

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ARTE

ESCUELA DE ARTES VISUALES Y DISEÑO GRÁFICO
DEPARTAMENTO DE COMTEGA

PROYECTO DE GRADO
STEPHANIE CAMACHO
C.I. 24.698.423

LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA STARTUP COMO COMPONENTE
DE DISEÑO WEB PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL EN EL MERCADO.
CASO. IGNIS GRAVITAS INC.

ASESOR
RICARDO RUIZ

MÉRIDA
DICIEMBRE 2022

TUTOR
GERARD PÁEZ

Reconocimiento-No comercial

www.bdigital.ula.ve

El presente trabajo fue realizado para que su lectura fuese en formatos de pantalla por lo cual se sugiere al lector visualizar el documento en pantalla completa para que el mismo se desempeñe óptimamente en su dimensión original de 1920 x 1280 px.

Reconocimiento-No comercial

Resumen

Esta investigación surge con el fin de desarrollar a partir del Diseño Gráfico la identidad visual de la startup Ignis Gravititas Inc., para lograr su posicionamiento en el mercado en línea mediante la interactividad y la empatía del usuario.

La presente investigación busca gestionar una solución al problema aportando una serie de signos que haga más atractiva la plataforma y capte la atención de usuarios potenciales, aspecto vital para la supervivencia y crecimiento de la *startup*, lo que podría garantizar su permanencia en el tiempo.

Línea de Investigación

La identidad visual en el diseño web.

Palabras Claves

Identidad visual, diseño web, interfaz gráfica, landing page, startup.

ÍNDICE

05 Introducción

06 Capítulo I - El problema

07 Planteamiento del problema

10 Objetivos

11 Justificación

12 Propósito

13 Capítulo II - Marco teórico

14 Antecedentes teóricos

16 Referentes gráficos

22 Bases teóricas

34 Capítulo III - Metodología

35 Tipo de investigación

35 Enfoque de investigación

35 Nivel de investigación

36 Población y muestra

36 Técnica e instrumento de recolección de datos

39 Metodología de diseño

40 Capítulo IV - Desarrollo de la propuesta

41 Empatizar

45 Definir

50 Idear

57 Prototipar

64 Testear

72 Conclusiones

73 Referencias

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico ha permitido que las empresas le den forma a sus ideas, mediante una serie de recursos tecnológicos que les permite competir en el mercado sin importar los recursos, el tamaño de la misma o la cantidad de clientes.

En este sentido, las *startups* también conocidas como emprendedoras tecnológicas, surgen como un modelo innovador que contribuye al crecimiento exponencial de una empresa, es decir no es necesario que esta trabaje en tecnología pero sí deben emplear la tecnología como una herramienta para potencializar el crecimiento y el posicionamiento de la misma. Es por ello que a nivel mundial las *startups* se están desarrollando y su uso es cada vez más frecuente, pues poseen la capacidad y el potencial para contribuir al impulso económico a través del conocimiento y la innovación. Este hecho hace que desde diferentes espacios se pongan en marcha iniciativas para promover y consolidar estos emprendimientos.

Atendiendo la esencia de la actividad emprendedora, esta investigación versa sobre la problemática que se genera en las *startups* debido a la falta de diseño profesional en la plataforma, lo cual genera que los usuarios abandonen el sitio y decidan no interactuar en él, pues la identidad visual no logra captar la atención de los mismos ni comunicar efectivamente el mensaje que desea transmitir.

Por este motivo, el propósito de esta investigación es proponer mediante los conocimientos del diseño gráfico, la identidad visual de la *startup* Ignis Gravitas Inc., para lograr que esta plataforma se posicione en el mercado y asimismo que permita desarrollar mediante la interacción de los usuarios nuevas formas de emprendimiento. En consecuencia, esta propuesta encuentra su justificación, ya las investigaciones que abordan esta problemática son poco frecuentes por ser un tema muy actual.

Por ende, para el desarrollo de esta investigación se establecen cuatro capítulos, organizados de la siguiente manera. El primero, detalla el problema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y el propósito planteado para el desarrollo de este trabajo. En el segundo capítulo se presentan los estudios realizados anteriormente, que guardan relación directa con esta investigación y en consecuencia constituyen los antecedentes de la misma. Además contiene las bases teóricas empleadas para el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo tres se explica la metodología de la investigación y el método de diseño propuesto. El capítulo cuatro presenta el desarrollo de la propuesta y los procedimientos realizados para la elaboración del diseño final. Por último, se presentan las conclusiones y las recomendaciones para los futuros estudios relacionados con el tema de investigación.

CAPÍTULO

www.bdigital.ula.ve



Capítulo I - El problema

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Justificación
- 1.4 Propósito

Reconocimiento-No comercial

Planteamiento del Problema

Desde hace aproximadamente tres décadas el desarrollo económico a nivel mundial ha impulsado la necesidad de potenciar la creación e incremento de las dinámicas de empleo. Estas iniciativas, tal como aseguran Arenal, Armuña, Ramos y Feijóo (2018) sugieren que "el siglo XXI ha supuesto [para la sociedad] un cambio de paradigma desde una economía basada en la producción industrial hacia una economía emprendedora, basada en el conocimiento" (p. 85), lo que ha traído como consecuencia que de manera exponencial surjan diferentes espacios de innovación que promuevan nuevas formas de emprendimiento.

Tal es el caso de las *startups*, "fenómeno de creación, desarrollo y crecimiento de organizaciones capaces de canalizar y generar un elevado impacto socioeconómico, por lo que la startup puede entenderse como la unidad mínima de emprendimiento innovador" (Armuña, Ramos y Feijóo, 2018, p. 87). Otras aproximaciones al concepto además plantean los propósitos que estos emprendimientos persiguen, como el caso de Blank (2010), quien señala que es una "organización temporal que tiene el objetivo de buscar un modelo de negocio repetible y escalable" (s/p). Ambas definiciones articulan la esencia del fenómeno; es decir aluden al posicionamiento inicial de una empresa en el mercado, en su fase de arranque, como prototipo favorable para su desarrollo.

Para Hunt (2013) las empresas *startups* son determinantes en los procesos de innovación, ya que en la fase de idealización sus propuestas son introducidas en el mercado y transformadas en estrategias sostenibles.

Partiendo de estas premisas, una *startup* generalmente se asocia en su etapa inicial con una marca, esto advierte la construcción de unos significados genuinos y diferenciales transformados en un universo propio que atraiga y retenga al usuario a lo largo del tiempo. Por estos motivos, resulta de interés en este Trabajo de Grado fortalecer la identidad visual de una *startup*, pero específicamente atendiendo al uso de las tecnologías digitales, pues es a través de esta modalidad que se puede captar la atención del mayor número de usuarios posibles con el fin de permanecer en el mercado y así lograr unos índices de rentabilidad satisfactorios.

La identidad visual como consideración estratégica a partir del diseño gráfico tiene un rol preponderante, puesto que otorga nombre, voz e imagen a la visión, esencia y personalidad de la *startup*, aporta un lenguaje global en el cual reconocerse y permite expresarse de forma eficaz en todas sus manifestaciones, ya sean gráficas, interactivas, físicas o audiovisuales, ayudando a conectar con las motivaciones de las personas, por lo que va más allá del logotipo y su aplicación, siendo necesario pensar en dichas expresiones como un todo. En ese sentido, Comuniza (2019) afirma que "una identidad visual eficiente es tan memorable como fácil de entender y sencilla de aplicar. Dar con ella es un paso fundamental en el desarrollo de una *startup*" (p. 4).

Por su parte, Currás (2010) sostiene que "la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas" (p. 10). Por estas razones, identidad, originalidad y comunicación deben referir a la empresa en su conjunto, pues las características organizacionales y de la marca darán atributos propios de servicios y con ello ganar condiciones de posicionamiento en el mercado (Currás, 2010).

En este orden de ideas, el diseño gráfico de una plataforma web es un aspecto que reviste importancia en este trabajo, ya que la identidad proporciona una marca de referencia que debe originar una impresión positiva en el usuario del sitio web y así atraer su atención, ofreciendo un modelo visual que genere confianza, lo que supone aumentará en el consumidor la probabilidad de reiterar las visitas e indagar en este sitio virtual.

Es precisamente, esta dimensión innovadora, una labor compleja que requiere la aplicación de herramientas y técnicas que permitan dar a conocer, diferenciar y propiciar una actitud favorable en las masas.

No obstante, la mayoría de los emprendedores y las *startups* con poca frecuencia manipulan su identidad visual y confieren mínima importancia a ello posiblemente porque este elemento gráfico suele asociarse con un modelo comunicativo clásico emisor-receptor, por lo que desde esta perspectiva la relación entre ambos es percibida como tradicional (Currás, 2010). En ese sentido, no se trata de crear solo un nombre más o menos atractivo y un logotipo, sino concebir el uso de la identidad visual como un instrumento de comunicación óptimo para poder alcanzar un nivel de representatividad y diferenciarse en el mercado. Esto ha incentivado que en los últimos años emerjan nuevas áreas de estudio en torno a este aspecto, tal es el caso del *marketing* corporativo, el cual involucra la identidad visual.

Son escasas las investigaciones realizadas que relacionen el sistema gráfico y las *startups*, sin embargo se puede mencionar la propuesta de Cobo y Gamboa (2013), quienes proponen el rediseño de marca e identidad corporativa de "Muebles la Fabrik" con el propósito de generar una nueva marca que se posicione eficazmente en el mercado. Por otro lado, Angulo (2019) plantea un sistema gráfico-visual para una plataforma APP. Por último, la propuesta de Bravo y Rueda (2018) ya que en su trabajo rediseñan la identidad visual de la "Hostería Kayak Piedra de Vapor" con el fin de fortalecer la marca.

La *startup* Ignis Gravititas Inc. surge como respuesta a la necesidad de ofrecer herramientas idóneas que permitan la organización adecuada en la "construcción de productos de innovación como lo son las startups, ha sido desarrollada con la finalidad de hacer accionar a todos los emprendedores como expertos" (Castillo 2020, p.1). El desarrollo de esta plataforma se planteó a partir de la estrategia RAIS (Reproducir Ambiente de Innovación en el Salón de clases) y el programa ULA-Startups en la Escuela de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Los Andes (Mérida- Venezuela), como consecuencia del desarrollo de productos innovadores que son cada día más frecuentes dentro de la universidad y por la necesidad de resolver las interrogantes de los participantes y emprendedores.

Por esta razón Ignis Gravititas Inc. ha sido desarrollada con la finalidad de estimular la creatividad de los emprendedores y al mismo tiempo "ofrecer herramientas que faciliten el trabajo para que puedan obtener un producto innovador y de calidad en el mercado" (Castillo, 2020, p.19)

Esta plataforma tiene como misión transformarse en una aceleradora virtual mundial para el emprendimiento, que permita apoyar de manera experta a cualquier persona, especialmente a los emprendedores que se dedican a la innovación, que son conocidos como *startup*. Guiándolos paso a paso por los procesos que se pueden realizar a través de ella, motivándolos para que tomen acción dentro de la plataforma y de esta manera puedan manejar los emprendimientos como si fueran expertos.

Aunada a esta gestión, la visión de Ignis Gravitass Inc. consiste en que pueda ser accesible a todos los emprendedores a nivel mundial, les proporciona herramientas útiles. En este sentido, Castillo (2020), sostiene:

El producto de innovación pueda ser exitoso, enseñándoles que necesitan de un buen modelo de negocios adaptado al producto que quieren construir, un equipo de trabajo, infraestructura, además que deben organizar la información importante que tengan para poder atraer inversionistas, obtener apoyo de especialistas y demás. Cita (p.19).

La plataforma se compone de dos zonas, según Castillo (2020) la zona "Ignis" que es el detonante que todo emprendedor debe tener para accionar su emprendimiento como un experto, con el fin de que la propuesta sea real para construcción de un producto o servicio. Por su parte la zona "Gravitass" que ofrece el apoyo de intercambio de valores entre todos los miembros de la comunidad.

Por ende, la *startup* Ignis Gravitass Inc. es un emprendimiento de alta escala encargada de promover el entorno innovador y emprendedor mediante su plataforma, la cual se encarga de enseñar al usuario una ruta viable para poder crear su propia *startup*. Actualmente, en la plataforma se encuentran registrados 1.164 usuarios y se han creado 267 startups, por lo que se observa que el nivel de posicionamiento de la marca de Ignis Gravitass no es satisfactorio para la interacción en línea, una de sus causas puede obedecer al hecho de que la plataforma fue diseñada en gran parte por expertos programadores, quienes centran sus intereses en la producción de códigos de programas informáticos, por ello presenta una serie de debilidades en lo que a su diseño gráfico se refiere, pues no existe una coherencia entre los estilos de imagen, no tiene una paleta de color definida, no posee mucha relación con el concepto generador de la *startup*, lo cual no comunica los mensajes que desean transmitirle a los usuarios.

En consecuencia, la identidad visual generada no es eficiente ya que no capta la atención de los usuarios, por ende estos abandonan el sitio web antes de interactuar con él. De continuar esta situación se corre el riesgo de que la *startup* no logre posicionarse y tienda a desaparecer, aun cuando es una iniciativa interesante que motiva a las personas a emprender e innovar.

Por lo tanto, es necesario optimizar la identidad visual de la *startup* Ignis Gravitass Inc., mediante el análisis de su concepto generador, que conlleve a comunicar correctamente los valores y mensajes que la *startup* desea y, de esta manera, captar la atención de aquellas personas que desean emprender, pero no saben cómo hacerlo, propiciando el incremento de usuarios y así superar los obstáculos presentes hacia la consolidación del éxito.

Con base en lo expuesto, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los fundamentos del concepto generador de la *startup* Ignis Gravitass Inc.? ¿Cuáles son los elementos de la identidad visual que ameritan ser potenciados en la *startup* Ignis Gravitass Inc., para generar un buen modelo de negocios en línea? ¿Cómo desarrollar el rediseño de la identidad visual de la *startup* de Ignis Gravitass Inc., empleando la empatía como componente para la experiencia interactiva de los usuarios en línea? ¿Cuáles son los componentes del diseño gráfico necesarios para diseñar la Landing Page?

Objetivos de la Investigación

www.bdigital.ula.ve

Objetivo General

Desarrollar la identidad visual de la *startup* Ignis Gravititas Inc. para lograr su posicionamiento en el mercado en línea mediante la interactividad y la empatía del usuario.

Objetivos Específicos

- Analizar el concepto generador de la *startup* Ignis Gravititas Inc. para potenciar su identidad visual.
- Definir los elementos de la identidad visual que ameritan ser potenciados en la *startup* Ignis Gravititas Inc. para generar un buen modelo de negocios en línea.
- Diseñar de la identidad visual de la *startup* de Ignis Gravititas Inc. con el fin de mejorar la experiencia interactiva de los usuarios en línea.
- Aplicar los componentes del diseño gráfico para el rediseño de la *Landing Page* de la plataforma web de Ignis Gravititas Inc.

Justificación

www.bdigital.unma.edu.ar

El diseño gráfico es de suma importancia para la era digital, ya que proporciona un entorno innovador con respecto a la presentación visual de productos, marcas o imágenes corporativas a los profesionales y a las empresas. En ese sentido, el avance tecnológico como soporte estratégico amerita cada vez más que cualquier negocio o emprendimiento requiera recursos gráficos renovados y de calidad que permitan transmitir con claridad los servicios o productos ofrecidos a los usuarios, potenciales clientes del mercado en línea. Por esta razón la presente investigación se justifica porque propone la identidad visual para la startup Ignis Gravititas Inc., con el propósito de impulsar su posicionamiento en el mercado.

De ahí que el rol que desempeña el diseño gráfico es de gran importancia para los productos en línea, pues va más allá de la estética, ya que respalda a la usabilidad de la startup, le concede a la plataforma orden lógico para que el usuario interactúe y cada decisión en el sitio web tenga sentido, puesto que la comunicación que se ofrece es unidireccional y en muchos casos asincrónica. Por este motivo, todos los aspectos intervinientes en la identidad visual otorgan relevancia a la disciplina del diseño gráfico y específicamente con esta investigación le permite al profesional aplicar las nociones básicas del diseño para enriquecer áreas de otras disciplinas y al mismo tiempo le ofrece la posibilidad de fortalecer los conocimientos del diseño web.

Además de esto, el desarrollo de esta investigación ofrece un beneficio para la sociedad, pues la startup y la nueva identidad visual empleada en la plataforma de Ignis Gravititas Inc., facilitan el proceso de construcción y desarrollo de un emprendimiento, orientando así a los usuarios desde la creación de ideas novedosas hasta el establecimiento de la *startup* como empresa. Asimismo, permite que los espacios de innovación que promueven nuevas formas de emprendimiento no desaparezcan en el tiempo, sino permita apoyar de manera experta a cualquier persona, especialmente a los emprendedores que se dedican a la innovación.

Propósito

www.bdigital.ula.ve

Tomando en consideración que los usuarios son quienes demandan los servicios que ofertan las *startups*, de su aceptación dependerá la permanencia en el mercado, por ello, este tipo de emprendimiento debe analizar y estudiar cómo captar la mayor cantidad de usuarios y así generar un crecimiento sostenido. Para lograrlo es necesaria una imagen visual bien definida, pues los signos de la misma son importantes para orientarse en el mercado y alcanzar diferenciación y reconocimiento.

Con base en los planteamientos expuestos, el propósito de esta investigación es desarrollar a partir del Diseño Gráfico la identidad visual de la *startup* Ignis Gravititas Inc., para lograr su posicionamiento en el mercado en línea mediante la interactividad y la empatía del usuario.

En tal sentido, se trata de gestionar una solución al problema aportando una serie de signos que haga más atractiva la plataforma y capte la atención de usuarios potenciales, aspecto vital para la supervivencia y crecimiento de la *startup*, lo que podría garantizar su permanencia en el tiempo. Por lo que el impacto en la *startup* será positivo, pues con la puesta en marcha de la propuesta, podrá seguir presente en el mercado, ofertando servicios de calidad y generando empleo. Por último como profesional del diseño, considero de gran importancia el desarrollo de esta investigación ya que es predecible el alto impacto que puede tener la plataforma si se generan los cambios de identidad visual, además de darle realce a esta *startup* que surge del contexto universitario venezolano, para que sea punto referencia y motivación para otros profesionales en formación a impulsar este tipo de emprendimientos.

CAPÍTULO



Capítulo II - Marco teórico

- 2.1 Antecedentes investigativos
- 2.2 Referentes gráficos
- 2.3 Bases Teóricas

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento-No comercial

Antecedentes Teóricos

Los antecedentes teóricos hacen referencia a estudios previos relacionados al objeto de estudio. Con el propósito de apoyar y dar sustento a la presente investigación, se procedió a la revisión de algunos Trabajos Especial de Grado e investigaciones anteriores, los cuales están vinculados directamente con la temática abordada, relacionándose tanto en la práctica, como en los aspectos teóricos y metodológicos, perspectivas que resultan fundamentales para orientar el desarrollo del trabajo investigativo, entre ellos se mencionan:

Angulo (2019), presentó un Trabajo Especial de Grado titulado: "Propuesta de un Sistema Gráfico Digital para la Visualización de Procesos Creativos en la Facultad de Arte y Diseño Gráfico" en la Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela, el cual tuvo como objetivo proponer un sistema gráfico-visual para una plataforma APP cuya interfaz permita registrar, mostrar, y compartir los procesos creativos realizados en los talleres de la EAVDG de la Universidad de Los Andes. El trabajo se sustentó en teorías relacionadas al diseño de comunicación visual, tecnología y entornos de aprendizaje, así como diseño de experiencia de usuario y de interacción.

