Proyecto de tesis por Alma Funes

Resultados de investigación sobre la importancia del diseño de un ambiente deportivo inclusivo y familiar.

Desarrollo de investigación y marco teórico sobre
el centro Alvear y el diseño gráfico en todas sus facetas

Agradecimientos y Dedicatoria

Comenzar este apartado sin mencionar en primera instancia a mi mamá, es como si tirara el documento entero por la borda. Haciendo honor a ella, agradezco infinitamente a mi madre, que también se recibe de diseñadora. Mamá aprendió conmigo en el proceso, ha formado parte de las clases a mi lado en la cuarentena, y me ha ayudado a cortar y pegar mis maquetas cuando yo estaba enferma. A mi mamá, y a los infinitos mates cebados en las noches de vela, y a las palabras de aguante para terminar por fin este gran paso en mi vida.

Mamá, este proyecto del que estoy tan orgullosa, es para vos, en él está reflejado el esfuerzo, el amor, y la pasión por esta vocación que me ayudaste a elegir para transitar mi vida. Gracias profundamente, por dejarme explorar y aprender del arte, por animarme a volar, y por decirme siempre que yo podía. Te amo infinitamente, y este esfuerzo es para nosotras.

Le dedico este trabajo también a Alan, que amo profundamente y que espero que este siempre a mi lado, y que, independientemente de lo que la vida me depare, estaré eternamente agradecida de su apoyo, su paciencia, y su aguante.

Por último, agradezco a todos los docentes que han pasado por mi camino. El diseño es mi manera de ver el mundo, de amar el arte, y de expresar mi visión. Gracias a Coco Cerella, a Gabriela Friedman, a Piuquen, docentes de los que tuve la suerte de aprender, y de contagiarme su amor por el diseño. No solo este trabajo está dedicado a ellos, sino, mi vocación entera.

Gracias a todos, aquí está mi amor, mi esfuerzo, y mi pasión.

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

01 Introducción p.05

02 Investigación p.06

03 Problemática planteada p.07

04 Motivación p.09

05 Objetivo principal p.10

06 Hipótesis p.11

07 Entrevista p.12

08 Antecedentes p.14

09 Relevamiento gráfico p.15

01
INTRODUCCIÓN

El club fue fundado en 1935. Nacido en Parque Avellaneda, tomó su nombre debido al distrito que se encuentra justo frente al mismo: el barrio **Alvear.**

Decidí centrar mi investigación en el Club Alvear, ya que es el lugar donde crecí y sigo participando en actividades hasta el día de hoy. A lo largo de los años, he sido testigo de la evolución del club desde 2006, y aunque ha experimentado numerosos aspectos positivos, también presenta diversas oportunidades de mejora y crecimiento.

02
INVESTIGACIÓN

El Club Alvear es un centro deportivo comunitario ubicado en Parque Avellaneda, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Alvear refleja la dinámica de un club de barrio, enfrentando desafíos mes a mes y contando con el compromiso de sus socios para mantener viva la institución. El objetivo principal del club es brindar a los jóvenes un ambiente propicio para desarrollarse en una competencia saludable. Su nombre, Alvear, hace honor al distrito donde se encuentra situado.

Actualmente, bajo la dirección de Seguí, el club ofrece una amplia variedad de actividades para jóvenes, más allá del fútbol. Participan en las ligas de la Federación Amistad de Fútbol Infantil (F.A.F.I.), juegan partidos de fútbol de once en una liga paralela de la AFA y se destaca en la disciplina de Futsal. Además, se pueden practicar otros deportes como ping-pong, patín artístico, tenis y cuenta con un área de entrenamiento y gimnasio, donde se imparten clases de funcional, zumba, pilates, boxeo, taekwondo, telas, entre otras actividades.

El club cuenta con una comisión directiva compuesta por personas mayores que, si bien son cautelosas y no asumen riesgos ni utilizan medios de comunicación modernos, las madres y los padres de los niños que asisten al club forman una comunidad comprometida. Ellos se interesan por el bienestar y la mejora constante del club. Además, son responsables de gestionar las redes sociales y brindar apoyo para mantener el lugar en óptimas condiciones.

03
PROBLEMÁTICA

En cuanto al branding, aunque el logotipo del club está unificado, no se logra una implementación correcta en todos los casos. Por lo tanto, se debería establecer un sistema para que cada actividad tenga su propio ícono o logotipo que la represente de manera adecuada.

En cuanto a la comunicación, el Club Alvear se enfrenta a una limitación importante al no disponer de un sitio web propio,o un espacio de reconocimiento como entidad deportiva, lo cual dificulta su capacidad para darse a conocer y promocionar sus actividades de manera efectiva. A pesar de esta carencia, existen diversos grupos de Facebook y páginas de Instagram relacionadas con las diferentes actividades del club, que son administradas por profesores y voceros. No obstante, es lamentable constatar que estas páginas suelen encontrarse desactualizadas, lo que representa una oportunidad perdida para mantener a los socios y potenciales nuevos socios informados y comprometidos.

Cuando se realiza una búsqueda en Internet sobre el Club Alvear, se pueden encontrar distintas páginas relacionadas con las diversas actividades que se ofrecen, tales como fútbol, tenis y entrenamiento, en las cuales se imparten clases para personas de todas las edades. Sin embargo, esta fragmentación de información genera confusión tanto para los socios actuales como para aquellos interesados en unirse al club, ya que no existe una plataforma unificada que presente de manera clara y coherente todas las opciones disponibles.

Una solución necesaria en este caso es el desarrollo de un sitio web oficial y la integración de redes sociales pertinentes, que permitan centralizar la información y facilitar la participación y comodidad de los socios. Un sitio web bien diseñado brindaría la oportunidad de destacar las actividades ofrecidas, los horarios, las tarifas, las instalaciones y cualquier otra información relevante de manera fácilmente accesible y actualizada. Asimismo, una gestión adecuada de las redes sociales proporcionaría una plataforma interactiva donde los socios podrían interactuar, obtener información actualizada y promover la comunidad del club.

03
PROBLEMÁTICA

Por ultimo con este punto, buscaria generar un espacio de branding por fuera del club deportivo para generar pertenencia y reconocimiento. Por ejemplo, que el club participe en eventos deportivos, maratones, o cuente con un espacio conmemorativo

Otro desafío a superar se relaciona con la señalización dentro de las instalaciones del club. Es frecuente que las clases de actividades como funcional, zumba, pilates, boxeo, taekwondo, telas, pilates y yoga cambien de ubicación dentro del centro y se lleven a cabo en diferentes salas. Esta falta de consistencia en la ubicación puede resultar confusa y frustrante para los socios, especialmente para aquellos que no están familiarizados con las instalaciones. Con el objetivo de mejorar la experiencia de los socios y optimizar el flujo de movimiento dentro del club, es esencial implementar una señalización clara y coherente que indique la ubicación exacta de cada actividad, facilitando la orientación y minimizando la confusión.

Por último, considero que la implementación de una aplicación móvil dedicada al club sería un paso valioso para mejorar la experiencia de los socios. Las actividades de entrenamiento, como funcional, zumba, pilates, boxeo, taekwondo, telas, pilates y yoga, se realizan regularmente en horarios específicos y con un cupo limitado de participantes. Actualmente, el club utiliza un grupo de WhatsApp para que los socios se inscriban a las clases diarias, pero este método no es efectivo para todos los socios debido a limitaciones de tiempo y a la exclusión de aquellos que no forman parte del grupo de WhatsApp. Para solucionar este inconveniente, una aplicación móvil dedicada permitiría una inscripción más eficiente y justa, además de brindar un calendario interactivo y una organización visual de todas las clases.

LISTADO DE PROBLEMÁTICAS DESCUBIERTAS

- Falta de señaletica dentro del centro (los socios se pierden y no encuentran las clases)
- Carencia de diseño estructural: El club necesita presencia y reconocimiento, por fuera del club barrial
- La marca no tiene apertura visual, no posee un sistema gráfico

04
MOTIVACIÓN

El propósito fundamental de esta investigación es analizar la inclusión y vulnerabilidad que se encuentran detrás de la condición de ser un centro comunitario de barrio sin fines de lucro. El centro Alvear desempeña un papel crucial en la vida de miles de personas de la localidad, muchas de las cuales provienen de entornos socioeconómicos desfavorecidos. Para estos individuos, el centro se convierte en un segundo hogar, ofreciéndoles actividades gratuitas y proporcionándoles un sentido de comunidad.

Creo firmemente en el potencial de este club de barrio para convertirse en un referente y competidor destacado entre los clubes deportivos de la ciudad de Buenos Aires. Aunque pueda enfrentar desafíos inherentes a su naturaleza comunitaria y sin fines de lucro, la importancia de mantener vivo el valor fundamental del club radica en su capacidad para fomentar un sentido de comunidad y pertenencia. Es precisamente esta conexión emocional y el impacto social positivo que genera lo que confiere al club su mayor significado.

En este sentido, es fundamental explorar estrategias y acciones que permitan preservar y fortalecer la esencia misma del club Alvear. El objetivo no es solo mantener su relevancia como espacio deportivo, sino también salvaguardar su capacidad de inclusión y apoyo a las personas de bajos recursos del barrio. La investigación se centrará en identificar oportunidades para mejorar la infraestructura, ampliar la oferta de actividades y fortalecer la red de apoyo comunitario.

Considero que el club tiene el potencial de ser un modelo de éxito en cuanto a inclusión y participación comunitaria. Al trabajar en conjunto con los socios, la dirección del club y otros actores relevantes, es posible desarrollar estrategias sostenibles que garanticen la continuidad de las actividades gratuitas y que promuevan un sentido de pertenencia aún más profundo entre los miembros de la comunidad.

05
OBJETIVO

Mi objetivo es elevar el prestigio y reconocimiento del Club Alvear más allá de las fronteras del barrio, convirtiéndolo en un referente y motivo de orgullo dentro del distrito. Aspiro a que compita directamente con clubes reconocidos y a introducir el centro Alvear en nuevas actividades deportivas de carácter competitivo.

Además, mi enfoque se centra en mejorar la experiencia de los socios que asisten diariamente al centro, ya que ellos son el corazón latente de este club deportivo. Deseo que el Club Alvear se convierta en un lugar en el que los profesionales se sientan cómodos y representados en el espíritu deportivo, y que sea un espacio en el que toda la familia, desde niños hasta adultos, se sienta identificada y pueda disfrutar plenamente de su pertenencia.

Como primera propuesta, planteo el desarrollo de un sólido sistema de marca, que incluya la creación de un manual y una nueva iconografía. Este enfoque será fundamental para los pasos siguientes, ya que una vez establecido, se podrá avanzar en la implementación de un sistema de señalética adecuado para las instalaciones del centro, lo cual considero una prioridad urgente.

Con la ayuda del nuevo manual de marca, se podrá desarrollar un sitio web actualizado y atractivo, así como establecer una presencia efectiva en las redes sociales, abordando otra de las necesidades prioritarias identificadas.

Por último, como complemento a las mejoras anteriores, propongo la creación de una nueva estética en el club, inspirada en el sistema de marca establecido. Esto implicaría la implementación de diseños en las paredes, una cartelería renovada, mejoras en el área de recepción y administración, entre otros aspectos. Además, se buscará incorporar elementos visuales coherentes con la nueva imagen del club en piezas secundarias como el merchandising y los elementos deportivos.

Con este enfoque integral y basado en una estrategia de branding sólida, busco potenciar el Club Alvear como un lugar emblemático y en constante evolución, capaz de atraer a nuevos socios, competir a nivel deportivo y ofrecer una experiencia enriquecedora para todos sus miembros.

06
HIPÓTESIS

Considero que una posible solución para abordar las problemáticas identificadas radica en la unificación de todas las áreas del centro bajo una misma marca. Mediante la integración a nivel de diseño y comunicación, se lograría una coherencia visual y una identidad unificada para el Club Alvear. Esta unificación planteada permitiría el desarrollo de una nueva identidad de marca y un sistema gráfico consistente, que se aplicaría posteriormente en la señalética renovada de las instalaciones y en la creación de canales digitales unificados.

Al unificar las áreas del club bajo una sola marca e identidad, se brindaría a los socios un sentido de pertenencia y grandeza. El club dejaría de presentar sus diferentes áreas como secciones individuales y comenzaría a mostrarse como una organización sólida y poderosa. Esta unificación no solo generaría una imagen más fuerte y cohesiva, sino que también contribuiría a fortalecer la percepción de los socios y del público en general sobre la importancia y el alcance del Club Alvear como una institución de renombre en el distrito.

Con una marca unificada, el club transmitiría un mensaje claro y consistente en todas sus áreas, reflejando su espíritu deportivo y comunitario en cada aspecto de su funcionamiento. Esta estrategia de unificación no solo abordaría las problemáticas identificadas, sino que también sentaría las bases para un futuro sólido y prometedor para el Club Alvear.

07
ENTREVISTA

El propósito de la entrevista fue abordar la temática de la inclusión y vulnerabilidad en relación al Club Alvear como un centro barrial y sin fines de lucro. En primer lugar, me interesé por conocer la perspectiva de la persona entrevistada en cuanto a su experiencia de trabajo en Alvear. Además, deseaba que me contara acerca del tipo de ayuda que el centro brinda al barrio y cómo las actividades se integran en la vida de las personas. Asimismo, tenía curiosidad por conocer cuáles son los valores que sustentan al centro y cuál es su misión.

Posteriormente, me enfoqué en abordar la temática de la directiva de Alvear, indagando quién ocupa el puesto de liderazgo en el centro y en qué medida los socios participan en la toma de decisiones. A través de esta pregunta, buscaba obtener información sobre el proceso de ejecución de las reuniones directivas y cómo se organiza y gestiona el desarrollo de las actividades en el club.

A continuación, me dirigí a las problemáticas que, según mi investigación, podrían existir en el centro. Uno de los temas que no quedó claro durante la primera investigación es quién administra cada sector de actividades. Según mis hallazgos, el centro podría dividirse en tres entidades separadas: fútbol/futsal, tenis y entrenamiento. Me gustaría confirmar si esta división efectivamente existe y, en tal caso, conocer las razones detrás de ella y quiénes se encargan de manejar los canales de comunicación correspondientes.

07
ENTREVISTA

Esta línea de cuestionamiento me condujo a plantear la siguiente problemática: ¿Considera que existe algún inconveniente en la comunicación con los socios? ¿De qué manera le gustaría o querría optimizar todas las actividades para que resulten cómodas y claras para las personas?

Posteriormente, abordé una serie de preguntas relacionadas con la imagen gráfica del centro. Consulté acerca de la última vez que se realizó un rebranding, y qué opinión le merece al entrevistado la marca del Club Alvear. Asimismo, me interesé por saber qué representa para él el icono de Alvear y si le gustaría implementar una señalización interna que facilite la ubicación de las actividades. Por último, exploré si alguna vez se ha considerado la posibilidad de diseñar una aplicación móvil para los socios.

Tuve la oportunidad de entrevistar a Laura, quien desempeña el cargo de coordinadora del área de entrenamiento en el club. En su sector, se dictan clases de funcional, zumba, pilates, yoga, entre otras disciplinas. Laura es residente del barrio y tuvo su primer acercamiento al Club Alvear a través de sus hijos, quienes comenzaron a participar en la escuelita de futsal.

08
ANTECEDENTES

Como mencioné anteriormente, el Club Alvear fue fundado en 1935 por Raúl Seguí.

A lo largo de los años, desde su fundación, el club ha enfrentado altibajos financieros para sobrevivir. Sin embargo, la privatización de algunas actividades del club ha contribuido a mejorar su situación y destacarse de manera especial. Según Raúl Seguí, presidente de Alvear, "el club necesitaba un cambio nuevo, algo que lo distinga un poco más del resto, que ya es enorme en estructura y cantidad de disciplinas que ofrece".

En el año 2012, con la colaboración de donaciones y el apoyo mensual que el gobierno brinda a los clubes de barrio, Alvear comenzó una obra gigantesca y monumental: el Microestadio. Esta construcción se llevó a cabo en el espacio que da a la Avenida Directorio y fue posible gracias a los esfuerzos conjuntos.

En 2014, el Club Alvear se consagró campeón de la Copa Argentina de Futsal en un partido de segunda división contra Boca. "¡Del Parque Avellaneda salió el nuevo campeón! El equipo dirigido por Sebastián Spampinato dio la sorpresa, remontó un marcador adverso de 2-0 y se coronó como campeón de la primera edición de la Copa Argentina. Alvear culmina así un gran año en el que logró el ascenso a Segunda División, obtuvo la Copa A Dos Toques en Mar del Plata y ahora es campeón argentino" (fuente: A Dos Toques, sitio de noticias deportivas en línea). Esta victoria está representada en el logo del club, donde se destaca una estrella coronando el escudo.

A pesar de sus ambiciones de crecimiento, el Club Alvear nunca pierde de vista su enfoque social. Si bien comprenden que el aspecto profesional agrega valor al club, la parte humana que involucra a los niños, padres y socios es lo que más les importa a la institución.

El Club de Parque Avellaneda crece día a día. Aunque a veces surjan obstáculos o el dinero escasee, el equipo humano que lidera el club tiene como prioridad apoyar a los socios y mantener la institución. Hoy, con mucho esfuerzo, han logrado hacer realidad uno de sus sueños: el Microestadio. Durante muchos años, Alvear jugaba como local en su propia cancha, y pronto podrán recuperar esa experiencia. Con la finalización de la instalación, los hinchas podrán seguir a su equipo sin necesidad de desplazarse, y los jugadores se sentirán nuevamente como en casa.

09
RELEVAMIENTO GRÁFICO

Club Vélez (https://velez.com.ar/)

Luego de comenzar el desarrollo de la investigación acerca de cuales eran los puntos de mejora del club, llegue a la conclusión de que la mayor competencia es el Club Velez.

Este club es una representacion de una correcta aplicación de marca, y buen funcionamiento. Es un club de barrio. Tienen un sitio web unificado, un sistema visual constante, y son accesibles a todas las actividades.

Por una diferencia de pocos años entre clubes, estos nacieron casi hermanos, pero, su desarrollo gráfico a través de los años fue totalmente diferente.

Vélez Sarsfield, un club autóctono de Liniers, en la ciudad de Buenos Aires. con mas de 100 años de historia en la actualidad, fundado el 1 de enero de 1910 y tomó su nombre en honor a Delfino Sarsfield, quien donó las tierras donde se construyó el primer campo de juego, de ahí su característico escudo, que se fue adaptando y ajustando con el pasar de los triunfos, hasta el 1 de diciembre de 1994, donde conseguiría su icónica estrella, por consagrarse campeón del mundo en Japón, así llegando a la revisión más actual del escudo, mayor nivel de síntesis y armonía entre sus curvas y rectas, entre tipografía y escudo.

Con una paleta oficial casi monocromática que mantiene en todos sus sistemas y sus sistemas gráficos y de comunicación, haciendo mucho uso del calado y el degradado cromático para las piezas editoriales y web, en definitiva un sistema muy limpio y prolijo, aunque bastante cerrado en otras posibilidades fuera del futbolístico, aunque tiene escuelas y otras disciplinas dentro de la misma sede no supo despegarse de este sistema.

Con respecto a su sitio web, la competencia cuenta con una landing detallada de todo tipo de actividades, tanto para socios como para quien busca adherirse.
Su web se encuentra unificada con respecto a todo lo que puede hacerse dentro del club.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 01

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

01 DISEÑO Y COMUNICACIÓN

1.2. Definición del diseño gráfico p. 20
1.3. El rol del diseñador gráfico p. 20
1.4. El diseño y la comunicación en contexto p. 21
1.5. El proceso del diseño gráfico p. 22
1.6. Diseño social p. 23
1.6.1. Definición p. 23
1.6.2. Área de impacto p. 23
1.6.3. Diseño ético p. 23
1.6.4. Responsabilidad social p. 24
1.6.5. Activismo gráfico p. 25
1.6.5.1 Impacto positivo p. 25

02 COMUNICACIÓN

2.1 Definición p. 27
2.2 tipos de comunicación p. 27
2.2.1 Comunicación descendente p. 27
2.2.2 Comunicación ascendente p. 27
2.3 El mensaje p. 28
2.3.1 La responsabilidad del diseñador p. 28
2.3.2 Percepción p. 29
2.3.3 El interpretante p. 29
2.3.4 La relación emisor-receptor p. 29
2.3.5 Comunicación fallida p. 30
2.3.6 El trabajo del receptor p. 30
2.4 El mensaje según Roland Barthes p. 31
2.4.1 Mensaje lingüístico p. 31
2.4.2 Mensaje denotado p. 32
2.4.3 Mensaje connotado p. 32

03 BASES DEL DISEÑO

3.1. Elementos conceptuales p. 35
3.2. Elementos visuales p. 36
3.3. Elementos de relación p. 37
3.4. Elementos prácticos p. 38

04 HISTORIA Y ANTECEDENTES

4.1 Invención de la imprenta (1450) p. 40
4.2 Renacimiento (siglos XV-XVI) p. 40
4.3 Revolución Industrial (siglo XVIII) p. 40
4.5 Art Nouveau (finales del siglo XIX) p. 40
4.6 Bauhaus (1919-1933) p. 41
4.7 Movimiento moderno (1950-1960) p. 41
4.8 Era digital p. 41

05 RETÓRICA

5.1. Definición p. 43
5.2. Retórica visual p. 43
5.2.1 Retórica y lenguaje p. 43
5.3. Los signos de Pierce p. 44
5.3.1 El concepto de segundidad p. 44
5.4. El papel del diseñador p. 45
5.5. Uso práctico de la retórica p. 45
5.6. Leyes de la gestalt p. 45

06 CONCLUSIÓN p. 47

07 BIBLIOGRAFÍA p. 48

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

El diseño gráfico es una disciplina creativa que desempeña un papel fundamental en nuestra sociedad. Su influencia abarca desde la publicidad y el marketing, donde ayuda a construir marcas sólidas y comunicar mensajes persuasivos, hasta el diseño editorial, donde organiza visualmente la información para una mejor comprensión. Además, es esencial en la creación de identidades corporativas y también puede abordar temas sociales y culturales importantes a través de su poder comunicativo.

La comunicación en relación con el diseño gráfico comienza desde el punto de entender el trabajo del diseñador. Un rubro perfectamente conocido pero no profundizado, que nos deja parados como individuos ante la pregunta, ¿qué es el diseño gráfico?

01

01
DISEÑO Y COMUNICACIÓN

1.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

> Frascara (1988) nos deja una definición inicial y concisa:
> Se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos para grupos determinados. (pag.19)

Versatilidad es quizás la palabra que mejor define a la disciplina del diseño gráfico, está presente en todo lo que observamos, dentro y fuera de nuestros hogares, y a nivel digital y real.

1.3 EL ROL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El rol de un diseñador es tan amplio como lo permita su creatividad y enfoque, y podemos crear nuevas ideas y transmitir mensajes a través de miles de canales distintos:

Diseño de identidad corporativa: En esta área, se crea la identidad visual de una marca o empresa, que incluye elementos como el logotipo, el esquema de colores, la tipografía y otros elementos visuales que representan la personalidad y los valores de la marca.

Diseño editorial: Se centra en el diseño de publicaciones impresas y digitales, como libros, revistas, periódicos y catálogos. Los diseñadores editoriales se encargan de la maquetación, el diseño de portadas, la selección de tipografías y la organización visual del contenido.

Diseño publicitario: Este campo se enfoca en la creación de materiales promocionales y publicitarios, como carteles, vallas publicitarias, anuncios impresos y digitales, banners y folletos. Los diseñadores publicitarios deben captar la atención del público objetivo y transmitir un mensaje persuasivo.

Diseño de envases: Los diseñadores de envases se encargan de crear el diseño visual y estructural de los envases de productos. Esto implica considerar aspectos como la funcionalidad, la estética, la identidad de marca y la información necesaria para el consumidor.

Diseño de experiencia de usuario (UX): En este campo, el enfoque está en la experiencia que los usuarios tienen al interactuar con productos digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y software. El diseño de la interfaz, la navegación, la usabilidad y la accesibilidad son elementos clave en el diseño de experiencia de usuario.

Diseño de tipografía: Los diseñadores de tipografía se dedican a la creación y personalización de fuentes tipográficas. Esto implica diseñar letras, números y caracteres especiales, considerando aspectos como la legibilidad, la coherencia estilística y la adaptabilidad a diferentes medios y tamaños.

Diseño de empaques y etiquetas: En esta área, se diseña la apariencia visual de los empaques y etiquetas de productos, considerando aspectos como la información del producto, los gráficos, los colores y los materiales utilizados. El objetivo es atraer la atención del consumidor y comunicar los atributos del producto.

1.4 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN CONTEXTO

Encontramos el diseño presente en cualquier lugar, sin tener que dejar nuestro hogar, así como todo ha sido construido por el hombre, también hemos logrado darle forma, y perfeccionarlo, encontrar la mejor forma para representar lo que somos y lo que tenemos para ofrecerle a la sociedad.

> El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. (Wong, 1979, pag. 9).

La contribución del diseño gráfico en nuestras vidas es primordial y absolutamente necesaria, aunque desprestigiada, o desconocida. Pero podemos estar seguros de que en una naturaleza visual, el diseño aporta una contribución irremplazable para la comunicación.

1.5 EL PROCESO DEL DISEÑO GRÁFICO

El proceso de diseño comienza mucho antes de la producción de las piezas finales de un diseño. Este proceso debe iniciar con una evaluación y una investigación previa de lo que se va a comunicar a nivel visual.

Antes de diseñar, se debe entender que se debe diseñar, y qué problemática va a resolverse a nivel comunicacional. Al estudio y análisis de la problemática lo acompaña la organización de tiempos y de trabajo estimado, detallando posibles fechas de entrega, tiempo que le llevara el trabajo y una posible hipótesis para la resolución de la problemática planteada.

Jorge Frascara, en su libro Diseño y comunicación (1988), plantea lo siguiente:

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente, sin embargo, en relación con las etapas esenciales del proceso, el cuadro que sigue intenta sintetizar los estadios más constantes:

1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.
2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.
3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.
4. Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño.
5. Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.
6. Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.
7. Presentación a cliente.
8. Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
9. Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

1.6 DISEÑO SOCIAL

Históricamente, el diseño social ha sido consciente del papel y la responsabilidad del diseñador en la sociedad, y del uso de los procesos de diseño para generar cambios sociales. Concebir los males globales como desafíos de diseño es esencial, pero solo cuando existe un consenso sobre las metas, los presupuestos y los valores relevantes. (Hidalgo, 2013)

1.6.1 DEFINICIÓN

El diseño social es una práctica que utiliza métodos de diseño para abordar problemas complejos relacionados con los seres humanos, poniendo en primer plano los desafíos sociales. Se trata de un enfoque interdisciplinario que busca solucionar problemas sociales y mejorar la calidad de vida de las personas a través de soluciones creativas, tecnológicas y estéticas.

1.6.2 ÁREA DE IMPACTO

El diseño social se centra en el impacto social y ambiental de los productos, servicios y sistemas, y trabaja en estrecha colaboración con comunidades, grupos marginados y expertos de diversas disciplinas para garantizar que las soluciones sean justas, inclusivas y sostenibles.

Se dedica a la creación de proyectos con el objetivo de mejorar la calidad de vida mediante el diseño, demostrando un compromiso con el medio ambiente, la comunidad y los derechos humanos para lograr sus metas.

1.6.3 DISEÑO ÉTICO

Los diseñadores gráficos somos mucho más que canales para comunicar un mensaje al receptor. Cargamos con la mayor responsabilidad de elegir, que comunicar, y sobre todo, seleccionar con que vamos a trabajar.

Ante todo, un diseñador debe poner su ética como principal disparador. Formar parte de la sociedad implica relacionarnos entre nosotros, a nivel cultural, con nuestras similitudes y diferencias.

Tratar el diseño como una acción social, y poniendo al diseñador gráfico en un rol de responsable por la empatía, nos conduce a los que comunicamos, a hacerlo desde el amor y la pasión. Sin estos 2 últimos factores, y sobre todo, sin empatía, no podemos conectar con quién recibe el mensaje comunicacional.

1.6.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ser un referente en el diseño social, no es simplemente aplicar el diseño de manera tradicional. Requiere una atención y empatía por los grupos que necesiten mejorar su comunicación. “ No podemos liderar el cambio y la identidad del diseño social aplicando soluciones de diseño y comunicación tradicionales, ya que su objetivo es perpetuar el modelo económico, social y ético contra el que pretendemos luchar.”(Hidalgo & Camuñas, 2014)

La responsabilidad social del diseñador gráfico implica considerar el impacto social, cultural y ambiental de su trabajo, y actuar de manera ética y responsable en todas las etapas del proceso de diseño. Al abordar esta responsabilidad, los diseñadores pueden contribuir a una sociedad más inclusiva, justa y sostenible a través de su práctica profesional.

Coco Cerella, (2021) explica esta responsabilidad que tienen los diseñadores de la siguiente forma:

Los problemas del mundo son principalmente de comunicación, o por lo menos se podrían solucionar entendiéndonos mejor. Suena naif, pero la comunicación es una herramienta muy humana, y los diseñadores gráficos somos los profesionales de la comunicación visual. Entonces, si este mundo algún día va a mejorar -este mundo bastante roto y desastroso en términos de resultados de lo que vemos alrededor-, los que somos profesionales de la comunicación visual tenemos que ser parte de ese cambio, no hay ninguna duda. Y el diseño gráfico puede, un poquito, transformar esta realidad tan adversa. No es suficiente, por supuesto, porque es una cuestión interdisciplinaria donde todas las profesiones, oficios y conocimientos formales y no formales tenemos que estar implicados. Desde nuestro lugar podemos hacer un montón.

1.6.5 ACTIVISMO GRÁFICO

El diseño social y el activismo gráfico son dos campos interrelacionados que utilizan el diseño como herramienta para abordar problemas sociales, promover cambios y generar conciencia sobre cuestiones importantes. Los dos comparten el objetivo de promover cambios y abordar problemas sociales. Ambos campos emplean el diseño como una herramienta para comunicar ideas, despertar emociones y motivar acciones.

1.6.5.1 IMPACTO POSITIVO

A través del diseño, se busca generar un impacto positivo en la sociedad, ya sea mediante el diseño de soluciones concretas en el caso del diseño social, o a través de mensajes visuales poderosos que promuevan la conciencia y la acción en el caso del activismo gráfico. Ambos enfoques demuestran cómo el diseño puede ser una poderosa fuerza para la transformación social.

COMUNICACIÓN

Comúnmente, el diseño gráfico es una profesión poco entendida, si bien como profesionales con conocimiento comunicacional, sabemos de la importancia del diseño aplicado a la vida social, es probable que gran parte de la sociedad, aún no entienda la validez del diseño gráfico como profesión para salvar la comunicación, e incluso salvar vidas.

02

2.1 DEFINICIÓN

La comunicación, como disciplina individual, es, en sí, una actividad esencial en la interacción entre las personas, donde se intercambian mensajes e información con el propósito de transmitir ideas, sentimientos, conocimientos y diferentes tipos de contenido. Es una herramienta clave para establecer relaciones, colaborar, aprender y construir significados compartidos.

2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Stephen P. Robbins, en su libro “Comportamiento organizacional” (1983), la comunicación puede fluir en un sentido vertical u horizontal. El sentido vertical además puede tener dos direcciones: descendente y ascendente.

2.2.1 COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Es la comunicación que se origina en los niveles superiores de la jerarquía organizacional y se dirige hacia los niveles inferiores. Es un flujo de información que transmite instrucciones, metas, políticas y decisiones.

2.2.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Es el tipo de comunicación que fluye de los niveles inferiores de la organización hacia los niveles superiores. Permite a los consumidores, o en el caso de una empresa, a los empleados, a compartir información, ideas, sugerencias y preocupaciones. La comunicación ascendente es importante para fomentar la participación y la retroalimentación dentro de la sociedad u organización.

2.3 EL MENSAJE

El mensaje es una parte fundamental del proceso de comunicación. Para Roland Barthes (1986), el mensaje es una construcción simbólica, que se transmite a través de signos y códigos, y que tiene dentro suyo, un significado. El mensaje no es un hecho objetivo y neutral, sino que es plenamente subjetivo y está influido por la cultura y las estructuras de poder.

2.3.1 LA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR

El diseño gráfico es capaz de controlar y de organizar las formas de comunicación para así causar más impacto y una recepción positiva a la hora de comunicar. Esto lo hace a través de la selección de los componentes que utilizará en su diseño, tanto a nivel estético, como comunicacional.

Estos elementos deben ser meticulosamente elegidos, ya que, de lo contrario, no comunicaremos de forma adecuada el mensaje.

> Maria Del Valle Ledesma (1997) sintetiza que a partir de esto podemos determinar que el diseño gráfico busca regular ciertos comportamientos y, por otro lado, organizar cierto tipo de información, la cual a su vez es también una consecuencia de las particularidades de la sociedad actual. (pag. 40-75)

Al ser capaz de organizar y controlar la forma de comunicar, el diseñador gráfico debe ser cuidadoso a la hora de observar qué tipo de percepción puede captar el receptor del mensaje, ¿Cuál es dicha percepción? Frascara (1988) nos otorga el significado: “Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación” (pag.61)

2.3.2 PERCEPCIÓN

La percepción nos otorga a los diseñadores gráficos la posibilidad de comunicar a través de mensajes visuales, los cuales deben ser lo suficientemente creativos para captar la atención, y lo suficientemente claros para poder ser interpretados, en este último, entra la percepción del receptor. Esta selección de componentes del diseñador puede ser tanto para otorgar una percepción de significado, como para facilitar el acceso a la información.

El receptor juega, quizás, el papel más importante en esta relación comunicativa entre el diseñador, el mensaje y la percepción. Sin receptor no seríamos capaces de comunicar ningún mensaje ni de relacionarnos como individuos. “Siempre hay una influencia del receptor en la producción misma de los mensajes.” (Del Valle Ledesma., 1997, pag, 40-75)

2.3.3 EL INTERPRETANTE

El diseñador gráfico es el más capaz para poder tomar el papel de interpretante a la hora de expresar el mensaje que se desea transmitir. Esto recién mencionado, lo hace a través de distintas prácticas y habilidades para la comunicación visual, como lo son, el lenguaje visual, la percepción visual, conocimiento en tipografía, medios, entre otros.

Además, un buen diseñador gráfico, para una adecuada transmisión del mensaje, siempre debe desligarse de estilos propios, transformándose en un conector objetivo entre el emisor y el receptor.

2.3.4 LA RELACIÓN EMISOR-RECEPTOR

Para poder obtener una buena relación entre el emisor y el receptor, el diseño gráfico debe ser tanto estético y creativo como claro. Si bien la estética es uno de los factores más importantes a la hora de diseñar, no debemos olvidar, que el mensaje al fin y al cabo busca comunicar, por lo que debemos respetar nuestra creatividad combinándola con la mayor claridad del mensaje posible. Como dijo Jorge Frascara (1988), “La creencia de que la claridad se opone a la creatividad se basa, como en otros casos, en un malentendido tanto de la creatividad como del diseño” (p.25).

2.3.5 COMUNICACIÓN FALLIDA

En innumerables ocasiones, podremos ver diseños que no respetan la estética con la que el receptor se siente más cómodo, o identificado. En estos casos, se genera un impacto visual, que indistintamente de si es positivo o negativo en el plano consciente, generará en el receptor una necesidad por otorgar su atención al mensaje, ya que no es lo que sus ojos están acostumbrados a ver.

Por su parte, el mensaje debe ser lo suficientemente claro como para poder atravesar las barreras entre emisor-receptor, ya que en el caso de no haber un entendimiento por parte del receptor, nos encontraríamos en una comunicación fallida.

> En los esquemas o modelos de comunicación no se está tomando en cuenta que el Yo emisor solo sucede en tanto que es al mismo tiempo receptor, existe una auto referencia... Además, porque no hay un Yo sin los otros y por lo tanto, siempre hay una influencia del receptor en la producción misma de los mensajes. (Del Valle Ledesma., 1997, pag.40).

2.3.6 EL TRABAJO DEL RECEPTOR

El trabajo interpretativo del receptor debe siempre construir significados de los estímulos y mensajes que se le atribuyen, Lo cual no será posible si el mensaje por parte del diseñador se encuentra mal construido, y si la comunicación es confusa, ya que recordemos que tanto la creatividad como la claridad deben ser fuentes comunicacionales del mensaje. Si alguno de estos elementos es confuso, la percepción del receptor no podrá encontrar un significado valioso.

> Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor constituye el significado, podemos entender que, el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que este es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. (Frascara, 1988, pag.66).

2.4 CARACTERÍSTICAS DE MENSAJE SEGÚN ROLAND BARTHES

Para Barthes (1986), el mensaje no es simplemente la información literal que se transmite, sino que también contiene connotaciones, ideologías y valores culturales que pueden influir en la interpretación del receptor.

> Determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (Barthes, 1986, pag. 30).

El mensaje es, en sí, una significación. A través de una publicidad, el mensaje se puede representar de manera oculta, otorgando un significado que el receptor debe buscar e interpretar por sí mismo.

El mensaje, además de contener un significado, puede estar expresado de varias formas simbólicas, las cuales aportaran connotación retorica, y modificaran el tono interpretativo del receptor.

Según Barthes (1986), todas las imágenes tienen una connotación retórica, y la sociedad ha establecido formas de controlar el contexto para transmitir significados específicos. Sin embargo, la interpretación de esas imágenes siguen dependiendo de la subjetividad de cada persona, lo explica el porqué existen tantos significados para interpretar una misma imagen.

2.4.1 MENSAJE LINGÜÍSTICO

El mensaje lingüístico se puede definir como el contenido de una publicidad que expresa un significado mediante el uso del lenguaje, ya sea a través de palabras escritas o habladas, y mediante el uso de los signos y reglas lingüísticas.

Este nivel de significado es el más claro y utilizado para la comunicación, debido a que las palabras tienen significados específicos y establecidos dentro de una misma comunidad, siempre y cuando la comunidad cultural entienda el mismo lenguaje.

El mensaje lingüístico expresa el significado más literal de una publicidad.

2.4.2 MENSAJE DENOTADO

El mensaje denotado representa la literalidad del lo que se quiere comunicar. Es la interpretación más básica y general de los signos y símbolos por parte de las personas. Sin otorgarle ninguna carga de significado a la imagen, esta se vuelve por si sola, en infinitas posibilidades de interpretación.

> Barthes (1986) dice que:
> En la medida en que no implica ningún código (como en el caso de la fotografía publicitaria), la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos empezar a definir (volveremos sobre este asunto cuando hayamos hablado del tercer mensaje): la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación.

2.4.3 MENSAJE CONNOTADO

Es en esta instancia de interpretación, donde los signos y significados del mensaje adquieren una mayor profundidad. Se le otorgan a estos, connotaciones adicionales que están relacionadas con valores culturales, emociones, creencias y asociaciones subjetivas.

A este nivel de interpretación, se le otorga el estudio de la psicología. ¿De qué manera se puede llamar la atención del público objetivo para que compren el producto?

Según el conocimiento cultural de las personas, se le pueden otorgar ciertos significados a elementos que se pueden utilizar en una publicidad, sin necesidad de mencionar de manera linguistica dicho valor.

Roland Barthes (1986) ejemplifica de la siguiente manera:

Signo Denotativo: León. Signo Connotativo: Poder, Fuerza, Valor.
Signo Denotativo: Perro. Signo Connotativo: Fidelidad, Amistad.
Signo Denotativo: Paloma. Signo Connotativo: Paz

BASES DEL DISEÑO

Segun Alan Swann (1992), en su libro “Bases del diseño gráfico”.
La base del diseño es la fusión de múltiples componentes en un espacio, creando una interacción, que transmita un mensaje, en un contexto específico. Dicho mensaje puede ser comunicado y hasta alterado mediante una manipulación visual de los elementos utilizados.

Estos elementos consisten en palabras, tipografías, color, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, los cuales se combinan usando tanto el contraste entre el blanco y negro como la paleta de colores como herramientas de control.

El diseño es una fusión, de elementos perfectamente seleccionados para lograr transmitir un significado, un mensaje interpretado por el receptor. Las bases del diseño, son las herramientas del diseñador para producir premisas comunicativas. La elección de los correctos elementos de las bases del diseño, se deben combinar de manera armónica, respetando morfologías y jerarquías.

3.1 ELEMENTOS CONCEPTUALES

Los elementos conceptuales son aquellos que las personas tienden a ver, donde no hay nada. Son las representaciones que le otorga un individuo a lo que su ojo o percepción quiere ver. Estos elementos, si bien no son “reales” o visibles, son de vital importancia para forjar la percepción de las personas, la cual permite dar forma y significado a lo que se ve.

Para clasificar estos elementos invisibles, se pueden representar de la siguiente forma:

Punto

Es un elemento estático que representa el inicio o fin de algo. No tiene medida estándar. Y representa cualquier cruce de líneas o formas. Ayuda al ojo humano a visualizar vértices, comienzos y finales.

Línea

Representa la continuidad de puntos. Todos los puntos en movimiento conforman líneas, las cuales no tienen ancho, pero sí largo infinito. Pueden ser diagonales, rectas o curvas, y ayuda a las personas a delimitar los bordes de un plano.

Plano

El plano es el objeto tangible que puede apreciar el ojo. Es un elemento en movimiento, delimitado por líneas. Presenta un ancho y un largo, pero como su nombre indica, es plano, no tiene grosor ni perspectiva. El plano representa la línea creando una forma.

Volumen

Es la posición en el espacio del plano. La forma se convierte en un objeto tridimensional, con grosores, que puede moverse por el espacio y desde amplias perspectivas.

3.2 ELEMENTOS VISUALES

Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos. (Wong, 1979, pag. 11)

Cuando se representa en el plano tangible algún elemento conceptual, pasa, también, a tener atributos visuales. Al combinar todos estos elementos, se podrán crear objetos representativos de algún mensaje o significado. Ya sea un simple dibujo, o un cartel publicitario.

Los elementos que le dan visibilidad a un concepto son los siguientes:

Forma

Una forma es cualquier silueta definida por límites visibles. Estos elementos organizan y estructuran una composición. Además de darle al objeto un fácil reconocimiento para el ojo humano.

Medida

Es el tamaño asignado a una forma.

Color

El color representa la tonalidad y personalidad de la forma. Con este elemento, pueden transmitirse emociones, establecer jerarquías, crear contrastes y enfatizar elementos importantes.

Textura

Representa el soporte de la forma, sobre que está representada. Puede ser suave, rugosa, áspera, brillante, entre otras.

3.3 ELEMENTOS DE RELACIÓN

Los elementos de relación existen para ayudar a definir la ubicación y la relación entre las distintas formas dentro de una composición.

Según Wicius Wong (1979) algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. (pag.12)

Dirección

Representa la dirección que tendrá la forma en relación con otros elementos de la composición y con el mismo contexto en el que se encuentra. La dirección, ayuda al ojo humano a apoyarse en un flujo visual que lo acompañe por todo el diseño.

Posición

Es la ubicación exacta de la forma dentro del contexto estructural de la composición. La posición de una forma dependerá de donde y como esté ubicada en el plano.

Espacio

Todas las formas ocupan un espacio, no importa si son grandes o pequeñas dentro de la composición.

Gravedad

Podría ser incluso detectado como un elemento conceptual, ya que no es tangible, sino más bien psicológico en la percepción humana. La gravedad de una forma, es atribuida 100% por el ojo humano, y representa la liviandad o pesadez de la forma.

3.3 ELEMENTOS PRÁCTICOS

En los elementos prácticos de una composición, finalmente, se encuentra el mensaje. Al ponerse en juego cada uno de estos elementos, entra la percepción de la persona, la cual dotara al diseño con un significado, y una interpretación subjetiva.

Representación

Una forma es representativa cuando, para el ojo humano, sale de su naturaleza, para convertirse en la representación de un objeto subjetivo, el cual puede ser real, o fantasioso. Existen tantas representaciones como una persona pueda imaginar.

Significado

Es el mensaje detrás de la composición del diseño. ¿Qué quiere decir la forma?

Función

Si la forma o composición, sirve para un específico uso o propósito, entonces tiene una función. Por ejemplo, las señales de tránsito. Son formas a las que se le atribuye este elemento práctico.

HISTORIA Y ANTECEDENTES

> Segun Maria Ledesma (1997), El diseño gráfico toma forma como disciplina de importancia para la vida social, en el año 1945, en la época de la postguerra. Es una profesión joven con base en como la comunicación visual importaba en ese contexto histórico. Con el fin de la guerra y la apertura y cambio de ciertos mercados, el diseño gráfico tomo un rol importante y necesario. El proceso que se inició entonces, el diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios.(pag. 40-75)

Sin embargo, no nació en este año. Si bien hasta ese momento el diseño no se consideraba una profesión, es una disciplina que está presente en la sociedad desde hace miles de años, y que ha evolucionado a lo largo de la historia en paralelo al desarrollo de la impresión, la tipografía y la tecnología.

El diseño gráfico fue mutando y evolucionando, traspasándose de generación en generación para conocerlo como es hoy, pero tiene antecedentes mucho más lejanos que los que podemos aplicar a la publicidad.

4.1 INVENCIÓN DE LA IMPRENTA (1450)

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg marcó el comienzo de una revolución en la comunicación escrita. La posibilidad de imprimir rápidamente libros y folletos tuvo un impacto significativo en la difusión de la información y en el desarrollo de la tipografía.

4.2 RENACIMIENTO (SIGLOS XV-XVI)

Durante este período, hubo un resurgimiento del interés por el arte clásico y la proporción geométrica. Los diseñadores gráficos comenzaron a explorar técnicas de composición, uso de la perspectiva y el equilibrio visual.

4.3 REVOLUCIÓN INDUSTRIAL (SIGLO XVIII)

La industrialización trajo consigo avances en la producción de papel, la impresión y la publicidad. Las primeras técnicas de impresión en masa permitieron la creación de carteles y anuncios comerciales.

4.4 ART NOUVEAU (FINALES DEL SIGLO XIX)

Este movimiento artístico influyó en el diseño gráfico con sus líneas curvas, motivos florales y tipografía ornamental. Los artistas exploraron nuevas formas de expresión visual y su trabajo se aplicó en carteles, revistas y publicidad.

01
DISEÑO Y COMUNICACIÓN

4.5 BAUHAUS (1919-1933)

La escuela de diseño Bauhaus, fundada por Walter Gropius en Alemania, buscaba integrar el arte y la tecnología. El enfoque se centraba en la funcionalidad y la simplicidad. Este movimiento tuvo una gran influencia en el diseño gráfico y sentó las bases para el diseño moderno.

4.6 MOVIMIENTO MODERNO (1950-1960)

En este período, el diseño gráfico experimentó una revolución debido a la aparición de nuevas tecnologías, como la fotografía en color, la televisión y la computadora. Los diseñadores exploraron la simplicidad, la legibilidad y la comunicación visual efectiva.

4.7 ERA DIGITAL

La expansión de Internet y la era digital revolucionaron aún más el diseño gráfico. Se desarrollaron nuevos formatos y medios, como la creación de sitios web, el diseño de interfaces de usuario y el diseño de aplicaciones móviles. La interactividad y la integración de elementos multimedia se volvieron fundamentales.

RETÓRICA

En primera instancia, para poder relacionar a la retórica con la comunicación y el diseño, podemos entenderlo como una forma en la que el emisor logra persuadir al receptor por medio del uso discursivo del lenguaje. La Universidad Autónoma del Estado de México (2018) nos ayuda a definir la retórica como el arte de la persuasión mediante la palabra; una técnica tal, que al ser aplicada al discurso oral, permite convencer al oyente incluso de aquello de lo cual hay que persuadirlo es falso. (pag. 5).

05

5.1 DEFINICIÓN

La retórica se define como el arte y la habilidad de utilizar el lenguaje de manera persuasiva. Consiste en emplear una serie de técnicas y recursos lingüísticos con el propósito de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas.

La retórica se basa en el uso de signos y símbolos para persuadir y comunicar.

> La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para constituir una proposición figurada. Las figuras retóricas visuales se pueden clasificar según la naturaleza de su operación o según la naturaleza de la relación que le une a los otros elementos del mensaje visual. (Varela. 2018. pag 104).

5.2 RETORICA VISUAL

La retórica visual como herramienta nos otorga a los diseñadores gráficos, una amplia gama de funciones de las cuales podemos aprovecharnos para influir de un modo u otro al receptor. Dejando a este último como protagonista subjetivo de la interpretación del mensaje, el cual debe ser claro y fácil de descifrar.

5.2.1 RETORICA Y LENGUAJE

La retórica visual hace posible tanto la producción del mensaje (discurso) como la participación comunicativa dentro del grupo de receptores. Y trabaja armónicamente junto con el lenguaje visual, junto con las figuras retóricas.

De todas formas, la retórica no podría existir sin el lenguaje, al mismo tiempo que las figuras retóricas no funcionaran adecuadamente en el caso de no conocer correctamente el lenguaje del mensaje a comunicar.

5.3 LOS SIGNOS DE PIERCE

Al darle importancia al receptor del mensaje, que al fin al cabo será el cabo más importante para lograr esta persuasión o influencia, debemos posicionarnos en la forma de interpretar de este. Pierce nos convoca a reflexionar en la tricotomía de los signos, más específicamente, en la segunda tricotomía, donde encontramos al signo, según su relación con el objeto, es decir, anclado a la retórica, según el lenguaje a interpretar. Pierce los subdivide en Ícono, Índice y símbolo, y a través de Victorino Zecchetto en el texto "El signo según Peirce" los define así:

> Icono = es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza. Para Peirce el icono es una imagen mental, Pero también es un icono, un cuadro de paisaje, una fotografía o un diagrama. Índice = es el signo que se conecta directamente con su objeto. El índice es, pues, indicativo y remite a alguna cosa para señalarla, como sucede con el mercurio de un termómetro que está para señalar la temperatura. Símbolo = es el signo simplemente arbitrario, como las palabras; ellas, en efecto, tienen significado por una ley de convención arbitrariamente establecida. (Victorino Zecchetto & Mabel Marro & Karina Vicente, (2013) pag 100).

