de la música y hasta músico también
¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?	Si, totalmente yo soy la audiencia de pobre johnny me identifica tal cuál.
¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?	Una imagen antigua.
¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfológico, tipográfico o de color al usar la marca?	si, muchas veces nos limitamos por el color de la marca.
¿Si pudieras modificar algo, que sería?	La imagen de Johnny y la tipografía.



Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Martín San Pedro. Locutor de radio Pobre Johnny en programa "Un Lugar con Parlantes" de 10 a 14hs de Lunes a Viernes.	
<b>¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?</b>	sí
<b>¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?</b>	sí
<b>Si tu respuesta fue si. ¿Cómo la conociste?</b>	Calcos de autos
<b>¿Cómo describirías a la audiencia de Pobre Johnny?</b>	Transversal y popular
<b>¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?</b>	Supongo que la relacionan con la radio. Con su música.
<b>¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?</b>	Una descripción podría ser: un Johnny con una p de ojo y una j de boca mirando el horizonte. Jaja. Me resulta difícil describirla, la tengo incorporada.
<b>¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfológico, tipográfico o de color al usar la marca?</b>	No, pero porque no trato con la marca a nivel gráfico.
<b>¿Si pudieras modificar algo, que sería?</b>	Tal vez trataría de sintetizar un poco la idea. Generar un icono. Hoy no se puede separar las letras de la cara de johnny. No se puede usar nada salvo usando todo. Tal vez la creación de un símbolo (no sé cómo llamarlo en diseño) un icono, algo que pueda utilizarse de manera más simple.

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Julieta Allende Locutora de radio Pobre Johnny en programa "No Voy a Parar" de 15 a 19hs de Lunes a Viernes.	
¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?	sí
¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?	sí
Si tu respuesta fue si. ¿Cómo la conociste?	Porque solía escuchar la radio y pasé varias veces por donde está ubicada y vi las cartelías.
¿Cómo describirías a la audiencia de Pobre Johnny?	Hombres y mujeres de 18 a 35 años en su mayoría, de clase media y media baja, popular, que eligen por sobre todo el rock nacional.
¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?	Creo que pasa más por la música y capaz el color de la marca por las redes.
¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?	Un logo un tanto complejo.
¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfológico, tipográfico o de color al usar la marca?	Personalmente no, pero veo como a veces es complejo utilizarlo en redes.
¿Si pudieras modificar algo, que sería?	Creo que simplificarlo sería lo mejor..

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Mónica Ferreyra. Locutora de radio Pobre Johnny en programa "Nada Más Queda" de 19 a 21hs de Lunes a Viernes.	
<b>¿Antes de entrar a trabajar en Pobre Johnny conocías la radio?</b>	sí
<b>¿Conocías la imagen de Pobre Johnny?</b>	si
<b>Si tu respuesta fue si. ¿Cómo la conociste?</b>	La escuchaba cuando llegué a estudiar a Córdoba.
<b>¿Cómo describirías a la audiencia de Pobre Johnny?</b>	Variada, popular sobre todo.
<b>¿Sentís alguna conexión entre la audiencia y la imagen de Pobre Johnny?</b>	No.
<b>¿Si tuvieras que describir la imagen de Pobre Johnny, como la describirías?</b>	La cara de un personaje como Johnny Bravo y letras, colores verde, blanco y negro.
<b>¿Alguna vez sentiste algún impedimento morfológico, tipográfico o de color al usar la marca?</b>	No, pero porque no la uso a la marca.
<b>¿Si pudieras modificar algo, que sería?</b>	La haría más moderna.

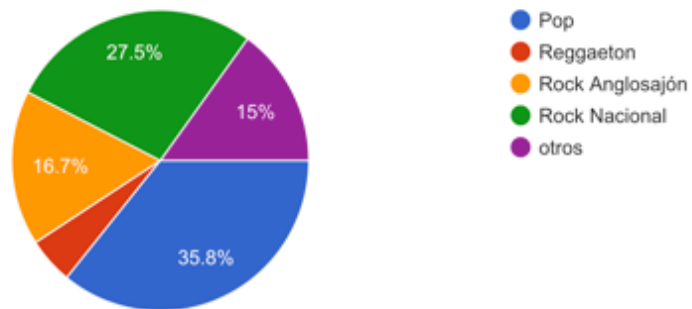
## Anexo III

Instrumento	Guía de pauta
Persona entrevistada: Florencia Benassi. Antigua diseñadora del logo de Pobre Johnny.	
¿Cómo llega a vos la posibilidad de diseñar el logo para la radio?	
¿Tuviste algún tipo de brief?	
¿Cómo fue el proceso de diseño?	
¿Durante el proceso, hubo encuentros de corrección con los dueños de la radio?	
¿Porqué la elección de los colores verde, blanco y negro?	
Hay un mito en Grupo Shopping que dice que el Isologo de Pobre Johnny tiene una p y una j. ¿Fue algo intencional o es sólo un mito?	
¿Tuviste algún dificultad a la hora de realizar el diseño?	
¿Cuál es tu opinión como profesional del diseño que el logo no tuvo ningún tipo de ajuste o rediseño hasta el día de la fecha?	

Instrumento	Cuestionario
120 oyentes de la radio Pobre Johnny	

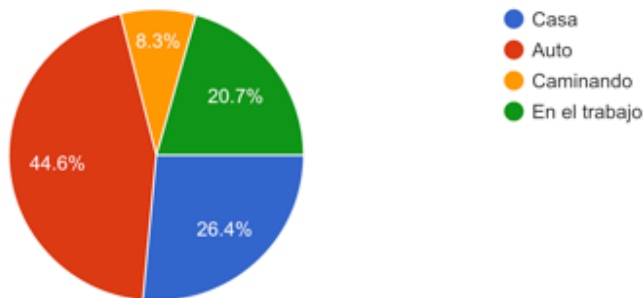
### ¿Que tipo de música escuchas?

120 respuestas



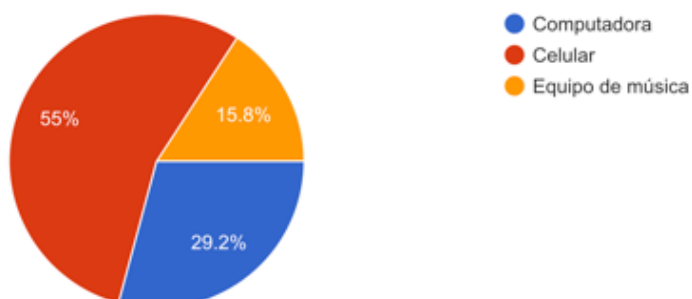
### ¿En donde soles escuchar más tiempo música?

121 respuestas



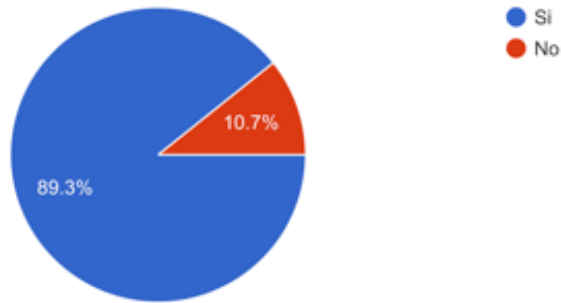
### ¿En que dispositivos escuchas música?

120 respuestas



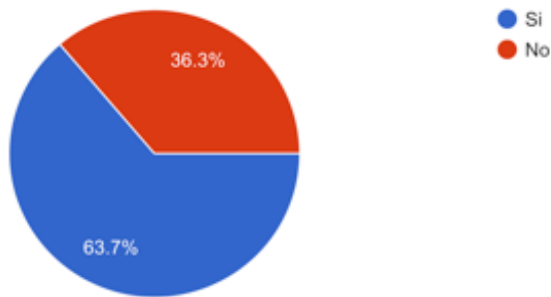
### ¿Escuchas radio?

121 respuestas



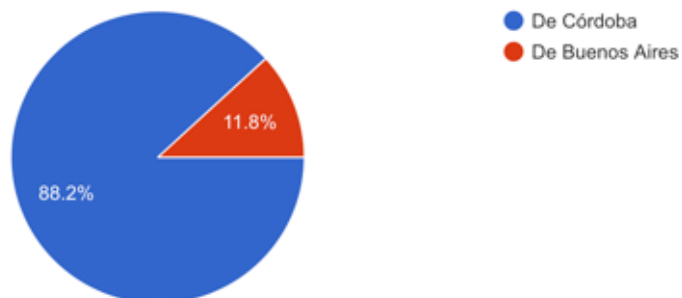
### Si tu respuesta es Si. ¿Escuchas alguna radio específica a tu genero musical de preferencia?

113 respuestas



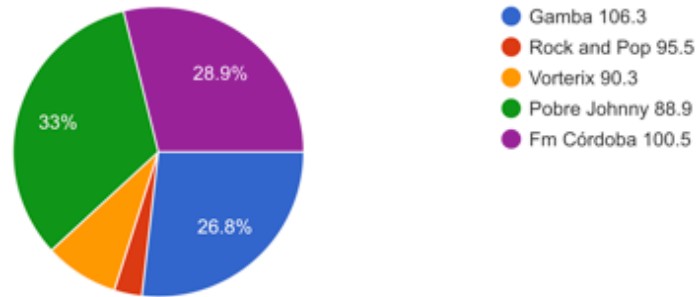
### ¿De donde es la radio escuchas?

110 respuestas



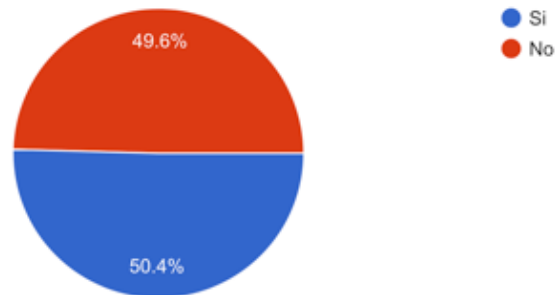
### Si tu respuesta es de Córdoba. ¿Que radio escuchas?

97 respuestas



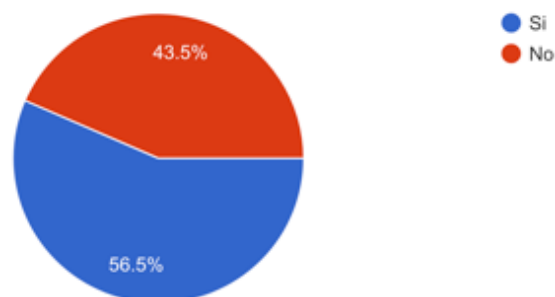
### ¿Le das importancia a la imagen de tu radio favorita?

115 respuestas



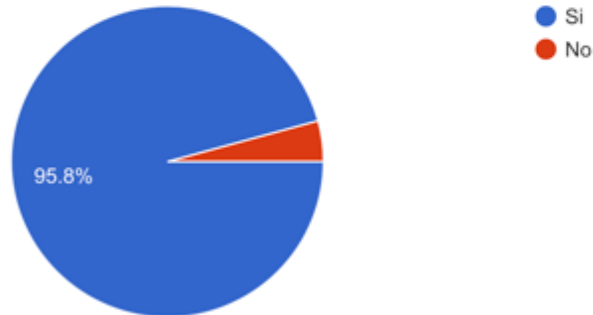
### ¿Seguís a tu radio favorita en redes?