En los aspectos metodológicos, se siguió el modelo propuesto por Bowers (2011) que consiste en un "Branching Approach", desarrollado en las siguientes etapas: aprendizaje (learning), identificación, (identifying), generación (generating) y aplicación (implementing). El autor concluye que las nuevas tecnologías plantean retos para el comunicador visual pues debe adaptar sus conocimientos del campo gráfico-visual a estas nuevas plataformas y de esta forma diseñar experiencias que faciliten a los usuarios el manejo de las mismas, por vía de las posibilidades que plantea la relación entre la percepción visual, los lenguajes visuales y la interactividad pero que, además, logre convertir las experiencias del uso de estas plataformas en procesos atractivos, funcionales y al mismo tiempo significativamente pregnantes y coherentes con los contenidos que allí se manejan.

En tal sentido, este antecedente constituye una valiosa referencia para la presente investigación ya que tiene como eje central el diseño de un sistema gráfico-visual para una plataforma, destacando la importancia de la identidad visual, aspecto que se pretende optimizar en el caso de la startup Ignis Gravitas Inc., lo que pone de manifiesto su estrecha vinculación.

Así mismo, Romero (2019) desarrolló una investigación que se titula: "Diseño e Implementación de un Plan para el Posicionamiento Online de Marca basado en Startups. Caso: Ignis Gravitas Inc.", la cual se presentó en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela. El objetivo fue diseñar, implementar y evaluar un plan para el posicionamiento online de marca para una startup, con la finalidad que su crecimiento sea exponencial y su impacto en el mercado sea reconocido. El trabajo se fundamentó en teorías sobre marca, startups, posicionamiento, marketing digital, entre otros.

Metodológicamente, se trata de un proyecto factible y la información se obtuvo mediante la aplicación de las técnicas de la encuesta y la entrevista. Dado que Ignis Gravitas ya contaba con una plataforma al momento de implementar el plan de posicionamiento, el autor procedió hacer un análisis para ver en que facetas podría mejorar la plataforma en cuanto a diseño, usabilidad y velocidad, enfocándose en las dos últimas. En las conclusiones se establece que la plataforma ya cuenta con una velocidad de carga y fluidez muy buena, además, se mejoraron aspectos de la estructura (Keyword Research) y contenido de las secciones.

www.

Este antecedente tiene una estrecha relación con la presente investigación, dado que el mismo se enfocó en mejorar la plataforma de Ignis Gravititas en lo que respecta a la usabilidad y velocidad, con el fin de mejorar su posicionamiento. Si bien, estos aspectos son de interés, no son suficientes para lograr tal cometido, pues una startup requiere de una identidad visual bien definida como marca para destacar; por ello, la presente investigación busca optimizar este aspecto y así complementar el trabajo realizado por Romero (2019), de manera que la identidad visual refleje eficazmente el concepto generador y luzca atractivo para los usuarios, pudiendo ser utilizada no solo en la plataforma, sino también en las redes sociales y cualquier medio o canal que la startup pueda aprovechar.

En el ámbito internacional, Bravo y Rueda (2018), realizaron un Trabajo de Titulación denominado “Rediseño de la Identidad Visual de la Hostería Kayak Piedra de Vapor”, el cual fue presentado en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo. El objetivo fue rediseñar la identidad visual de la Hostería Kayak Piedra de Vapor para el fortalecimiento de la marca. Se fundamentó en teorías sobre marcas, códigos de comunicación, identidad visual y rediseño.

En cuanto a la metodología, es un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, con un enfoque cualitativo; para obtener la información se aplicaron las técnicas de la entrevista estructurada y la observación. En los resultados se pudo conocer que la identidad visual fue elaborada por los propietarios, sin una contextualización apropiada, pues se basa en su mascota y el afecto emocional que tienen con ella. Por su parte, los clientes consideraron que el signo identificador no presentaba un concepto claro, por lo que era conveniente la utilización de algún elemento representativo del Kayak como servicio principal.

En las conclusiones, las autoras indican que la elaboración de un brief creativo fue esencial para la elaboración de la propuesta, ya que permitió determinar los requerimientos, conceptos y referentes importantes para los clientes. Posteriormente, se procedió al bocetaje, simplificando los referentes visuales para lograr un resultado estético, pregnante y de fácil reconocimiento, también se utilizó una paleta cromática que expresara el concepto generador y así crear armonía tanto en color y forma; recomendando tener en cuenta al rediseñar una identidad visual los parámetros de calidad, puesto que estos son los que le dan valor agregado y contribuye a que tenga una forma correcta y funcional al momento de ser presentada al mercado objetivo.

Tanto el trabajo de Bravo y Rueda (2018) como la presente investigación tienen como eje central el fortalecimiento de una identidad visual, en búsqueda de que la imagen transmitida cause una impresión positiva en el mercado y capte su atención, lo que pone de manifiesto su vinculación. Así mismo, guardan similitud en los planteamientos teóricos y algunos aspectos metodológicos por lo que se tomó como referente.

Referentes Gráficos

Asana

Es una aplicación web y para dispositivos móviles, que gestiona tareas y proyectos, permite a los equipos compartir, planificar, organizar y seguir el progreso de las tareas en las que cada miembro está trabajando, su función es mantener al equipo conectado y sincronizado.

Podemos describir la identidad visual de Asana como sencilla y elegante, con pequeños toques coloridos. El estilo que se percibe en la interfaz del software de Asana transmite mucha ligereza visual, al tener lo esencial en su diseño da la impresión al usuario de facilidad en el uso de la plataforma.

Por ende, el propósito es evocar un lienzo limpio mediante el uso de fondo blanco, con el fin de no distraer a los usuarios en sus tareas diarias, sin embargo también quieren transmitir chispazos de energía con su paleta de colores saturados en sus ilustraciones y botones.



Figura 1. Logo de Asana. Fuente: www.asana.com

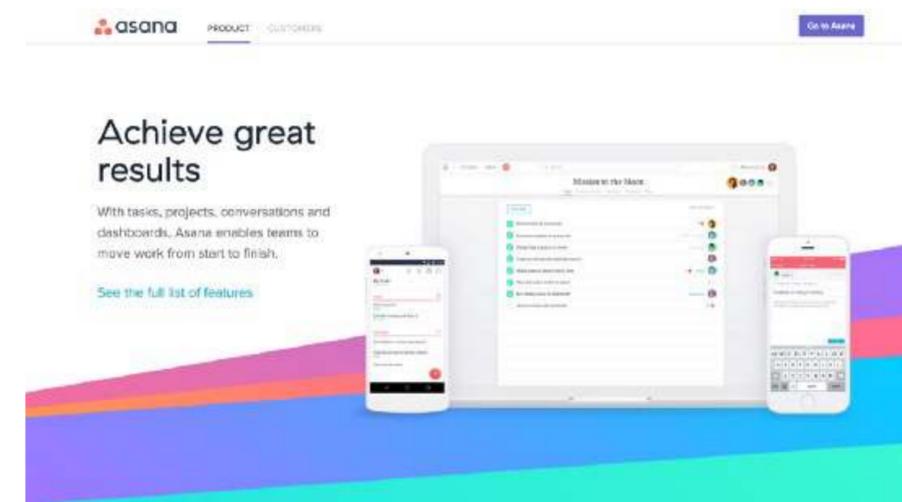


Figura 2. Identidad visual de Asana. Fuente: www.asana.com



Figura 3. Fondo y paleta de colores de la plataforma. Fuente: www.asana.com

En cuanto a su home page es sencilla algo monótona con solo texto, el cual jerarquizan mediante el tamaño y color, para distinguir y facilitar la lectura entre el título y el párrafo. Usan en toda su plataforma la misma familia tipográfica, emplean en ocasiones para resaltar los textos diferentes variaciones de la misma tipografía.



Figura 4. Home page de Asana. Fuente: www.asana.com

El color principal y el que utilizan para la mayoría de botones de llamado a la acción es el color morado. El morado y el negro es parte de su paleta principal, el uso de estos colores refuerza los adjetivos con la que se percibe la marca, da la sensación de elegancia, seguridad y sabiduría



Figura 5. Barra de menú. Fuente: www.asana.com

La barra de menú la señalan con un sistema iconográfico. Al abrir la ventana de menú se observa solo texto. Siguen manteniendo la simpleza en la interfaz.



Figura 6. Pantallas de la plataforma. Fuente: www.asana.com

Mantienen textos cortos y como apoyo gráfico utilizan los GIFS (animaciones de 5 segundos) de las diferentes pantallas de la plataforma con intenciones de mostrar al usuario los beneficios de usar el software.



Figura 7. Ilustraciones de la plataforma. Fuente: www.asana.com

Asana dentro de su web y aplicación móvil utiliza como recurso gráfico ilustraciones con formas redondeadas. Es allí donde hacen uso de su paleta colorida. Sus botones siguen apoyando con el concepto de amabilidad y confianza con sus formas curvas.

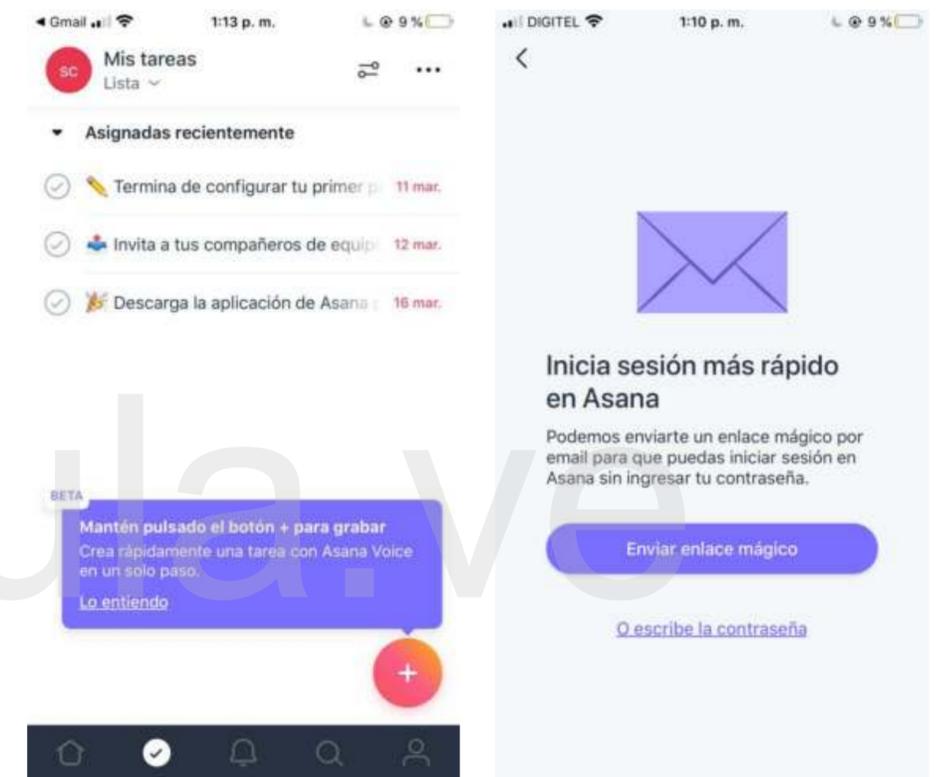


Figura 8. Pantallas de la plataforma. Fuente: www.asana.com

A lo largo de la plataforma se ve como siguen haciendo uso del morado que es su color secundario para destacar botones y mensajes importantes.

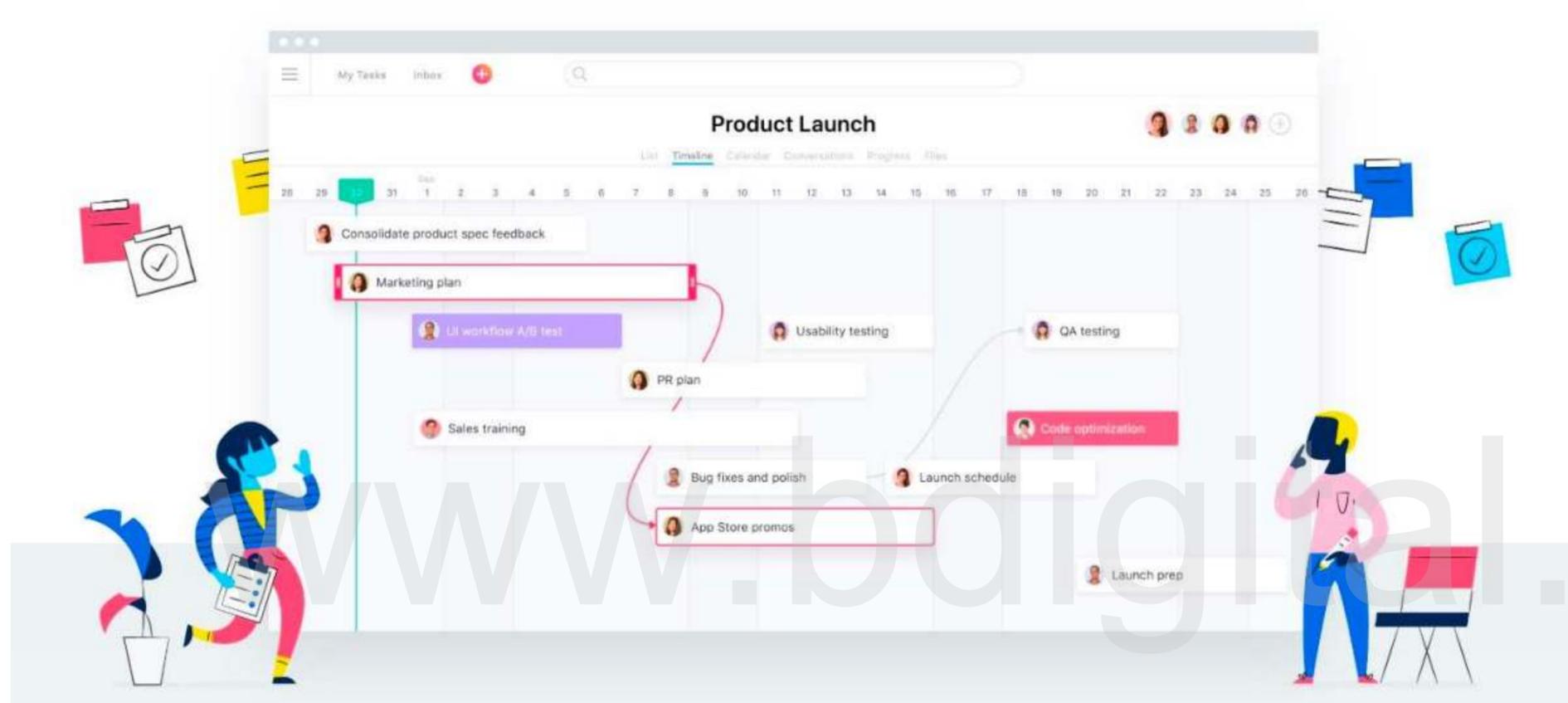


Figura 9. Pantallas de la plataforma. Fuente: www.asana.com

Asana es un referente directo de diseño para nuestra investigación, ya que cumple con algunas características que se desea tomar para la elaboración de la landing de Ignis Gravititas Inc.

Estas son: simpleza en fondos, textos cortos y precisos para que no abrumen en la lectura del usuario y el uso de botones redondeados para llamados a la acción.

En cuanto a la tipografía utilizan una familia tipográfica san serif, moderna, bastante neutra que se adapta perfectamente al tema de la plataforma por su sencillez y legibilidad.

No obstante, la plataforma posee algunas deficiencias como una home page algo sencilla y monótona la cual se puede decir que no genera un primer buen impacto, esta es justamente la cualidad que se desea implementar en la landing de Ignis Gravititas Inc.

Referentes Gráficos

Nuclino

Es un software de colaboración en equipo basado en la nube que permite a los equipos colaborar y compartir información en tiempo real.

Esta plataforma mantiene también una landing page muy minimalista, su identidad visual se basa en una paleta de color muy reducida entre grises y el color vibrante de su logotipo. Hacen uso de ilustraciones lineales y planas. A diferencia de Asana tienen una home page muy atractiva haciendo uso de una ilustración que apoya su misión como software.



Figura 10. Logo de la plataforma. Fuente: www.nuclino.com

Manejan en su landing page una información muy precisa y corta. Si el usuario desea saber más de la plataforma debe dirigirse a los botones de la barra superior para obtener información importante como precios, beneficios, blog, etc.

De Nuclino se desea rescatar lo atractivo e importante del uso de las ilustraciones para reforzar la información expuesta en la landing y así mejorar la experiencia de navegación del usuario.

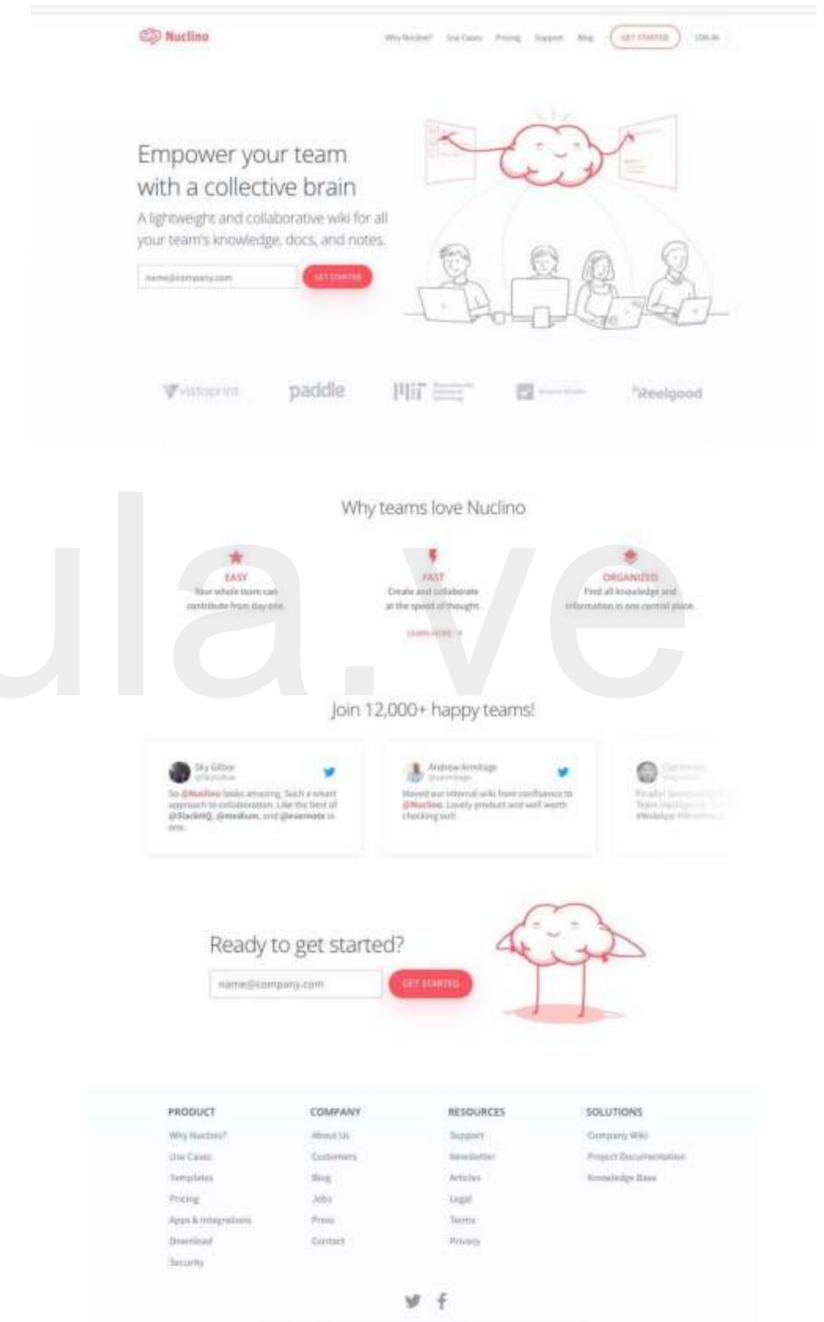


Figura 11. Landing page. Fuente: www.nuclino.com

Referentes Gráficos

Kobu Agency

Es una agencia de Diseño Gráfico ubicada en Portugal, está formada por un equipo de creativos que se dedica a construir marcas y experiencias digitales para todo el mundo.

