



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura
Urbanismo y Diseño

Trabajo final de **DISEÑO GRÁFICO**

Año 2021

Diseño de un Sistema de Identidad, Promoción y Difusión para la tienda de cómic y libros Desnivel.

Verónica Natalia **Oliva**

Profesor Titular **Leonardo Ficcardi**

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

2. IDEA

- 2.1 Definición de Objetivos
- 2.2 Estrategias

3. ANTEPROYECTO

4. REALIZACIÓN

- 4.1 Proyecto
- 4.2 Informe técnico
- 4.3 Contextualización
- 4.4 Bibliografía

1. Diagnóstico/ Investigación

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DEL PROYECTO

Sistema de Identidad, promoción y difusión de una tienda de cómics.

1.2 TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un sistema de identidad, promoción y difusión para la tienda de cómics y libros Desnivel.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / NECESIDAD

Las películas y series de superhéroes hoy en día son el foco de atención y han desplazado la lectura de cómics, creando una generación de cinéfilos fanáticos que desconocen la inspiración y la raíz de las películas que hoy adoran: Los cómics. Para enfrentar esta situación y volver a su era dorada se debe generar interés a un público más amplio que sólo conoce lo que ve en pantalla. Frente a este cambio, la tienda Desnivel debe plantear una nueva estrategia para que este grupo se sumerja en el mundo de los cómics, pero para lograrlo debe contar con los recursos necesarios y en estos momentos carecen de una identidad visual que les permita salir y enfrentarse al mercado, tampoco cuentan con la publicidad necesaria que les permita posicionarse.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Desnivel es la única tienda de cómics y libros en la provincia de San Juan con un repertorio lo suficientemente amplio para denominarse así. Existen librerías que ofrecen alguna que otra edición de cómics, pero ninguna en suficiente cantidad o variedad para incluirse en ese rubro. Desnivel es un santuario para los amantes de los cómics, un lugar sagrado, desconocido por el público en general.

Y para que esta tienda no desaparezca debe abrirse a un público más amplio y mostrar todo lo que tiene para ofrecer. Pero antes de expandirse, debe de armarse con las herramientas necesarias para enfrentar esta situación.

FACTIBILIDAD

El proyecto está pensado bajo la premisa de economía de recursos: Conseguir los mejores resultados con la menor cantidad de recursos posibles. Por sus ventajas económicas (entre otras) el sistema utilizará el área digital como medio principal y aquellas piezas que serán impresas estarán diseñadas bajo un estilo minimalista, a dos colores y con fondos plenos para economizar costos de impresión.

1.5 MARCO TEÓRICO

LA CUARTA PANTALLA

En la actualidad existe una renovación proveniente de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han mejorado y agilizado el proceso de comunicación y que ha influido en la forma de trabajar los diferentes medios.

Un nuevo mundo donde la microsegmentación ya es un hecho y hace que no podamos dirigirnos a una gran masa de personas, sino a individuos que conocen y participan de los contenidos, que se han hecho exquisitos y son capaces de movilizarse cuando algo les resulta realmente apetecible. La cuarta pantalla (televisión, Internet, móvil y exterior) es el principal soporte de la nueva publicidad que en estos momentos no solo compete con el resto de la publicidad sino con el entretenimiento: El cine, el fútbol, la música, videojuegos... y todos deben adaptarse a esta nueva situación para poder competir por la atención. (Benítez, 2007: 35).

LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN INTERNET

Al respecto, Simard (2009), menciona que, si una pausa publicitaria de unos cuantos minutos en televisión parece ya intolerable, en internet unos pocos segundos de publicidad intrusiva se convierten en inadmisibles.

Los individuos saturados de imágenes no buscan necesariamente el vacío visual sino el placer en las experiencias, sabe que su tiempo y atención valen y demanda más que nunca. Las ideas no se deben hacer buscando al público, sino que hay que crear ideas que el público quiera buscar. Ahora estamos en un mundo donde el yo, como persona valoro lo que piensen de mí, no como una masa, sino como individuo.

Al respecto, Simard (2009), menciona que: “la manera de consumir los contenidos de los medios cambia, se está abriendo una brecha demográfica. Entre los más jóvenes se escucha cada vez menos la radio y la televisión, se compran cada vez menos diarios y revistas, y se pasa cada vez más tiempo en Internet. El público ya no es pasivo, quiere comentar, contribuir, alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes...” (Citado en Documentals: el repte de la interactivitat, 2009 p. 35-38).

NUEVAS PREMISAS PUBLICITARIAS

La situación dada por la cuarta pantalla nos lleva a replantearnos como debemos acercarnos al público ¿Hay que mantener la comunicación tal y como era?
¿La publicidad debe seguir los mismos ejes?

“EL PRODUCTO DEBE APRECIARSE RÁPIDAMENTE”

Esta premisa ya fue superada y no es imprescindible en publicidad, ejemplo de ellos son las grandes marcas, en los que no es necesario ver el producto o su logo para reconocerlas, en estos casos no sería necesario, debido a que el universo de la marca ha alcanzado tal fuerza que ya sólo con los códigos visuales podemos identificarla.

“UNA EXPRESIÓN BÁSICA, CORTA Y CON IMPACTO”

Este principio de la brevedad de los textos es necesario ya que la idea debe comprenderse con una sola mirada y más teniendo en cuenta el ritmo de vida ágil de la sociedad que no tiene tiempo ni entusiasmo en leer mucho tiempo una publicidad. Si ya en un soporte fijo debe predominar este concepto, cuando hablamos de una pantalla en movimiento, debemos ser todavía más estrictos y cuidadosos, no podemos perder de vista que la publicidad exterior tiene un margen de visionado muy fugaz.

“TEXTO CAPTABLE DESDE LEJOS, INCLUSO CIRCULANDO”

Esta premisa es necesaria cuando hablamos de un soporte estático pero si nos trasladamos al ámbito audiovisual, el texto no tendría tanta razón de ser, pudiendo reducirse a alguna palabra clave o símbolos.

“ILUSTRACIÓN PODEROSA Y DOMINANTE, AL MÁXIMO TAMAÑO”

Esta es una premisa dominante en la actualidad, una estrategia para atraer la mirada rápidamente. Todo el mensaje reducido a una imagen con gran carga semántica. A veces más es poco y puede resultar un buen camino para ciertos objetivos. No siempre “menos es más”.

“COLORES BIEN DEFINIDOS Y CONTRASTADOS”

Esto funciona para los soportes tradicionales, pero en cuanto al mundo digital el límite no existe, el juego entre contraste de colores es mucho más interesante que mantener todo monótono, pero no hay que olvidar el simbolismo de los colores y las variedades de significaciones cuando actúan junto a otros elementos de una composición.

“EL FONDO DEBE AYUDAR Y NO INTERFERIR A LA IDEA BÁSICA”

Este es un caso similar a lo tratado en los párrafos anteriores sobre la tipografía, en la idea de crear imágenes limpias que ayuden a decodificar el mensaje rápidamente y no interfieran en su intención. Pero cuando hablamos de “limpio” no nos referimos necesariamente al minimalismo y al abuso del blanco, de hecho, un fondo con una imagen de gran carga visual como en los afiches de promoción de una película resulta una excelente herramienta de persuasión, siempre y cuando exista gran legibilidad y jerarquía entre todos los elementos. (Samara, 2007).

¿PARA QUE LEER LO QUE YA SE HA CAPTADO CON FACILIDAD?

Los cómics no son solo cosa de niños, en un principio estaban dirigidos a un público más infantil y juvenil que abandonaba esta lectura al entrar a la adolescencia, pero esto cambió cuando se produce el boom del cómic adulto y empezamos a encontrar ya a toda una generación de lectores que continúa leyendo cómics después de dejar atrás la adolescencia. Está compleja relación entre palabras e imágenes se ha convertido en un arte en sí mismo, un buen cómic puede estimular intelectualmente, el emparejamiento de historias visuales y verbales puede aumentar la memoria, al fin y al cabo, somos seres visuales y más del 50 por ciento de la corteza cerebral se dedica a procesar este tipo de

información, por lo que contar historias con imágenes sí que puede ayudar a retener información. Los cómics son un medio de cambio, muchos han hecho sus esfuerzos para transmitir mensajes sobre la diversidad, paralelismos contemporáneos e históricos, situaciones políticas y culturas. Por ello y más podemos afirmar que los cómics, no son sólo cosa de niños y no debe desmerecerse su lectura. (Gamero, 2018: 125).

EL CÓMIC CINEMATIZADO

El cómic y el cine, dos medios de la cultura popular, convergieron desde una época en que los primeros ya exhibían sus imágenes en color y el segundo se encontraba confinado al blanco y negro. Ambos relatan historias a través de imágenes, los parentescos de ambos medios son tan grandes que muchos cineastas, antes de rodar sus escenas, dibujan con viñetas el llamado story-board, pero por otro lado los cómics ofrecen imágenes fijas y consecutivas, mientras que el cine imágenes móviles y continuas. Existe un gran flujo de préstamos de personajes precedentes de los cómics llevados a las pantallas de cine y consecutivamente a la televisión, los héroes de cómics fueron tempranamente llevados a la pantalla. Films que no sólo se reproducen a nivel narrativo, sino que intentan transmitir su estética y sus características visuales, por lo tanto, ya no es simplemente una adaptación, sino un intento de traducción literal y por eso hablamos ahora de un fenómeno conocido como Cómic Cinematizado, que intenta recoger la idea de lo que resulta al poner en movimiento las viñetas. (Gómez, 2007: 47).

EL CÓMIC

El término cómic hace referencia a la sucesión o serie de viñetas que permite narrar una historia. El concepto también alude a la revista o al libro formado por cómics, puede decirse que un cómic presenta una sucesión de dibujos organizada, tiene un predominio narrativo, la imagen se apoya en el texto.

Estilo gráfico: Existen ciertas convenciones que permiten identificarlo porque se han mantenido a lo largo de su historia, como el uso de texturas específicas (puntos de dos tonos más oscuros que el fondo), una paleta cromática de colores muy saturados y animados, cortes diagonales, no sólo en líneas sino en la lectura, segmentación en viñetas, onomatopeyas que ocupan gran proporción respecto a otros elementos del plano, la línea negra y de gran espesor como limitante, el uso del negro para contrastar aún más los colores.

El lenguaje de los cómics ha establecido una serie de **convenciones propias**, que le sirven para establecer significaciones profundas a través de una imagen, está formado por distintos códigos.

Códigos Cromáticos: Los colores han estado vinculados a distintas emociones y procesos psicológicos, aunque hay discrepancia sobre su connotación, se está de acuerdo que con el color el comic busca atraer la atención, por eso la intensidad es uno de los valores más importantes a tener en cuenta.



Códigos Tipográficos: Las tipografías utilizadas en los cómics han ido sufriendo distintos cambios a lo largo de su historia, han pasado por un proceso de refinamiento, consiguiendo letras cada vez más estilizadas y cuadradas, ángulos de inclinación menores, trazos más finos, ángulos y ejes más rectos, varios ajustes ópticos para que el peso se perciba igual en todos sus caracteres y pueda leerse mejor en pequeñas escalas y optimizarse para los nuevos sistemas de impresión.



CONVENCIONES

Fuera de cuadro:

Es cuando los personajes o elementos traspasan a las zonas espaciales (espacios negativos entre viñetas) y a veces se superponen a otras viñetas.



Figuras Cinéticas:

Se trata de gráficos que se utilizan para dar la sensación de movimiento de los personajes y los diferentes objetos.



Bocadillo/ cartela:

Consiste en el espacio donde se escribe lo que piensan o dicen los personajes. La estética de estos elementos ha ido mutando y tomando rasgos propios del cómic al que pertenecen.



Viñetas/ diagonales:

Un clásico que se mantiene, sobre todo para las escenas de acción, se usa para dar más dinamismo.



Perspectiva:

Crea una ilusión visual que le permite al observador determinar la profundidad y situación de objetos a distintas distancias.



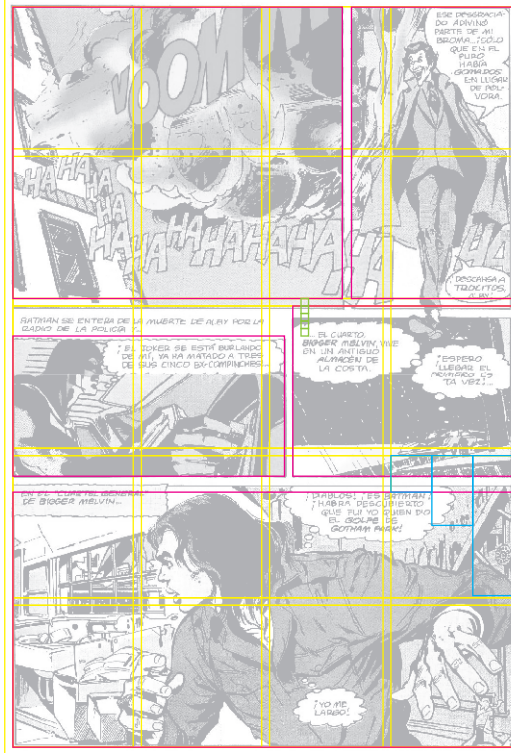
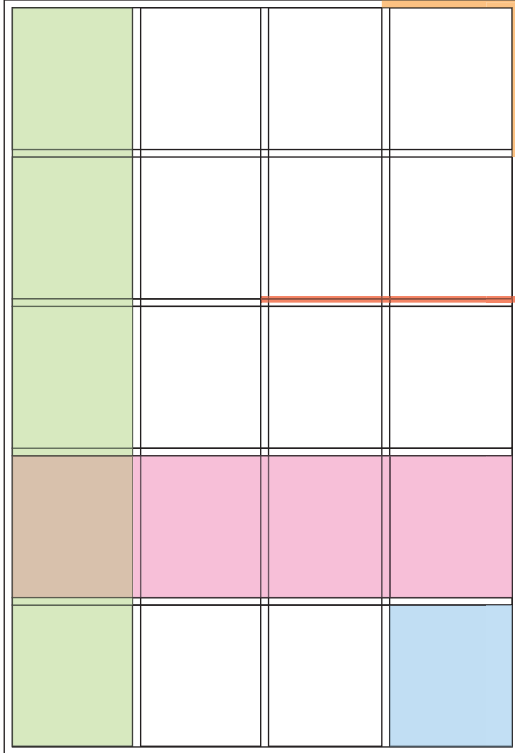
Figuras retóricas:

Expresan el estado psíquico de los personajes mediante signos de carácter metáforico, como la bombilla para expresar una idea. O metáforas más complejas como la capa rota de Superman ondeando como una bandera para representar su deceso.