115 respuestas



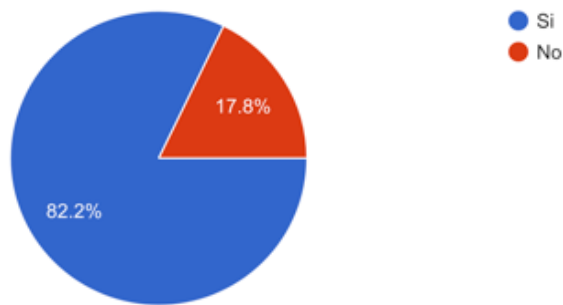
## ¿Conoces Pobre Johnny?

118 respuestas



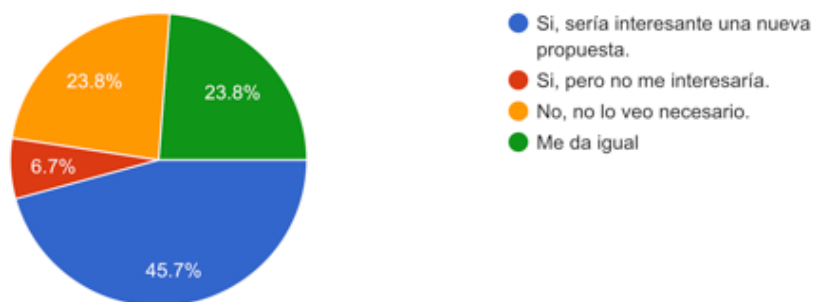
## ¿Conoces la imagen de Pobre Johnny?

118 respuestas



## Si tu respuesta es Si. ¿Pensas que podría realizarse un rediseño de imagen?

105 respuestas

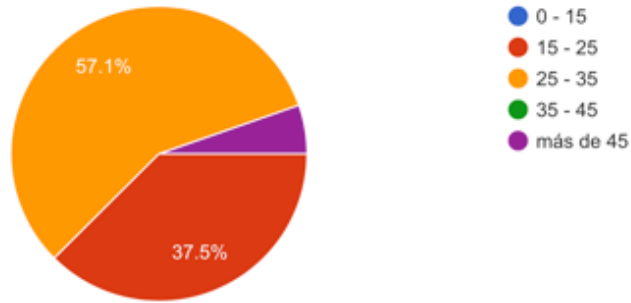




Instrumento	Cuestionario
100 potenciales consumidores	

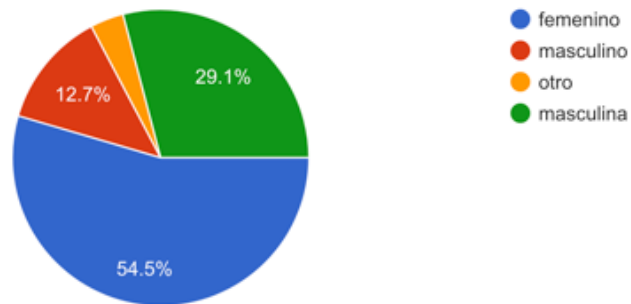
### ¿Edad?

56 respuestas



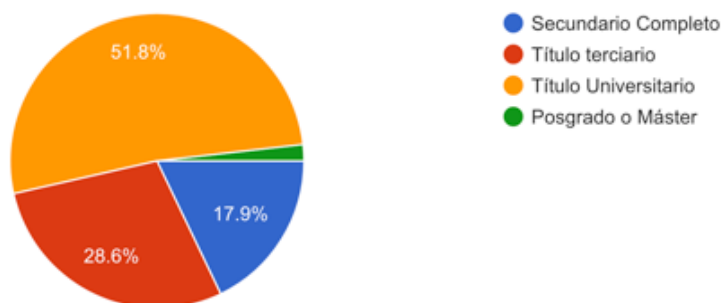
### Sexo

55 respuestas



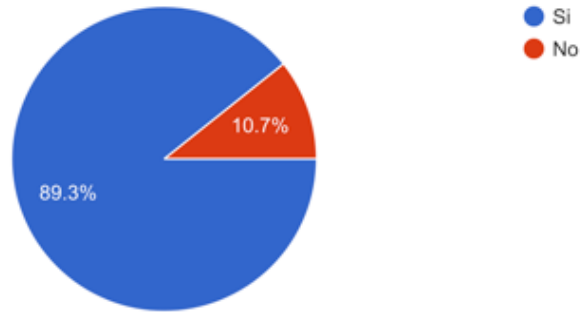
### ¿Qué nivel de educación completo tenés?

56 respuestas



## ¿Sos de Córdoba?

56 respuestas



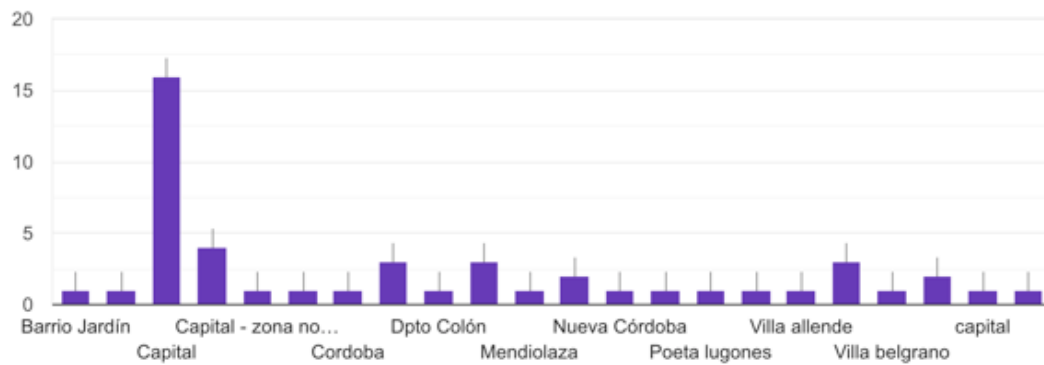
## Si tu respuesta fue No. ¿De donde sos?

6 respuestas

Ushuaia
Chubut
Capital Federal
Santiago del Estero
La Pampa
Santiago del estero

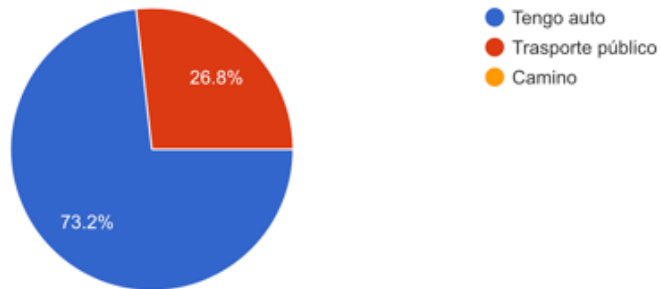
## Si tu respuesta fue Si. ¿De qué parte sos?

48 respuestas



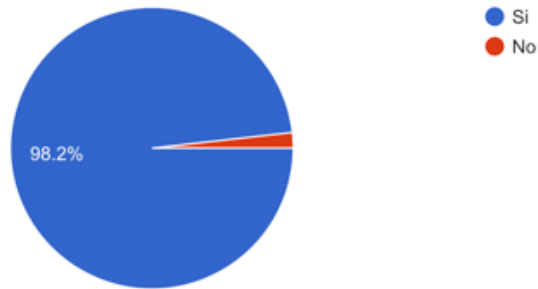
### ¿Como te movés por la ciudad?

56 respuestas



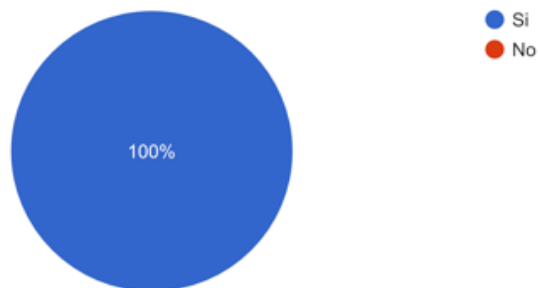
### ¿Tenes smartphone?

56 respuestas



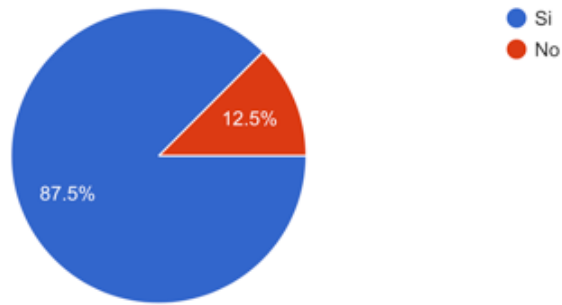
### Si tu respuesta fue Si. ¿Usas apps?

55 respuestas



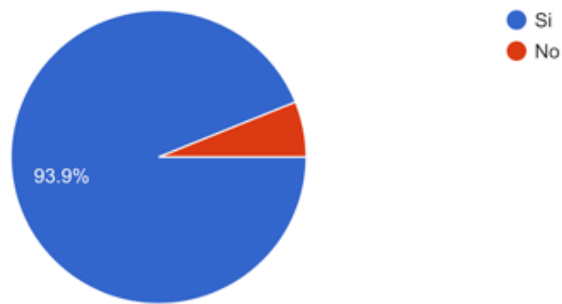
### ¿Trabajás?

56 respuestas



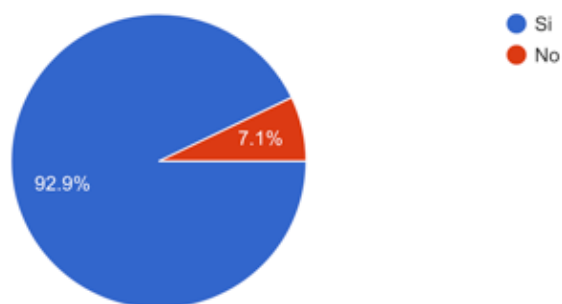
### Si tu respuesta fue Si trabajas. ¿Podes escuchar música en tu trabajo?

49 respuestas



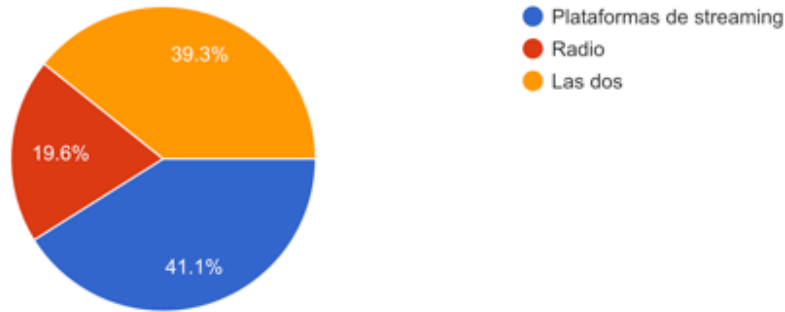
### Si tu respuesta fue que No trabajás. ¿Escuchas música en un tu día?