5.3.1 EL CONCEPTO DE SEGUNDIDAD

Además, esta tríada está representada por el concepto de segundidad de Pierce, que según la definición de la profesora Diana Varela, (2021) Implica considerar a algo tal como es, pero en relación con otra cosa. Es decir, establecer una relación que no involucre una tercera cosa. Remite a la idea de Existencia o Hecho en Bruto.(pag.4).

El receptor debe interpretar el lenguaje a través de la retórica, y existe únicamente el receptor, y ese algo, la figura retórica, no emite a ninguna otra cosa. Conocer la forma en que el receptor puede llegar a interpretar los signos en relación con nuestra implementación de retórica, nos ayuda a comprender de qué manera podemos persuadir a dicho receptor, y añadir esta tríada como herramienta para utilizar junto con las figuras retóricas.

5.4 EL PAPEL DEL DISEÑADOR

No todo es responsabilidad del receptor, si bien este juega el papel más importante, que en el de la interpretación del mensaje, En el rol del diseñador gráfico también juegan los signos de Pierce.

Cuando en una pieza gráfica se decide emplear una figura retórica, esta debe ser correctamente usada. La clasificación universal del signo, según Pierce, nos aporta la posibilidad de sostener el lenguaje visual de una pieza gráfica sobre una estructura ya establecida, para generar piezas que expresan las mismas emociones y conclusiones en la mayoría de interpretantes.

5.5 USO PRÁCTICO DE LA RETÓRICA

Al entender la clasificación de los signos de la segundidad, podemos saber qué tipo de interpretación le dará el receptor, y como este adaptará el mensaje a un lenguaje propio. Al adelantarnos a la idea de lo que pensará el receptor, entonces, podemos definir que tipo de figura retórica utilizaremos para causar más impacto y dar mayor visual a nuestro mensaje.

5.6 LEYES DE LA GESTALT

Gestalt es una palabra alemana que significa patrón, figura o forma. La teoría es originaria de Berlín, creada en el año 1920. Su premisa, que perdura a traves de las décadas, es que “el todo es igual a la suma de las partes”

El ser humano percibe cosas que pueden presentarse de manera literal, pero les otorga significado subjetivo. El cerebro ordena, agrupa y separa elementos de lo que ve, para originar y percibir algo totalmente nuevo.

Las leyes de la Gestalt son pautas psicológicas que explican cómo el cerebro humano organiza y comprende la información visual que percibe del mundo que los rodea. Quienes crearon esta teoria, clasificaron las leyes de la siguiente manera:

Ley de la proximidad: Los elementos que están cerca uno del otro tienden a ser percibidos como un grupo o una unidad.

Ley de la semejanza: Los elementos que son similares, son percibidos como parte de un mismo grupo.

Ley de la continuidad: Los elementos ubicados en una línea recta o que siguen una misma dirección son percibidos como forma continua. La mente tiende a seguir patrones y trayectorias.

Ley de simetría: Los elementos puestos simétricamente son percibidos como una forma única.

Ley de cierre: la mente tiende a completar las figuras que están incompletas.

Ley de contraste: el elemento que se diferencia del resto, tiende a resaltar frente al ojo humano.

Ley de figura-fondo: el cerebro humano tiende a separar los elementos del fondo, pudiendo encontrar figuras escondidas.

Ley de dirección común: El ojo tiende a dirigirse en dirección hacia donde apuntan los elementos del plano.

Ley de pregnancia: La mente tiende a percibir formas y patrones simples y ordenados en lugar de figuras complejas o caóticas.

Los diseñadores gráficos adoptaron la teoría de la gestalt para darle un significado a sus diseños. No solo sería importante el todo como pieza comunicacional. Si no que cada elemento individual de una pieza diseñada, podría representar, en la percepción humana, un significado, lo que, en conjunto, intensificaría, o haría más claro, el mensaje comunicacional.

CONCLUSIÓN

Esta profesión ha ganado en los últimos años, y gracias a la digitalización, un gran impacto en nuestra sociedad. Es una de las disciplinas más versátiles y útiles. Este trabajo, estético y práctico, es el canal de intermediación entre el emisor y el receptor, que facilita la interpretación de mensajes tanto informativos como visuales. Y alberga tantas ramas de práctica como formas de expresión existen: arte, ciencia, tecnología, publicidad, y muchas más.

Su relación con la comunicación es casi perfecta, dinámica y de suma importancia para hacer llegar mensajes claros a los consumidores. Podemos entender a la comunicación como el flujo de las relaciones humanas. Sin mensajes comunicacionales no podríamos establecer conexiones sociales, por lo tanto, no existirá el diseño gráfico.

06

BIBLIOGRAFÍA

Frascara Jorge .1988 (2000). Diseño y Comunicación. Ediciones Infinito: Buenos Aires, Argentina

Arfuch, L. Chaves, N y Ledesma M., 1997 Diseño y Comunicación. Teorías y Enfoques críticos. Editorial Paidós Buenos Aires, Argentina

Wong Wicius. 1979 (1991). Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona,

Tomás Albaladejo Mayordomo, 2009, Retórica de la comunicación y retórica en sociedad, Universidad Autónoma de Madrid, España

Varela Diana, 2021,SEMIÓTICA DEL OBJETO Y DEL ESPACIO Charles Sanders Peirce,Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Abierta Interamericana.

Varela Diana, 2018, RETÓRICA Y RETÓRICA VISUAL, Semiótica del objeto y del espacio,Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires,

María Hidalgo, 2014, Entrevista para EROSKI Consumer,

María Hidalgo,2013, ¿Qué es "diseño social"? Innovación Social aplicada al diseño. Diseño Social

Coco Cerella, 2021, Revista 107 Escalones,, por Pablo Russo España

Stephen P. Robbins 1983 (2009). Comportamiento organizacional. Editorial Pearson / Prentice Hall: Naucalpan de Juárez, Mexico

Barthes Ronald. 1986. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces . Editorial Paidos. Buenos Aires, Argentina

CAPÍTULO 02

IDENTIDAD

01 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Definición p. 52
1.2 antecedentes históricos p. 52
1.3 Relevancia p. 52
1.4 el emisor y el receptor p. 53
1.5 Dinamismo p. 53
1.5.1 Rasgos estructurales p. 54
1.5.1.1 Historia de la organización p. 54
1.5.1.2 Proyecto empresarial p. 55
1.5.1.3 Cultura corporativa p. 55
1.6 Componentes p. 55
1.6.1 Identidad visual p. 55
1.6.2 Comunicación empresarial p. 56
1.6.3 Imagen empresarial p. 56
1.6.4 Cultura corporativa p. 56

02 LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Definición p. 58
2.2 Situación actual según Norberto Chavez p. 58
2.3 Inputs p. 58
2.3.1 Comportamiento corporativo p. 59
2.3.2 Cultura corporativa p. 59
2.3.3 La personalidad corporativa p. 60
2.4 La imagen positiva p. 60
2.4.1 Coherencia p. 60
2.4.2 Calidad p. 61
2.4.3 Transparencia p. 61
2.4.4 Responsabilidad social p. 61
2.4.5 Pensar en el cliente p. 61
2.4.6 Comunicación p. 62
2.5 Estrategia p. 62
2.6 Metodología p. 63
2.6.1 Etapa analítica p. 63
2.6.1.1 Investigación p. 64
2.6.1.2 Identificación p. 64
2.6.1.3 Sistematización p. 64
2.6.1.4 Diagnóstico p. 65
2.6.1.5 Política de imagen y comunicación p. 66
2.6.2 Etapa normativa p. 66
2.6.2.1 Estrategia general p. 67
2.6.2.2 Diseño de intervención p. 67
2.6.2.3 Programas particulares p. 68

03 MARCA

3.1 Definición p. 70
3.2 Su historia p. 70
3.3 Parámetros de calidad p. 71
3.4 Manual de marca p. 75
3.4.1 Definición p. 76
3.4.2 Desarrollo p. 76
3.5. Teoría del color p. 78
3.5.1 Psicología p. 78
3.5.2 Blanco y negro p. 84
3.5.3 Colores cromáticos p. 84
3.5.4 Complementarios y no complementarios p. 86
3.6. Tipografía p. 86
3.6.1 Antecedentes históricos p. 87
3.6.2 Conceptos esenciales p. 90
3.6.3 Clasificación tipográfica p. 91
3.7 Los signos p. 92
3.7.1 Logos p. 93
3.7.1.1 Logotipos p. 93
3.7.1.2 Imagotipos p. 94
3.7.1.3 Isologotipos p. 94
3.7.2 Sistema gráfico p. 95
3.7.3 Sistema cromático p. 95
3.7.4 Cultura corporativa p. 96
3.8 Tipos de nombres p. 96
3.8.1 según Joan Costa p. 96
3.8.2 según Norberto Chavez p. 97

04 CONCLUSIÓN

p. 98

05 BIBLIOGRAFÍA

p. 99

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la esencia de una empresa, es lo que lo representa. Con sus cualidades individuales y características denotadas, la identidad es el ser mismo de una entidad. Es lo que muestra a la sociedad y lo que representa sus valores, y su misión para con las personas.

01

02

IDENTIDAD

1.1 DEFINICIÓN

Según Ávalos (2010), la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. (pag. 166)

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Durante la Segunda Guerra Mundial, se produjeron avances tecnológicos. Muchas personas creían que las perspectivas de la estructura capitalista podrían significar una expansión y prosperidad económica. En los años cincuenta, "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el lema unificador de la comunidad del diseño gráfico. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban estrechamente ligados a las grandes corporaciones, y estas organizaciones industriales y comerciales se daban cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen e identidad corporativa ante diferentes sectores del público. “La expansión de la comunicación social y su acceso al rango de función estratégica del desarrollo económico implica –como ya se ha dicho– un cambio importante en los propios modelos comunicacionales.” (Chavez, 1988, pag.13)

1.3 RELEVANCIA

En las últimas décadas, donde las empresas deben captar la atención de los consumidores de manera más rápida, la identidad corporativa tomo lugar como instrumento, y herramienta, de dichas empresas, para gestionar su poder y competitividad. Contar con una identidad consolidada es otorgarle a la marca de una empresa una base abrazadora. Esta base pone a la marca como más que un simple nombre o logo reconocible, más que un simple pilar. La identidad corporativa convierte dicho pilar en un gran templo, gestionado con una estrategia adecuada y con los fundamentos para ser relevantes ante los consumidores.

1.4 EL EMISOR Y EL RECEPTOR

Chavez (1988) dice que priorizando al emisor a la hora de gestionar una identidad corporativa, se refuerza la comunicación expresiva propia del sujeto social. Esto significa, entonces, un espacio para el receptor (el consumidor) donde puede sentirse identificado, representado, o escuchando.

Entender el comportamiento del consumidor, que quiere, que busca, y que consume, servirá para gestionar una estrategia de identidad donde el receptor encuentre un refugio y una sensación de seguridad con la esencia de la empresa. El hecho de ser un espacio de identificación para el receptor, también significa encontrar en la identidad corporativa, los aspectos de naturaleza permanente, y los valores mutables, que puede tener una empresa.

1.5 DINAMISMO

Justo Villafañe (1999), en su libro Gestión profesional de la imagen corporativa, destaca la importancia de entender que la identidad corporativa no es un concepto fijo y rígido, sino que está en constante transformación. La concepción dinámica de la identidad corporativa implica que la empresa debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno, las demandas del mercado y las necesidades de los consumidores. La identidad de una empresa es flexible, y capaz de evolucionar, sin perder de lado su verdadera esencia, y los valores fundamentales de la organización.

Según Villafañe, el carácter dinámico de la identidad corporativa, surge de la intercepción de 3 ejes.

02
IDENTIDAD

1.5.1 RASGOS ESTRUCTURALES



Figura 1.1.

(Imagen ilustrativa ,Villafañe Justo, 1999, p.18)

Estos rasgos estructurales se refieren a elementos cruciales que permiten que la imagen corporativa evolucione y se adapte a lo largo del tiempo. Rechazar estros 3 ejes o no tener en cuenta alguno de ellos, podría resultar en una identidad que genere una “contraimagen”. En la que los consumidores no lograran reconocer a dicha empresa.

1.5.1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Representa el carácter permanente de la identidad corporativa de una empresa. Es un rasgo de naturaleza permanente, acompaña a una empresa desde su fundación hacia el presente, y es clave para construir una identidad consolidada, teniendo en cuenta éxitos y fracasos corporativos a través del tiempo.

1.5.1.2 PROYECTO EMPRESARIAL

A diferencia de la historia de una empresa, los proyectos no solo pueden, sino que deben ser de carácter mutable, adaptándose a necesidades, contexto y estado de la sociedad actual y de los conceptos que debe tratar dicho proyecto. Los proyectos cambian y evolucionan a través del tiempo y la forma de llevarlos a cabo o las circunstancias que se tienen en cuenta para trabajarlo, son parte de lo que construye a la identidad corporativa. Para llevar a cabo cada proyecto, las empresas tienen en cuenta los work values , las orientaciones estratégicas, y las políticas de gestión, o procedimientos.

1.5.1.3 CULTURA CORPORATIVA

Representa la manera de hacer las cosas que tiene la empresa. Si bien es de carácter mutable, puede resultar difícil generar un cambio en estas actitudes, valores y comportamientos. En la cultura corporativa la identidad se ve en la manera de llevar a cabo los proyectos, y cuáles son los valores compartidos entre sus miembros.

1.6 COMPONENTES

Villafañe (1999) profundiza en los componentes que constituyen a una correcta identidad corporativa. La gestión adecuada de estos elementos es esencial para transmitir una imagen coherente y distintiva de la organización, así como para generar confianza y conexión emocional con los diversos públicos.

1.6.1 IDENTIDAD VISUAL

Son los elementos visuales y gráficos que representan a la empresa. Esto incluye el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales utilizados para identificar y diferenciar a la empresa de otras. Es un componente importante de la identidad corporativa, ya que contribuye a generar reconocimiento y pregnancia en la marca.

1.6.2 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación empresarial engloba todas las acciones y mensajes usados por la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos, empleados y/o consumidores. Este componente es un papel clave en la construcción y proyección de la identidad corporativa, al transmitir de manera coherente y efectiva los valores, la cultura y la propuesta de la empresa.

1.6.3 IMAGEN EMPRESARIAL

Es la representación visual y simbólica de la empresa. Con una correcta imagen empresarial, las empresas pueden generar reconocimiento y crear una conexión emocional con los consumidores.

1.6.4 CULTURA CORPORATIVA

Como se nombró anteriormente, este componente se refiere a los valores, creencias, normas y comportamientos que definen a una organización. La cultura empresarial sirve como base para construir la identidad de la empresa y esto se ve en la forma de trabajar, relacionarse con empleados y clientes, y tomar decisiones.

LA IMAGEN CORPORATIVA

Una vez definida y planteada la identidad corporativa de una empresa, es de crucial importancia utilizar todos los componentes de la misma para generar una imagen corporativa, que represente dicha identidad, los valores, y la misión de la empresa. Con una identidad corporativa desarrollada, es hora de construir una imagen positiva, para el público interno, y los consumidores.

02

02
IDENTIDAD

2.1 DEFINICIÓN

Es la representación visual y simbólica de una empresa o marca. Incluye todos los elementos visuales y gráficos que identifican y distinguen a la organización, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el estilo visual.“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Justo, 1999, pag.30)

2.2 SITUACIÓN ACTUAL

En el contexto actual, las instituciones sociales (políticas, gremiales, económicas o culturales.) están sometidas a presiones externas debido a las nuevas relaciones de intercambio. Como respuesta, se busca una intervención activa a través de los medios de comunicación, no solo los específicos como la publicidad, sino también todos los recursos directos e indirectos que conforman la imagen en general.

Todos los recursos corporativos, tanto materiales como humanos, se convierten en portavoces de la identidad de la empresa. Esto implica que las decisiones que afectan la imagen, como la selección de mobiliario, indumentaria, comunicados, programación cultural, normas laborales, entre otros, adquieren una importancia crucial y requieren atención especializada y un enfoque técnico sistemático.

> Chavez (1988) explica, por lo tanto:
> que formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad.

2.3 INPUTS

La imagen se construye en la mente del público. No es la empresa la protagonista de la construcción de la imagen corporativa, sino a quien va dirigida, al público interno, y los consumidores.

La imagen corporativa es un instrumento global, una suma de experiencias que alguien tiene de una institución. Donde cada uno de sus componentes constituyen íntegramente el valor de esta imagen.

Con el fin de profundizar en el concepto de la construcción de la imagen corporativa, estos componentes, o inputs, pueden agruparse en 3 conjuntos homogéneos.

2.3.1 COMPORTAMIENTO CORPORATIVO

El primer componente engloba toda actividad que tiene la empresa a nivel operativo y funcional de sus procesos productivos. Es el resultado de su estructura de políticas fuertes. Representa las respuestas que una empresa da a situaciones financieras, de calidad, de producción, o de servicio.

Este componente es de suma importancia para la construcción de la imagen corporativa, ya que si no se posee un adecuado comportamiento corporativo por encima o sobre la media de lo que se espera de esa empresa, no servirán de nada las estrategias de comunicación que implemente la misma para conquistar al público.

2.3.2 CULTURA CORPORATIVA

Cualquier empresa preocupada por su imagen, debe construir, además de la organización, son las personas. Este es el segundo factor decisivo a la hora de tener una buena imagen corporativa. Este componente representa el modo de ser y de hacer de una empresa. Los valores y la forma de comunicar que tienen las personas que trabajan a nivel interno.

Dentro de la empresa, las personas crean un espacio donde crean y transmiten actitudes y valores. Desarrollar un espacio social sano y de comunicación con valores positivos, es de vital importancia, sobre todo si estas personas trabajan de cara al público.

2.3.3 LA PERSONALIDAD CORPORATIVA

Este componente representa el posicionamiento estratégico de una empresa hacia los consumidores. Es, en sí, la comunicación e imagen intencional que proyecta una corporación, para inducirse en la mente de las personas y generar una imagen positiva.

Entiéndase como imagen intencional, a todo lo que una empresa genera internamente de manera consciente para ser comunicada al público, tanto externo, como interno. Este componente no es inconsciente, sino que es milimétricamente planeado por la corporación, la cual deberá decidir el tono comunicacional con la que se referirá a los consumidores, y qué tipo de mensaje promoverá a la sociedad.

2.4 LA IMAGEN POSITIVA

En el contexto actual y viviendo en sociedad, la imagen de una corporación pende constantemente de un hilo. La construcción de una correcta imagen corporativa, teniendo en cuenta todos los puntos anteriores, ayuda a las empresas a generar una imagen positiva para con el público. Existen una variedad de premisas para garantizar que la imagen corporativa de una empresa reciba una aceptación positiva, y que no genere, por lo contrario, una contra imagen. Al cumplir con estas premisas, una empresa puede construir y mantener una imagen positiva que le permita diferenciarse, generar confianza y alcanzar el éxito en el mercado.

2.4.1 COHERENCIA

La imagen corporativa debe ser coherente en todos los aspectos de la comunicación y en todas las interacciones con el público interno y los consumidores. Esto implica que los mensajes y acciones de la empresa deben estar alineados con sus valores y promesas.

2.4.2 CALIDAD

La empresa debe esforzarse por ofrecer productos o servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes. La calidad es fundamental para generar la confianza de la sociedad en la corporación.

2.4.3 TRANSPARENCIA

Debe trabajarse la transparencia, en la comunicación y en las acciones de la empresa. Esto implica ser honesto y abierto en la información que se comparte con los clientes, proveedores y empleados. Esto genera confianza y fortalece la imagen de la empresa.

2.4.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa debe contribuir al bienestar de la sociedad y del entorno en el que se maneja. Esto implica tener en cuenta aspectos éticos, ambientales y sociales en sus decisiones y acciones.

2.4.5 PENSAR EN EL CLIENTE

La empresa debe poner al cliente en el centro de su actividad y esforzarse por satisfacer sus necesidades. Esto implica escuchar activamente al cliente, ofrecer un buen servicio de atención y buscar la continua mejora en la relación con los mismos.

02
IDENTIDAD

2.4.6 COMUNICACIÓN

Es importante contar con una comunicación clara, relevante y coherente en todos los canales y puntos de contacto con sus públicos. La comunicación efectiva ayuda a transmitir los valores y mensajes de la empresa y ayuda a generar una conexión emocional con la sociedad.

2.5 ESTRATEGIA

la gestión estratégica de la imagen corporativa se centra en comprender la identidad corporativa, definir objetivos, desarrollar estrategias de comunicación efectivas, implementarlas de manera coherente y para mantener una imagen corporativa sólida y positiva.

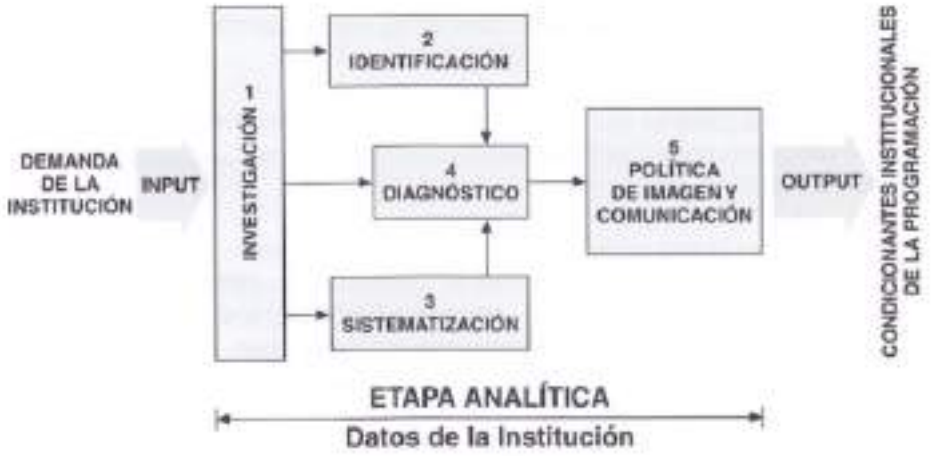
Generar una estrategia, demanda a la empresa a pensar en un enfoque integral y planificado que busca alinear la imagen deseada con la imagen percibida, a través de estrategias de comunicación efectivas.

> Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.
>
> > Para llegar a esa imagen intencional, que coincide con su «posicionamiento estratégico», es necesario saber de dónde se parte y conocer cuál es la imagen actual de la empresa. La clave de esta primera etapa está precisamente en el método empleado para analizar la imagen corporativa actual. (Justo, 1999, pag.35)

2.6 METODOLOGÍA

A la hora de construir la imagen corporativa de una empresa, se deben plantear ciertos puntos a tener en cuenta, y establecer una guía de paso a paso para abarcar todos los componentes desarrollados anteriormente. Con una estrategia clara, y una bajada de los objetivos y valores de la empresa, puede iniciarse el proceso de construcción de la imagen corporativa, la cual, se divide en 2 etapas, una analítica, y otra normativa. “La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria.” (Chavez, 1988, pag.132)

2.6.1 ETAPA ANALÍTICA



(Imagen ilustrativa, Chavez Norberto, 1988, p.133)

2.6.1.1 INVESTIGACIÓN

El proceso de esta etapa, inicia con la búsqueda de información teniendo en cuenta la realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional. Una vez que se recopila información para establecer una base informativa en cada uno de los cuatro niveles mencionados, se obtiene una base informativa que permite avanzar hacia la formalización de los datos.

2.6.1.2 IDENTIFICACIÓN

Esta fase se centra en tomar la información obtenida, y Seleccionar de ella lo más relevante y representativo de la identidad y la imagen de la institución. Estos datos definirán los rasgos y valores que conformarán la personalidad y el carácter de la empresa, y servirán como base para la comunicación y construcción de la imagen corporativa.

2.6.1.3 SISTEMATIZACIÓN

Luego de identificar y seleccionar la información más valiosa, se deben implementar un modelo o proyecto institucional, con acciones y comunicaciones. De esta manera, se desarrollan estándares óptimos, operativos y comunicacionales, y se crea una base que guiará la implementación de la comunicación. El enfoque principal deberá ser el mensaje que se desea transmitir, priorizando su sentido y contenido en el proceso técnico de comunicación.

2.6.1.4 DIAGNÓSTICO

Es de suma importancia, luego de realizar este proceso, utilizar toda la información obtenida y generada, para crear una base de la identidad y una matriz de comunicación, para realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en términos de identidad y comunicación.
Según Norberto Chavez (1988) Pueden hacerse 3 tipos de diagnóstico.

Diagnóstico General
Se realiza un análisis general de la situación en función de la realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional y la imagen institucional. Con este diagnóstico, se puede obtener una visión integral de la situación de la empresa.

Diagnóstico Particular
Se realiza un análisis más específico del área comunicacional, examinando los sistemas internos de comunicación dentro de la empresa. Este diagnóstico se enfoca en evaluar cómo se llevan a cabo las acciones comunicacionales y su impacto en la imagen y la identidad institucional.

Diagnóstico Final
Se combinan los 2 anteriores, con el objetivo de orientar la determinación de una política de imagen y comunicación concisa. Este diagnóstico final proporciona las pautas y recomendaciones para mejorar la imagen y la comunicación de la entidad.

2.6.1.5 POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

El diagnóstico, si es correcto y detallado, detectará en qué aspecto de la gestión se generan los problemas, lo que podrá determinar si es necesario rearmar o reforzar la política adoptada hasta ese momento. Esta nueva política definirá normas y reglas institucionales a aplicar en los valores, mensajes y comunicación visual de la empresa. Una nueva política consolidada servirá como guía para garantizar la coherencia y consistencia en los mensajes de la empresa. También definirá criterios concretos para la gestión de la imagen y la comunicación, es decir, qué tipo de comunicación se utilizará.

2.6.2 ETAPA NORMATIVA

Una vez que se concluye la etapa de investigación sobre los valores y la situación real y actual de una empresa, y se genera una hipótesis y un plan de acción, es momento de generar la intervención para crear una nueva imagen corporativa.



(Imagen ilustrativa, Chavez Norberto, 1988, p.133)

2.6.2.1 ESTRATEGIA GENERAL

Al comenzar con la intervención e implementación del plan de acción, debe priorizarse un campo específico de la empresa, ya que el cambio debe realizarse de manera periódica y teniendo en cuenta las prioridades.

La estrategia a desarrollar tendrá que ser general y no se limitará únicamente al campo comunicacional, sino que buscará determinar en qué campo se centrará la intervención, considerando aspectos operativos, de gestión general y comunicacionales.

2.6.2.2 DISEÑO DE INTERVENCIÓN

La planificación de la intervención concreta en imagen y comunicación podrá iniciarse una vez que se haya cumplido alguna de las siguientes condiciones:

> a) Que la estrategia adoptada haya sido la descrita en primer lugar, o sea aquella que solo prescribe una intervención en el campo específicamente semiótico de la institución.
> b) Que habiéndose asumido la estrategia infraestructural, se hubieran cumplido los trabajos por esta recomendados y sus resultados confirmaran la pertinencia de una intervención sobre imagen y comunicación.
> c) Que habiéndose optado por la estrategia mixta, ya se hubieran creado los mecanismos para una gestión paralela y articulada en los planos semítico y operacional de la organización. (Chavez, 1988, pag.179)

Una vez cumplidas estas condiciones, se podrá entonces comenzar finalmente con el desarrollo de la visual y el tono comunicacional de la imagen corporativa de la empresa. En esta etapa, es primordial el desarrollo de los elementos, y herramientas que tendrá la empresa, dentro de su sistema comunicacional, del entorno y el tipo de mensajes y accionar que tendrá la empresa para con los consumidores, y sus empleados.

2.6.2.3 PROGRAMAS PARTICULARES

Para concluir con el proceso de construcción de la imagen corporativa, es necesario, en última instancia, bajar toda la información obtenida, y el desarrollo realizado a varios programas que alberguen normas, y reglas de implementación según cada sistema.

> El programa deberá incluir, por lo tanto, la totalidad de las prescripciones que, durante el desarrollo de los trabajos ya descritos, hayan ido apareciendo como criterios no susceptibles de modificación. Así, por ejemplo, el programa puede adelantar una opción de diseño si la investigación ya la ha confirmado como óptima y no sustituible.(Chavez, 1988, pag.192)

MARCA

Según Norberto Chaves (1988) en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va Íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación
institucional.

La marca está fuertemente relacionada con la identidad de una empresa. Representa, en sí, el sistema de los métodos de comunicación y forma visual del mensaje que desarrollo la empresa para presentarse ante sus empleados y sus consumidores.

La disciplina de la identidad empresarial se basa principalmente en la Marca como el núcleo de la comunicación. Se desarrolla de manera minuciosa y se normaliza en función de sus usos, siguiendo el enfoque racionalista de la Bauhaus, y en la actualidad se considera desde una perspectiva semiótica.

02

IDENTIDAD

3.1 DEFINICIÓN

La marca es un sistema de signos que identifican y diferencian a un producto, servicio, empresa o individuo, y que transmiten valores, personalidad y calidad percibida. Es una representación visual, auditiva o conceptual que se utiliza para establecer una identidad reconocible y generar asociaciones específicas en la mente de los consumidores.

3.2 SU HISTORIA

La marca fue uno de los primeros sistemas de identificación corporativa que utilizo el hombre, y se remonta a miles de años atrás, desde los primeros indicios de la civilización humana. La época prehistórica cuenta con su propia representación de la marca, donde el hombre dejaba “su marca” en las paredes.

La forma de representar una marca, evoluciono con la necesidad individual de marcar lo que era de uno, así como los panaderos tenían su cartel en la entrada, los ganaderos tenían un signo propio para quemar a cada una de sus vacas, representando su rancho y su propiedad.

Sin embargo, se considera que el origen de las marcas comerciales modernas se encuentra en Inglaterra en el siglo XIX, cuando se promulgó la primera ley de marcas en 1875. Gracias a esto, las marcas adquirieron un papel esencial en el ámbito comercial. Se convirtieron en garantías de calidad y confianza para los consumidores.

En la actualidad, la percepción y la importancia de la marca, cambió, en comparación con la revolución industrial. Si bien es cierto que contamos con tecnología que puede ayudar a destacar una marca, las empresas también se enfrentan a una competencia mucho más intensa que en el pasado.

Hoy en día, la reputación de una marca no solo se basa en el boca a boca, sino también en las palabras. Los consumidores toman decisiones basándose en las reseñas de los productos, y la reputación es crucial. Hoy en día, conectar emocionalmente y evolucionar junto a los consumidores es fundamental.

3.3 PARÁMETROS DE CALIDAD

Para Norberto Chávez, existen dos formas de diseñar. Una es a través de la estandarización, y otra es a través del alto rendimiento.

El diseño estándar de una marca, o gráfica, carece de sentido de identidad y de gestión de signos.

> La gráfica estándar resulta de la mera inscripción de los signos en las convenciones más generales e inespecíficas. El diseño se limita a proyectar los estilemas gráficos más en boga sobre los signos identificadores, para disciplinarlos al estilo predominante en el mercado o a las predilecciones de sus autores: adapta el signo a un estilo adoptado a priori. (Chavez, 2003. pág. 37)

El diseño de alto rendimiento, en cambio, trabaja bajo 14 parámetros de calidad, que sostienen las bases del diseño en una simbología unificada, representando de la mejor manera posible la identidad corporativa de una empresa, y utilizando los recursos retóricos necesarios para transmitir los mensajes adecuados. Para denominar los parámetros de calidad, Norberto Chaves los separa en 14 premisas:

Calidad gráfica genérica

Se refiere a si los signos y lenguaje gráfico está correctamente aplicado en el diseño. La cultura gráfica es un conjunto complejo de estilos y formas de comunicación visual que refleja la diversidad inherente a la comunicación humana. La producción gráfica de alta calidad se distingue por su capacidad para seleccionar y utilizar los diferentes lenguajes de manera adecuada, interpretándolos con un completo dominio de sus principios fundamentales.

Ajuste tipológico

Los signos tipológicos son signos representativos de una marca, logotipo, isotipo, monogramas, elementos gráficos complementarios, etc. La selección y ajuste de estos signos dentro de una marca es importante para una identidad de calidad.

Corrección estilística

Dotar a los mensajes de un estilo gráfico no es simplemente una mera decisión estética y visual. El estilismo asignado a los elementos gráficos que constituyen una identidad, debe ser una decisión basada en su significación para con los signos que debemos transmitir.

El estilismo de una identidad gráfica es parte de la misma identidad, es, quizás, el mejor representador de lo que los consumidores verán de una empresa, y generará, si es lo suficientemente eficiente, una pregnancia en el consumidor.

Compatibilidad semántica

> En rigor de verdad, la compatibilidad semántica se verifica en la correcta ubicación de los signos, no solo en el eje motivación-arbitrariedad, sino también en el que va de la abstracción a la figuración. No hacer alusión explícita a nada real (el rombo de Renault) puede ser un caso válido de aplicación del parámetro de "compatibilidad semántica". (Chavez, 2003. pág. 47)

El uso del signo no debe transmitir mensajes o significados que sean incompatibles o contradictorios con la identidad de la marca. Es esencial que el signo represente de manera coherente los valores, objetivos y características de la organización, impidiendo cualquier interpretación negativa o confusa.

Suficiencia

La suficiencia es un requisito importante que se debe tener en cuenta al evaluar los signos o símbolos utilizados. No solo se trata de asegurar que los signos sean adecuados para cubrir las necesidades requeridas, sino también de evitar un exceso de ellos. Un signo se considera suficiente cuando cumple con todos los usos identificatorios necesarios en un caso determinado.

> La suficiencia debe considerarse un requisito aplicable para denunciar no solo el error por defecto, sino también el error por exceso: los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades, sino cuando, además, no sobran. La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios del caso. (Chavez, 2003. pág. 47)

Versatilidad

Los signos de una marca, deben poder adaptarse a todo tipo de soporte y deben ser capaces de utilizarse en situaciones opuestas a las que se plantean en primera instancia.

La identidad de una marca, será aplicada, en el día a día, a distintos soportes. No será lo mismo representar la marca en una gráfica publicitaria, que mostrarla en una presentación corporativa. Si se empleara en este caso, los mismos símbolos para ambas situaciones, posiblemente una de las dos, o ambas, estarían fuera de lugar.

Vigencia

Todo lo que se conoce tiene una vigencia en el tiempo. Las tendencias pasan de moda, al igual que lo hacen los elementos gráficos. Esto no significa que dichos elementos no destaquen por su calidad, sino que pierden vigencia por su vida util.

Es esencial que las decisiones relacionadas con el logotipo y el estilo de la marca estén respaldadas por un análisis estratégico. De esta manera, se busca construir una identidad visual coherente que se mantenga relevante y perdure en el tiempo, tenga una conexión sólida y duradera con los consumidores.

Reproducibilidad

> A cada tipo de organización se le plantea un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medios a los que debe recurrir para solventarlo. No es lo mismo una gasolinera que una universidad, ni una consultora internacional que una tintorería de barrio. (Chavez, 2003. pág. 51)

El tipo de soporte en el que se implantara la marca, deberá ser parámetro de decisión sobre como será la misma.

02
IDENTIDAD

Legibilidad

Es crucial que una marca sea legible en diversas situaciones, independientemente del tamaño y la distancia a la audiencia, las condiciones de iluminación, así como si se encuentra en movimiento o en una posición fija.

Inteligibilidad

La inteligibilidad es esencial para garantizar una comunicación visual exitosa. Cuando los signos son inteligibles, se establece una conexión clara y directa entre el emisor y el receptor, evitando cualquier ambigüedad o malentendido.

> La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas. Puede entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado. (Chavez, 2003. pág. 31)

Pregnancia

Es la capacidad que tiene una marca y sus signos para ser reconocible y recordada por la audiencia.

La mejor forma de asegurar la pregnancia de una marca es a través de la solidez y simplicidad de la misma.

Vocatividad

Se refiere a la capacidad y fuerza de una marca de llamar la atención por encima de sus competidores.

En la estrategia de diseño de una marca, se pueden emplear diversos recursos visuales para captar la atención del receptor y hacer que la marca destaque. El uso efectivo del color, la forma, la expresividad de los iconos o la proporción puede ayudar a atraer y mantener la atención de los consumidores.

Singularidad

“La singularidad es, por propio concepto, una función relacional, comparativa: se es singular solo en relación con otros. Pero también posee una dimensión cualificadora, intrínseca: se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad.“ (Chavez, 2003. pág. 56)

Al diferenciarse visualmente de su competencia, una marca puede destacar entre la multitud y captar la atención de su público objetivo.

Declinabilidad

“todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de "clonabilidad" o declinabilidad.”(Chavez, 2003. pág. 57)

3.4 MANUAL DE MARCA

Un Manual de identidad corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de una marca. El objetivo de un manual de marca, es uniformizar la apariencia, la capacidad de reproducción y la adaptabilidad de la imagen de una empresa, de manera que pueda ser utilizada en cualquier medio de difusión.

Un manual de marca es una instrumento que toda la corporación, desde empleados más pequeños, hasta altos directivos, debe respetar al 100%. Es por eso que el manual debe ser creado a conciencia, realizando un proceso de investigación y llevando a su desarrollo a través de lo aprendido de la empresa, de sus valores, y su potencial.

Una organización proyecta su imagen a través de su comunicación, tanto hacia el exterior como hacia las personas que forman parte de ella. El estilo, la coherencia visual y la consistencia en las comunicaciones de una empresa son elementos clave que definen su personalidad y su identidad corporativa. Estos aspectos permiten que la empresa sea reconocible y se destaque entre la multitud de empresas y servicios presentes en el mercado.

02
IDENTIDAD

Según el diseñador gráfico Jaime Llasera (2021),
Toda empresa debe contar con un manual de marca. Nos ahorra tiempo y, por tanto, recursos, logramos consistencia en nuestras comunicaciones y al ser consistentes, mejora nuestra imagen de cara al cliente.

Una empresa está constantemente generando piezas de comunicación. Incluso una startup o un pequeño negocio va a necesitar comunicar visualmente en algún punto. Llegará el día donde necesiten diseñar un folleto, un banner o quizás una pieza para las redes sociales. No podemos olvidar que gran parte de la comunicación que realizan las empresas a día de hoy se realiza exclusivamente de forma gráfica o visual, donde Internet es el gran aliado.

3.4.1 DEFINICIÓN

Un manual de marca es un documento que cuenta con los “do´s and dont´s” de lo que puede realizarse en cuestión de la comunicación empresarial y del uso de la imagen de la empresa. Este documento debe ser respetado por todos los sujetos que fueran a utilizar la marca de la empresa de alguna forma.

Un manual trascribe, de manera clara, todos los insides presentes en la marca y establece normas de empleo y elementos para trabajar la marca.

3.4.2 DESARROLLO

Un manual de marca cuenta con módulo y capítulos que profundizan en cada sección aplicada al diseño y a la comunicación de la identidad de la empresa. Cada sección es igual de importante, y debe ser respetada al 100%. Cada empresa deberá ajustar el manual a sus necesidades y posibilidades, y no todas son iguales. No será igual el manual de marca de Apple, que el de un pequeño negocio. Esto es porque no todas las empresas necesitan una extensión en todas las áreas del diseño. Algunas corporaciones necesitan capítulos dedicados a su sistema de señaletica, mientras que para otras empresas, será más relevante desarrollar un capítulo de tono comunicación.

Aun si no todos los manuales son iguales, todos deben contar con una estructura y una división clara de secciones y capítulos, y la gran mayoría, pueden llegar a repetirse.

A continuación se desarrolla la extensión de un manual de marca ideal:

Introducción
En principio del documento, debe presentarse a la empresa, y la finalidad del dicho manual, a quien responderá el manual y cuál es la misión y visión de la empresa para el desarrollo de su identidad.

Elementos visuales de la identidad de la marca
En este caso, se encuentra el extenso desarrollo gráfico de los elementos de la marca.
Esta es quizás la sección más larga, ya que deberá incluir capítulos dedicados al diseño del logo, usos permitidos y no permitidos, código cromático de la marca, y selección tipográfica.

Aplicaciones de marca
En cuanto se desarrolla la marca y se dejan claro los parámetros estéticos y visuales. Es donde se desarrollan las distintas aplicaciones de marca. Es acá donde encontramos la identidad de la empresa por sobre distintas superficies, según la empresa lo requiera.

En esta sección podrá desarrollarse desde papelería empresarial, (como tarjetas personales, hojas membretadas) hasta la aplicación de la imagen de una campaña publicitaria dentro del parámetro de la marca.

Tono comunicacional
Representa la manera en la que la empresa se presentara hacia sus trabajadores y consumidores. ¿Será a traves de un tono elegante? ¿O más cercano?

Dejar en claro el tono comunicacional servirá para transmitir mensajes contextualizados, claros y con una base establecida en reflejar la identidad corporativa.

3.5 TEORÍA DEL COLOR

A lo largo de toda la historia existieron grandes científicos y poetas que desarrollaron el campo de estudio que intenta explicar como entienden y perciben los colores los seres humanos. Si bien esta teoría fue desarrollada de varias maneras distintas, el color sigue siendo a día de hoy un misterio para el ser humano. ¿Cómo se ve y se percibe? ¿Está realmente ahí?

Según la teoría del color de Goethe, el color es un fenómeno subjetivo y emocional, en vez de un elemento físico y tangible. Para él, el color surgía de la interacción de la luz y la sombra, y también de las experiencias y percepciones individuales.

Si hay algo en el que la mayoría de los científicos coinciden a la hora de estudiar el color, es que este se origina en la luz y en la oscuridad.

> La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en el que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente. (Wong, 1986. pag.25)

El color en sí, no es una propiedad específica de los objetos, sino, una experiencia subjetiva que percibe el ojo humano. El color es una sensación que surge como respuesta a la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos cuando son expuestos a la energía luminosa de diferentes longitudes de onda.

3.5.1 PSICOLOGÍA

Si se habla de que el color es una percepción subjetiva del ser humano y representa un fenómeno emocional para el mismo, podemos entender entonces que cada color posee su personalidad ante el ojo humano, y está presente en el día a día de las emociones personales.

Los colores movilizan a las masas, provocan un efecto real en las personas. Son un instrumento persuasivo muy útil a la hora de aplicarlo a la identidad de una marca y de generar comportamientos y emociones intencionadas.

Según Eva Heller (2004), en su libro “psicología del color”, los colores y las emociones no se combinan de manera accidental o aleatoria. Cada persona encuentra en sus experiencias de vida o su percepción de significado una forma de asociar los colores a ciertas emociones, recuerdos o actitudes.

La premisa de los que trabajan el color, es que ninguno es utilizado al azar. Todos los colores existen con un significado asignado, y a veces hasta más de uno. “El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color.” (Heller, 2004. pag.18)

Si bien los colores representan y modifican las emociones y comportamientos, cada uno de ellos, en su espectro, tiene su propio significado. Socialmente, las personas clasifican los colores y los dotan de características que pueden asimilar según sus sentimientos y vivencias.

AZUL

Este color es, según el estudio de Eva Heller, el color favorito de las personas. Si bien es un color frío y distante, que representa en invierno, también representa la armonía, simpatía y la espiritualidad.

El azul es todo lo etéreo. Lo mágico. Pero a su vez, representa la confiabilidad y la fidelidad. Este color es constantemente usado en marcas que buscan brindar cierta seguridad a sus consumidores.



ROJO

El opuesto del azul, como se complementa para generar nuevas emociones, también se le adhieren significaciones propias a este color.

El rojo es quizás el color con significaciones más opuestas. Representa la agresividad en primera instancia, pero también puede representar el erotismo y la realeza. Eva Heller (2004) lo define como “el color de todas las pasiones, del amor y del odio”.

Para una representación corporativa, el color rojo representa exclusividad, y pasión, el rojo es el color que destaca, entre otros, por su nivel de saturación, llama la atención al ojo humano.



AMARILLO

Eva Heller (2004) define a este color como el más contradictorio. Esto es porque puede representar tanto el optimismo y la simpatía, como la envidia y la mentira.

El amarillo es el color de la urgencia. Su tono agota a la vista si se lo mira por mucho tiempo. Es por eso que el amarillo es utilizado para generar situaciones de urgencia y comportamiento de rapidez.



VERDE

Este es el color del equilibrio. Representa la fertilidad y la naturaleza, y también simboliza el veneno y la enfermedad. Ocasionalmente, el verde es empleado en las marcas para demostrar su propiedad naturales, o ligeros, es por eso que los productos light pueden estar catalogados con este color.

También puede representar en una marca, dependiendo de su tonalidad, cierto nivel de exclusividad y realeza. Las marcas que llevan mucho tiempo en el mercado, y tienen una gran trayectoria, como Starbucks, usa el color verde.



NEGRO

Este es el color favorito de los más jóvenes. Es la mejor manera de representar la exclusividad, la elegancia, lo caro. El negro es moderno, en la actualidad, con el auge del minimalismo, el negro se convierte en un protagonista en la apertura de sistema de una identidad.



02
IDENTIDAD

BLANCO

El blanco, al igual que el negro, es un color en auge a la hora de definir un logo y los jóvenes prefieren una estética más limpia y minimalista. El blanco representa pureza y feminidad. Al igual que el azul, es el color de lo esotérico y la magia.

El blanco es altamente utilizado en campañas políticas, donde se busca dar una imagen de verdad, y pureza.

NARANJA

Representa el calor, lo exótico. Es el color de la diversión y lo llamativo. Pero también, es un color asociado a los alimentos, y como el amarillo, puede generar una sensación de urgencia

VIOLETA

Es el color de lo seductor. Representa la feminidad en su máximo potencial. Y también en la actualidad, por su extravaganza, es apropiado por movimientos queer para representar a los gais y las mujeres.

Aplicado a las marcas, el violeta representa poder, y realeza.

02

IDENTIDAD

ROSA

Es el color más asociado a las niñas. Es dulce y delicado, pero también llamativo y escandaloso.

No es igual, un rosa con tonalidad clara, que un fucsia. El rosa representa el crecimiento de niños a adolescencia.



MARRÓN

Comúnmente visto en marcas de chocolate y café. El marrón es uno de los colores menos preferidos de las personas. Representa lo brusco, handmade. Es posible pensar en una cabaña acogedora en el medio del bosque y asociarlo fácilmente a este color.

El color de la madera, también puede representar a marcas con gran trayectoria, o que buscan representar una sensación acogedora.



GRIS

Es conocido como el color sin carácter. Aburrido y anticuado, representa la vejez.

02
IDENTIDAD

3.5.2 BLANCO Y NEGRO

Si bien se desarrolló anteriormente la personalidad del color blanco y negro en la psicología del color, el espectro que abarca estos 2 colores es mucho más amplio que su simple uso a nivel psicológico y su aplicación a las marcas.

Existe un debate constante en el espectro de determinar y el blanco y el negro son, en sí, colores. “Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. Los colores neutros no forman parte de esta categoría y pueden denominarse colores acromáticos.” (Wong. 1986, pág. 33)

En sí, si el blanco y el negro son o no colores cromáticos o acromáticos, no es relevante, sino para su clasificación. Estos 2 espectros, son la representación de la oscuridad y la luz, son la base de todo proceso de diseño y son los 2 elementos conceptuales más fuertes para comunicar a través del diseño.

Tanto el blanco como en el negro, pueden cubrir cualquier superficie, llenar el espacio. Son el mayor contraste que existe, su convivencia en un mismo plano genera impacto. Tendemos a aplicar el negro sobre superficies blancas, para diseñar y transmitir mensajes con la mayor legibilidad posible. Y también tendemos a utilizar el blanco encima de soporte negro, para generar impacto y llamar la atención.

El blanco y el negro son instrumentos para el diseñador gráfico. Son indispensables incluso más que cualquier color del círculo cromático.

3.5.3 COLORES CROMÁTICOS

Como se mencionó anteriormente, citando al docente y diseñador Wicius Wong (1986) existen colores cromáticos y acromáticos. Los cromáticos son los presentes en el famoso círculo cromático, y tiene 3 características principales que ayudan a definirlo. El tono, el valor, y la intensidad.

02
IDENTIDAD

TONO

Es lo que nos permite clasificar y diferenciar un color de otro, la tonalidad es lo que nombrara a dicho color. Un tono puede ser verde, azul o rojo.

> Se sabe hoy que el rojo, el amarillo y el azul pueden mezclarse para obtener prácticamente cualquier tono. Sin embargo, las mezclas debilitan la intensidad, debido a la imprecisión en la expresión del tono, o a las propiedades físicas de los pigmentos, que proceden de plantas, minerales, restos animales o compuestos químicos.
>
> > Con independencia de esas limitaciones, el rojo, el amarillo y el azul son los tres tonos primarios, y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de amarillo y azul) y el púrpura (mezcla de azul y rojo) son los tonos secundarios. Estos constituyen los seis tonos básicos, que pueden ordenarse en un círculo.(Wong. 1986, pág. 43)

VALOR

El valor representa la claridad y oscuridad de un tono. Existen muchas variaciones de un mismo tono, si se amplía el espectro del valor de dicho color.

> Los valores contrastados, en un diseño, establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales en el valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes.
>
> > Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blancos y/o negros en proporciones variadas. El valor puede ser manipulado para mantener una intensidad máxima o para reducirla a un mínimo. Ambos métodos también pueden combinarse si se desea conseguir una expresión monocromática más plena. (Wong. 1986, pág. 35)

INTENSIDAD

la intensidad de un tono está determinada por la cantidad de gris que tiene en su composición. Establece el nivel de brillo de un color.

02
IDENTIDAD

3.5.4 COMPLEMENTARIOS Y NO COMPLEMENTARIOS

Dentro del círculo cromático de tonos, Wicius Wong nos ilustra la posición de cada color. Estas posiciones no son al azar. Cada color termina ubicado en dirección diagonal a su opuesto complementario.