Esta página web mantiene un diseño muy dinámico y algo asimétrico en la distribución de su contenido, hacen uso de pequeñas animaciones o gif para hacer más atractivo la muestra de sus trabajos gráficos y a su vez hace que el recorrido por la landing sea más interesante y llamativo para el usuario.

En cuanto al manejo tipográfico de Kobu Agency utilizan una combinación moderna de tipografías san serif. Emplean para los títulos una fuente de caja alta para contrastar con los textos. También hay que resaltar que hacen buen uso del tamaño de las fuentes tanto para web como para la versión móvil.



Figura 12. Página web. Fuente: www.Kobu.agency.com

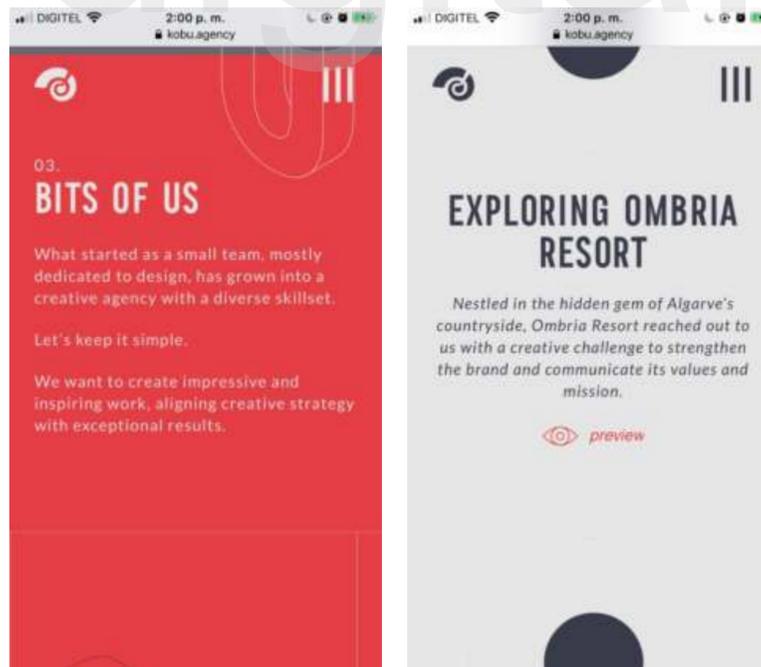


Figura 13. Tipografía de la plataforma. Fuente: www.Kobu.agency.com

Por esta razón esta plataforma es referencia y se toma como inspiración para Ignis Gravitass Inc. Por el correcto manejo de las combinaciones tipográficas, animaciones que incluyen en su landing para enriquecer la experiencia del usuario, y que mantienen una identidad visual moderna, limpia y atractiva.

En efecto, las referencias gráficas para inspiración fueron elegidas bajo las tendencias actuales de diseño web, que destacan características tales como sencillez, minimalismo, modernidad, la importancia y el buen manejo de las jerarquías tipográficas y de la lectura visual, animaciones para enriquecer y dar sentido a la experiencia del usuario y mantener estratégicamente los espacios en blanco para no saturar visualmente a los navegadores.

Bases teóricas

Diseño web

Los sitios web son estructuras de información que presentan componentes indispensables como hipertextualidad, formas gráficas, accesibilidad e interactividad. Por ende, la creación de estos requiere rigurosidad y calidad en su contenido y formato. Mariño (2005) define el diseño web como una

Actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo son las nuevas tecnologías. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas disciplinas. (p.1).

En este sentido, los sitios web son creados por equipos multidisciplinarios, y aunque con frecuencia se tiende a confundir el diseño y el desarrollo web ambos cumplen diferentes funciones dentro del proceso de elaboración.

El desarrollador web es el encargado de realizar la programación necesaria para el sitio, además diseña la base de datos y garantiza la seguridad de la web.

La identidad visual de los sitios web durante mucho tiempo estuvo a cargo de los programadores, esto generó problemas de interacción con los usuarios. De allí que en la actualidad el diseñador es el encargado de la parte gráfica de los sitios web, y al mismo tiempo se esmera en ofrecer una experiencia agradable al usuario. Barba (2014) señala que

Además de la parte gráfica, el diseño web se ocupa de la experiencia de usuario. Determina los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Define la arquitectura web, el número de páginas y bloques de contenido de los que dispondrá el sitio. Estudia la interacción de usuario, las funciones y la navegación que se realizará en la web. Estructura el contenido en las diferentes páginas del sitio, mediante composiciones o plantillas, con el objetivo de elaborar prototipos o wireframes. (p.7).

En definitiva, el rol del diseñador es indispensable en el proceso de creación de un sitio web, pues se ocupa de la navegación, usabilidad, interacción, organización de la información y por supuesto de la parte gráfica de la misma.

Por último en cuanto a las características de los sitios web, podemos señalar que:

- Un sitio web es contenido, es una estructura viva, operativa, interactiva, hipertextual.
- Su creación requiere confluencia de saberes y experiencias.
- En términos de calidad y audiencia, deben tener una presentación simple y clara.
- La verdadera riqueza de la web reside en la accesibilidad y la universalidad. (García 2002, p.15).

Bases teóricas

Startups

La idea de startups se asocia a negocios dinámicos, nuevos y que producen una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector para propiciar una renovación radical, los cuales surgen de ideas innovadoras. No obstante, el Estudios del Centro del Desarrollo (OCDE) [2016] señala que

No existe una definición única para identificarlas [...] formuladores de política pública, investigadores, analistas de mercado y los propios startupper adoptan definiciones diferentes. Los elementos más comunes incluyen los conceptos de redes, oportunidades de mercado, disrupción en modelos de negocios y comunidades (p.31).

Pese a las diferencias, hay dos formas básicas de definir las startups, una con base en su desempeño de mercado y otra con base en las características del negocio, así como su contenido innovador y disruptivo. El enfoque basado en el desempeño identifica como startups a los emprendimientos de reciente creación y con potencial de alto impacto, elevado crecimiento y con determinados valores de valoración de mercado; mientras que el enfoque basado en las características del negocio, incluye criterios simples y las define como emprendimientos de reciente creación (menor de cinco años) que nacen con base en ideas de negocios derivadas de la aplicación industrial de avances científicos y tecnológicos, y/o que proveen soluciones novedosas para problemas emergentes, también, crean nuevas demandas desarrollando nuevas formas de negocio (OCDE, 2016).

Estos enfoques han dado paso a la adopción de definiciones mixtas que conjugan aspectos de las características del negocio con el potencial de desempeño; es así como la European Digital Forum (2016) expresa que una startup es: "Iniciativa empresarial que busca un modelo de negocio replicable y escalable. Frecuentemente altamente innovadora y basada en ideas, tecnologías o modelos de negocio no existentes (p.18).

Cabe destacar que los planteamientos en torno a las startups han surgido a partir del fenómeno del Silicon Valley y de los nuevos emprendimientos tecnológicos derivados del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) surgido como spin-offs del clúster de los gigantes de las TIC y de las universidades tecnológicas. Actualmente, estas empresas abarcan más que este escenario, pues la difusión de las TIC, la globalización, las aspiraciones de países emergentes, entre otros, han hecho que las startup se expandan a nivel mundial.

En cuanto a las características básicas de las startups, indica March (2011) que los rasgos distintivos para identificarlas son:

- Pueden ser tanto empresas productoras de bienes como de servicios.
- Se dirigen a mercados emergentes o de demanda fuerte.
- Su competitividad se basa en que aplican su conocimiento a una innovación tecnológica.
- Cuentan con personal científico y/o técnico cualificado, con formación superior.
- En general, son empresas con poco personal que producen bienes y servicios con alto valor añadido.
- Han desarrollado innovaciones que han supuesto nuevos productos, procesos o servicios, o bien la mejora significativa de los ya existentes.
- Ante todo, una startup es una empresa: su fin último es la comercialización y rentabilización de productos y servicios, por lo que la investigación y la innovación no son un fin en sí mismo.
- Son empresas con capacidad para un crecimiento rápido, pero inestable, ya que tienen mayores dificultades en su gestión y una necesidad constante de innovación.
- Presentan una alta tasa de mortalidad (p.25).

En general, el elevado nivel de especialización, uso de tecnologías de vanguardia, así como la investigación y la innovación son los elementos claves de una startup, independientemente del sector industrial donde se encuentre inmersa.

Ahora bien, las startups no surgen de forma espontánea, precisan de ciertas condiciones de base para que se puedan desarrollar, entre las cuales destacan posibilidades de educación técnica que cree capacidades en áreas específicas, infraestructura digital de primera línea, instituciones que faciliten encuentros entre potenciales startupperes e inversores y mentores, así como un marco legal simple y ágil que responda a las necesidades de las empresas en sus distintas fases de desarrollo (OCDE, 2016).

Aunado a lo anterior, una startup es una marca, resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en que se comunica. En lo que respecta a este último elemento, las organizaciones han tenido que acercarse a sus clientes o usuarios en un medio donde el marketing tradicional ha tenido que reinventarse y actualmente se recurre a la web para mantener o incrementar el nivel de posicionamiento; pero en un medio cargado de información visual, es necesario la construcción de una identidad visual que aporte unos significados genuinos y diferenciales que atraigan y retengan al usuario a lo largo del tiempo.

Bases teóricas

Landing page

Se define landing page o en español página de aterrizaje a la página web a la que llega el usuario luego de clicar una publicación. Para Lipszyc y Lema (s/f) “son páginas en donde el usuario aterriza luego de clicar un call to action (CTA) desde un anuncio, sitio web o blog” (p.3).

El objetivo de la landing page es ofrecer un producto o servicio y brindar la mayor cantidad de información sobre el mismo. Con el fin de conseguir suscriptores, leads y seguidores, además vender productos que se encuentran en la página.

Para lograr el propósito planteado, es necesario que la página de aterrizaje contenga los siguientes elementos, propuestos por Lipszyc y Lema (s/f).

- Título, este debe ser llamativo y asociado a la propuesta de la página. Debe incluir información clara sobre de qué se trata el sitio y el propósito del mismo.

- Copy, en el que se incluye la explicación detallada del producto o servicio, este contenido debe ser claro y breve, enfocándose en mostrar los beneficios que le ofrece el servicio al consumidor.

- Imágenes, que sean coherentes con el servicio ofertado y que logren captar la atención del usuario.

- El botón de call to action (CTA), el cual debe tener un tamaño considerable para que destaque y pueda ser localizado rápidamente.

- La landing page debe ofrecerle al usuario una sola alternativa, para que entienda rápidamente la oferta y a su vez para que el proceso de selección sea sencillo.

- Se recomienda la creación de una página de agradecimiento, una vez que el usuario haya completado el proceso de compra, descarga o suscripción del servicio.

- Se deben incluir share buttons para que los usuarios compartan con sus conocidos las redes sociales de la marca.

- Formulario, que debe contener preguntas cortas con el fin de obtener información completa y relevante de los usuarios.

- Testeo de la landing page con el fin de experimentar la experiencia del usuario y la funcionalidad de la página. (p.8).

Por otro lado, en cuanto a la experiencia del usuario el diseño de la landing page debe garantizar que sea fácil de usar y que le proporcione la información que necesita conocer sobre el servicio o producto. Por consiguiente el contenido debe estar organizado correctamente para facilitar el proceso de lectura al usuario. En cuanto a los botones que aparecen en la página de aterrizaje deben diferenciarse en tamaño y color del botón de call to action para evitar confundir al usuario en las actividades que realiza dentro de la página.

Por último, en cuanto diseño visual la página de aterrizaje debe ser atractivo y organizado, para esto es necesario que se seleccionen máximo tres familias tipográficas, asimismo las imágenes seleccionadas deben ser de calidad para evitar que se vea pixelado. En cuanto al color se recomienda el uso de una paleta de colores reducida.

Bases teóricas

Identidad Visual

“Una imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). No obstante, el término imagen es bastante amplio, pues existen imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas, materiales y mentales; en efecto, hay tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Por tanto, la palabra imagen abarca múltiples significados e interpretaciones dependiendo de la disciplina a partir del cual se analice.” (Ancin, 2018, p.2).

Puntualmente, la presente investigación se centra en los diferentes aspectos que el término imagen comprende en la comunicación de la identidad corporativa, como rama de la disciplina de Diseño Gráfico. Ahora bien, tanto la identidad corporativa como la identidad visual están ligadas a la marca, la cual se relaciona al derecho exclusivo a utilizar una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un determinado producto y/o empresa.

Según Peralta (2015), una marca “es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es identificar al emisor, es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad” (p.25). Acota el autor que como signo gráfico se inserta en el sustrato social, gracias a la difusión en la comunicación publicitaria. Una imagen es capaz de reemplazar muchas palabras.

En tal sentido, la marca es parte fundamental de una empresa, pues representa la personalidad de la misma, con ella se busca crear una relación con el mercado objetivo y su fidelización; es por ello que ésta debe transmitir personalidad y carácter.

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento no se vincula directamente con el bien o servicio ofertado, sino que es un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al mismo, en comparación con los productos de la competencia y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de la marca. Tal como indica Costa (2004), la marca “constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros” (p.63).

También, indica el autor que la auténtica dimensión de la marca se vincula esencialmente con su imagen, lo cual implica que lo importante no es tanto la marca en sí, sino la imagen de marca y es por ello que adquiere su actual y notable protagonismo.

En este contexto, cabe destacar que la identidad corporativa y la identidad visual si bien están íntimamente relacionadas, no son lo mismo. Expresa Ancin (2018) que la identidad corporativa es:

...todo lo intangible que aporta una marca y lo que genera la fidelidad de los consumidores de sus productos. Las emociones que transmite y lo que proyecta. La identidad corporativa es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella (p.30).

Por tanto, la identidad corporativa es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. No es algo que la empresa crea por sí sola, sino que se forma en la mente del consumidor, sin embargo, las acciones de la marca causan efecto en la impresión de los consumidores. La percepción que se tenga de la marca depende básicamente de la calidad, usabilidad, costo percibido, asociaciones con personas o situaciones, así como la durabilidad del producto o servicio.

Por su parte, la identidad visual según Peralta (2015) es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.

...es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación. Sirve para diferenciarse de los competidores y ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de la empresa, sus servicios y eventualmente sus valores (p.30).

En tal sentido, la identidad visual comunica la identidad corporativa y abarca el logotipo, anagrama, color, tipografía, página web, folletos y todo aquello que ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Obviamente, debe existir coherencia entre la identidad corporativa y la identidad visual.

En cuanto a las cualidades de la identidad visual, indica Peralta (2015) que ésta debe poseer:

- Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable y memorable rápidamente.
- Representatividad: debe remitir de manera explícita a su sector de actividad.
- Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.
- Diferencia: es única y debe permitir distinguir la empresa de otros competidores del mercado (p.32).

Acota el autor que la identidad visual tiene cuatro (4) funciones: a) de identificación al asegurar el reconocimiento de la marca, producto y comunicaciones; b) diferenciación, otorga un carácter distintivo a la marca; c) memoria, busca la pregnancia, que la marca permanezca en la mente del consumidor; d) asociativa, debe estar ligada a la marca que representa. Por tanto, sirve para configurar la identidad corporativa, ya que proyecta una imagen intencional que contribuye a alcanzar un posicionamiento estratégico.

Elementos de la Identidad Visual

La identidad visual está compuesta por diversos elementos gráficos, siendo los más destacados el logo, la paleta de colores y la tipografía. De acuerdo a lo indicado por Ancin (2018):

A) El Logo o Logotipo: Es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca; es una representación gráfica de la marca, que no debe ser confundido con ella como tal, en esencia es la cara de la marca y por ello debe alinearse con su naturaleza. Es el elemento que al que está más expuesto el público, por lo que se requiere que sea utilizable en varias superficies. Señala Thomas (2017) que un logo efectivo presenta las siguientes características:

- **Simple:** el diseño de un logo debe ser simple, así el consumidor lo va a recordar de manera fácil. Entre más simple es el logo, más fácil es que el consumidor lo mantenga en su mente.
- **Memorable:** el logo debe de ser atractivo, tiene que captar la atención de las personas, por lo que requiere de una compleja combinación de simplicidad y originalidad.
- **Eterno:** cuando se crea un logo, el diseñador debe de pensar en el dentro de 10 o 20 años. Aun cuando sea necesario hacer una evolución del logo, no es recomendable cambiarlo completamente, ya que puede resultar en una pérdida de consumidores.
- **Versátil:** un logo debe ser adaptable a diferentes superficies, y debe ser reconocible aun cuando solo se utilice en un color.
- **Apropiado:** un logo está conectado a la compañía, tiene que representarla. Por lo tanto, el propósito de la compañía debe ser traducido al diseño del logo.

En general, el logo es el primer símbolo o elemento gráfico que posibles clientes o consumidores relacionan con una empresa o producto, su objetivo es conectar a la gente con la marca. No existen reglas para crearlo, es un arte y todo depende de la creatividad y el poder de expresión del diseñador.

Cabe destacar que un logo puede o no estar compuesto por el nombre de la marca, así como se pueden utilizar elementos gráficos para diseñarlo o solo letras. De acuerdo a esto, indica Ancin (2018), que existen cuatro (4) categorías principales:

- **Tipográfico o logotipo:** representación gráfica de una marca, compuesta por letras, son todos aquellos identificadores formados un texto. Acota Peralta (2015) que logo significa palabras o formaciones de palabras, por tanto, solo pueden ser logotipos aquellos que se limitan netamente a la tipografía.
- **Imagotipo:** es el conjunto divisible icónico-textual, pero están tan estrechamente relacionados que pueden fundirse en un solo elemento; trabajan de manera conjunta, pero también podrían hacerlo por separado.
- **Isologo:** es un conjunto icónico-textual que, al contrario que el imagotipo, no se puede dividir, hace una agrupación entre la imagen y la tipografía, gracias a ello, su capacidad de expresión es máxima.
- **Isotipo:** es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla, por tanto, se refiere básicamente a la parte simbólica e icónica de marca, la funcionalidad de la misma trabaja por sí sola, sin la compañía de ningún texto.

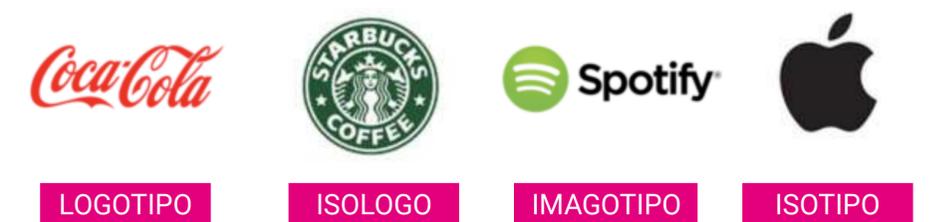


Figura 14. Tipos de Logos

Fuente: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

B) Paleta de Colores o Código Cromático: es la combinación de colores que utiliza para representar un contexto, tiene como objeto, provocar impacto visual mediante la manipulación del color, este acto debe ser consiente en cuanto a sus efectos, por ello, la paleta de colores es indispensable en la creación de la marca, muchas veces es el color el que distingue una empresa de otra. Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo y demás elementos gráficos.

Ancin (2018), citando a Talbot & McDonald (2016), recomienda que se utilicen al menos tres (3) colores en el desarrollo visual de una marca:

Color primario: es el color con el cuál el público va a asociar directamente a la marca. Color secundario: muchas marcas utilizan más de un color, como un contraste al color principal, pero si chocar con él. Color neutro: es necesario aplicar en algunas situaciones colores como el blanco, negro o gris, para llenar espacios vacíos o para hacer contraste (p.7).