14 respuestas



## ¿Que preferís a cuando querés escuchar musica?

56 respuestas



### Si tu respuesta fue Streaming. ¿Porqué?

27 respuestas

Me gusta escuchar buena música
Porque puedo elegir qué escuchar y sin publicidades
No tiene publicidad
Ahi tengo la opcion de elegir lo que quiero escuchar cuando yo quiera
Porque elijo que escuchar en ese momento
Porque puedo elegir los temas que quiero. No suelo escuchar mucho la radio.
Elijo lo que quiero escuchar y no me interesa el contenido del diálogo radial
No me gusta la publicidad
No tienen pausas
Escucho lo que me gusta
Porque escucho la música que quiero o que pinte el día.
Elijo lo que quiero
Porque escucho las canciones que me gustan
La música que quiero
Facilidad
Porque yo puedo elegir la música
Por alguna banda/canción en particular
Puedo escuchar exactamente lo que yo quiera.
Me parece más cómodo
Porque no tienen publicidad
Puedo elegir qué escuchar
Cuando estoy tentada de un genero en especial o una cancion
Porque yo puedo elegir que escuchar
Es fácil de oír la música que quiero

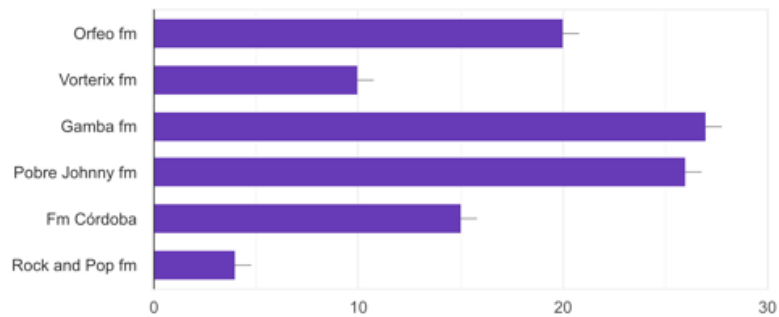
### Su tu respuesta fue radio ¿Porqué?

14 respuestas

La radio ofrece un tipo de entretenimiento diferente, con un comunicador
Me gusta escuchar al locutor a la mañana temprano
No sé q es lo otro
PORQUE ME GUSTAN CUANDO HABLAN, ME INFORMAN
Me gusta saber que pasa afuera, para escuchar recomendaciones y charlas
Porq escucho los programas
Es entretenida
Me gusta, cistumbre
Me entretiene
Porque me gusta la variedad, canciones que por lo general no escucharia sino fuera en la radio. Por las conversaciones y la interaccioncon el publico y los sorteos
Escucho radio en el auto y YouTube en el trabajo
Me parece mas entretenido
Porque me gustan los debates y cundo hablan de temas actuales
Por la variedad de musica y la informacion

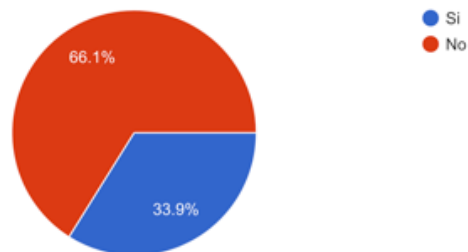
### ¿Escuchás alguna radio mencionada a continuación?

56 respuestas



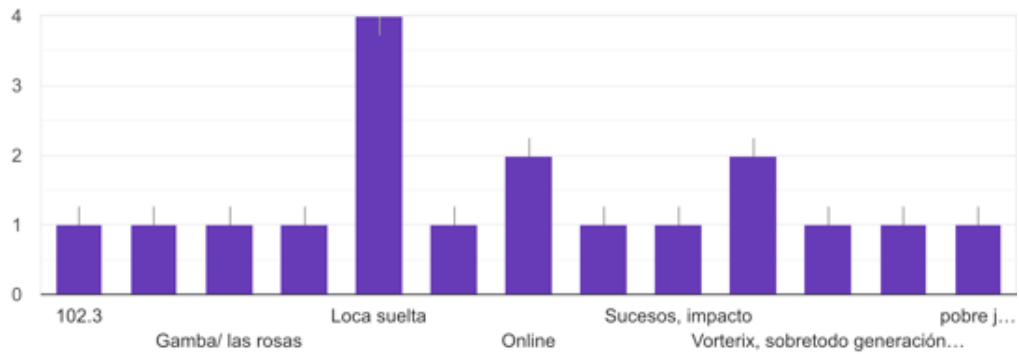
### ¿Escuchas radios online o mediante apps?

56 respuestas



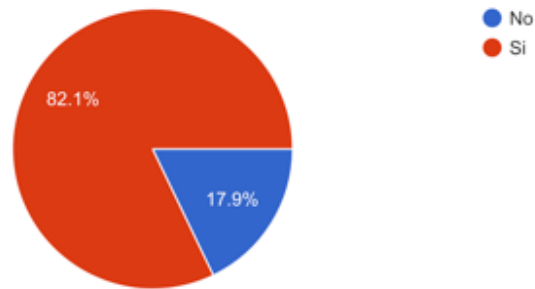
### Si tu respuesta fue si. ¿Cuál?

18 respuestas



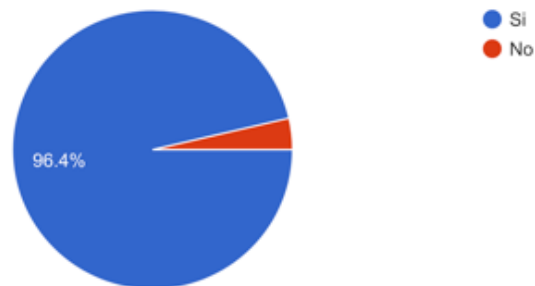
### ¿Usas tus redes sociales como forma de búsqueda ante algún producto o servicio nuevo?

56 respuestas



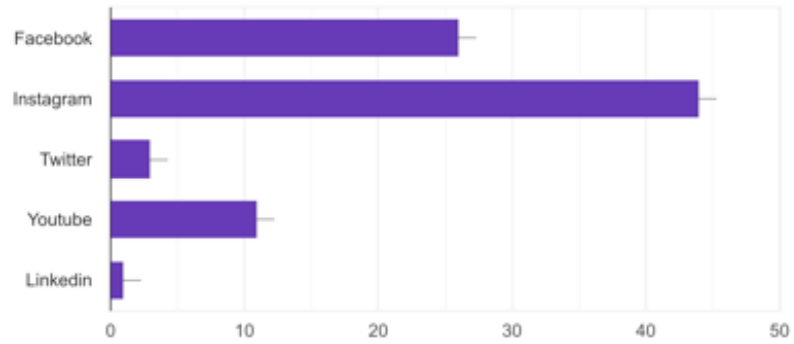
### ¿Sos consumidor de redes sociales?

55 respuestas



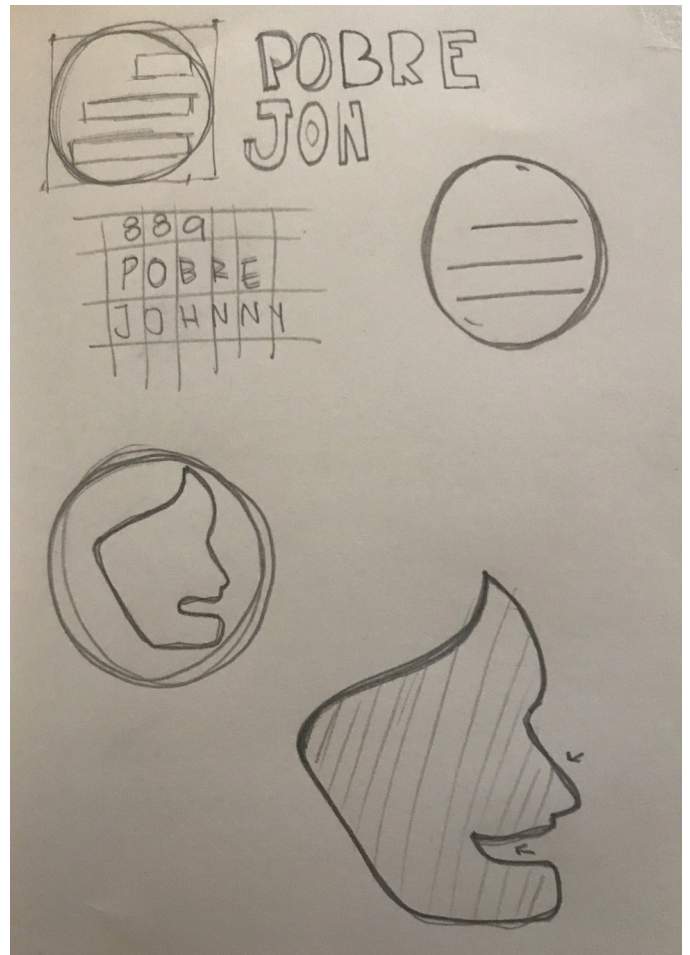
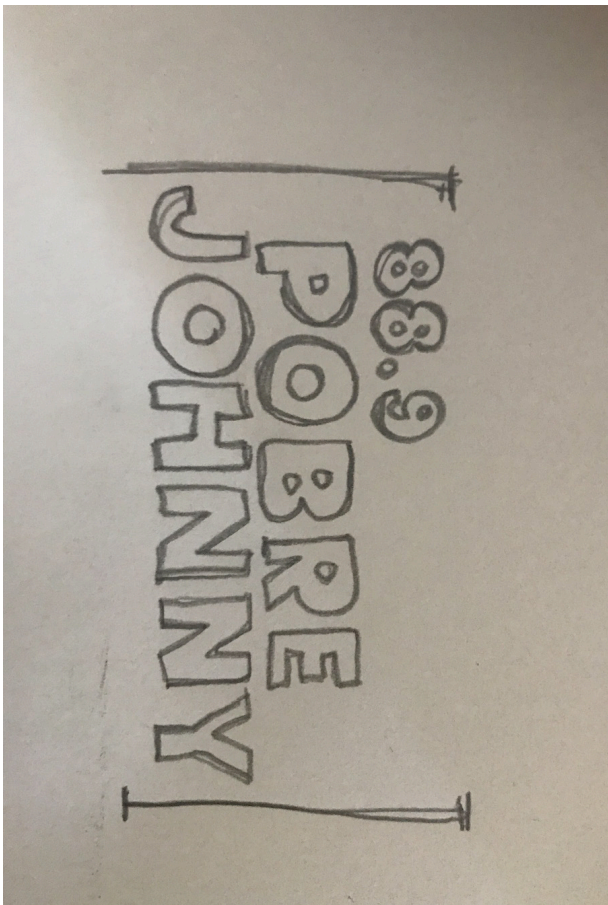
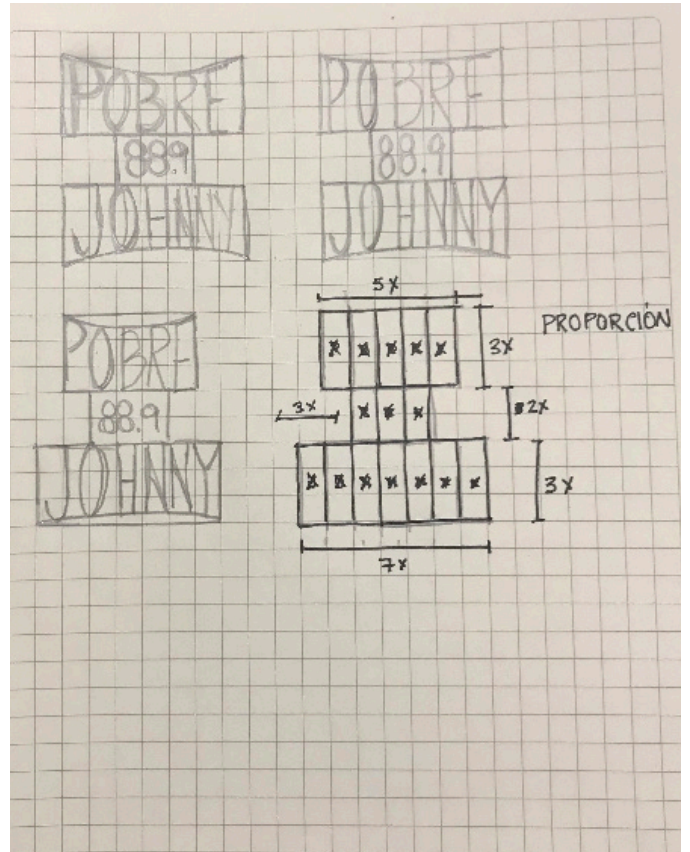
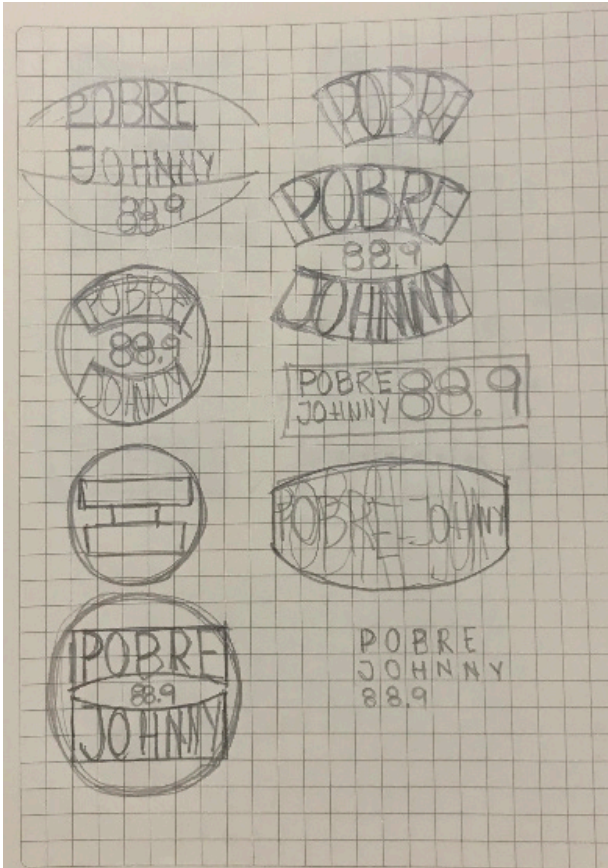
### Si tu respuesta fue si ¿Que red es tu favorita a la hora de buscar reseñas de algún servicio o producto?

