



## Feedback

### **Análisis de marca general**

En una vista general el uso de la marca es el correcto. Acorde con lo establecido en el manual de marca se utiliza el logo en su versión positiva o negativa con los colores institucionales acordados.

Se transmite el espíritu moderno y sofisticado de la empresa, con una paleta de colores sobrios, diseños sencillos y animaciones sutiles que brindan calidad y un detalle cuidado.

Estas premisas se respetan generalmente en todos los medios de difusión analizados; el sitio web, plataforma, redes sociales (instagram, facebook y linkedin) y en vimeo. Dentro de las posibilidades que cada medio brinda para poder personalizar la identidad corporativa se han respetado los colores y uso de la marca.

### **Análisis positivo**

Los elementos gráficos de la marca como la tipografía sanserif, la paleta de colores sobrios, la simplificación de la marca en su última actualización son muy acertados. Le brindan a la empresa un carácter sofisticado sin perder la juventud y actualidad que ya poseía anteriormente.

El quitar el uso de los degradé en la marca es una decisión positiva que mejora la legibilidad de esta sobre los videos y fondos muy poblados, como son los de uso habitual.

El uso de efectos sutiles sobre los videos y botones en la web la hacen sofisticada, se cuida el detalle pero sin abusos. Esto dice mucho de lo que puede esperar el cliente de su trabajo terminado.

La utilización de íconos es un buen recurso para comunicar de una manera rápida y brindar mayor dinamismo, principalmente en los medios digitales donde el usuario primero da una vista rápida del contenido y luego decide dónde centrar su atención.

### **Aspectos por mejorar**

Como dije anteriormente en rasgos generales la imagen de la empresa se ve unificada, salvo la plataforma que no se integra con el universo visual de la marca. En esta no hay uso adecuado de los colores ni la tipografía de la identidad visual, esto hace que se despegue visualmente del resto de los medios comunicacionales de la imagen.

En el uso de colores se ha hecho hincapié en el gris oscuro azulado en contraste con el gris cálido en los fondos y el naranja rojizo para los destacados (botones, call to action), dejando de lado el azul desaturado y el celeste verdoso que brindarían la posibilidad de generar una jerarquía en la información para que no todas las acciones sean destacadas como principales, de esa forma tendríamos acciones principales y secundarias.

Siendo las principales aquellas que más nos interesa que cumpla el usuario, como por ejemplo ingresar a la plataforma y tener una experiencia en primera persona con el proceso de trabajo. Mientras que las secundarias son aquellas que queremos que el usuario encuentre fácilmente, pero no es necesario que sean las primeras acciones que lleve a cabo, como por ejemplo conocer nuestros precios.

Es importante que aquello en lo que el usuario puede hacer click tenga una interacción, un cambio de color, una pequeña sombra, un cambio de tamaño. Algo sutil, pero que dice "úsame". Hay botones que carecen de esto de esta interacción, como las redes sociales. No solo queremos que sepan en qué redes sociales encontrarnos, queremos que las visiten ahora.

El uso de la tipografía es otro recurso importante a la hora de brindar información, establecer un orden en cuerpos, pesos, variables, en qué casos se utilizaran Upper-case y cuándo no. Todas esas decisiones nos permiten establecer una jerarquía que mejora la legibilidad. La alineación de los textos también es importante, muchas veces los justificados dejan huecos (espacios en blanco) que son molestos a la hora de leer los textos porque visualmente forman ríos desagradables.

El uso de íconos es un recurso válido tanto para la web como las RRSS, pero es importante unificarlo formalmente e integrarlo al universo visual de la marca. Tanto en las redes sociales como en la web y la plataforma, los iconos utilizados no tienen el mismo estilo y no se corresponden con el estilo gráfico de la marca. Creo que es importante generar un sistema iconográfico que fortalezca visualmente a la marca.

Y por último, en cuanto a las redes sociales, noté que las últimas publicaciones de facebook e instagram se alejan bastante del estilo de publicaciones anteriores. Creo que es bueno tener bien definidos los estilos en las publicaciones. Si se van a realizar animaciones, que el estilo de estas no separe a la pieza de la marca. Definir los fondos que se utilizarán, ya sean imágenes, videos o fondos plenos. Y el color naranja de la marca, por lo que aprecié en el manual de marca, es solo para algunos detalles, llamados de atención. Por esto no es bueno colocarlo en textos acompañado de fondos oscuros y en trazos que ocupan gran parte del plano.

**Silvana Lena**  
Lic. Diseño Gráfico  
+54 9 261 5761744