El rojo es el complementario del verde
El azul es el complementario naranja
El amarillo es el complementario del violeta

Los 6 tonos del círculo se componen por los 3 colores primarios y los 3 secundarios. Marcados con una línea punteada, en la imagen ilustrativa, se ve que el rojo, azul y amarillo son los colores primarios. Estos, si se combinan de forma adecuada, forman los colores secundarios

Amarillo + Azul = Verde
Rojo + Azul = Violeta
Amarillo + Rojo = Naranja

Al combinar un color con su complementario en un diseño, se crea entonces una armonia de tonos. Esto es porque el brillo y la intensidad de ambos tonos se neutralizan el uno con el otro.

3.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía quizás es uno de los conceptos más difíciles de describir en un pequeño fragmento de capítulo. Es un elemento presente en la vida diaria de las personas. Por donde se mire se encuentra tipografía escrita en los carteles, packagings, televisión, etc.

La tipografía es por sí sola un arte comunicacional. Representa en sí misma un mensaje, y su técnica aporta un significado a las cosas. Para el diseño gráfico, es, sin duda, uno de los pilares. Representa en una pieza comunicacional diseñada, una de las patas. Sin su existencia, probablemente la pieza caería.

Francamente, la tipografía es, en sí, la forma de representar los caracteres alfabéticos. Los diseñadores adoptan el término tipografía, ya que de alguna manera toman la las actitudes de los antiguos tipógrafos, y trasladan el viejo concepto a bases digitales.

El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual. Muchos de los tipos de letra que se utilizan hoy en día se basan en diseños creados en épocas históricas anteriores, y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos. (Ambrose & Harris, 2005, pag. 12)

3.6.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las letras se han representado de infinitas maneras y a traves de distintos alfabetos desde el inicio de los tiempos. Pero antes de desarrollarse lo que se conoce como tipografía, existían distintos métodos de escritura y representación gráfica del lenguaje. El hombre, constantemente, intenta encontrar la forma de documentar la historia, evolucionando y adaptándose a los sistemas de escritura que aprendían.

El más antiguo de todos, el cual el hombre moderno logro interpretar, fueron los jeroglíficos. Este sistema de escritura, fue uno de los más antiguos y se utilizaron principalmente para inscripciones en monumentos, tumbas y objetos ceremoniales. Cada jeroglífico tenía un significado independiente. Algunos se utilizaban para expresar sonidos o partes de palabras, mientras que otros representaban objetos o conceptos.

Como los egipcios, durante la época antes de cristo, distintos hombres de varias regiones del mundo, acudían a su propio sistema de escritura. Algunos de estos fueron los fenicios, en el sur del mediterráneo, “Alrededor del año 1600 a.C., este pueblo sentó los fundamentos de alfabeto latino actual y formalizó un sistema de veintidós ‘’signos mágicos” o símbolos que representaban sonidos en lugar de objetos.” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 18) A estos le siguieron los griegos, quienes tomaron base del sistema fenicio, para crear su propio alfabeto.

A las bases del sistema fenicio, se incorporaron posteriormente los rusos, y los arameos, creando sus propios sistemas.

Al rededor del año 900, después de cristo, se vio por primera vez el abecedario latino moderno. Compuesto por 52 caracteres que agrupan letras mayúsculas, minúsculas, números y signos. Aun así, no todos los alfabetos tienen la misma cantidad de letras. Por ejemplo, el abecedario español tiene 26 letras, mientras que el inglés tiene 25, ya que no tienen la Ñ.

Hasta la década del 1440, los textos eran escritos a mano en los scriptoriums de los monasterios. Sin embargo, Johannes Gutenberg, un tipógrafo alemán, creó un sistema que permitía componer textos utilizando tipos metálicas con letras grabadas en relieve. Esto supuso una revolución en la producción de libros y la difusión del conocimiento.

La difusión de la imprenta en Europa dio origen a distintos estilos tipográficos, especialmente en Francia, cuna del blackletter. Muchos impresores adoptaron la escritura veneciana como resultado del creciente interés por el arte y la cultura italianos del Renacimiento.
En Europa, el interés por las formas clásicas favoreció la sustitución del blackletter por el old style. Este estilo - más condensado que la letra carolina y más redondo y ancho que el blackletter - presenta un bajo contraste, una inclinación diagonal y remates con cartelas redondeadas. (Ambrose & Harris, 2005, pag. 32)

02
IDENTIDAD

Con las consecuencias de la revolución industrial, el proceso de impresión logro acelerarse, lo que permitió, además, reducir el tiempo de creación de nuevas fuentes. En aquella época, uno de los hitos más importantes fue la introducción de la NEGRITA, una variante tipográfica que destacaba por su mayor grosor y fuerza visual. Y al mismo tiempo, las fuentes serif, comenzaron a perder protagonismo. En el año 1816, William Caslon IV, diseñó la primera fuente san serif. Esta creación fue considerada grotesca.

En 1910, luego del llamado de atención de la vanguardia futurista, el dadaísmo, y el espíritu extremo, surgió el modernismo, y con ella, grandes referentes de la historia de la tipografía, como la Bauhaus. “La funcionalidad y el progreso se convirtieron en los ejes principales del Modernismo en un intento por alejarse de la representación física externa de la realidad. Mediante la experimentación intentaron definir lo que era moderno.“ (Ambrose & Harris, 2005, pag. 38)

A partir de 1950, con los nazis en Europa, estados unidos vivió una época optimista. Los jóvenes creativos y europeos talentosos desarrollaron la tipografía de manera más orgánica y colorida. Con este nuevo cambio, y con un contexto comunista, llego el pop art. Bajo esta influencia, los diseños de fuentes ya no intencionada ser funcional, sino ser referencias al arte.

Con la llegada de la fotocomposición y las primeras computadoras, esto facilito la copia y producción de nuevas fuentes. “Gracias a la revolución digital comenzó a ser posible diseñar y probar nuevas fuentes de forma rápida y fácil sin el enorme coste y trabajo que implicaban las matrices de metal caliente.” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 48) En los 90´ era tanto el conocimiento y capacidad de expresión que tenian los diseñadores sobre las tipografías, que dieron un giro en su manera de utilizarlas. Las fuentes ya no eran un transmisor del mensaje, sino que formaban parte en sí, de la pieza comunicacional, y el diseño.

En la actualidad, la tipografía desempeña un papel fundamental tanto en el diseño gráfico como en el diseño web. La elección de la tipografía adecuada juega un rol crucial en la construcción de la identidad de una marca, en la facilidad de lectura de los textos y en la estética general de los diseños.

02
IDENTIDAD

3.6.2 CONCEPTOS ESENCIALES

Cada tipo, fuente y carácter, es único en su anatomía y características. Combinar todo para expresar el lenguaje requiere una compresión profunda de la composición, la forma y los atributos.

Unidad de medida de la tipografía

Uno de los conceptos más visibles a la hora de seleccionar una fuente, es el tipo de letra. Esto delimita el diseño específico de la familia de caracteres que conforman la tipografía. Cada tipo tiene sus propias características de medida y diseño. En el mundo de la tipografía las medidas no se toman en cm, ni px, sino en puntos y picas. “El punto es la unidad de medida utilizada para definir el tamaño del tipo de una fuente, por ejemplo, 7 puntos Times Ncw Roman. Esta medida hace referencia a la altura del bloque del tipo” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 59). La pica, por otro lado, representa la unidad de medida de las líneas de la tipo.

Altura de la x

La altura de la x hace referencia a la altura principal del diseño de la composición. Para medir el alto de las distintas tipografías, se toma de referencia la x minúscula. Como cada tipografía cuenta con sus propias características y atributos, es probable que la mayoría de composiciones se encuentren con una altura distinta de x, aunque presenten la misma medida en puntos.

Caja de composición

Al igual que los tipógrafos antiguos, hoy en día, los diseñadores también recurren al uso de la caja de composición para ajustar los caracteres y tipos. Para realizar un ajuste preciso, se modifican los siguientes atributos. “El interlineado hace referencia al espacio entre las líneas en un bloque de texto...el interlineado expresa la distancia que existe entre la línea base y la siguiente línea base, en lugar del espacio real entre las líneas del texto.” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 63) Ademas del ajuste de linea, se puede adaptar tambien el Kernig y el tracking. El Kerning, es el ajuste del espacio entre las letras, el cual puede modificarse para lograr una apariencia equilibrada y evitar que las letras se vean demasiado juntas o separadas.

El Tracking: es al ajuste uniforme del espacio entre todas las letras en una palabra o bloque de texto.

Familias tipográficas

Si bien se profundizara más adelante sobre la clasificación de familias tipográficas, es necesario mencionarlas en esta instancia para desarrollar sobre la gran cantidad de posibilidades a la hora de seleccionar una fuente. “Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 82).

En el despliegue de las familias tipográficas, pueden encontrarse infinidad de variables, estas, hacen referencia al grosor de letra, y a la inclinación de la misma. Los términos italica, bold, extendida, condensada, fueron apareciendo a lo largo de los años, como nomenclatura para organizar y definir las variaciones en una familia tipográfica.

3.6.3 CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

> “La clasificación de los tipos tiene como objetivo ordenar de un modo lógico la gran plétora de tipos de letra existentes. Los sistemas de clasificación ayudan a los diseñadores a tomar decisiones tipográficas más racionales y a comprender mejor los tipos. No existe un único sistema directo y estándar, sino múltiples sistemas con diversos grados de complejidad. Los tipos pueden clasificarse en función de sus características inherentes, la época en la que surgieron o su empleo habitual.” (Ambrose & Harris, 2005, pag. 102)

Es en esta instancia, donde se profundiza sobre las distintas familias tipográficas y su clasificación. El primer lugar, la gran diferencia que divide los grupos de tipografías, es si son serif o san serif. Esto se establece en sí, las terminaciones de las letras tienen pequeños trazos. Este es el caso de las serif, suelen ser más tradicionales y antiguas, en comparación a las san serif las cuales son más minimalistas y modernas.

Según el sistema de clasificación de McCormack, las familias tipográficas pueden dividirse en 5 categorías.

Block
Familias basadas en la edad media. Estas tipografías tienen estética gótica y old school y son consideradas en la actualidad como anticuadas y difíciles de leer.

Roman
Son familias inspiradas en la tipografía romana. Son equilibradas y serif. Su interlineado y espacio entre caracteres hace a estas tipografías ideales para la lectura fluida.

Gothic
Son todas las familias tipográficas san serif. Estas familias son modernas, e impactantes. Ideales para titulares pero no para textos largos, ya que por su morfología no es cómoda su lectura fluida.

Script
Las script son todas las tipografías manuscritas. Simulan, como dice el nombre, la escritura normalmente cursiva del humano. Algunos caracteres tienen mayor legibilidad que otros, dependiendo de la tipografía.

Graphic
También conocidas como tipografías decorativas, las graphic son más una imagen que una fuente.

3.7 LOS SIGNOS

Los signos son objetos identificadores dentro del sistema de una marca. Todos estos identificadores juegan un papel fundamental en el desarrollo de una identidad corporativa. Y en un conjunto, forman un sistema de marca.

Trabajar todos los signos en conjunto, relacionándolos entre ellos, ayuda a una empresa a tener una imagen corporativa consolidada y sobre todo, con sentido, por ejemplo, no se podrá tener un nombre o un eslogan “gracioso”, si el tono comunicacional de una empresa, o su mensaje, se presenta como formal, elegante y distante.

02
IDENTIDAD

3.7.1 LOGOS

El logo es una representación visual del nombre legal o marca, presentado en forma de un ícono. La imagen corporativa, a través del logo, se introduce en la memoria visual de las personas, si nuestro logo es pregnante y llamativo.

Los logos son la transición de una identidad verbal, es decir, el nombre, a una identidad visual. Puede ser una palabra diseñada que se acompaña o no de una imagen, y todo esto debe ser argumentativo hacia el concepto y la personalidad de la identidad corporativa.

> El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (Chavez, 1988, pag.45)

3.7.1.1 LOGOTIPO

Un logotipo es la representación identificatoria del nombre de una empresa, que aparece como signo visual. Su mayor atributo es la elección tipográfica, y la manera de manipular las letras de dicho nombre.

La tipografía posee una dimensión semiótica, no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

La opción tipográfica adecuada, ya sea a través de la selección o el diseño de un alfabeto, permite aprovechar esa "segunda capa" de significados como un valor semántico adicional que enriquece las funciones de identificación del logotipo.

3.7.1.2 IMAGOTIPOS

Representan el símbolo visual que normalmente acompaña a un logotipo. De esta manera, una marca logra obtener más pregnancia y generar memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

Normalmente, representan algún concepto de la identidad corporativa de una empresa, convirtiéndose en un símbolo significativo de interpretación para los consumidores.

> Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.); por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:
>
> > motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia. (Chavez, 1988, pag.54)

3.7.1.3 ISOLOGOTIPO

Cuando se busca crear un signo identificatorio donde aparezcan todos los conceptos integrados, es donde aparecen los isologotipos. Estos son una representación que combina logotipo + isotipo en un mismo símbolo, creando así una composición totalmente nueva, única, y diferencial.

3.7.2 SISTEMA GRÁFICO

Para una empresa, no es suficiente generar un tono comunicacional, y dale una imagen representativa entre los consumidores. Es necesario también, para estas organizaciones, adueñarse de la posición pública, con la mayor cantidad de identificadores posibles. Es por eso que la imagen corporativa, debe expandirse a nivel técnico visual, desde la disciplina del diseño gráfico, para producir un sistema de identificación visual.

> Un "manual del sistema de Identificación visual", según Norberto Chavez (1988), es el resultado de la necesidad de estandarizar la imagen gráfica. Estos manuales, ampliamente utilizados en la gestión de la imagen corporativa, cumplen diversas funciones, además de servir como una guía para reproducir fielmente los elementos visuales.

Estas funciones incluyen la capacitación de los equipos internos en la gestión de la imagen, la captura de la imagen generada por el proceso de diseño de la gráfica institucional, entre otros.

Gracias a este manual, una empresa tendrá las bases necesarias para aplicar “su estética” e imagen, a todas las piezas necesarias para salir al mercado, y enfrentarse a sus competidores.

3.7.3 SISTEMA CROMÁTICO

No existe nada más instantáneo para los humanos que la percepción del color. Muchas empresas, a lo largo de los años, se han apoyado en su código cromático para resultar relevantes y causar un impacto. Como, por ejemplo, la Cruz Roja.

Cuando el color corporativo deja de ser simplemente información y se convierte en una señal, adquiere un carácter lingüístico.

3.7.4 CULTURA CORPORATIVA

La cultura, y/o forma de ser de los empleados de una empresa, definen un estilo propio. Esta cultura otorga datos objetivos y subjetivos de la empresa. Los indicadores objetivos de la identidad son datos que se presentan en un carácter duro y estable, como por ejemplo, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Estos datos son información, cifras, datos cuantificados y comparables.

3.8 TIPOS DE NOMBRES

El nombre es la primera y quizás más importante asociación que los consumidores hacen hacia una marca en particular. La elección del mismo debe representar todos los valores y conceptos que una empresa quiera transmitir de su identidad. Es el primer indicador de la existencia de una empresa.

La identidad comienza con un nombre propio, que actúa como una representación social de las personas y una inscripción legal para las empresas. Un nombre debe ser pregnante, único e inteligente, ya que debe representar, a través de una connotación denotativa, o connotativa, a la identidad de la organización.

3.8.1 SEGÚN NORBERTO CHAVEZ

Norberto Chavez (1988), en su libro, La imagen corporativa, desarrolla la clasificación de los tipos de nombres que pueden asociarse a una marca:

Nombres Patronímicos: Estos nombres utilizan el nombre propio de una persona o apellidos como parte de la identidad de la marca.

Nombres Toponímicos: Hacen referencia a una ubicación. Puede ser el lugar de fundación de la empresa, o de nacimiento de algún individuo relevante para la identidad de la empresa.

Nombres Descriptivos: Describen directamente el producto o servicio que ofrece la marca. Son claros y específicos, brindando información sobre lo que representa la marca.

Nombres Simbólicos: Son nombres fantasía que se crean en representación de la identidad de la marca. Son inventados y no tienen una conexión directa con el producto o servicio.

Contracciones: Hacen referencia a nombres que fusionan 2 palabras para crear una nueva.

3.8.2 SEGÚN JOAN COSTA

Joan costa plantea una serie de premisas sobre el proceso de creación de un nombre empresaria. Dichas premisas, representan la fórmula clave para un nombre pregnante y exitoso con respecto a posibles competidores.

Según su declaración, un nombre debe cumplir con los siguientes requisitos para considerarse atractivo y correcto:

Brevedad: El nombre debe ser, en lo posible, corto. Un nombre muy extenso podría ser difícil de recordar, y no sería atractivo para aplicar al diseño gráfico.

Eufonía: El nombre de una empresa debe sonar bien en el contexto cultural en el que se encuentra. Sin embargo, con el avance de la tecnología y el acceso a redes sociales, todas las personas pueden comentar sobre marcas existentes al otro lado del mundo. Por lo que una corporación debe estar al tanto de lo que su nombre puede connotar para la sociedad.

Producibilidad: Retomando la idea del contexto social. A la hora de elegir un nombre, la empresa debe tener en cuenta como se pronuncia, y si todas las personas logran pronunciarlo de la misma forma. Nombres muy complejos o en distintos idiomas, serán más difíciles de identificar y crearán cofunción.

Según Joan Costa, recurriendo a estas premisas, un nombre lograría memorabilidad, lo que sería de gran utilidad para el posicionamiento de la organización frente a sus competidores.

CONCLUSIÓN

La Identidad, según Norberto Chaves (1988) en su libro “La imagen corporativa”, está fuertemente relacionada con otros elementos fundamentales de la comunicación institucional. Esta identidad representa el sistema de métodos de comunicación y la forma visual del mensaje desarrollado por una empresa para presentarse ante sus empleados y consumidores.

Una marca es el núcleo de la comunicación, para gestionar la identidad de una empresa. Se debe dedicar tiempo y atención a su desarrollo detallado y establecer normas para su uso.

La marca, por tanto, desempeña un papel crucial en la identidad corporativa al representar la esencia de una empresa y transmitir sus valores y mensajes de manera visual. Es un elemento crucial para establecer una imagen coherente y distintiva, generar reconocimiento y conectarse con los públicos internos y externos.

04

BIBLIOGRAFÍA

Ávalos Carlos .2010. La marca: Identidad y estrategia. La Cruija: Buenos Aires, Argentina

Chavez Norberto .1988. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España

Villafañe Justo .1999. La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide, Madrid, España

Adrián Frutiger.1981 (2005) “Signos, símbolos, marcas y señales” Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España

Jaime P. Llasera, 2021. “Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta”. Imborrable. Buenos Aires, Argentina

Eva Heller, 2004. “Psicología Del Color: Como Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón” Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España

Wicius Wong. 1986 (1988). “Principios del Diseño en Color”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España

Chavez Norberto .2003 «Marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos» Editorial Paidós Buenos Aires, Argentina

AMBROSE, GAVIN / HARRIS, PAUL, 2005. “Fundamentos de la tipografía”. Editorial Parramon.

CAPÍTULO 03

DISEÑO DIGITAL Y WEB

01 DISEÑO DIGITAL

1.1 Definición p. 103
1.2 El diseño digital en la era actual p. 103
1.2.1 La pandemia y su impacto en el diseño p. 104
1.2.2 Los consumidores en la era actual p. 106

02 DISEÑO WEB

2.1 Definición p. 108
2.2 Procedimiento para el diseño web p. 108
2.2.1 Experiencia de usuario (UX) p. 109
2.2.1.1 Accesibilidad p. 109
2.2.1.2 Usabilidad p. 110
2.2.1.3 Diseño p. 110
2.2.2 Interfaz de usuario (UI) p. 110
2.2.3 Elementos de diseño p. 111
2.2.4 Diseño adaptable p. 112
2.2.5 Maquetación web p. 113
2.2.6 Lanzamiento y análisis p. 113

03 DISEÑO DE REDES SOCIALES

3.1 Redes sociales como herramienta p. 115
3.2 Diferentes plataformas sociales p. 115
3.2.1 Redes de entretenimiento p. 116
3.2.2 Redes profesionales p. 117
3.2.3 Redes de nicho p. 117
3.3 Diseño de perfil y contenido p. 118
3.4 Análisis de redes sociales (ARS) p. 118

04 MÉTRICAS Y ANALÍTICA

4.1 Herramientas de análisis p. 121
4.2 Elementos medibles en redes sociales p. 122
4.3 Elementos medibles en web p. 123
4.4 Optimización basada en datos p. 124

05 TENDENCIAS Y FUTURO DEL DISEÑO DIGITAL

5.1 Tendencias emergentes p. 126
5.2 Creación de contenido viral p. 127
5.2.1 Elementos Clave para Contenido Viral p. 128
5.3 Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial p. 129

06 CONCLUSIÓN p. 130

07 BIBLIOGRAFÍA p. 131

DISEÑO DIGITAL

Ya se ha mencionado anteriormente en el presente trabajo que el diseño gráfico es una disciplina versátil, en constante evolución. Esto obliga tanto a la disciplina, como a los diseñadores gráficos, a nutrirse de nueva información y de los nuevos procesos de compresión de los consumidores.

Al ser “people pleasers”, los diseñadores deben entender al consumidor. ¿Que es lo que quiere y que es lo que necesita? ¿De qué manera se podrá llamar la atención de la audiencia con mayor impacto y rapidez que la competencia?

La actualidad capitalista y tecnológica, trajo consigo la evolución del diseño gráfico al diseño digital. Desde la implementación de las primeras computadoras, en los 90´, el arte y la comunicación se convirtieron en una herramienta popular, todos tienen acceso a la creación e interpretación de mensajes gracias a la globalización de internet y las redes sociales.

01

03 DISEÑO DIGITAL Y WEB

1.1 DEFINICIÓN

> "El diseño digital implica la composición de diversos recursos como el texto, video, sonidos, animación, programación, entre otros, los cuales se complementan para crear un mensaje efectivo y aplicable en medios digitales. La misión del diseñador digital, por tanto, es crear contenido innovador e interactivo que cualquier persona pueda utilizar de manera fácil e instintiva." (Pedro Joaquín Cárdenas Guerrero 2021, pag. 33)

1.2 EL DISEÑO DIGITAL EN LA ERA ACTUAL

El principal objetivo de un diseñador digital, en la actualidad, es lograr la mejor interacción con el consumidor, el cual está constantemente estimulado por factores tecnológicos externos. La interacción entre las personas de manera instantánea a través de internet, es uno de los avances tecnológicos más optimistas para la evolución en general. Poder comunicarse entre sí desde distintas partes del mundo, genera en la sociedad un constante acceso a la información de los hechos, al mismo tiempo que estos están ocurriendo.

Las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios nuevos espacios de interacción social, por ejemplo; la mensajería instantánea, el correo electrónico, el chat o las redes sociales. Por esta razón los diseñadores se apoyan en las investigaciones efectuadas en el campo de la sociología y la antropología para entender las implicaciones de estos cambios e incorporarlas en las partes conceptuales del diseño (Moggridge, 2007).

El diseño digital entra en esta instancia, a ordenar, facilitar, y mejorar, las interacciones de las personas con otras y también con las empresas y los productos o servicios que ofrezcan.

03
DISEÑO
DIGITAL
Y WEB

1.2.1 LA PANDEMIA Y SU IMPACTO EN EL DISEÑO

Sin duda, la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 que causa la enfermedad COVID-19, ha sido un movilizante golpe que sacudió el mundo entero. Esta pandemia, causo más daño a la humanidad que muchas catástrofes naturales, arrastrando al mundo a la peor crisis económica de toda una generación.

El 19 de marzo del 2020, ante la emergencia sanitaria, el gobierno argentino anuncio el cese de actividades escolares y laborales dentro de las instalaciones físicas. Esto significo para toda la sociedad, la obligación de adaptarse a un nuevo modo de vida, dentro de sus hogares.

La forma en que los diseñadores y sus clientes interactuaron durante mucho tiempo cambio radicalmente. Los líderes empresariales y responsables se vieron obligados a abandonar sus espacios físicos, lo que impidió el contacto personal y afectó significativamente las oportunidades de cerrar ventas y obtener ingresos para los diseñadores. Para estos profesionales, la interacción cara a cara con los clientes es fundamental, ya que elementos como una sonrisa, una charla amistosa y, en general, el calor humano, juegan un papel relevante en el ámbito comercial, aspectos difíciles de replicar en el entorno digital.

Sin embargo, la pandemia y la obligación de continuar en cuarentena, transformo en ese momento y para siempre, el comportamiento de los consumidores con respecto a su manera de relacionarse y consumir. Los diseñadores debieron reformarse y tomar acciones dentro de la web, para poder continuar trabajando.

03 DISEÑO DIGITAL Y WEB

Según Internet Society (2021):

> El 2020 cambió la forma en que vivimos, trabajamos, estudiamos, defendemos y nos comunicamos de manera fundamental que probablemente persistirá. Forzó una distancia física entre nosotros mientras nos acercaba más en línea. A pesar de todas sus contradicciones, el impacto de 2020 en Internet ha sido una rápida aceleración de las tendencias que ya estaban en marcha.
>
> > Internet se convirtió en un salvavidas virtual que brinda a las personas información vital sobre la salud y acceso a la atención médica. Permitió que las personas trabajen a distancia y permitió a las empresas mantenerse a flote a través de las ventas en línea. Anunció una capacitación en línea sin precedentes. Permitió que las personas aisladas se conectaran con sus seres queridos. Internet también permitió que las personas sigan ejerciendo sus derechos y abogando por el cambio.

Luego del confinamiento de la pandemia, la cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), lanzo un informe que cuenta el impacto y el cambio de los consumidores en cuestión a su comportamiento con el mundo digital:

- El comercio electrónico en la Argentina creció durante 2021 un 68% respecto al año anterior y registró una facturación de $1.520.000 millones de pesos
- En el primer semestre de 2020 el comercio electrónico en Argentina facturó $314.602 millones de pesos, lo significa un incremento del 106% en comparación al mismo período 2019.
- En 2021 se sumaron 684.459 nuevos compradores, por lo que se alcanzó un total de 20,7 millones de compradores online.
- Un 8% de argentinos compraron por primera vez online. Principalmente Centenials y Millennials de Ingresos bajos.

Lo anterior desarrollado deja asentado que, como consecuencia, los diseñadores gráficos fueron de vital importancia durante este periodo de la humanidad. La manera en la que el diseño digital formo parte de la instantánea revolución online, ayudo a las empresas y comercios a continuar ofreciendo sus productos y servicios a través de la web y las redes sociales.

03

DISEÑO DIGITAL Y WEB

1.2.2 LOS CONSUMIDORES EN LA ERA ACTUAL

Las tecnologías de la información han cambiado el comportamiento del consumidor, brindándole acceso a una amplia gama de opiniones sobre productos y la capacidad de compartir sus propias opiniones. Esto ha llevado a un nuevo tipo de consumidor más informado y exigente.

Los consumidores, hoy en día, son multifuncionales y conectados constantemente a través de dispositivos tecnológicos. Estas personas prefieren realizar compras a través de Internet y las redes sociales, y la comodidad y la conveniencia son factores clave en su elección de comercio. En el entorno digital, los consumidores tienen acceso a información detallada y pueden comparar opciones rápidamente, lo que les permite tomar decisiones más informadas. Además, la conveniencia y la posibilidad de comprar en cualquier momento son ventajas clave del comercio electrónico.

En la actualidad, la vida de las personas está conectada con la tecnología, y es crucial proporcionar a los usuarios una interfaz que les permita realizar sus tareas de manera fluida, rápida y fácil. Es en esta instancia donde se encuentra la importancia del diseño digital. Poder proporcionarle al consumidor una interfaz rápida y fluida, facilita el proceso del consumidor de hacer compras y de estar dispuesto a recibir mensajes comunicacionales de las empresas.

.

DISEÑO WEB

“el diseño web cubre las fases del proyecto que se ocupan de la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web.” (Juan Pedro Barba Soler, 2014. pag 7)

El diseño web se especializa en la creación de interfaces digitales, incluyendo sitios web y aplicaciones para la web. Los diseñadores web utilizan lenguajes de marcado como HTML para desarrollar las páginas. Además de la parte visual, el diseño web se preocupa por la experiencia del usuario.

Para lograrlo, los diseñadores web definen los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios, determinan la estructura de la web, el número de páginas y los bloques de contenido que se utilizarán en el sitio.

El diseño web tiene como principal responsabilidad, estudiar cómo los usuarios interactúan con la web, definiendo funciones y navegación. Esta parte de la disciplina, debe asegurarse de que la experiencia del usuario sea satisfactoria y que la web sea funcional y atractiva.

02

03

DISEÑO DIGITAL Y WEB

2.1 DEFINICIÓN

El diseño web es una práctica que se dedica a diseñar y construir sitios web, plataformas e interfaces digitales. Con el objetivo de lograr un sitio web cautivador, los profesionales utilizan elementos como textos, imágenes, vídeos y otras formas de contenido interactivo que atraerán a los usuarios y mejorarán su experiencia de navegación.

2.2 PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO WEB

Para lograr un correcto sitio web, lo ideal es diseñar un plan de acción que desarrolle tanto la investigación del proyecto, como la ejecución y el lanzamiento.

En la actualidad, se ha estudiado la manera en al que los usuarios acceden a los sitios web y se desplazan por ellos. Es por esto que el diseño centrado en el usuario se convierte en la única e ideal manera de diseñar un sitio web.

> El diseño centrado en el usuario se enfoca en priorizar las necesidades y características del usuario durante todo el proceso de desarrollo de una plataforma digital. Es esencial indagar en la percepción del usuario sobre el sitio y su experiencia al utilizarlo con el fin de mejorar e innovar de acuerdo con sus expectativas. (Pedro Joaquín Cárdenas Guerrero 2021, pag. 42)

Crear las bases del sitio pensando en como el usuario interactuará con el, ayudara a diseñar sitios donde los usuarios se sientan cómodos.

Para ejecutar este proceso correctamente es importante trazar un plan de acción que detalle todo el procedimiento del diseño web, desde la investigación, hasta el diseño, el lanzamiento y el análisis de métricas. Este proceso debe ser un ida y vuelta entre el equipo de diseño y el cliente.

03

DISEÑO DIGITAL Y WEB

2.2.1 EXPERIENCIA DE USUARIO

“La experiencia de usuario se ha convertido en un campo de investigación, donde los diseñadores dan rienda suelta a su creatividad, experimentando con la interacción y buscando nuevas vías de comunicación.” (Juan Pedro Barba Soler, 2014. pag 13)

Al producir una pieza digital, donde los consumidores son usuarios de la web, el diseñador debe estar consciente del impacto y la experiencia del usuario con respecto a al diseño. Investigar sobre la experiencia de usuario en general, permite a los diseñadores digitales a comprender como funciona el usuario en el contexto de descubrir un sitio o aplicación web.

Entender la forma en la que se utilizará el sitio y la experiencia que proveerá, ayuda, además, a comprender el verdadero valor del sitio, y de qué manera podrá resolver las necesidades de los consumidores.

Para poder garantizar una adecuada experiencia de usuario (UX) existen 3 factores que interactúan entre sí para lograr una buena implementación.

2.2.1.1 ACCESIBILIDAD

Se trata de garantizar que todas las personas tengan acceso y puedan usar sin problemas el sitio web o la aplicación. Entender las habilidades y dificultades de las personas es crucial para entender cómo interactúan con una página web, producto o servicio. Al plantear el diseño de un sitio web, se debe tener en cuenta aspectos como la accesibilidad para personas con problemas de visión o audición.

2.2.1.2 USABILIDAD

En el contexto social actual, en la época de la inmediatez, es muy probable que si un sitio web no es intuitivo o eficaz, entonces los usuarios no la visitaran. La usabilidad de un sitio hace referencia a la facilidad de su navegación. Si un sitio web es intuitivo, será más fácil para el usuario desplazarse pro el mismo. Esto hace referencia desde la rapidez de un sitio, hasta si su mapa de flujo es grande o pequeño.

2.2.1.3 DISEÑO

En el análisis y aplicación de diseño, es donde se ve el logotipo, los colores y la identidad de la marca. Esto no solo hace énfasis en la estética del sitio, sino que abarca otros elementos como la organización de la información y la optimización para dispositivos móviles, todo con el objetivo de lograr una buena navegación.

2.2.2 INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz de usuario es el canal a través del cual una persona interactúa con una aplicación o sitio web. Es una representación visual que combina elementos gráficos y de maquetación para facilitar la interacción con el usuario.

> La importancia de este concepto es que los usuarios siempre están involucrados en el proceso y tienen un profundo impacto en él... Cuando se diseña una interfaz, las acciones mediante las que el usuario va a navegar por el sistema deben ser claras. No se puede pretender que el usuario adivine dónde debe dar clic o que deba buscar un botón para continuar un proceso. Estas y todas las acciones dentro de una herramienta deben ser obvias.. Un botón debe parecer un botón, debe verse como un objeto al que se le puede dar clic. De igual manera, cada uno de los elementos presentes debe dar a entender por sí mismo la acción que ejecuta. (Acosta. 2017)

Juan Pedro Barba Soler (2014), en el desarrollo de su propio sitio web, menciona la importancia de tener en cuenta la interfaz del usuario para que su navegación sea una experiencia agradable. El propósito de la interfaz es guiar al usuario durante su navegación, asegurando una interacción natural y efectiva. Está conformada por el menú de navegación y otros elementos que interactúan con el usuario, posibilitándole explorar el sitio web y llevar a cabo todas las acciones requeridas de manera sencilla.

2.2.3 ELEMENTOS DE DISEÑO

Al pensar en el diseño digital, no solo debemos tener en cuenta la identidad de la marca. La investigación de los usuarios, puede darle una idea al diseñador, de como plasmar su diseño de manera correcta.

> Según el artículo de Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. (2017):
>
> Además de ser el punto de partida para una nueva experiencia, las necesidades de los usuarios pueden también servir de base para un look & feel estéticamente agradable por medio de tipografía, colores y elementos gráficos, de manera que el usuario sea guiado en cada tarea, la experiencia mejore y a su vez, la interfaz logre capturar su atención, logrando ese balance esencial para el éxito de una herramienta. Pensar en el usuario y sus necesidades, va a permitir determinar las acciones, funciones y elementos necesarios dentro del diseño.

Los elementos gráficos que conforman un diseño digital, se encuentran más limitados en este contexto, que en piezas gráficas generales. Al hablar de elementos de diseño, un sitio web o app debe ser lo más limpia posible, evitar elementos de más, y proyectar una iconografía que sea amable con la experiencia e interfaz de usuario. Sobrecargar un diseño de elementos, como videos o imágenes, posiblemente abrumaría al usuario, además de ralentizar la web, y dificultar la navegación.

Por otro lado, tanto el color como la tipografía también juegan un rol crucial cuando se trata de un diseño para soportes digitales.

> El texto es la parte fundamental de la web, la representación básica del contenido. Su apariencia define el estilo del mensaje y su relación con el resto del contenido. Al tratarse de un diseño para pantalla, la tipografía debía adaptarse al medio digital. Como el encargado de cargar la tipografía es el navegador del usuario, no es recomendable usar tipografías poco comunes o que no se encuentren en la red. (Juan Pedro Barba Soler, 2014. pag 17)

La paleta de colores elegida, también es relevante a la hora de diseñar de manera digital. Seleccionar colores aptos y amables para la visión del ser humano, y ser amable con la adaptabilidad de la experiencia de usuario es Clave para un buen diseño digital. Elegir códigos de color que dificulten la vista, pondrá barreras en la experiencia de usuario de personas con ciertas discapacidades, como el daltonismo.

2.2.3 ELEMENTOS DE DISEÑO

Fijar como objetivo la adaptabilidad de un diseño digital, ya fuera una pieza de redes sociales, un sitio web, o una app, es de vital importancia para lograr una armonía entre los soportes en los que se visualizara el diseño.

La finalidad de lograr un diseño adaptativo, es conseguir una experiencia óptima para los usuarios en una amplia variedad de dispositivos y tamaños de pantalla, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Al hacer que un sitio web sea responsive, se ajusta automáticamente el diseño y el contenido para que se vea y funcione bien en cada dispositivo, lo que mejora la usabilidad y la accesibilidad.

Según Google Think Insights, si un usuario tiene una experiencia satisfactoria en tu sitio web, existe una probabilidad del 67% de que realice una acción deseada, como realizar una compra o registrarse en un boletín.

Adaptar un diseño a distintos soportes, no es simplemente modificar su tamaño. El diseño adaptativo se basa en buscar la mejor opción de diseño para cada soporte. Un banner web, podrá tener un cuerpo tipográfico más alto del que tendrá una placa para redes sociales, que un usuario visualizara desde el celular.

Ademas de adaptar el diseño en redes sociales, o e-commerces simples, un diseñador digital puede crear un sitio web responsive. Esto significa, adaptar de manera automática el contenido de un sitio web de desktop a su visualización en tablet y mobile, de cualquier tipo de resolución. Este diseño resposive consiste en ajustar y organizar los componentes del sitio web de manera que se adapten perfectamente al ancho de pantalla de cada dispositivo. Esto se logra con el uso de media-queries de CSS3, es decir, conocimiento de maquetado web.

El diseño responsive ofrece varias ventajas, como una reducción en el tiempo de desarrollo, evitando la duplicación de contenidos.

2.2.5 MAQUETACIÓN WEB

Una vez planteado como será el diseño visual de un sitio web o app, comienza el proceso de maquetación. Este proceso se realiza por un grupo de diseñadores web, convirtiendo el diseño en un lenguaje comprensible por los navegadores web, como HTML y CSS. Estos lenguajes sirven para convertir ideas visuales en elementos reales dentro de un navegador web. El lenguaje HTML permite crear elementos como encabezados, párrafos, imágenes y formularios, y luego aplicar estilos y formatos mediante el lenguaje CSS.

2.2.6 LANZAMIENTO Y ANÁLISIS

El lanzamiento de un sitio web o app, no es el final de su ciclo de creación. Una vez publicado en el navegador, el diseñador digital debe analizar el funcionamiento del sitio. Luego de su lanzamiento, es crucial mantener el sitio web activo y relevante. Esto implica mantener el contenido actualizado, realizar renovaciones y mejorar tácticas según en como haya preformado el sitio en las primeras semanas. Es fundamental analizar qué está funcionando y qué no, para optimizar la experiencia de los usuarios.

DISEÑO DE REDES SOCIALES

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

Las redes sociales son un pilar fundamental de la visibilidad de una marca. Han logrado, en la época actual del consumismo y la tecnología, ser un protagonista en la vida de las personas. Están tan presentes en el día a día de los usuarios, que incluso las redes sociales cuentan con una plataforma e-commerce, para realizar compras de productos o servicios sin salir de la plataforma.

03

3.1 REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA

> Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales, de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores. Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complican la circulación de productos sociales. (Ávila-Toscano, José Hernando, 2012)

Las redes sociales se han establecido como poderosas herramientas de comunicación en nuestra sociedad. Tanto individuos como empresas encontraron en ellas una plataforma para proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos específicos.

Estos espacios también proporcionan una manera de analizar el comportamiento de los usuarios, a través de las compras en línea o los comentarios que dejan acerca de temas específicos.

3.2 DIFERENTES PLATAFORMAS SOCIALES

A la hora de pensar en el diseño para redes sociales, no se puede aplicar una misma pieza a todas las plataformas. Cada red social ha desarrollado con el tiempo su propia personalidad y su propio público. Esto significa que quizás, a los usuarios de LinkedIn, no les interese contenido que podría ser relevante para los usuarios de Instagram. De todas formas, es habitual que las personas se encuentren activos en más de una red social, sin embargo, cada usuario se adapta según el contexto al contenido que se le presente.

Existe una red social para cada tipo de usuario. El diseñador digital debe diseñar con base en los distintos soportes y el tipo de comunicación para cada canal. Existen 3 tipos de redes sociales en los que puede aplicarse el diseño.

3.2.1 REDES DE ENTRETENIMIENTO

Las redes sociales de entretenimiento se centran principalmente en proporcionar contenido para el consumo, en lugar de enfocarse en la interacción con otras personas. En estas plataformas, los usuarios tienen la libertad de explorar y disfrutar de diferentes tipos de entretenimiento, como videos, imágenes, noticias, memes, etc.

Dentro de estas redes sociales se encuentran las más “Mainstream”, donde todas más marcas se encuentran cargando su contenido y promocionando (de manera indirecta) sus productos o servicios.

Instagram

Hoy en día cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. Es la plataforma ideal para publicar piezas de diseño, ya que su mayor virtud es el contenido visual. En esta red, donde el objetivo es únicamente mirar imágenes y videos, los diseños deben ser llamativos, sin demasiado texto, y con colores impactantes, todo esto debido a la inmediatez de la plataforma.

Facebook

Cuenta hoy en día con más de 2 mil millones de usuarios activos y es la red social con más antigüedad que hoy en día continua vigente. Facebook mantiene una estética similar a la de sus inicios, con un muro donde la inmediatez no es la principal característica. Facebook funciona similar a un blog, donde a nivel diseño, puede acompañar a citas o a nuevas entradas de artículos.

Twitter

Esta plataforma es considerada una red cerrada, es decir, que su contenido es normalmente exclusivo para esta. Twitter se caracteriza por ser la red social del texto, no abunda tampoco la inmediatez y los estímulos visuales. Un 47 % de los twitteros que siguen a una marca en esta red tienen más probabilidades de visitar el sitio web de esa compañía.

3.2.2 REDES PROFESIONALES

> Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. (Harold Hütt Herrera. 2011)

Estas plataformas se enfocan en ayudar a los usuarios a establecer conexiones y relaciones laborales con otros profesionales. Su objetivo principal es permitir a los usuarios compartir sus logros, proyectos y habilidades profesionales, así como presentar su currículum y experiencia laboral. La más conocida es LinkedIn.

Dentro de LinkedIn, el diseño se encuentra presente en cada nueva búsqueda laboral que realizan las empresas. Estas piezas de diseño que se suben al feed, cuentan con una estética única de la identidad de la marca.

3.2.3 REDES DE NICHO

Las redes sociales de nicho están diseñadas para atender a un público específico, que puede estar compuesto por una categoría profesional en particular o personas con intereses comunes muy específicos. Estas plataformas se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de grupos selectos de usuarios, brindando un entorno donde puedan conectarse, interactuar y compartir información relevante que se ajuste a sus intereses particulares.

> Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. (Harold Hütt Herrera. 2011)

Este tipo de plataformas, como lo son por ejemplo Behance o TripAdvisor, se caracterizan por mostrar su diseño propio. La misma plataforma funciona como marca, y si bien aloja contenido individual de cada usuario, No deja de lado su estética e identidad.

3.3 DISEÑO DE PERFIL Y CONTENIDO

El perfil y el contenido que publica una marca en sus redes sociales es tan importante como cualquier otra pieza de diseño de un manual de identidad. El diseño de perfil y contenido en las redes sociales debe reflejar la identidad y personalidad de la marca, mientras proporciona valor y atrae a la audiencia adecuada.

Teniendo en cuenta el diseño en general, el perfil de una marca tiene la posibilidad de representar su identidad en el icono del perfil, portada, o destacadas en el caso de Instagram. En este caso, el diseñador digital debe prever que el perfil y el contenido se mantenga en sintonía y mantenga el sistema gráfico.

3.4 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (ARS)

> El estudio de las redes sociales comprende tanto la construcción de un acervo conceptual completo que dé cuenta de la diversidad de fenómenos presentes en la relación humana en el plano social, como de un método sólido que permita la medición y evaluación de los fenómenos de la red facilitando su análisis y la comprensión de la misma. El método de evaluación de las redes se denomina Análisis de Redes Sociales (ARS) y en general es considerado como el estudio de la estructura social, y en un sentido más amplio se puede entender cómo un método cuantitativo por medio del cual se obtiene la estructura social a partir de las regularidades en el patrón de relaciones establecidas entre entidades sociales definidas como personas, grupos u organizaciones. (Ávila-Toscano, José Hernando, 2012)

ARS es una metodología avanzada que se dedica al estudio de conexiones, vínculos, interacciones y estructuras de los usuarios o entidades. Estas interacciones son redes que se componen de nodos, que representan a los usuarios, y líneas, que simbolizan la relación entre ellos. El objetivo de realizar un análisis de redes sociales es examinar de manera integral esta trama de nodos y líneas, explorando aspectos como la cohesión, la formación de subgrupos, la centralidad de los nodos, la composición de los mismos y su importancia en la formación de enlaces, entre otros procedimientos.

Según IBM, El análisis de redes sociales ayuda a las empresas a abordar estas experiencias y utilizarlas para:

- Detectar tendencias relacionadas con ofertas y marcas.
- Comprender las conversaciones: lo que se dice y cómo se recibe.
- Derivar el sentimiento del cliente hacia los productos y servicios
- Medir la respuesta a las redes sociales y otras comunicaciones.
- Identificar características de alto valor para un producto o servicio.
- Descubra lo que dicen los competidores y su eficacia
- Mapear cómo los canales y socios externos pueden afectar el rendimiento

MÉTRICAS Y ANALÍTICA

La manera de conocer si un diseño digital es exitoso en la web o en las redes sociales, es a través de la analítica y métricas. De acuerdo con Elements Digital, las métricas son información utilizada por los diseñadores para evaluar los resultados de su estrategia con el propósito de analizar logros, identificar fallos y encontrar áreas para mejorar.

Es fundamental llevar a cabo un análisis constante de estas métricas, ya que esto permitirá definir las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, minimizando riesgos y optimizando el tiempo invertido en el proceso.

04

4.1 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo un proceso de análisis, existen disponibles distintas herramientas que permiten analizar datos tanto de un sitio web como del contenido que publica una marca en redes sociales. El uso de herramientas para analizar los datos, son importantes para conocer si el diseño digital está funcionando a nivel comunicacional. Cada una de estas herramientas es valiosa para medir el rendimiento en línea, comprender el comportamiento de los usuarios y mejorar el diseño en cuestión de la estrategia de comunicación.

Metricool

es una herramienta en línea que te permite analizar y gestionar el contenido digitales en un solo lugar. Con esta herramienta se puede acceder a estadísticas en tiempo real de las redes sociales y los sitios web.

Facebook Insights

Es la plataforma de análisis de datos de Facebook. Proporciona información importante sobre el desempeño del perfil, incluyendo métricas positivas como el alcance, visitas y me gusta, y también métricas negativas como el spam, los ya no me gusta, etc.

Google Analytics

Es una herramienta analítica de Google que recopila información de los usuarios de un sitio web para generar informes personalizados. Proporciona estadísticas sobre las visitas diarias, la fuente del tráfico, la duración de las visitas según el país, la cantidad de usuarios activos en tiempo real, entre otros datos útiles.

4.2 ELEMENTOS MEDIBLES EN REDES SOCIALES

Cada diseño digital desplegado en las redes sociales debe tener detrás una estrategia centrada en el usuario, la cual priorice que el mensaje comunicacional llegue a los usuarios de la manera más fácil y eficiente posible. La manera que los diseñadores tienen para saber si su estrategia es funcional, y si su mensaje es correctamente interpretado, es analizando los siguientes elementos dentro de cada red social.

Engagement

Hace referencia a la cantidad de interacciones que recibe un contenido, incluyendo likes, retuits, compartidos, comentarios, entre otros. El Engagement muestra si el contenido diseñado fue interesante para el público.

Esta medida proporciona una perspectiva precisa sobre la efectividad de la interacción entre una marca y el público.

Alcance

se refiere a la cantidad de personas a las que se le ha aparecido el diseño en su pantalla. Esto incluye a aquellos que han tenido el contenido visible en algún momento, ya sea porque les ha llamado la atención y han interactuado con él o simplemente porque lo han pasado por alto mientras hacían scroll en la página o en la red social.

Impresiones

Las impresiones, al igual que el alcance, representan la cantidad de veces que un contenido ha sido visto por las personas. Sin embargo, a diferencia del alcance, las impresiones también consideran las ocasiones en las que una misma persona (usuario) ha visualizado el contenido, incluso si lo ha visto varias veces.

Número de seguidores

Además de considerar el número de seguidores de una cuenta, es esencial evaluar tanto la cantidad como la calidad de los mismos. No basta con tener un gran número de seguidores; es importante saber quiénes son y cómo interactúan con la marca.

4.3 ELEMENTOS MEDIBLES EN WEB

Así como el contenido en redes sociales debe ser analizado, también se debe medir las métricas del rendimiento de un sitio web. Medir la performance del sitio web, ayudará a entender al equipo de diseño digital si aplico correctamente una estrategia para desplegar la mejor experiencia de usuario. Algunos de los elementos que se pueden analizar de un sitio web son los siguientes.

Duración de la visita del usuario

Consiste en calcular el promedio de tiempo que dura una visita a la página web, con ayuda de herramientas analíticas. Este elemento demuestra el nivel de interés que los usuarios tienen al acceder al sitio.

Porcentaje de rebote

Es la proporción de visitas que han llegado a una sola landing y luego han dejado el sitio web sin interactuar con otras landing. Generalmente, esto significa que el sitio web en su totalidad cuenta con un diseño pobre, o con una interfaz poco atractiva.

Visitas

Las sesiones o visitas representan la cantidad de veces que los usuarios interactúan con la página web.

Landings vistas

Las páginas internas son aquellas que los usuarios visitan dentro del sitio web. Esta métrica es importante para los equipos comerciales, ya que la utilizan para hacer estimaciones en campañas y controlar el inventario vendido y no vendido.

4.4 OPTIMIZACIÓN BASADA EN DATOS

Con el proceso de análisis de métricas y datos, los diseñadores y desarrolladores estarán informados en como fluye el contenido en relación con la experiencia de los usuarios. La información tomada del análisis, permite mejorar el contenido, y esclarecer la comunicación entre el mensaje y los consumidores.

De esta manera, se optimiza el contenido de la mejor manera, con el mejor respaldo que son los datos brindados por los mismos usuarios.