50 respuestas





***BOCETOS***





88.9  
**POBRE**  
**JOHNNY**

**POBRE**  
88.9  
**JOHNNY**

88.9  
**POBRE**  
**JOHNNY**

88.9  
**POBRE**  
**JOHNNY**



88.9  
**POBRE**  
**JOHNNY**



**88.9**

**POBRE  
JOHNNY**



# Manual de marca

Con la particularidad de difundir sólo rock en castellano,  
es una propuesta diferente en el dial de la ciudad.  
Desde hace más de una década, Pobre Johnny supera  
ampliamente la audiencia a la competencia, siendo la radio  
de rock más escuchada de Córdoba.

88.9 Pobre Johnny , es el lugar en el mundo del rock en castellano



# Índice

**01. Sistemas básicos  
de identidad**

**02. Construcción  
gráfica**

**03. Campo mínimo  
de acción**

**04. Paleta cromática**

**05. Tipografía**

**06. Reducción mínima  
permitida**

**07. Usos correctos / incorrectos**

**07. Aplicaciones**

# Sistemas básicos de identidad

# Logotipo



## Variantes



Versión a full color



Versión a dos tintas



Versión en negativo



Versión en blanco y negro

# Isologotipo



## Variantes



Versión monocromo

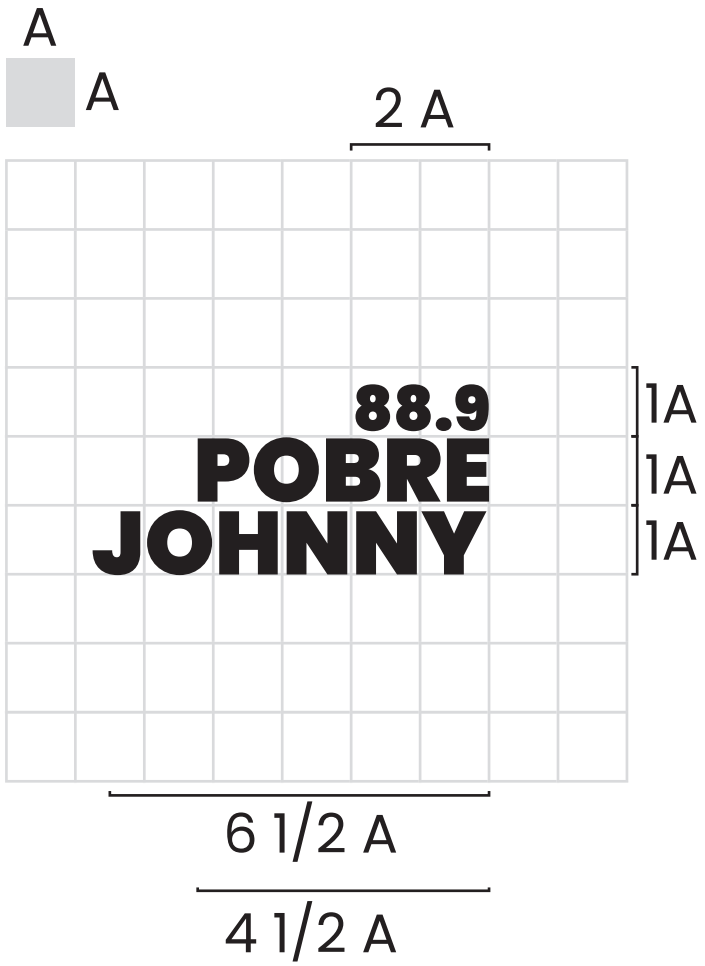
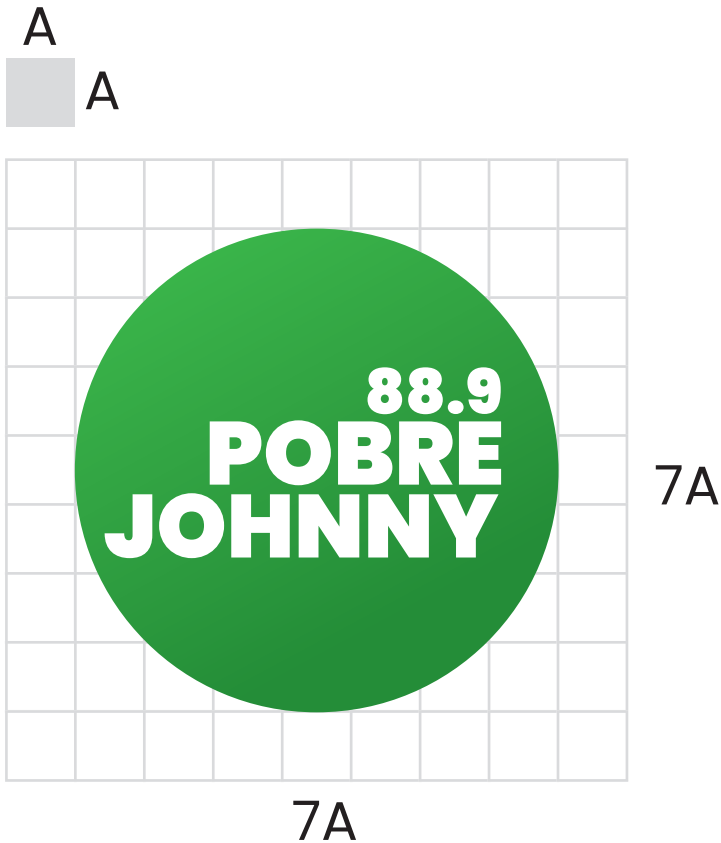


Versión en negativo



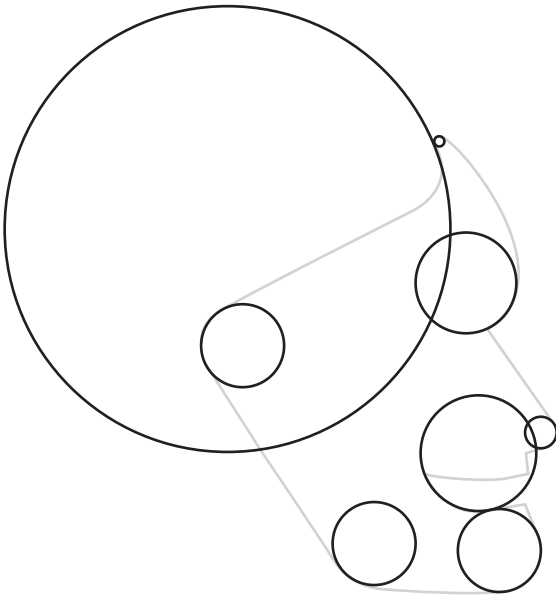
# Construcción gráfica

# Construcción Gráfica

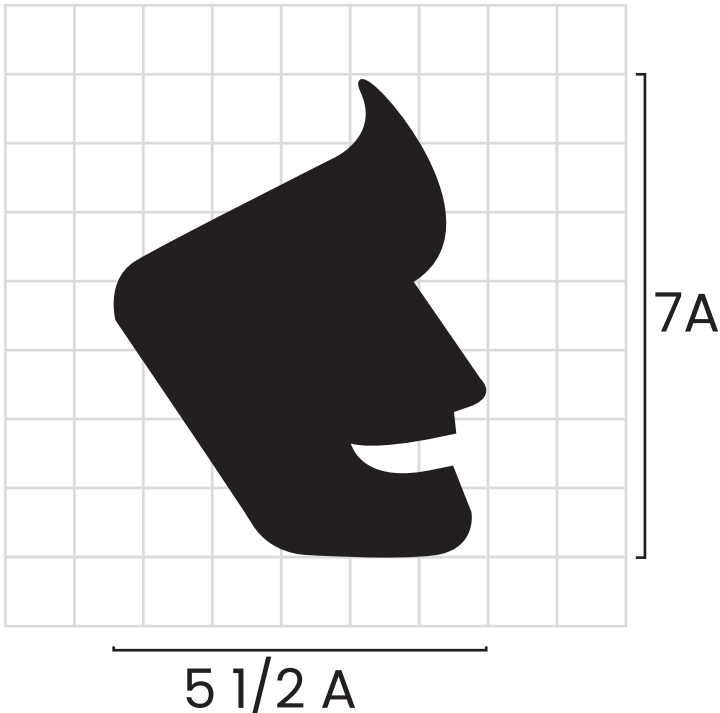




# Construcción Gráfica



7A





**Campo mínimo  
de acción**

# Campo mínimo de actuación

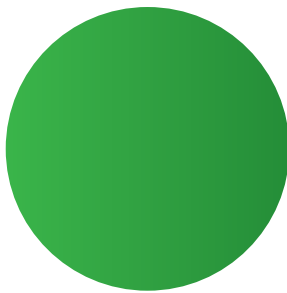
El campo mínimo de actuación hace referencia al espacio mínimo libre que debe encontrarse entre el logotipo y cualquier otro objeto que la marca pueda percibir como correcto.