Por su parte, señala Wheeler (2013) que mientras “algunos colores se utilizan para unificar una identidad, otros pueden usarse de forma funcional para clarificar la arquitectura de una marca a través de diferentes productos o líneas empresariales” (p.12).

Además, es importante tener en cuenta que la percepción del color causa asociaciones muy variadas, algunas de ellas pertenecen al inconsciente colectivo y corresponden al contenido simbólico de los colores, otras surgen del inconsciente individual de sensaciones personales que dependen de la naturaleza de la persona, así como de las experiencias que haya tenido en el curso de su vida y que se relacionen de alguna forma, consciente o inconscientemente con los colores.

Es por esto que al realizar un proyecto se precisa conocer a los usuarios y su relación con el color, indican Sanz y González (2005) que los colores se pueden clasificar en cálidos y fríos:

Los colores cálidos además de su cualidad de temperatura, tienen otras características como que parecen adelantarse y estar más cerca del observador, se consideran positivos y dan una impresión en los objetos de mayor volumen y peso. Y los colores fríos parecen alejarse y estar más lejos del observador, dan un efecto de reducción y ligereza (p.87).

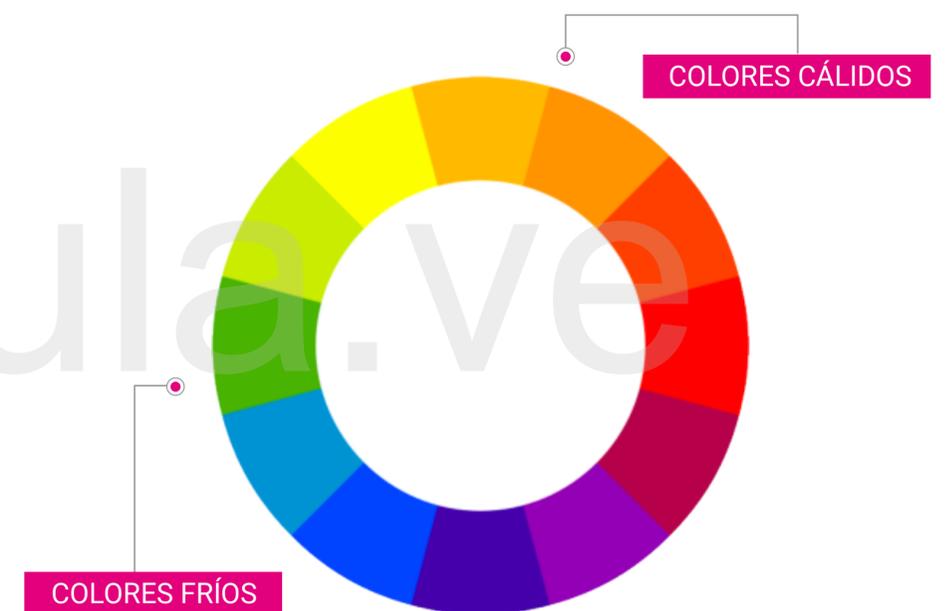


Figura 15. Percepción del Color
Fuente: <https://www.significados.com/circulo-cromatico/>

En este orden de ideas, dado que los colores transmiten emociones y sensaciones, conocer el significado que puede tener cada color en la mente humana sirve para elegir la mejor paleta de colores posible, una que acompañe y ayude a transmitir de forma fiel y correcta los atributos de la marca, para ello, se tiene que tomar en cuenta la psicología del color.

Al respecto, Leis (2020), enfatiza en el uso del color en el diseño web, lo que resulta de interés para la presente investigación. El autor expone el significado de algunos colores, entre ellos:

- **Blanco:** es uno de los más usados en el diseño web actual, ya que transmite al usuario una sensación de pureza, frescura, limpieza y simplicidad. Además, si se usa este color como fondo permitirá que el ojo del usuario descanse y perciba mejor las llamadas de acción.
- **Rojo:** es un color que transmite a las personas sensaciones ligadas a la pasión, la impulsividad, deseo y fuerza. Por lo tanto, es muy útil para webs que vendan productos o traten temas relacionados con el amor o el deseo.
- **Naranja:** está ligado a sensaciones de calidez, creatividad, éxito y ánimo. Esto hace que sea un color muy interesante para crear páginas web personales o de negocios.
- **Amarillo:** suele estar relacionado con significados como: energía, diversión, alegría e innovación. Sin embargo, este es el color que más contradicciones genera entre los usuarios ya que puede llegar a generar una sensación de irritación.
- **Verde:** está ligado a sentimientos relacionados con la naturaleza, equilibrio, crecimiento o estabilidad. Es muy interesante su uso en una web porque ayuda a generar confianza en el usuario y que se sienta relajado.

- **Azul:** es un color muy utilizado a la hora de crear páginas web de negocios, ya que transmite sentimientos como libertad, fidelidad, progreso, seriedad y lealtad.

- **Morado:** puede ser muy interesante a la hora de crear una web ya que transmite sensaciones ligadas con la serenidad, elegancia, sensualidad y eclecticismo.

- **Rosa:** genera sensaciones gratas para los usuarios en una web, ya que va ligado a sentimientos de dulzura, delicadeza y amistad.

- **Gris:** es uno de los colores que menos sensaciones tiene ligadas, aunque se asocia con la paz y la tenacidad. Dependiendo de la cultura puede ser relacionado con la mediocridad o la indeterminación.

- **Negro:** muy utilizado al crear páginas web, ya que proporciona sensaciones de poder, sobriedad, formalidad e, incluso, misterio (s.p).

En general para la elección de la paleta de colores se tiene que tener en cuenta al público objetivo y las sensaciones que se quiere transmitir.

Acota el autor Leis (2020) que la combinación de colores debe estar equilibrada, para no dar la sensación de desorden o que deje en los usuarios percepciones negativas. Para conseguir este equilibrio es recomendable:

- Usar la misma gama cromática, así se verá diferentes tonos de un color dentro de la página, pero sin demarcarse demasiado del color principal.
- Utilizar colores complementarios que hagan que la web sea más vistosa y llamativa, pero guardando una jerarquía y buen gusto. También, se puede jugar con los colores opuestos, de tal forma que al usuario le llame la atención el contraste entre unos elementos y otros. El mejor ejemplo de esta combinación de colores sería el blanco y negro.
- Cuando se utilizan más de dos colores en una página web, debe existir siempre uno que predomine sobre el otro u otros.
- Recordar que un fundamento del diseño es no saturar a los usuarios y conseguir llamar la atención sobre los elementos que se quieren destacar.

Además, al trabajar con color para obtener un buen resultado es necesario tener en cuenta el contraste, la legibilidad de los tonos, el mensaje que estos transmiten y la inspiración al combinarlos.

C) Tipografía: las sociedades humanas se caracterizan principalmente porque, valiéndose de unidades sonoras significativas, logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos. De acuerdo a Sánchez y López (2012):

El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. Aunque todos los otros elementos del circuito comunicativo funcionen adecuadamente, la comunicación no tendrá éxito si es que emisor y receptor no comparten el mismo código (p.125).

Estos códigos lingüísticos presentan dos variantes: El código lingüístico oral y el código lingüístico escrito. Ahora bien, en el campo del diseño gráfico, según Peralta (2015), el código lingüístico “es la relación entre el significado y el significante, el isotipo y el logotipo, creando múltiples apreciaciones y puntos de vista del entorno social que lo rodea, ya que ambos tienen que expresar lo mismo o ser el complemento del otro (p.62). Establece la parte tipográfica de una marca, por tanto, se refiere al lenguaje escrito y se construye para diferenciarla de otras empresas, estableciendo competitividad.

De acuerdo al autor, la tipografía se ocupa del estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

El propósito de seleccionar una tipografía para la marca es desarrollar una coherencia con ella, no es tan notable como el logo o los colores, pero juega un papel crucial en cómo el público la reconoce y en el estilo que se le desea dar. La alta capacidad expresiva de la letra, más allá de la representación de la palabra y del mensaje por comunicar, nos puede llevar a lugares comunes o desconocidos, a espacios de reflexión, intimidad, sobriedad o alucinante colorido, transformación, mutación o mezcla (Sánchez y López, 2012).

De acuerdo a los especialistas en la temática, la tipografía comprende tres (3) elementos básicos: el espaciado, la disposición y la letra.

a) El espaciado: se refiere al espacio entre letras, palabras y líneas. Al respecto, Ricupero (2007), hace las siguientes observaciones: las palabras parecen de un tono más luminoso si las letras están más separadas; prestar atención a las necesidades del espaciado puede favorecer la legibilidad cuando el contraste del color es escaso o cuando debe imprimirse en color un gran fragmento textual. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. Por otra parte, los fondos estampados o con textura perjudican la legibilidad. Al buscar un color para asociar a un tipo, hay que tener en cuenta el objetivo del trabajo y el público al que va dirigido.

Además, señala el autor que:

...los factores que determinan el correcto espaciado entre las letras (set) o palabras son el tipo utilizado, el cuerpo con el que trabajemos y el grosor de la letra...para modificar el espaciado entre letras se utilizan el track y el kern. El track altera la densidad visual del texto, actúa globalmente sobre toda la tipografía y depende del tamaño de los caracteres, como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track. El kern se utiliza para ajustar el espacio entre algunos caracteres o sobre poco texto, por estar demasiados juntos o separados (p.51).

También el interlineado es un factor importante para que el lector pueda hacer correctamente la lectura, sin equivocarse de línea o cansar la vista. En general, la función del espaciado es facilitar la comprensión del lector, siempre tratando de que no cause distracción.

b) La disposición: hace referencia a la creación de diferentes párrafos, columnas y la adición de título o bordes representa la disposición de la tipografía. Al hacer conexiones entre el texto y los elementos gramaticales, la distribución facilita la interpretación de un texto (Ancin, 2018, p.10). En cuanto a la longitud de las líneas hay que tomar en cuenta que demasiado largas causan aburrimiento en el lector, muy cortas dificultan la lectura porque obligan al cambio constante de línea de lectura.

c) La letra: al conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje, se les denomina letras. Ricupero (2007) expresa que el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías. Cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final, por ello, el aspecto visual es importante.

Básicamente, al trabajar en la tipografía el diseñador debe enfocarse en que el texto sea legible, para ello Ricupero (2007) recomienda escoger caracteres que sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos, ya que aquellos con afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles; además, al variar algún aspecto de la tipografía es necesario ajustar los otros para que persista la armonía.

La tipografía es un elemento esencial de la identidad visual ya que la va a acompañar en toda la comunicación, pues va a estar presente en materiales de marketing y publicidad.

Rediseño de la Identidad Visual

La identidad visual debe mantenerse estable y perdurar en el tiempo sin perder su vigencia, a menos que haya perdido vigencia y requiera de una actualización, o que nunca cumplió adecuadamente con sus funciones, y por lo tanto no es capaz de acompañar el desarrollo de la empresa, en estos casos se debe rediseñar la misma.

Para González y Rodríguez (2012) el rediseño consiste en correcciones que se realizan para perfeccionar los signos existentes, "es el conjunto de acciones aplicadas a la identidad visual para mejorarla o transformarla totalmente, ya sea mediante el cambio del nombre, de logo, tipografía, mensaje publicitario o de una combinación de los anteriores" (p.101).

También, expresan los autores que antes de comenzar con el rediseño o la intervención se realiza un primer diagnóstico de los signos de identidad, se deberá estudiar el rendimiento de la marca en sus diferentes funciones; este análisis será diferente según cada caso, ya que los parámetros deben ser medidos con base en las características de cada empresa, pero siempre se deben tener en cuenta el perfil y posicionamiento estratégico, los requisitos técnicos de la comunicación institucional, los condicionantes de los signos identificadores, los valores de la gráfica actual y los modelos estilísticos pertinentes.

Al respecto, conviene evaluar la calidad gráfica, ajuste tipológico, versatilidad, vigencia, capacidad de reproducción, legibilidad, pregnancia, entre otros. Un diagnóstico minucioso será garantía de un rediseño correctamente orientado.

El proceso de rediseño comienza con el entendimiento de los directivos de la organización de la necesidad de intervención en la identidad, como consecuencia de un autodiagnóstico y la baja de imagen. Una vez tomada esta decisión se plantea la estrategia de intervención, generalmente a cargo de asesores y consultores externos especializados en imagen e identidad institucional o agencias de comunicación; finalmente, se desarrolla y se ejecuta el rediseño a cargo de diseñadores gráficos, agencias de publicidad, entre otros.

Respecto al rediseño, se realizan correcciones orientadas a optimizar el rendimiento del signo identificador existente, mejorar la legibilidad, adecuarse al estilo de la empresa, realizar correcciones en el color, armonizar las proporciones entre ícono/símbolo y logotipo, perfeccionar las formas del ícono o símbolo, entre otros; estos cambios no alteran la marca de manera evidente, de modo que los usuarios no perciban el rediseño como una marca nueva totalmente distinta a la que se tenía antes. No implica la modificación del sistema comunicacional vigente, ni requiere de acciones promocionales para comunicar el rediseño de la marca.

Aunado a lo anterior, Belluccia y Chaves (2003) recomiendan evaluar que la marca gráfica desempeñe correctamente sus funciones y asegurar una correcta transición, a modo de generar una reacción positiva en el público.

Con base en lo señalado, se puede deducir que el rediseño de la identidad visual es un proceso analítico, bastante complejo que no puede ser improvisado, razón por la cual el diseñador gráfico requiere de una base de datos de estilos visuales, técnicas, ilustraciones, tipografía y elementos intangibles como su propia experiencia personal, bagaje cultural, entre otros, los cuales le ayudarán a producir una imagen que logre representar a la empresa o marca y provoque una respuesta emocional positiva en los receptores del mensaje, donde sus elementos (logo, paleta de colores y tipografía) trabajen en conjunto para proporcionar unidad, consistencia y flexibilidad a la marca en los diversos medios en lo que se presenta.

CAPÍTULO

www.bdigital.ula.ve



Capítulo III - Marco metodológico

- 3.1 Tipo de Investigación
- 3.2 Enfoque de la Investigación
- 3.3 Diseño de la Investigación
- 3.4 Población y Muestra
- 3.5 Técnicas de Recolección de la Información
- 3.6 Proceso de recolección de datos
- 3.7 Metodología del Proceso Creativo

Reconocimiento-No comercial

Tipo de Investigación

Desde el punto de vista metodológico, existen diferentes tipologías para desarrollar un estudio. En esta investigación se emplea el tipo de proyecto factible, pues según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de la organización o grupos sociales (p. 21).

Con base en esta definición, el presente estudio se corresponde con este tipo de investigación, ya que la propuesta de optimización de la identidad visual de la startup Ignis Gravitass Inc. representa una herramienta con la que se pretende captar más usuarios, así como posicionarse en el mercado mediante la interactividad y la empatía del usuario, lo cual constituye una solución efectiva a la problemática que actualmente se presenta en dicha organización.

Enfoque de la Investigación

La investigación puede ser abordada de diversas maneras, una de ellas es el enfoque cualitativo que, según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

[...] se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (p.9).

El presente estudio se aborda desde el enfoque cualitativo, ya que se parte del análisis del concepto generador de la startup Ignis Gravitass Inc., para precisar la esencia de la marca, lo cual guiará la función y valor estético del diseño, aspectos estos que son subjetivos y de los cuales se busca interpretar su significado; en tal sentido, la información obtenida no necesita reducirse a números, ni analizarse estadísticamente.

Diseño de la Investigación

En cuanto a su diseño la investigación es descriptiva, la cual reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Según Bernal (2010) es aquella que:

Describe aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás. Se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo (p.113).

Se considera que el estudio emplea este tipo de diseño, ya que se toma la información referente a la marca objeto de estudio, antecedentes, tipo de servicios, público al que se dirige, misión, visión, entre otros, para luego caracterizarla y así determinar los elementos de la identidad visual de la startup que ameritan ser mejorados o potenciados.

Población y Muestra

Balestrini (2006), define la población o universo como el “conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para la cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137). Este conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos presentan características comunes, con el fin de aportar datos significativos a la investigación. El universo de este estudio, la conforman una población de tipo finita, el equipo de la startup Ignis Gravititas Inc., ya que está constituida por número específico de personas, este caso es de 18 miembros.

Por su parte, la muestra es según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.212). Como se señaló anteriormente, el universo de estudio está integrado por 18 individuos que laboran en la startup, debido a esa característica poblacional se tomó como muestra a 10 personas, para extender la indagación más de la mitad y así realizar la inferencia correcta del posicionamiento de la marca.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que:

[...] en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación [...] (pág. 394).

Técnicas de Recolección de la Información

Hurtado (2010), menciona que las técnicas de recolección de datos “tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir, el cómo” (p.153). En la presente investigación se utilizan la observación y la entrevista no estructurada, las cuales se explican a continuación:

La observación: es una técnica que permite percibir y conocer los hechos directamente, para Arias (2012) “consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. (p. 69). Su instrumento es la lista de cotejo que de acuerdo a Ortiz y García (2008) “permite encausar la acción de observar, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos con un orden práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado”. (p.75). En este sentido, se emplea la observación directa con el fin de evaluar el estado actual de los elementos de la identidad visual de la startup Ignis Gravititas Inc. y, de esta manera, obtener una visión más amplia de la problemática planteada.

Por otro lado, **la entrevista:** consiste en un interrogatorio para obtener información relacionada con el tema de investigación. Para Palella y Martins (2010), “La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. (p.119). La entrevista se realizó para obtener información de los directivos de la startup Ignis Gravititas Inc., respecto a los factores que están incidiendo en el posicionamiento de la empresa, así como determinar la viabilidad de aplicación de la propuesta.

Proceso de recolección de datos

Los datos obtenidos corresponden en primer lugar a la observación directa que se realizó en el sitio web startup Ignis Gravititas Inc., con el fin de determinar los elementos de identidad visual que la componen, para así definir los cambios necesarios y mejorar el aspecto de la misma.

En este proceso, se apreció que la startup cuenta con un imagotipo que combina el símbolo, este tiene un cubo flotante, el cual tiene como significado la idea inicial que tienen los emprendedores, además posee el espacio curvo que representa el entorno de trabajo donde se apoyará a los emprendedores. El imagotipo siempre va acompañado del texto, en este caso del nombre de la startup, Ignis Gravititas, en este se diferencia por color cada palabra, al emplear el verde turquesa y blanco. En su segunda versión se usa el color azul marino oscuro. La tipografía usada en el imagotipo es de palo seco, bastante moderna apropiada al rubro en que se desempeña la marca. En este caso se pudo observar que el logo funciona perfectamente ya que sustenta el significado, la misión y visión de la startup, es un imagotipo pregnante, sencillo y adaptable a todo tipo de formato. Por esta razón, conocer el significado de la construcción del logo de Ignis Gravititas fue fundamental, pues es el origen de la creación del concepto generador que más adelante fue la base para construir los elementos de la identidad visual de la marca.



Entrevista con el CEO y el equipo de Ignis Gravititas Inc.

www.flaticon.es



Observación de la landing Page



Encuesta realizada a usuarios para obtener criterios sobre la landing Page

=

Potenciar la identidad visual y rediseñar la landing page de Ignis Gravititas Inc.

Ahora bien, en cuanto al empleo del color se pudo observar que los que más predominan en la plataforma son los colores del logo; azul marino, verde turquesa, gris, blanco. En algunos casos unos toques de amarillo en las ilustraciones y sólo en algunas vistas del sitio web se nota la presencia de otros colores, pero sin coherencia en el uso de los mismos.