TENDENCIAS Y FUTURO DEL DISEÑO DIGITAL

El diseño digital ha ganado gran relevancia y popularidad en la actualidad. Es una herramienta fundamental en el marketing y la estrategia de cualquier empresa que desee tener presencia en línea a través de una página web.

Se caracteriza, hoy en día, por su énfasis en imágenes, videos, tipografías atractivas y el uso creativo del color. La amplia variedad de aplicaciones y herramientas digitales disponibles en la actualidad puede dar la impresión de que esta disciplina es fácil de abordar. Es en esta época del maximalismo como tendencia, donde el diseñador digital lucha por comunicar de la mejor manera posible, manteniendo el foco de causar un impacto y obtener la atención de los consumidores por encima de los competidores.

Estas tendencias se enfocan en enriquecer la experiencia del usuario y en desarrollar diseños atractivos y eficaces que sobresalgan en un mercado cada vez más competitivo.

05

5.1 TENDENCIAS EMERGENTES

La pandemia trajo consigo nuevas tendencias y la posibilidad de ampliar los horizontes tecnológicos con respecto a como se relacionan las personas y como se comunican los mensajes diseñados.

> Después de tener una vida obligada en la virtualidad, tras el anuncio de Mark Zuckerberg sobre el metaverso de Facebook y en medio de contenidos de series y películas que no temen hablar de diferentes líneas de tiempo y multiversos, empezamos a entender y a sentir como cercana una realidad alternativa que antes solo nos parecía posible como parte de la ficción. Esto ha trascendido a escenarios como el diseño o la moda, en donde nos sentimos identificados al ver representaciones visuales de nosotros mismos en otros mundos. (Nancy Siderola, 2022)

La creación del metaverso fue quizás la noticia de la década. Gracias a las nuevas tecnologías, la sociedad verá en el futuro la manera de relacionarse con la inteligencia artificial. Esta nueva forma de ver el mundo frío e inexpresivo, trajo consigo tendencias que remiten al arte pop de los años 90´. La revolución del diseño se expresa a través del maximalismo.

> Según la plataforma de imágenes líder en el mundo, Shutterstock, “en un mundo que se ha puesto patas arriba, una estética tan seria, clínica, casi recatada, empieza a sentirse vieja”. Por eso los diseñadores y las marcas le apostaron a un diseño maximalista, que aunque está centrado en el caos, no es completamente aleatorio. En todas partes vemos piezas que mezclan texturas, tipografías y colores disonantes, logrando un impacto que se ha vuelto esencial en tiempos de saturación de contenidos. A pesar del aparente desorden de estas piezas, el saber equilibrar y llenar espacios sin perder lo que se quiere decir es una ciencia poderosa que, según se ve en los resultados, está funcionando en un público ávido de emoción e imaginación. (Nancy Siderola, 2022)

Sin embargo, el caos y la sobre exposición del maximalismo no es el fuerte del branding. Si bien como movimiento artístico posee fuerza y los diseñadores pueden expresarse, el diseño de los excesos no aplica a la identidad de una marca. En este caso, para identidades corporativas, el minimalismo ha sido una tendencia vigente.

5.2 CREACIÓN DE CONTENIDO VIRAL

Laura de Miguel, coordinadora del Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital de UNIR, sostiene que algunos de sus alumnos no se conforman con las limitaciones de ciertas aplicaciones de creación de contenidos y desean más opciones. Reconocen que su papel como creadores está en evolución y que para producir algo auténtico, deben adquirir un amplio conocimiento mediante una formación adecuada.

> Según Workana,
> Cuando el contenido se difunde rápidamente de persona a persona, así como un «virus», se considera contenido viral. La persona encuentra un vídeo o una entrada de blog divertida o muy interesante y la comparte con alguien o etiqueta a varios amigos.

La creación de contenido viral, depende de diversos factores, puede producirse un contenido cuyo diseño sea auténtico y original, pero de todas formas no volverse viral. La mayoría de los contenidos de este tipo son creados por usuarios anónimos sin la intención inicial de que se difundan masivamente. Su objetivo principal es compartirlos con amigos o conocidos que, al considerar que el material es digno de ser compartido, lo difunden a su vez entre sus propias redes. Este proceso se repite en cadena, llevando a que los contenidos se compartan cientos de veces y se vuelvan virales.

Para los diseñadores, lograr que uno de sus contenidos se vuelva viral es un gran éxito y uno de sus principales objetivos para lograr reconocimiento.

5.2.1 ELEMENTOS CLAVE PARA CONTENIDO VIRAL

Lograr que un contenido sea viral, no lleva ninguna metodología estructurada, ni tiene pasos concretos a seguir. Sin embargo, diversos estudios realizados a contenidos que se han hecho virales en los últimos años, cuentan con elementos en común. Según una investigación realizada por Workana (2021), los elementos clave que vuelven viral a un contenido son los siguientes:

Es positivo

En la mayoría de los casos, la creación de contenido viral tiende a concentrarse en algo positivo. Esto significa crear contenido viral, hace que las personas se sientan bien consigo mismas y con su relación con tu marca, aumentando su autoestima y creando una relación de amistad del consumidor con la marca.

Despierta emociones

Las personas comparten contenido viral porque eso les hace sentir algo. Pueden sentirse superfelices, emocionadas o entusiasmadas por algo y quieren compartir esos sentimientos positivos con los demás.

Es accesible

De acuerdo con Hubspot, el tamaño ideal para el vídeo varía de 30 segundos en Instagram a dos minutos en YouTube.

Es universal

Si se publica contenido en tópicos de nicho con recursos limitados, es poco probable que se vuelva viral. Pero si se produce contenido sobre asuntos que atraen a un público más amplio, es más probable que se difunda.

Es fácil de compartir

Para que las personas compartan el contenido, es muy fácil hacerlo. Se deben incluir botones de compartir en el contenido que se publica hace que sea más fácil a las personas publicarlo en Facebook, Twitter o Instagram.

5.3 REALIDAD VIRTUAL, REALIDAD AUMENTADA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Con la llegada del metaverso y las inteligencias artificial, llegaron también a la sociedad los términos realidad virtual y realidad aumentada. Estos son el resultado de la evolución tecnológica y representan un gran impacto al diseño digital. La Realidad Aumentada y la Realidad Virtual, tienen el potencial de proporcionar experiencias envolventes e inmersivas a los usuarios. Son quizás términos que la sociedad viene escuchando desde hace años, ya que es un recurso fuertemente explotado en el mundo de los videojuegos.

La inteligencia artificial, por otro lado, considerado casi un término de ciencia ficción, Este recurso puede automatizar tareas tediosas y repetitivas, como ajustar el tamaño de las imágenes y corregir el color. La convergencia de estas tecnologías traerá un impacto significativo al campo del diseño digital, lo que exigirá a los diseñadores adaptarse constantemente para mantenerse al día con los cambios.

CONCLUSIÓN

El diseño digital es hoy en día una herramienta fundamental para la creación de interfaces amigables, intuitivas y estéticamente atractivas. La adaptación del diseño a las necesidades y preferencias del usuario se ha convertido en una prioridad, con el fin de generar experiencias positivas que fomenten la interacción y la retención.

Ser diseñador digital y web, representa una responsabilidad crucial a la hora de crear contenido. La presencia en línea se ha convertido en un factor determinante para la visibilidad y el éxito de marcas, empresas y proyectos, lo que demanda una cuidadosa planificación del diseño y una coherente estrategia de marketing digital.

Estas prácticas digitales, y las nuevas tendencias tecnológicas, se encuentran en constante evolución y adaptación a medida que las tecnologías emergentes y las preferencias del usuario cambian. Por lo tanto, es fundamental que los diseñadores y profesionales del campo estén siempre atentos a las últimas tendencias y se mantenga.

06

BIBLIOGRAFÍA

Pedro Joaquín Cárdenas Guerrero . 2021. Diseño gráfico de un producto digital para mejorar la calidad de vida al realizar las actividades de estudio y trabajo desde casa. UNIVERSIDAD DEL AZUAY. Cuenca-Ecuador

Ariadna Benítez Saucedo. 2014. "Avatares Emocionales en la Mensajería Instantánea" Universidad Tecnológica de la Mixteca. Huajuapan de León, Oaxaca.

Bill Moggridge. 2007. "Designing Interactions". The MIT Press, Cambridge. Estados Unidos.

Nancy Siderola ,2022 ¿Cómo cambió el diseño después de la pandemia?. Bakanika.com . Buenos Aires, Argentina.

Internet Society. 2021. "Informe de Impacto 2020 Internet como salvavidas" internetsociety.org

Arodi Morales-Holguín. 2021. "Impacto del COVID-19 en el campo profesional del diseñador gráfico, algunas reflexiones". Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. México

Juan Pedro Barba Soler. 2014. "DISEÑO Y DESARROLLO WEB: ANÁLISIS DE CASOS" Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Valencia.

Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Revista Tecnología en Marcha

José Hernando Ávila-Toscano (2012) Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación Universitaria Reformada. Barranquilla, Colombia.

Harold Hütt Herrera. 2011. LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Workana. (2021). "Contenido viral: ¿Qué es, cómo indentificarlo y cómo viralizar contenidos?" blog.workana.com

CAPÍTULO 04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

01 EL DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

1.1 etapas evolutivas y su desarrollo p. 135
1.2 el rol de diseño en la educación p. 136
1.2.1 diseño de información p. 138
1.2.2 Responsabilidad ética y persuasiva p. 139
1.3 esenciales del diseño para la educación p. 140
1.3.1 conducta p. 141
1.3.2 desarrollo p. 142
1.3.3 motivación p. 142

02 EL APRENDIZAJE

2.1 el receptor p. 144
2.2 diseño para diferentes grupos de edad p. 144
2.2.1 El juego en la vida del niño p. 145
2.3 el proceso de aprendizaje p. 146
2.3.1 el aprendizaje según Richard Mayer p. 147

03 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DIDACTICO

3.1 Razonamiento inductivo y deductivo p. 149
3.2 imagen didáctica p. 149
3.3 la infografía p. 151
3.4 la esquemática p. 152
3.5 diseño inclusivo p. 153
3.6 pensamiento sistemático p. 154

04 LIMITACIONES PARA EL DISEÑO DIDÁCTICO

4.1 Redundancia p. 157
4.2 Ruido p. 158

05 EL DISEÑO DIDÁCTICO EN CONTEXTO

5.1 diseño de textos escolares p. 160
5.2 diseño de mapas p. 160
5.3 diseño en el ámbito público p. 161

06 CONCLUSIÓN p. 162

07 BIBLIOGRAFÍA p. 163

EL DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

> El diseño para la educación, si bien participa del diseño de información y de persuasión, tiene también elementos originales que merecen atención especial. La educación no es reducible a la transmisión de información. Esto es evidente si uno distingue educar de enseñar. El dúo enseñanza/aprendizaje involucra la adquisición de habilidades y conocimientos existentes, mientras que la educación se dirige al desarrollo de las personas. En educación la participación activa del usuario del diseño es indispensable. (Frascara, 2012. pag. 139)

El rol del diseñador debe mutar al trabajar el arte para educar. Si bien, el rol activo de un diseñador puede ser le dé convencer y persuadir, a la hora de enseñar, no son suficientes estos términos. El diseño para la educación fomenta el proceso de educación y aprendizaje a través de las herramientas que posibiliten y faciliten dicho aprendizaje.

01

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

1.1 ETAPAS EVOLUTIVAS Y SU DESARROLLO

La enseñanza integra una variedad de métodos de interacción para estimular el crecimiento personal dentro de un marco de valores y costumbres sociales específicas.

La manera de enseñar de manera más eficaz, es a través de la didáctica. Crear herramientas y formas de enseñanza que faciliten la comprensión, ayuda a las personas a adquirir conocimientos con mayor eficiencia. Esto mismo aplica a todas las etapas evolutivas del desarrollo humano, pero sobre todo, a las etapas más tempranas de crecimiento. Desde los comienzos del desarrollo del estudio de la psicología, se ha estudiado el proceso de aprendizaje de las distintas etapas evolutivas, desde los más pequeños a los adultos.

Para poder llevar a cabo el diseño para educar, es necesario comprender que no todas las etapas evolutivas aprenden de la misma forma, y que esto significa, para los diseñadores, que deben implementar distintas herramientas para lograr transmitir la información de una manera en la que pueda ser percibida por cada grupo.

Distintos autores de la disciplina de la psicología han desarrollado la teoría de las etapas evolutivas. Estas son fases que atraviesan las personas a medida que crecen, y se desarrollan, y no solo tiene en cuenta la evolución fisiológica, sino más bien, la cognitiva, y el desarrollo del lenguaje e interpretación.

Segun Piaget, el desarrollo comienza en la etapa Sensorio-motora, la cual está presente en los primeros 2 años de vida. Este periodo se refiere a la fase que ocurre antes del desarrollo del lenguaje, durante la cual el bebé interactúa con su entorno, principalmente a través de los sentidos y el movimiento. Durante este tiempo, el bebé no cuenta aún con la capacidad de pensamiento ni de emociones ligadas a representaciones que le permitan asociar pensamientos a las personas u objetos que no están presentes físicamente. A pesar de esto, este período desempeña un papel esencial, ya que en este nivel el niño está desarrollando las bases cognitivas fundamentales que serán de vital importancia para sus futuras construcciones mentales. En esta etapa, el aprendizaje se basa en la manipulación de objetos y el desarrollo de la coordinación motora.

A partir de los 2 años, el niño avanza a la siguiente etapa evolutiva, la Preoperacional.

> Aparecen un conjunto de conductas que implica la evocación representativa de un objeto o de un acontecimiento ausentes y que supone, en consecuencia, la construcción o el empleo de significantes diferenciados, ya que deben poder referirse a elementos no actualmente perceptibles tanto como a los que están presentes. (Piaget - Inhelder. 1969)

Es en esta etapa donde se hace presente el juego simbólico, el dibujo y la imitación. En esta instancia, el diseño didáctico es indispensable para el aprendizaje del niño, porque poder interactuar con los objetos y los colores, lo ayuda a percibir mejor la información.

A medida que el niño continúa con su desarrollo, ingresa a la etapa de operaciones concretas, presente en la edad de los 7 a los 12 años. Según Piaget, "La inteligencia representativa se inicia, en efecto, por una centración sistemática sobre la acción propia y sobre los aspectos figurativos momentáneos de los sectores de lo real a los que alcanza" (1969) Es en esta etapa donde el niño puede pensar de manera lógica y comprender sistemas concretos.

Llegado a la preadolecencia, el niño comienza la etapa de operaciones formales, donde las personas desarrollan el pensamiento hipotético y las conclusiones en planos abstractos. Es en esta etapa donde el aprendizaje se vuelve abstracto y analítico, y a nivel diseño se obtiene una mayor libertad perceptiva (utilizando leyes de la gestalt, por ejemplo)

Entender cada etapa evolutiva es indispensable para diseñar, para educar, ya que cada etapa influyen en como las personas interpretan y perciben el conocimiento y la información. Diseñar un material demasiado complejo para un niño que no cuenta con las herramientas cognitivas para interpretarlo, dará como resultado, que este no pueda acceder al conocimiento.

04
DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

1.2 EL ROL DE DISEÑO EN LA EDUCACIÓN

> El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado. También, a diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje. (Jorge Frascara. 2012)

Los diseñadores desempeñan un papel crucial en la creación de entornos de aprendizaje efectivos, accesibles y atractivos. Su rol es indispensable para la creación de modelos y recursos que ayuden al proceso de aprendizaje, y ofrezcan una percepción del objeto de estudio más fácil de asimilar. Según Jorge Frascara en su texto “diseño para la gente”:

> Los materiales didácticos diseñados para las fuerzas armadas durante la segunda guerra mundial, mediante los cuales el personal militar debía aprender bien y rápidamente el manejo de aparatos bélicos costosos, complejos y peligrosos, tuvieron un fuerte impacto en la importancia dada a la comprensibilidad del diseño de la presentación visual de información. La educación especial y la educación a distancia también han contribuido a este desarrollo. Estos eventos, que tuvieron lugar fuera de la práctica habitual del diseñador gráfico, ejercieron una importante y positiva influencia sobre la evolución de la eficiencia comunicacional.
>
> La percepción, que en el campo del diseño se relaciona tradicionalmente con la estructura de la forma, es, básicamente, una herramienta para sobrevivir. No percibimos el mundo para gozarlo: lo percibimos para entenderlo; y necesitamos entenderlo en función de la supervivencia. (2000)

Al crear un material didáctico para educar, se debe llamar la atención, en la misma medida en que debe proporcionarse un mensaje comprensible. Si un juego de mesa viene sin instrucciones, no importa que tan lindo sea, no será posible jugarlo. Es en esta área de desarrollo, donde el diseñador debe ser un mediador activo y comprender la psicología detrás de los procesos de aprendizaje.

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

El diseñador ocupa ese lugar entre el docente y el estudiante como el mediador del mensaje educacional. Captar el funcionamiento cognitivo y la dinámica de la memoria operativa, comprender cómo las personas asimilan la información y aplicar los fundamentos del aprendizaje, resulta esencial al construir un entorno de diseño que pueda ser percibido y utilizado como medio de enseñanza. “Vale la pena considerar que, en términos generales, una interfaz con un diseño minimalista, reducirá potencialmente el riesgo de la sobrecarga cognitiva, mientras que una interfaz cargada de elementos visuales puede propiciarla.” (Herrera-Batista. 2010)

Es, además crucial, que el diseño destinado a educar tenga en cuenta los conocimientos previos del grupo de aprendizaje, al igual que sus actitudes y de qué manera están acostumbrados a aprender. Diseñar información, significa lograr la claridad y la comprensión al transformar datos complejos en formas visuales y gráficas accesibles para el público objetivo, el cual logrará aprender, siempre y cuando el contexto emocional lo ayude y tenga apoyo cercano de sus relaciones.

La eficiencia para aprender algo está relacionada con el ambiente emocional en el cual se está aprendiendo. Muchos estudios demuestran la importancia de la relación que se establece entre el estudiante y el maestro para el correcto aprendizaje. Podríamos extender este concepto a las siguientes relaciones: jefe-empleado, padre-hijo, etcétera. (Bachrach Estanislao, 2012)

1.2.1 DISEÑO DE INFORMACIÓN

"El diseño de información implica la definición, la planificación y la organización del contenido de un mensaje y de los contextos en que sea presentado, con la intención de alcanzar objetivos específicos relativos a necesidades de los usuarios" (IIID, 2007b).

El diseño de información va más allá de la creación de gráficos estéticos, si no, que involucra un proceso en el que las decisiones de diseño se fundamentan en el análisis de grupo de aprendizaje, los propósitos comunicativos y los datos a comunicar. En este enfoque, se deben establecer vínculos entre el diseñador, la información y el público, considerando elementos técnicos como la disposición visual, la simplicidad, la coherencia y la facilidad de uso.

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Según Jorge Frascara, en su libro ¿Qué es el diseño de información? “El buen diseño de información invita a ser usado, reduce cansancio y errores en el procesamiento de la información, agiliza el trabajo, y hace que la información sea atractiva y adecuada a la situación en que se presenta.” (2011)

El diseño de información para la educación se trata, en última medida, de hacer que el aprendizaje sea más efectivo y agradable. La identificación, la claridad de la percepción visual y la comprensión son aspectos fundamentales en el diseño de información. El encargado de diseñar información debe adquirir un sólido entendimiento de los elementos perceptuales y cognitivos que afectan a los seres humanos, en todas sus etapas evolutivas.

1.2.2 RESPONSABILIDAD ÉTICA Y PERSUASIVA

> En las comunicaciones éticas el productor debe tratar de hablar el lenguaje de la audiencia. Si realmente quiere comunicar, debe recordar que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Si no se usa el lenguaje de la audiencia, tanto en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse. (Frascara J. 2000)

No está de más aclarar que el diseño para educar conlleva gran responsabilidad por parte de los diseñadores. La profesión del diseño deben tener en claro que participar en el proceso de aprendizaje de las personas es un rol delicado de mediador. Al mismo tiempo, el diseñador debe comprender la información que va a transformar en una herramienta de estudio, y con ello, los temas de importancia.

La responsabilidad se presenta sobre todo en el impacto que tiene el diseño para la educación. Si los libros de texto de las escuelas fueran incomprensibles, sería muy difícil para los niños aprender sobre comprensión lectora, lo que afectará su desarrollo cognitivo a largo plazo.

Generar herramientas didácticas, sobre todo con el desarrollo de la tecnología en los últimos años, requirió que los diseñadores trabajen en conjunto con los docentes para poder crear plataformas educativas, que sean intuitivas y que capten la atención de distintos grupos de personas.

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Este proceso irreversible al que podríamos denominar digitalización de la educación, nos obliga a replantear no sólo la práctica educativa, también nos exige la realización de investigación más abundante y sistemática. Tenemos que conocer mejor nuestros recursos tecnológicos y su impacto en los procesos cognitivos, pero también es necesario evaluar y
valorar las aportaciones que desde el diseño se pueden realizar. (Herrera-Batista. 2010)

En esencia, la responsabilidad recae en diseñar materiales y actividades educativas que sean accesibles para todos los estudiantes, independientemente de sus habilidades, antecedentes culturales o circunstancias, considerando las necesidades de estudiantes con discapacidades, diferentes estilos de aprendizaje y diversas experiencias culturales.

> Para aprender tenemos que prestar atención, un recurso limitado, a la información que nos es dada. No podemos procesar muchísima información al mismo tiempo y nosotros, siempre ocupados y corriendo, contamos con pocas oportunidades para pensar nuevas ideas. (Bachrach Estanislao, 2012)

Es por eso que los diseñadores tienen la importante tarea de clasificar y entregar la información de la manera más clara y concisa posible.

1.3 ESENCIALES DEL DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Hay ciertos índices a tener en cuenta a la hora de diseñar para educar. Estos focos serán el punto de partida de los diseñadores para definir que tipo de enfoque se le dará a la información que se busca enseñar. Comprender los procesos en los que aprenden las personas, es indispensable para poder comunicar de manera efectiva.

Según Berlo K David:

> “Como comunicadores, tenemos a menudo propósitos que implican el aprendizaje por parte de nuestros receptores. Queremos ya sea que cambien sus respuestas a un estímulo existente, o que trasfieran respuestas existentes a un estímulo distinto. Cuando nuestro objetivo es este, necesitamos comprender tanto como sea posible los principios del aprendizaje humano, el proceso que se produce en el organismo entre el momento en que el individuo percibe un estímulo y el instante en que responde a este.” (1969)

Pero, ¿Qué significa comprender los procesos de aprendizaje? Hay 3 términos que deben estar siempre presentes en la mente del diseñador a la hora de decidir el enfoque educacional de la información a comunicar, estos 3 son la conducta, el desarrollo fisiológico y cognitivo, y la motivación de cada individuo. Es importante destacar que estos tres aspectos están interrelacionados. La conducta de un estudiante puede estar influenciada por su nivel de desarrollo y su motivación para participar en las actividades escolares.

1.3.1 CONDUCTA

La conducta se refiere a las acciones observables de una persona en respuesta a estímulos o situaciones específicas. La conducta de los estudiantes se refiere a su participación en clase, el cumplimiento de tareas, la interacción con compañeros y profesores, entre otros aspectos. Dependiendo de la conducta de los individuos, es trabajo de los docentes y diseñadores (como intermediarios y mediadores) trabajar estrategias de gestión de la conducta para fomentar un ambiente de aprendizaje positivo. Generar piezas de diseño llamativas con colores atractivos y fácil lectura, fomentará una conducta positiva para con el aprendizaje.

Esto, por supuesto, está sujeto al tipo de etapa evolutiva en donde se encuentre el individuo. Los niños pequeños no muestran la misma conducta que los adultos. En el caso de los niños, el juego ha sido probado como la mejor forma de que estos aprendan.

Los niños frente a diversas situaciones de juego, varían sus pautas de conducta hacia otras más sólidas y positivas. El grado de sociabilidad se va acrecentando año tras año. Intercambiar elementos e ideas, compartir, dar y recibir, el apoyo mutuo y la colaboración espontánea permiten fomentar conductas social y emocionalmente sanas. (Mara Tornini)

1.3.2 DESARROLLO

El desarrollo se relaciona con el proceso de crecimiento y cambio en las habilidades cognitivas, emocionales, sociales y físicas de una persona a lo largo de su vida. Es importante comprender las etapas del desarrollo de los estudiantes para adaptar las estrategias de diseño de manera efectivas. Mara Tornini, escribe en su ensayo Etapas evolutivas del niño que “el desarrollo psíquico comienza con el nacimiento y finaliza en la edad adulta, consiste en una marcha hacia el equilibrio. El desarrollo es: un progresivo equilibrarse, un paso perpetuo de un estado menos equilibrado a un estado superior.” (AÑO)

Las teorías del desarrollo cognitivo de Piaget y la del desarrollo moral de Kohlberg fueron grandes influyentes en la educación, al brindar información sobre cómo los estudiantes piensan y toman decisiones en diferentes etapas de sus vidas.

1.3.3 MOTIVACIÓN

Si la información a enseñar es atractiva y se presenta de manera sencilla de aprender, es más probable que los estudiantes se sientan motivados. Para lograr motivación por parte de los individuos, es necesario que los temas seleccionados para enseñar sean significativos y que los métodos de enseñanza involucren la curiosidad y la exploración.

EL APRENDIZAJE

> Puede definirse a este como el cambio que se produce en las relaciones estables entre: a) un estímulo percibido por el organismo de cada individuo, y b) la respuesta dada por el organismo, ya sea en forma encubierta o manifiesta. (Berlo k David. 1969)

En sí, el proceso de aprender requiere que los individuos respondan de cierta manera a un estímulo. Es por eso que el aprendizaje está fuertemente relacionado con las ciencias de la comunicación. Esto es porque la comunicación, busca, al fin y al cabo, generar una conducta específica en el receptor. Lograr que el receptor responda de cierta manera a un estímulo, significa, entonces, que este ha aprendido.

02

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

2.1 EL RECEPTOR

Como ya se ha mencionado anteriormente, el papel del receptor es el más importante en el proceso de aprendizaje. El diseñador debe proporcionarle la información de la mejor manera posible a través de estímulos llamativos y eficientes, sin embargo, todo el proceso será en vano si el receptor no tiene el poder para interpretar los significados y responder a los estímulos. Cada individuo es distinto a la hora de aprender, ya sea por su nivel de atención, conducta, o incluso por sus condiciones cognitivas, es decir, en qué etapa evolutiva sé encuentre. En resumen, el tipo de diseño del material didáctico, dependerá al 100% del tipo de receptor al que se le quiera enseñar.

2.2 DISEÑO PARA DIFERENTES GRUPOS DE EDAD

“Al preparar material educativo es indispensable considerar que el aprendizaje es mejor y más duradero cuando se adquiere en forma activa.” (Jorge Frascara. 2012) Esto quiere decir que es responsabilidad del diseñador proporcionar un mensaje que sea posible interpretar de manera individual e intencional. Ningún tema de aprendizaje puede enseñarse si el receptor no está activamente pendiente de percibir la información. Esto aplica a todos los grupos de edad.

Sin embargo, cada grupo etario es distinto en su manera de adquirir la información y percibir los estímulos. “La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público. “(Jorge Frascara. 2012) Esto quiere decir, que los diseñadores deben tener en cuenta el tipo de público para el que se está diseñando el material didáctico. No es lo mismo diseñar una infografía para un niño, que para un adulto. Entender al receptor dentro de su contexto y posibilidades de percepción es el rol del diseñador como mediador de la información.

A nivel cognitivo, no es una obviedad mencionar que los niños no tienen las mismas posibilidades perceptivas que los adultos. Para este último grupo, la información puede ser más compleja y el diseño puede manifestarse de manera jerárquica, es decir, trabajar la información a través de prioridades.

Cuando se habla del proceso de aprendizaje de los niños, es donde el diseñador es de vital importancia. En esta etapa de crecimiento, el lenguaje es la herramienta más preciada que tienen los niños. A través del lenguaje, no solo se comunican sino que aprenden. Las interacciones sociales son los momentos más enriquecedores para su educación. La influencia de la escuela es de vital importancia en este proceso, Mara Tornini dice que:

> La escuela es la institución social que tiene más repercusiones sobre el niño. Modifica sus modos de pensamiento, interviene en la socialización, en la adquisición de habilidades comunicativas, en sus relaciones afectivas, en la adquisición de habilidades comunicativas, en la adquisición del rol sexual y de las conductas prosociales, y en la propia identidad personal. (AÑO)

Al ser la socialización el mejor método de aprendizaje, herramientas como el material didáctico han sido probados como una de las mejores maneras de enseñar a los niños.

2.2.1 EL JUEGO EN LA VIDA DEL NIÑO

> En el difícil camino del aprendizaje, el niño necesita experiencia técnica, ricas vivencias, significativos estímulos, para lograr todo el progreso de que él es capaz, y es el juego el que permite satisfacer plenamente sus necesidades de crear haciendo, aprender jugando y jugar respetando. El manejo de situaciones lúdicas, ampliamente satisfactoria para el niño, le ofrecen la oportunidad de conocer material que lo rodea, brindándole simultáneamente la posibilidad de realizar un verdadero aprendizaje social, de alcanzar un mayor grado de madurez emocional, de enriquecer su lenguaje y de afianzar su personalidad. (Mara Tornini. AÑO)

El juego para el niño, es pura y naturalmente el deseo de ser y actuar, que trae una sensación de placer y diversión. Es un momento único, que cubre no solo con una necesidad básica, sino que conforma un ejercicio físico y mental indispensable para su desarrollo. Si bien en los primeros años de vida se manifiesta en solitario, el juego es un acto sumamente social, del niño con su entorno, sus padres, sus amigos, y hasta con sus propios pensamientos.

El juego permite trabajar de manera infinita la imaginación y creatividad. Mara Tornini, en su Módulo “El juego en la vida del niño” explica que los niños aprenden a través de la diversión, y mediante el juego, también dan forma a nuevas ideas. Esta fantasía tiene el poder de convertir un objeto en algo completamente diferente en su propio universo.

2.3 EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Para poder entender la manera en la que las personas aprenden, y de qué manera puede influir el diseño en ese proceso, es importante mencionar los términos estímulo y respuesta.
El primero hace referencia a todo lo que llega al ser humano, que pude ser percibido o sentido por este. La respuesta, como su nombre indica, es como las personas se enfrentan a dicho estímulo, es decir, cuál es su respuesta al mismo.

Teniendo en claro estos 2 conceptos, es debido desarrollar que la relación de estímulo-respuesta es la causante del aprendizaje de las personas. El estímulo se presenta como la fuente de información al que el individuo debe responder, el proceso de aprendizaje comienza cuando esta persona logra dar una respuesta adecuada, y consciente, hacia el estímulo presentado.

> Berlo K. David, en su libro “El proceso de comunicación” detalla los pasos que confieren el proceso de aprendizaje de la siguiente manera:
>
> 1. Presentación del estímulo.
> 2. Percepción del estímulo por el organismo.
> 3. Interpretación del estímulo.
> 4. Respuesta de "ensayo' al estímulo.
> Percepción de las consecuencias de la respuesta de "ensayo".
> 6. Reinterpretación de las consecuencias y la posibilidad de futuras respuestas.
> Desarrollo de una relación estímulo-respuesta estable (hábito).

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

El diseño para la educación interviene en el desarrollo del estímulo, ya que este puede afectar significativamente la efectividad y la experiencia de los estudiantes. Un estímulo vago o confuso, simplemente complicaría el proceso y no ayudaría a los estudiantes en su proceso cognitivo para generar una respuesta. Trabajar jerarquías de información, teoría del color, y la morfología editorial de un libro de texto, es indispensable para ayudar a las personas a comprender la información y fomentar las buenas respuestas a los estímulos. Al mismo tiempo, como comunicadores, los diseñadores son capaces de tomar información valiosa, y convertirla en un estímulo único y llamativo a la percepción. Como, por ejemplo, un juego de mesa educativo para los niños. Al proporcionarles un tema a través de una actividad como el juego, la información será mejor percibida y, por lo tanto, tendrá una respuesta adecuada.

2.3.1 EL APRENDIZAJE SEGÚN RICHARD MAYER

Richard Mayer, reconocido psicólogo educacional, ha estudiado a lo largo de su carrera la manera en la que las personas aprenden y desarrollo, en base a eso, 5 conclusiones. Estanislao Bachrach (2012), las desglosa en su libro “Ágilmente”:

1) Aprendemos mejor con palabras e imágenes que solo con palabras.
2) Aprendemos mejor cuando las palabras y las imágenes se presentan simultánea y no sucesivamente.
3) Aprendemos mejor cuando las palabras y las imágenes están espacialmente cerca entre ellas.
4) Aprendemos mejor cuando el material que no tiene que ver con el contenido es extraído de la presentación.
5) Aprendemos más con animación y narración que con animación y texto en la pantalla.

ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DIDÁCTICO

Para poder construir herramientas educativas, el diseñador debe tener en cuenta una amplia cantidad de elementos y posibles situaciones. Intervenir en el proceso de aprendizaje de cualquier etapa evolutiva, conduce a una infinidad de oportunidades y barreras, tantas como la cantidad de personas en el mundo.

Afortunadamente, en el presente marco teórico, se han recopilado todos los elementos importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar material educativo, planteado desde la opinión personal, y respaldada por reconocidos autores.

03

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

3.1 RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO

Existe 2 maneras de racionamiento que llevan a aprender. En primera instancia encontramos el aprendizaje inductivo, este método implica aprender sobre una conclusión o patrón general, a través de una serie de ejemplos específicos y datos concretos. Este es un método de aprendizaje más lento que el tradicional, o deductivo, debido a que el aprendizaje inductivo es un método experimental, es decir, los estudiantes pueden probar una teoría por sus propios medios para poder aprender sobre un tema más general, por ejemplo, en el diseño de juegos de mesa sobre experimentos científicos, puede ponerse a prueba una situación experimental, la cual forma parte de una teoría general.

Sin embargo, el aprendizaje inductivo puede llegar a ser más tedioso y lento que, ya que el proceso experimental conlleva más intentos. Difiere del aprendizaje deductivo, en donde los temas son brindados desde un enfoque general, que los estudiantes deben aprender para aplicarlo a situaciones y respuestas específicas. Este método es el más cercano al concepto estímulo-respuesta, sin embargo, sin un correcto uso del diseño en el material informativo, sería muy difícil para los estudiantes interpretar un concepto general, para aplicarlo a situaciones específicas, lo que remarca nuevamente, la importancia de prestar atención a las jerarquías de la información, y la fácil interpretación de los temas con ayuda del diseño gráfico.

3.2 IMAGEN DIDÁCTICA

Hablar de imagen o gráfica didáctica, es hacer referencia a un mensaje. Es una herramienta que representa mensajes de conocimiento, a través de ciertos símbolos y situaciones que son más fáciles de asimilar por los estudiantes. Diseñar gráficas didácticas, no significa simplemente adornar la información estéticamente, sino, otorgarle a la misma un nivel de practicidad en donde el aprendizaje sea más que un simple resultado del proceso de la enseñanza. El resultado ideal, de la correcta implementación de una imagen didáctica, es lograr que el estudiante aprenda sin necesariamente estar estudiando, sino que el mismo pueda extraer de manera “autodidacta” la información que podría serle valiosa.

04
DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Joan costa, en su escrito “La imagen didáctica” profundiza en la importancia de la participación del diseño para lograr trasmutar la información a un mensaje más perceptible, en el cual se involucre activamente el individuo:

La gráfica didáctica implica, pues, una participación efectiva por parte del individuo receptor, y es por esta voluntad de didactismo que esta especialidad del diseño ha de hacer forzosamente transparentes, comprensibles y memorizables las informaciones que el individuo recibe, incorpora a su cultura y que utilizará en momentos determinados de su línea de universo. Esta exigencia de practicidad requiere del diseñador una clara conceptualización, un conocimiento muy preciso de los mecanismos psicológicos de la percepción y, en síntesis, de los recursos básicos de la comunicación visual y la visualización, que es algo que supera largamente el campo restringido del grafismo tal como lo entendemos tradicionalmente (1992)

Por supuesto, no todo es responsabilidad del individuo receptor. Ya que existen tantas posibilidades de interpretación como personas hay en el mundo, es importante que el diseño didáctico se encuentre adaptado para el grupo de estudiantes destinatarios de dicho mensaje. Al intentar comunicar el reino animal a un grupo de niños, quizás, una infografía con datos duros no será la mejor idea, sino más bien, lo será un juego que les permita reconocer cada animal por su nombre y a recordarlos (un memotez por ejemplo).

Las imágenes de la gráfica didáctica concentran en sus formas esquematizadas los contenidos informacionales, que son su potencial de convicción. Para ello, el diseñador o el visualista realizan un esfuerzo considerable de abstracción y de síntesis, en una forma final que es la que define el mismo proceso de "esquematización" (Joan Costa. 1992)

Es importante destacar, que el proceso de esquematización requiere la responsabilidad del diseñador de no alterar el mensaje, o mejor dicho, del significado del mensaje. Ya que, como se mencionó anteriormente, este profesional, funciona en esta área como un mero mediador. Munari, desarrolla esta teoría planteando que la correcta transmisión del mensaje, solo es posible con “la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones" (1976) El diseñador gráfico interviene como soporte, el cual, según el mismo autor representa "el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan: textura, forma, estructura, módulo y movimiento.” (1976)

3.3 LA INFOGRAFÍA

la infografía es el método de enseñanza más utilizado en todos los ámbitos, desde clínicas, hasta escuelas, e incluso dentro de transportes públicos. La infografía representa un lenguaje universal, de fácil interpretación, que carga consigo, información educativa para las personas. Es la forma de manifestar un tema teórico de manera visual, con la ayuda de profesionales especializados, como los diseñadores.

No es una obviedad aclarar que la infografía está compuesta tanto de datos concretos, como de imagen. En las universidades de diseño, es normal que a los alumnos se les enseñe el término 40-60, es decir, 40% texto, 60% imagen. Aun con esta bajada, no significa que una infografía sea una pieza meramente estética, sino más bien, es una composición donde lo más importante es el orden de lectura, y las imágenes deben comunicar tanta información como los datos duros.

> “La infografía, o visualización de información, no es un objeto decorativo cuyo principal objetivo sea hacer las páginas del diario más “ligeras”, “dinámicas”, “coloridas”, sino que debe funcionar como una herramienta de análisis de la realidad al servicio de los lectores, mejorando su comprensión.” (Cairo A. 2007)

04

DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Las infografías, incluso, no necesariamente deben tener texto, entendiéndose, en ese caso, que cualquier diagrama de información o datos propuestos de manera visual, es una infografía. Alberto Cairo (2007) dice que “el componente central de cualquier infografía es el diagrama. Un diagrama es una representación abstracta de una realidad.”. En el proceso de abstracción, es donde se involucra el receptor. La capacidad de percibir información abstracta y poder interpretarla para dar una respuesta a un estímulo, significa un aprendizaje por parte del individuo. Además, la abstracción es de vital importancia a la hora de diseñar un material infográfico. Es imposible comunicar todo, la simplicidad de abstraer la información para comunicar lo mínimo e indispensable, representa la magia de la infografía como herramienta de enseñanza. La abstracción funciona, según Alberto Cairo (2007), gracias a la capacidad de los receptores de interpretar señales sintetizadas, como las leyes de gestalt y la retorica.

3.4 LA ESQUEMÁTICA

> “La esquematización es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia el nuevo lenguaje gráfico de los esquemas como mensajes, y la esquematización como procedimiento para la visualización de conocimientos que no son visibles en la realidad.” (Mara Tornini. AÑO)

Un esquema puede ser representado por muchas materialidades, como por ejemplo una infografía. Pero un esquema también pueden ser mapas, gráficos, planos, libros. La esquemática es la forma de lograr que los individuos visualicen la información. ¿Qué quiere decir esto?. Según Joan Costa (1998) visualizar consiste en percibir y analizar información que no está presente a la simple vista del ojo humano. Esquematizar la información tiene que ver con reorganizarla y representarla de medida tal que su visualización corresponda a una respuesta de aprendizaje.

Si bien podría pensarse que esquematizar información es complicar el proceso de aprendizaje, es todo lo contrario. Este modo de enseñar permite al receptor hacer el esfuerzo de percibir la información desde una situación activa.

> “Visualizar es tanto un proceso como un resultado, el cual cristaliza un acto de transferencia de conocimientos, que se produce entre el visualista y el receptor humano... Visualizar es una puesta en conocimiento por medios gráficos y una puesta en común, es decir, un hecho de conocimiento” (Joan Costa. 1998)

“Los esquemas constituyen un nuevo lenguaje, que no es el de la imagen representacional, ni del texto literal. Es el lenguaje lógico, estructurado, codificado y abstracto: El tercer Lenguaje” (Mara Tornini. AÑO) El esquema es la forma de combinar la imagen y la información para crear la manera más eficiente de enseñar cierto tema o conducta.

3.5 DISEÑO INCLUSIVO

No pensar en el diseño centrado en todas las personas significa diseñar de manera limitada. Al mismo tiempo que diseñar de manera general sin prestar atención al público al que se busca apuntar, tampoco será beneficioso para los receptores. “Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan solo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente.” (Frascara J. 2000) Por ejemplo: Diseñar una infografía educativa sobre química y proponer enseñarla a niños pequeños, probablemente resultara en una respuesta negativa por parte de los mismos, ya que no podrán comprenderlo igual que los adultos.

Los diseñadores son los profesionales que más entienden sobre la comunicación visual. Las buenas prácticas sobre como comunicar comienzan en entender al público, y empatizar con este. Solo entendiendo el punto de vista de cada individuo, el diseñador puede crear mensajes inclusivos en donde el receptor se sienta conforme, y más importante, que el receptor pueda lograr independencia.

Este término de independencia, tiene que ver con un concepto que se desarrolló anteriormente, en donde el individuo logra percibir el mensaje comunicacional, y logra un aprendizaje activo. Difiriendo de la simple lectura de un texto educativo, donde el cerebro no realiza el proceso de abstracción y percepción.

> "Así como el mal diseño crea inválidos, el buen diseño los rescata. Las cosas simples, como el incremento del tamaño de la tipografía y de los símbolos para electrodomésticos usados por ancianos, la producción de mapas de ciudades e información sobre medios de transporte que todos puedan entender, el uso de un lenguaje común para la explicación de los procesos administrativos, la creación de espacios arquitectónicos y señalizaciones comprensibles, son todas áreas que ayudan a la independencia de la gente en su vida cotidiana, rescatándola de la situación de dependencia y pérdida de autoestima que crea toda invalidez." (Frascara J. 2000)

3.6 PENSAMIENTO SISTEMÁTICO

El enfoque proyectual que lleva a cabo un diseñador a la hora de crear piezas didácticas, depende de la complejidad del mensaje que se debe comunicar. Diseñar piezas individuales que comuniquen un mismo mensaje, puede no ser la mejor idea para lograr una unificación en el aprendizaje, sino más bien, todo lo contrario.

> La creciente complejidad de los mensajes a comunicar, sumada al sinnúmero de funciones que deben cumplir las piezas de diseño, hace imposible el hecho de que una sola de ellas pueda cumplir con todos los requisitos, por esto se hace imprescindible distribuir los diversos recursos de la comunicación en distintos elementos gráficos. (Mara Tornini. AÑO)

04
DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

Pensar el enfoque de diseño de manera sistemática, habilita en el diseñador una variedad de posibilidades de encarar una actividad proyectual a través de sistemas y grupos. Crear un diseño en sistema, significaría que todos los elementos de dicho sistema tienen características en común, tanto en el ámbito visual, como por ejemplo la tipografía, el color, etc. Como también en el ámbito conceptual.

Crear una pieza didáctica, como un juego de mesa, requiere que las piezas diseñadas se encuentren en sistema. Esto no quiere decir que es necesario que todos los elementos del juego sean de un mismo color, sino más bien, que convivan entre ellas para que en conjunto den un sentido al mensaje y se encuentre en ese sistema un significado general.

Un sistema, además, establece pautas para el futuro, existiendo la posibilidad de continuar explorando el proyecto, manteniendo el concepto original, el mensaje a transmitir, y creando familias de sistemas.

> Un sistema de piezas debe pensarse y diseñarse como una unidad. Cada elemento que lo compone debe tener con sus pares algo más que coherencia, deben interrelacionarse entre ellos para que en la sumatoria de cada una de sus individualidades potencien el conjunto: su articulación es una efectiva complementación vertical entre lo micro y lo macro, acompañada de una complementariedad horizontal entre los diversos microespacios a fin de estimular su potenciación recíproca. Así, un sistema es un ida y vuelta: cada decisión tomada debe corresponderse con las demás, retroalimentándose el todo con las partes, y viceversa. (Mara Tornini. AÑO)

LIMITACIONES PARA EL DISEÑO DIDÁCTICO

Como ya se ha mencionado anteriormente en este marco teórico, diseñar para enseñar a cada persona requiere en primer medida empatizar con el receptor, y entender sus posibilidades y limitaciones.

Dependiendo de su situación cognitiva, y la etapa evolutiva en la que se encuentren, las personas presentan ciertas limitaciones para poder percibir los mensajes didácticos y realizar el proceso de aprendizaje. Es por eso que los diseñadores deben estar capacitados para realizar piezas didácticas que comuniquen el mensaje educativo, pero que, además, se adapten a las posibilidades de abstracción e interpretación de cada grupo de personas.

Sin embargo, tener en cuenta la situación para la cual estamos diseñando y empatizar con el grupo de personas que debe aprender, no siempre es suficiente para lograr un proceso de aprendizaje exitoso. A veces, interfieren en este proceso factores externos o internos de las piezas proyectuales, que imposibilitan a los receptores acceder adecuadamente a la información. Es importante, en este caso, aprovechar estos elementos que entorpecen el proceso, y convertirlos en factores positivos.

4.1 REDUNDANCIA

Transmitir información es la principal motivación del diseñador a la hora de crear una pieza didáctica. La información es para un grupo de personas aprendiendo, una novedad, datos que antes no sabían y que pueden incorporar en su vida.

Cuando se transmite en un mensaje información de más, o que ya se ha estudiado y dictado con anterioridad, se produce en este caso una transmisión redundante.

A la hora de crear material didáctico, como un manual, por ejemplo, es normal para el diseñador buscar que su pieza proyectual sea lo más clara posible, y con ella la información que dicha pieza transmita. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es necesario brindar más información de la necesaria, sino, todo lo contrario. Indicar información que una persona ya sabe, o puede ver a simple vista, no será más que un mensaje redundante, que desvía la atención de la información valiosa de enseñanza.

Jorge Frascara, en su libro "El diseño de comunicación" (2012) desarrolla que la redundancia cuenta con 2 factores (la insistencia y la aclaración) los cuales podrían llegar a beneficiar al emisor del mensaje, en vez de perjudicarlo:

> La insistencia, en forma de repetición, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje. Mucha gente termina por creer en aquello que es repetido suficientes veces. El uso de la repetición como aclaración se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas, a veces usando diferentes códigos de manera de asegurar que la información sea entendida por un amplio espectro de gente. En muchos casos existe el peligro de que esta forma de redundancia genere ruido, en la medida en que ciertos públicos no entiendan ciertos códigos y sean distraídos por su presencia.

4.2 RUIDO

“Entre las intenciones del emisor y las interpretaciones del receptor aparecen los ruidos que pueden distorsionar e incluso anular el mensaje.” (Espinosa. 1995)

El ruido es aquello que aparece entre el emisor y el receptor e imposibilita la interpretación del mensaje por parte del receptor. El ruido puede ser responsabilidad tanto del emisor como del receptor. Si un mensaje no es claro o da lugar a múltiples interpretaciones cuando debería ser solo una, se presenta desde el lado del receptor un conflicto para poder interpretar la información y así aprenderla. Al mismo tiempo, un mensaje puede ser claro y eficiente, y, sin embargo, no ser bien recibido por los receptores, los cuales pueden negarse o simplemente no tener las herramientas físicas o cognitivas para interpretarlo.

Frascara, desarrolla el ruido en su libro “El diseño de comunicación” (2012):

En términos del diseño de comunicación, el ruido puede ser ocasionado, a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que trasmite la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, cuando la lógica de un mensaje no se relaciona con el estilo cognitivo del público.

El ruido puede darse en: el canal (medio), el código (lenguaje), o la forma (estética, estilo). El ruido puede ser creado por información no pertinente, o por poca calidad técnica de producción.

EL DISEÑO DIDÁCTICO EN CONTEXTO

Está de más aclarar, dada la explicación de este capítulo, que cada pieza comunicacional es diferente. Una herramienta didáctica puede ser representada de infinitos materiales proyectuales creados por diseñadores, pero deben ser finos en sus componentes e información.

Cada pieza didáctica debe adaptarse no solo al nivel cognitivo del receptor, es decir, su edad, por ejemplo. Si no que además debe cumplir en clasificarse dentro del tipo de material didáctico. Por ejemplo, no se diseñará de la misma manera una unidad de las células en un afiche que un archivo multimedia. En este último, el diseñador debe simplificar los elementos de la pantalla para no saturar de información a los receptores, causando una frustración.

Otro factor que se debe tener en cuenta son las motivaciones educativas de la pieza a diseñar, si se busca realizar una evaluación, o brindar información de manera más flexible y explicativa. Y por último, pero no menos importante, si existe una barrera lingüística en el receptor. Si el material didáctico busca enseñar a quien no posee herramientas para leer o escuchar, el material debe poder adaptarse al contexto de cada persona, es por esto, que es tan importante para el diseñador ponerse en el lugar del receptor, y conocer sus inquietudes y sus facultades. A continuación se detallan algunos de los contextos donde es necesario que el diseño este presente y como la didáctica influye para que sean piezas de aprendizaje eficientes.

05

04
DISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

5.1 DISEÑO DE TEXTOS ESCOLARES

El proceso de elaborar un libro de texto debe contemplar las reglas y estructuras del diseño editorial y presentar la información de manera efectiva. Es el trabajo del diseñador seleccionar cuidadosamente el contenido y organizarlo de acuerdo con principios específicos de diseño, con el objetivo de facilitar la comprensión, el aprendizaje y la retención de la información por parte de los receptores.