Su tamaño debe corresponder a la proporción de la "O" de Pobre Johnny.

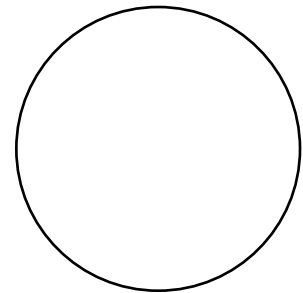
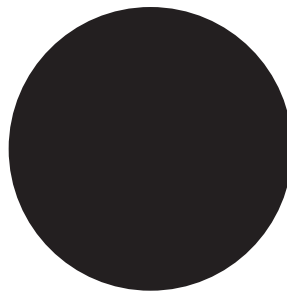


# Paleta cromática

# Paleta cromática



Degradé formado por dos colores



Color primario

HEXADECIMAL #3AA35  
C 75% R: 58  
M 0% G: 170  
Y 100% B: 53  
K 0%

Pantone 3539 C

HEXADECIMAL #00000  
C 0% R: 0  
M 0% G: 0  
Y 0% B: 0  
K 0%

Pantone Black 6 C

HEXADECIMAL #FFFFFF  
C 0% R: 255  
M 0% G: 255  
Y 0% B: 255  
K 0%

Color secundario

HEXADECIMAL #30892B  
C 75% R: 48  
M 0% G: 137  
Y 100% B: 43  
K 27%

Pantone 3522 C

# Tipografía

# Tipografía

## Poppins Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Medium Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins SemiBold Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w  
x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Black

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x  
y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #

## Poppins Black Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x  
y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
- \_ . : , ; ` { } ¢ + ^ \* [ ] ' ¢ ? ! " . \$ % & / ( ) = @ #



**Reducción  
mínima permitida**

# Reducción mínima permitida

Logotipo



6 cm

Isologotipo



4 cm



4 cm



4 cm



16 px

**Usos correctos /  
incorrectos**

# Usos correctos

Contenido en un círculo en sus variables cromáticas



Sólo tipografía en negro pleno



Isologotipo en sus variables cromáticas



Contenido dentro de un círculo en sus variables cromáticas



# Usos incorrectos



Con el texto rotado



Con el degradé en tipografía



En otra dirección



Con diferente alineado



Con fondos



Logotipo + Isologo  
(podrán usarse ambos elementos  
pero no uno al lado del otro)



# Aplicaciones

# Aplicaciones de isologotipo



El isologotipo será utilizado para espacios reducidos en tamaño y visibilidad.

A continuación se realiza un listado recomendado de lugares donde utilizarlo con su respectivas dimensiones.

## **Redes sociales:**

### **Instagram**

Avatar y publicaciones.

### **Twitter**

Avatar y publicaciones.

### **Facebook**

Avatar y publicaciones.

## **Imagen de whatsapp web:**

Avatar

## **Favicom:**

16 x 16 px



# Aplicaciones del Logotipo



El logotipo será utilizado para espacios con mayor visibilidad y tamaño, así también es espacios donde se encuentre el isologotipo, para no generar una repetición.

A continuación se realiza un listado recomendado de lugares donde utilizarlo con su respectivas dimensiones.

## Redes sociales:

### Instagram

Historias y posteos.

### Twitter

Portada y posteos.

### Facebook

Portada y posteos.

## Web

**Reproductor Online**

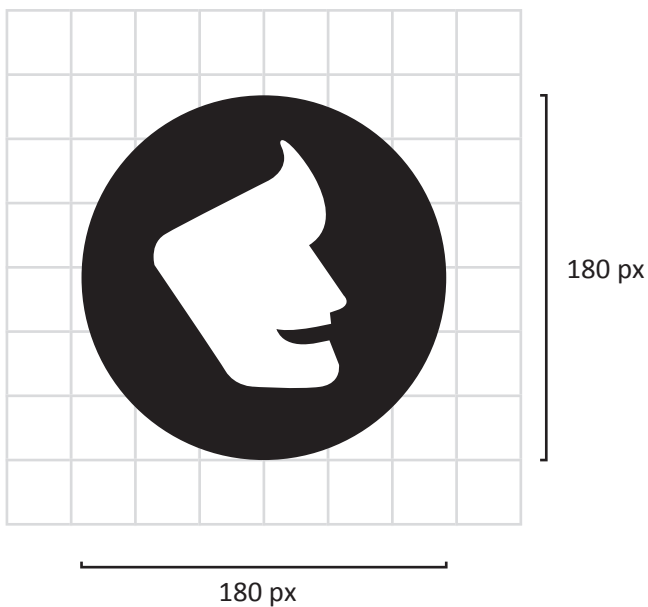
# Redes sociales

## Facebook - Twitter - Instagram

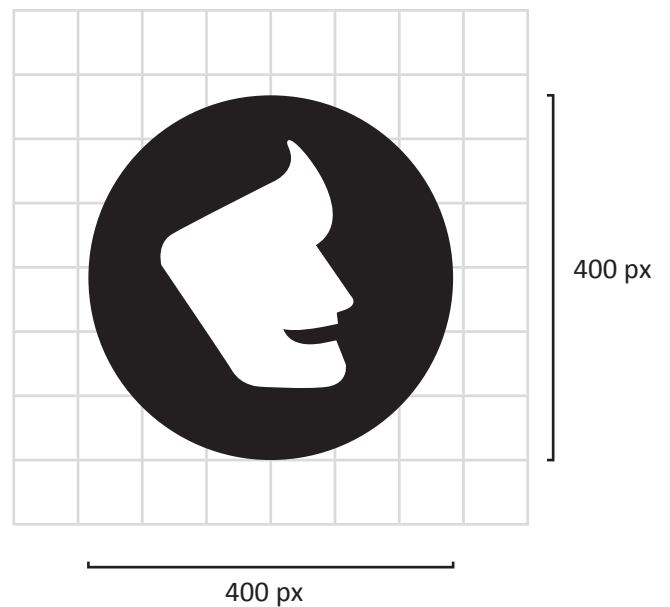
### Avatar

El tamaño de la imagen requerida para la creación del avatar es siempre cuadrada variando en tamaño según la red social, pudiendose presentar tanto en formato circular como cuadrada. Por defecto la morfología de los avatars en las aplicaciones es circular. Los tamaños estan sujetos a cambios dependiendo la actualización de las redes.

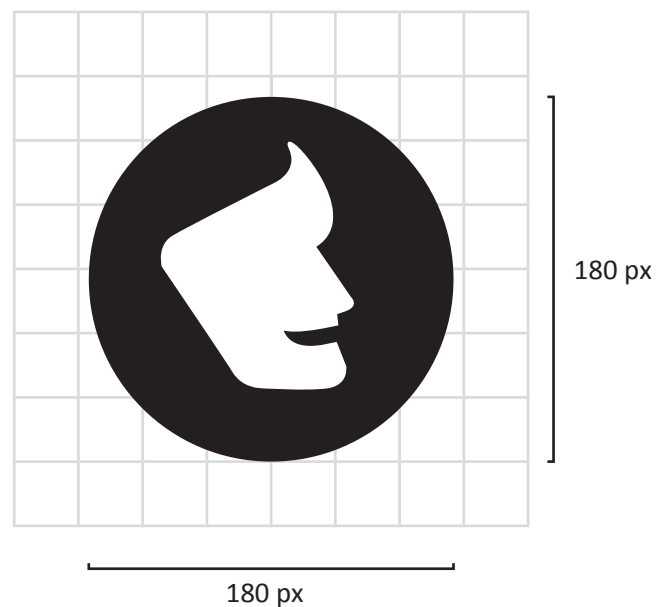
Facebook



Twitter



Instagram



# Redes sociales

Facebook - Twitter - Instagram

## Facebook



**Pobre Johnny**  
@pobrejohnny2

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Videos en vivo
- Instagram
- PJ en Twitter
- Publicaciones
- Comunidad
- Livestream

[Crear una página](#)

## Twitter



**Pobre Johnny**  
@889pobrejohnny

Solo Rock en Castellano - [facebook.com/pobrejohnny2](https://facebook.com/pobrejohnny2)

📍 Córdoba, Arg. 🌐 [pobrejohnny.com.ar](http://pobrejohnny.com.ar) 📅 Se unió el marzo de 2011

**220** Siguiendo **18,3 K** seguidores

 Loca Suelta sigue a este usuario

## Instagram



**pobrejohnnyok** Siguiendo ...

1,439 publicaciones   19.6k seguidores   271 seguidos

**PobreJohnnyOK**  
88.9 FM  
#SoloRockEnCastellano  
@pobrejohnnyok  
[www.pobrejohnny.com.ar](http://www.pobrejohnny.com.ar)