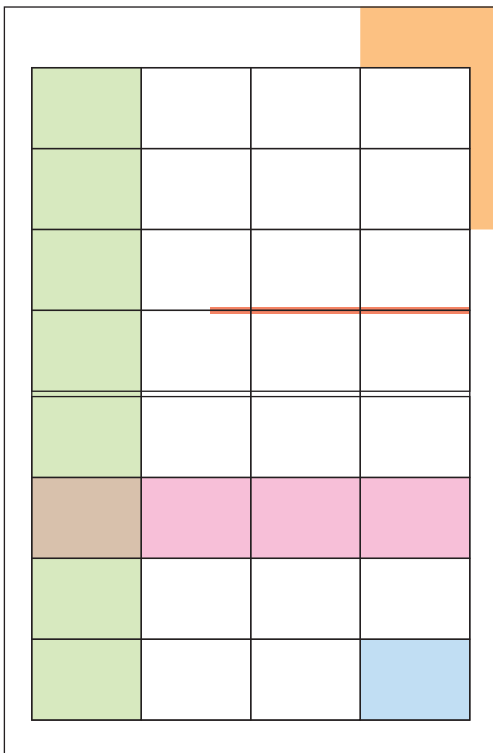


Grilla constructiva: Los cómics están formados a partir de una grilla modular que fue variando al pasar los años se agregaron filas para crear composiciones más dinámicas, las zonas espaciales se fueron ensanchando para dar mayor aire a las composiciones.

Grilla de cómics antiguos



Grilla de cómics modernos



COLUMNAS
 FILAS
 MODULOS
 ZONAS ESPACIALES
 LINEAS DE FLUJO

TIENDA DE CÓMICS PURA

- Debe contar en su mayoría con un repertorio más amplio de comics que de libros.
- Su contenido no debe ordenarse por géneros sino por editoriales o colecciones.
- Para incrementar sus ingresos ofrecen productos de promoción inspirados en los personajes de los cómics.
- Realizan actividades paralelas: Suelen realizar actividades extras como juegos de mesa estilo Calabozos y Dragones o juegos de cartas como Magic.
- Son un punto de encuentro para todos los fanáticos del mundo Friki.

MOTIVACIÓN

Lo que me impulsó a la elección de este tema, es el universo friki. El cuál me apasiona, inspira e impulsa todos los días, ¿Cómo no querer hacer un trabajo inspirado en lugares cómo Tatuim, la tierra media, mitológica, Howard o el universo de Stan lee? Y revivir historias de personajes como Nimoy, Skiwalker, Gandalf o dioses nórdico, entre miles más. Incursionar por todo esto jamás me cansará, ni aunque de un trabajo se trate.



1.6 BRIEFING (ESTUDIO DEL CLIENTE Y DESTINATARIOS)

PÚBLICO OBJETIVO

Perfil demográfico

SEXO: Mujeres y hombres. Edad: de 18 a 30 años.

LUGAR: Residencia en la provincia de San Juan, Argentina.

PERFIL PSICOGRÁFICO: Fanáticos de las películas y series de superhéroes, personas que hayan leído poco o ningún cómic en su vida, que se hicieron fanáticos de los personajes que salieron de cómics sólo por haberlos visto en pantalla de tv o cine pero que en realidad no conocen su verdadera historia, la que sólo está escrita en papel. Para aquellos que creen conocer la historia completa de un personaje, su personalidad, todos sus atuendos, sus relaciones, su mundo, sólo por ver todas las películas de la cronología Marvel o Dc. Para entender mejor al público objetivo es importante ponerse en sus zapatos, para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.

I - SEGMENTACIÓN

EDAD: 18 A 30 AÑOS

GÉNERO: Femenino y masculino

RESIDENCIA: Provincia de San Juan, Argentina

INTERESES: Para los que empezaron a interesarse, comprar y consumir todo lo referido a los superhéroes desde el 2008 con la llegada de las películas de Batman y Iron Man (los responsables del boom cinematográfico de Marvel o Dc). Personas que muestran mucho interés en conocer información nueva y datos curiosos acerca de estos mundos.

COMPORTAMIENTOS: Un público que nació en una era digital, que se comunica y se entera de todo lo que pasa en el mundo por las redes sociales, con el teléfono como una extensión de su cuerpo. Disfrutan comentando y compartiendo todo lo que piensan o hacen en internet. Viven colmados de publicidades e información visual, dónde es difícil captar su mirada, dónde solo se cuenta con pocos segundos de su atención si la conseguimos. Sienten que tienen que estar al día y no pueden perderse nada de lo que esté pasando.

II - LA FASE DE EMPATIZAR (MAPA DE EMPATÍA)

¿QUE PIENSA Y SIENTE? (Inquietudes y deseos) No quiere quedarse quieto mucho tiempo, prefiere invertir en experiencias, más interesado en vivir, viajar y disfrutar de momentos inolvidables, además de continuar aprendiendo, que en acumular cosas. Es apasionado y le gusta la novedad, es impaciente y está abonado a la recompensa instantánea. Quiere productos y servicios personalizados con los que puedan verse identificados.	
¿QUE OYE? (Información que reciben) Uye de la publicidad tradicional, los influencers son los líderes que sigue, quienes muestran en las redes vidas que todo joven puede desear. Ya ha cambiado la televisión tradicional por el streaming, al ver anuncios publicitarios elige un pre-roll de 15 segundos, pero tolera también los formatos de un minuto, está dispuestos a ver contenido patrocinado siempre y cuando incluya personalidades reales y sea entretenido.	¿QUE VE? (Contexto social) Ha crecido en un mundo de Facebook e Instagram y es adicto a la dopamina que generan las redes sociales y el uso del móvil, ve la cima y no la montaña. Es conocido como millennials, una persona que piensa que los hitos tradicionales como casarse y tener hijos se difuminan. Vive las cosas de una manera más intensa, además de tener prioridades distintas a las de otras generaciones.
¿QUE DICE Y HACE? (Actitud en público) En las redes comparte lo que come, y también sus ideales. Unido a una cultura obsesionada por los selfies, dónde ha puesto sobre la mesa una combinación de palabras en inglés y español. Le gustan los e-books, aunque no olvida el papel, no se siente tan ligados a las instituciones políticas y religiosas, no compra un lugar con todos los muebles a juego ya que necesita hacer suyos los espacios.	
ESFUERZOS (miedos, obstáculos) Ansiedad y miedo al fracaso, ve al trabajo como un medio y no un fin en sí mismo, lo que retrasa su entrada al mercado laboral de forma estable. La competencia sucede en las redes sociales, fácilmente puede caer en la comparación de su realidad con la de sus pares. Presión y auto exigencia que siente por sí se suma a la comparación que atenta contra su autoestima.	RESULTADOS (necesidades o deseos) Busca la variedad, crecer como persona, pasarlo bien, conciliar su profesión y su vida privada. No es conformista y es capaz de alcanzar cualquier cosa que se proponga, no se conforma con lo que le toca, sino con lo que en realidad quiere, sin importar lo difícil que pueda llegar a ser aquello. Sí, es importante trabajar, pero el dinero que ganan lo invierten en viajar y en conocer nuevas culturas.

PÚBLICO OBJETIVO: FRIKIS

Podemos encontrar distintas fuentes para entender esta palabra, desde la RAE, que define el término como:

"Persona que practica desmesurada y obsesivamente una afición".

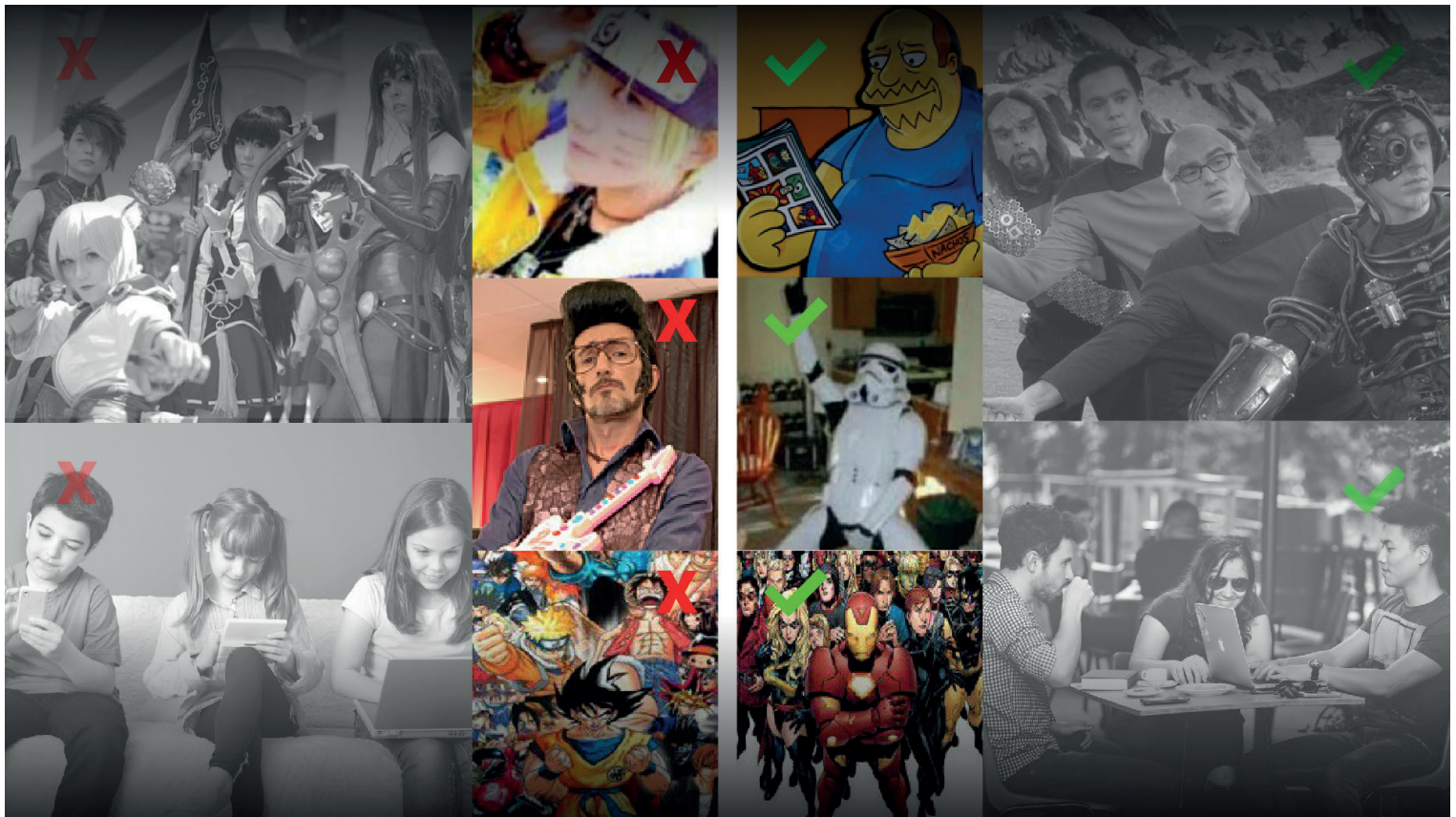
También existen otros conceptos dados por la cultura popular para definir el término friki o también denominado fandom, como, por ejemplo:

- Afición a películas y series de tv con personajes extravagantes, videojuegos y más.**
- Personas cuyas aficiones, gustos, comportamientos, forma de hablar o de vestir no son comunes.**
- Personas con aficiones que, según la sociedad, no son propias de su edad.**

Pero en este proyecto se va a hacer referencia al concepto de "friki" de la siguiente manera:

"Toda persona que desarrolla conocimientos avanzados y expertos sobre un tema relacionado con la ficción, la fantasía y la ciencia."

Más que una afición un estilo de vida.



NATIVOS DIGITALES

Son un público que nació en una era digital, que se comunica y se entera de todo lo que pasa en el mundo por las redes sociales. Disfrutan comentando y compartiendo todo lo que piensan o hacen en internet. Viven colmados de publicidades e información visual, dónde es difícil captar su mirada, dónde solo se cuenta con pocos segundos de su atención si la conseguimos. Sienten que tienen que estar al día y no pueden perderse nada de lo que esté pasando, sobre todo de temas referidos a la cultura pop. Son individuos saturados de imágenes, que no buscan necesariamente el vacío visual sino el placer en las experiencias, saben que su tiempo y atención valen y demandan más que nunca. Hay que crear ideas que este público quiera buscar. Es un público para nada pasivo, quieren comenta, contribuir, enriquecerse, un grupo que escucha cada vez menos la radio y la televisión, compra cada vez menos diarios y revistas y pasa más tiempo en internet.

El grupo al que está dirigido el proyecto nació en una era digital, que es adicto a la dopamina que generan las redes sociales y el uso del móvil. Un grupo muy activo que está en constante movimiento, que elige visitar un parque para testear su teléfono contantemente en vez de una biblioteca o librería. Si debe leer un libro, buscará su versión en PDF. Al rodearse de su grupo, los aparatos tecnológicos estarán más presentes que sus amigos y los debates surgirán de temas que hayan visto en sus pantallas. Cuando se habla de estos nativos digitales, se hace referencia a un público de jóvenes adultos que vivieron el cambio analógico al digital y que adaptaron con mucho gusto este avance tecnológico y lo hicieron parte importante de su vida.



HISTORIA

La historia de Desnivel comienza 15 años antes de la inauguración de la librería, con la adquisición de un kiosco de diarios y revistas que fue creciendo en cómics y mangas en un principio, para luego incorporar libros que no se conseguían en otros kioscos, aquellos que estaban solo en librerías.

En un principio el kiosco se dedicaba a vender colecciones de cómics y revistas, pero entonces surgió la idea de agregar libros para aquellas personas que no buscaban coleccionar.

Finalmente llegó el punto en que el kiosco quedó pequeño para tanto contenido y entonces se comenzó a pensar en una librería, una distinta, con editoriales que no llegaban a San Juan.



2006

2013

2021

ORIGEN DEL NOMBRE “DESNIVEL”

La siguiente información surge de una entrevista con los dueños del local, que contaron como nació la idea del nombre.

Existen distintos tipos de altura en la sociedad (ya sea adquisitiva, cultural, social, etc.) niveles que en una librería no se muestran o marcan como en otros rubros, de ahí surge la idea y el nombre de “desnivel”.

Desnivel significado: Diferencia entre los niveles de cualquier cualidad, desigualdad o desequilibrio entre dos o más elementos, el prefijo des- expresa negación, acción inversa, con una connotación de crítica.

En este caso se busca desnivelar, expresar que los niveles sociales no importan ahí, que es para todo el mundo.

Sinónimos: Desigualdad, irregularidad, altibajos.

Paso a desnivel: Es el proceso de la adaptación de un cruce de dos o más ejes de transporte a diferentes alturas (pendientes) para no interrumpir el flujo de tráfico entre otras rutas de tránsito, nacen como una solución al tráfico.