Al tener en cuenta al diseño de textos escolares como parte de un diseño editorial, el diseñador se encuentra limitado a respetar ciertas estructuras, comprobadas por otros profesionales, que facilitan la lectura y la comprensión. Algunas de estas reglas o estructuras, podrían ser, por ejemplo, la selección de un cuerpo y fuente tipográfica adecuada para la lectura fluida, ya que una tipografía difícil de leer no será cómoda para el estudiante.

5.2 DISEÑO DE MAPAS

Los mapas están presentes en el día a día de las personas, y realmente nadie se cuestiona, quien selecciono la información más relevante y lo dibujo. Un mapa bien diseñado es indispensable para el día a día de la sociedad, sin un mapa claro, las personas se perderían en el tren para llegar a destino, o dentro del subte para hacer una combinación. ¿Pero, quién está detrás de todo esto?

La cartografía es más que la representación de una superficie geográfica dentro de un plano. Combinada con datos e información, se convierte en una poderosa herramienta didáctica que está presente en la vida de todas las personas.

El diseño de mapas es complejo, ya que se debe tener en cuenta que el elemento más importante es la simplificación. Sin embargo, simplificar la cantidad de información que nos puede brindar una zona geográfica en unos simples vectores y palabras, requiere de un estudio de datos y diseño que se convertirá en una pieza de fácil y eficaz interpretación.

5.3 DISEÑO EN EL ÁMBITO PÚBLICO

"El diseño publicitario es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia." Dice Jorge Frascara (2012). El diseño de la masividad, donde las personas están en constante movimiento y pueden brindarnos muy poco de su atención, debe ser escueto, eficiente y efímero.

En una horda de personas, en el subte, en hora pico, una persona perdida debe ser capaz de ubicarse y encontrar señales que indiquen el camino de manera rápida y llamativa. La mejor manera de llamar la atención y diseñar para el público, según frascara (2012) es a través de poco texto y con mensajes de alto impacto visual.

CONCLUSIÓN

El diseño desempeña un papel esencial en la creación de entornos de aprendizaje efectivos, accesibles y atractivos. Con el paso del tiempo, la educación se ha vuelto digno de ser enseñado de manera didáctica, trabajando herramientas proporcionadas por diseñadores gráficos.

A medida que el campo de la educación evoluciona y se aleja de la simple transmisión de información, el diseñador se convierte en un mediador activo entre el docente y el estudiante.

Este rol implica comprender la psicología de aprendizaje, adaptarse a las necesidades y conocimientos previos de los receptores, y crear mensajes visuales claros y comprensibles. No se trata solo de la estética visual, sino de facilitar el proceso de aprendizaje de manera que los estudiantes puedan asimilar la información de manera autodidacta. Esto implica la participación activa de los estudiantes, la empatía con su perspectiva y la creación de mensajes inclusivos.

Solo cuando el diseño se adapta al público objetivo y promueve la independencia en el proceso de aprendizaje, se logra una comunicación efectiva y un verdadero enriquecimiento educativo.

BIBLIOGRAFÍA

https://www.nosolousabilidad.com/articulos/diseno_educacion.htm Herrera Batista, Miguel Ángel; Latapie Venegas, Imelda (2010). Diseñando para la educación. En: No Solo Usabilidad, nº 9, 2010. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Costa, J. (2011). Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño. Universidad de Málaga. España

Frascara Jorge (2011). Que es el diseño de información?. Editorial Infinito. Buenos Aires.

Frascara, J. (2012). El diseño de comunicación. Buenos Aires, AR: Infinito.

Costa, J. (1998). La esquemática. Visualizar la información. Barcelona. Paidós.

Frascara Jorge (2000). Diseño para la gente. Editorial Infinito. Buenos Aires.

Costa, J./ Moles, A. (1992). La imagen didáctica. Ediciones Ceac, Barcelona.

Berlo K. David (1969). El proceso de comunicación: introducción a la teoria y a la practica. Editorial Ateneo. Buenos Aires.

Bachrach Estanislao (2012). Agilmente. Editorial Debolsillo. España

Miguel Á. Herrera-Batista (2010). Diseñando para la educación: una reflexión sobre el papel del diseño en la educación actual. Universidad Autónoma Metropolitana, México

IIID (2007a) IDX Information Design Exchange. Vienna, Austria: IIID.

Jean PIAGET y Barbel INHELDER. (1969) Psicología del niño. Editorial Morata S.L. Madrid, España

Mara Tornini. () Taller de diseño de juegos y Juguetes: el juego en la vida del niño. Universidad Abierta Interamericana (CONSULTAR FORMA DE CITAR)

Mara Tornini. () Taller de diseño de juegos y Juguetes: etapas evolutivas del niño. Universidad Abierta Interamericana (CONSULTAR FORMA DE CITAR)

Mara Tornini. () Diseño de material didáctico para niños: Sistema de signos. Universidad Abierta Interamericana (CONSULTAR FORMA DE CITAR)

Munari, B. (1976): Diseño y comunicación visual. Edición Gustavo Gili, Barcelona, España

Cairo Alberto (2008): Infografia 2.0. Editorial Alamut Ediciones. Madrid, España.

Ileana M. / Angelina V./ Lumena S. (2007): Cómo elaborar una infografía. Universidad de Guadalajara, Mexico

MARÍA PAZ PRENDES ESPINOSA (1995) ¿Imagen didáctica o uso didáctico de la imagen? Universidad de Murcia, España

Cierre

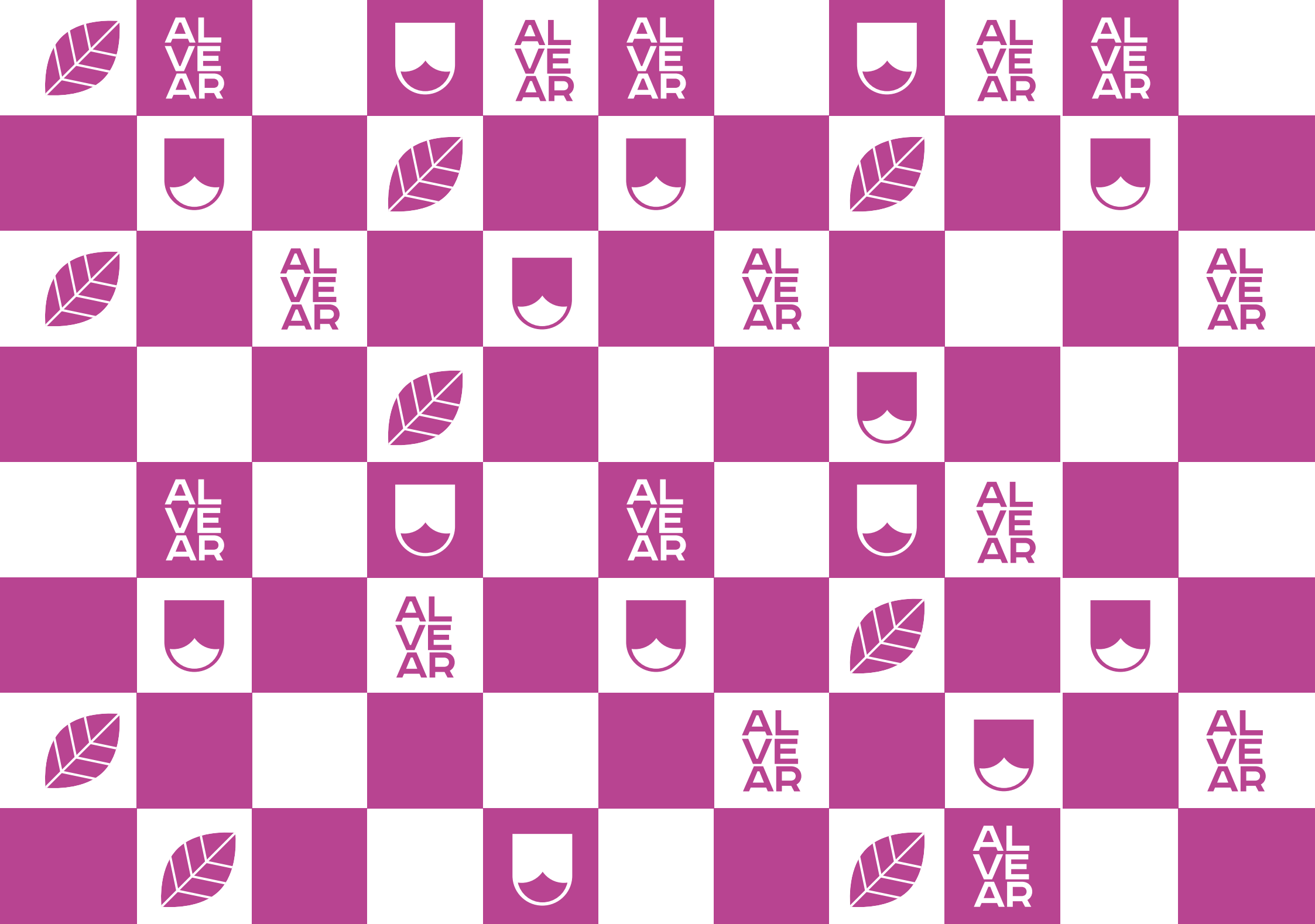
Este proyecto se llevó a cabo bajo la motivación de hacer crecer al Club Alvear. Todo el trabajo de investigación y el material proyectual, está pensado para devolver el amor que las familias aportan al club para mantenerlo en pie. Analizando la problemática más pequeña hasta la más trascendental, el proceso de elevar la marca Alvear recién está comenzando.

Ojalá este proyecto dispare la popularidad del club, y posicione a Alvear junto con los mejores.

Muchas gracias

Desarrollo de investigación y marco teórico sobre el centro Alvear y el diseño gráfico en todas sus facetas


ALVEAR
EL CAMPEÓN DEL BARRIO


ALVEAR

MANUAL DE MARCA

Manual de identidad corporativa

Introducción

Alvear es más que un club de barrio, es un gran predio ubicado en Av Directorio y Lacarra, frente al majestuoso parque avellaneda y en el corazón del mismo barrio. Hablando en términos deportivos, no hay nada que se le escape al club. Desde canchas de tenis, futsal, hasta un estadio techado y un espacio de entrenamiento, Alvear forma parte de la vida de miles de familias que habitan el barrio y, podría decirse, que funciona gracias a la gente.

Alvear existe por y para la gente. Es por eso que este manual busca preservar la esencia e identidad de esta marca que se manifiesta todos los días, la inclusividad, y el ambiente deportivo en un contexto familiar.

La marca está representada por el escudo deportivo del club; sin embargo, se encontrará dentro de este manual otras posibles adaptaciones de marca que le otorgan versatilidad a la identidad.



Contenidos

01. Introducción
Moodboard
Bocetos y proceso
Marca
Partido conceptual

02. Marca
Variables posibles
Marca responsiva
Grilla constructiva
Grilla de proporciones
Usos de marca
Códigos cromáticos
Negativo B&N
Escala de grises
Negativo color
Tipografías institucionales

03. Morfología
Tramas
Texturas
Macro





INTRODUCCIÓN

01.





















Emergentes conceptuales

Algunas de las palabras clave que se tuvieron en cuenta para el rediseño del escudo fueron las siguientes: Parque, Familia, Valores, Pertentencia, Modernidad, Competencia, Solidaridad, Naturaleza, Historia, Representación.


ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
CDA
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
ALVEAR
CLUB DEPORTIVO


ALVEAR

El escudo muestra la representación de elementos naturales (hojas, plantas, flores) La decisión detrás de este símbolo se encuentra en que el club está ubicado dentro del barrio parque avellaneda, en frente del parque (de hecho, ellos mismos se hacen llamar los campeones del barrio).

El parque avellaneda fue antiguamente, antes de ser fundado como parque, una finca de la familia Olivera. Este terreno fue propiedad de la familia durante años, y en conmemoración, en el parque hoy sigue en pie la casa central de la familia, rodeada de palmeras que fueron plantados junto con la construcción de la casa. La simbología del escudo representa este espacio central del barrio, como punto de encuentro y mayor representación del barrio.







MARCA

02.



Versión 1

Versión principal de la marca. La representación principal del club a traves de un escudo deportivo que se aplica en en soportes competitivos. Y siempre que sea posible.



Versión 2

Versión permitida para aplicaciónes administrativas. Y siempre que el soporte no permita utilizar el escudo del club.



Versión 3

Versión extra del logo en su version mas vertical, para espacios hiper reducidos. Representa la iconicidad de la marca y se verá sobre todo en soportes digitales.



2cm 70px





1,2cm 50px

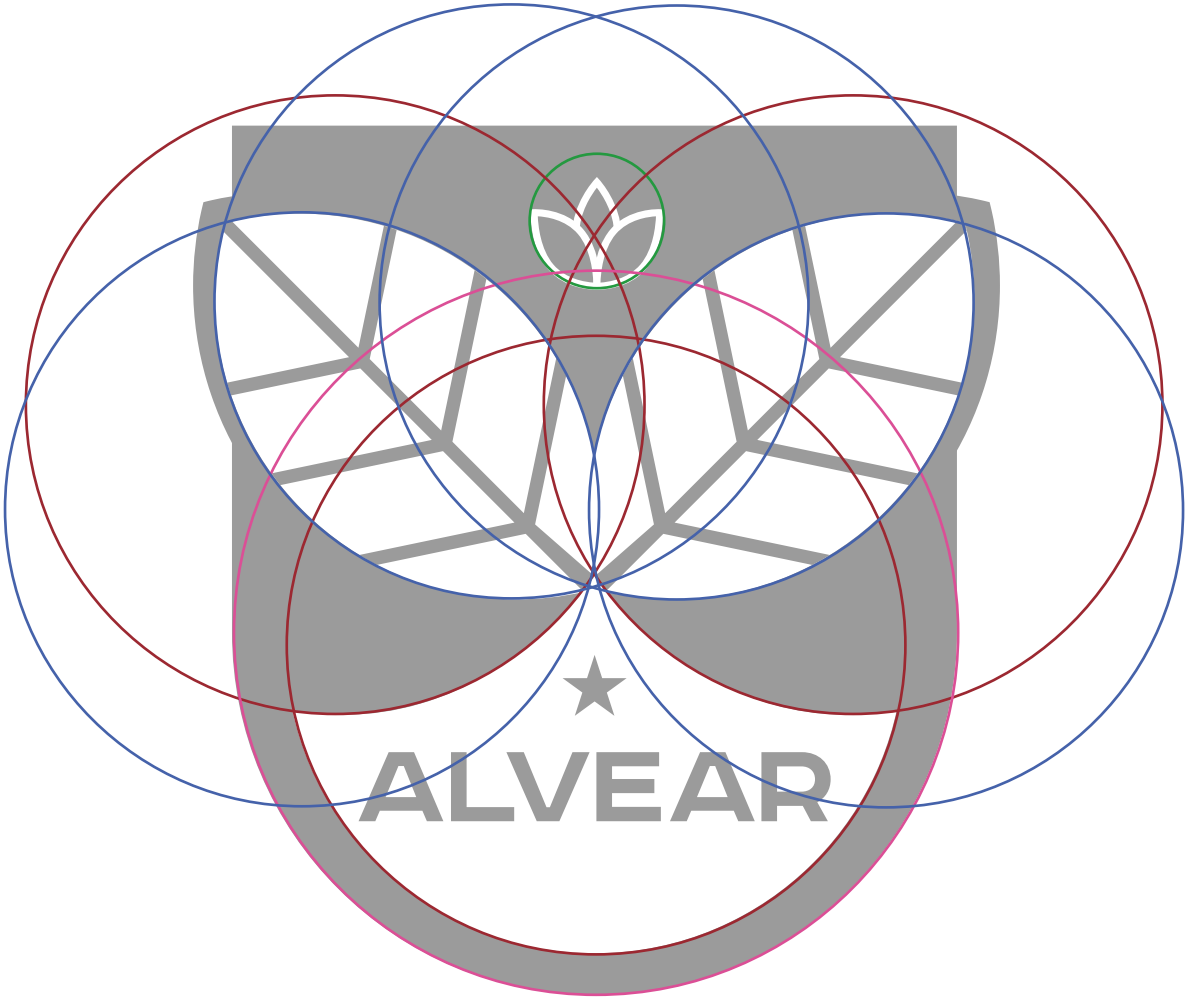




0,5cm 15px

Reducción mínima

El valor en píxeles expresado en esta página corresponde al tamaño mínimo que puede tener cada aplicación de logo, en soportes digitales. Mientras que el tamaño expresado en centimetros indica el tamaño minimo en soportes impresos.

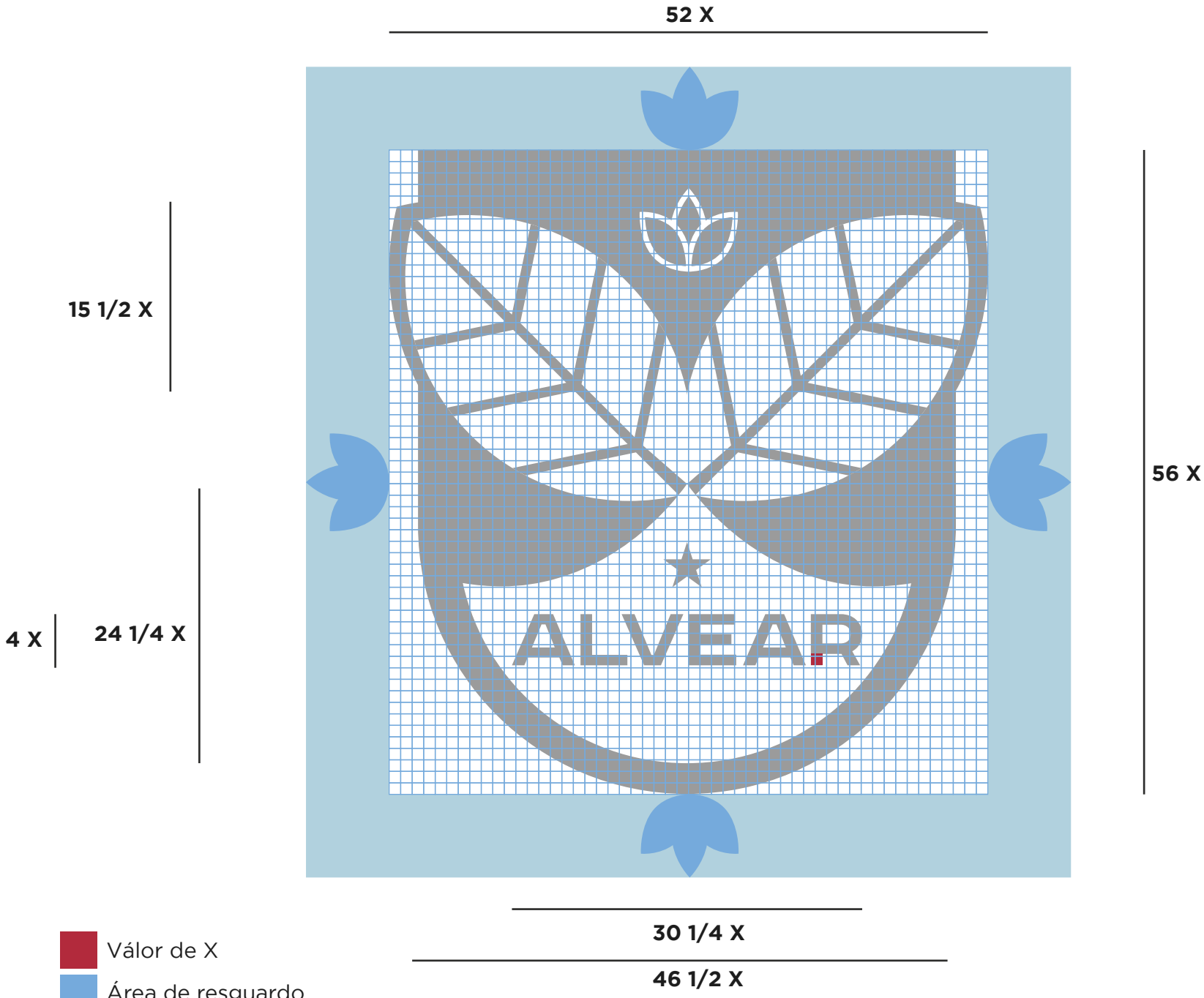


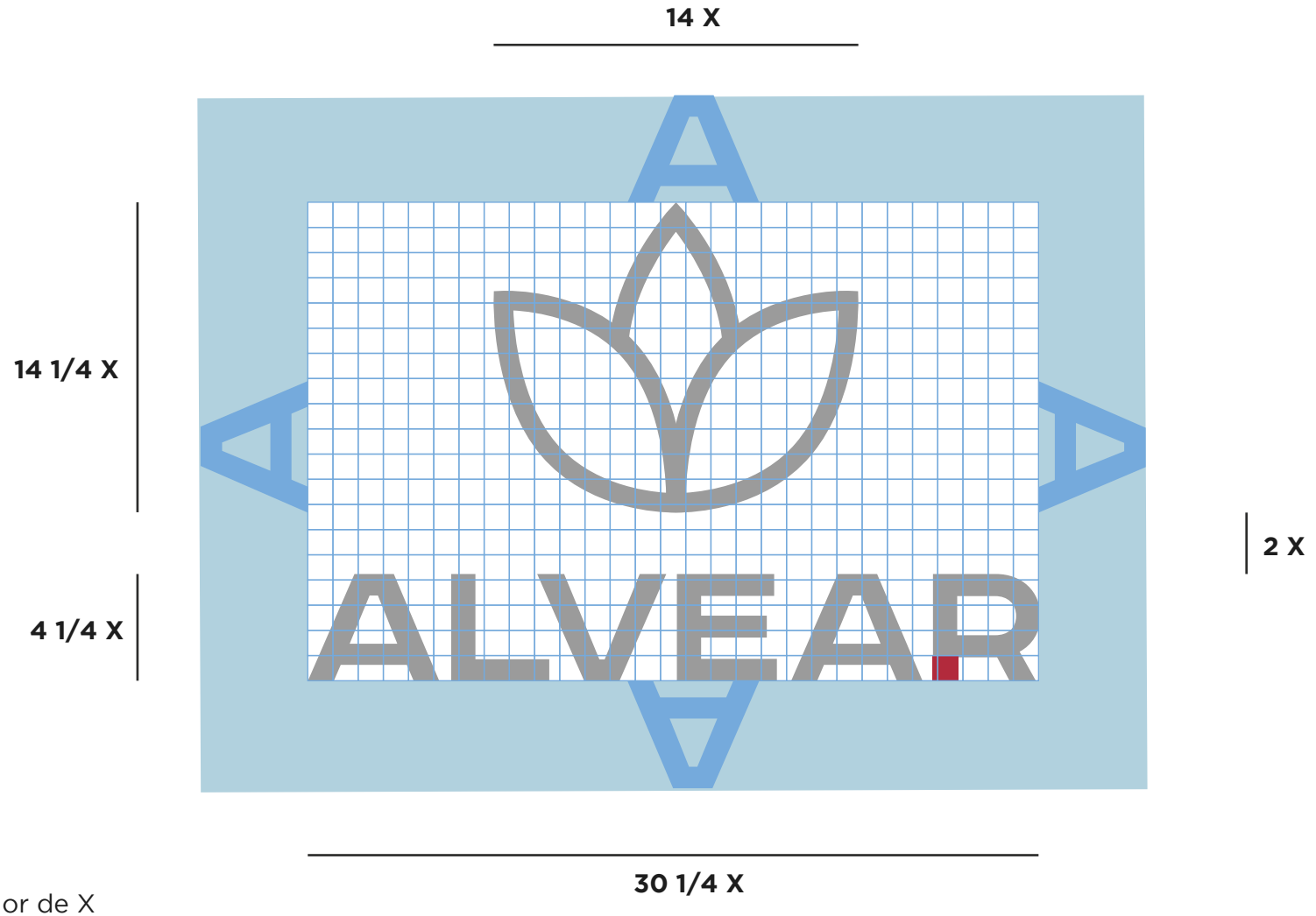
Radio

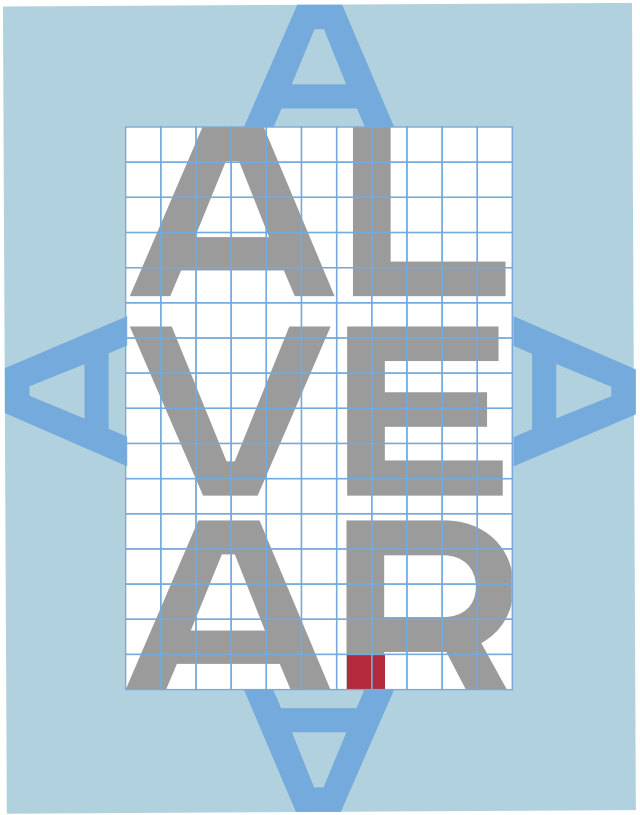
270px **220px**

230px **50px**

A continuación se puede visualizar la grilla constructiva modular del escudo. Cuenta con formas generadas geométricamente y se construye de manera simétrica.


52 X
15 1/2 X
4 X
24 1/4 X
56 X
ALVEAR
30 1/4 X
46 1/2 X
Válor de X
Área de resguardo


14 X
14 1/4 X
4 1/4 X
2 X
ALVEAR
30 1/4 X
Válor de X
Área de resguardo



Válor de X

Área de resguardo



Usos permitidos

La marca cuenta con 2 variantes para aplicar en distintos soportes donde el escudo no sea conveniente. Además, el escudo puede aplicarse en valor de línea según sea conveniente

Usos incorrectos

Las siguientes limitaciones han sido selecciadas y desarrolladas para garantizar el correcto uso de la marca, y velar por su aplicación y legibilidad. Manteniendo los usos permitidos de la marca, se logra una mayor integridad y coherencia.



01.DEFORMAR: No puede transformar la marca de maneradesproporcional, estirandola desde su composición original



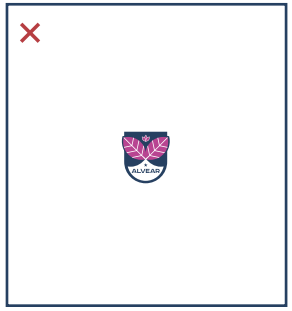
03.ROTACIÓN: Cualquier tipo de rotación puede comprometer la legibilidad e integridad de la marca.



05.COLOR: Debe ser respetado el código cromático proporcionado en el presente manual.



02.TIPOGRAFÍA: No puede alterarse ningun componente del logo, especialmente la tipografía.



04.TAMAÑO: La marca no puede ser reducida a un tamaño mas pequeño del mínimo permitido.



06.COMPOSICIÓN: No pueden alterarse lo elementos de la marca. Agregando o eliminando elementos.

COLOR PRIMARIO

Azul marino
PANTONE 108-16 C

Color para uso principal a la hora de aplicar la marca y sus elementos

La marca representa 2 colores que buscan complementarse. Al incorporar el azul oscuro en el escudo, se busca transmitir la idea de una organización o entidad que se fundamenta en la solidez, la serenidad y la autoridad. Este color simboliza la integridad, la lealtad y la profesionalidad. Por otro lado, el fucsia es un color vibrante y audaz que aporta energía y vitalidad al escudo. El fucsia representa vitalidad, energía y juventud.

COLOR SECUNDARIO

Fucsia
PANTONE 83-7 C

Color para uso secundario, debe utilizarse junto con el principal, no de manera individual

COLOR DE SOPORTE uso digital

Off White
#F7F6F5

Reemplaza el color blanco en textos y pantallas para una mayor legibilidad


ALVEAR


ALVEAR



70%



40%

15%


ALVEAR


ALVEAR


ALVEAR


ALVEAR


ALVEAR


ALVEAR

AA

ROAD RADIO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!”#$%&/()=?¡

Se utiliza en el escudo

Se utiliza para títulos con el escudo presente y con salida a imprenta

Aa

ROBOTO SLAB (TODAS SUS VARIANTES)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!”#$%&/()=?¡

Se utiliza como soporte

Presente en acompañamiento de la Road Radio

Para títulos y subtítulos

Aa

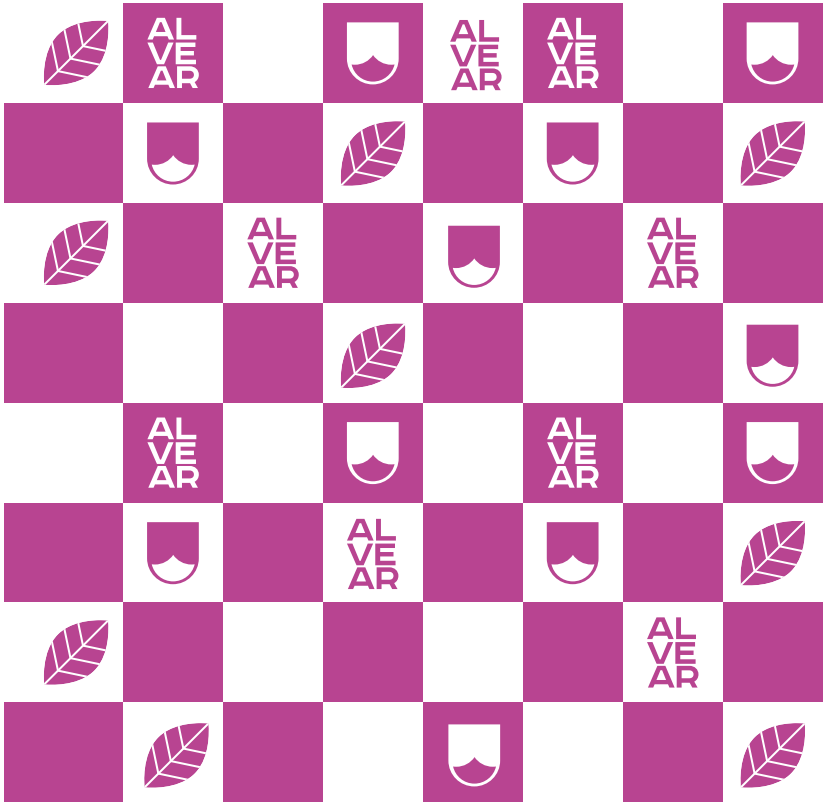
GOTHAM BOOK

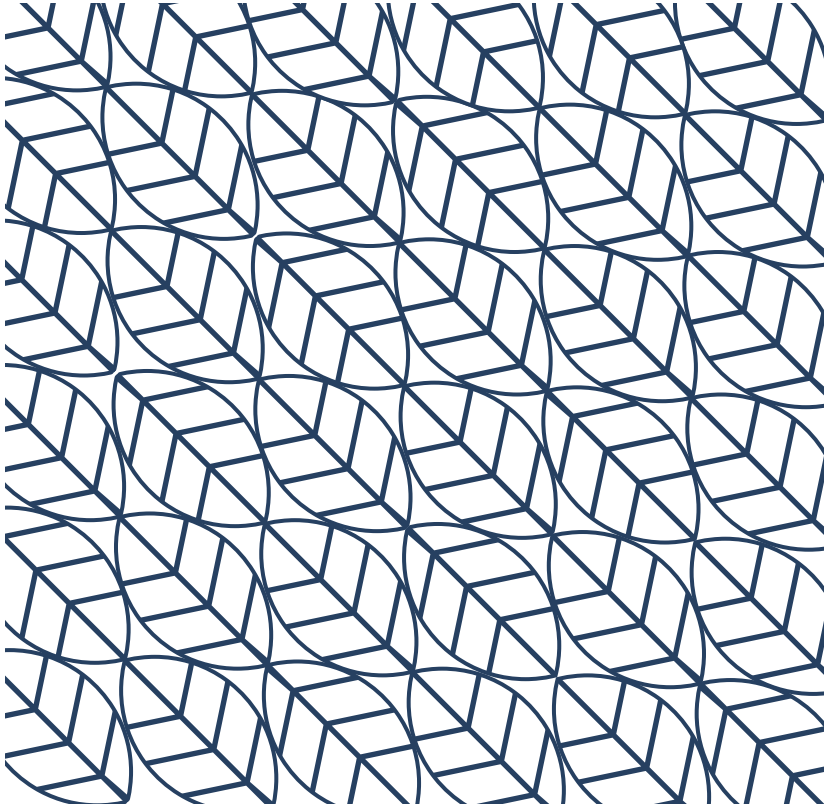
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!”#$%&/()=?¡

Se utiliza para textos

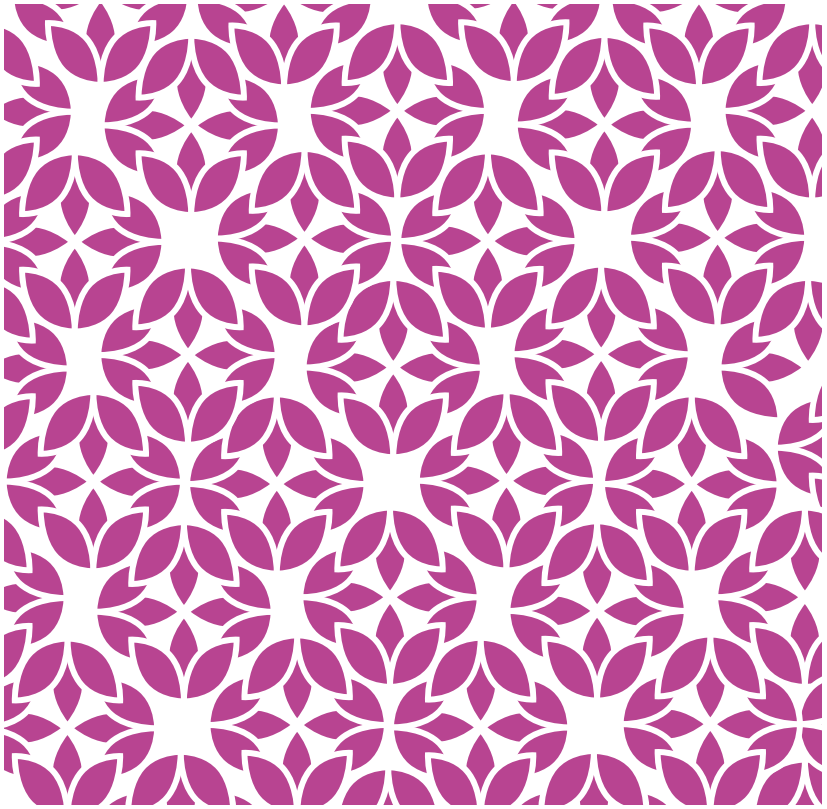
MORFOLOGÍA

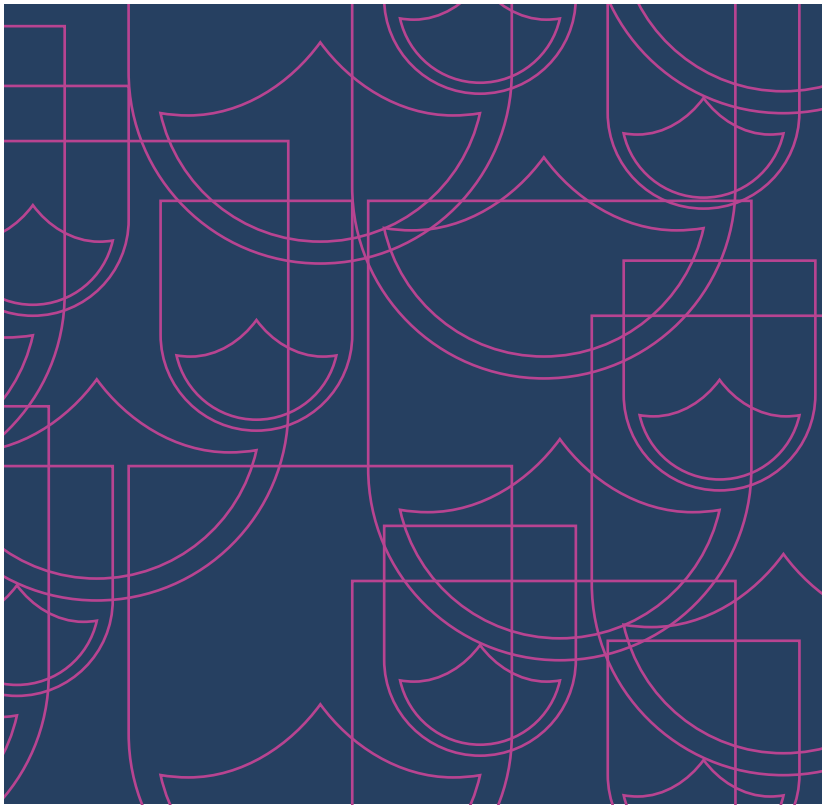
03.

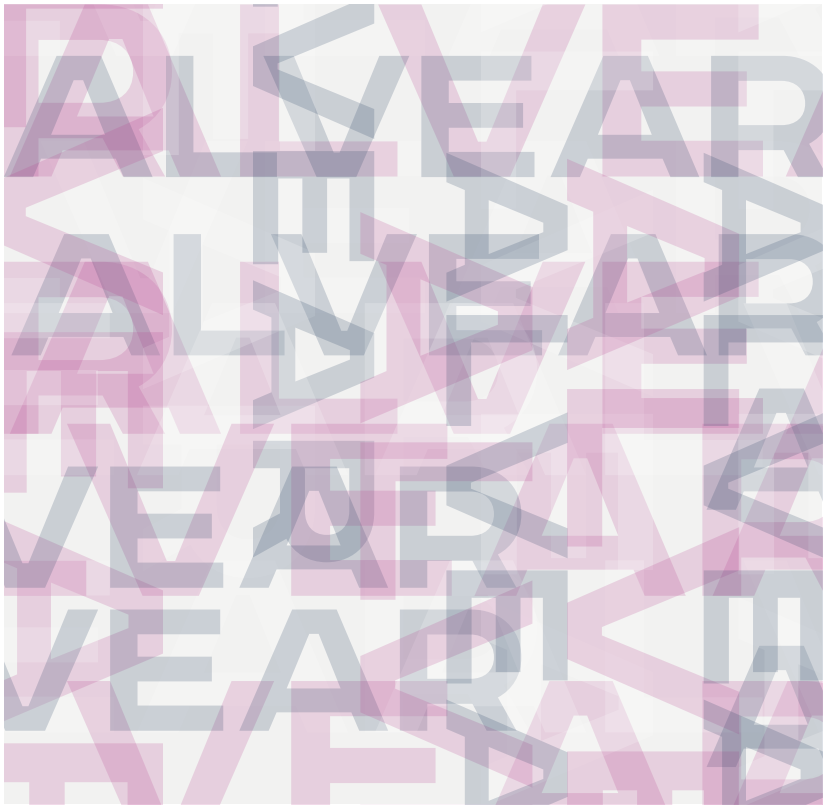

ALVEAR




ALVEAR





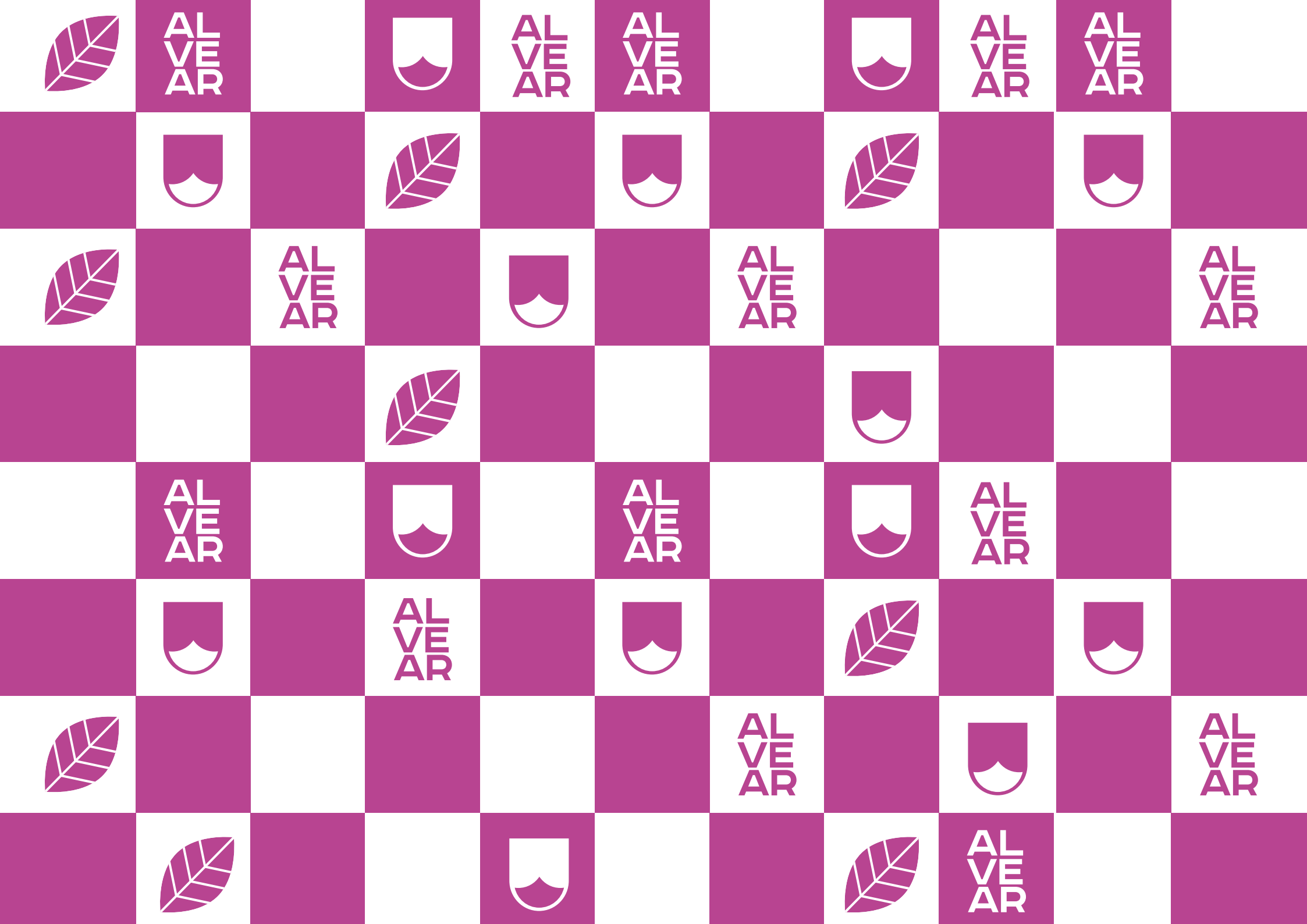







EAR

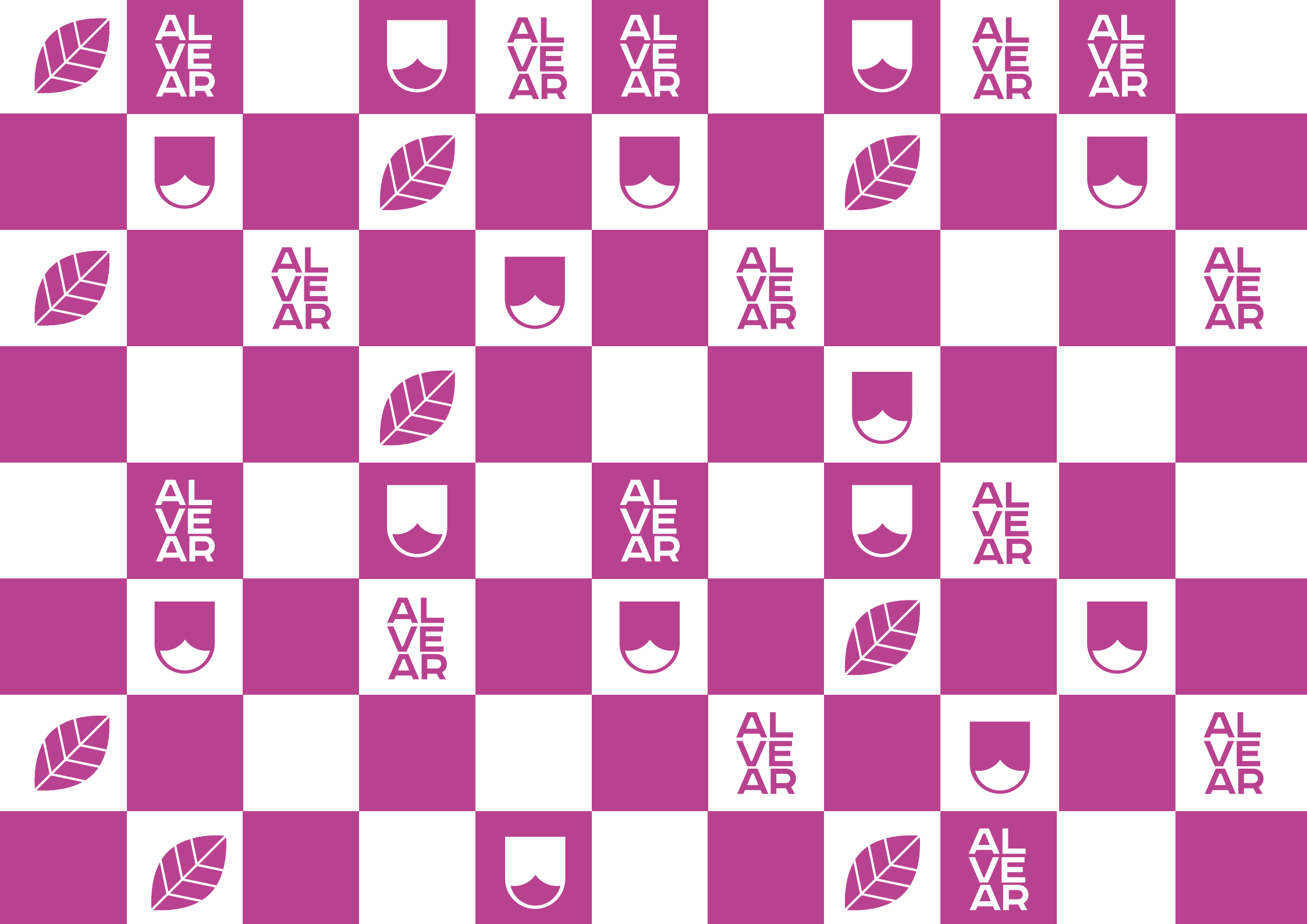



ALVEAR


ALVEAR

Proyecto de tesis por Alma Funes

Marco Proyectual. Anexo Nro 1.
Señaletica & diseño ambiental


ALVEAR

LA IMPORTANCIA DE UN SISTEMA GRÁFICO EN LAS INSTALACIÓNES



El club, como instalación, es un núcleo sumamente importante para la representación del fanático. Alvear es un punto de encuentro, donde se viven partidos, juntadas, actividades, y mucho más.

Que la marca este presente en las paredes del club, genera un sentimiento de pertenencia y de emoción hacia las familias que lo visitan día a día, e incluso, en el futuro, servirá para guiar y ubicar a los socios que no conozcan el club, y quieran sumergirse a Alvear.

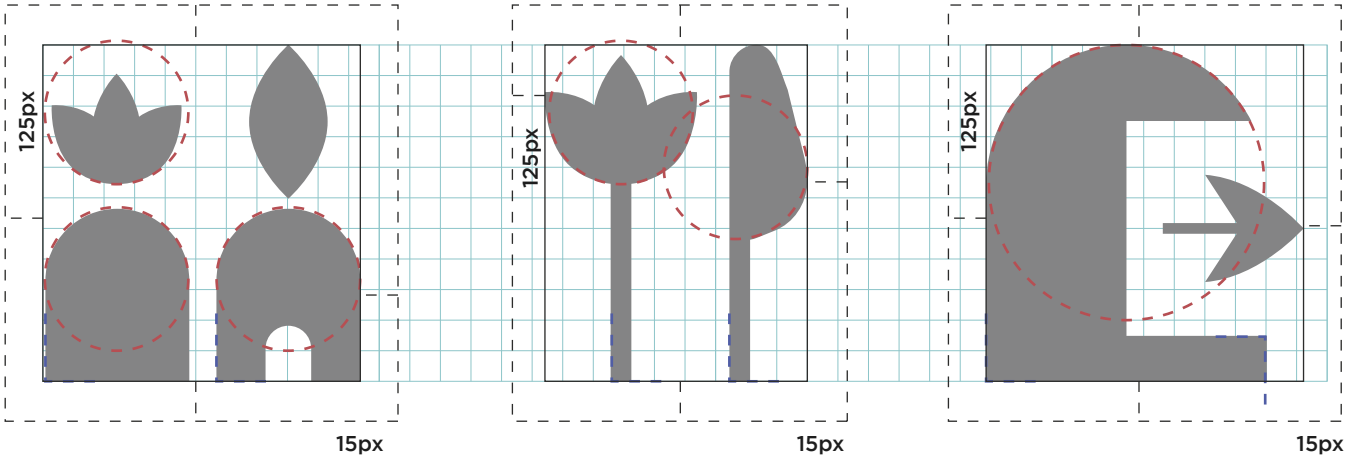
No son simplemente paredes pintadas y carteles de señalización. Es la identidad del barrio, representada en la casa de cientas de familias



FAMILIA DE PICTOGRAMAS

Construcción

Los pictogramas se encuetran construidos utilizando elementos geometricos, y respetan una altura en pixeles igual para todos, un valor de 125px. Sin embargo, el ancho en pixeles puede variar dependiendo de la composición y peso visual de el pictograma. Todos cuentan ademas, con un area de resguardo equivalente a 15 pixeles.