martin\_san\_pedro, mauri.martinez, maccarimax y 32 más siguen esta cuenta



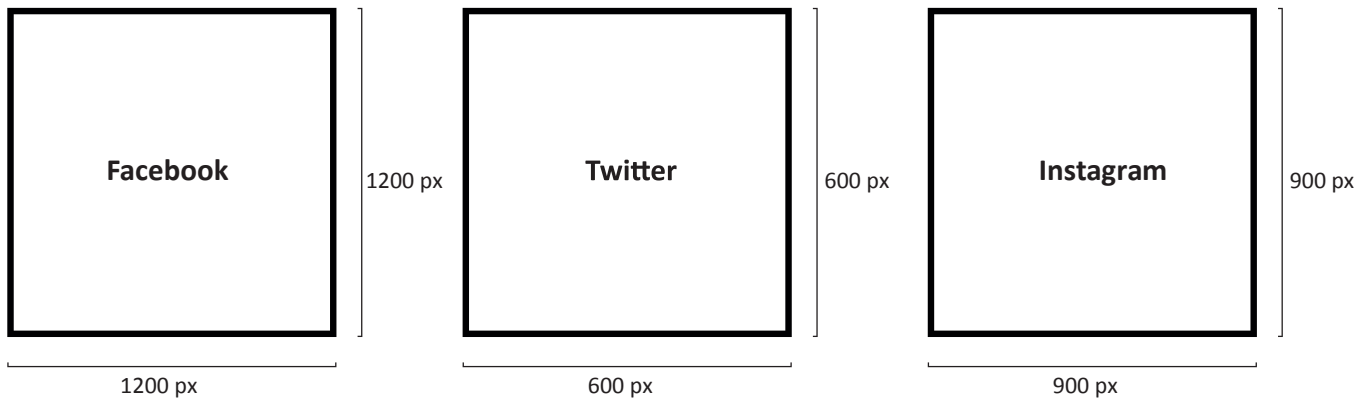


# Redes sociales

## Instagram - Facebook - Twitter

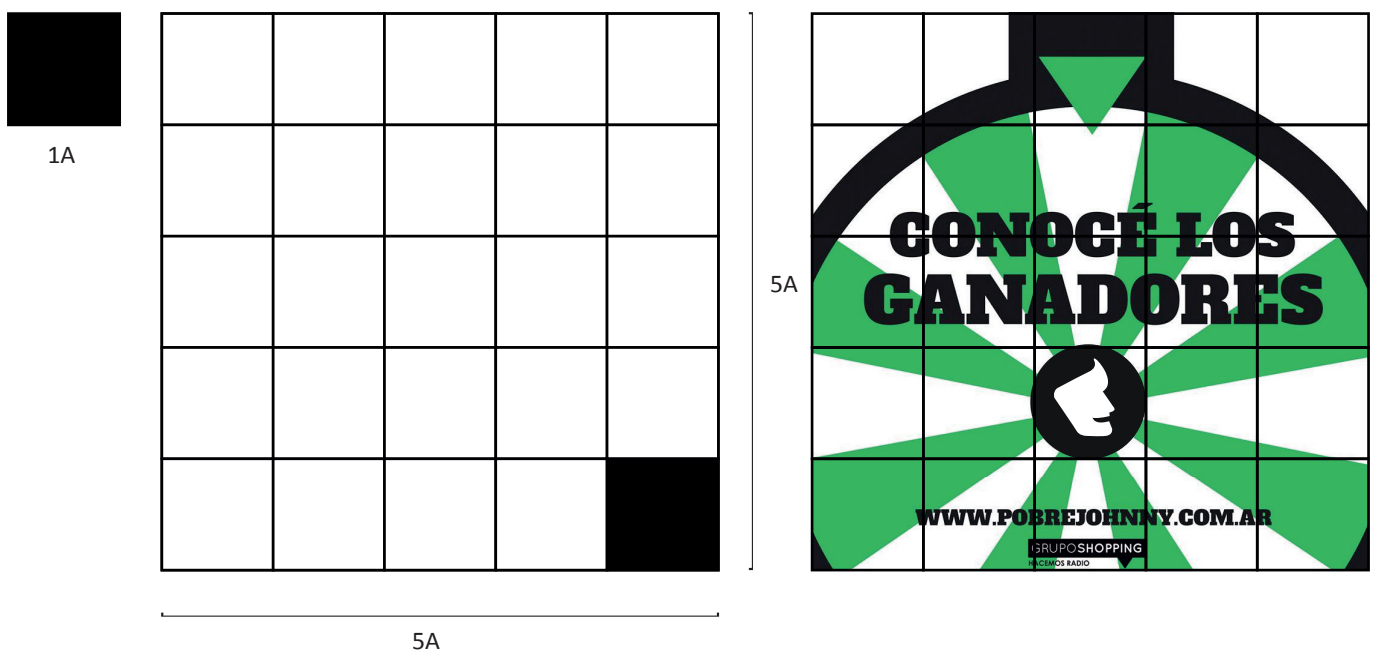
### Placas para feed, muro y twitts.

A continuación se detallan los tamaños de las publicaciones que se realizarán en las 3 redes sociales y la proporción que deberá tener el isologotipo en dichas publicaciones. Los tamaños estan sujetos a cambios dependiendo la actualización de las redes.



### Retícula

La retícula pretende delimitar el espacio de diseño para las placas de feed priorizando un tamaño estándar para la colocación del isologotipo según las posibilidades de reducciones mínimas. El espacio de colocación del isologotipo está sujeto a las características de diseño de la placa, ya sean fotográficas o tipográficas.



# Redes sociales

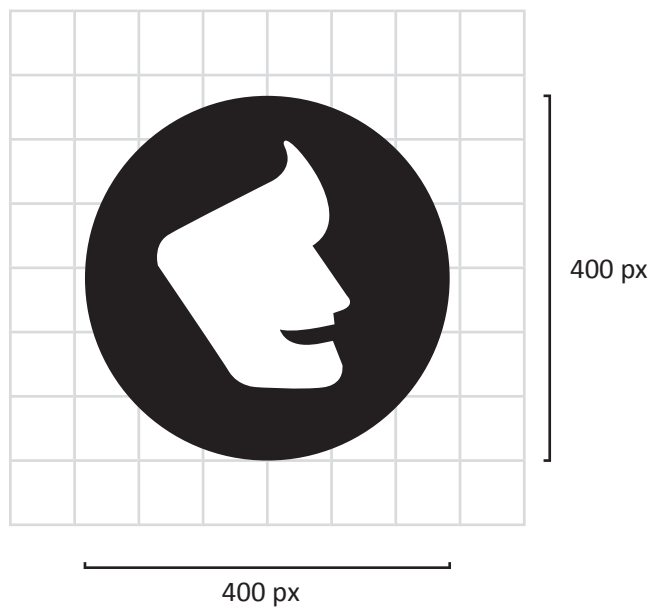
Instagram - Facebook - Twitter

Retícula de diseño para placas de publicación.



# Imagen de Whatsapp

El tamaño de la imagen requerida para la creación del avatar para Whatsapp es de 400 x 400, pudiendose presentar tanto en formato circular como cuadrada. Por defecto la morfología del avatar en la aplicación es circular. Los tamaños estan sujetos a cambios dependiendo la actualización de las redes.

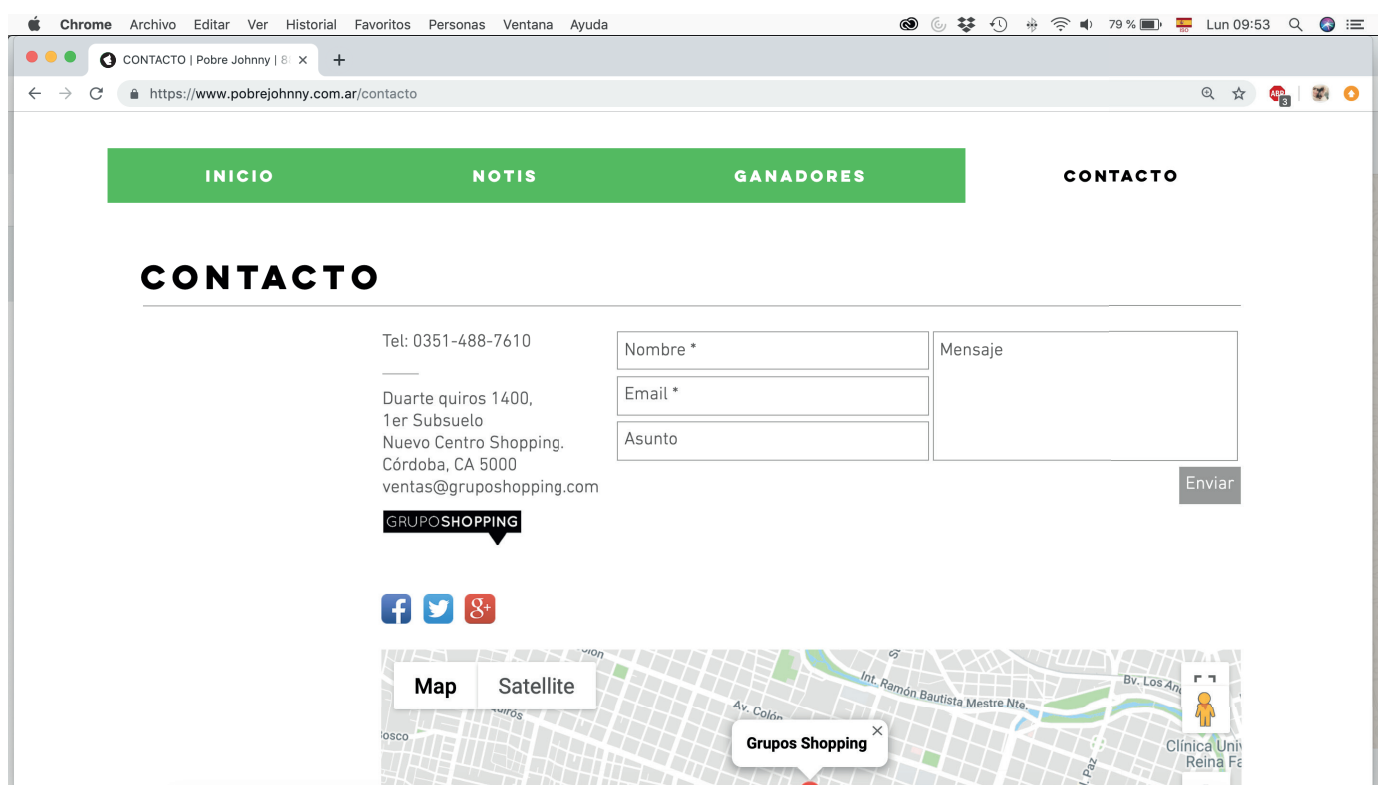
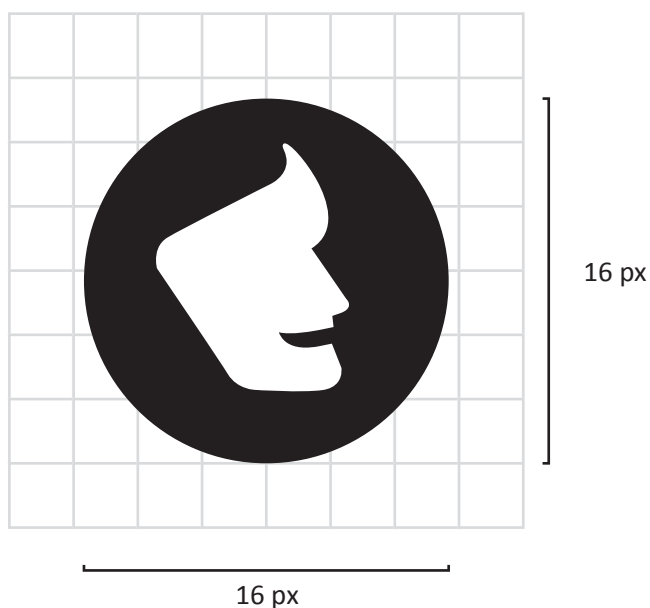


# Imagen de Whatsapp





El tamaño de la imagen requerida para la creación del favicom es de 16x16px, pudiendose presentar tanto en formato circular como cuadrada. Por defecto la morfología del favicom en la web es circular.

