Unidad 7 · Crear cartelería y señalética coherentes

Resumen · Libro del alumno, págs. 105–120

La **identidad visual** de Ágora (logotipo, azul petróleo, tipografía) se aplica con un **libro de estilo**. Un cartel se ordena con **jerarquía** (precio a 96 pt, producto a 48 pt, condiciones a 14 pt como mínimo) y un contraste que se lea de lejos: el azul petróleo sobre blanco tiene 8,07 a 1; la arcilla (3,9 a 1) solo va en detalles grandes, nunca en texto. Las **señales de orientación** dicen dónde está cada cosa y los **mensajes comerciales** anuncian una oferta. En el cartel de H02, con un 20 %: neto 10,00 → **8,00 €**, con IVA 12,10 → **9,68 €** (supuesto del 21 %), ahorro 2,42 € y margen 3,50 € (43,75 %). El cartel muestra el precio **con IVA** y el anterior; se aprueba tras contrastarlo con la ficha y hacer una **prueba de lectura** impresa a tamaño real.

7.1 · Identidad visual y libro de estilo

- **Coherencia.** La identidad no está en el adorno, sino en repetir siempre lo mismo: el logotipo en su sitio, los mismos colores y las mismas letras.
- **La identidad visual.** La **identidad visual** es el conjunto de elementos gráficos que hacen reconocible a un establecimiento: el logotipo, los colores, las tipografías y la forma de componer sus piezas.
- **El libro de estilo.** El **libro de estilo** (o manual de identidad) es el documento donde se escriben esas reglas, de modo que cualquier persona pueda hacer un cartel igual de coherente sin preguntar.
- **Documento 1 · Libro de estilo provisional de Ágora.** (ficticio, versión 1.0, 25/02/2027)
- **Qué piezas forman el sistema.** Una oferta no es un cartel aislado: con las mismas reglas se hacen todas las piezas de Ágora, que forman un **sistema de piezas**.
- **Documento 2 · Piezas del sistema de Ágora.** (ficticio)

7.2 · Tipografía, jerarquía y contraste

- **Legible no es bonito.** Un cartel que se ve bien en pantalla y no se lee a un metro está mal hecho. Se comprueba en papel y a distancia.
- **Tipografía.** La **tipografía** es el estilo de las letras.
- **Jerarquía.** La **jerarquía** es el orden de importancia de lo que se lee.
- **Documento 3 · Tamaños de letra del cartel A3 de Ágora.** (criterio didáctico)
- **Contraste.** El **contraste** es la diferencia entre el color del texto y el del fondo.
- **Líneas y párrafos.** Para que un texto se lea con comodidad, el interlineado ronda 1,2 veces el cuerpo, las líneas no pasan de unos sesenta caracteres y el texto va alineado a la izquierda.

7.3 · Señales de orientación y mensajes comerciales

- **Tres familias de piezas.** Ágora usa tres familias de piezas, siempre con la misma identidad.
- **Documento 4 · Sistema de señalética de Ágora.** (ficticio)
- **Cómo se diseña una señal.** Cada señal combina un texto corto y, si ayuda, un pictograma sencillo: una flecha o un icono de la sección.
- **Dónde se colocan.** La señal de sección se cuelga o se fija de modo que se vea desde la entrada y desde el pasillo, sin tapar el producto ni las señales de seguridad.
- **Qué debe ver el cliente en una oferta.** En la oferta ficticia de H02, el mensaje lleva cinco datos: el producto, el precio anterior, el precio actual con IVA, el periodo y las condiciones; lo exigible depende de la operación y de la norma aplicable.
- **Documento 5 · Información de la oferta de H02.** (ficticia; precios con IVA del 21 %, supuesto)

7.4 · Edición digital y prueba de lectura

- **Preparar la pieza.** Un **programa de edición** permite componer texto e imágenes con precisión: tamaño de página, guías, alineación y estilos de texto.
- **Prueba de lectura.** Se imprime a tamaño real, se cuelga a la altura de uso y una persona que no lo ha hecho lee lo que ve a distintas distancias.
- **Documento 6 · Prueba de lectura de H02, versión 1.0, antes de corregir.** (ficticia, 26/02/2027)
- **Corregir con criterio.** En la prueba, las condiciones estaban en 8 pt (2,82 mm).

7.5 · Contrastar el cartel con el libro de estilo y la prueba de lectura

- **Qué se contrasta.** Los **datos** (producto, precio anterior, precio actual con IVA, periodo y condiciones) coinciden con la ficha de la oferta; el **estilo** (logotipo, colores, tipografías, tamaños y contraste) coincide con el libro de estilo, y la prueba de lectura está registrada con quien la ha hecho y cuándo.
- **Documento 7 · Contraste del cartel de H02 con la ficha.** (ficticio, versión 2.0, posterior a la prueba fallida de la 1.0, 26/02/2027)
- **Documento 8 · Lista de control del libro de estilo.** (ficticia)
- **Errores frecuentes.** Poner el precio neto en vez del precio con IVA; olvidar el precio anterior; escribir una fecha sin el año o con el día de la semana equivocado; anunciar un periodo que incluye un domingo, cuando la tienda no abre; o prometer «solo hoy» sin que sea cierto.
- **Versiones y archivo.** Cada cambio genera una versión nueva (1.0, 2.0…) con su fecha y quién la aprueba.
- **Límites de lo contrastado.** Que el cartel sea correcto no demuestra que la oferta venda más.

CASO RESUELTO · EL CARTEL DE LA TAZA H02

Cartel A3 con «Taza en caja · antes 12,10 € · ahora 9,68 € (IVA incluido) · del lunes 01/03 al sábado 06/03/2027 · hasta fin de existencias; no acumulable con otras ofertas», todo en azul petróleo sobre blanco, con las condiciones en 14 pt. El resultado vale mientras no cambien el precio, las fechas ni el libro de estilo.

NO CONFUNDAS

- Precio neto (catálogo) y precio con IVA (el que lee el cliente).
- Señal de orientación y mensaje comercial.
- Verse bien en pantalla y leerse impreso a distancia.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **7.1** Identidad y estilo · 107–108
- **7.2** Tipografía y contraste · 109–110
- **7.3** Señales y mensajes · 110–111
- **7.4** Edición y prueba · 112–113
- **7.5** Contraste final · 113–114

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.