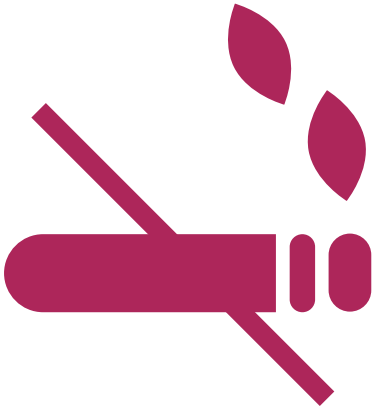
Composición

Para la creación de los pictogramas, se desglosa y desarma el escudo de la marca, para tomar sus elementos y contruir íconos en valor de plano, y sin contenedor.



Azul marino
PANTONE 108-16 C

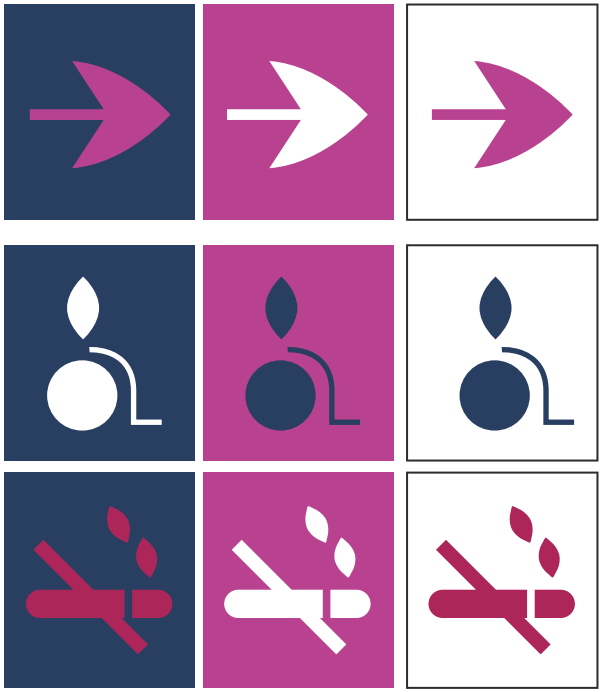
Para pictogramas informativos e indicativos se utiliza el color principal azul marino



Rojo vivo
PANTONE 215 C

Para pictogramas prohibidos y reguladores se utiliza un nuevo color rojo

El color base de las flechas de dirección es el color Secundario



Posibles combinaciónes dentro del espectro cromático

Pictogramas PREVENTIVOS - PROHIBITIVOS - REGULADORES

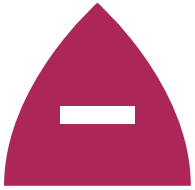


Salida de emergencia

Estacionamiento

Escalera

Extintor



No entrar



Peligro



Prohibido fumar

Sistema de pictogramas Nro1.

Este sistema representa la señalización preventiva y de prohibición. La misma busca garantizar la seguridad y cumplimiento de las normas dentro del club.

Pictogramas INFORMATIVOS ESPACIALES



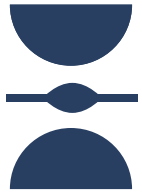
Baños



Administración



Buffet



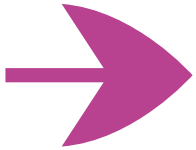
Patio



Discapacitados



Tienda



Flechas de dirección

Sistema de pictogramas Nro2.

Este sistema representa la señalización del espacio y ayuda a ubicarse dentro del centro, encontrando los puntos de mayor interes informativo.

Pictogramas IDICATIVOS ESPECIFICOS



Cancha de tenis



Cancha de futsal



Gimnasio A



Gimnasio B



Sala Kids



Estadio



Sala relax



clase de yoga



Clase de funcional



Clase de futsal



Clase de tenis



Clase de zumba



Clase de boxeo



Clase de pilates



Clase de taekwondo

Sistema de pictogramas Nro3.

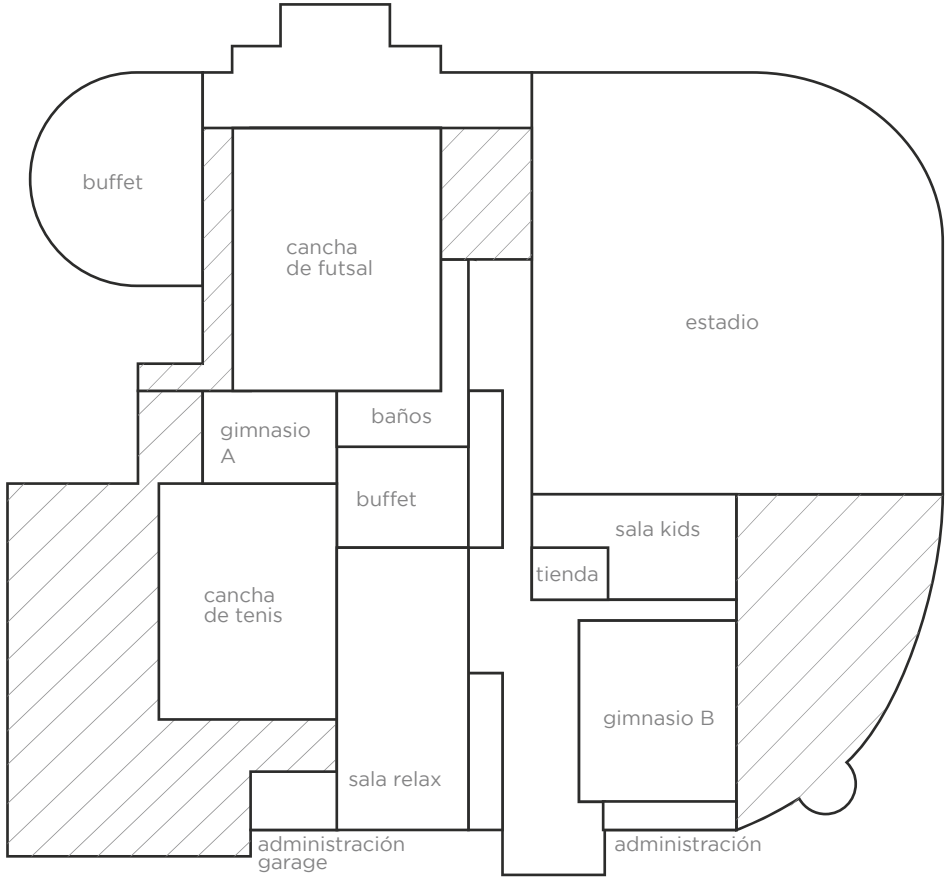
Este sistema representa la señalezación todo indicativo representativo del club en relación al deporte y orden de las clases.

SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

DISEÑO DE MAPA Y SOPORTES CON DETALLE TÉCNICO DE SEÑALES

Piso 1

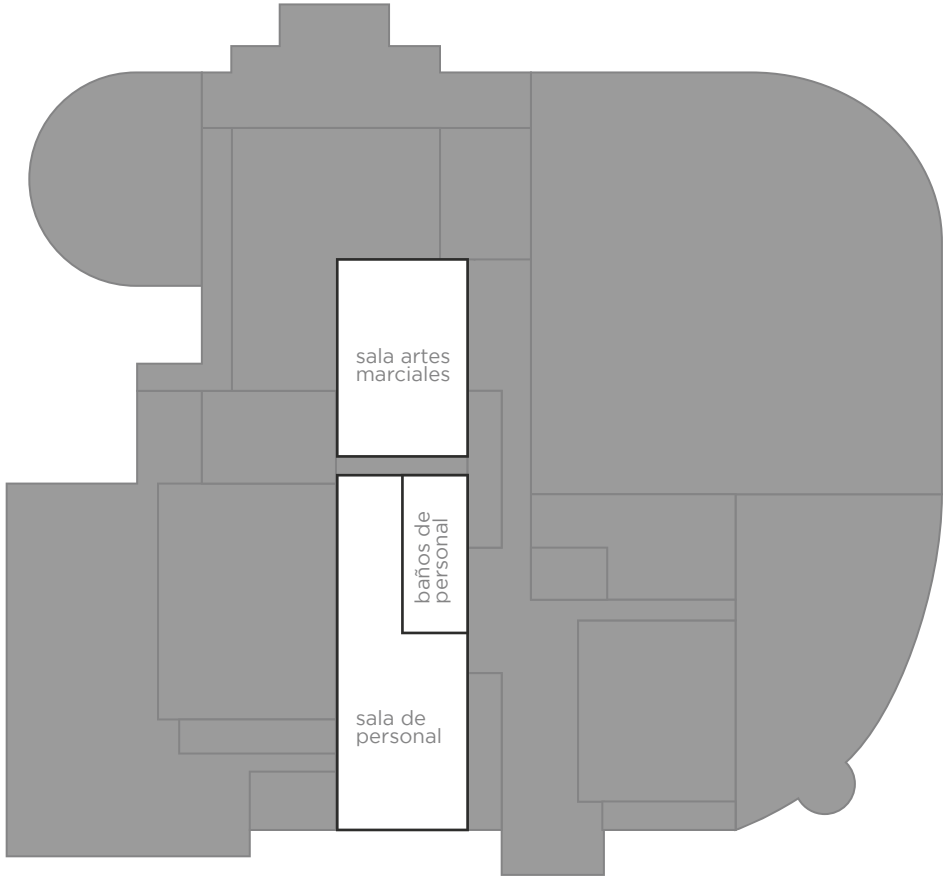
Ingreso por Av. Directorio



Ingreso por Jose Enrique Rodó

Piso 2

Ingreso por Av. Directorio



Ingreso por Jose Enrique Rodó

Mapa club alvear

Ingreso por Av. Directorio

Piso 1.

Ingreso por Jose Enrique Rodó

Piso 2.

INFORMACIÓN & SERVICIOS

- baños
- admin
- buffet
- tienda
- salida
- parking

ENTRENAMIENTO SALAS & CANCHAS

- cancha futsal
- cancha tenis
- gimnasio B
- kids
- gimnasio A
- relax

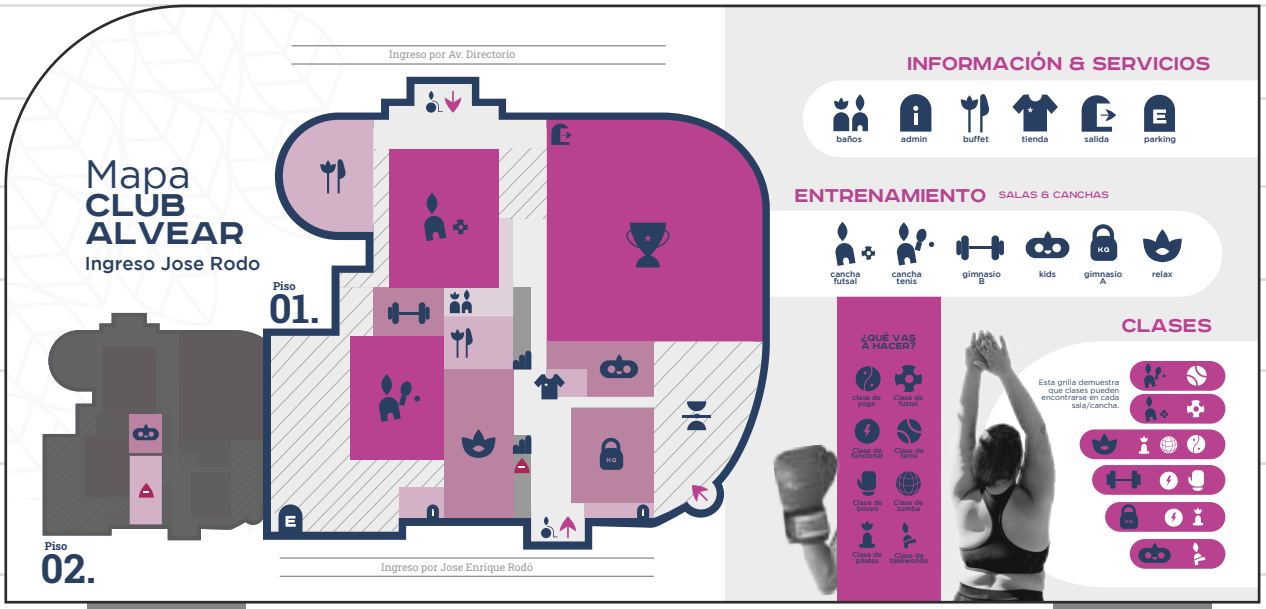
CLASES

- clase de yoga
- Clase de funcional
- Clase de futsal
- Clase de tenis
- Clase de zumba
- Clase de boxeo
- Clase de pilates
- Clase de taekwondo

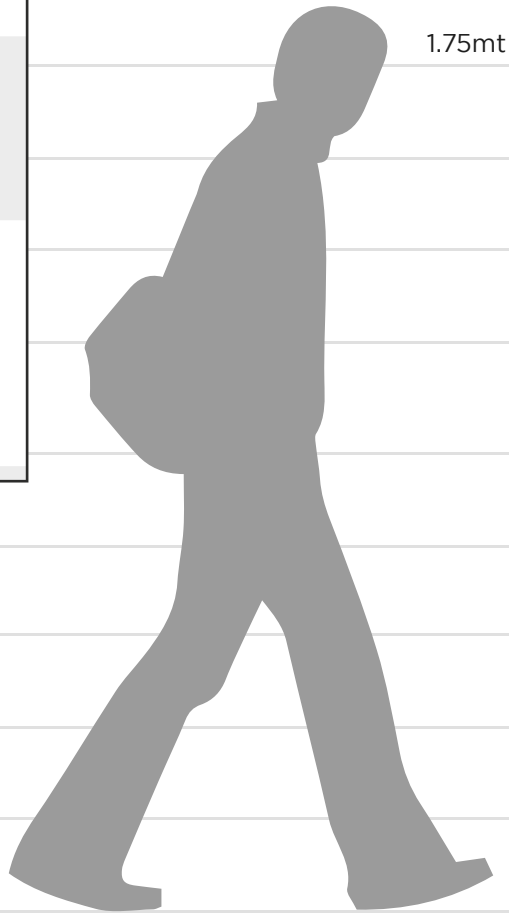


Mapa del club completo que muestra la señalización de todas las instalaciónes dentro del espacio. Se encuentra ubicado cercano al ingreso de Jose Rodó. Sostenido por barras de hierro

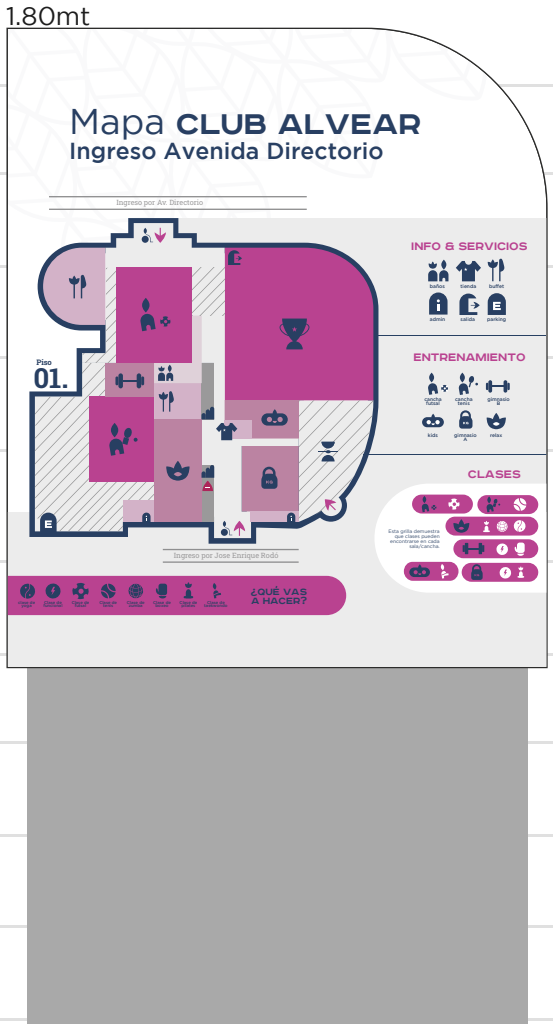
1.90mt

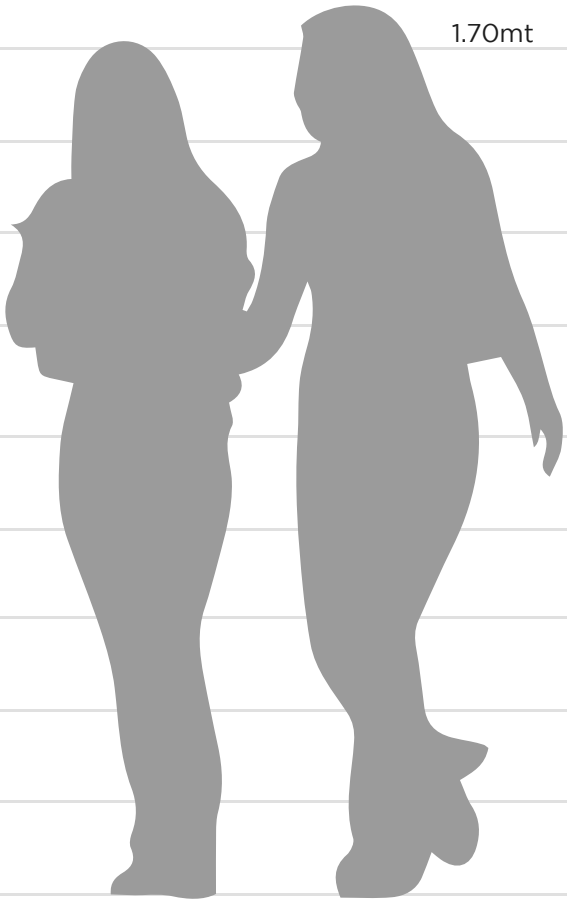


1.75mt



Mapa del club en su versión vertical. Se encuentra ubicado cercano al ingreso de Av. Directorio. Con base de hormigon



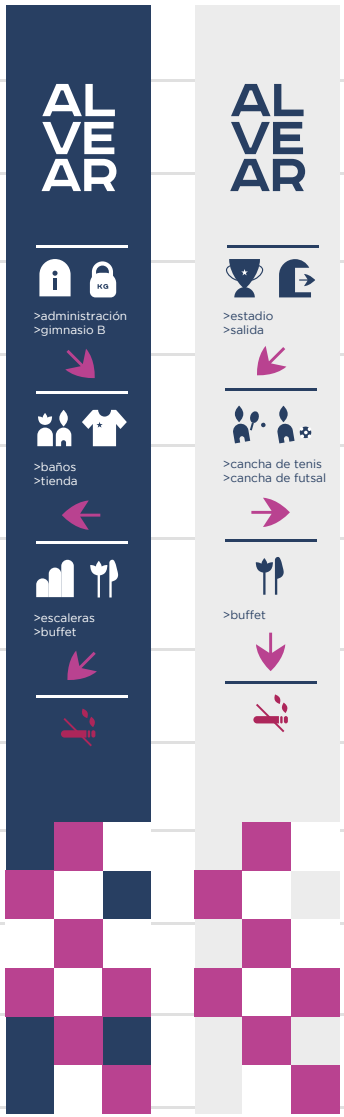


La nomenclatura general indica los servicios generales dentro de la institución, desde el ingreso por jose rodo, y desde av directorio. El presente hace referencia a **nomeclaturas generales de exterior**, es decir, fuera del centro.



La nomenclatura general indica los servicios generales dentro de la institución. El presente hace referencia a **nomeclaturas generales de interior**, es decir, dentro del centro.

2.2mt



1.75mt

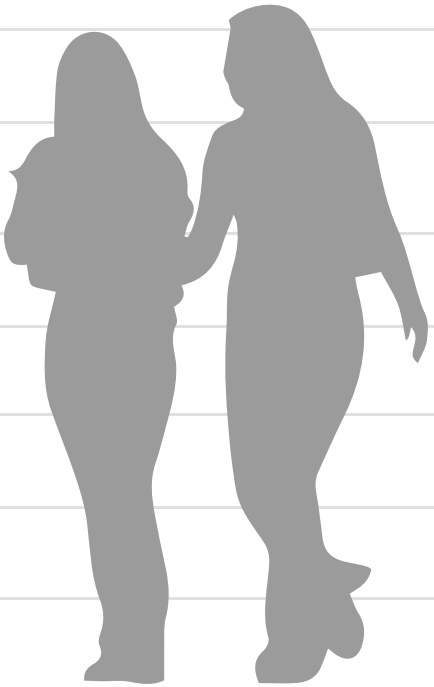


A un máximo de 3mt de altura



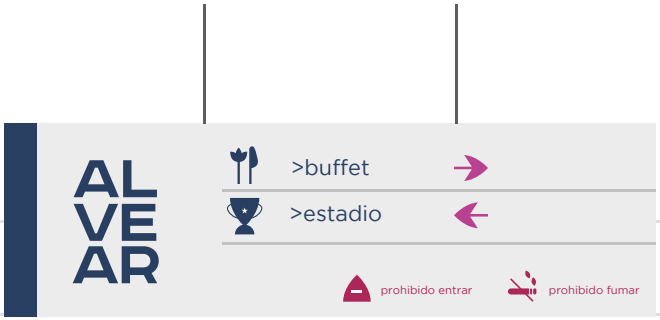






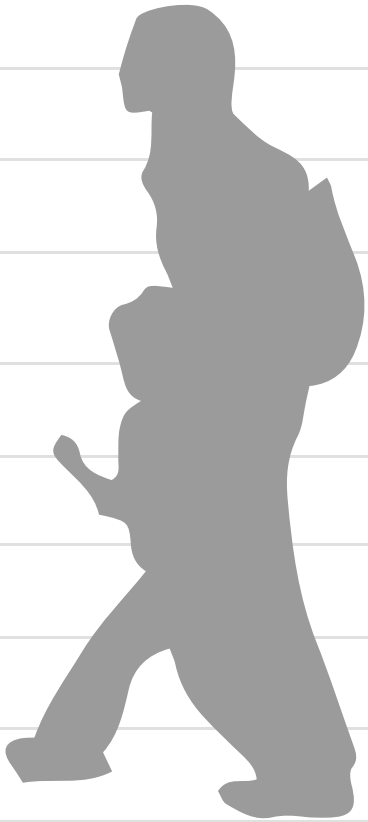
Los carteles de fachada se ubican en cada entrada del club, indicando la zona de interes, y señalizando las puertas de entrada.

Materialidad con backlight para poder verse de noche.





A un minimo de 1.90mt de altura desde el suelo



Los carteles de fachada se ubican en cada entrada del club, indicando la zona de interes, y señalizando las puertas de entrada.

GIMNASIO B

ADMINISTRACIÓN

SALIDA DE EMERGENCIA

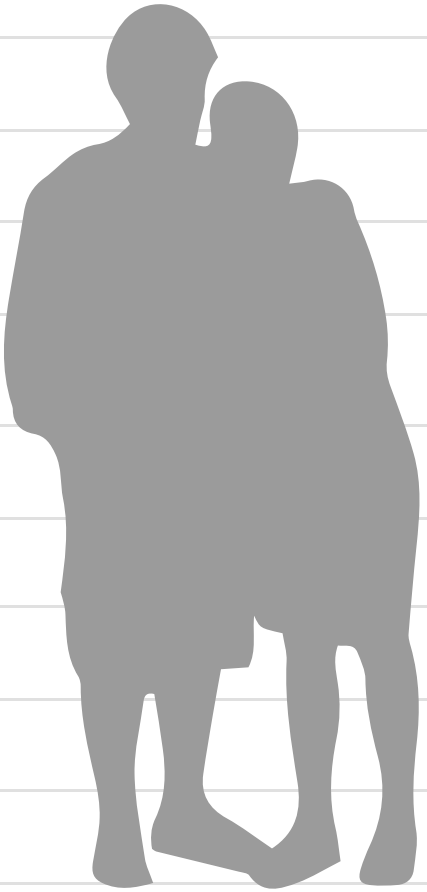
A un minimo de 2mt de altura desde el suelo



Carteles de backlight para señalizar por encima de las puertas los ingresos a cada sala mas importante ,o señalización de salida de emergencias.



A un minimo de 1.85mt de altura desde el suelo



Las nomenclaturas salientes señalizan la puerta de ingreso a la sala especifica que indica cada señal. Ayuda a demarcar los ingresos y la estructura interior

Pequeños postes que estaran ubicados en los sectores externos del centro para señalizar con mayor precisión las ubicaciones externas



DISEÑO AMBIENTAL

FOTOMONTAJE DE SEÑALIZACION APLICADA


ALVEAR CLUB
ACCESO A CENTRO DE ENTRENAMIENTO
Centro de
ENTRENAMIENTO


ADMINISTRACIÓN
GIMNASIO B
BIENVENIDOS AL CLUB
ALVEAR
KG
KG
GIMNASIO
B


TIENDA OFICIAL
ALVEAR
MANIA


TIENDA OFICIAL
SALA KIDS
JUEGOS Y DEPORTE


ALVEAR
>administración
>gimnasio B
>baños
>tienda
>escaleras
>buffet
PATIO
SALIDA


PATIO
QUIRCHO Y RELAX


BAÑOS
BAÑOS
BAÑOS
MUJERES
CHICAS
NIÑAS
MADRES
ABUELAS
HERMANA
HIJAS


SALIDA
SALA RELAX
PILATES Y ZUMBA


PROHIBIDO EL ACCESO
SOLO PERSONAL
NO subir.
solo personal


BUFFET
CAFE Y PIZZA
BUFFET


ESTACIONAMIENTO
Mapa
CLUB
ALVEAR
Ingreso Jose Rodo
Piso
01.
Piso
02.
INFORMACIÓN & SERVICIOS
ENTRENAMIENTO
CLASES
ESTACIONAMIENTO
E
ESTACIONAMIENTO


ALVEAR
>cancha de tenis
>gimnasio A
ESTACIONAMENTO
E
ESTACIONAMENTO


ALVEAR
Club de tenis.
particulares
grupales.
profesional
niños
adultos.
alquiler

GIMNASIO

A




ALVEAR CLUB
ACCESO A ESTADIO CUBIERTO
ALVEAR
4147
ACCESO A ESTADIO CUBIERTO
Club
ALVEAR

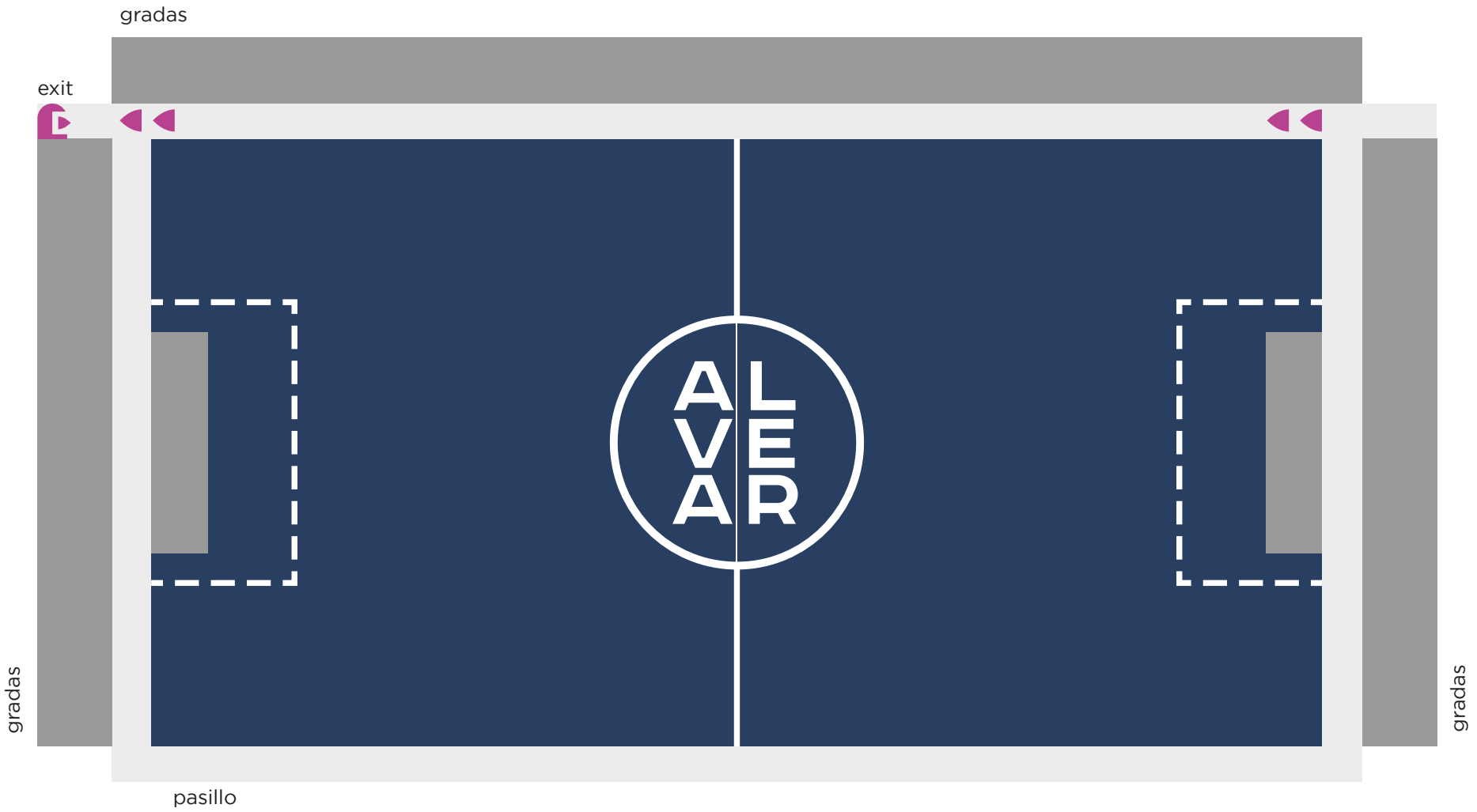

VEAR CLUB
A ESTADIO CUBIERTO
4147
Club
ALVEAR
Estadio
Buffet
Cancha de futsal
Gimnasio B


ALVEAR
ALVEAR CLUB
ESTADIO PQE. AVELLANEDA
VOLEY TENIS BOXEO FUNCIONAL
ACROBACIA FUTSAL MASC. / FEM.
KARATE TELA PATIN TENIS DE MESA
CALISTEMIA BABY FUTBOL ZUMBA
ALQUILER DE CANCHAS 5 - 8 - 11
@SOMOSFUTBOLEROSOK
SOMOSFUTBOLEROSOK
PARROQUIA VIRGEN DE LOS DESAMPARADOS


ALVEAR

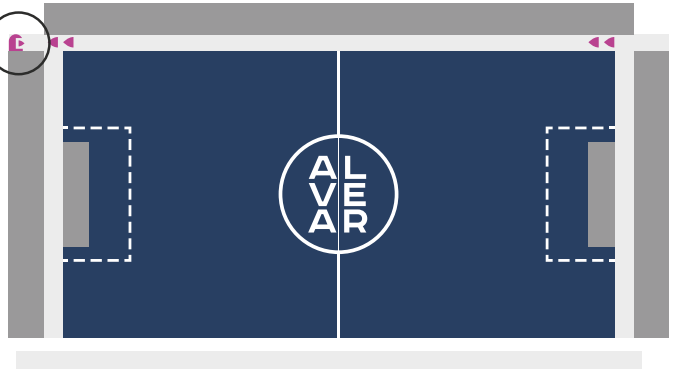

ALVEAR
>estadio
>salida
>cancha de ten
>cancha de futs
>buffet


ALVEAR
>buffet
>estadio
PROHIBIDO EL ACCESO
SOLO PERSONAL
BUFFET


gradas
exit
gradas
gradas
pasillo

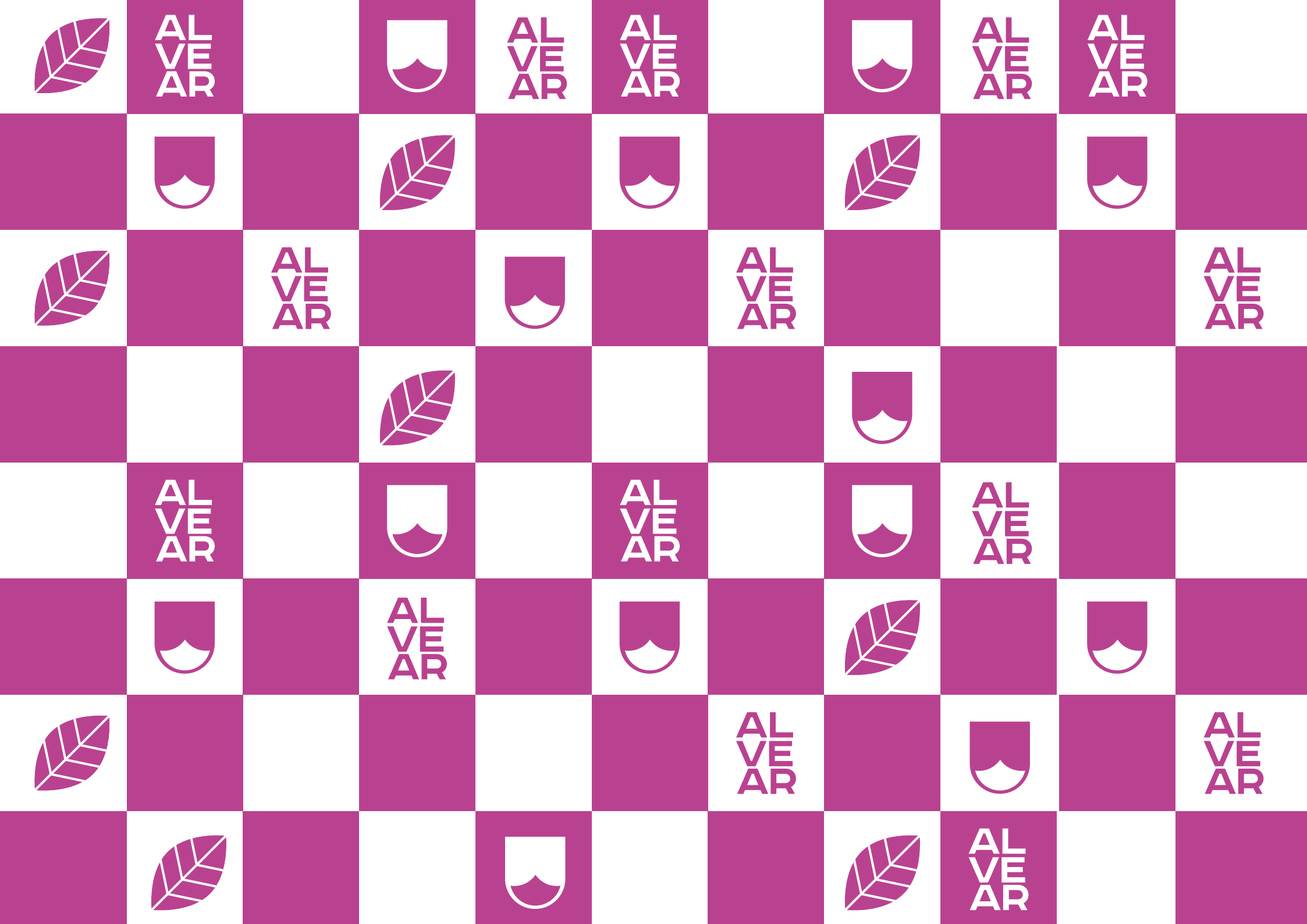


Desde el interior del estadio cubierto, hay una sola salida de emergencia, la cual se encuentra señalizada en el piso y con un cartel retroiluminador




LOCAL
ALVEAR

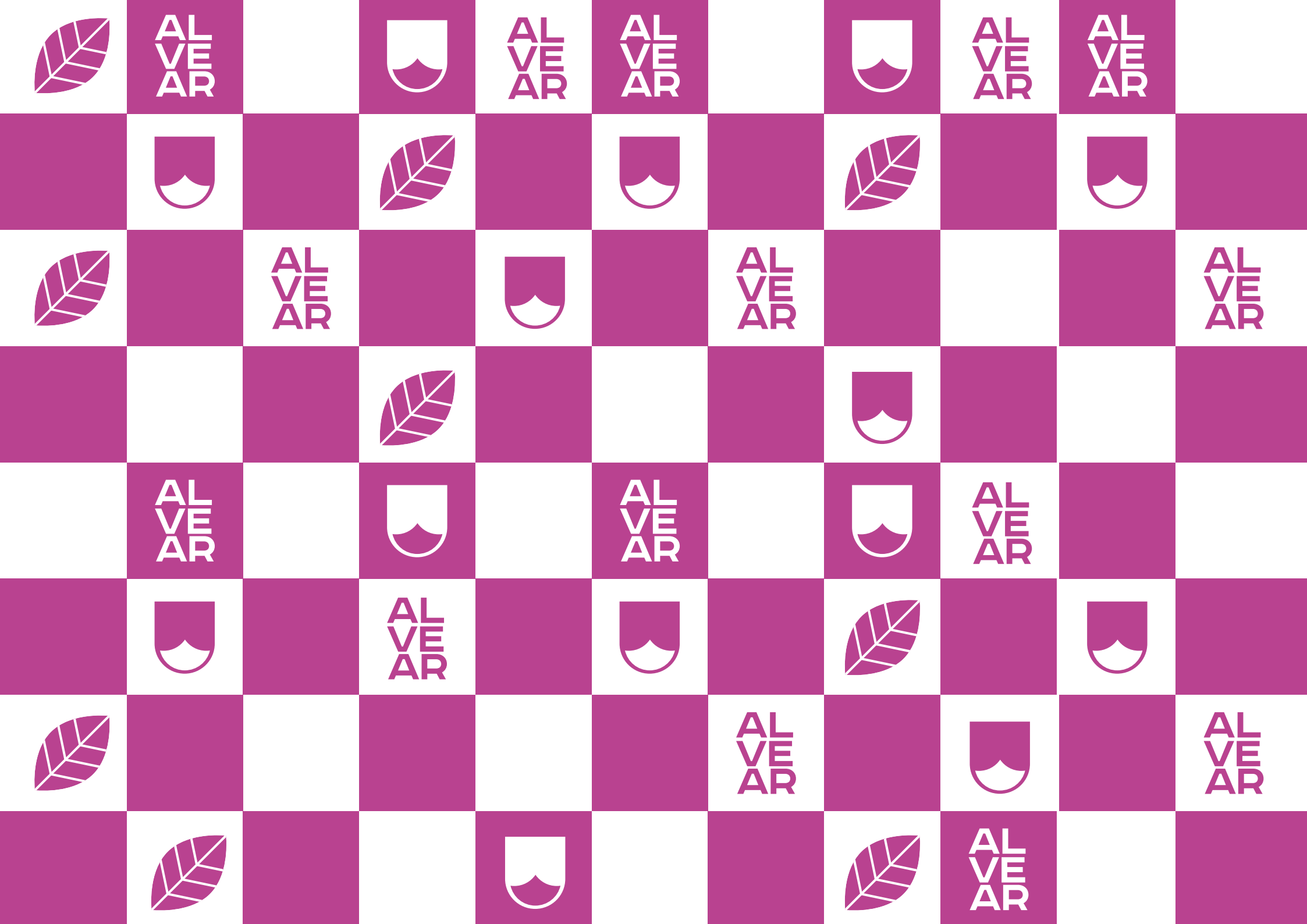

ALVEAR
EL CAMPEON DEL BARR
LOCAL


ALVEAR

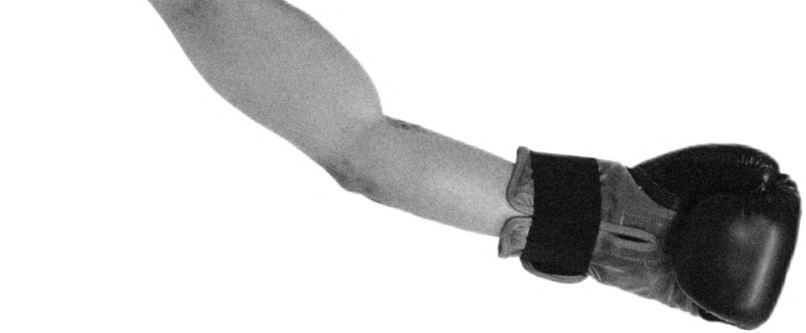

ALVEAR

Proyecto de tesis por Alma Funes

Marco Proyectual.Anexo Nro 2.
Cápsula Señaletica: Desarrollo arquigráfico del Museo Alvear


ALVEAR

¿PORQUÉ UN MUSEO?



El club Alvear es la casa matriz del barrio Parque Avellaneda. Representa los valores del deporte y la familia, y cuenta con años de antigüedad. Es por eso que el desarrollo de un museo es la mejor forma de honrar la trayectoria del Club, y todas las personas que la conforman, al fin y al cabo, el club es creado por y para las familias del barrio.

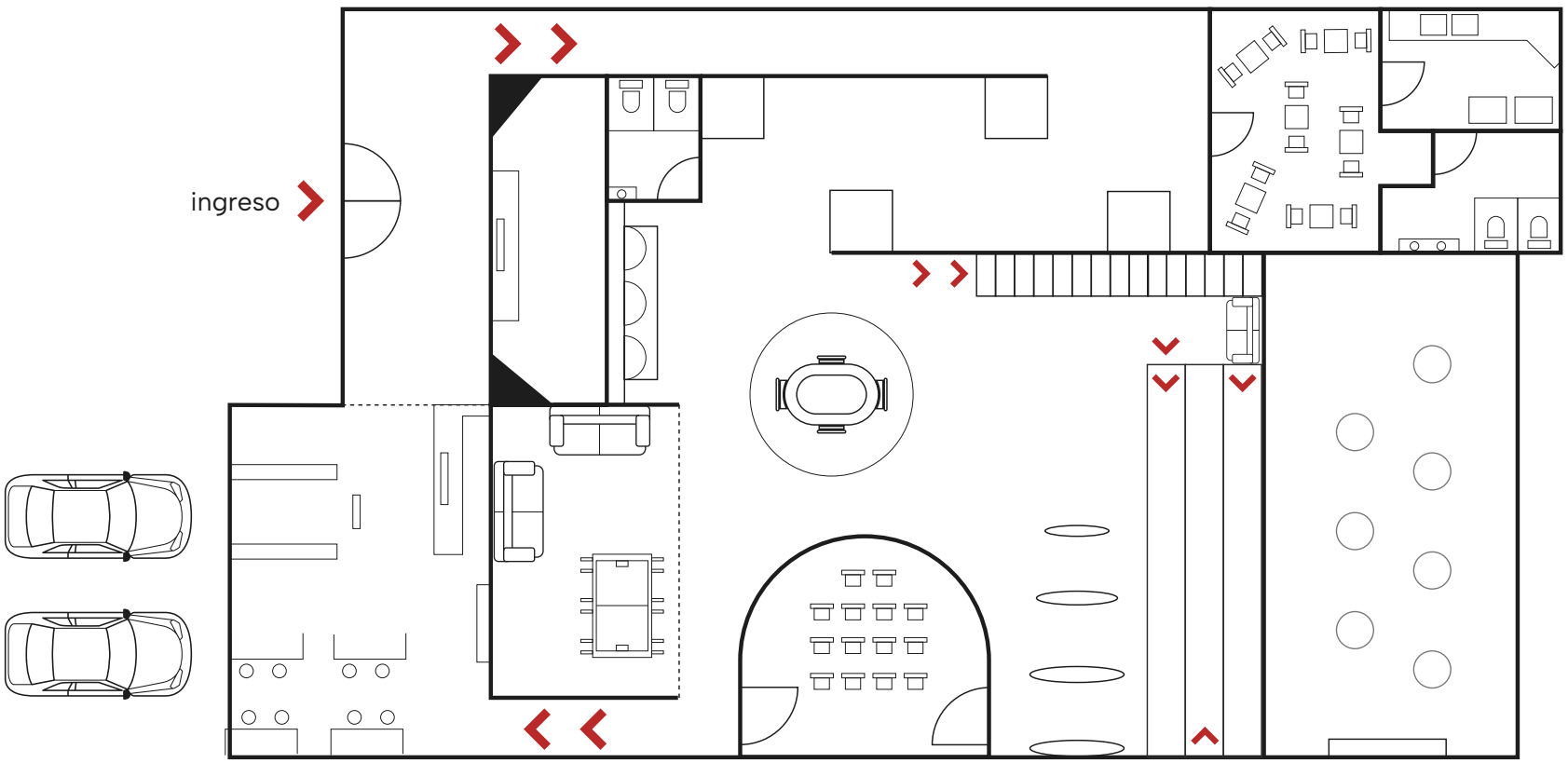
El museo es una muestra de como Alvear forma parte de la vida de todas las familias, de ver de manera visual toda su trayectoria, y sus logros, dentro de todas las áreas deportivas que forman parte del club: Futbol, Futsal, Tenis, Taekwondo y Boxeo.