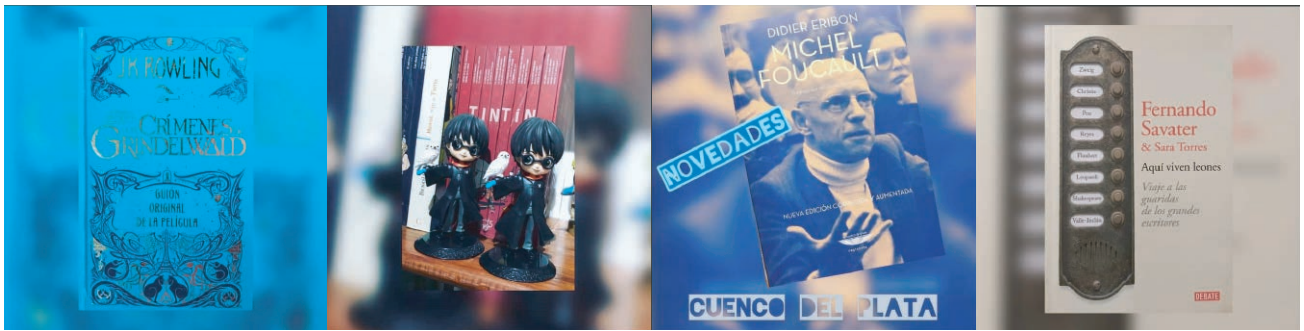
“Podemos decir que desnivel es un paso que se encuentra a una altura distinta, un camino que nace como alternativa para evitar los niveles de status social, dónde todo el mundo puede circular”.

CONCLUSIÓN

Al escuchar su explicación se puede deducir que el concepto que intentaban mostrar al elegir el nombre, era el de crear un lugar para todo el mundo donde no existan desigualdades sociales de ningún tipo.

Esta idea surge con una buena intención, pero conceptualmente no ayuda mucho a la hora de pasar a la parte gráfica. Ese concepto no contempla de ninguna forma mostrar el rubro al que pertenece, el cuál debe estar presente de forma simbólica.

Desnivel, como nombre está comenzando a instaurarse en la comunidad, por lo tanto, no sería una gran idea cambiarlo textualmente pero si gráficamente (ya que no está pregnante de ninguna forma a causa de la poca o escasa fuerza gráfica que tienen) pero tomando otro enfoque, el concepto de igualdad puede mostrarse al abarcar un público más amplio, uno que no esté necesariamente dentro del mundo literario, que quizá nunca haya leído un libro o un cómic, pero si ha visto series o películas inspirados en ellos. Si tenemos en cuenta esta situación la estrategia estará en crear un puente entre lo televisivo y lo literario para acercar a los cinéfilos a este gran mundo.



OBSERVACIONES

En un primer panorama hay intenciones que vale la pena rescatar, como la idea de incluir frases o citas como protagonistas para dar una pista del tema del libro, el crear categorías en las publicaciones como “novedades” o “reposiciones”, jugar con recursos como el desenfoco de la imagen principal como fondo. Pero por otro lado hay grandes fallas de diseño a resolver: No poseen un estilo gráfico definido, en algunas imágenes se puede notar la idea de mantener una tipografía de fantasía como constante (una elección no muy favorable) problemas de legibilidad, jerarquía y

contraste. No respetan una misma disposición, diagramación, proporción, paleta cromática y estilo fotográfico en las composiciones para crear una unidad, un sistema.



Las publicaciones que tuvieron más “me gusta” fueran las fotos crudas donde aparecía un gato sobre libros, esto no es de extrañar, porque la situación da un tono cómico y la comedia es un gran recurso para lograr atención y afinidad. Pero en este caso es un signo de que se debe realizar un cambio si es ese el tipo de publicación que está gustando más.

La tienda tiene poca presencia en redes sociales, un gran problema, porque ese es el medio principal por el cual se maneja la comunicación hoy en día. Sólo tienen un Facebook y este presenta muchas falencias, por lo tanto, es hora de que Desnivel aparezca con más fuerza sobre todo en el ámbito digital.

Dentro y fuera del lugar no hay ningún tipo de señalética que ayude a orientarse y encontrar lo que uno está buscando.

Otro problema con el que nos encontramos comienza desde afuera, dónde es muy difícil identificar el lugar porque no hay ningún cartel con su nombre o algo que haga alusión a la tienda.

Ya dentro del local podemos notar que no tienen ningún tipo de piezas de promoción, no cuentan con un packaging en que entregar estas obras de arte y Desnivel necesita de piezas gráficas específicas para poder identificarse y resaltar, no sólo en su tienda, sino a la hora de asistir a una feria o convención. Además, este punto es necesario resolver para que su imagen viaje fuera de la tienda.

La solución estará en proponer un sistema que sea moderno, imponente, homogéneo, versátil, dinámico y pregnante.



UN CAMBIO NO PREVISTO

Al comenzar con la investigación del proyecto, la tienda Desnivel estaba ubicada en la zona de Capital. El salón era un cuarto cuadrado sin habitaciones adyacentes con una gran vitrina de frente, todo el mobiliario era de madera en su mayoría. Pero a un mes de finalizar el proyecto, la ubicación de la tienda cambió, al igual que ella.



Actualmente se encuentra ubicada en el departamento de Rivadavia. El nuevo local está armado a partir de la instalación de un container más una sala extra. Debido a este enorme imprevisto se realizaron muchas adaptaciones, en especial de las gráficas internas y externas que estaban diseñadas de acuerdo a una arquitectura y urbanismo específicos.

El cambio resultó enriquecedor, pues ahora la tienda ocupa toda una esquina y tiene más espacio para explotar. En estos momentos esta ventaja no está siendo explotada, pues está "oculta" porque no tiene ninguna grafica que lo identifique desde el exterior.



1.7 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Todas las comiquerías seleccionadas también ofrecen la venta de libros de distintos géneros, pero escogen mostrarse a través de los cómics, dejando los libros como un complemento en segundo plano, una actividad secundaria.

ANTECEDENTES DIRECTOS

En la provincia de San Juan, podemos encontrarnos con muchas librerías y sólo un par de tiendas que ofrecen algún que otro cómic o productos relacionados a este mundo (cómo **Two Zombie Store**). Pero DESNIVEL LIBROS es la que tiene un número completo de ediciones de cómics para poder definirse como comiquería. En Argentina, podemos encontrar mayor cantidad de tiendas de cómics, la más destacada se ubica en la ciudad de Buenos Aires, "**La Revistería Comics**", que fue premiada con el "Oscar" (premio Will Eisner) a la mejor comiquería en la Comic-Con de San Diego en 2019, es la librería especializada en material de comics, manga y piezas de promoción de la cultura pop más grande de Latinoamérica, cuya sucursal ubicada en la calle Florida, fue elegida entre finalistas de España, Portugal y Estados Unidos como la mejor de este rubro. Cuenta con una web para poder ver y comprar online, su logo en cuanto a originalidad no tiene un alto puntaje pero si hace referencia al mundo del cómic, al tomar un símbolo reconocido mundialmente del universo Marvel y modificarlo.

Legión Cómics es otra comiquería destacada de Argentina ubicada en San Miguel de Tucumán, vende libros con un gran stock. En cuanto a la parte gráfica observamos un logo más minimalista que cumple con más características de lo que un logo debe ser, pero en cuanto originalidad podemos observar un curioso aire al logo de Marvel. Lo cual no lo convierte en el mejor ejemplo a nivel gráfico.

Ubik: El catálogo de comics & manga mas amplio de la web, nacionales, importados y también libros afines. Ubicado en la Ciudad de Buenos Aires Ubik es una tienda especializada en venta de historietas, pero más allá del rótulo, también es un espacio para compartir con otros lectores, para discutir sobre historietas y para estar al tanto de todo lo que pasa en el mundo del noveno arte.

Internacionalmente hablando, tomamos como ejemplo a "**Akiracomics**" una tienda de cómics española, primer establecimiento español en ganar en 2012 el premio "Eisner Spirit of Comics" que entrega anualmente la Comic-Con de San Diego (USA) y que supone el galardón más prestigioso para un punto de venta a nivel mundial. El logo de Akira presenta características del mundo del cómic, también vende libros de superhéroes, cómic, manga, libros.

Midtown Comics, convertido en el principal minorista de cómics en los EE. UU. Con su tienda en línea y tres lugares emblemáticos en la ciudad de Nueva York: Times Square , Grand Central y Downtown . Midtown Comics es el lugar ideal para obtener el mejor servicio de suscripción de cómics para Marvel Comics, DC Comics y todas las editoriales. No se trata solo de cómics Midtown Comics ofrece una amplia selección de figuras de acción, estatuas, películas, libros y mucho más relacionados con los cómics, todos disponibles en línea y en la tienda.

Golden Apple Comics es el "Comic Shop to the Stars" ubicado en Hollywood, Los Ángeles, California. Tienda de cómics de Los Ángeles que vende cómics nuevos y antiguos, coleccionables, novelas gráficas, juguetes, juegos. Desde 1979 la tienda ha aparecido en muchos proyectos cinematográficos, regularmente recibe invitados famosos.

Crossover Comic Store, se describen de la siguiente manera:

“Nos propusimos convertir a CrossOver Comics Store en la tienda N° 1 de Argentina. Te acercamos la oportunidad de que puedas tener los mejores cómics, nacionales, europeos, y japoneses editados en castellano. Los autores más leídos, los dibujantes más talentosos reunidos en un solo lugar”



ANTECEDENTES INDIRECTOS

Vamos a ampliar el estudio de antecedentes saliéndonos del rubro, ya que uno de los objetivos de este proyecto es que el logo haga referencia al mundo del cómic, por eso se van a tomar ejemplos de otras marcas que están pregnante en la memoria del público en general a nivel mundial. Logos que hoy son referencias directas en la historia del cómic, cómo editoriales. En estos ejemplos podemos observar que se apuesta por una línea gráfica más limpia, más minimalista, con colores plenos, el uso de figuras simples cómo contenedores, en la mayoría de los casos predomina el uso de uno o dos colores, muy saturados. También el uso de una figura centrada como foco del logo, ya sea una sigla o un ícono. En cuanto a lo tipográfico, se opta por el uso de fuentes san serif de trazos gruesos y en altas en varios casos en contraste sobre un fondo pleno y oscuro. Como signos visuales del cómic podemos notar una gran influencia del movimiento por art y tipografías con una sombra marcada y amplia, letras en bold y altas.



2. Idea

2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS

La idea de tomar este proyecto es dotar al emisor con las herramientas necesarias para enfrentar su amenaza más actual y conseguir que un público más amplio vaya a Desnivel, un grupo que no tiene conocimiento sobre estas lecturas pero si de las películas inspiradas en ellos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema complejo de identidad, promoción y difusión de la tienda Desnivel.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proveer al usuario de una identidad propia que se ajuste a sus necesidades.
- Crear un sistema de piezas gráficas para generar interés hacia la lectura de cómics.
- Persuadir al grupo objetivo para que vaya a comprar cómics a Desnivel.

2.2 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

-El sistema grafico se va a regir bajo los siguientes conceptos:

Poderoso, moderno, dinámico, secuencial, ficticio, tridimensional.

-Cubrir nuevos nichos, que no están siendo atendidos.

Hasta ahora su mirada y atención estuvo enfocada en atraer a un público literario que no tiene mucho interés en lo audiovisual. Esto no está mal, pero en la actualidad si desean abrirse paso en el mercado y poder alcanzar a sus competidores estrellas, deben ampliar su rango y cubrir otros nichos, aquellos cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

-El enfoque estará en atraer a los cinéfilos para que lean cómics.

El mundo literario y el digital no son opuestos, no es necesario ser fiel sólo a uno, son un complemento, lo que no se encuentran en uno está en el otro y viceversa Esta idea será la premisa en la que se basará el nuevo enfoque para abrirse paso a grupos objetivos específicos, en este caso, los cinéfilos que desconocen la raíz y la inspiración de aquello que adoran.

-Se hará uso de un lenguaje informal propio de los nativos.

El sistema va a estar orientado a un grupo que se comunica con una terminología propia.

-Los cómics como estrategia de diferenciación.

Lo que diferencia a desnivel de las demás librerías es el poder catalogarse como una comiquería, por ello una de las estrategias será presentarse al público a través de este mundo.

-Equilibrar la comunicación entre libros y cómics.

Los cómics serán el elemento diferenciador de la tienda, pero esto no quiere decir que el rubro de libros va a verse opacado, de hecho, la intención es lograr que la comunicación de ambos rubros sea equilibrada y complementaria.

ESTRATEGIA CREATIVA

-El sistema de identidad se basará en el principio de economía de recursos.

Para economizar costos el sistema va a tomar como premisa el principio de economía de recursos: Lograr los mejores resultados con la menor cantidad de recursos posibles.

-El estilo gráfico estará inspirado en las convenciones del cómic.

Este nuevo sistema está inspirado en las convenciones del comic, pero con un estilo más contemporáneo sin toda la carga propia de los comics.

-El sistema de difusión tendrá un estilo que resulte atractivo a un grupo muy audiovisual.

Los cinéfilos son un grupo muy audiovisual que se siente fuertemente atraído por un estilo con gran fuerza visual, dinámico y poco minimalista.

-Las ilustraciones tendrán el mismo estilo que las encontradas en los cómics.

El estilo de las ilustraciones va a ser semejante a la utilizada en los comics.

-El uso de figuras retóricas será una de las estrategias claves en el proyecto.

Se hizo uso del lenguaje retorico para crear piezas de promoción con mayor impacto visual y semántico.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

-La comunicación digital va a centrarse en la red social Instagram.

Se va a tomar como principal red de comunicación Instagram, porque es la predilecta del público objetivo.

-Las publicaciones de nuevos tomos o ediciones coincidirán con el día de estreno de películas o series con la que guarden alguna relación.

-Se realizarán días de publicaciones dedicadas a personajes según los sucesos más populares del día a día en el cine y la televisión.

-Elegir los hashtags correctos para llegar al público meta.

Elegir los hashtags correctos puede ayudar a llegar al público meta. La clave es elegir los que son buscados o seguidos por los clientes potenciales.

-Etiquetar productos de su ecommerce en imágenes de Instagram.

Los seguidores pueden encontrar los productos en las publicaciones, clikear y comprarlos o dirigirse directamente a la web del local.