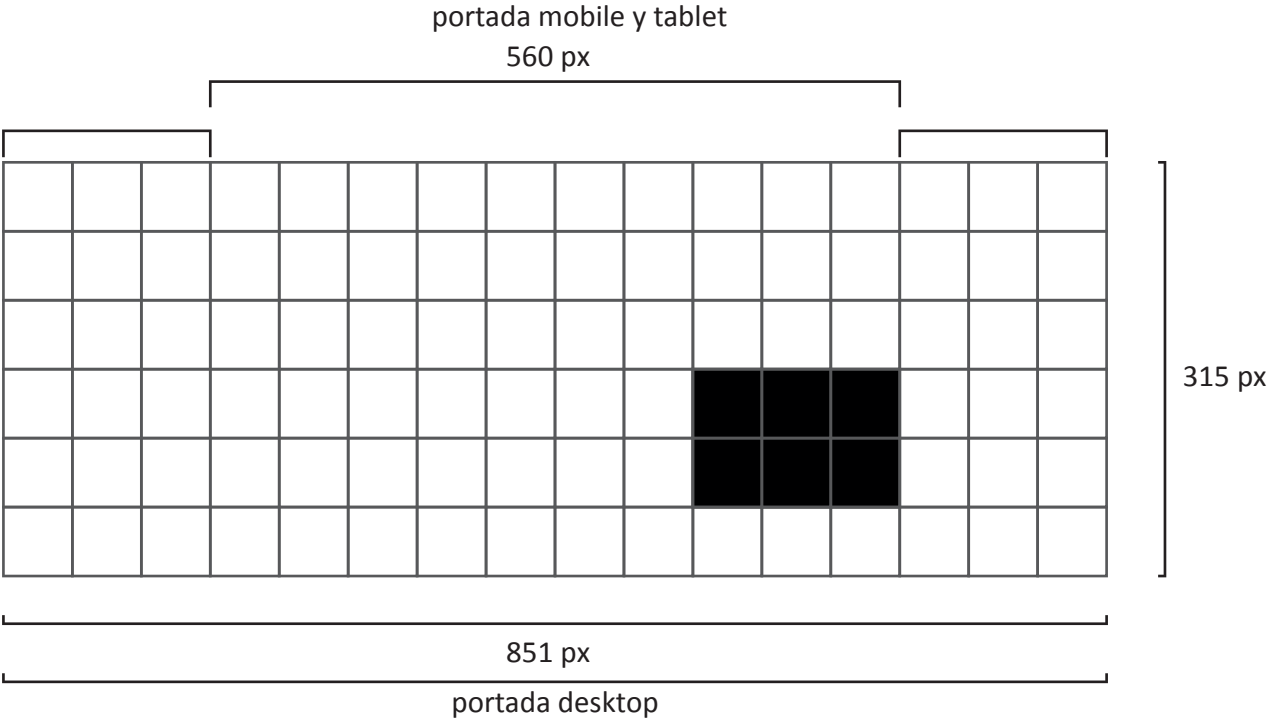


# REDES SOCIALES

Facebook

### Portada

El tamaño de la imagen requerida para la creación de la portada en formato desktop es de 851 x 315 px teniendo que ajustarse luego al formato mobile. A continuación se detallan específicamente las proporciones para la portada.



# REDES SOCIALES

Facebook



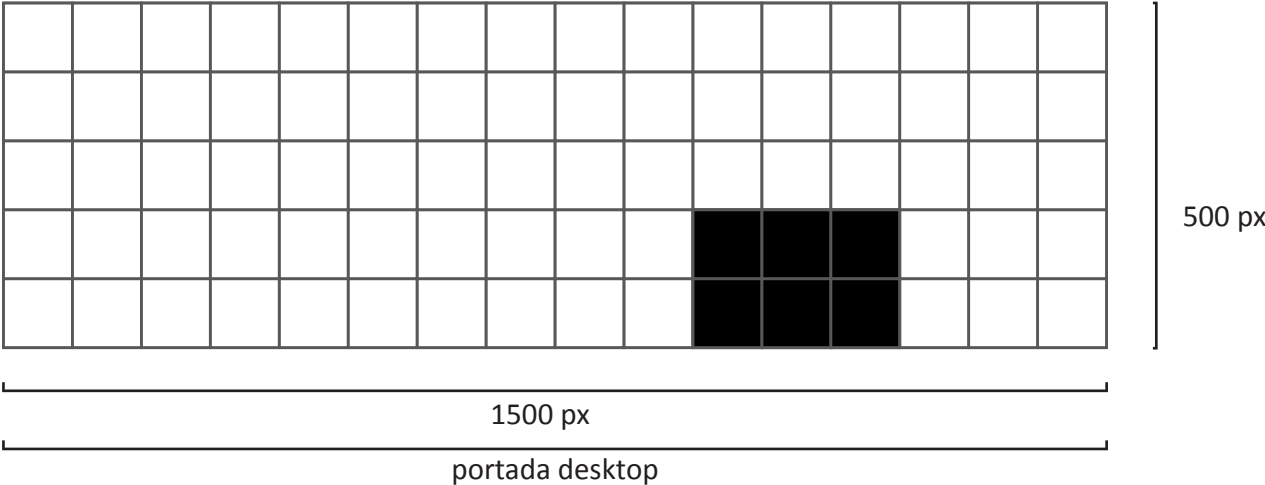
# REDES SOCIALES

Twitter

### Portada

El tamaño de la imagen requerida para la creación de la portada en formato desktop es de 1500x500 px.

A continuación se detallan específicamente las proporciones para la portada.





Siguiendo

# Pobre Johnny

@889pobrejohnny

Solo Rock en Castellano - [facebook.com/pobrejohnny2](https://facebook.com/pobrejohnny2)

📍 Córdoba, Arg. 🔗 [pobrejohnny.com.ar](https://pobrejohnny.com.ar)

📅 Se unió en marzo de 2011

220 Siguiendo 18.276 Seguidores



Loca Suelta sigue a este usuario

Tweets   Tweets y respuestas   Multimedia   Me

📌 Tweet fijado



**Pobre Johnny** @889pobrejo... · 24/7/19 ▾

📣 TENEMOS NUEVA PROGRAMACIÓN  
✨ !!

Quedate todo el día en @889pobrejohnny  
👏 !!

¿Ya nos agendaste en WhatsApp? 🔥  
todavía no lo hiciste 📞 2515600166

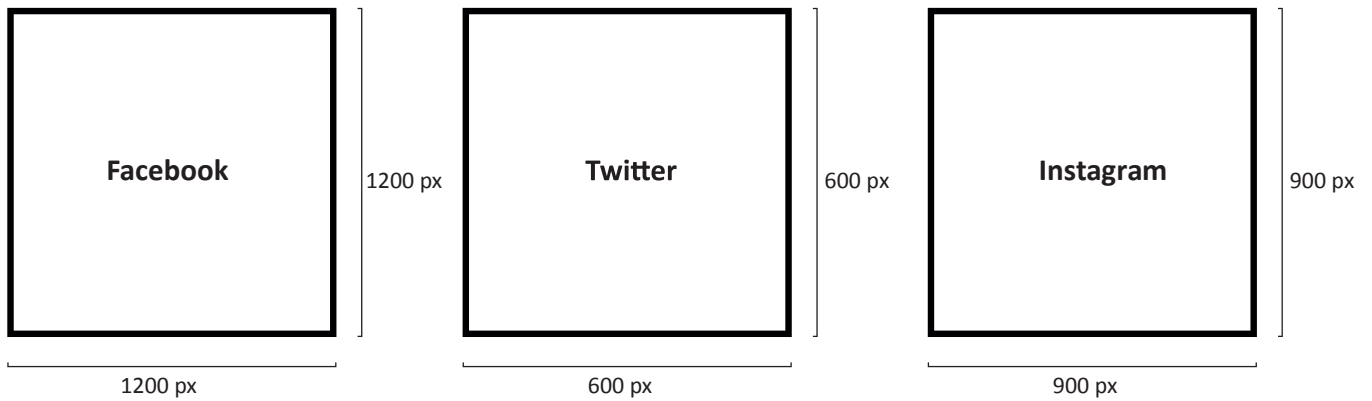


# Redes sociales

## Instagram - Facebook - Twitter

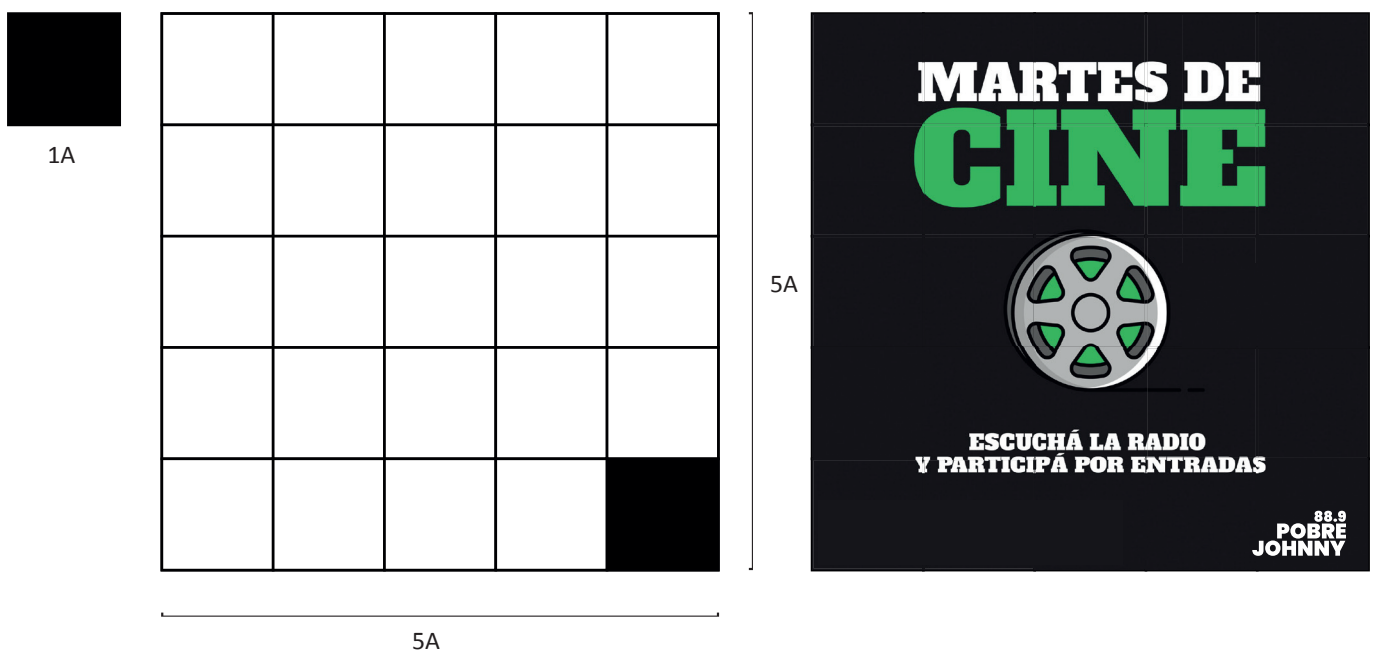
### Placas para feed, muro y twitts.

A continuación se detallan los tamaños de las publicaciones que se realizarán en las 3 redes sociales y la proporción que deberá tener el isologotipo en dichas publicaciones. Los tamaños estan sujetos a cambios dependiendo la actualización de las redes.



### Retícula

La retícula pretende delimitar el espacio de diseño para las placas de feed priorizando un tamaño estándar para la colocación del isologotipo según las posibilidades de reducciones mínimas. El espacio de colocación del isologotipo está sujeto a las características de diseño de la placa, ya sean fotográficas o tipográficas.





# Redes sociales

Instagram - Facebook - Twitter

Retícula de diseño para placas de publicación.