Por tanto, se percibió que la plataforma no cuenta con una línea gráfica definida, y requiere la creación de una identidad visual, para esto es necesario seleccionar una paleta de color, incluir ilustraciones e imágenes relacionadas con el concepto generador de la startup Ignis Gravititas Inc., además de definir una combinación tipográfica. La incorporación de estos elementos gráficos es fundamental para que la plataforma transmita una personalidad única, se posicione en el mercado y continúe ofertando servicios de calidad.

Por otro lado, la entrevista realizada al equipo de Ignis Gravititas Inc., se estructuró en base a cinco preguntas abiertas, con el fin de conocer detalladamente el funcionamiento y la visión de la plataforma, así como la manera en la que desean proyectarse al mundo, y el tipo de usuarios que quieren atraer a esta startup. A continuación se presenta un ejemplo de la entrevista realizada por el investigador (I), a uno de los miembros de la startup (E), las demás se ubican en los anexos de esta investigación.



Entrevista equipo IGI

I: ¿Cuál es la misión de la plataforma?

E: “Como misión deseamos ayudar a las personas en cualquier parte del mundo a emprender bajo unas herramientas las cuales están respaldadas por estudios y teorías la cual poseen alta probabilidad de éxito. Ignis Gravititas ofrece un camino de experto para el emprendimiento de innovación, con tiros atinados a lo que se debe hacer para comenzar en este proceso de emprendimientos.”

I: ¿Cuál es el tipo de usuario que desean que use la plataforma?

E: “Al comienzo deseábamos trabajar con usuarios que tuvieran alta experiencia y conocimientos sobre emprendimientos de innovación y creaciones de startups, al pasar del tiempo vimos necesario el deseo de atraer nuevos usuarios (neófitos) jóvenes con espíritu emprendedor con ganas de aprender y crear su propia startup. Deseamos enseñar y guiar.”

I: ¿Qué desea transmitir Ignis Gravititas a través de la plataforma?

E: “Deseamos transmitir un sentimiento de paternidad, de mentor, deseamos brindarle al usuario un trato que lo haga sentir confiable, seguro, tranquilo de que lo ayudaremos a conseguir el éxito de su emprendimiento.”

I: ¿Con qué tipo de lenguaje desean transmitir su mensaje en la plataforma?

E: “Seguro y amigable, algo jovial y moderno para poder atraer mejor a estos nuevos usuarios, ya que actualmente la plataforma muestra una imagen algo “bancaria”, muy formal, la cual hemos notado que causa rechazo en los usuarios porque la sienten compleja de usar.”

I: ¿Qué quiere lograr Ignis Gravititas Inc.?

E: “Que todo emprendimiento tenga éxito, acompañar y guiar a los emprendedores, a que no se sientan solos si tienen un problema, a lograr la unión y el intercambio de valores en la nueva comunidad que queremos crear con la red social Gravititas, una extensión que tendrá la plataforma próximamente”

Metodología del Proceso Creativo

Design Thinking

Es un método propuesto por el Instituto de diseño de Stanford University, se conforma por cinco etapas que se centran en la resolución de problemas. Estas son:

Los datos obtenidos luego de la realización de la entrevista al equipo de Ignis Gravitas Inc. son de gran utilidad para entender la misión de la plataforma, pues son la base para formar e idear los mensajes que quieren transmitir a sus usuarios, así como las emociones que quieren provocar en los mismos, todos esos aportes son considerados para el rediseño, a su vez se recolectó información importante del público objetivo o usuarios que desean atraer a la plataforma, esto es fundamental para el proceso creativo, ya que si se conoce a quién va a ir dirigido el producto o servicio el lenguaje se adapta al receptor y de esa manera se logra resolver las necesidades y satisfacer las aspiraciones del público.

Asimismo, se logró percibir el cómo quieren mostrar su imagen al mundo, el tipo de mensaje que quieren comunicar a los usuarios, este es un mensaje de mentor, que proporciona ayuda a las personas que tienen sus ideas en fase inicial y quieren comenzar con un emprendimiento. De manera que la startup los guía para que puedan lograr el éxito en sus emprendimientos, con un lenguaje jovial y amigable, ya que quieren que la plataforma sea más amigable con el usuario.



Dicha metodología se puede desarrollar sin ningún orden en específico.

www.flaticon.es

CAPÍTULO

IV

www.bdigital.ula.ve

Capítulo IV - Propuesta

- 4.1 Empatizar
- 4.2 Definir
- 4.3 Idear
- 4.4 Prototipar
- 4.5 Testear

Reconocimiento-No comercial

En este capítulo se muestra detalladamente los procedimientos de la elaboración del diseño final propuesto basado bajo la metodología design thinking.

Empatizar

En esta se comprenden las necesidades de los usuarios involucrados en el problema a resolver, pues estos son de gran importancia para la propuesta que se llevará a cabo, tomando en cuenta sus realidades. Por ende, se trata de percibir los problemas, necesidades y deseos de los usuarios, en el caso de esta investigación se tomó en cuenta tanto las necesidades expresadas por el equipo de Ignis Gravititas Inc., así como las mencionadas por los usuarios de la plataforma.

En ese sentido, la fase de empatizar se inició con la entrevista semiestructurada realizada a 10 miembros del equipo de la startup, director ejecutivo y programadores de Ignis Gravititas, mediante esta técnica se llevó a cabo el primer acercamiento, para conocer a detalle las funcionalidades de la plataforma. A través de las respuestas brindadas por los entrevistados, se logró entender cuáles son los receptores a los que está dirigida la *startup*, así como cuáles son los componentes del diseño gráfico que pudieran apoyar a la plataforma con el fin de lograr sus nuevos objetivos. En este acercamiento se obtuvo un primer briefing que permitió recopilar información pertinente tanto para el proceso de investigación, como para el proceso creativo y desarrollo de la propuesta de identidad visual.

Posteriormente, con el fin de empatizar con los usuarios se aplicó una encuesta de preguntas cerradas, esta se compone de 10 ítems, con el fin de obtener sus opiniones y sugerencias en relación con la startup.

Las diez personas que contestaron la encuesta están inmersas en el mundo del emprendimiento y la innovación, por lo cual este fue un criterio de selección. El propósito de esta encuesta es conocer si realmente los usuarios captan el mensaje que les brinda Ignis Gravititas Inc., a través de su *landing page*, de igual manera si perciben el beneficio de usar la plataforma, y por último cómo aprecian la identidad visual de la plataforma, en cuanto a emociones y la personalidad que trasmite.

A continuación se presenta la encuesta realizada a los usuarios, con el fin de empatizar y posteriormente los resultados obtenidos de ella.



Encuesta usuarios IGI

Encuesta LP1. Landing Page Ignis Gravititas Inc.

Concepto.

La landing page o página de aterrizaje es la primera vista que ves de nuestra plataforma al ingresar www.ignisgravitas.com. Es la portada que ayuda a convertir a nuevos visitantes en usuarios finales. Por ello la importancia de mostrar una buena identidad gráfica y contenido que inspire a la gente a seguir indagando en la plataforma.

Por ello, es muy importante que puedas ayudarnos a construir la nueva identidad respondiendo las siguientes preguntas:

En base a esto queremos preguntarte:

A1. ¿Entiendes de qué trata la plataforma con solo ver la página de aterrizaje?

- Sí
- No

A2. ¿Sabes qué ofrece la plataforma?

- Sí
- No

A3. ¿Qué primera impresión te da al ver la Landing Page de Ignis Gravititas Inc.?

- Es confusa
- Me gusta
- Quiero indagar en ella

A4. ¿Te inspira emprender con esta plataforma?

- Sí
- No

A5. ¿Tienes alguna sugerencia que ofrecer para la página principal de de Ignis Gravititas Inc.?

- Sí
- No

A6. ¿Cuáles serían?

B. GRÁFICO.

Concepto.

La Identidad Visual se compone de un lenguaje de signos gráficos como paleta de color, formas, iconos, logotipo y tipografía, que sintetizan y representan la esencia, personalidad y emociones de la marca.

En base a esto queremos preguntarte:

B1. ¿Te agrada visualmente la plataforma de Ignis Gravititas Inc. en cuanto a colores e ilustraciones?

- Sí
- No

B2. ¿Te parece una plataforma con identidad visual única y con personalidad?

- Sí
- No

B3. ¿Existe algo que no te agrada visualmente en la Landing Page de la plataforma?

- Sí
- No

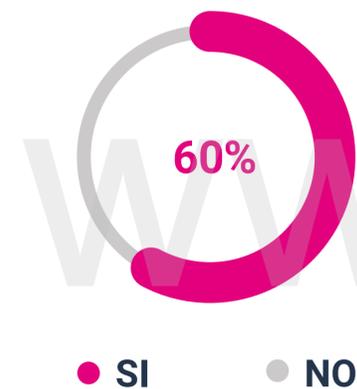
B4. De la pregunta anterior indica los elementos que no te agradan visualmente.

Resultados

Encuesta usuarios IGI

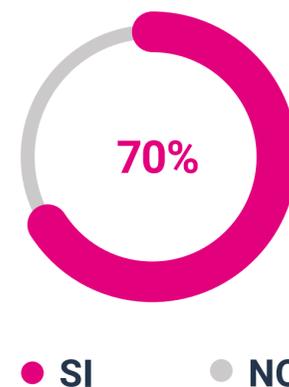
A. CONTENIDO. Parte I

A3. ¿Qué primera impresión te da al ver la Landing Page de Ignis Gravititas Inc.?

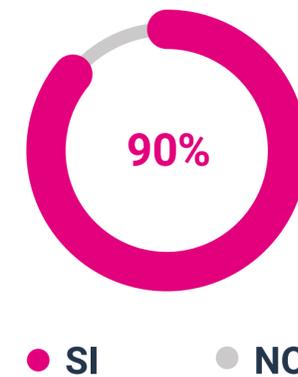


● Quiero indagar en ella ● Es confusa

A4. ¿Te inspira emprender con esta plataforma?



A5. ¿Tienes alguna sugerencia que ofrecer para la página principal de de Ignis Gravititas Inc.?

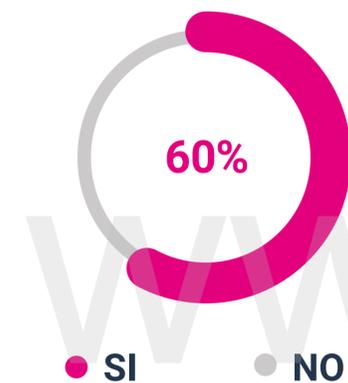


A6. ¿Cuáles serían?

- “Mostrar de forma esquemática cómo funciona la plataforma. El cómo pueden usarla”
- “Darle una visión más humana a través de fotos reales, videos, animaciones.
- Presentación de casos de éxitos gracias al uso de la plataforma”
- “La herramienta Tour debería ser más visible en la landing”
- “Lado más humano con fotos del equipo, genera más confianza y empatía”
- “Explicar de manera breve los servicios que ofrecen”
- “Textos más concisos y mejor ordenados”
- “Más color y personalidad en las ilustraciones”
- “Mejorar la redacción tanto en inglés como en español ya que se torna confusa”
- “Separación en el fondo que divida cada segmento de contenido.”
- “Algunos errores de forma como en el caso de los botones únete e inicio de sesión.”

B. GRÁFICO. Parte II

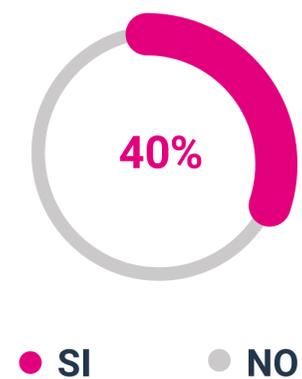
B1. ¿Te agrada visualmente la plataforma de Ignis Gravitas Inc. en cuanto a colores e ilustraciones?



B3. ¿Existe algo que no te agrada visualmente en la Landing Page de la plataforma?



B2. ¿Te parece una plataforma con identidad visual única y con personalidad?



B4. De la pregunta anterior indica los elementos que no te agradan visualmente.

- “Que les parece muy sobria, con poca personalidad”
- “Poco divertida”
- “Poco emocional”
- “No es única a nivel gráfico, las ilustraciones no transmiten nada, les parece genérica”
- “Colores muy apagados”

En definitiva, esta fase fue muy productiva para el proceso de investigación pues se alcanzaron datos sobre los problemas que presenta la plataforma, considerada por los usuarios un poco complicada de usar, y con carencias en cuanto a la personalidad y diseño. Un aporte importante es que los encuestados afirman no entender con claridad cuál es el valor de la plataforma en sí y cómo puede esta ayudarlos en el desarrollo de sus emprendimientos.

Definir

A través de la información recopilada tanto en la entrevista realizada al equipo de Ignis Gravititas, así como los datos obtenidos mediante la encuesta a los usuarios, se logró definir cuál es el propósito de la startup.

En ese sentido, Ignis Gravititas Inc. quiere enseñar y guiar a los emprendedores a crear y manejar su propia startup, asimismo desean posicionarse en el mercado atrayendo y aumentando el flujo de nuevos emprendedores, con el fin de promover sus proyectos como una aceleradora virtual.

De allí que, luego de empatizar con los usuarios e interactuar personalmente con la plataforma se percibieron los siguientes problemas que requieren ser mejorados: no existe concordancia entre lo que quieren ser y lo que muestran actualmente en su plataforma, no tienen una identidad visual definida, la cual le repercute en problemas de comunicación y abandono de tráfico de usuarios.

A continuación, se mostrará las deficiencias anteriormente mencionadas de la landing page actual de Ignis Gravititas Inc. esto con el objetivo de reflexionar sobre el problema que posteriormente intentaremos resolver.

¿Quieres emprender como experto?

¿Encontró un problema que necesita una solución innovadora? ¡Esboza tu idea!

Detrás de cada gran innovación hay un gran desafío: ofrecer en el mejor producto posible para resolverlo.

- Organice y estructure su idea.
- Pon a prueba la factibilidad de su propuesta de valor.
- Defina quienes serán los beneficiarios de su innovación.
- Señale las características que cree que deberán tener su producto y todos los recursos que necesitará para construirlo.



Que esta idea no se quede solo en su mente. ¡Cree el mejor producto paso a paso!

Tenemos que comenzar a construir esta innovación que ya tiene en mente, definiendo hipótesis de negocio a su alrededor y manteniendo el enfoque en el día a día.

- Evolucione su producto de un producto mínimo viable (MVP) a un ajuste de mercado de producto.
- Agregue nuevas funciones a su producto cuando lo necesite.
- Mantenga un ojo siempre en su producto y establezca fechas límite.



Establezca la base de su inicio.

Una gran innovación debe ser construida por un equipo comprometido, con los mismos objetivos y cultura.

- Invite a otros socios a su inicio con un rol asignado.
- Contrata trabajadores independientes, contacta inversiones y aprende de los mentores.
- Administre permisos y autorizaciones de cada miembro de su equipo. Ellos ven lo que tú quieres que vean.



Las ilustraciones no apoyan en la totalidad los conceptos de los textos.

Mucho texto, además expuesto de forma no muy clara, ya que a los usuarios que lo leían les dificultaba saber exactamente que les podría ofrecer esta plataforma.

Además, algunos usuarios percataron que la traducción al español cambiaba el sentido del mensaje.



No mantienen el mismo estilo en las ilustraciones ni paleta de colores entre ellas.



Algunos usuarios no sabían que era el botón para traducir la plataforma. Recomendaron colocar las banderas de idiomas del país perteneciente.

Uso de diferentes signos (como figura geométrica y color) para distinguir y llamar a la acción del usuario, el problema también se ve reflejado en el poco espacio que hay entre ellos.

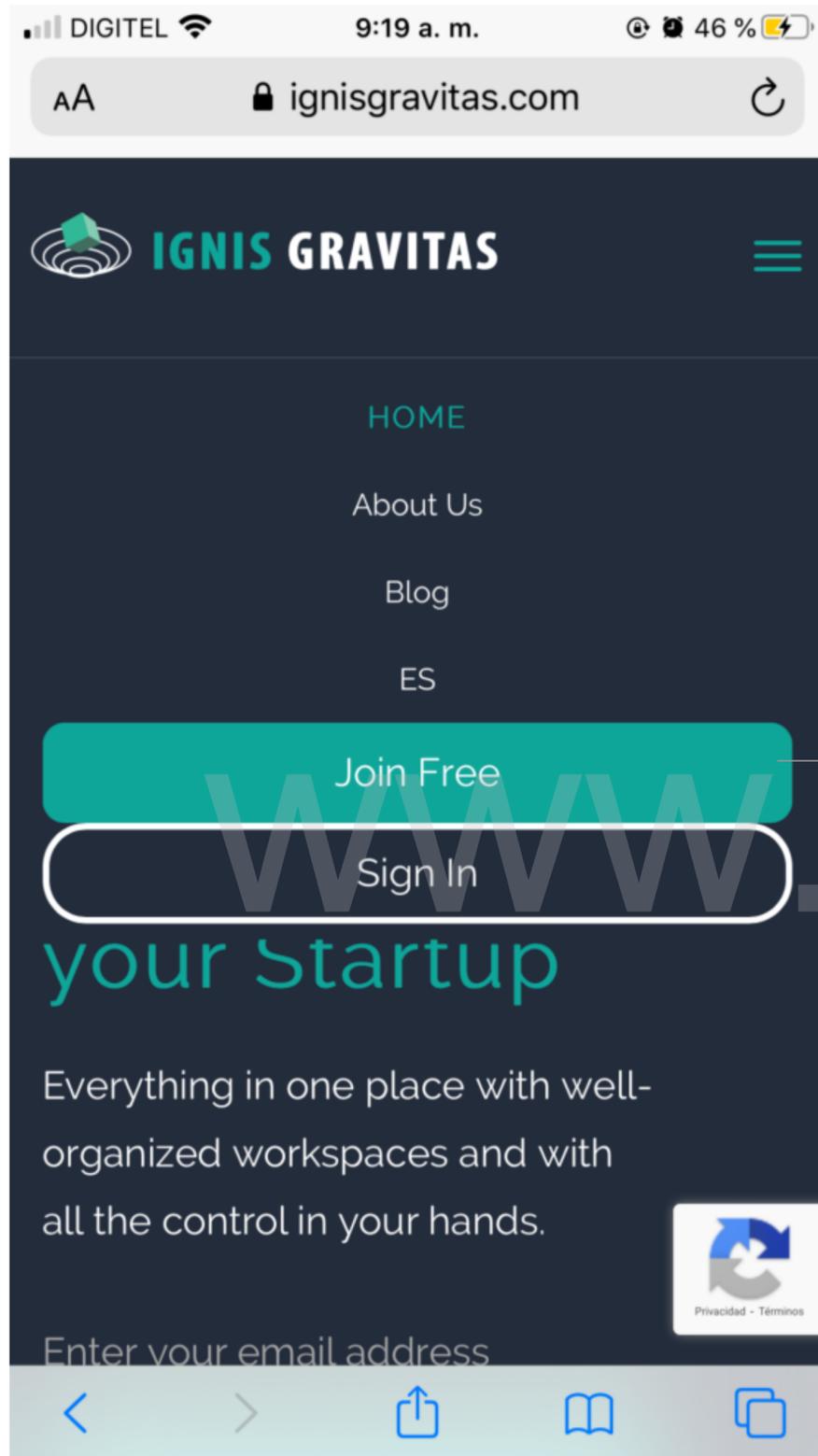
Con el uso de un solo signo, sea como forma geométrica o de color es suficiente para resaltar ambos botones.

www.bdigital.ula.ve

Información importante como ABOUT US y TAKE TOUR, no está en un lugar muy notorio para los nuevos usuarios que ingresan en la plataforma.

