

EL COMERCIO HABLA EN COLORES

WWW.INTEP.EDU.CO * HFMUNERA USISTEMAS@INTEP.EDU.CO – JMJARAMILLO USISTEMAS.EDU.CO

IDENTIDAD VISUAL EN LA CALLE

Tipografía urbana e identidad visual en los letreros comerciales

Harrison Fabián Munera Méndez – Julián Mauricio Jaramillo Cardona

Cuando se habla que la calle comunica es porque cada cosa que se ve en el día a día nos quiere decir algo, ya sea para comprar, vender o simplemente para aprender. Esto se ve reflejado mucho más en los comercios que son los que mas

lenguaje visual deben manejar para expresar una idea.



LETRERO DEL CINE DE ROLDANILLO (FOTOGRAFIA TOMADA POR ESTUDIANTE DEL INTEP 2025)

A veces con la sola fachada de un local o en cómo se llama o que colores tiene puede hacer que las personas entren o simplemente no interesen. Es por esto que los colores y las letras no solo nombran un negocio, lo definen y manejan

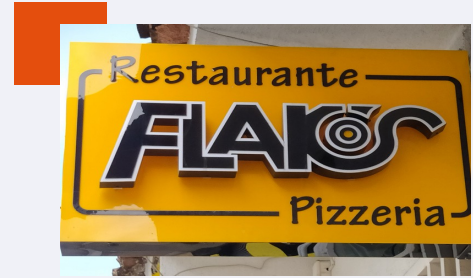
una identidad visual que habla sin palabras.

EL LENGUAJE VISUAL EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Cuando se camina por las calles de Roldanillo se puede sentir la intención de muchos de los comerciantes en convertir cada persona en un potencial cliente, ya que la mayoría de negocios se esfuerzan por expresarse de manera que la elección de una fuente de letra, un color, o un tamaño se convirtió en algo elemental y no lo dejan a la suerte ni es una casualidad, logrando así comunicar lo que el negocio desea proyectar incluso antes de que el cliente entre.

MÁS ALLA DEL DISEÑO IDENTIDAD Y TERRITORIO

Para los negocios no sería posible comunicarse si todo dependiera nada más del gusto. La identidad visual depende del contexto social



LETRERO COMERCIO DE ROLDANILLO (FOTOGRAFIA TOMADA POR ESTUDIANTE DEL INTEP 2025)



Entrevista a Raúl Mauricio Ospina, comerciante de Roldanillo y propietario de NEOGRAFIC (Fotografía tomada por estudiantes de la INTEP 2025)

NEGOCIOS QUE COMUNICAN

“La tipografía denota emociones. En NEOGRAFIC escogimos una tipografía de estilo oriental porque vendemos anime y queríamos que el diseño reflejara algo de otro país, con fuerza visual y una identidad clara. Los colores que usamos son intensos, pero de tonalidades oscuras, para mantener un equilibrio entre energía y profundidad. También tuvimos en cuenta el tipo de cliente, el diseño del espacio, la personalización y las series animadas actuales más vistas. Todo se pensó para que el letrero hablara el mismo idioma que nuestros productos.”

EL COMERCIO HABLA EN COLORES

Tipocromía urbana e identidad visual en los letreros comerciales



LETRERO DE FERRETERIA CONOCIDA EN ROLDANILLO COMERCIANTE APLICANDO TECNICAS DE DISEÑO EN SU LOGO (FOTOGRAFIA TOMADA ESTUDIANTE DE INTEP 2025)

EMOCIONES QUE SE VEN: COLORIMETRIA

El color funciona como un lenguaje silencioso, si alguna vez escuchaste el famoso refrán “ojos que nos ven, corazón que no siente” se puede aplicar para los comercios ya que los colores vibrantes con contrastes altos son los más comunes transmitiendo a los clientes confianza y profesionalismo. El color siempre cumple una función practica y es atraer miradas, es el quien muchas veces define si se ignora o se recuerda un local y no solo en el letrero si no en las fachadas e interiores.

TIPOGRAFIA Y ESTILOS VISUALES

La tipografía va muy relacionada con el estilo, cada letra tiene una personalidad. clasificándose en tres estilos principales: 1) comercial y funcional priorizando la legibilidad, 2) Confiable y tradicional aplicando la tipografía cursiva y tonos sobrios, 3) Moderno y lúdico, con colores vibrantes y tipografía geométrica.



En conclusión, la calle habla a través de sus colores y letras. La tipocromía es más que una técnica de diseño, es una forma de comunicación visual que conecta el comercio con la memoria y la emoción de la comunidad; Como por ejemplo Almacenes Dimo que tiene colores que evoca energía o como Almacén Pine House que proyecta elegancia o exclusividad. En Roldanillo los locales prefieren que sus negocios vayan ligados a una identidad más cultural, artesanal o tradicional, pero con tonalidades modernas que atraigan todo tipo de público desde niños hasta adultos mayores.

REFERENCIAS

- COSTA, J. (2013). LA IMAGEN DE MARCA: UN FENÓMENO SOCIAL. EDITORIAL PAIDÓS
- HELLER, E. (2004). PSICOLOGÍA DEL COLOR: CÓMO ACTÚAN LOS COLORES SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y LA RAZÓN. EDITORIAL GUSTAVO GILI
- LUPTON, E. (2010). THINKING WITH TYPE. PRINCETON ARCHITECTURAL PRESS
- WHEELER, A. (2017). DISEÑO DE MARCAS: CLAVES PARA GESTIONAR LA IDENTIDAD DE LA MARCA. EDITORIAL ANAYA MULTIMEDIA.
- JARAMILLO, M. & MÚNERA, H. (2025). ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LETREROS COMERCIALES.