PROGRAMA DE DISEÑO

(Piezas y elementos que conforman el sistema)

- LOGO, LOGO REDUCIDO.
- PAPELERÍA Y ELEMENTOS DE PROMOCIÓN
Tarjetas de presentación, bolsas, vasos, remera, pins, stikers imantado con precio, faja publicitaria semi cerrada para comics y para libros.
- GRÁFICA EXTERNA E INTERNA DEL LOCAL.
- SISTEMA DE SEÑALÉTICA
Señalización de sectores, géneros, baños, carteles de salida y entrada.
- DIGITAL
Feeds para redes sociales e historias de Instagram (estáticos y otra animados) inicio página web y adaptación para celulares, interfaz pantalla para búsquedas de libros o cómics.
- STAND PUBLICITARIO
Para convenciones de libros y cómics, paneles, banners impresos, pieza pnt (publicidad no tradicional, logo a escala real que toma las características de un personaje a promocionar).
- CAMPAÑA PUBLICITARIA
Tres afiches promocionales para la Campaña “la historia que no viste está en los cómics”

3. Anteproyecto

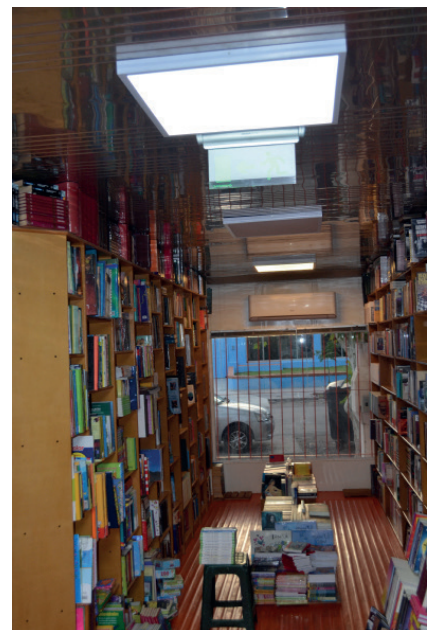
TIENDA DESNIVEL: RELEVAMIENTO PERSONAL

Exterior del lugar



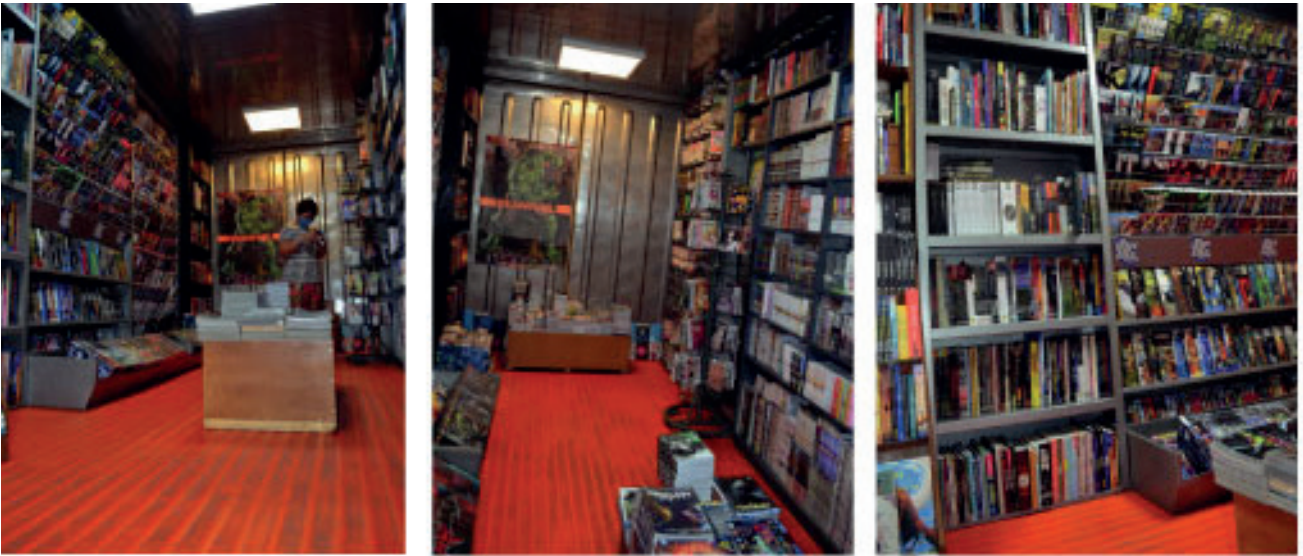
Al visitar la tienda se pueden notar problemas que están presentes en el exterior y el interior, no existen gráficas de identificación.

Interior del lugar



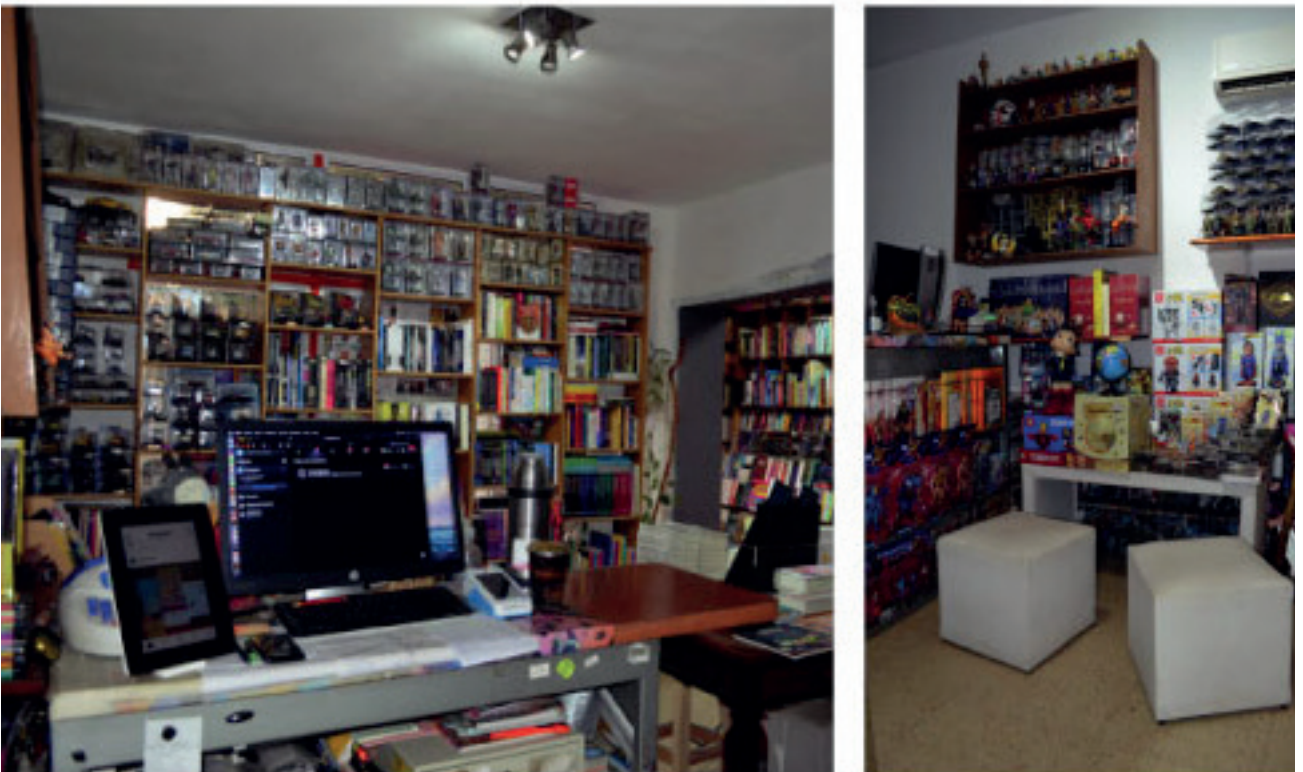
Sección libros

Sección cómics



Y ninguna que ayude al cliente a orientarse dentro de ella, poder identificar sectores diferenciar rubros y encontrar de forma autónoma el material que se esté buscando.

Recepción



La recepción está saturada y el mostrador se pierde entre todos los objetos, también se puede observar un gran mural en blanco que tal vez pueda aprovecharse para diferenciar la sala o crear un ambiente que haga referencia a los rubros a los que pertenece la tienda.

TIENDA DESNIVEL: PROBLEMAS EN REDES

Publicaciones actuales en Instagram



Publicaciones actuales en Facebook



Al estudiar las piezas de comunicación con las que actualmente cuenta la tienda se pueden notar algunas problemáticas graficas que dificultan la comunicación con el cliente. Primero, tienen un estilo que tal vez no sea lo más pertinente a sus rubros, presentan algunas dificultades técnicas, como problemas de legibilidad y jerarquía y su actual imagen puede resultar poco atractiva para el nuevo grupo objetivo, por tanto, estos son puntos fundamentales a resolver si se desea generar interés a este grupo tan audiovisual.

DISCREPANCIA DE PERFILES EN REDES SOCIALES

Perfil de Instagram

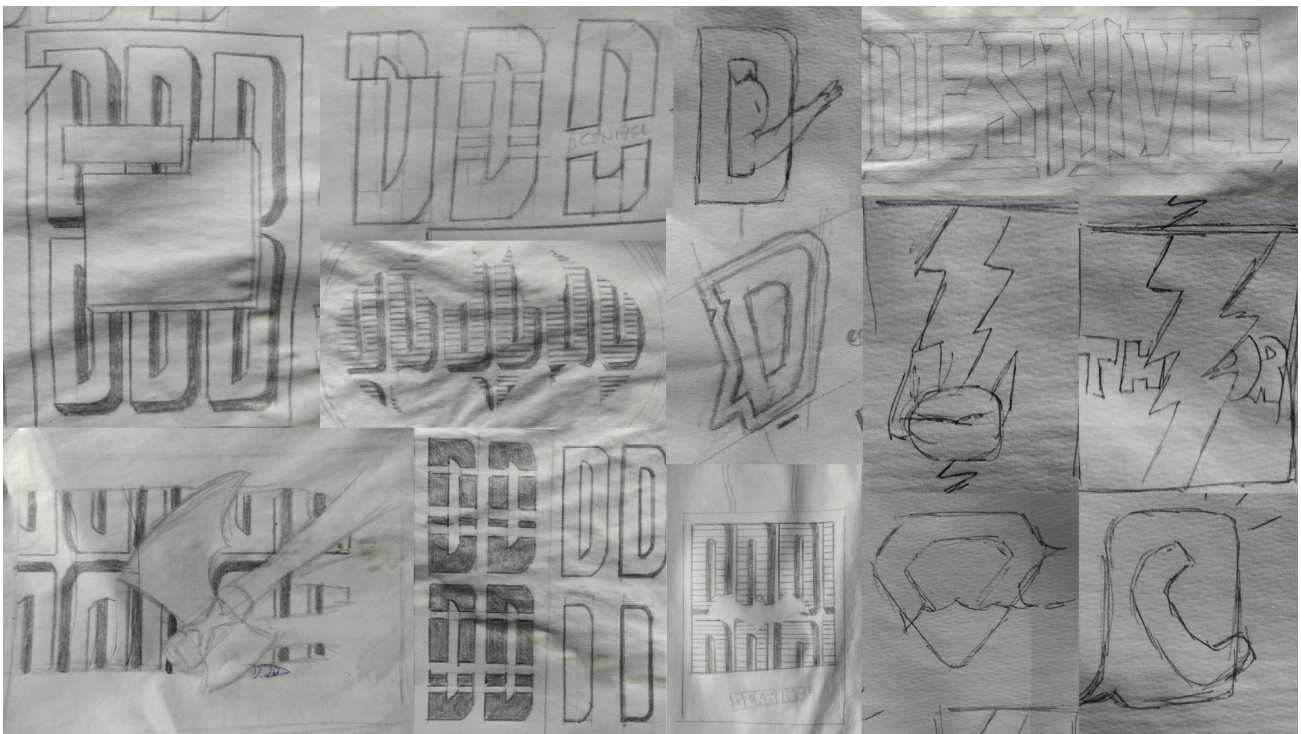


Perfil de Facebook



Otro punto importante a remarcar es la discrepancia que existe entre sus perfiles de Instagram y Facebook, no coinciden en datos como su nombre, imagen de perfil o rubro, situación que da a confusión si se está hablando de la misma tienda.

POSIBLES SOLUCIONES ANTEPROYECTO

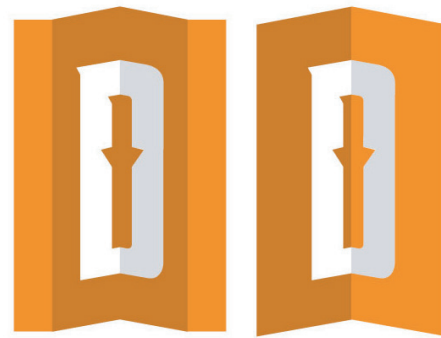


En las primeras propuestas del anteproyecto se exploraron distintos caminos, como un sistema gráfico donde el logo funcione como textura o una puerta por la que los personajes atraviesen, también se propuso un cambio de nombre a “comiqueros”.



Luego de un estudio más exhaustivo del grupo objetivo y de cómo se encontraba posicionada la tienda en la ciudad sanjuanina la idea de cambiar el nombre de la tienda se descartó al descubrir que existía una pequeña pregnancy en la comunidad sanjuanina, que debía ser explotada y no descartada.

Luego, se trabajó una opción de marca reducida para que funcionara en formatos verticales, utilizando la inicial del nombre Desnivel.



En otra propuesta se exploró un logo bajo un concepto de fantasía, de ver a la tienda como un mundo lleno de historias fantásticas, pero luego se descartó al modificarse los conceptos finales que serían la base del nuevo sistema.



La elección de la paleta cromática fue una decisión difícil, después de una búsqueda de antecedentes se descubrió que los tonos que eran tendencia en la actualidad jugaban entre los naranjas, amarillos y rojos. El tono naranja fue la elección para el nuevo logo en un principio, pero luego se cambió porque no se consideró lo más idóneo para renovar la imagen de esta nueva tienda.



Se crearon tres texturas inspiradas en las convenciones del cómic para conformar el sistema, pero en las piezas finales se optó por usar sólo una de ellas y explotar su potencial.

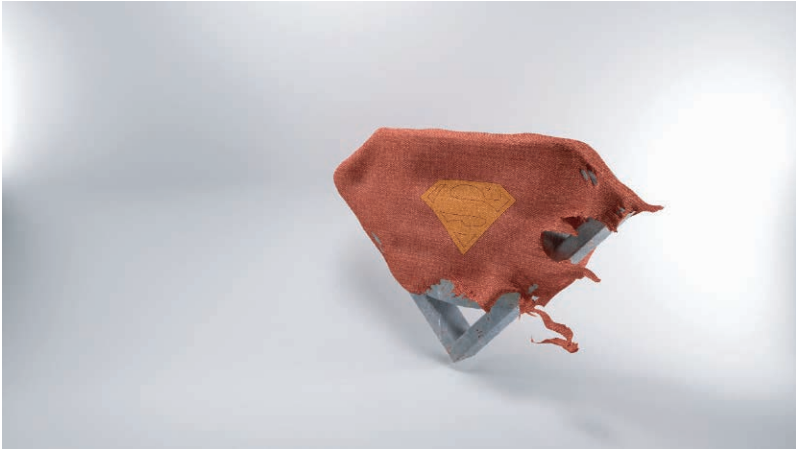




Estas fueron las composiciones que se presentaron en el anteproyecto para las piezas digitales como feeds e historias de Instagram, en estos casos se buscaba lograr un estilo minimalista, pero luego se modificó por un estilo más cargado y dinámico, aunque se mantuvieron y exploraron algunos recursos cómo el uso de ejes inclinados, el estilo tipográfico, textos secundarios dentro de un recuadro al estilo de los cómics y la textura de gradiente de puntos.