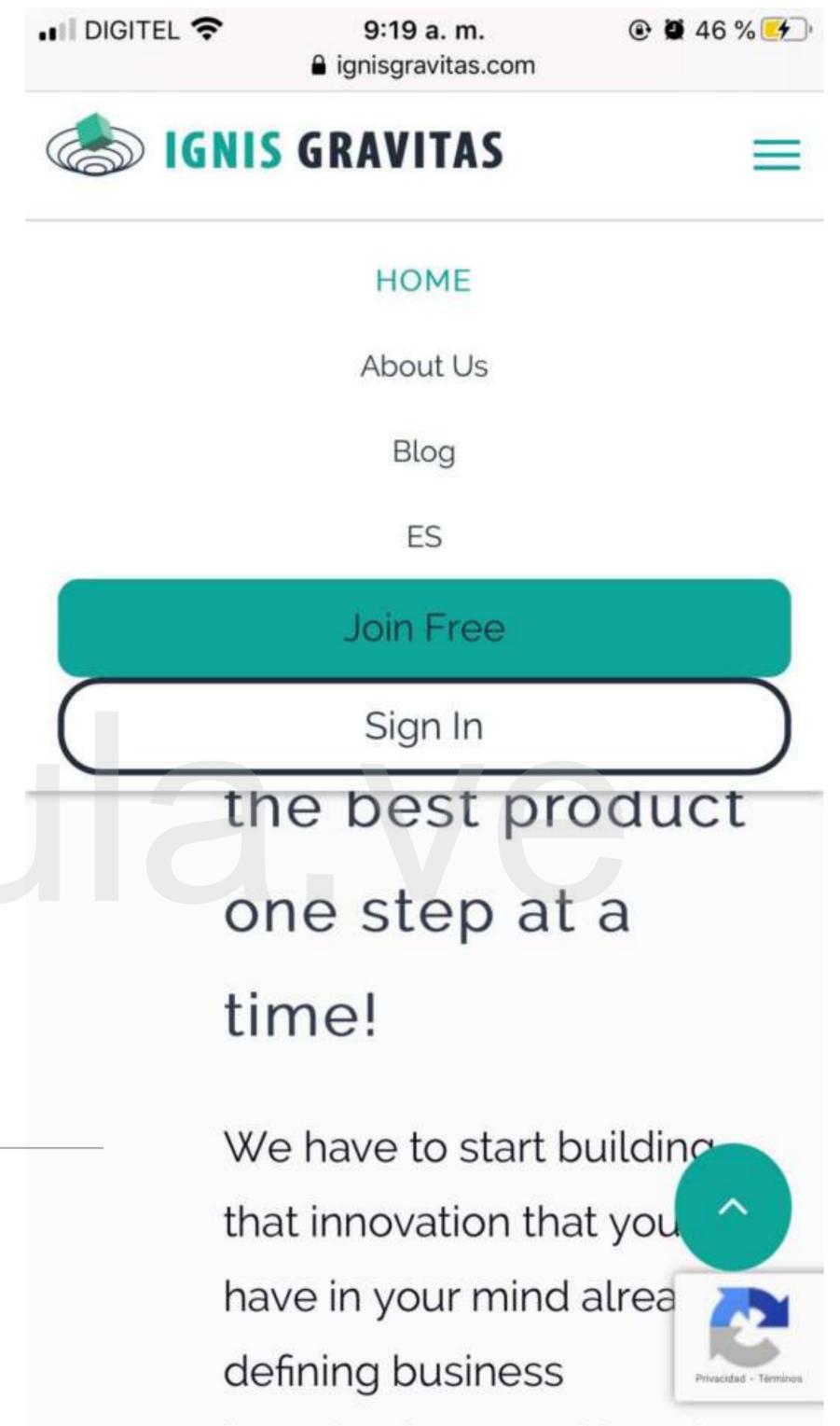
TAKE TOUR específicamente ninguno de los entrevistados pudo darse cuenta que existía. Herramienta importante para conocer los beneficios de la plataforma.





La ventana de MENU en la versión móvil presenta un problema visual con los dos últimos botones, se percibe que carece de retícula que le de espacio a cada uno de los elementos.

Algunos usuarios comentaron que les genera algo de ruido visual mantener el fondo de la landing al tener desplegado la barra de menú. Prefieren tener una vista más limpia para no confundirse en la toma de sus acciones.



the best product
one step at a
time!

We have to start building
that innovation that you
have in your mind already
defining business

Email
Camachostephanie47@gmail.com

Password
.....

Remember me

You need to sign in or sign up before continuing.

Sign in

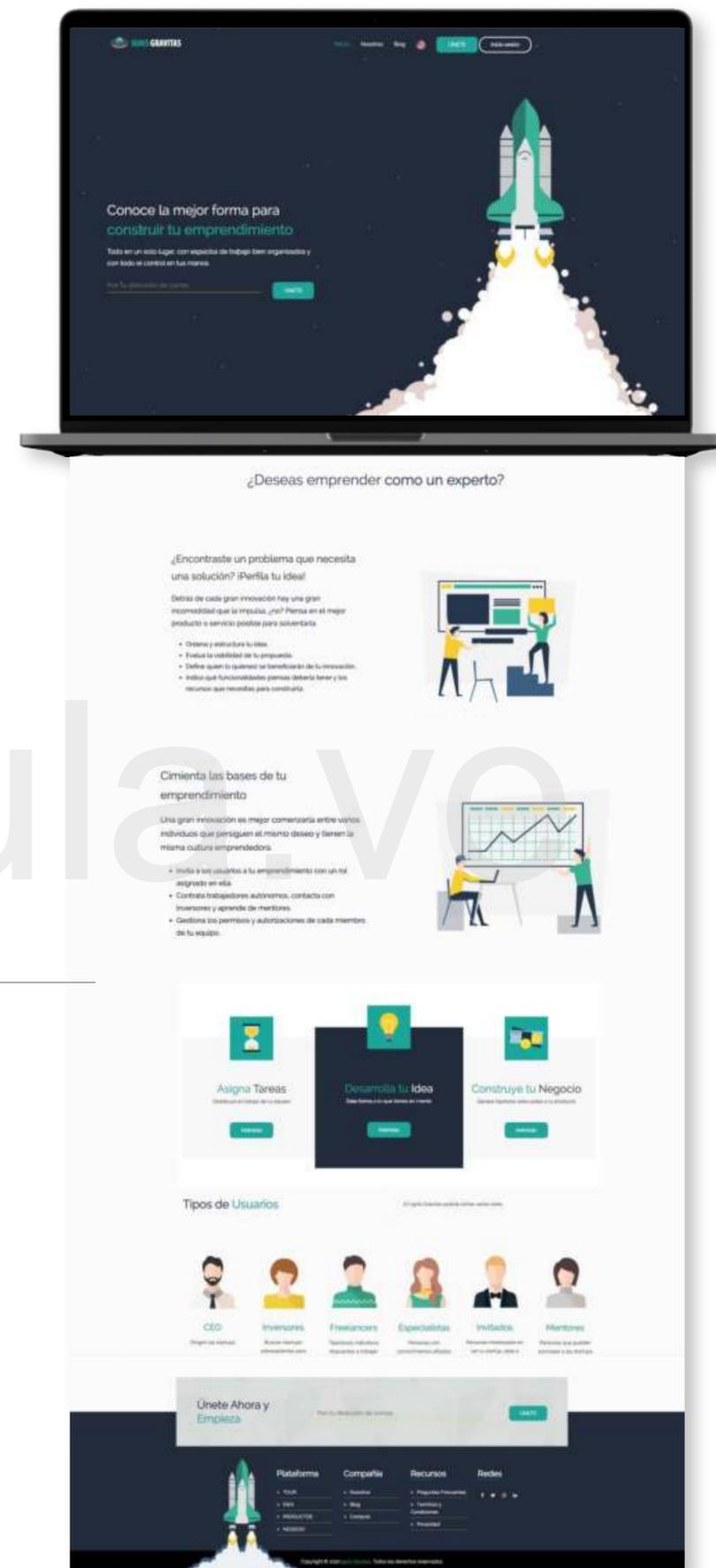
Forgot Password?

f G+ in

Sign up
Forgot your password?
Didn't receive confirmation instructions?
Didn't receive unlock instructions?

No se percibe una coherencia en cuanto a colores en la pantalla de inicio de sesión.

En general, a los entrevistados les pareció una Plataforma agradable visualmente, pero con poca personalidad. Ilustraciones muy genéricas, textos muy largos y redactados con un lenguaje no tan amigable, se consiguieron con algunas palabras que no entendían, varios quedaron con la duda en cómo exactamente los podía ayudar Ignis Gravitas con sus emprendimientos y que tipo de emprendimientos podían registrar como una *startup*.



Idear

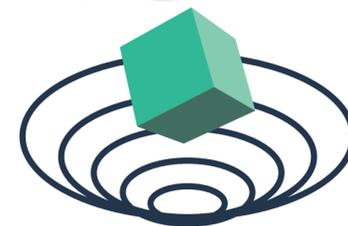
Esta es la tercera etapa, la cual consta en la generación, desarrollo y prueba de ideas que puedan conducir a soluciones. Supone el inicio del proceso de diseño propiamente dicho. En esta fase se evaluó y busco conceptos que puedan resolver los problemas del proyecto.

Para el inicio de esta fase, se comenzó por revisar y analizar el brief y brainstorming realizado con el equipo de programadores de Ignis Gravititas Inc. De allí surgieron interrogantes como por ejemplo ¿qué elementos de la identidad debían ser potenciados?, ¿que querían transmitir como compañía y a qué tipo de usuarios?. Luego de las preguntas y respuestas, se realizó una lluvia de ideas para definir el concepto generador, el cual se refiere a la idea que inspira un proyecto creativo.

En el proceso de brainstorming se logró definir el concepto “Universo” como idea principal la cual surgió del logotipo de la compañía que realizaron en el año 2017 y querían mantener.

A continuación se muestra el logotipo y su significado para entender de donde surgieron las propuestas de identidad visual como: la paleta de colores, tipografía, estilo de iconos e ilustraciones, elementos que posteriormente fueron reflejados en el rediseño de la landing page.

El cubo flotante representa cada idea inicial aún por implementar y el espacio curvo representa nuestro entorno de trabajo que atrerá y apoyará a los emprendedores para actuar y adaptar el producto al mercado mundial, dando forma a los cubos en esferas perfectas.



IGNISGRAVITAS

Dos palabras latinas que significan el arranque de cada persona, en cada equipo, en cada *startup* necesaria para construir un modelo de negocio con un “peso” que doble doblar el espacio creado por gravedad en el entorno.

Ignis Gravititas juntos significa, máxima responsabilidad por cualquier compromiso asumido por la voluntad consciente con total libertad individual.

Paso 1

Identidad gráfica



Color

Se planteó dejar como colores principales el azul y turquesa del logotipo, colores que según lo investigado son muy utilizados en el entorno web porque transmiten sentimientos como seriedad y lealtad. Además que los usuarios vienen reconociendo la compañía en sus inicios con esta paleta de color. No se consideró recomendable hacer un cambio drástico, sino agregar nuevas tonalidades que contrasten con los existentes para resaltar ciertos elementos y enriquecer visualmente la plataforma.

Las nuevas propuestas de color fueron escogidas por inspiración de las siguientes fotografías partiendo del concepto generador, universo.



R = 35 G = 53 B = 75
COLOR WEB #23354b



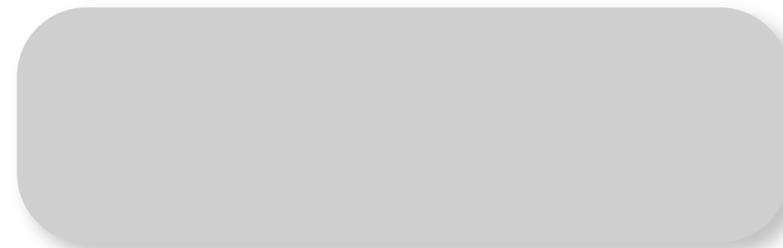
R = 48 G = 185 B = 151
COLOR WEB #31b997



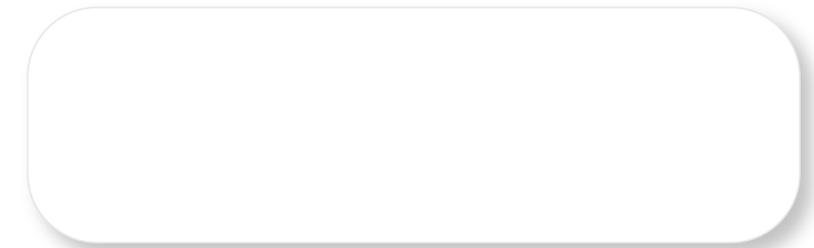
R = 228 G = 0 B = 124
COLOR WEB #e4007c



R = 49 G = 60 B = 146
COLOR WEB #313c92



R = 208 G = 208 B = 208
COLOR WEB #d0d0d0



R = 255 G = 255 B = 255
COLOR WEB #ffffff

ROBOTO

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La tipografía seleccionada para los textos fue la Roboto, una fuente moderna, legible, y de las mejores para uso de pantallas.

Tipografía

La tipografía es un pilar esencial en el diseño web, pues los usuarios deben leer el contenido de forma clara y fácil.

En la web, se ha estandarizado la tipografía palo seco o también llamada san serif, porque en los formatos digitales es la que menos sufre distorsión en las diferentes resoluciones de formatos. Estas son tipografías más modernas y legibles, perfectas con el concepto que manejamos para el rediseño de la plataforma.

Se plantea usar dos tipografías san serif para jugar con un contraste entre los títulos y los textos por medio del peso visual de ambas tipografías.

BEBAS NEUE 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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta es una fuente gratuita diseñada por Ryoichi Tsunekawa. Es una tipografía que destaca por sus líneas limpias y elegantes formas y nos aporta al diseño una mezcla de sencillez y modernidad.

Esta fuente fue seleccionada para los títulos ya que juega con grosores muy marcados, con la intención de crear un contraste tipográfico por medio de los pesos visuales de ambas tipografías.



Ilustraciones

Para las ilustraciones que tendrá la plataforma se escogió un estilo con formas simples y minimalistas, orientadas a ser formas curvas y orgánicas de tonos brillantes y sobresaturados para recrear una atmósfera activa y alegre y así captar la atención de los usuarios.

Cabe destacar que la decisión y creación de estas ilustraciones fue un trabajo en equipo.





BASE DE CLIENTES



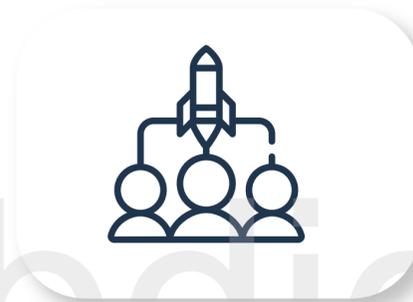
TALENTOS ATRACTIVOS



FUNDADORES, CEO Y EQUIPO



CONSOLIDAR SU MARCA



EXPOSICIÓN DE TU STARTUP



IDEA



MODELO DE NEGOCIO



CONSTRUIR EL PRODUCTO

Iconografía

Los iconos son una herramienta visual poderosa, transmiten un significado, acciones o funciones de forma clara, fácil y comprensible. Los iconos se utilizan para reforzar un mensaje, por lo tanto se recomienda ir acompañados de etiquetas breves de texto para que los usuarios se familiaricen mejor, sean fáciles de recordar y así minimizar las confusiones dentro de la web.

La implementación de iconos es fundamental dentro de los sistemas gráficos digitales, ayudan a mejorar la interacción, y comprensión del contenido expuesto, además de enriquecer visualmente el diseño. Por ello se optó por diseños lineales, simples y reconocibles a primera vista.

1.

Sketch

Ideas, funcionalidades del producto, características.

2.

Wireframes

Ubicación de todos los elementos, textos...

3.

Mockup

Colores, tipografías, detalles finales.

4.

Prototipo

Animaciones, test, pruebas.

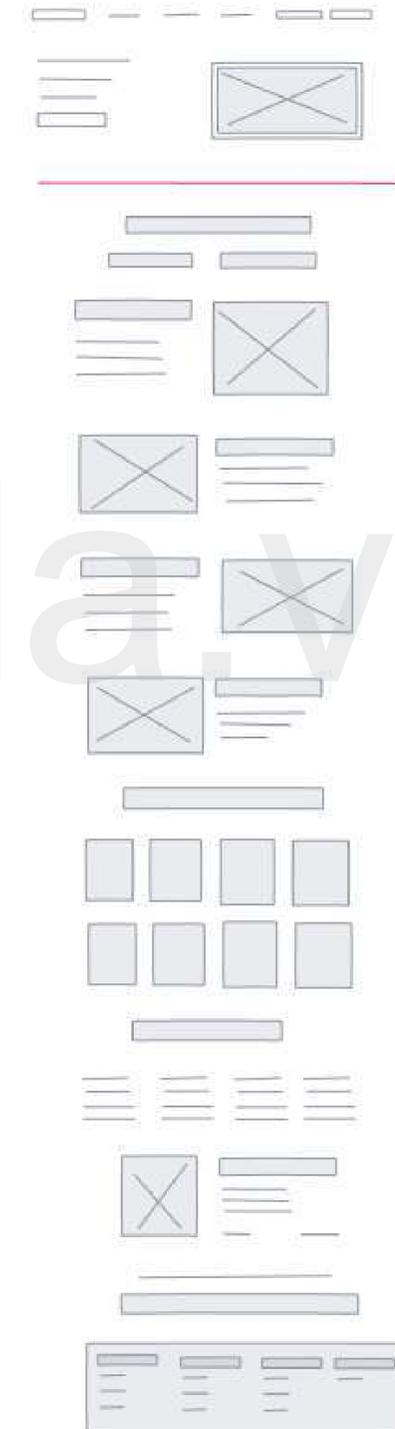
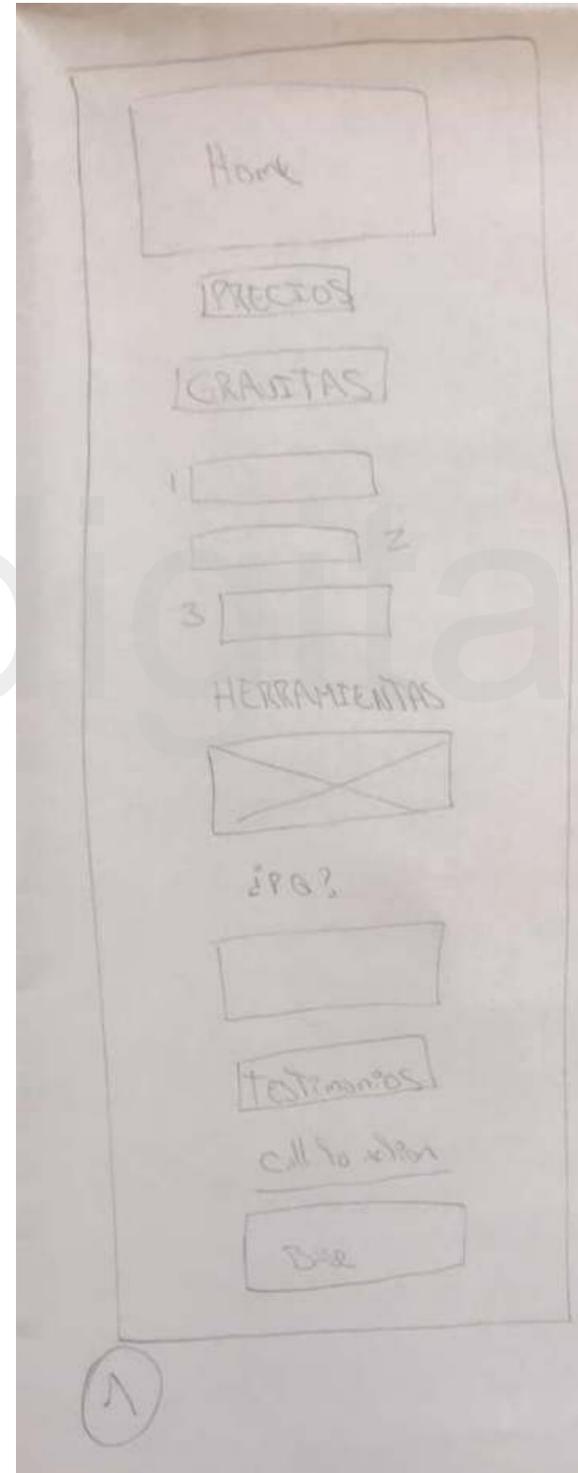
www.bocetosal.ula.ve

Paso 2

Proceso de diseño web (Landing Page)

Se inició con bocetos en lápiz y papel para organizar y esquematizar la estructura de la información. Para esta fase aún no se tenía definido el contenido, pero sí un esbozo de lo que se quería mostrar en la landing.