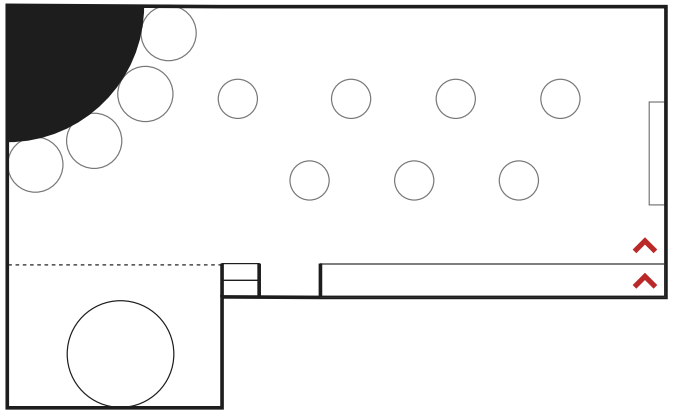
VISTA PLANTA

DISEÑO LINEAL Y CENITAL DEL MUSEO

planta baja

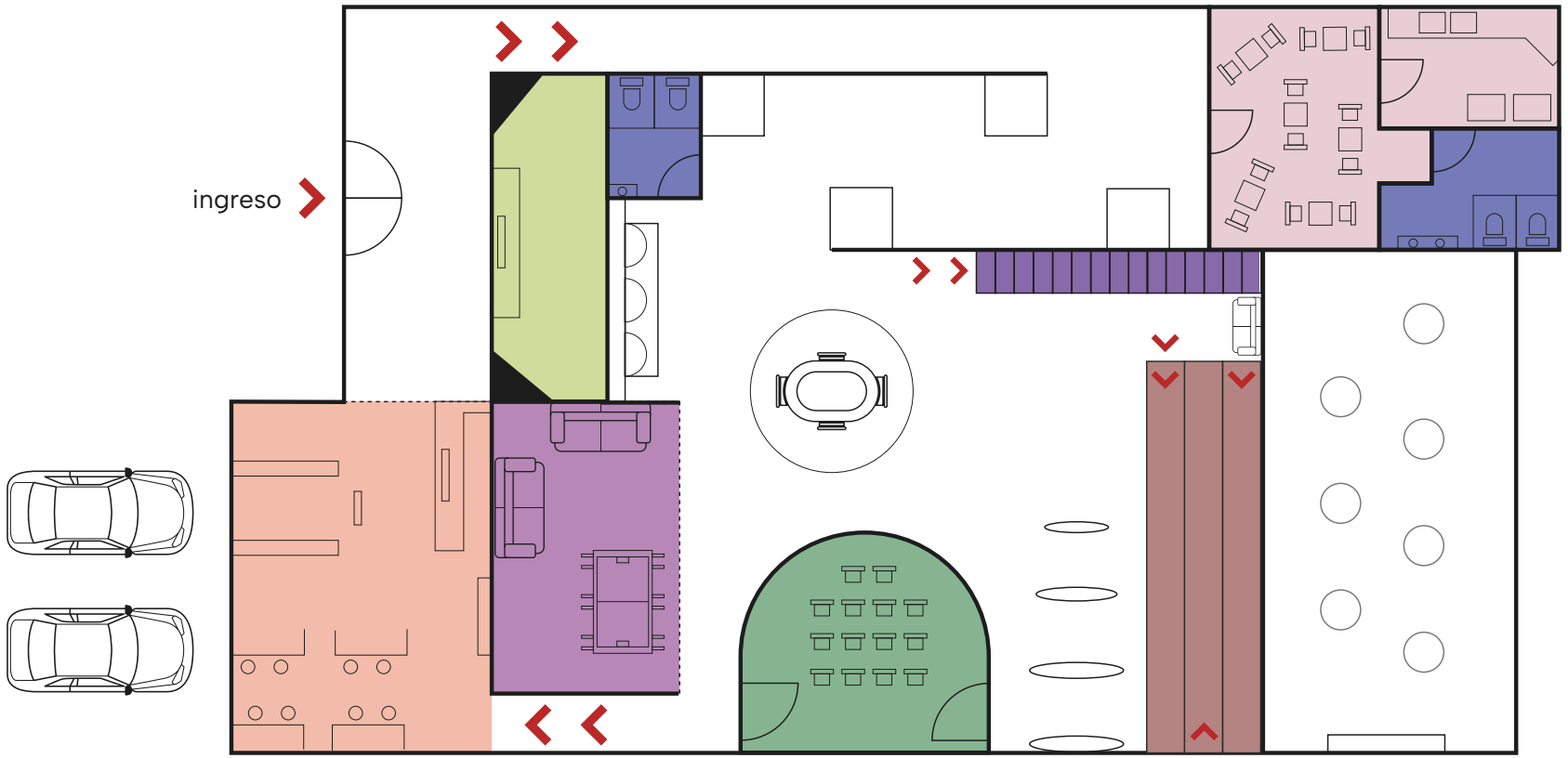


primer piso



Vista de planta del establecimiento. El museo estará ubicado en un espacio ficticio, se desarrolla como plano y propuesta para ubicar donde el club crea conveniente. Contará con una planta baja de más de 30mt de largo, y 1 un semipiso superior, accediendo por escalera y rampa.

planta baja



Tienda

recepción (Boletería)

Baños

Rest Room

Cafeterívva

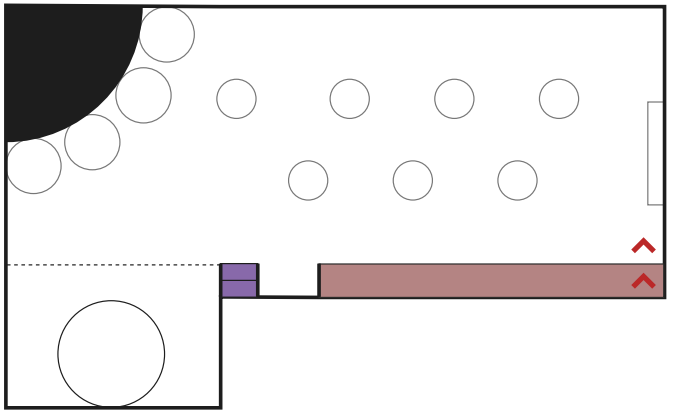
Auditorio

Escaleras

Rampa

..... división semi muro/pared ficticia

primer piso



1. DISEÑO EN LA PARED Y PISO
Camino por la historia del club desde su fundación hasta hoy en día

2. UNIFORME DE FUTBOL EN MANIQUÍS
mostrando uniforme titular y visitante y fotos de jugadores usándolo

3. BUSTOS DE PERSONALIDADES
fundador del club, DT más importante, y representante de la familia olivera

4. ESCALA DEL CLUB Y EL PARQUE AVELLANEDA
con elementos audiovisuales

5. TROFEOS, COPAS Y MEDALLAS
de los torneos de futbol, futsal, tenis, taekwondo y boxeo

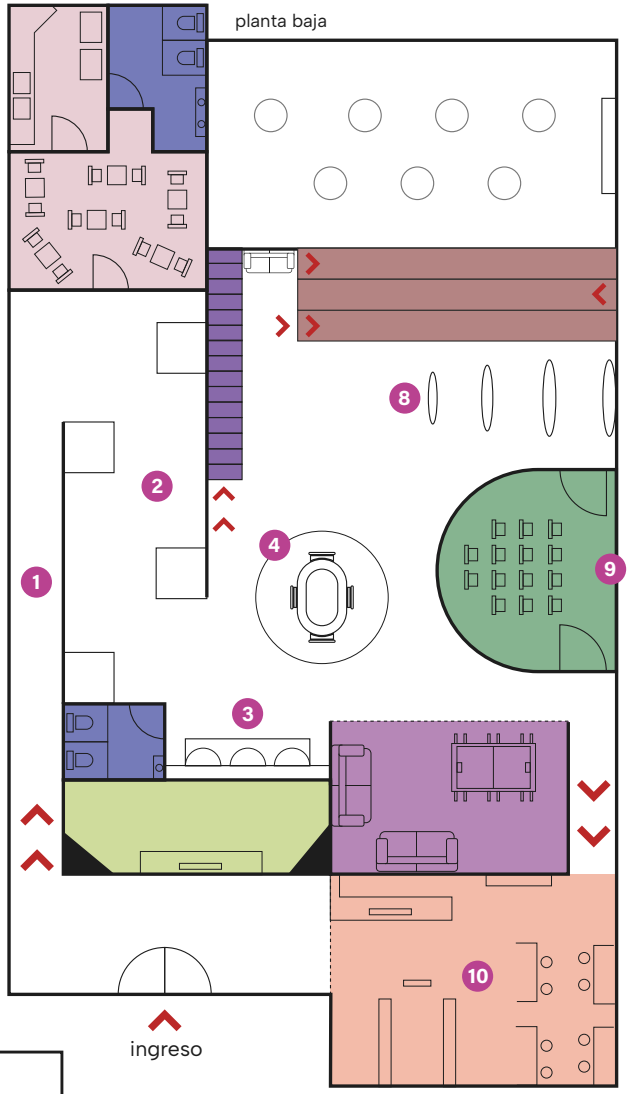
6. INMACULADOS DEL CLUB
pelotas, cinturones negros, guantes de boxeo utilizados y firmados por leyendas

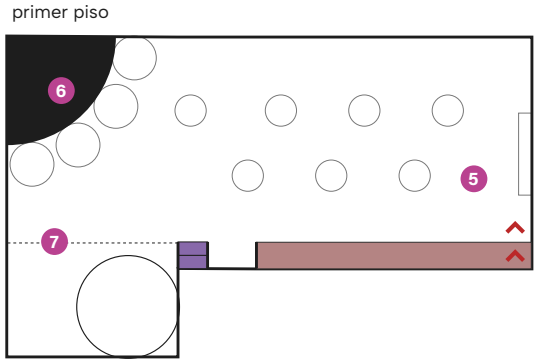
7. EXPERIENCIA 360 AUDIOVISUAL
pelota gigante donde hay que inclinarse para ingresar en una experiencia 360

8. CUADROS Y CAMISETAS
la historia de como fue cambiando la indumentaria del club

9. AUDITORIO
espacio oscuro con proyección de mapping de visuales del club

10. TIENDA
salida por local de merchandising





MARCA

LOGO Y APLICACIÓNES


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR





La representación del museo alvear puede ser adaptado a su versión más horizontal, y a una abreviación más simple presente en el interior de la institución.


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR


MUSEO ALVEAR


MCA


MUSEO ALVEAR


MCA


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR

VISTA PLANTA

CLOSE UP DE PIEZAS COMPLEMENTARIAS PARA EL MUSEO



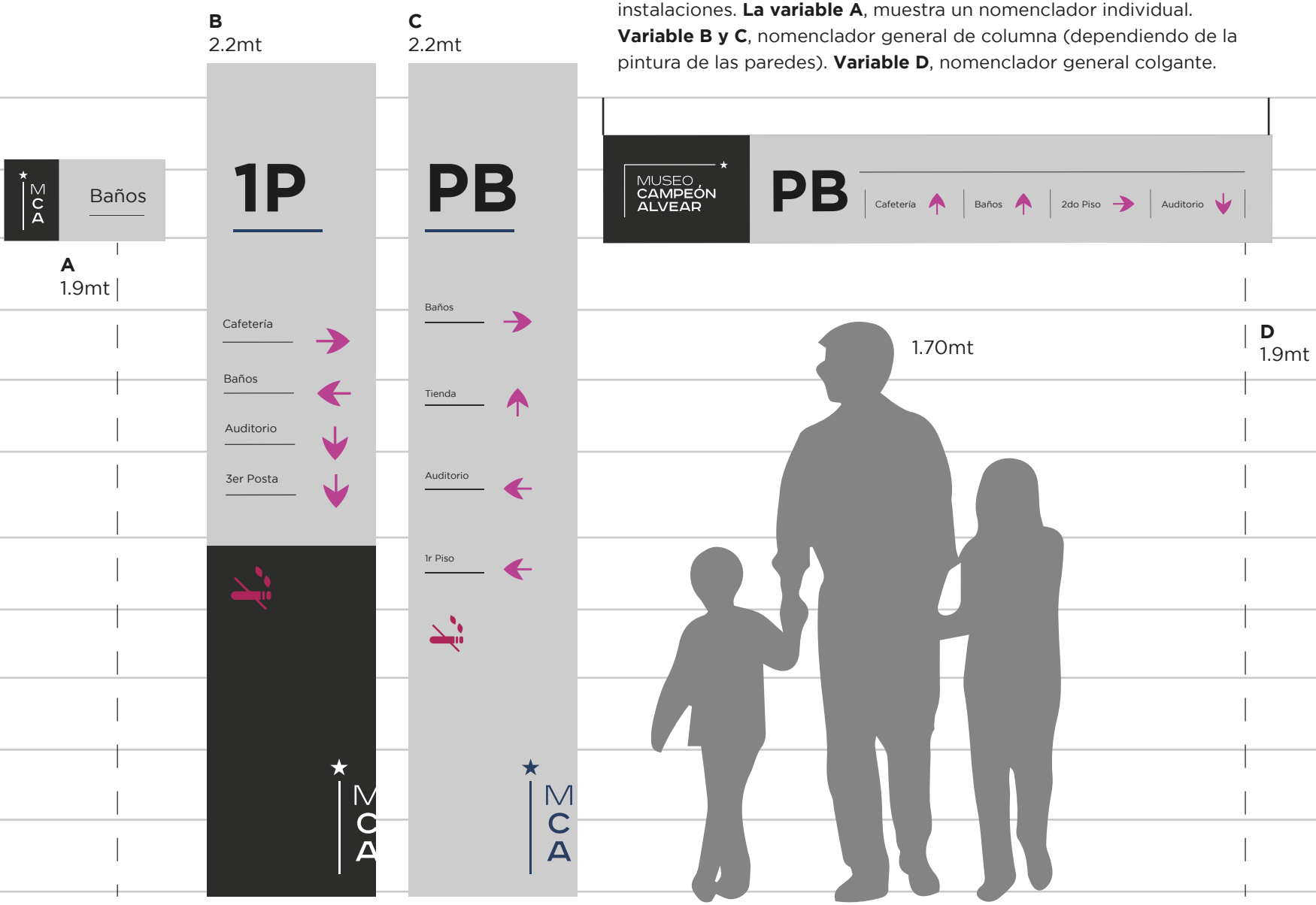
Banners rollers colocados dentro de la instalación.


MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR
UNA PASIÓN QUE NO SE PUEDE EXPLICAR
ALVEAR
El único campeón de barrio con museo.
MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR
LA FUERZA DE ALVEAR MANÍA
El único campeón de barrio con museo.
ALVEAR
MUSEO
CAMPEÓN
ALVEAR
El único campeón de barrio con museo.
SOLO VOS PODES ENTENDERLO
ALVEAR



Folleto en formato tríptico A4 que se entregaría al ingreso del recorrido luego de abonar las entradas. Sirve como pequeña guía para conocer un poco mávs sobre cada parada y exposición.

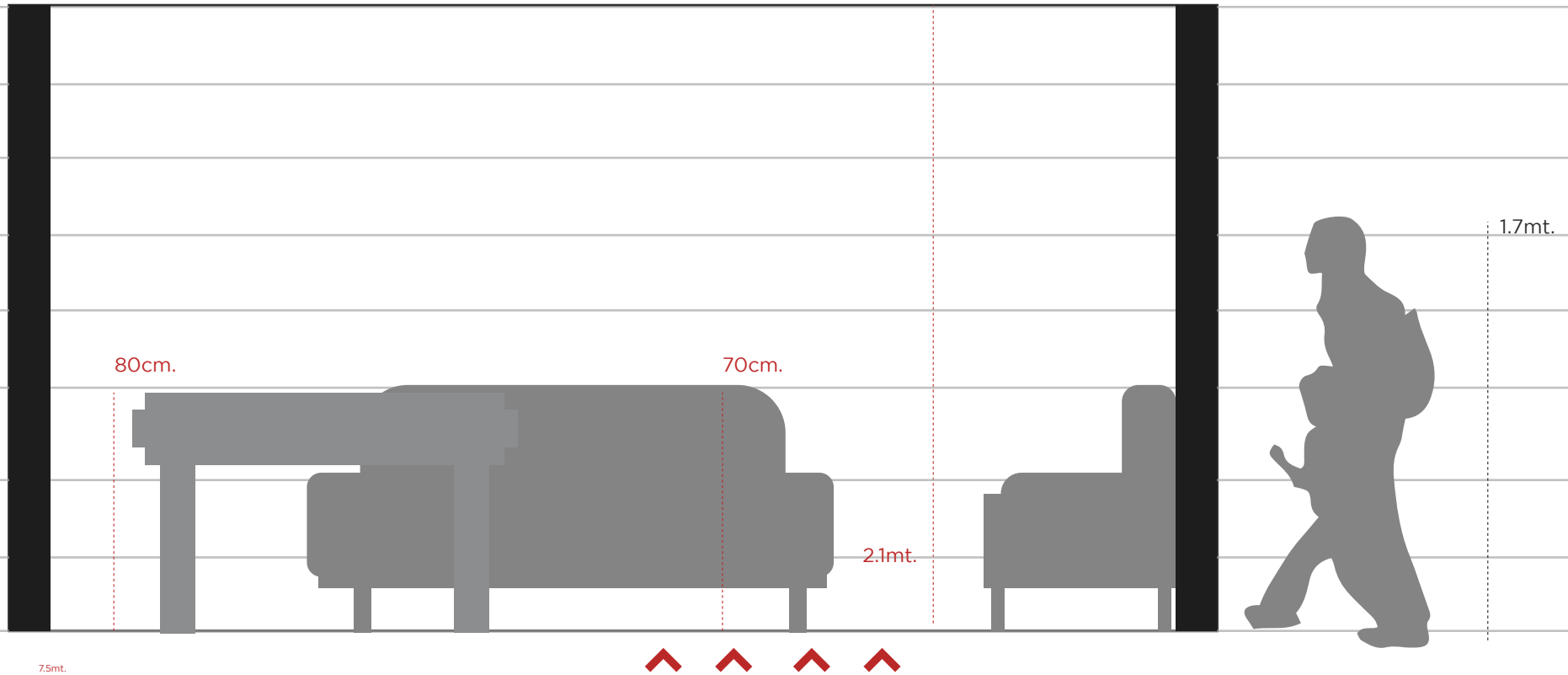
Aquí se presentan las 4 variables de señalética presentes en las instalaciones. **La variable A**, muestra un nomenclador individual. **Variable B y C**, nomenclador general de columna (dependiendo de la pintura de las paredes). **Variable D**, nomenclador general colgante.

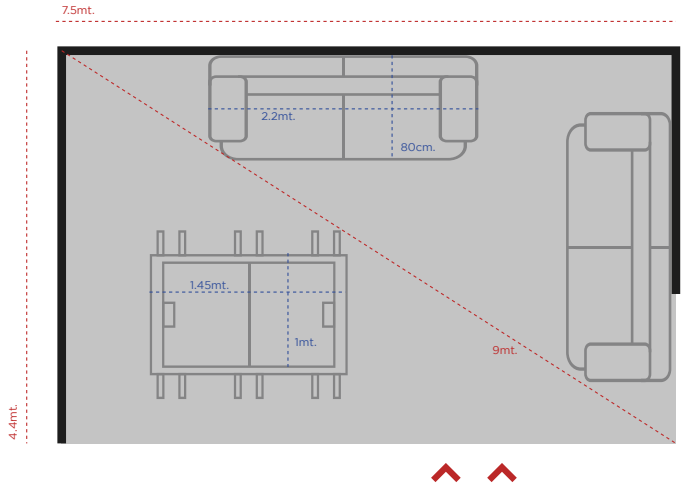


DISEÑO DE IMAGEN EDILICIA

MUESTRA 3D DE SISTEMA GRÁFICO APLICADO A ESCENARIOS

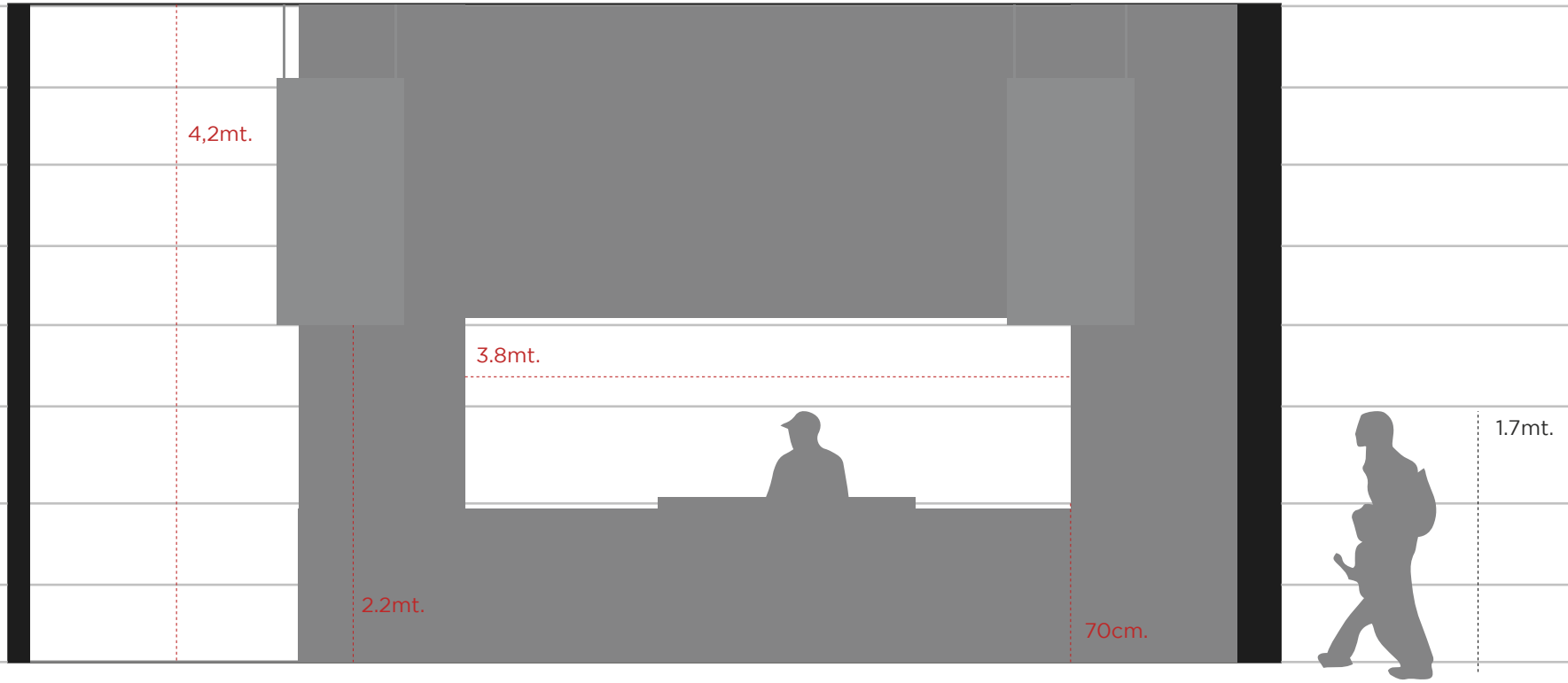

BIENVENIDOS
M
C
A
MUSEO ALVEAR
M
C
A
MUSEO ALVEAR

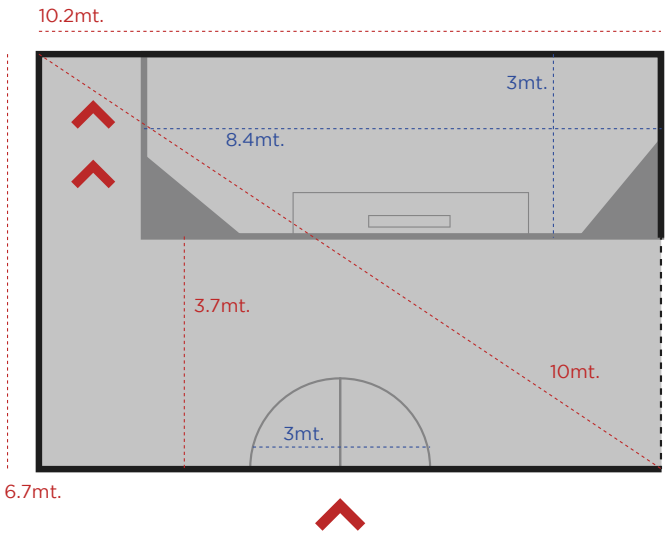




La planta y vista frontal representa la sala de descanso dentro del museo, que cuenta con un espacio de relax con sillones amplios de 2 plazas, y un metegol para los más pequeños. El ingreso es por el lado sur de la sala, a traves del único espacio abierto de la misma.


cartel neón
PB
Baños
Tienda
Auditorio
1r Piso
REST ROOM
MCA



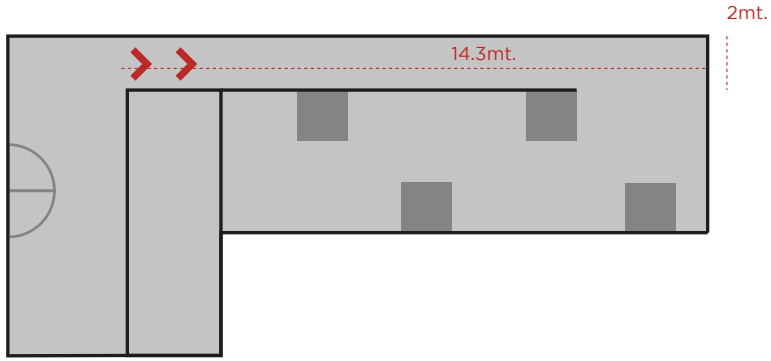


La planta y vista frontal muestra el ingreso al museo y espacio de recepción. Todo el lateral de la puerta y pared izquierda se encuentra cubierta por ventanales, y al ingresar, puede verse un mostrador largo, un acceso a la tienda, y el pasillo de ingreso al museo. El espacio tiene 4.2mt de alto, lo que permite la colocación de banners roller desde el techo.

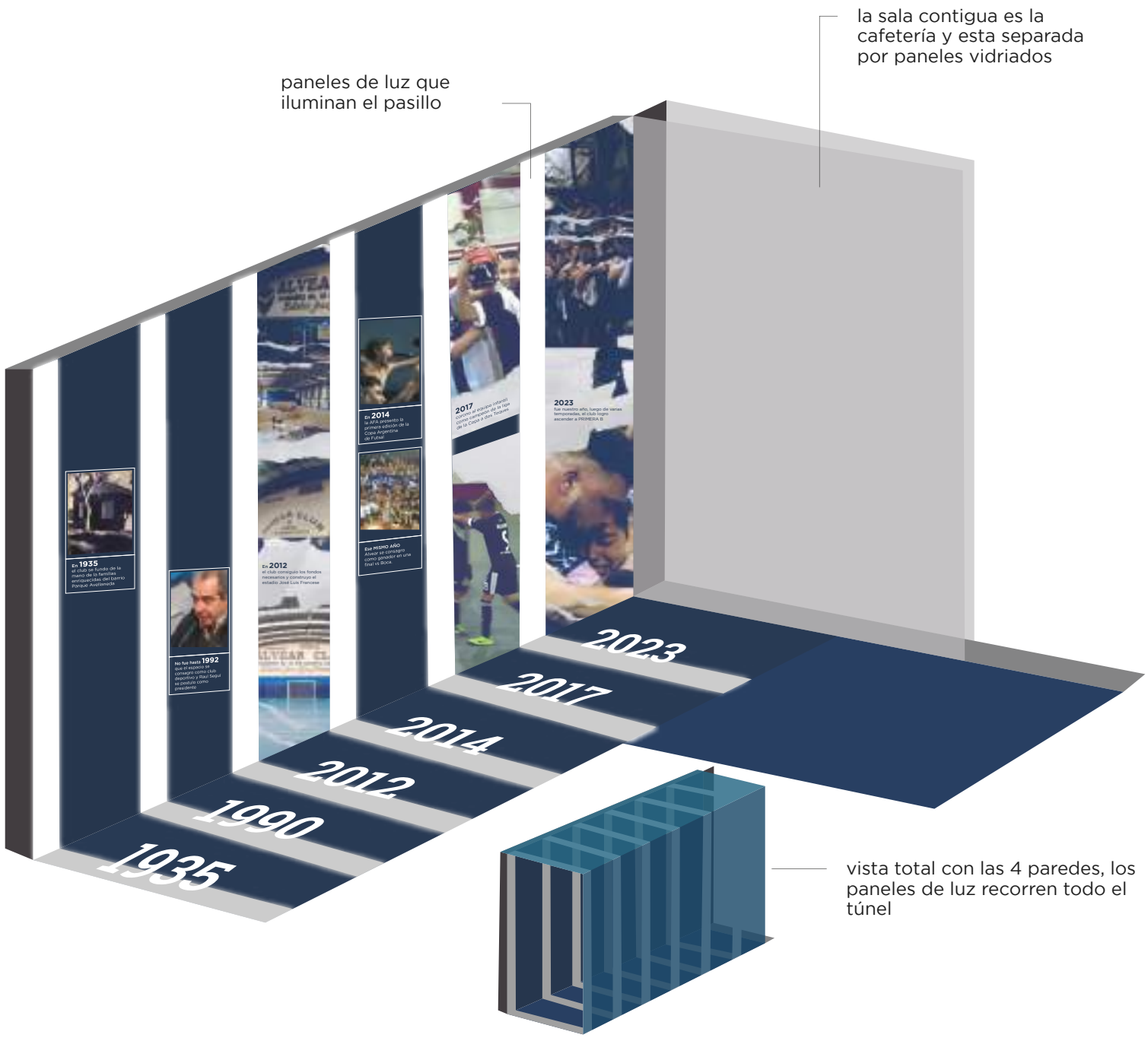


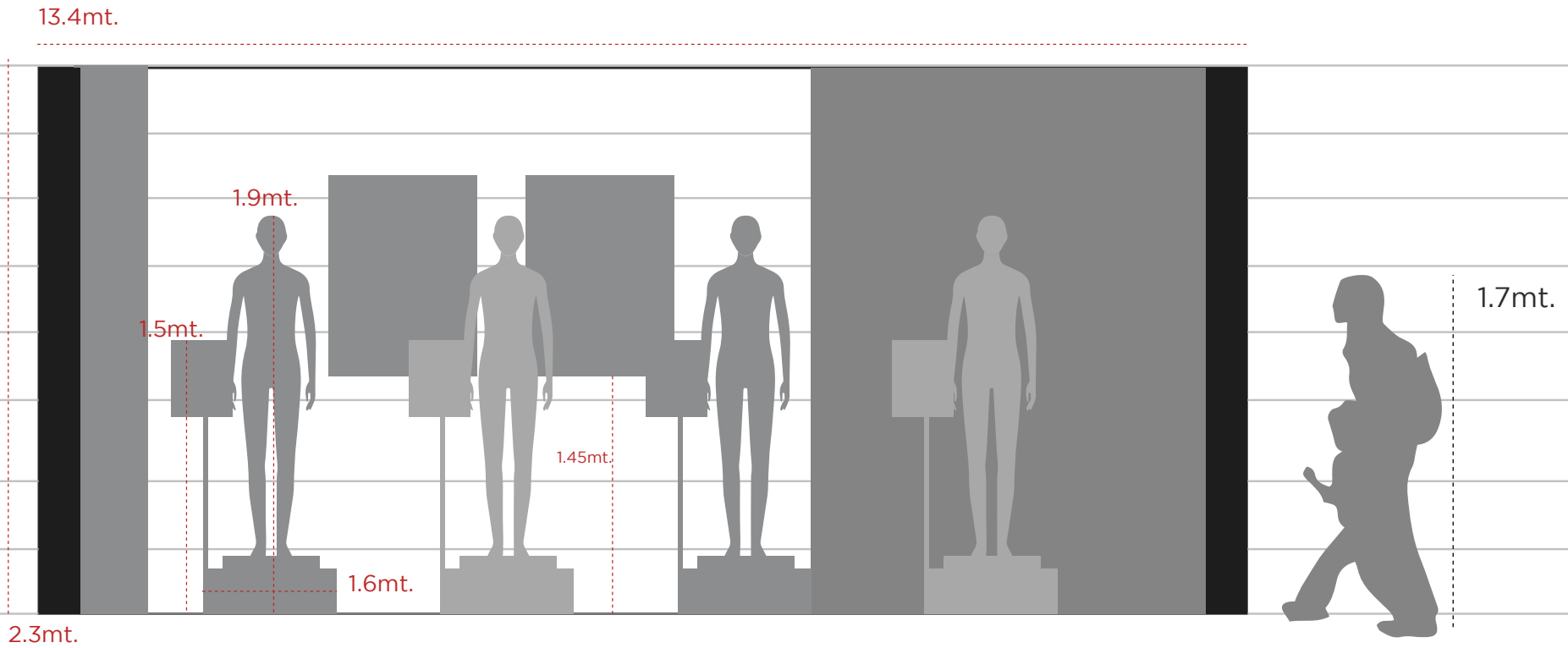
Toda la pared invisible esta recubierta de ventanales

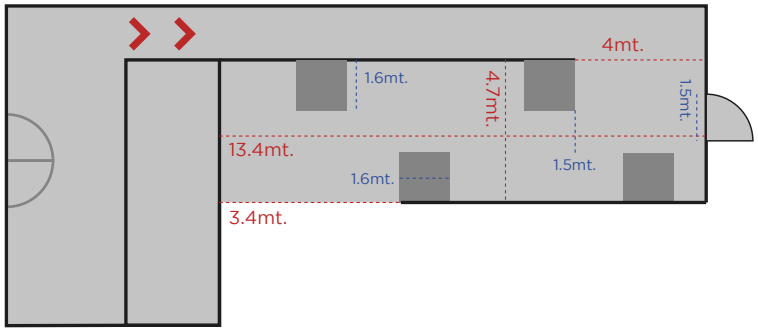




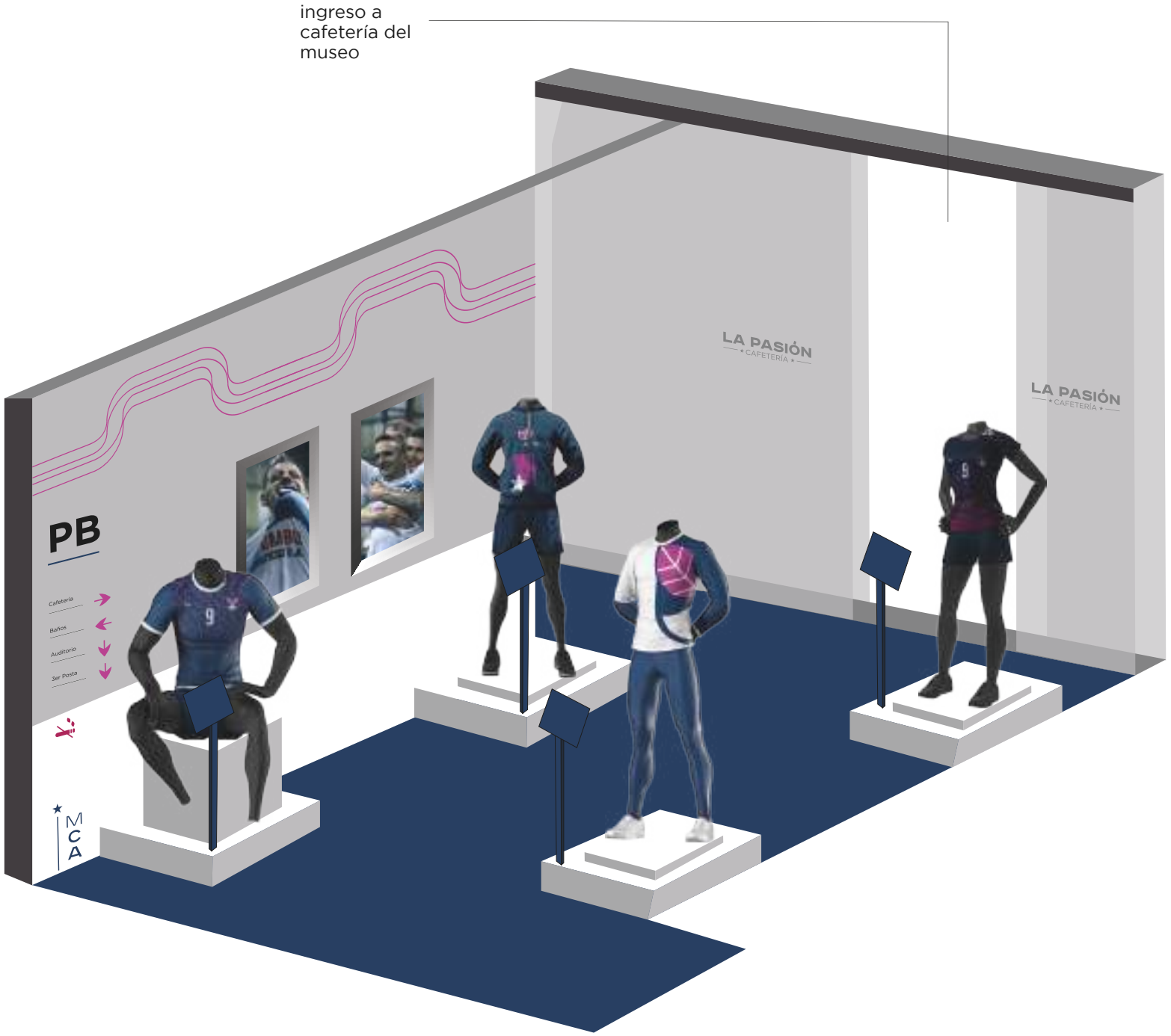
Este túnel de ingreso invita a las personas a viajar en el tiempo y sumergirse en la energía del club, Es un pasillo de 2 metros de ancho, únicamente de entrada y unidireccional. Un espacio oscuro e intervenido en su totalidad, donde puede verse un paseo histórico del club.

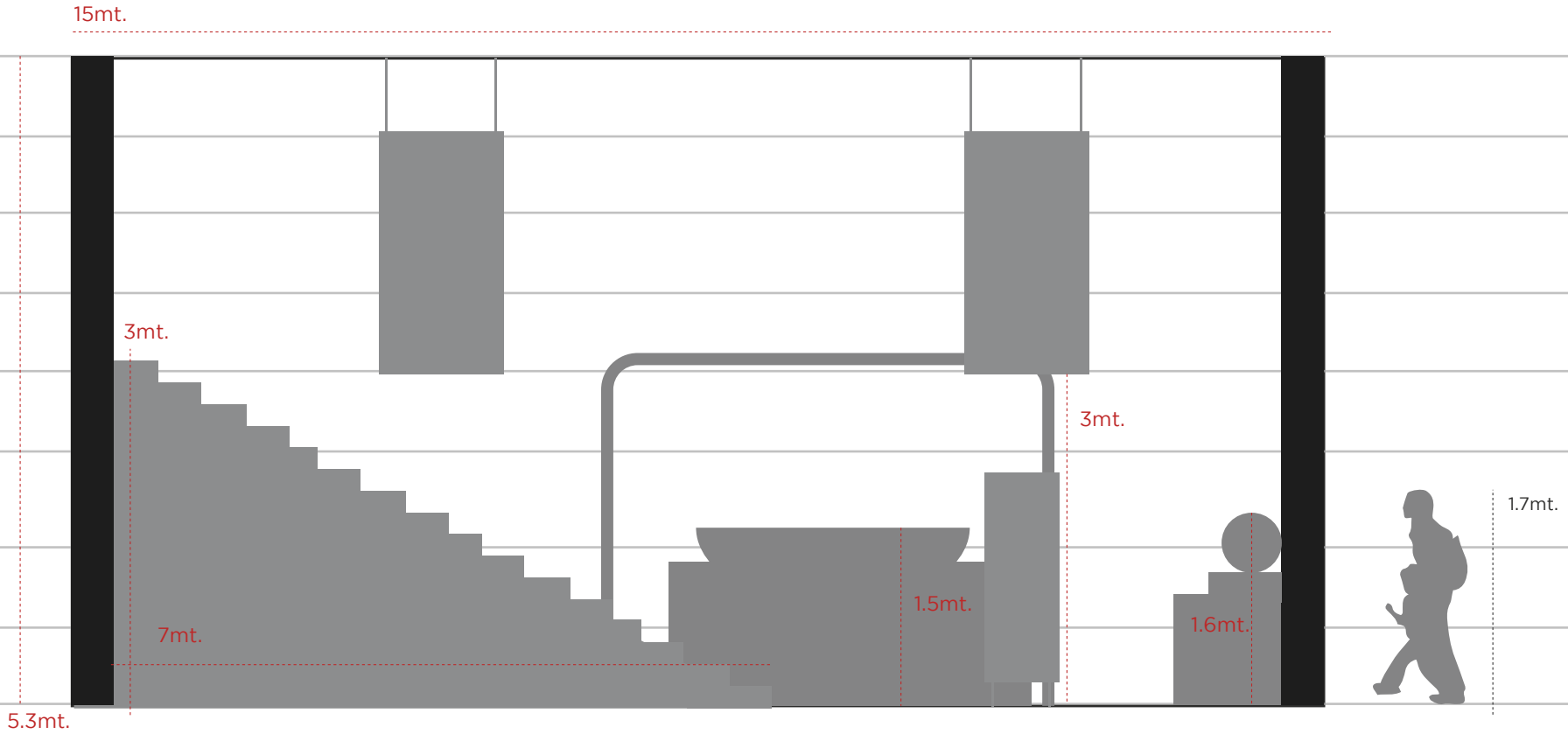

paneles de luz que iluminan el pasillo
la sala contigua es la cafetería y esta separada por paneles vidriados
En 1935
el club se funda de la mano de la familias enriquecidas del barrio Parque Avellaneda
No fue hasta 1992
que el historico se consagra como club deportivo y Raul Segui se postula como presidente
En 2012
el club consiguio los fondos necesarios y construyo el estadio José Luis Francese
En 2014
la AFA presentó la primera edición de la Copa Argentina de Futsal
Ese MISMO AÑO
Atlasur se consagra como ganador en una final vs Boca
2017
corona al equipo infantil como campeón de la liga de la Copa a dos Tiempos
2023
fue nuestro año, luego de varias temporadas, el club logro ascender a PRIMERA B
1935
1990
2012
2014
2017
2023
vista total con las 4 paredes, los paneles de luz recorren todo el túnel

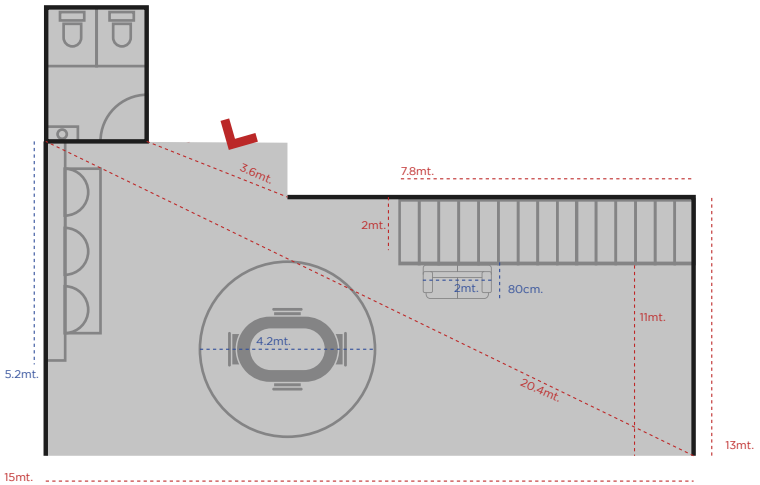




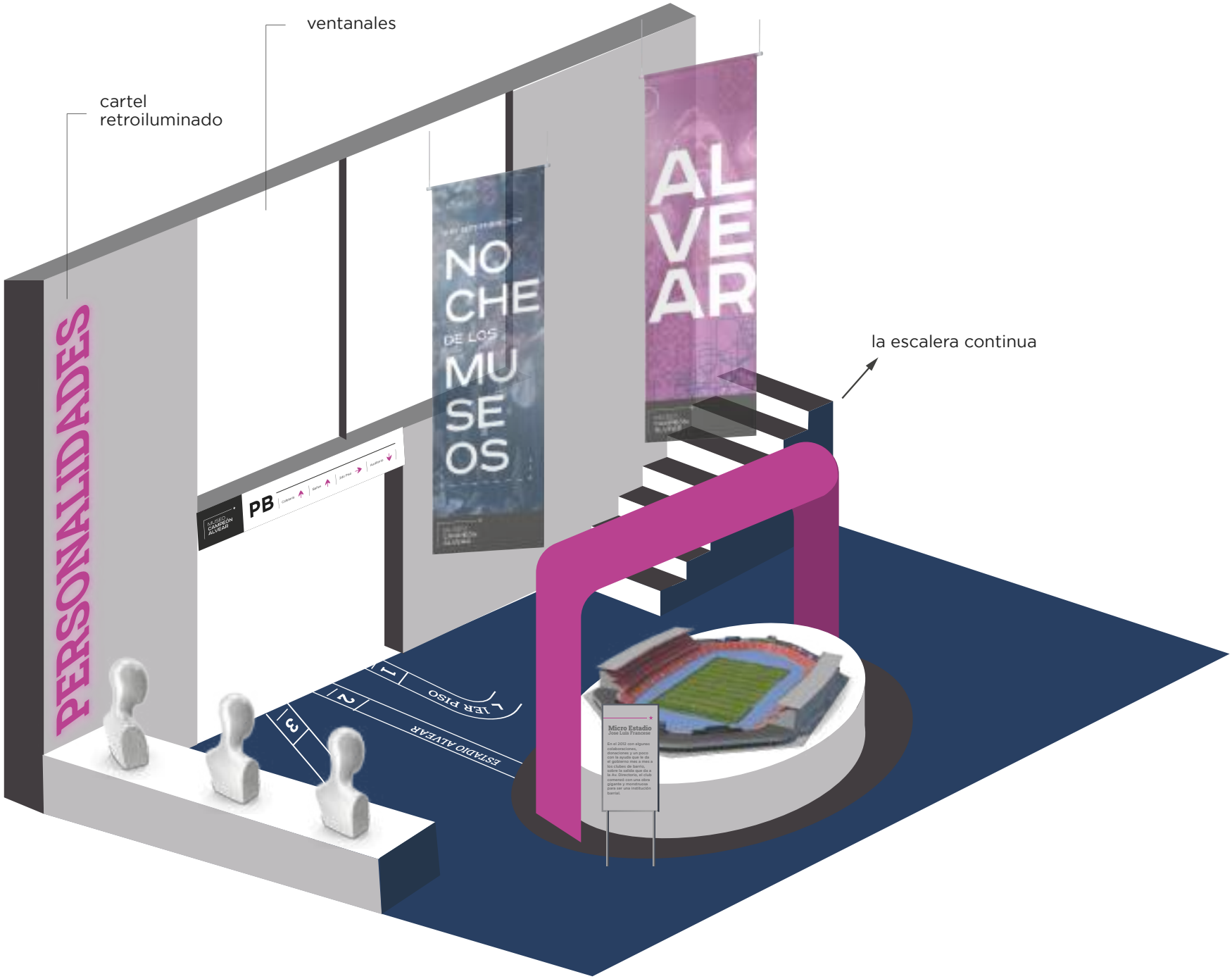
La segunda posta despliega una exposición de los uniformes del club para las distintas prácticas del club, futsal masculino, futsal femenino, tenis, y uniforme de entrenador. La exposición se despliega en un pasillo ancho con 4 paradas y un acceso a la cafetería del museo

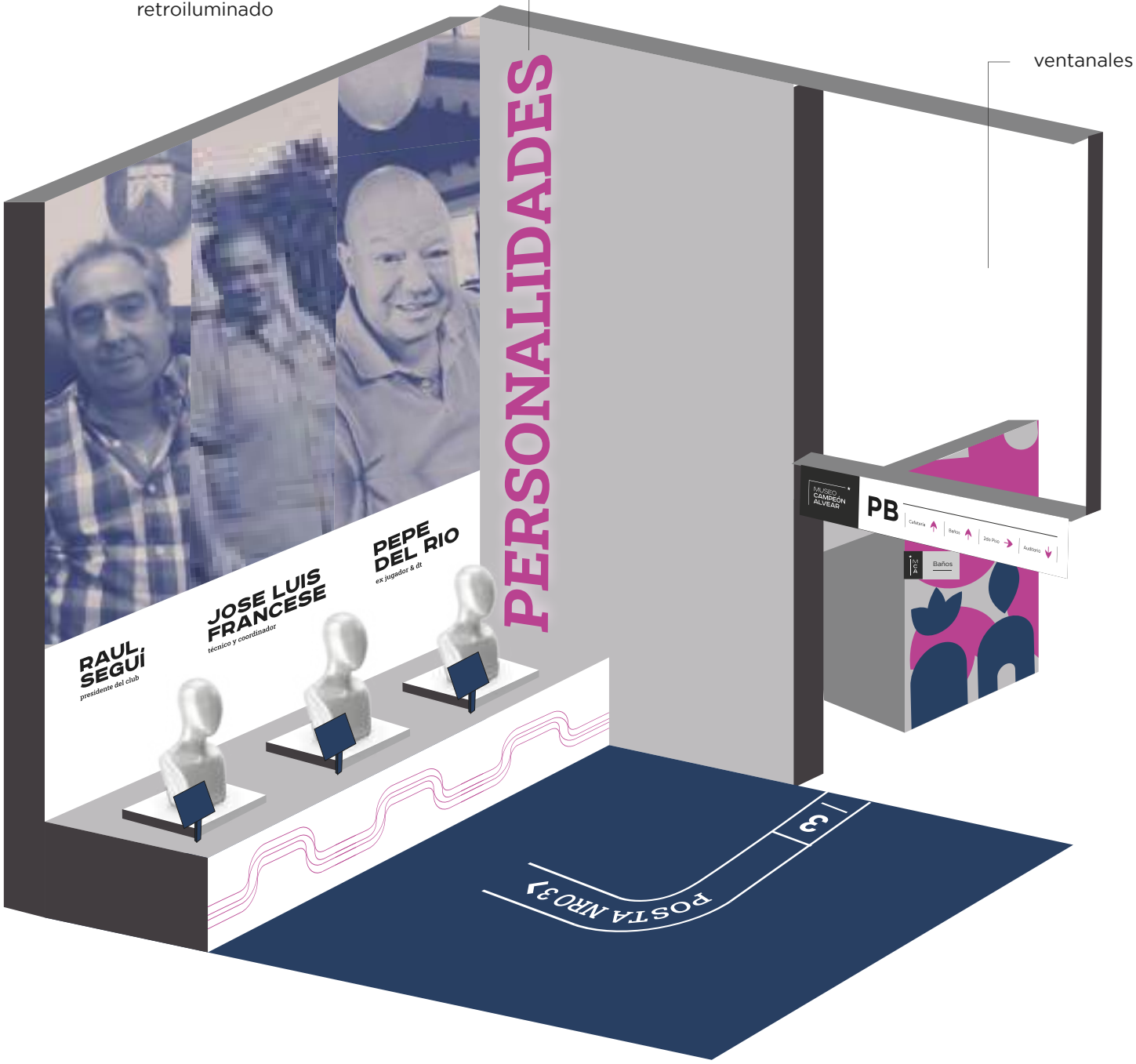

ingreso a
cafetería del
museo
LA PASIÓN
CAFETERÍA
LA PASIÓN
CAFETERÍA
PB
Cafetería
Baños
Auditorio
3er Posta
MCA





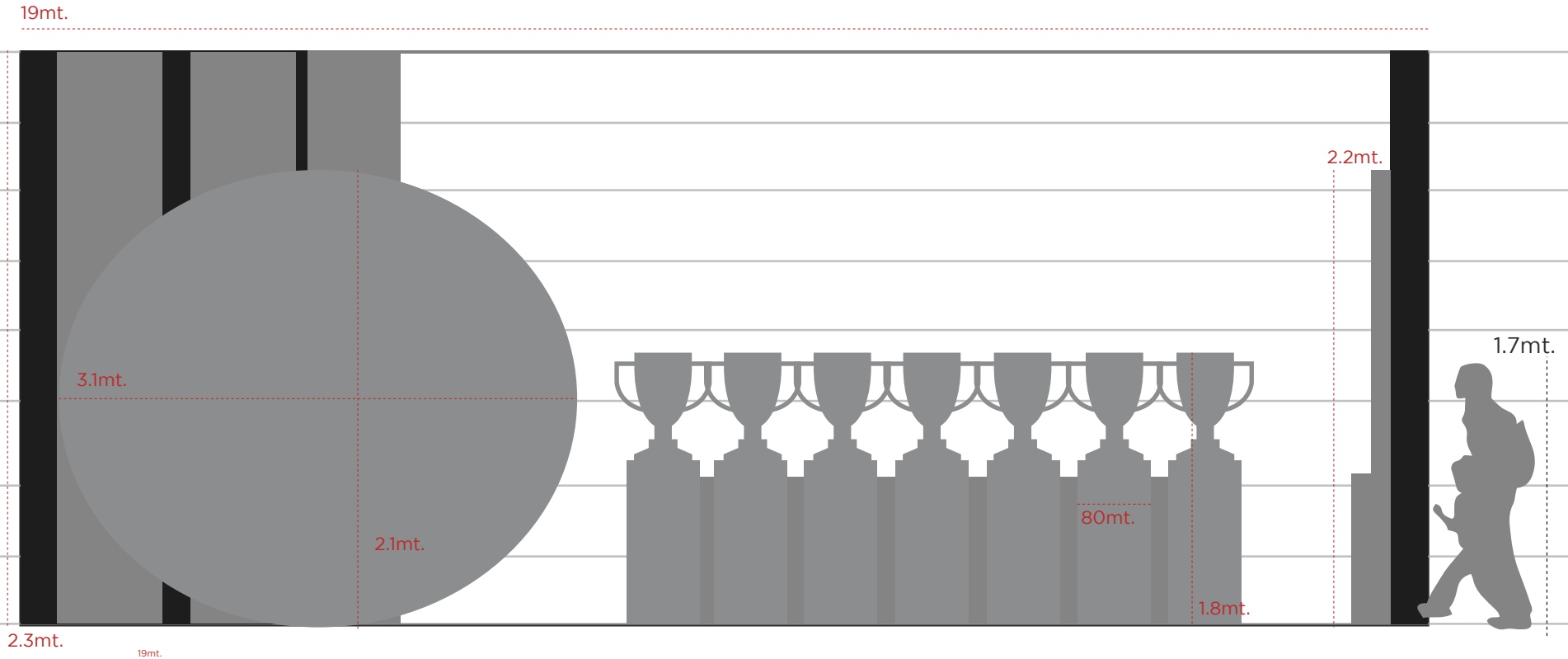
Las siguientes postas se encuentran en el espacio abierto del museo, este espacio puede recorrerse libremente y tiene acceso a los baños, escaleras hacia el siguiente piso, y la zona de descanso. Las escaleras conducen a un semipiso