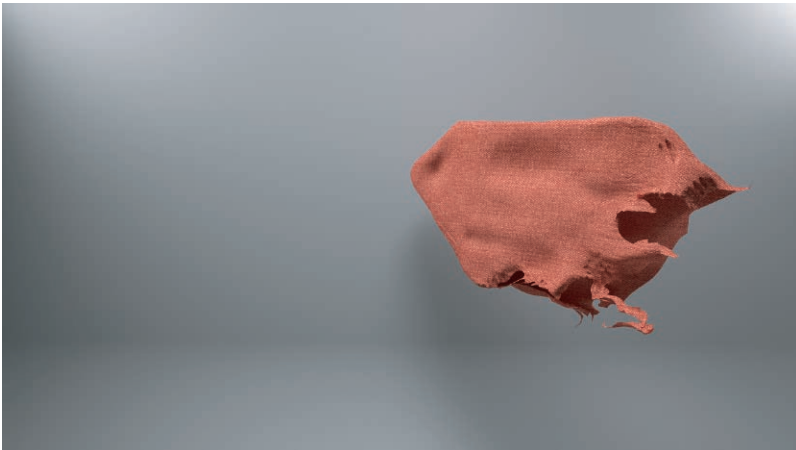


La idea de la interfaz web era muy distinta en un principio, se jugó con las texturas propuestas en páginas anteriores como fondos para las distintas secciones. En un análisis panorámico de este punto se pudo notar que el sistema resultante era muy pasivo y estático, las imágenes no lograban tener la presencia deseada, finalmente todo esto se modificó y descartó porque se estaba alejando de los conceptos que rigen el sistema.



Para la parte de promoción la propuesta estuvo en que los afiches representaran a los superhéroes de una manera simbólica y retórica a través de un estilo 3d.

Las composiciones se pensaban para actuar de forma complementaria con los textos, la estrategia del 3d como el uso de retórica se planteó porque resultan elementos para generar interés en el público objetivo.





ANÁLISIS DEL RESULTADO

Una mirada hacia atrás: Revisión del sistema resultante.

DESACTUALIZADO

MODESTO

ESTÁTICO

IMPERCEPTIBLE

DESIGUAL

resultado

MODERNO

IMPONENTE

DINÁMICO

PREGNANTE

UNIFICADO

meta

Al estudiar los resultados conseguidos hasta ahora se puede notar como el sistema resultante se está alejando de los conceptos buscados, de la meta. En cambio, está llegando a un estilo opuesto: En donde debía ser moderno, se ve desactualizado, estas propuestas no tienen la presencia ni el dinamismo necesitado, pero sobretodo se está visualizando en gran medida el rubro de cómics y la intención es crear un sistema más unificado donde ningún rubro resalte sobre el otro. Por tanto, en este punto, se tomó la decisión de dar unos pasos atrás para decidir cómo seguir y que cambios realizar.

4. Realización

4.1 PROYECTO

LOGOTIPO ANTERIOR



PALETA CROMÁTICA



Figurativo
Desactualizado
Poco versatil
Monosegmentado

LOGOTIPO NUEVO



PALETA CROMÁTICA

Retórico
Moderno
Adaptativo
Neutro

C.%60 M.%90 Y.%80 K.%0
R.244 G.35 B.40
C.%15 M.%100 Y.%90 K.%5
R.200 G.30 B.30



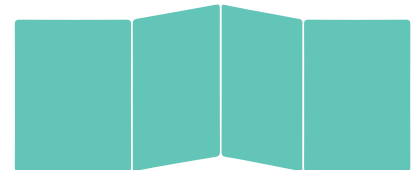
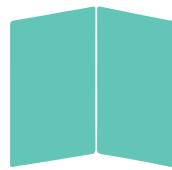
El primer sistema realizado fue el de identidad, en este caso se comenzó por el rediseño de su logo. Desnivel contaba con uno que presentaba problemas de diseño, situación que iba a traer complicaciones al usarlo en distintos soportes, fondos o añadirle efectos, era por tanto poco versátil. Otro problema que presentaba era que tenía un estilo que los limitaba al rubro de libros, su apuesta estaba concentrada en mostrar un nicho solamente, estaban mono segmentado. Esto era un tema a cambiar porque la idea es diversificar y no concentrar todas las apuestas en un solo nicho, uno que ya está muy saturado en la provincia.

También se realizó un cambio cromático distinto al planteado en el anteproyecto, donde la paleta final se orienta a los tonos rojos.

“Cuidadosamente rediseñado y simplificado a partir del logo original, el nuevo logotipo hace alusión a la **apertura de un libro o cómic**”



Logotipo anterior



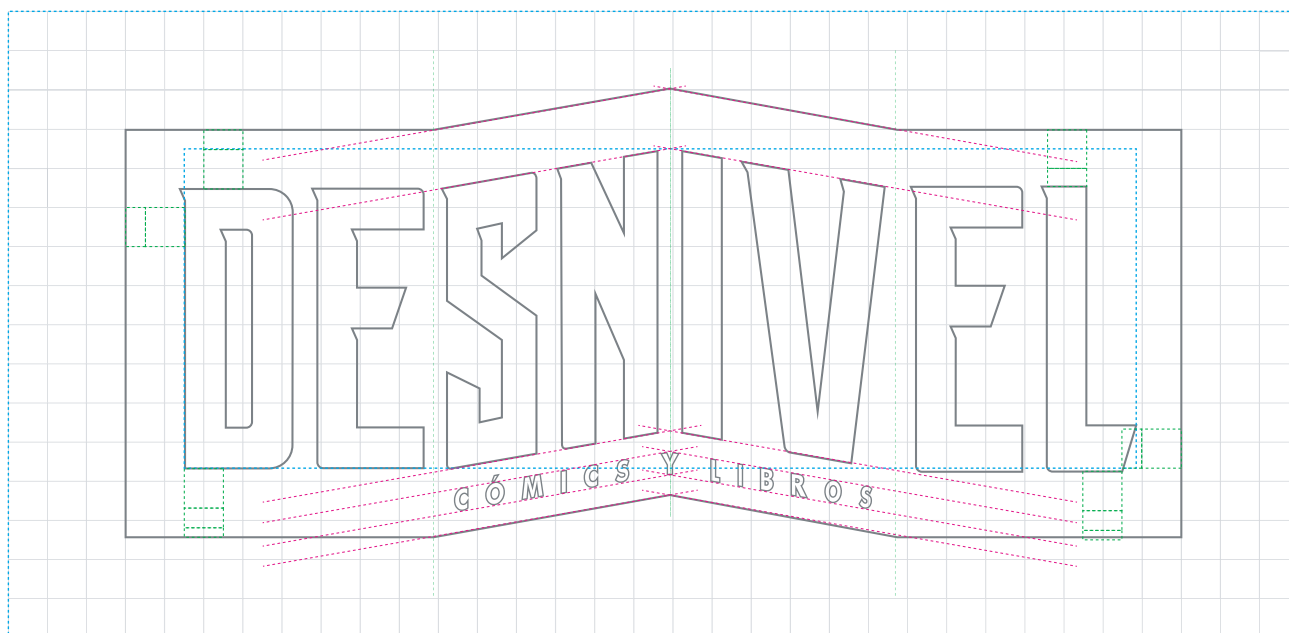
Logotipo nuevo

Otra situación a corregir era llegar a un resultado menos figurativo. Tomando de inspiración el diseño original, en el que se observa un libro abierto, se trasladó este concepto a un nivel menos figurativo para mostrar esa misma apertura característica de un libro o cómic al leerse, pero esta vez, implícita en el nuevo logo.

Grilla constructiva

El uso de un sistema de grilla permitirá a la tienda redimensionar su nuevo logo con exactitud en diferentes tamaños y mantener su armonía visual, estética y coherencia en cada reproducción de su imagen.

El rediseño se creó con una grilla modular dónde el módulo base es igual al ancho de la letra “i” en altas de la tipografía del logo.



El módulo base es igual al ancho de la letra “i” en altas de la tipografía del logo

Logotipo final en color



Selección tipográfica

El nuevo logo se creó con una tipografía base en altas y condensada, con cortes dinámicos y ángulos dramáticos para reforzar el concepto de poderoso, pero fue intervenida para realizar ajustes ópticos y poder adaptarla al contenedor 3d.

Logo

Justice League

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
N  OPQRSTUVWXYZ

 \$%#? 

-Diseñada por Jeremy Mickel en 2017

Rubro

Helvética Now Display

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

1234567890
&\$%#?!

-El tipo de letra está disponible en 13 pesos.
-Diseñada por Max Miedinger en 1957

Variantes Logotipo



version en negativo



version en escala de grises



version en color



LOGO ANTIGUO

En un análisis sintáctico se puede destacar que su logo actual no presenta grandes errores, pero si se puede mejorar, por ejemplo, en su carácter versátil, desde lo icónico a lo tipográfico para mejorar su adaptación en distintos formatos, escalas o sistemas de impresión.

El estilo también es un punto a revisar, porque no es pertinente a sus rubros, ni resulta atractivo para el nuevo grupo objetivo. En un análisis de antecedentes se observa que sus competidores directos e indirectos manejan un estilo más moderno, dinámico y minimalista que parece estar funcionándoles y a veces es una buena idea seguir el ejemplo de tus colegas si les está dando buenos resultados.

Pero los mayores problemas están en el plano semántico, primero es un isologo muy figurativo y para nada original, no nos dice nada de la esencia de la empresa y no es pregnante.

El otro tema es el hecho de que sólo está presente uno sólo de sus rubros, sólo el 50% de su imagen. No basta con agregar la palabra “cómic”, los cambios deben ser globales y se debe encontrar el denominador común entre ambos rubros para que ninguno destaque más que otro y estar de manera retórica para poder permanecer en la mente de los consumidores.



DESNIVEL



Tipo “JUSTICE LIGUE”
sin intervenir.



Tipografía adaptada al nuevo
contenedor

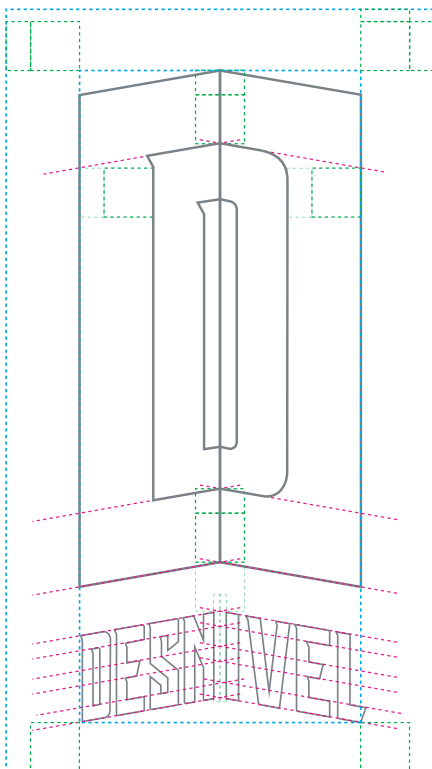
El logo original fue la inspiración para la nueva propuesta, porque sin saberlo está mostrando un elemento en común: La apertura, el plegado que se forma al abrirse en el centro de los libros y cómics. Pero esta vez se va a llevar a un plano menos figurativo y más retórico, para que funcione de forma homogénea con el texto y así introducir una pista de la esencia de la tienda.

Una vez decidido el concepto, llegó el turno del carácter tipográfico...

La intención es crear un logotipo con un estilo moderno, imponente, homogéneo, dinámico y pregnante, entonces la fuente a elegir debe cumplir con estas características para reflejar los conceptos.

VERSIÓN REDUCIDA

Se creó un logo alternativo con una proporción opuesta a la original, para los casos en que se tenga un espacio más angosto y vertical. Esta opción es minimalista y versátil, permite ser intervenida con mayor facilidad en casos en los que se decida incorporar texturas, efectos o jugar con otros elementos para crear composiciones más dinámicas. Su base es la primer letra del logotipo final (con su fuente y arreglos ya aplicados) pero con un contenedor nuevo pero que guarde coherencia y relación sintáctica con el anterior.



Para explotar más su versatilidad esta marca reducida, con proporciones opuestas al diseño anterior funciona mejor en formatos verticales y de pequeña escala.

La paleta cromática, la semántica y aquellos pequeños detalles que caracterizan a la nueva marca se mantuvieron para que puedan ser asociadas y funcionar juntas como un complemento en distintas piezas del sistema.

Sistema de Identidad impreso

A. Vasos, remeras, pins: Este sistema está compuesto primeramente por dos diseños de remeras para que utilicen los empleados y puedan diferenciarse, estas tienen un corte diagonal propio de los cómics en la parte inferior. La constante que se observa en estas piezas junto con los vasos y pins es el uso de la marca reducida como recurso principal, que en algunos casos en vez de tener un color pleno se encuentra delimitado por una textura.

B. Tarjetas: Al ser necesarias varias tiradas las tarjetas de presentación tienen un diseño a dos colores para economizar costos de impresión. Se proponen dos modelos: Uno en su tono original y otro en negativo, en estas piezas se pueden observar cómo fueron adaptadas algunas de las convenciones de los cómics, cómo es la clásica textura de puntos, las líneas negras delimitantes y la sensación de secuencialidad.

C. Stickers: Están pensados como un pequeño recuadro que llame la atención del lector. Estos se utilizarán para colocar los precios y estarán imantados para no dañar el material de lectura como suele ocurrir al despegar los stickers que comúnmente se suelen utilizar.

D. Pantalla: Se propuso una interfaz para la pantalla de búsquedas del material de lectura del local, con un estilo contemporáneo y minimalista que permita a los clientes encontrar de manera autónoma y sencilla toda la información necesaria de cada libro o cómic.

E. Fajas: Son un elemento de publicidad muy propio de los libros pero que en este caso va a utilizarse también para la promoción de cómics. Son fajas semicerradas para que al tomar el material esta no interfiera al abrirlo y ojearlo. En ellas se va a contar algún dato curioso sobre esa edición para poder generar interés y que el cliente lo adquiera.

A.



A.



A.



F.



F. Bolsas: Existen tres propuestas de bolsas, unas para aquellos que compran un cómic o un libro, en la cual se observan a algunos de los personajes más representativos actualmente de cada rubro, dando la sensación de estar saliendo de una viñeta. También se propone una bolsa genérica, dónde sólo están el logo original junto con el logo reducido funcionando juntos de forma complementaria.

F.



A.



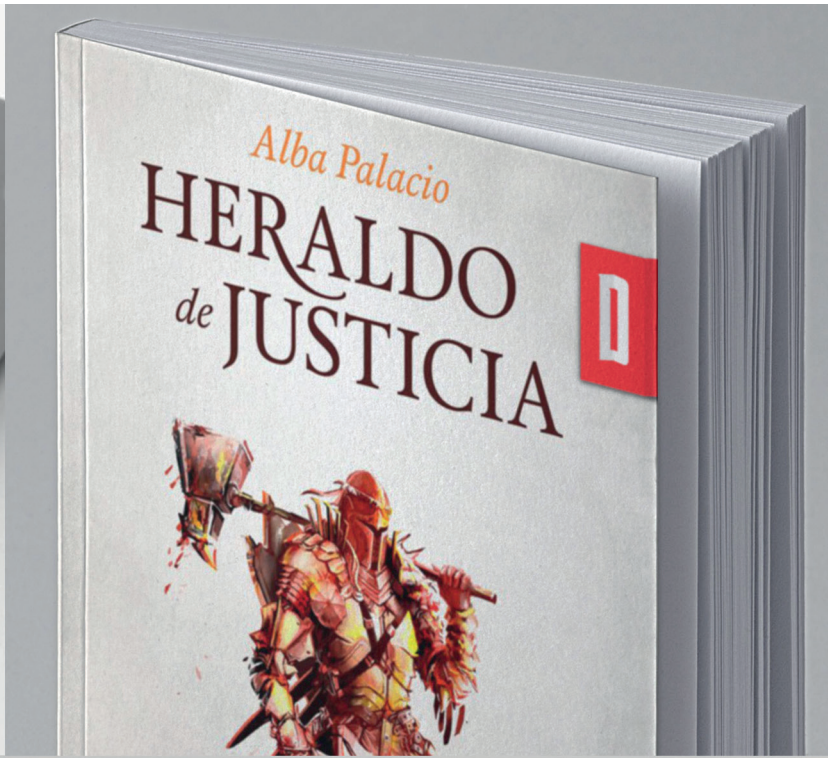
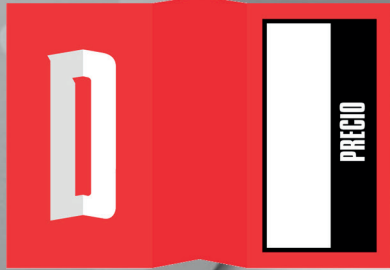
B.