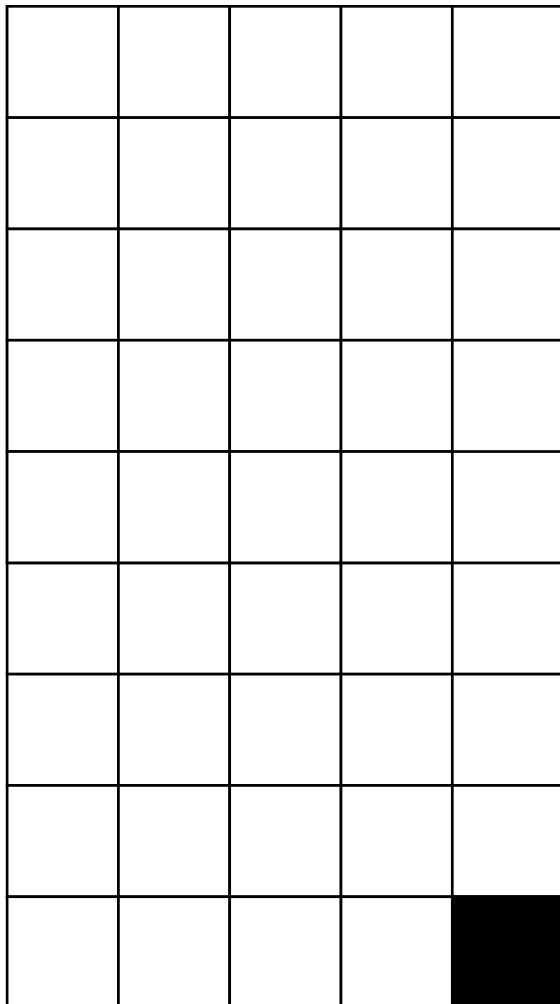


# Redes sociales

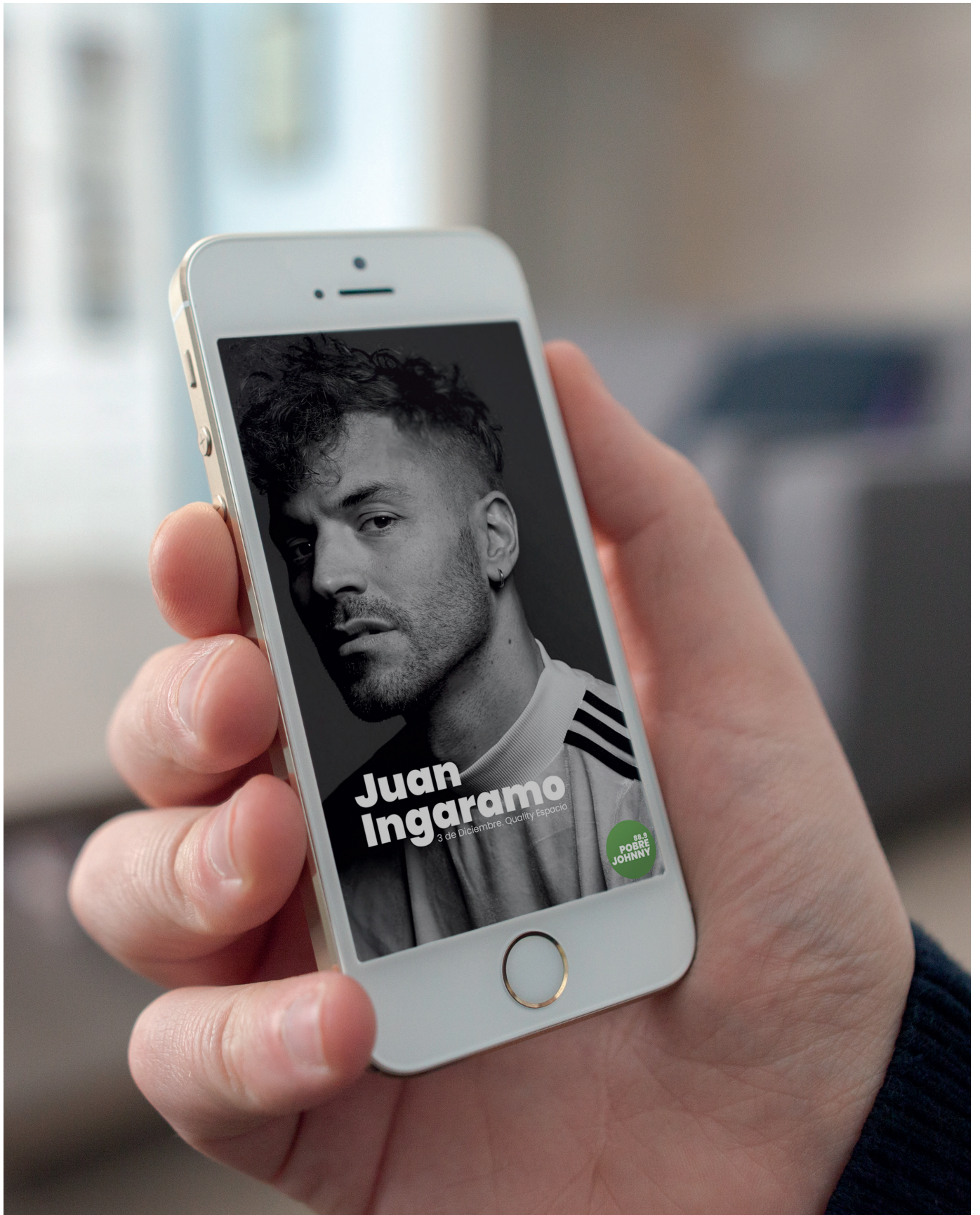
## Instagram Stories

### Historias

El tamaño de la imagen requerida para la creación de las historias de Instagram es de 1080 x 1920. Los tamaños están sujetos a cambios dependiendo de la actualización de las redes.











RADIO EN VIVO

¿Te gusta la canción que estás escuchando?

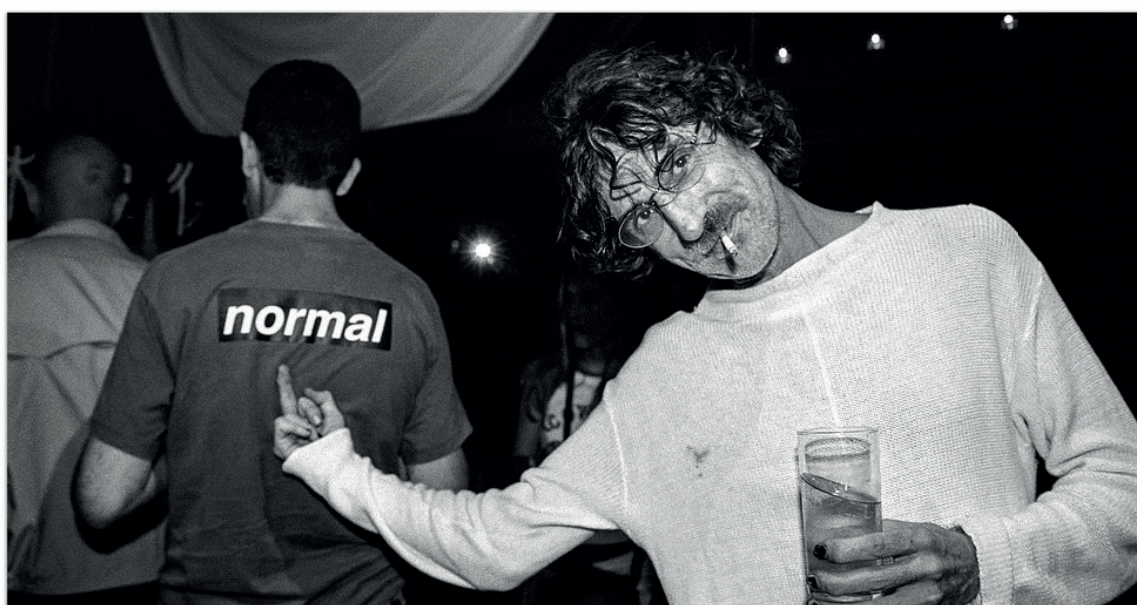


INICIO

NOTIS

GANADORES

CONTACTO



## NOVEDADES



**CHARLY GARCÍA AGOTO ENTRADAS PARA SU SHOW EN TRES...**  
01/08/2019



**PIÑÓN FIJO CANTÓ CON CHARLY GARCÍA E HILDA LIZARAZ...**  
29/07/2019



**BANDALOS CHINOS Y A CONOCIENDO RUSIA, JUNTOS EN ST...**  
24/07/2019



**LOS RATONES PARANOICOS ELIGIERON ROSARIO PARA VOLV...**  
11/07/2019



**'CONTRAPUNTO PARA HUMANO Y COMPUTADORA', L...**  
01/07/2019

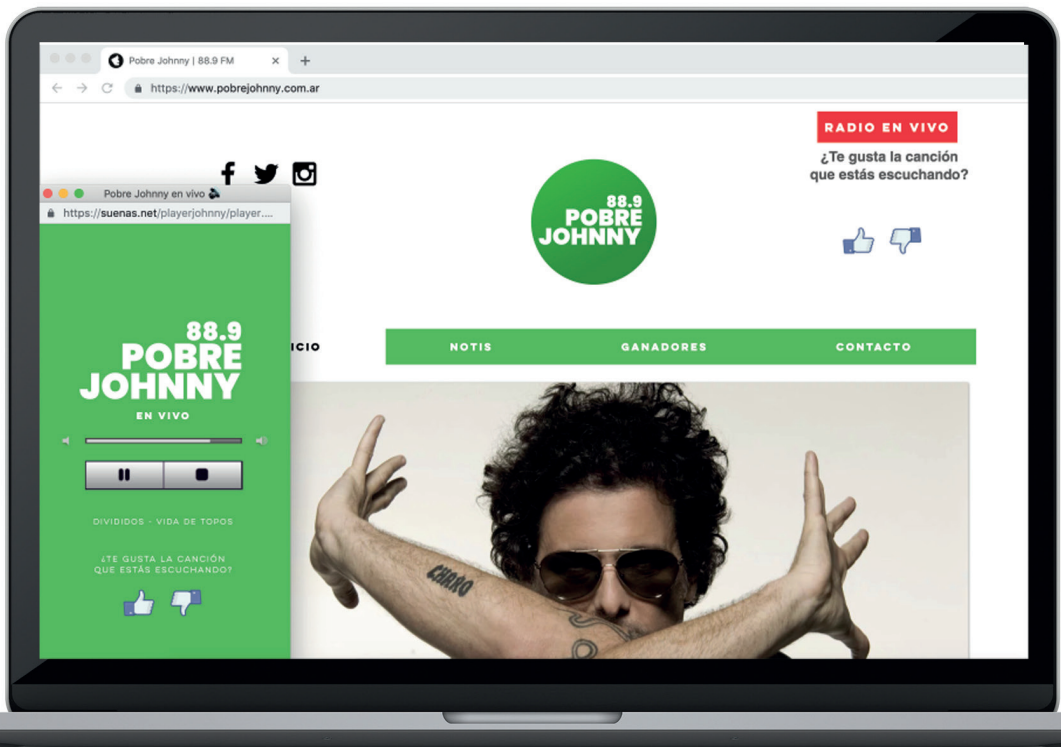


**EMMANUEL HORVILLEUR PASÓ POR CÓRDOBA CON UN SHOW Q...**



# Reproductor Online







## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: \_\_\_\_\_ \_certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

!#\$%&'()\*+,-./:;<=>?@A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [ \ ] ^ \_ ` a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

Atención: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación. \$

**88.9**  
**POBRE**  
**JOHNNY**