De esta manera se identificó la cantidad de información e ideas para proceder a la fase de wireframes y visualizar una esquematización más desglosada y detallada de los elementos.



1.

Sketch

Ideas, funcionalidades del producto, características.

2.

Wireframes

Ubicación de todos los elementos, textos...

3.

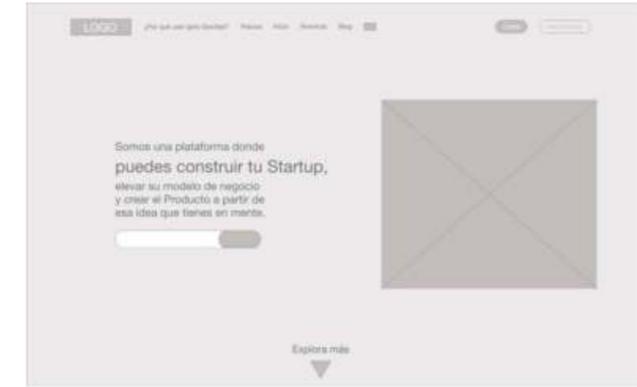
Mockup

Colores, tipografías, detalles finales.

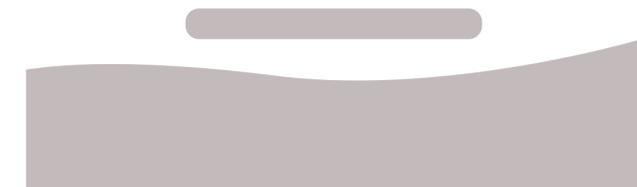
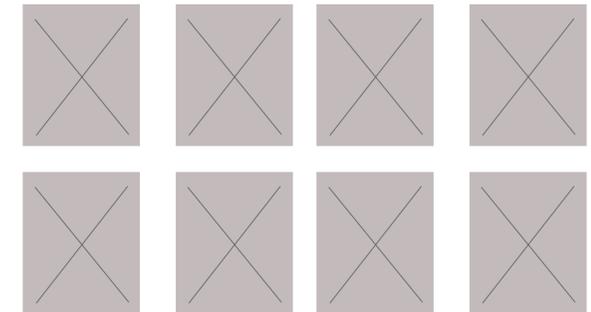
4.

Prototipo

Animaciones, test, pruebas.



CREA TU PROPIA STARTUP



www.bdigital.ula.ve

A medida que se construían los wireframes se realizaron ajustes en los textos e información de la landing page. Ya que los textos largos y complejos son difíciles de entender y esto puede afectar en la experiencia del usuario. Por eso se optó por textos precisos y claros que ayudarán a los usuarios a reconocer con facilidad las funciones y beneficios de usar la plataforma.



1.

Sketch

Ideas, funcionalidades del producto, características.

2.

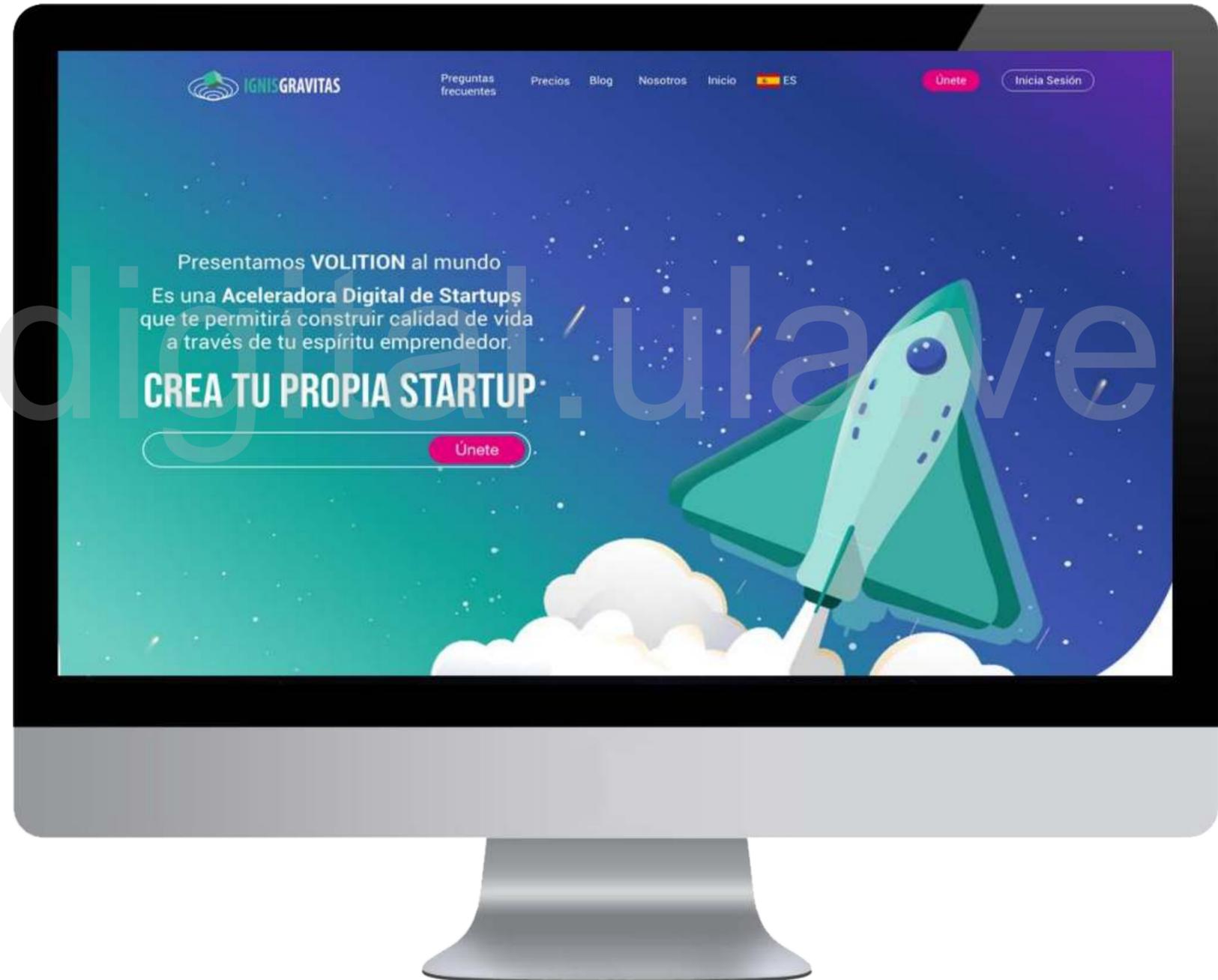
Wireframes

Ubicación de todos los elementos, textos...

3.

Mockup

Retículas, colores, tipografías, detalles finales.



Prototipar

Cuarta fase de la metodología del design thinking, en la que consiste en dar forma a las ideas y bocetos de la etapa anterior, la meta del prototipo no es crear un producto acabado, es hacer la maqueta para así evaluarla, redefinirla y observar sus fortalezas y debilidades.

A continuación, se muestra cómo fue la evolución de la propuesta gráfica, comenzando por los tipos de resoluciones y retículas.

Medidas web responsive

Antes de construir el prototipo de la *landing page* se realizó una búsqueda sobre las resoluciones de pantalla más comunes. Este es un aspecto muy importante a considerar porque permite sea cual sea el tamaño en el que se visualice una página web o plataforma, el contenido se adapte al ancho y alto de la pantalla, esto va con la finalidad de ofrecerle al usuario una mejor experiencia y usabilidad en cualquier dispositivo que utilice.

Por esta razón se tomó las tres medidas estándares que recomienda el manual de google material, el cual indica lo siguiente:

- Para equipos de escritorio se recomienda una resolución de 1366 x 768 px.
- Para tablets una de 640 x 360 px.
- Y para dispositivos móviles 240 x 360 px.



Retícula

Las retículas se puede describir como una estructura de líneas verticales y horizontales que sirve como esqueleto para organizar, estructurar y jerarquizar todos los elementos para otorgarle consistencia, claridad, continuidad y equilibrio al diseño.

Los sistemas reticulares se componen básicamente por columnas, márgenes y medianiles, el cual el portal web anxela-art.com los describe de la siguiente manera:

- Columnas: son las secciones o alineaciones verticales.
- Márgenes: son espacios normalmente vacíos entre el contenido principal y el borde del formato.
- Medianil: es el espacio en blanco entre las columnas.

La retícula escogida para la plataforma de Ignis Gravititas Inc. Fue la de doce unidades, una retícula bastante flexible para ser adaptada a cualquier tamaño de formatos digitales, ya que se puede reducir a ocho y cuatro columnas. Y destaca sobre todo esto, el hecho de poder hacer la distribución del contenido de formas asimétricas o simétricas.

12 columnas



8 columnas



Versión tablet

Versión escritorio

4 columnas



Versión móvil

IGNIS GRAVITAS

Preguntas Frecuentes | Proceso | Blog | Nosotros | Inicio

Presentamos **VOLITION** al mundo
Es una **Aceleradora Digital de Startups** que te permitirá construir calidad de vida a través de tu espíritu emprendedor.

CREA TU PROPIA STARTUP

Únete

Explora más

SELECCIONA TU PLAN

FREEMIUM AVANZADO

TU STARTUP ESTARÁ EXPUESTA AL MUNDO

Una red de emprendimientos de rápido crecimiento. Una fertilización cruzada de las mejores prácticas.

Inversionistas, Mentores, Freelancers, Emprendedores, Especialistas, Organizaciones, Startups.

¡ATRÉVETE A INNOVAR!

Guiado por nuestro proceso impulsado por expertos.

SOLO ENTRA A LA PLATAFORMA

No se necesitan compromisos para experimentar el poder de **VOLITION**.

TRANSFORMA TU IDEA EN REALIDAD

Construyendo un negocio con tu startup en **VOLITION**.

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta

- EVALÚA TU IDEA
- CONSTRUYE EL PRODUCTO
- TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD
- DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO
- HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES
- COFUNDADORES, CEO Y EQUIPO
- PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA
- AMPLIA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

- La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de ideas hasta el escalado de operaciones.
- Los miembros del equipo están inmersos en la cultura de Startup a través de la transparencia y la colaboración estructurada justo cuando la compañía aborda los diversos hitos.
- El producto, el modelo de negocio y la startup se apoyan de la investigación de clase mundial en las mejores implementaciones de startups.
- Los miembros de **VOLITION** se benefician de la experticia y experiencia de sus pares en la plataforma.

TESTIMONIOS

Hoy creas soluciones con **VOLITION**, mañana creas historia con tus Visiones.

“ En Clustergy, nos sentimos completamente guiados por la plataforma Ignis Gravitas mientras tomamos el control de cada paso, desde la idealización hasta la construcción de una plataforma digital para servir al mercado energético.”

Virginia Succellato
Co-Fundadora & CEO
Clustergy Inc.

clustergy

ÚNETE A IGNIS GRAVITAS INC.
para que construya tu Startup como experto

Únete

PLATAFORMA
TOUR
IDEA
PRODUCTOS
NEGOCIO

COMPAÑIA
NOSOTROS
BLOG
CONTACTO

RECURSOS
PREGUNTAS FRECUENTES
TERMINOS Y CONDICIONES
PRIVACIDAD

REDES SOCIALES

Diseño Landing Page versión web.

www.bditaita.ula.ve



La idea de la creación del primer prototipo es observar como interactúa en la interfaz todos los elementos de diseño como tipografías, ilustraciones, iconos para así saber qué puede o no funcionar, qué tipo de modificaciones necesita para realzar la visual de la landing page.

Las observaciones y modificaciones que se realizó fueron principalmente de equilibrio de color. Ya que al ver la totalidad de las ilustraciones estas por sus degradaciones, paleta de colores, concepto y formas ya tomaban bastante protagonismo y no se quería sobrecargar de colores la interfaz de la landing page.



IGNIS GRAVITAS

Presentamos VOLITION al mundo
Es una Aceleradora Digital de Startups que te permitirá construir calidad de vida a través de tu espíritu emprendedor.

CREA TU PROPIA STARTUP

Únete

Explora más

SELECCIONA TU PLAN

FREEMIUM AVANZADO

TU STARTUP ESTARÁ EXPUESTA AL MUNDO



Una red de emprendimientos de rápido crecimiento. Una fertilización cruzada de las mejores prácticas.

Inversionistas, Mentores, Freelancers, Emprendedores, Especialistas, Organizaciones, Startups.

¡ATRÉVETE A INNOVAR!



Guiado por nuestro proceso impulsado por expertos.

SOLO ENTRA A LA PLATAFORMA



No se necesitan compromisos para experimentar el poder de VOLITION.

TRANSFORMA TU IDEA EN REALIDAD



Construyendo un negocio con tu startup en VOLITION.

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta

- EVALUA TU IDEA**
Transforma tu idea y pasión en soluciones directas a las necesidades.
↳ Leer más
- CONSTRUYE EL PRODUCTO**
Alinea constantemente tu innovación con los requisitos.
↳ Leer más
- TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD**
Recluta a los mejores talentos que amen y aprovechen la...
↳ Leer más
- DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO**
Transforma tu visión en una empresa real con VOLITION...
↳ Leer más
- HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES**
Optimiza el alcance de tus clientes mediante una...
↳ Leer más
- COFUNDADORES, CEO, Y EQUIPO**
Deja que VOLITION sea tu ángel de la startup y guíe tu...
↳ Leer más
- PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA**
Artifica la imagen corporativa perfecta para alinearse con...
↳ Leer más
- AMPLÍA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP**
A posibles participantes, desde talentos, inversores...
↳ Leer más

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

- La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.
- Los miembros del equipo están inmersos en la cultura de Startup a través de la transparencia y la colaboración estructurada justo cuando la compañía aborda los diversos hitos.
- El producto, el modelo de negocio y la startup se apoyan de la investigación de clase mundial en las mejores implementaciones de startups.
- Los miembros de VOLITION se benefician de la experticia y experiencia de sus pares en la plataforma.

TESTIMONIOS

Hoy creas soluciones con VOLITION, mañana creas historia con tus Visiones.

“ En Clustergy, nos sentimos completamente guiados por la plataforma Ignis Gravitas mientras tomamos el control de cada paso, desde la idealización hasta la construcción de una plataforma digital para servir al mercado energético.

Virginia Buccellato
Co-Fundadora & CEO
Clustergy Inc.



Landing versión móvil - Etapa 1

IGNIS GRAVITAS

PRESENTAMOS VOLITION AL MUNDO

Una aceleradora digital de startups en línea con orientación experta autónoma y un exclusivo ecosistema emprendedor en Crecimiento.

[Únete](#)

[Explora más](#)

Crea integrando personas y naturaleza dejando huellas sin pisar nada ni a nadie.



CONSTRUYE TU STARTUP

¿Tienes una idea pero no sabes cómo llevarla al mercado?

[Leer más](#)



¡SÉ TU PROPIO JEFE!

Guiado por nuestro proceso impulsado por expertos.

[Leer más](#)



¿DESEAS TENER UN MENTOR A TU LADO?

Construyendo un negocio con tu startup en VOLITION.

[Leer más](#)



VOLITION ES UN TALLER CON LAB

Construyendo un negocio con tu startup en VOLITION.

[Leer más](#)



VOLITION ES UNA RED CON TERRA

Un domo de emprendimientos de startups creciente.

[Leer más](#)



VOLITION ES ACCIÓN CON BRIDGE

Mantén los retos al día.

[Leer más](#)

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta.



EVALUA TU IDEA

Transforma tu idea y pasión en soluciones directas a las necesidades.

[Leer más](#)



CONSTRUYE EL PRODUCTO

Alinea constantemente tu innovación con los requisitos.

[Leer más](#)



TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD

Recruta a los mejores talentos que amén y aprovechen la.

[Leer más](#)



DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO

Transforma tu visión en una empresa real con VOLITION.

[Leer más](#)



HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES

Optimiza el alcance de tus clientes mediante una.

[Leer más](#)



COFUNDADORES, CEO, Y EQUIPO

Deja que VOLITION sea tu ángel de la startup y guíe tu.

[Leer más](#)



PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA

Artifica la imagen corporativa perfecta para alinearse con.

[Leer más](#)



AMPLÍA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP

A posibles participantes, desde talentos, inversores,...

[Leer más](#)

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

01.

La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.

02.

Los miembros del equipo se sumergen en la cultura de la startup a través de la participación y la ejecución.

03.

El producto, el modelo de negocio y la startup se construyen con pautas aprendidas de éxitos y fracasos de anteriores emprendimientos.

04.

Volition genera un intercambio de valores entre los diferentes perfiles.

ÚNETE A IGNIS GRAVITAS INC.

para construir tu Startup como un experto

[Únete](#)

PLATAFORMA

TOUR
IDEA
PRODUCTOS
NEGOCIO

COMPAÑIA

NOSOTROS
BLOG
CONTACTO

RECURSOS

PREGUNTAS FRECUENTES
TERMINOS Y CONDICIONES
PRIVACIDAD

REDES SOCIALES





No fue bien aceptado colocar información de planes y precios al inicio de la landing.

Más información que complementa cada beneficio.



Gráficos que pueden ser presentados de forma más limpia.



Desequilibrio visual por alineación de textos.

Explora más

SELECCIONA TU PLAN

FREEMIUM AVANZADO

TU STARTUP ESTARÁ EXPUESTA AL MUNDO

Una red de emprendimientos de rápido crecimiento. Una fertilización cruzada de las mejores prácticas.

Inversionistas, Mentores, Freelancers, Emprendedores, Especialistas, Organizaciones, Startups.



Explora más

Crea integrando personas y naturaleza dejando huellas sin pisar nada ni a nadie.

CONSTRUYE TU STARTUP

¿Tienes una idea pero no sabes cómo llevarla al mercado?

Leer más



Invitar a los usuarios a que exploren más

Añadir más información que complemente cada beneficio.



Iconos lineales
sin más elementos

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.



La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.



Los miembros del equipo están inmersos en la cultura de Startup a través de la transparencia y la colaboración estructurada justo cuando la compañía aborda los diversos hitos.



El producto, el modelo de negocio y la startup se apoyan de la investigación de clase mundial en las mejores implementaciones de startups.



Los miembros de VOLITION se benefician de la experticia y experiencia de sus pares en la plataforma.



¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

01.

La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.

02.

Los miembros del equipo se sumergen en la cultura de la startup a través de la participación y la ejecución.

03.