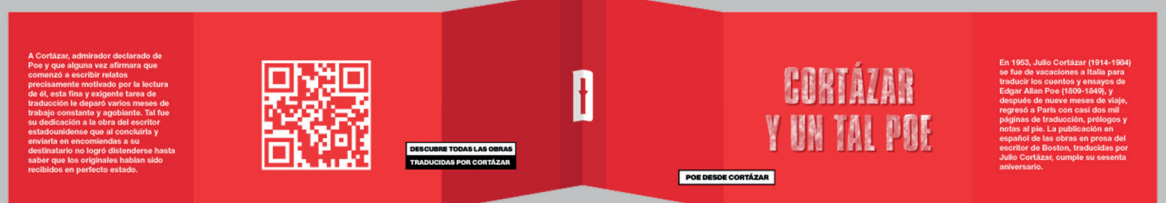
D.



C.



E.





Sistema final

En esta imagen se puede observar cómo funciona todo el sistema de identidad junto. Los tonos rojos, la textura y el corte diagonal son los protagonistas, el blanco apacigua, da variedad y aire al sistema.

Estas piezas de identidad están pensadas bajo el principio de economía de recursos por ello se encuentran a dos colores.

En estos casos se puede observar cómo actúan juntos de manera complementaria y armónica el logo original y su versión reducida, ambos en distintas versiones de tonos y en algunos casos conformados a partir de una textura.

Todas estas piezas gráficas tienen la característica en común de que van a ser únicamente impresas, pero en distintos soportes y sistemas de impresión.

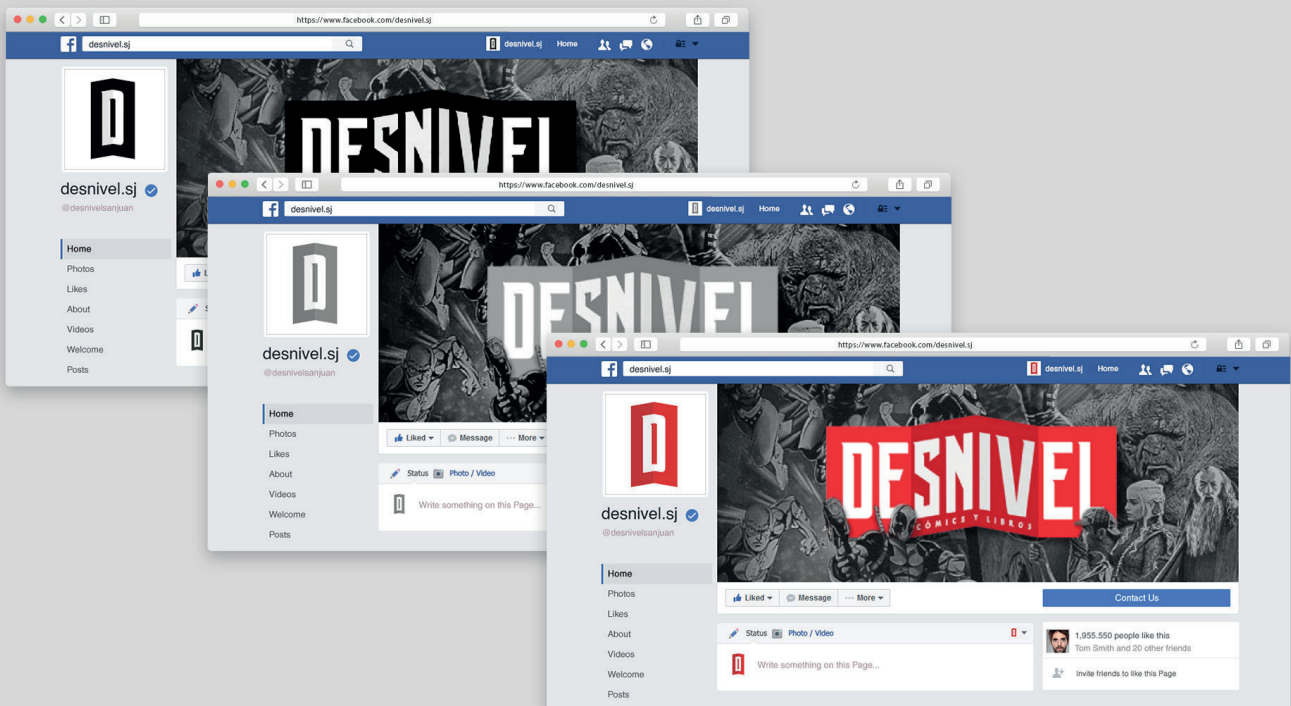
Sistema digital

A. Facebook: Mejorar la comunicación en redes sociales era fundamental y a pesar de que Facebook no es el canal principal de comunicación de la tienda, igualmente se creó su imagen de perfil y portada para aquellos usuarios que prefieran utilizarla, se corrigió la discrepancia de nombres y descripciones que existía anteriormente con Instagram.

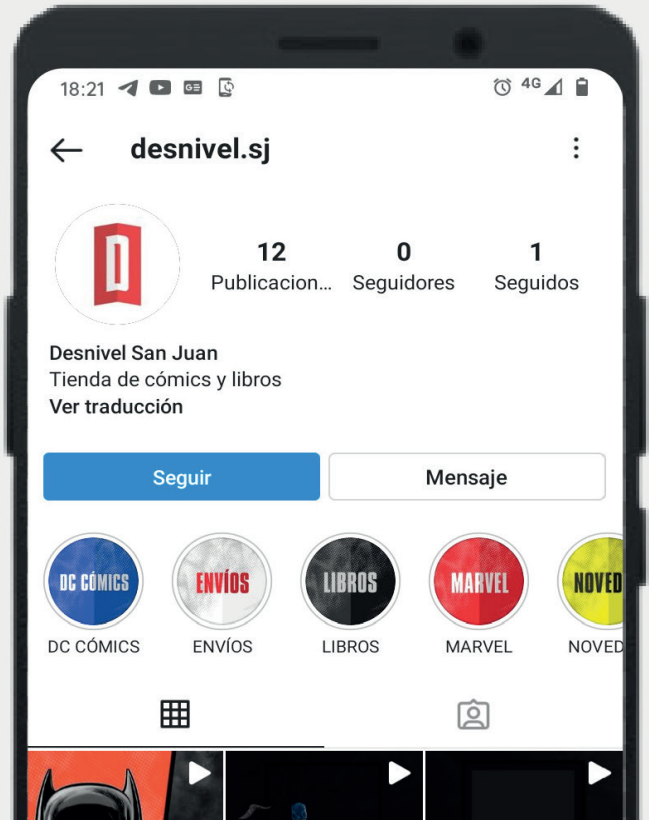
B. Historias destacadas: La imagen de las historias destacadas va a seguir el estilo de las piezas de identidad, compartiendo el mismo uso de la textura, pero la paleta cromática se extendió y va a tener la función principal de diferenciación.

C. Página web: Desnivel no cuenta con una página web, pero es necesaria para poder mostrar todo su contenido dentro y fuera de la provincia y poder expandirse, por ello se diseñó su interfaz.

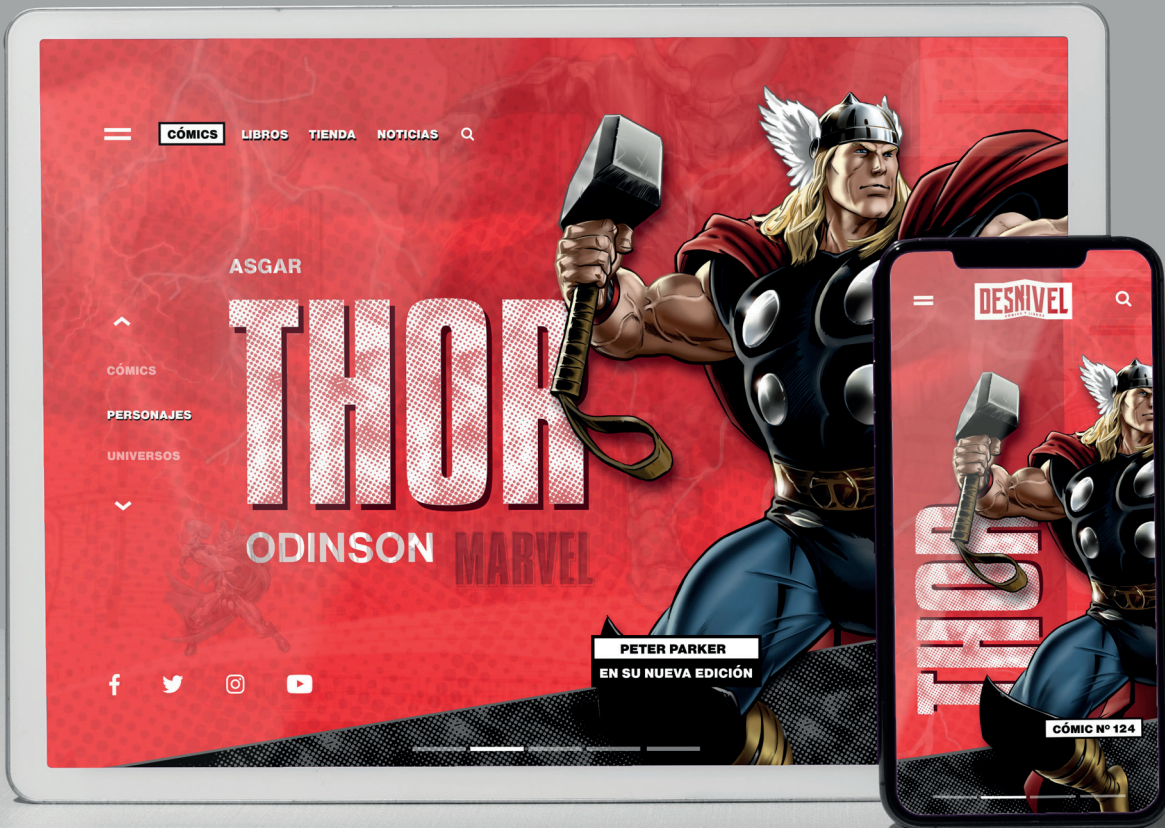
A.

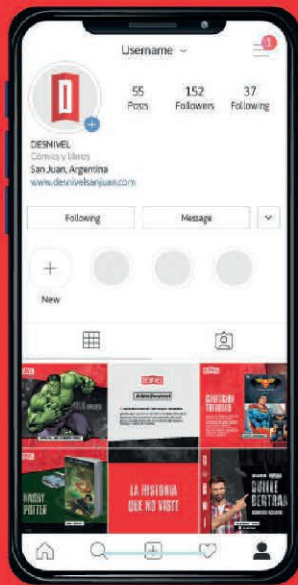


B.

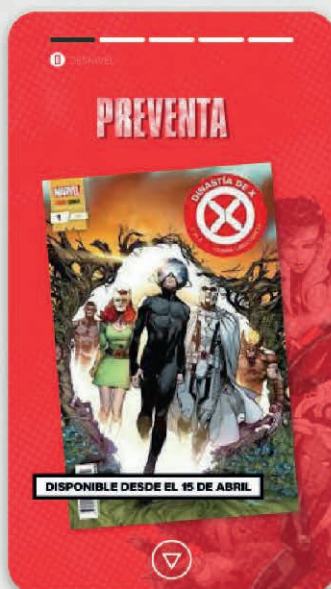


C.





HISTORIAS DE INSTAGRAM



D. Historias: Para estas piezas se planteó un estilo alejado del minimalismo, sin limitarse tanto al principio de economía de recursos y así poder explotar el potencial del mundo digital. Se puede observar como las ilustraciones ocupan gran proporción en el plano

para que el ojo se dirija directamente allí. Se jugó más con la combinación de la paleta cromática al igual que con otros elementos como tipografías, texturas, opacidad e inclinaciones, entre otros elementos gráficos.

E. Feeds estáticos

La paleta cromática está basada en los tonos que se encuentran más presentes a lo largo de las piezas graficas de la historia del cómic. El sistema toma inspiración en las convenciones de los cómics, pero trayéndolas a la modernidad, por ejemplo: El uso de la textura de puntos, es un elemento muy característico que tenía mucha presencia en todos los fondos plenos de las composiciones de identidad, pero en este caso funciona sobre todo como textura en los títulos y como efecto sobre las imágenes, pero con un grado de transparencia. Por otro lado, las viñetas, tal vez el elemento más identificatorio de los cómics no se podían dejar de lado, se trajeron a la modernidad y adaptaron a este sistema. Semánticamente se va a narrar una historia, pero no de la misma manera secuencial y narrativa que en los cómics, sino en una sola imagen, que va actuar como fondo y en último orden de lectura para contar más sobre la "trama" de la imagen principal.

E.1



E.1 La tipografía es un elemento importante y en algunos feeds toma más protagonismo, cada división del fondo va a dar pistas de que trata el comic.

E.2

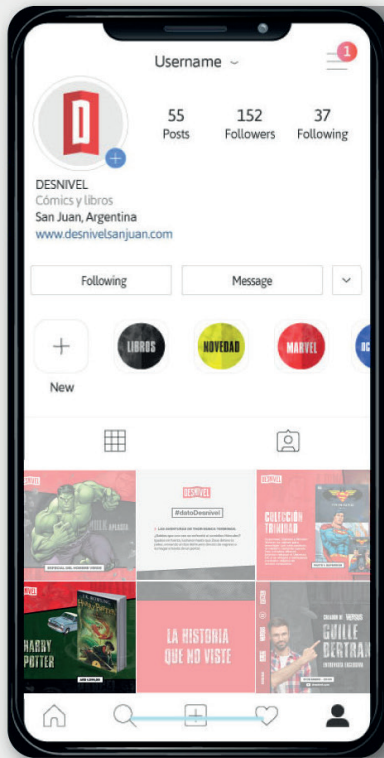


E.2 Estos feeds a pesar de no estar animados, deben dar la sensación de movimiento, de que los personajes estén saliendo de las viñetas.

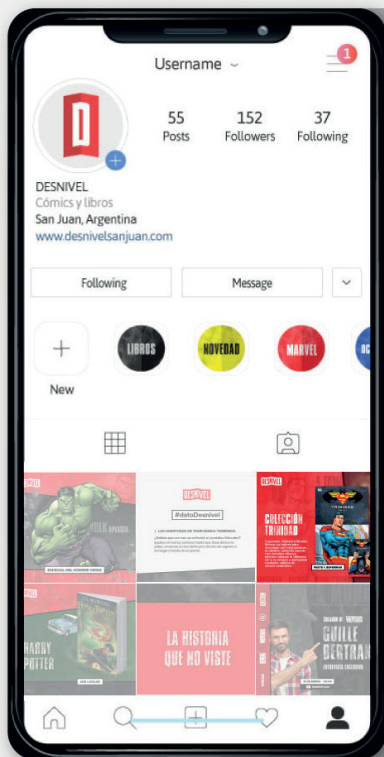
E.3 Estas sensaciones de movimiento van a ser acordes a la historia de cada personaje, ya sea desde Hulk haciendo volar escombros a su paso hasta un libro de Harry Potter que parezca estar levitándose.

E.4 Los fondos a su vez van a estar subdivididos como si fueran distintas viñetas para mostrar partes de la historia de cada publicación, entre más se observa, más momentos se van a ir descubriendo.

E.3

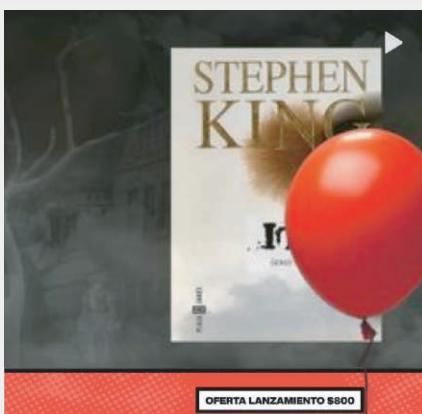
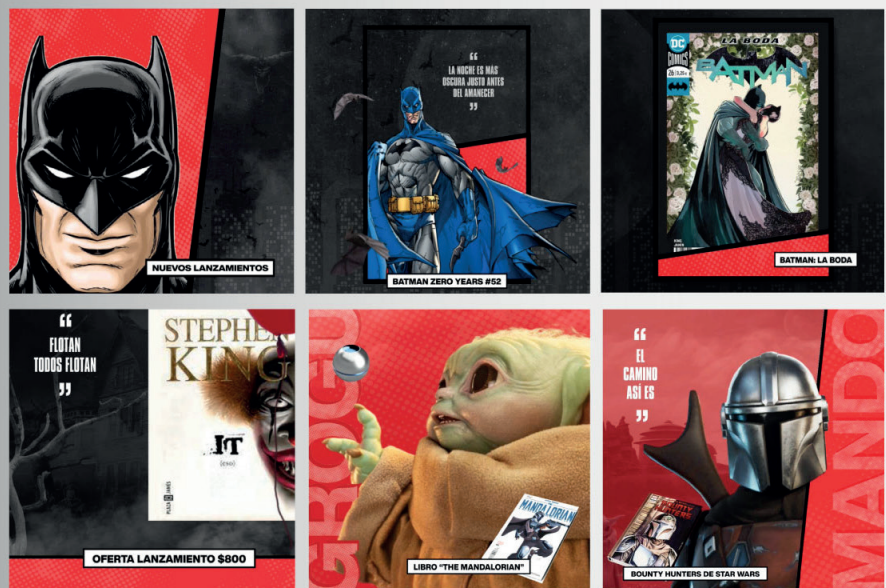
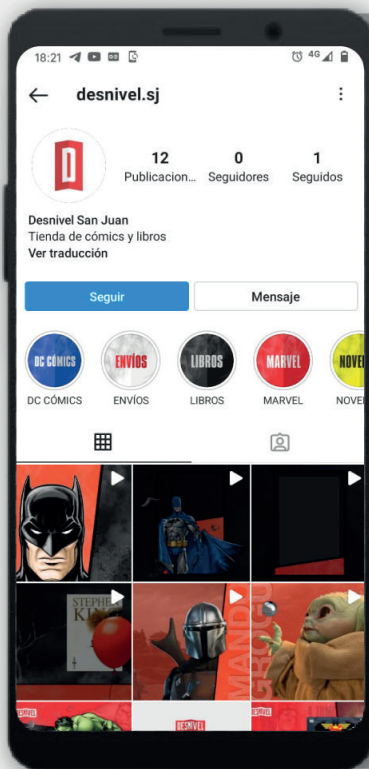


E.4



F. Feeds animados

Para los feeds animados se eligió un estilo de animación de cámara lenta (slow motion) para las imágenes principales y crear la sensación de un movimiento con tinte dramático los gestos de algún personaje u objetos. Estas animaciones van a ser acordes a cada personaje y su historia, por ejemplo, para promocionar el libro “It (eso)” el movimiento central va a estar en el globo que va a ir desvelando poco a poco el rostro del famoso payaso, al igual que pasa en las películas basada en él, para aludir a escenas con las que las que el público ya está familiarizado. Y para la animación de textos, se eligió un estilo más ágil, que connote más acción y rapidez para generar contraste con las animaciones de las imágenes.







NUEVOS LANZAMIENTOS



BATMAN: LA BODA



**Las animaciones se encuentran disponibles en el CD adjunto de este libro.*

Para estos feeds se van a usar principalmente imágenes en primer plano y en menor medida planos americanos, porque permiten mostrar mejor el efecto que crea en los personajes el slow motion (cámara lenta).

Al observar más a fondo se puede notar estos feeds efectos secundarios, cómo, por ejemplo, el movimiento de la neblina o humo para poder ambientar aún más al espectador en el contexto de cada publicación.

Para poder mostrar distintas ediciones de comic o libros en una misma publicación, las gráficas de las tapas y sus títulos van a ir bajando y cambiando, mientras que los fondos se mantendrán constantes.



En esta imagen se puede observar el sistema digital completo y como todo el contenido está pensado para funcionar en los distintos soportes utilizados por los nativos digitales, en este caso hay que destacar como se visualiza el efecto de continuidad que se produce entre algunas piezas al deslizar a la imagen consecutiva en todos los aparatos electrónicos, sensación similar a la lectura de un cómic.

Arquigrafía, interiorismo y señalética básica

A. Uno de los primeros problemas con los que uno se encuentra al visitar la tienda es que no puede identificarse rápidamente porque no existe ningún tipo de gráfica exterior que la identifique.

A.1 El primer punto a solucionar es que el local destaque desde lejos y pueda ser identificado, existe un gran muro en blanco en el exterior que se aprovechó para lograr esto. La propuesta del mural para la entrada está compuesta por personajes del mundo del cómic y de los libros, símbolos universales que son fácilmente reconocidos por el público.

B. Dentro del local existen muchos espacios en blanco que se usaron para que Desnivel esté siempre presente, desde cualquier ángulo.

C. Se buscó que Desnivel estuviera visible en todos los puntos del exterior para que transeúntes puedan verlo desde cualquier perspectiva, la idea es no dejar espacios importantes sin intervenir.

D. El sector de comics está enfrentado al de libros y representado por el tono rojo a diferencia del de libros que es de color negro, la opción en negativo de la marca para generar contraste entre ambos sectores.

E. En el interior de la tienda ocurre el mismo problema que en el exterior: Faltas de gráficas de identificación. Piezas fundamentales para que los clientes puedan orientarse y encontrar de manera autónoma el material de lectura. Primero había que diferenciar el sector de libros del de cómics y cubrir los espacios libres que podían usarse para publicitar o remarcar el sector.

A

ANTES



DESPUÉS



A.1

DESNIVEL

CÓMICS Y LIBROS

f @desnivel.sj

264 5412316

B

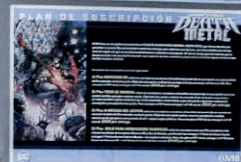
ANTES



DESPUÉS







DESPUÉS

CÓMICS



DESNIVEL
COMICS



DESPUÉS





DESPUÉS

LIBROS

DESNIVEL
SERVICIO AL CLIENTE

F

ANTES



DESPUÉS



DESNIVEL
COMICS Y LIBROS



F. En lugar de colocar un pequeño póster como tienen actualmente, se propone usar la pared completa del sector de cómics para crear una escena de superhéroes para enfatizarlo. Esa imagen va a dar la sensación de que los superhéroes están saliendo del muro.

G. En la zona de cómics, era importante diferenciar editoriales y colecciones, cada una tiene su espacio específico y organizado en los estantes, pero nuevamente ninguna pieza gráfica que los diferenciara.

H. El mostrador actualmente se encuentra saturado de objetos y no se puede notar su presencia a simple vista. Entonces la propuesta es “destaparlos” y resaltarlos para que pueda ser identificado rápidamente por los clientes.

I. Esta sala adjunta, separada de la comics y libros funciona como recepción y es el último lugar por el cual el cliente pasa al finalizar su compra. La idea es usar un gran mural en blanco para ambientarlo y hacer sentir a los visitantes como si estuvieran dentro de estos mundos. En este caso la marca reducida funciona como puertas que son atravesadas por sus personajes favoritos en escala real.



DESPUÉS





DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



Este lugar funcionaba como una sala de juegos, dónde un día a la semana se invitaba a todos los que deseen participar de una noche bien friki. Pero lastimamente por esta difícil situación provocada por el Covid ya no está en funcionamiento, aunque existe la intención de volver a iniciar esas noches en cuanto sea posible.

En este mural se observa como el logo reducido actúa como una puerta por la cual atraviesan personajes famosos del mundo del cómic, históricos y contemporáneos en escala real. El logo se encuentra en su tono original y las imágenes en blanco y negro para generar un fuerte contraste y que Desnivel resalte en esta composición.



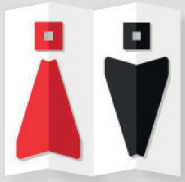
J. A lo largo de estos fotomontajes se pudieron observar distintas piezas de señaléticas. Para los cómics los títulos de las editoriales o colecciones están conformados por la textura de puntos utilizada en el sistema de identidad impreso, por otro lado, los géneros y editoriales del sector de libros se encuentra compuesto por tonos y símbolos que guardan relación con ellos y son representativos de cada género, cómo por ejemplo, la cinta policiaca amarilla usada de manera implícita para hacer referencia al género policiaco.

J

FLECHAS



BAÑOS UNISEX



HISTORIAS DESTACADAS



CARTELES COLGANTES



LETREROS



GÉNEROS

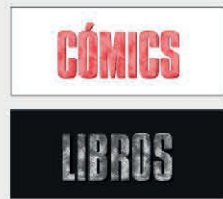
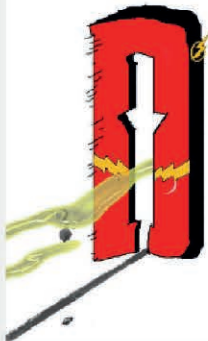


Stand Publicitario

El stand se pensó cómo principal pieza de promoción, por su movilidad, versatilidad y potencial publicitario para llevar la nueva tienda a más personas y lugares. Este puesto puede configurarse de distintas maneras como se observa en las imágenes, esta característica resulta útil para adaptarse a las ferias o convenciones a las que asistan. En este puesto todo es movable, desde el panel principal, con un estilo muy comercial hasta el panel secundario, estanterías, banners, televisores y mostrador.

El valor agregado de esta pieza es el PNT (publicidad no tradicional) que es en esencia la marca reducida, extruida y en escala humana, pero lo peculiar es que el logo no se encuentra en estado puro con sus tonos originales, sino que está intervenido con nuevas texturas, cortes y colores que hacen alusión a algún personaje de libros o cómics al que se quiera dar publicidad. Acompañando esta pieza va a estar otra de las estanterías del stand, de igual estructura que todas, pero con los acabados del PNT (mismas texturas y colores) pero solo va a contener los cómics del personaje a promocionar. Por ejemplo: Desnivel debe asistir a la Comic Con Argentina y en ese mes se lanzó el nuevo cómic de Hulk en paralelo con su película, con toda la publicidad que conlleva. Entonces surge la oportunidad de aprovechar todo el marketing y popularidad de ese personaje en ese momento para llevarlo a su stand como protagonista del mismo y así atraer las miradas del público en general y persuadirlos para que se acerquen, vean, interactúen y compren.

En algunas piezas del sistema el logo reducido funciona como sustituto de una puerta imaginaria por la que se asoman o pasan distintos personajes, en este PNT se rescata ese recurso, pero en vez de alguien ficticio son las personas reales que visitan el stand las que lo atraviesan. Detrás del PNT los televisores ubicados estratégicamente van a recrear la imagen del personaje a promocionar en escala real para que al fotografiarse puedan verse junto a él durante intervalos entre las demás imágenes que se estén transmitiendo.



PANEL SECUNDARIO

PANEL PRINCIPAL



BANNER

BANNER



El estand publicitario va a funcionar en ferias y convenciones y está compuesto por paneles removibles: Uno principal de color rojo con la marca reducida en el centro, el cual destaca a la vista por estar en un fuerte contraste con el panel secundario que actúa como fondo y presenta una textura creada con el logo de la tienda en 45° y en secuencia de color rojo y negro.

Los banners son otros de los elementos presentes en este stand y darán a conocer los rubros de la tienda, a través de personajes simbólicos de cada uno como protagonistas, para que la gente pueda entender rápidamente el contexto.



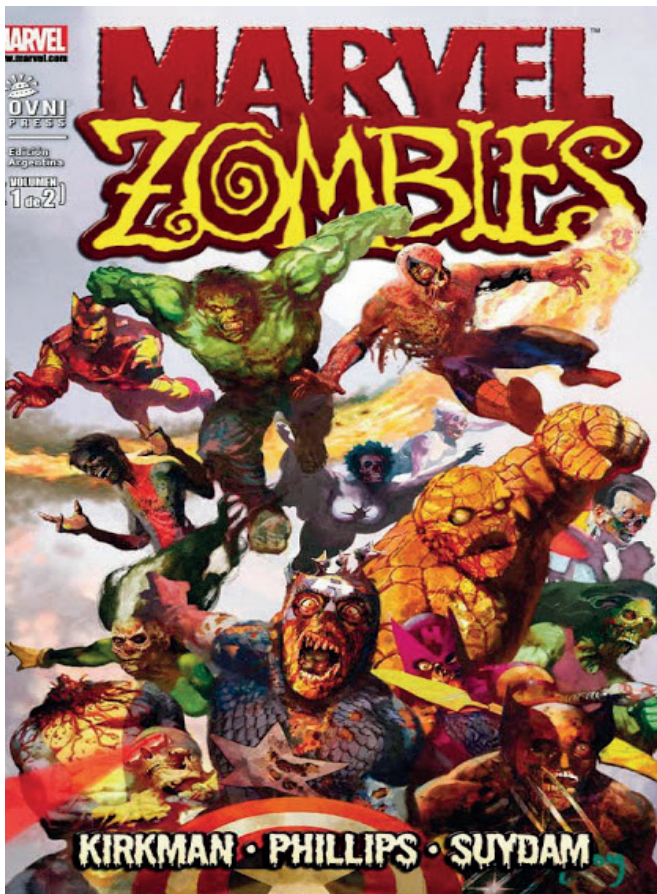
Campaña Publicitaria

El objetivo principal de la campaña es:

Que los cinéfilos compren cómics.