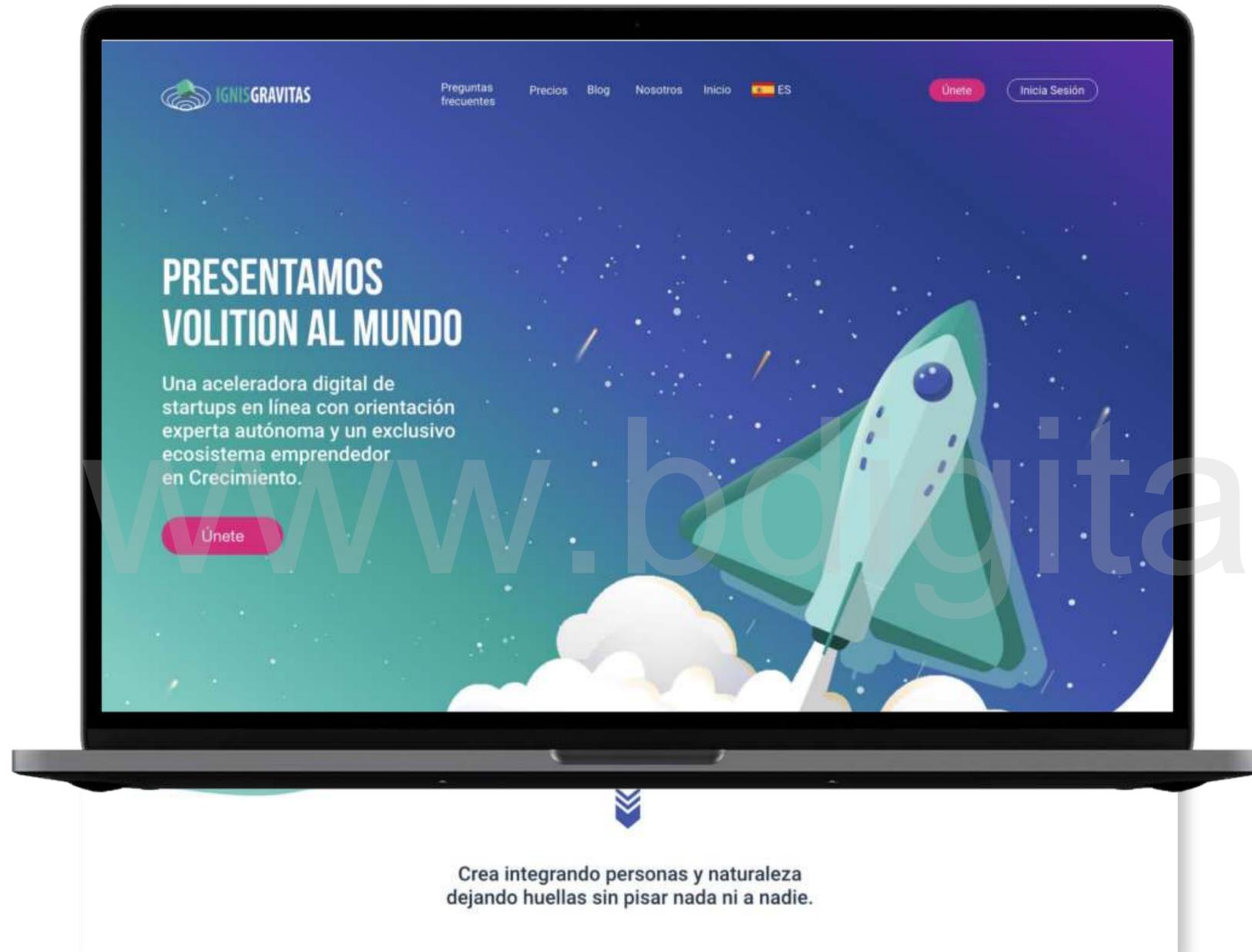
El producto, el modelo de negocio y la startup se construyen con pautas aprendidas de éxitos y fracasos de anteriores emprendimientos.

04.

Volition genera un intercambio de valores entre los diferentes perfiles.

Textos centrados,
Enumeración de las
calidades de Ignis Gravitas.

Producto final



Versión web



Producto final

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta

EVALÚA TU IDEA

CONSTRUYE EL PRODUCTO

TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD

DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO

HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES

COFUNDADORES, CEO Y EQUIPO

PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA

AMPLÍA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

- 01.** La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.
- 02.** Los miembros del equipo se sumergen en la cultura de la startup a través de la participación y la ejecución.
- 03.** El producto, el modelo de negocio y la startup se construyen con pautas aprendidas de éxitos y fracasos de anteriores emprendimientos.
- 04.** Volition genera un intercambio de valores entre los diferentes perfiles.

ÚNETE A IGNIS GRAVITAS INC.

para construir tu Startup como un experto

Únete

PLATAFORMA
TOUR
IDEA
PRODUCTOS
NEGOCIO

COMPAÑIA
NOSOTROS
BLOG
CONTACTO

RECURSOS
PREGUNTAS FRECUENTES
TERMINOS Y CONDICIONES
PRIVACIDAD

REDES SOCIALES

Versión web

PRESENTAMOS VOLITION AL MUNDO

CONSTRUYE TU STARTUP

¿DESEAS TENER UN MENTOR A TU LADO?

VOLITION ES UN TALLER CON LAB

VOLITION ES UNA RED CON TERRA

VOLITION ES ACCIÓN CON BRIDGE

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta

EVALÚA TU IDEA

CONSTRUYE EL PRODUCTO

TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD

DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO

HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES

COFUNDADORES, CEO Y EQUIPO

PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA

AMPLÍA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

- 01.** La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.
- 02.** Los miembros del equipo se sumergen en la cultura de la startup a través de la participación y la ejecución.
- 03.** El producto, el modelo de negocio y la startup se construyen con pautas aprendidas de éxitos y fracasos de anteriores emprendimientos.
- 04.** Volition genera un intercambio de valores entre los diferentes perfiles.

ÚNETE A IGNIS GRAVITAS INC.

para construir tu Startup como un experto

Únete

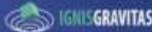
PLATAFORMA
TOUR
IDEA
PRODUCTOS
NEGOCIO

COMPAÑIA
NOSOTROS
BLOG
CONTACTO

RECURSOS
PREGUNTAS FRECUENTES
TERMINOS Y CONDICIONES
PRIVACIDAD

REDES SOCIALES

Producto final



PRESENTAMOS VOLITION AL MUNDO

Una aceleradora digital de startups en línea con orientación experta autónoma y un exclusivo ecosistema emprendedor en Crecimiento.

[Únete](#)

[Explora más](#)

Crea integrando personas y naturaleza dejando huellas sin pisar nada ni a nadie.



CONSTRUYE TU STARTUP

¿Tienes una idea pero no sabes cómo llevarla al mercado?

[Leer más](#)



¡SÉ TU PROPIO JEFE!

Guiado por nuestro proceso impulsado por expertos.

[Leer más](#)



¿DESEAS TENER UN MENTOR A TU LADO?

Construyendo un negocio con tu startup en VOLITION.

[Leer más](#)



VOLITION ES UN TALLER CON LAB

Construyendo un negocio con tu startup en VOLITION.

[Leer más](#)



VOLITION ES UNA RED CON TERRA

Un domo de emprendimientos de startups creciente.

[Leer más](#)



VOLITION ES ACCIÓN CON BRIDGE

Mantén los retos al día.

[Leer más](#)

ATRÉVETE CON NUESTROS ESPACIOS DE TRABAJO

Volition es fácil de usar desde casa como un equipo tecnológico desde cualquier lugar del planeta.

- EVALUA TU IDEA**
Transforma tu idea y pasión en soluciones directas a las necesidades.
[Leer más](#)
- CONSTRUYE EL PRODUCTO**
Alinea constantemente tu innovación con los requisitos.
[Leer más](#)
- TU INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD**
Recluta a los mejores talentos que ames y aprovechen la tecnología.
[Leer más](#)
- DA FORMA A TU MODELO DE NEGOCIO**
Transforma tu visión en una empresa real con VOLITION.
[Leer más](#)
- HAZ CRECER TU BASE DE CLIENTES**
Optimiza el alcance de tus clientes mediante una estrategia.
[Leer más](#)
- COFUNDADORES, CEO, Y EQUIPO**
Deja que VOLITION sea tu ángel de la startup y guíe tu camino.
[Leer más](#)
- PROMUEVE Y CEMENTA TU MARCA**
Artifica la imagen corporativa perfecta para alinearse con tu misión.
[Leer más](#)
- AMPLÍA LA EXPOSICIÓN DE TU STARTUP**
A posibles participantes, desde talentos, inversores, socios, clientes y proveedores.
[Leer más](#)

¿POR QUÉ ELIGIR A IGNIS GRAVITAS?

VOLITION es la plataforma definitiva para dar rienda suelta al espíritu emprendedor y la innovación.

- 01.** La plataforma está cuidadosamente diseñada para nutrir una startup desde la formación de idea hasta el escalado de operaciones.
- 02.** Los miembros del equipo se sumergen en la cultura de la startup a través de la participación y la ejecución.
- 03.** El producto, el modelo de negocio y la startup se construyen con pautas aprendidas de éxitos y fracasos de anteriores emprendimientos.
- 04.** Volition genera un intercambio de valores entre los diferentes perfiles.

ÚNETE A IGNIS GRAVITAS INC.

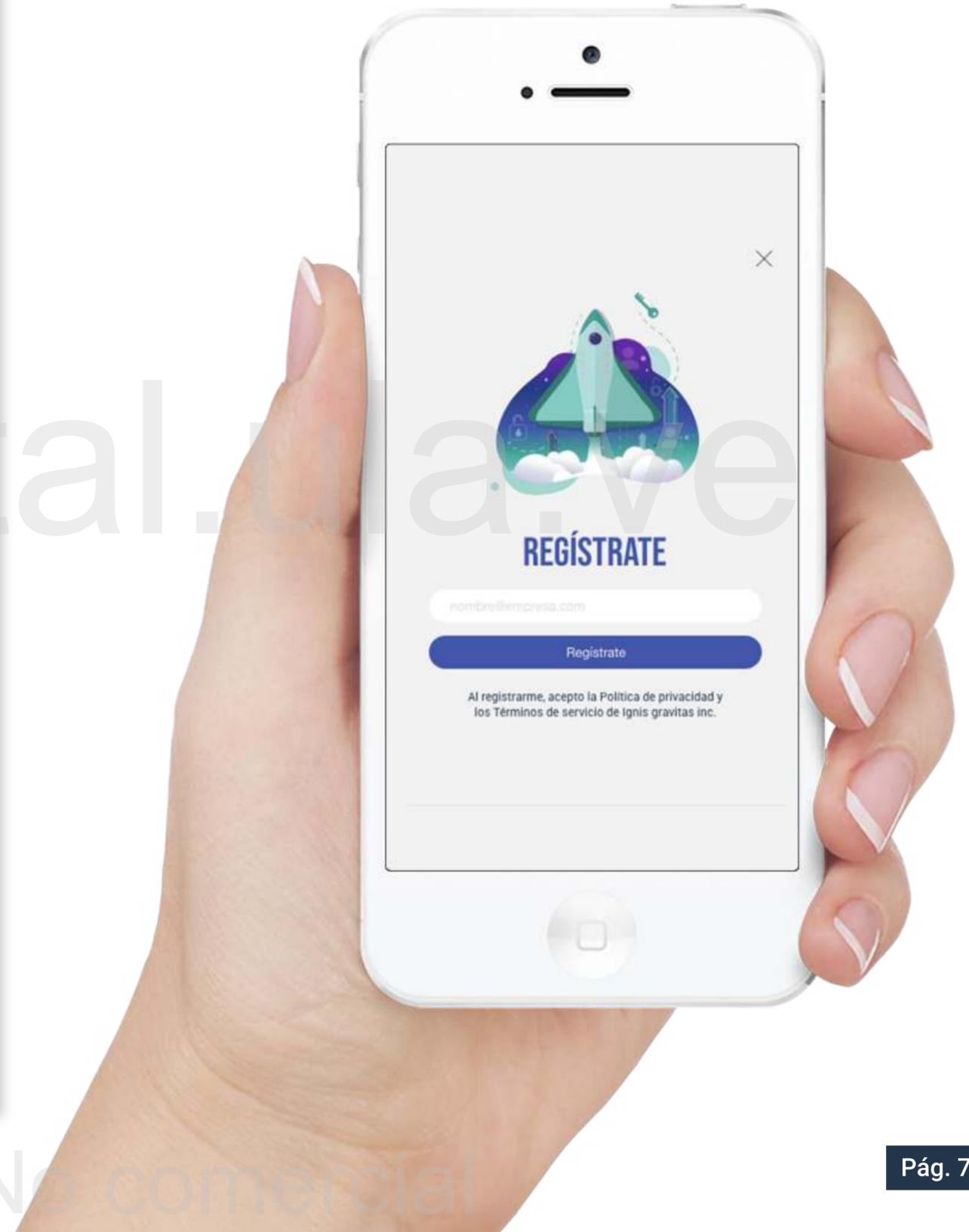
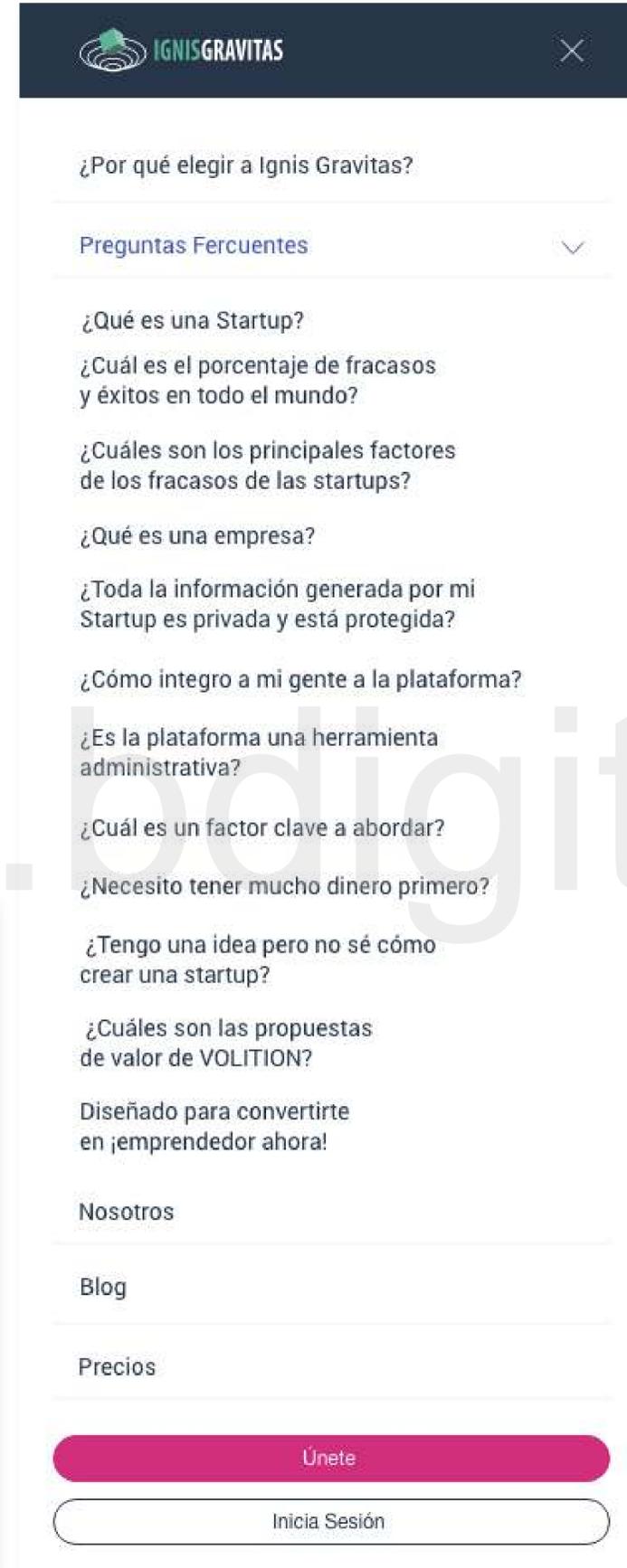
para construir tu Startup como un experto

[Únete](#)

| | |
|------------------------|---|
| PLATAFORMA | COMPAÑÍA |
| TOUR | NOSOTROS |
| IDEA | BLOG |
| PRODUCTOS | CONTACTO |
| NEGOCIO | |
| RECURSOS | REDES SOCIALES |
| PREGUNTAS FRECUENTES |  |
| TERMINOS Y CONDICIONES | |
| PRIVACIDAD | |

Versión móvil

Producto final



Conclusiones

A lo largo de esta investigación se logró optimizar la identidad visual para lograr el posicionamiento en línea de la startup de Ignis Gravititas Inc.

A través del concepto generador se logró transmitir el verdadero mensaje que la startup quería compartir a sus usuarios de forma lógica y coherente en cuanto al diseño gráfico se refiere.

Todo esto se logró conseguir a través de empatizar con los usuarios involucrados en el problema, logrando que la startup se diferencie de sus competidores, así como también brindarle a los nuevos usuarios más confianza con la propuesta planteada de la nueva identidad visual.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que se ha demostrado la importancia que tiene el diseño gráfico para la era digital y el interés que se le debe otorgar para el posicionamiento de los productos digitales.

Para la presente investigación y propuesta gráfica fue de suma importancia los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico como lo fueron materias de diseño, fotografía, tipografía, además de complementar con investigación sobre las tendencias de diseño actual, y diseño sobre productos web.

Referencias

Angulo, D. (2019). Propuesta de un sistema gráfico digital para la visualización de procesos creativos en la Facultad de Arte y Diseño Gráfico. [Trabajo Especial de Grado]. Facultad de Arte y Diseño Gráfico, Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018): 1-18.

Belluccia, R., Chaves, N. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.

Barba, J. (2014). Diseño y desarrollo web. Análisis de casos. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_-Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1

Bravo, N. y Rueda, K. (2018). Rediseño de la identidad visual de la Hostería Kayak Piedra de Vapor. [Trabajo de Titulación]. Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Santo Domingo, Ecuador.

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Ciberaula (2019). La tipografía en el Diseño Gráfico. Recuperado de: https://www.ciberaula.com/articulo/-tipografia_diseño_grafico#:~:text=La%20esencia%20del%20buen%20dise%C3%B1o,belleza%20a%20la%20composici%C3%B3n%20final.

Cobarlán, F. (2010). La proporción áurea. El lenguaje matemático de la belleza. Madrid: RBA Coleccionables S.A.

Comuniza (2019). Informe Comuniza. Branding y startups: Gestión de identidad para pensar en futuro. Recuperado de <https://comuniza.com/wp-content/uploads/2019/09/informe-comuniza-gestin-de-identidad-de-marca-en-startups-de-referencia.pdf>.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Estudios del Centro del Desarrollo (OCDE) [2016]. Startup América Latina 2016. Construyendo un futuro innovador. Paris.

European Digital Forum (2016). The 2016 Startup Nation Scoreboard. Lisboa: Autor.

González, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial.

Heras, D. (2017). La importancia de la geometría en el diseño gráfico. Recuperado de <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-la-geometria-diseno-grafico/>.

Leis, C. (2020). 15 Herramientas para elegir gamas de colores en Diseño Gráfico y Web. Recuperado de <https://aulacm.com/gama-colores-diseno-grafico-web/>

Lipszyc, J. y Lema, D. (s/f). Como aumentar las conversiones con landing page. Recuperado de http://www.orsonia.com.ar/landings/uploads/reportes/conversionescon_landingpage.pdf

March, I. (2011). Star-ups aprender a gestionarlas. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.

Mariño, R. (2005). Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico. Ideas propias Editorial.

Peralta, J. (2015). Marca e identidad corporativa. Madrid: ESIC Editorial.

Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos. Buenos Aires: Nobuko.

Referencias

Sánchez, J. y López, E. (2012). Pensar en Diseño Gráfico. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arquitectura y Diseño.

Sanz, M. y González, M. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Thomas, J. (2017). 20 actionable tips to build a winning visual brand identity. Recuperado de <https://www.canva.com/learn/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>.

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. (4ª ed). Madrid: Anaya Multimedia.