Se buscará atraer su atención utilizando los códigos visuales de los afiches de películas que tanto adoran, pero en vez de films se promocionaran ediciones de cómics.

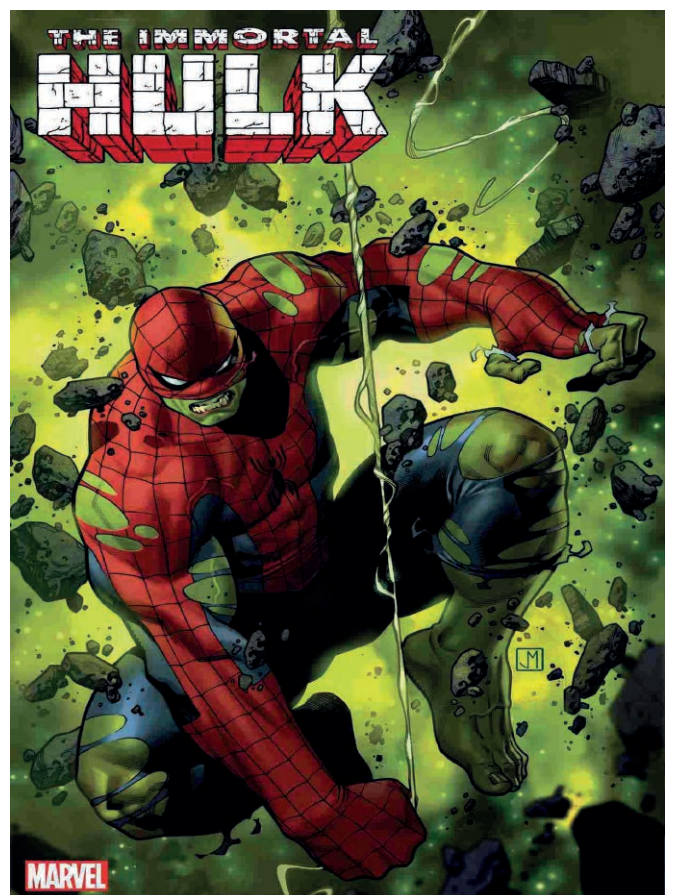
El nombre de la campaña es **“la historia que no viste, sólo en cómics”** y surge de la idea de mostrar aquellas historias que no se han contado en pantalla para que los cinéfilos sepan que hay mucho que no han visto sobre sus personajes favoritos, que hay cientos de historias de ellos, pero en los cómics. Se acotó la selección de cómics en los de temática de superhéroes, porque son la tendencia actual dada por el gran fanatismo hacia sus personajes, que ya son símbolos universales.



Selección de los cómics

La elección se rigió ante ciertos parámetros:

- Los protagonistas deben ser personajes que estén muy arraigados en la mente del público objetivo.
- Sus códigos visuales deben ser fácilmente reconocidos y de carácter universal. Por ejemplo: Batman o Iron Man son superhéroes tan populares que todos pueden identificarlos aunque nunca hayan visto una película suya o vean al personaje completo. Esta pregnancia es una ventaja, porque brinda la posibilidad de jugar con sus símbolos y ponerlos en un contexto diferente al que el público está acostumbrado y aun así seguir reconociéndose.
- Otro parámetro es que la historia del cómic seleccionado debe ser una que no haya aparecido aún en películas pero que resulte igual de interesante y enigmática.



La intención es traducir la historia contada en estas tapas de cómics a un lenguaje cinematográfico, para que resulte atractivo a la vista del público objetivo.

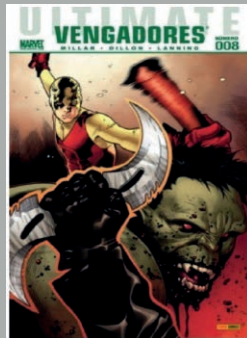
Selección de películas

Una vez seleccionadas las ediciones de cómics, se estudió la historia de cada uno para crear una nueva imagen simbólica, pero que guarde relación con algún film clásico.

Por ejemplo: En el cómic **"Marvel Zombie"** se hizo un relevamiento de afiches de cine de la temática "zombie" para estudiar los códigos visuales que utilizan y así realizar un cruce sintáctico y semántico y dar lugar a una figura retórica. En el caso de **"Ultimate Vengadores"** la trama se relaciona con las películas de vampiros y en el caso de **"The Inmortal Hulk"** nos encontramos con una historia similar a la de los hombres lobos.



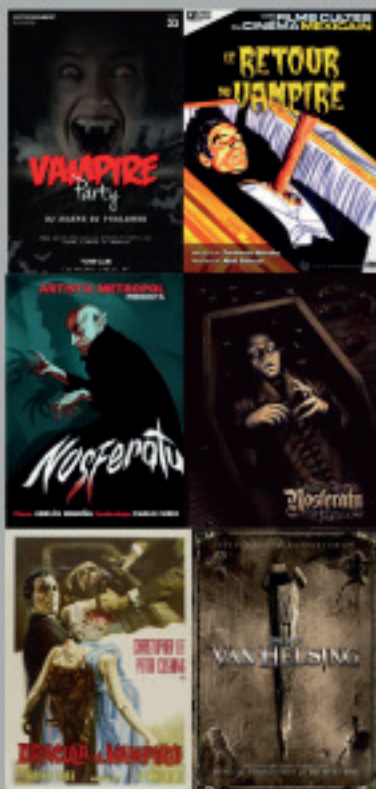
Peliculas de Zombies



Peliculas de Vampiros



Peliculas de Hombres Lobo



Logo original de la película

IRON MAN

LA HISTORIA QUE NO VISTE

IRON-ZOMBIE

Logo para afiche de campaña

Para la creación de los logos de las “nuevas películas” se tomó como base el original del cada film de superhéroes, pero se realizaron cambios sintácticos y semánticos, cómo por ejemplo: El nombre IRON MAN cambia por el de IRON ZOMBIE para hacer referencia a la nueva trama, entre otras modificaciones sintácticas como texturas (la clásica armadura pulida que se observa en el logo se vuelve una más desgastada, oxidada, con rasguños y suciedad para dar una idea del contexto).

La intención es que estos títulos reflejen y den pistas sobre la trama de cada "película", desde sus nombres, leyendas, hasta sus texturas y perspectivas.

Logo original de la película

MARVEL STUDIOS
SPIDER-MAN
Far From Home

© 2019 MARVEL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

SPIDER-HULK
La historia que no viste

Logo para afiche de campaña

Logo original de la película

MARVEL
THOR
THE DARK WORLD

DIOS VAMPIRO
LA HISTORIA QUE NO VISTE

Logo para afiche de campaña

BOCETOS COMPOSICIONES



INTEGRACIÓN DE IMÁGENES



**AJUSTES DE TONO, SATURACIÓN
Y BRILLOS ENTRE AFICHES**



Gracias a la realización de bocetos, la integración de imágenes y los ajustes de tonos, saturación y brillos se consiguió llegar a un resultado dónde cada imagen se encuentra integrada y también que cada afiche parezca parte de un mismo sistema gráfico.



LA HISTORIA QUE NO VISTE

IRON-ZOMBIE

SÓLO EN CÓMICS

EL NUEVO NÚMERO DE LA SAGA "MARVEL ZOMBIE" YA ESTÁ EN DESNIVEL.
TODAS LAS HISTORIAS QUE NUNCA VISTE EN PANTALLA PODÉS ENCONTRARLAS EN LA TIENDA DE CÓMICS Y LIBROS "DESNIVEL"
ENCONTRAMOS EN HIPOLITO YRIGOYEN 425 (OESTE) RIVADAVIA, SAN JUAN, ARGENTINA O EN WWW.DESNIVEL.SJ.COM

AGOSTO 7
EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

Resultado final de la serie de afiches promocionales.

Fueron creados utilizando las figuras retóricas:

Fusión visual: En estos casos entre dos personajes (Iron Man toma las características de un zombie, Spiderman de Hulk y Thor las de un vampiro) dando origen en cada caso a un supersigno: La mano de Iron Zombie, el rostro de Spiderhulk y la imagen de Thor, un Dios Vampiro.

Analogía de Atribución: Dónde a un personaje se le asignaron las características de otro. Por ejemplo: La piel de Iron Man se encuentra descompuesta, pálida y sucia cómo la mano de un zombie.

Metáfora: En este caso nos encontramos con los superhéroes como símbolos por si solos, pero además de esto se observan otras relaciones de semejanza simbólicas, cómo una comparación implícita entre la mano de Iron Man saliendo de entre los escombros como una mano zombie que resurge de la tierra en medio de un clima de caos. Esta situación como las que se observan en los demás afiches sólo podrá ser descifrada por aquellas personas que conocen a estos personajes de films de superhéroes y terror.

En el cruce de códigos se busca dar el carácter de un afiche de cine, para ello se aplicaron efectos y filtros a las composiciones finales, más la integración de un logo para la película ficticia con todo el texto descriptivo propio de un afiche promocional de cine junto con el clásico “sólo en cines” pero reemplazado en este caso por “sólo en cómics”. En la descripción del film se modifica el texto para explicar que la historia trata de un cómic específico y no de una película y que pueden encontrarlo en la tienda Desnivel, junto con los medios de contacto.

La descripción que llevan los afiches es la siguiente:

***El nuevo número de la Saga: "Marvel Zombie" ya está en Desnivel.
Todas las historias que nunca viste en pantalla podés encontrarlas
en la tienda de cómics y libros Desnivel.***

***Encontranos en Hipólito Yrigoyen 424 (este) Rivadavia,
San Juan, Argentina o en www.desnivelsj.com***

AGOSTO 7

EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

SPIDER-HULK

La historia que no viste



SÓLO EN CÓMICS

EL NUEVO NÚMERO DE "HULK: THE IMMORTAL, GREAT POWER" YA ESTÁ EN DESNIVEL.
TODAS LAS HISTORIAS QUE NUNCA VISTE EN PANTALLA PUEDES ENCONTRARLAS EN LA TIENDA DE CÓMICS Y LIBROS "DESNIVEL"

AGOSTO 7
ENTODAS NUESTRAS SUCURSALES



DIOS VAMPIRO

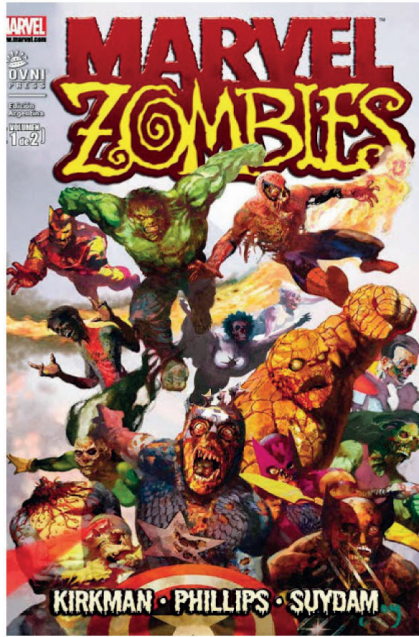
LA HISTORIA QUE NO VISTE

SÓLO EN CÓMICS

EL NUEVO NÚMERO DE LA SAGA DE MARVEL "ULTIMATE COMIC: AVENGER YA ESTÁ EN DESNIVEL"
TODAS LAS HISTORIAS QUE NUNCA VISTE EN PANTALLA PUEDES ENCONTRARLAS EN LA TIENDA DE CÓMICS Y LIBROS "DESNIVEL"

AGOSTO 7
ENTODAS NUESTRAS SUCURSALES

TAPA CÓMIC



AFICHE CAMPAÑA



Marvel Zombies: En este caso se observa el primer resultado de la transición de una estética de cómic a un estilo cinematográfico. El afiche final está cargado de elementos dinámicos y realistas, se observa un contexto apocalíptico y familiar con referencias que dan a entender que estamos por ver una historia de Iron Man distinta y en un contexto apocalíptico.

La parte inferior es dónde prevalece la información textual, se encuentra la leyenda “sólo en cómics” que sugiere que esto no es un afiche de cine en realidad. Más abajo y menos visible, en una tipografía condensada sans serif nos encontramos con más información del supuesto film.

The Inmortal Hulk: En este afiche como en los anteriores, la iluminación es un factor decisivo, su valor contribuye a crear una atmósfera cargada de dinamismo con fuertes contrastes y sombras, generado por iluminaciones focalizadas. Con todos estos elementos y el uso de imágenes en contrapicado se intenta reflejar la energía de un Spiderman que se está transformando en Hulk. Este es un afiche cargado de acción y magia que invita a conocer el origen de esta metamorfosis.

Ultimate Vengadores: En este caso se observa una atmósfera más tétrica con un dios del trueno en una pose de trance o deceso, con un fondo que simula la forma de un ataúd. En una lectura más a fondo se ven detalles como colmillos y una marca de mordida en el cuello para darnos a entender que el contexto en este caso es el de un dios vampiro, como el título así lo define y que posiblemente tendrá un final no muy agradable.



Estas piezas van a estar impresas en las ubicaciones típicas de los afiches promocionales de cine: En la vía pública, ya que deben actuar y simular ser este tipo de afiches y funcionar como un "grito en la pared" y reclamar atención a distancia, para que el espectador se detenga ante él y lea lo que llevan escrito.

El foco de atención de los afiches está en el centro de las composiciones dónde visualizamos a los personajes de la historia. La escala en comparación con el resto de los elementos del plano impulsa a que fijemos la vista allí y podamos diferenciarlo a distancia.

Conclusión

Los sistemas resultantes de identidad, promoción y difusión son las herramientas primarias que Desnivel necesita para poder crecer y posicionarse. La tienda ahora cuenta con una variedad de piezas gráficas imposibles de pasar desapercibidas por el público objetivo, quienes sin esperarlo se encontrarán con la puerta al mundo de los cómics y libros.

4.4 Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Alcoba, J. (2007). Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación. Madrid: Artegraf.
- Gedisa, A. (2012). Jóvenes e infotecnologías entre nativos y digitales. España: Injuve.
- López, N. (2008). Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado. Madrid: Leartes.
- Lazo, C. & Rodríguez, M. (2008). Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse. La Coruña: Netbiblo.
- Morduchowicz, R. (2011). Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa.
- Navarro, C. (2006). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: Esic.
- Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- López, A. (1998). La retórica de la publicidad. Madrid: Arco Libros.
- Afrika, C. (2007). Manual de guerrilla de la comunicación. Madrid: Virus.
- Barthes, R. (2015). El Mensaje Fotográfico. Argentina: Ediciones UNL.
- Wippo, M. & Koren, L. (1997). Recetario de Diseño Gráfico. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Esquerdo, G. (2011). Diseño visual y expresión gráfica. España: Openlibra.
- Benítez, G. (2007). Las nuevas tecnologías de la información. Tarragona: Penguin.
- Samara, T. (2007). Los elementos del diseño. Buenos Aires: Ediciones Maipue.
- Gómez, M. (2017). Una propuesta estética: Realismo de Tercer Orden. Valencia: Debord.