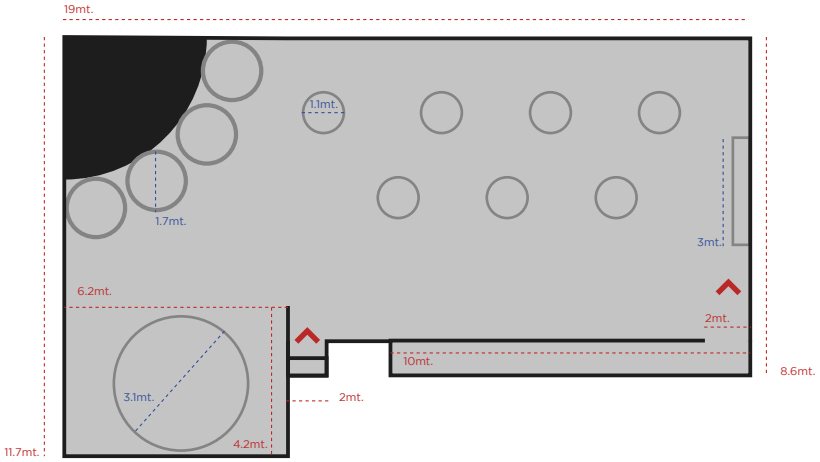

ventanales
cartel retroiluminado
la escalera continua
PERSONALIDADES
NOCHE DE LOS MUSEOS
ALVEAR
PB
1ER PISO
ESTADIO ALVEAR
Micro Estadio
José Luis Francese


cartel
retroiluminado
ventanales
PERSONALIDADES
RAUL SEGUI
presidente del club
JOSE LUIS FRANCESE
técnico y coordinador
PEPE DEL RIO
ex jugador & dt
MUSEO CAMPEÓN ALVEAR
PB
Cafetería
Baños
2do Piso
Auditorio
Baños
POSTA NRO 3
3

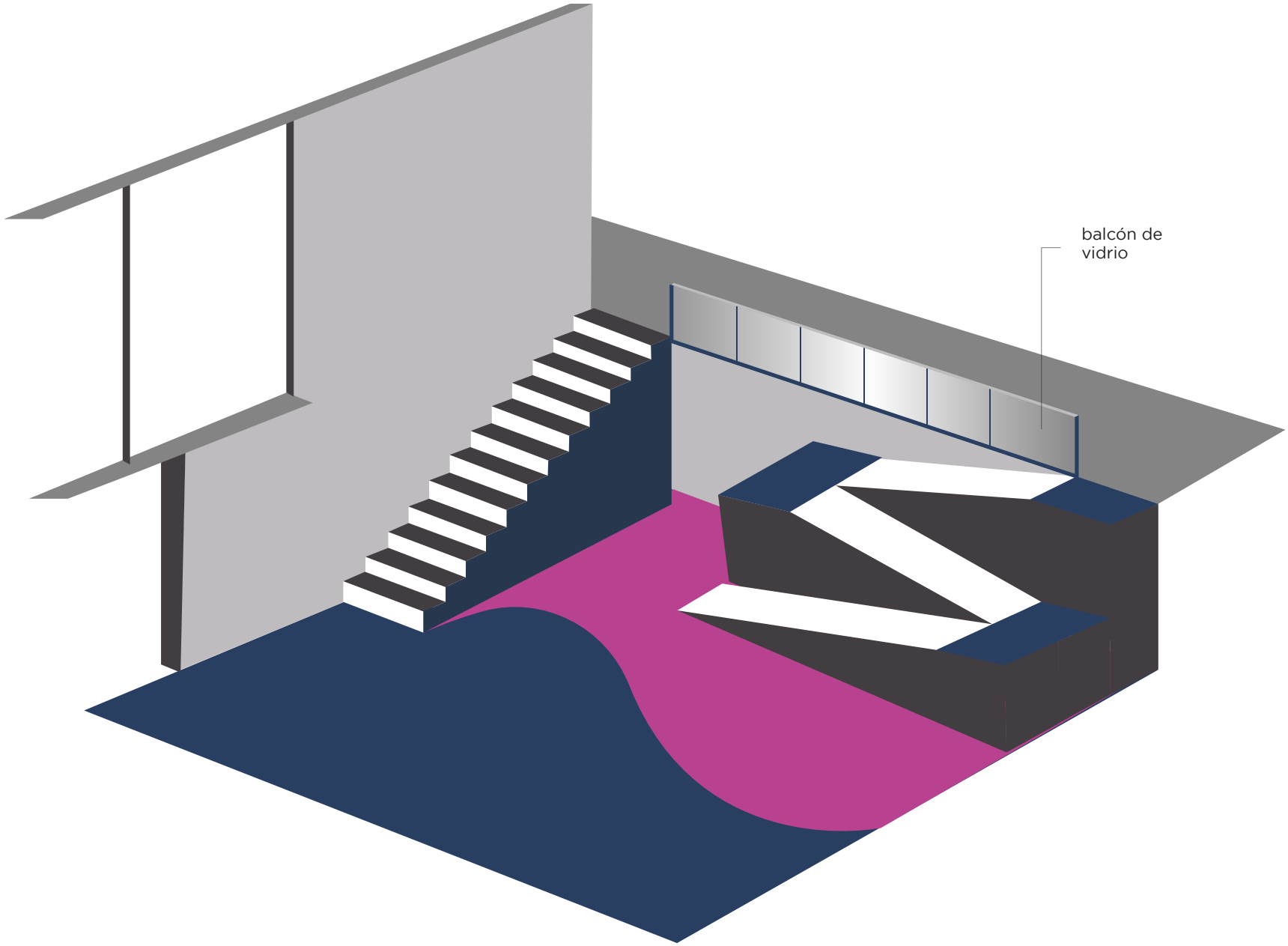


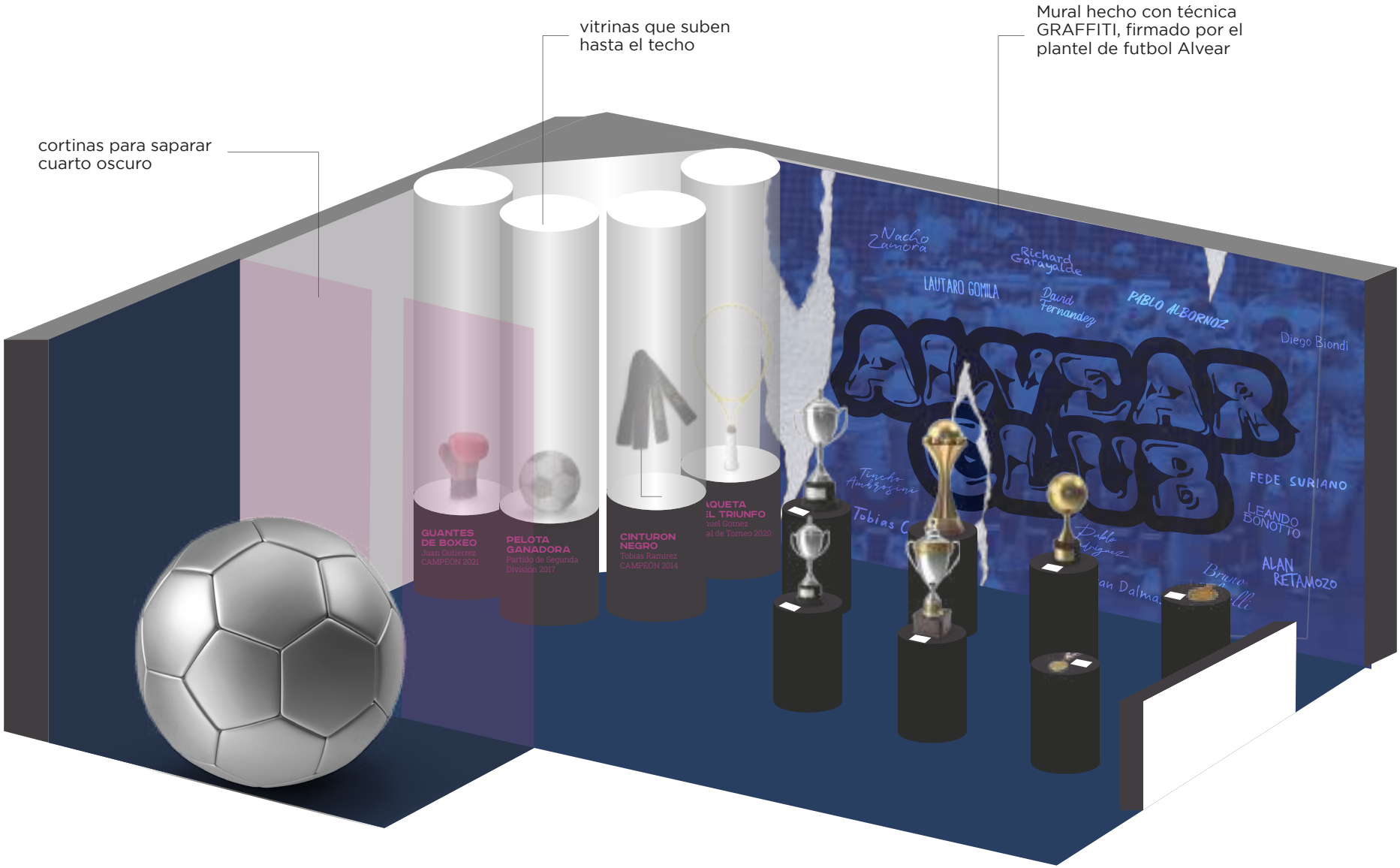
La posta 4 es una representación tridimensional a modo de MAQUETA que muestra el barrio Parque Avellaneda, incluyendo el parque, alrededores y sobre todo el club. Al rededor se construye una estructura en forma de arco para delimitar la zona, y proporcionar información sobre la el barrio.



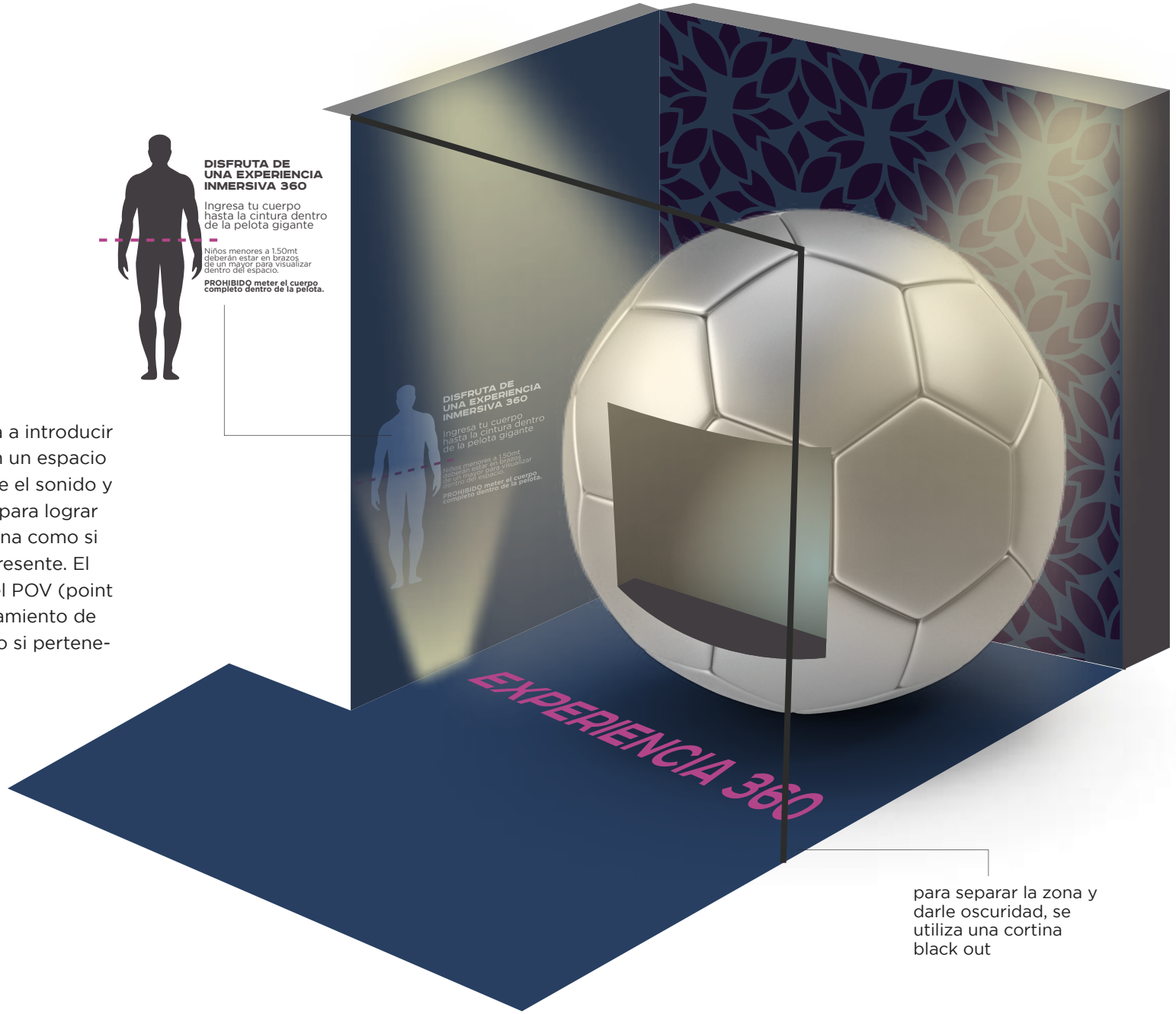


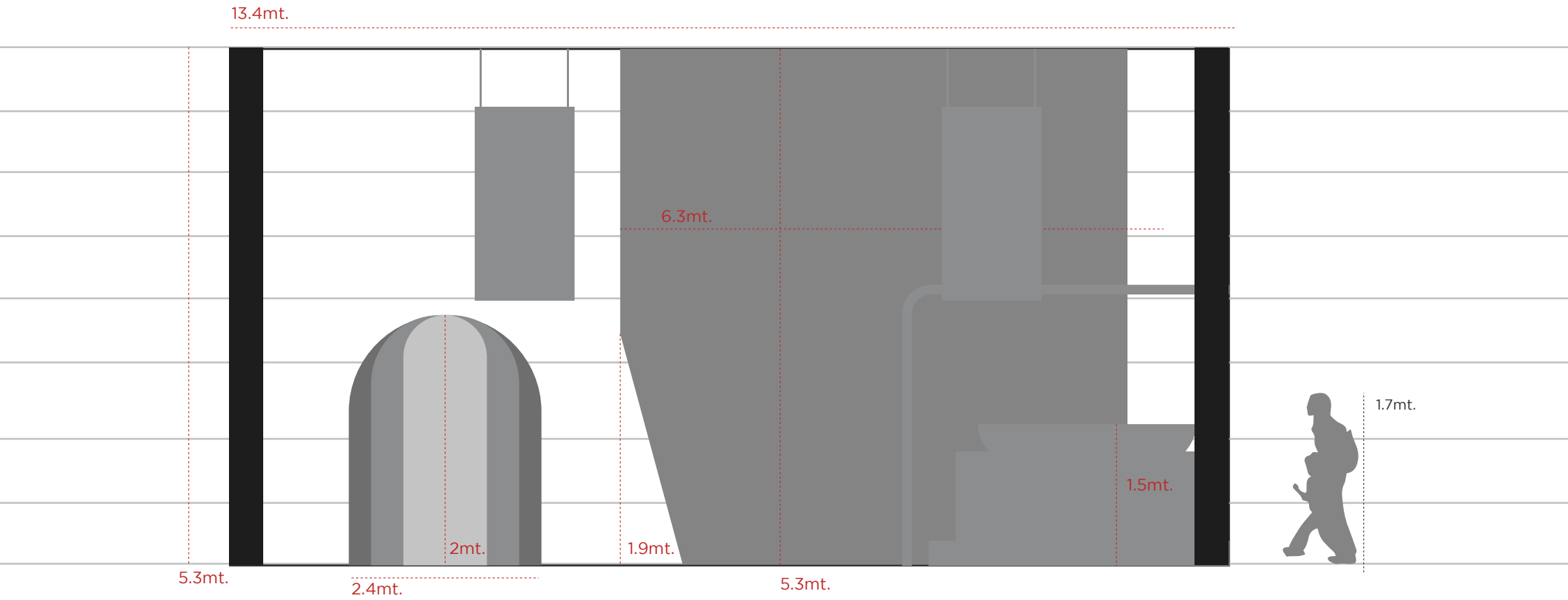
Por las escaleras puede accederse a un semipiso, cubierto por vallas vidriadas, y pueden encontrarse 3 exposiciones. Una de ellas se encuentra al ingresar a un pequeño cuarto oscuro a través de cortinas, para disfrutar de una experiencia inmersiva. Desde el semipiso, puede verse el resto del espacio desde arriba, ya que no se encuentra cubierto

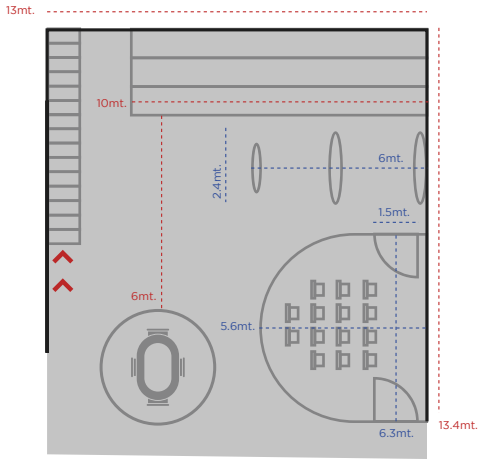

balcón de
vidrio


vitrinas que suben hasta el techo
Mural hecho con técnica GRAFFITI, firmado por el plantel de futbol Alvear
cortinas para saparar cuarto oscuro
GUANTES DE BOXEO
Juan Gutierrez
CAMPEON 2021
PELOTA GANADORA
Partido de Segunda División 2017
CINTURON NEGRO
Tobias Ramirez
CAMPEON 2014
Nacho Zamora
Richard Garayalde
LAUTARO GOMILA
David Fernandez
PABLO ALBORNOZ
Diego Biondi
FEDE SURIANO
LEANDRO BONOTTO
ALAN RETAMOZO

Esta experiencia invita a introducir la mitad del cuerpo en un espacio 100% inmersivo, donde el sonido y ambientación sucede para lograr hacer sentir a la persona como si estuviera realmente presente. El video proyectado es el POV (point of view) de un entrenamiento de futbol en el club, como si perteneciera al equipo.







Del lado derecho del espacio abierto, luego de bajar del primer piso, pueden recorrerse las últimas 2 exposiciones. Estas últimas postas se encuentran en el mismo espacio abierto central del museo, por lo que pueden verse antes o después de subir al segundo piso.

El Auditorio se representa desde el espacio como una estructura de paneles en forma circular y geométrica, que genera un nuevo espacio de cuarto oscuro para poder proyectar mapping. Para ingresar, se disponen 2 entradas en los laterales separados por cortinas oscuras. Dentro del auditorio la proyección se visualiza por todo el plano, y los visitantes pueden sentarse en sillas dispersas por el espacio


panel de concreto que separa un espacio de mapping
pantalla gigante que proyecta videos.
ventanal
AUDITORIO
campeón del barrio club alvear el mas grande de parque avella
1990
RAUL GUTIERREZ
2017
LALO DUBINI
2024
SANTI PANCI
PB
REST ROOM
AUDITORIO AUDITORIO





A la izquierda puede visualizarse la vista frontal de la posta nro 8. Una representación de la evolución de la indumentaria representativa del equipo de futsal del club alvear.

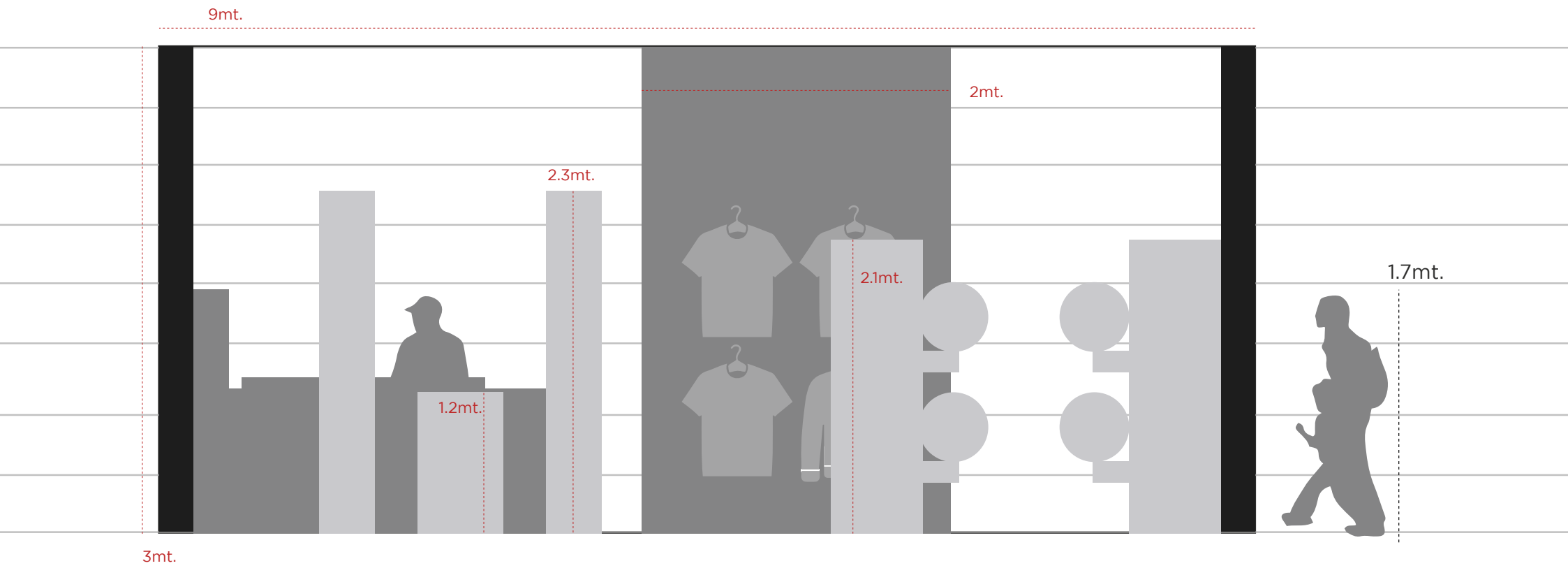
Son 3 pilares de 2 metros de alto, dentro se encuentran las remeras y las fotos de los jugadores, cubierto por vidrio protector, el cual esta intervenido con la firma de cada jugador dueño de la camiseta, con el estilo “grafitti”

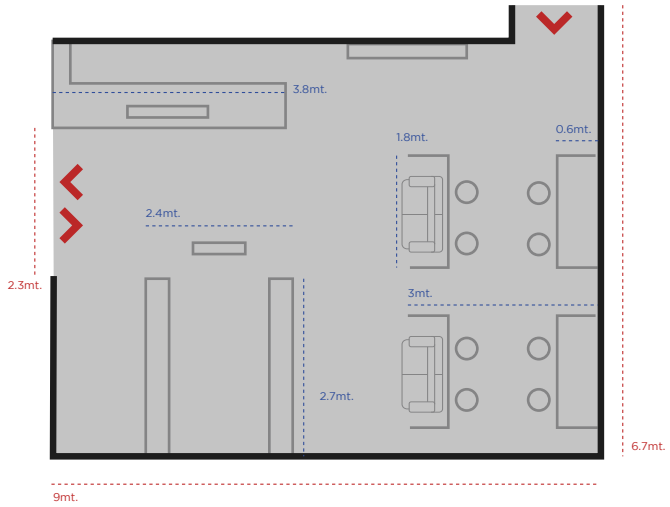




diseño de exterior del auditorio

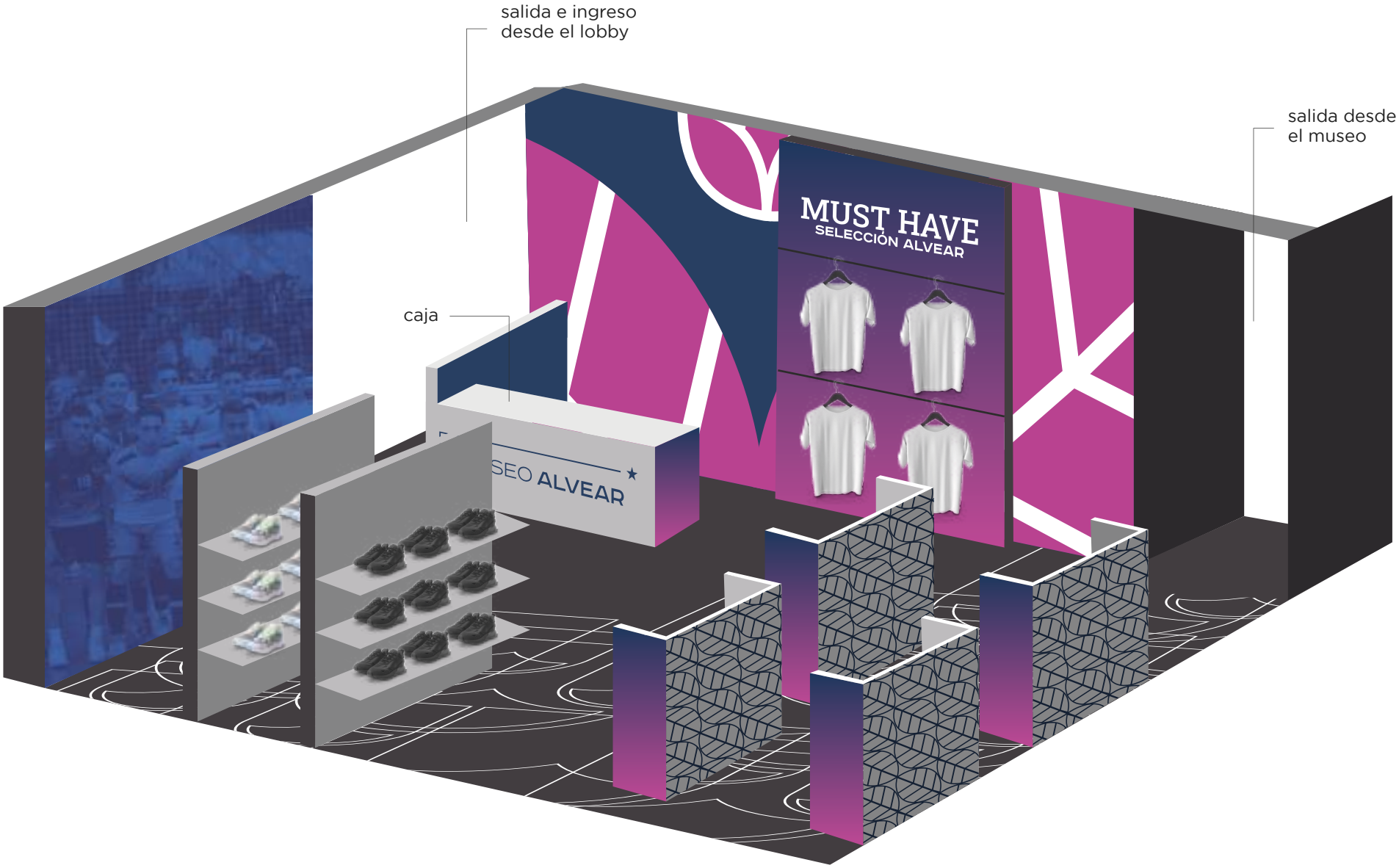
El auditorio es una exposición macro de mapping. Distintos paneles de tamaños variados en le piso y en el techo proyectan videos, stop motion, animaciones y colores. Esta propuesta genera una experiencia totalmente inmersiva para recorrer y sentirse parte de la pasión.

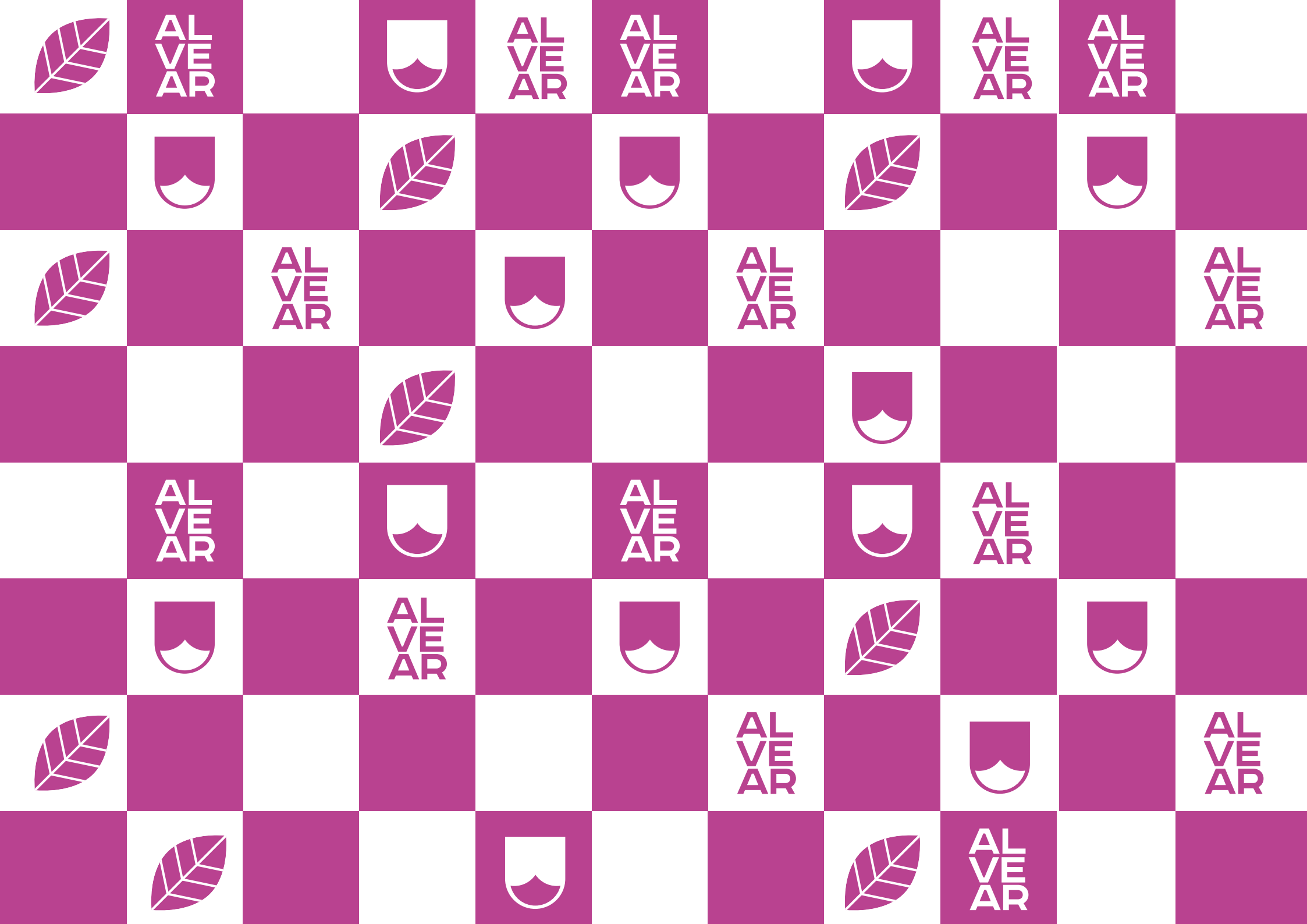




La ultima parada del recorrido es el espacio de tienda, donde los visitantes pueden ver y comprar piezas de merchandising, indumentaria y accesorios. Esta es la única salida del museo, lo que proporciona una mayor posibilidad de una interacción de compra.

A su vez, la tienda tiene un ingreso desde el lobby del edificio, antes de entrar al museo, pero el pasillo de la derecha es únicamente de salida.

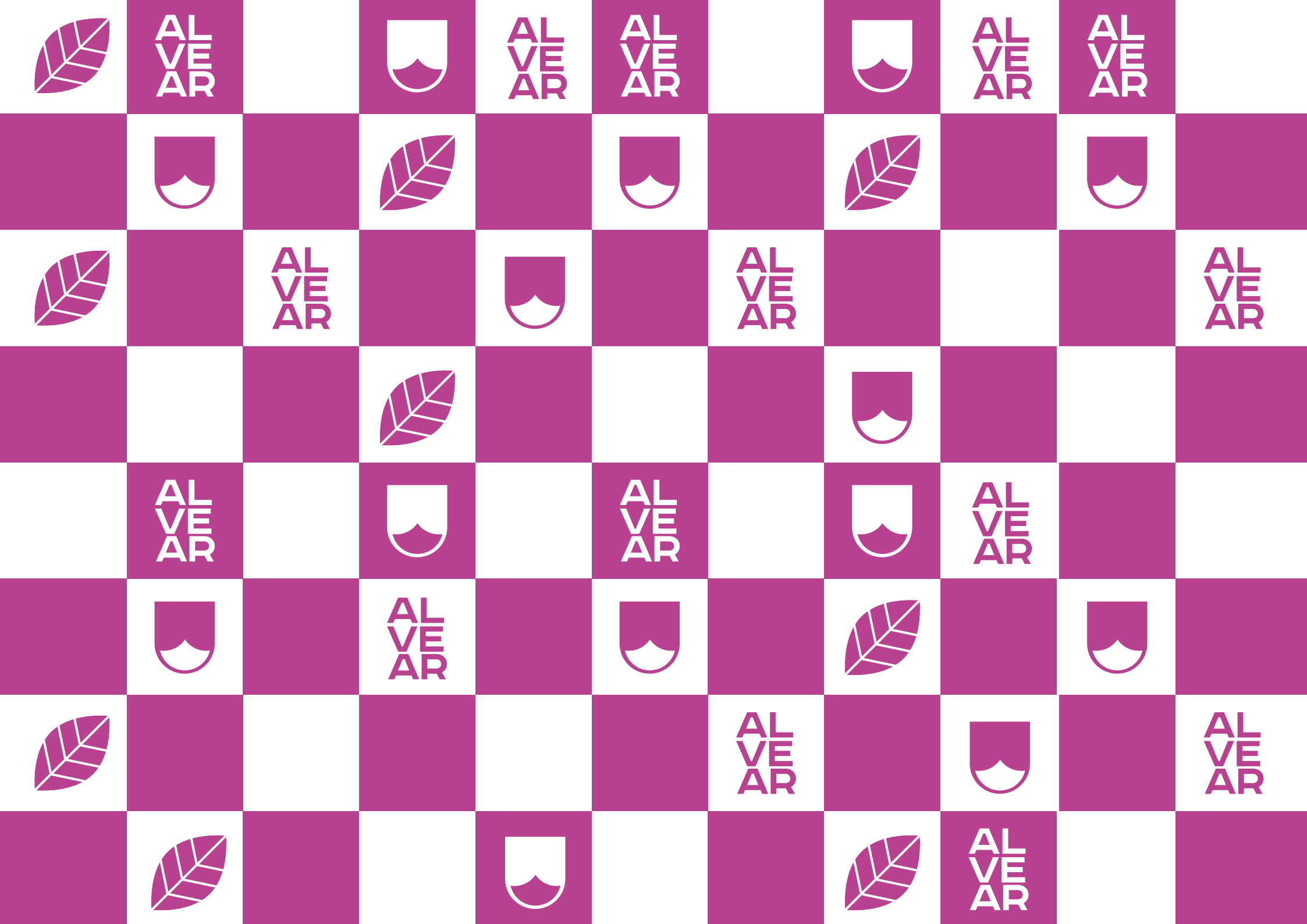

salida e ingreso
desde el lobby
salida desde
el museo
caja
MUST HAVE
SELECCIÓN ALVEAR
SEO ALVEAR


ALVEAR


ALVEAR

Proyecto de tesis por Alma Funes

Marco Proyectual.Anexo Nro 3.
Complementos & desarrollo extra


ALVEAR


9


SUAREZ
9


9


9


9


SUAREZ
9


9


9


9

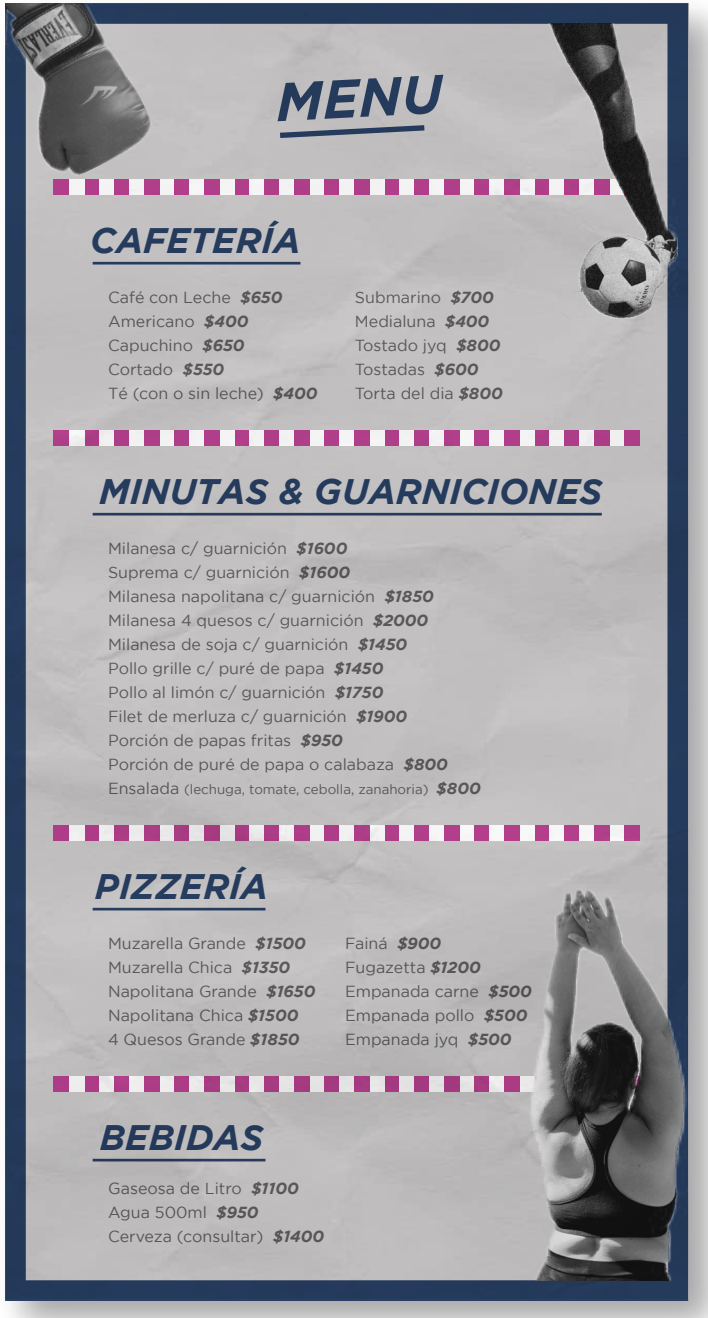

SUAREZ
9


9


9


ALVEAR
LUNES
9hs Funcional para adultos
10hs Funcional
11hs Yoga
16hs Funcional
17hs Pilates
18hs Funcional
19hs Zumba
20hs Boxeo
MIERCOLES
10hs Funcional para adultos
11hs Funcional
16hs Pilates
17hs Tenis
18hs Yoga
19hs Zumba
20hs Funcional
VIERNES
9hs Funcional para adultos
10hs Funcional
16hs Yoga
17hs Pilates
18hs Tenis
19hs Funcional
20hs Boxeo
MARTES
9hs Funcional para adultos
10hs Yoga
16hs Funcional
17hs Funcional
18hs Taekwondo
19hs Zumba
20hs Zumba
JUEVES
9hs Yoga
10hs Futsal
16hs Funcional
17hs Yoga
18hs Taekwondo
19hs Futsal
20hs Boxeo
SABADO
10hs Funcional para adultos
11hs Funcional
17hs Futsal
HORARIOS
CLASES DE ENTRENAMIENTO


ALVEAR
¿TENES BUENA
HIGIENE
EN EL GYM?
1 Trae tu toalla
Es importante que seques tu cuerpo y los elementos en donde te apoyas.
2 Usa tu propia botella de agua
Evita cargar agua en las canillas del club, y sobretodo no compartas tu botella con otros
3 Mantene el orden y cuida tus pertencias
Cuando acudas al baño a asearte, no olvides que compartis el espacio con otros, trata de ser breve.
SEGÚN UN ESTUDIO DE CLINICAL JOURNAL OF SPORTS MEDICINE DE EEUU
¿SABÍAS QUE EL GIMNASIO ES UNO DE LOS MAYORES CONCETRADOS DE BACTERIAS?
El gimnasio es el principal lugar donde las personas pueden contagiarse Rinovirus, un resfriado común. Para evitar contagiarte, no olvides seguir las indicaciones de higiene.



Alvear 100% libre de humo de tabaco

Prohibido Fumar en el Club

Nos preocupamos por proteger a todas las personas que habitan el club, de los impactos adversos asociados con la inhalación del humo de tabaco.



En diciembre de 2010, se sancionó la Ley Nº 3718, la cual prohíbe fumar en todo espacio cerrado de acceso público, abarcando lugares como bares, restaurantes, salas de fiestas, locales bailables, centros comerciales, cajeros automáticos, cabinas telefónicas, terminales de ómnibus, autobuses, estaciones de subte, clubes deportivos y gimnasios.


BIENVENIDOS AL CLUB
ALVEAR
CENTRO DE ENTRENAMIENTO


ALVEAR



TRAINER

ALVEAR

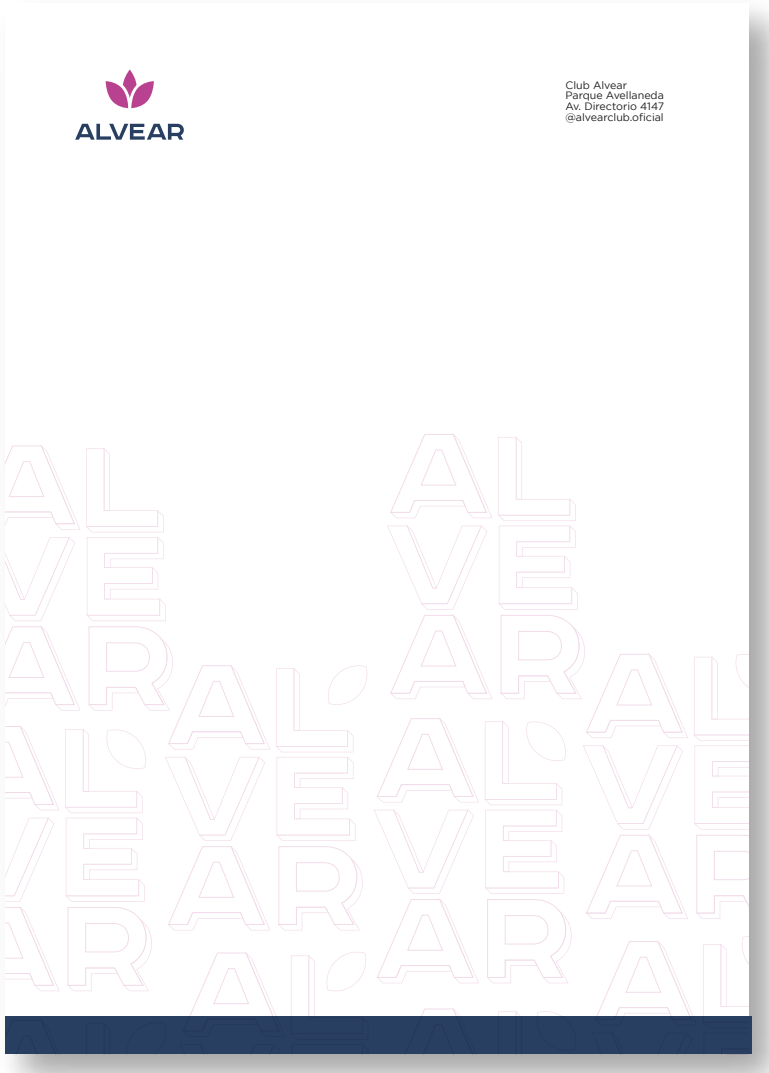
CENTRO DE
ENTRENAMIENTO
ALVEAR



STAFF

ALVEAR

PERSONAL DE
ADMINISTRACIÓN



Papel membretado
Hoja A4
Diseño para enviar cartas



Carpeta
Hoja A4
Diseño para archivar documentos



Cartel de Buffet
Ingreso por calle Rodo
Escrito x Tiza



Cartel de Buffet
Ingreso por Av Directorio
impreso en metal

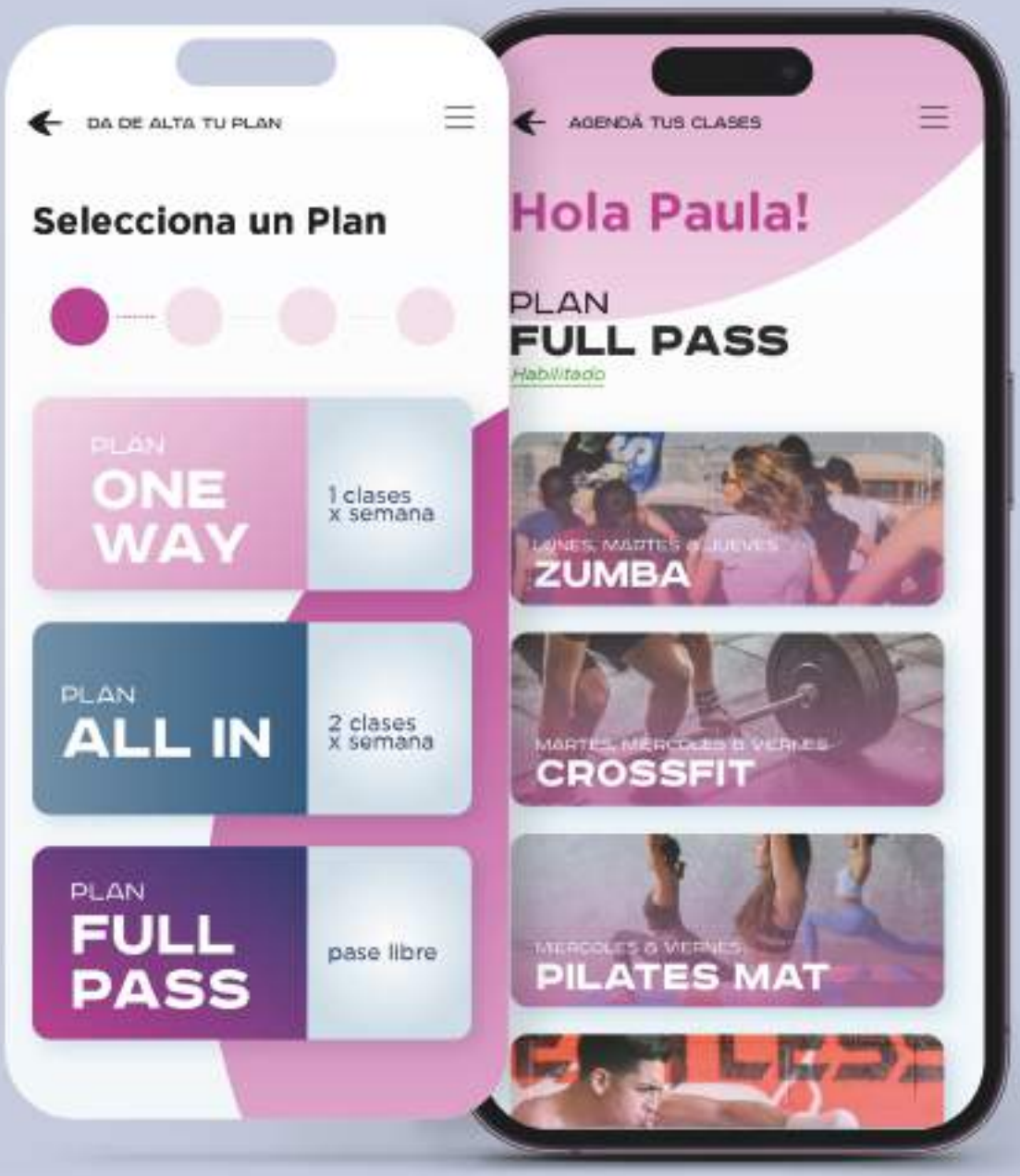


Entrada física a partido
15cm x 5cm
Troquelada y diseñada según cada partido


alvear.club
432
Posts
856K
Followers
Alvear Club
El campeón de Parque Avellaneda
EST. 1933
Follow
Message
ALVEAR
VS
VELEZ
UNA PASIÓN QUE NO
SE PUEDE EXPLICAR
ALVEAR
ZUMBA
BOXEO



Diseño de pantallas del sitio web. Cuenta con un home/landing principal que tiene acceso a todas las páginas internas del sitio. A travez de la plataforma pueden leerse noticias, conocer sobre los profesores y las clases, ingresar al portal de socios para adquirir entradas, etc



Diseño pantallas Mi Alvear

App para agendar asistencia a clases y dar de alta los planes mensuales. Los usuarios deben registrarse y habilitar su plan desde la app para anotarse a las clases, ya que los cupos son limitados dentro del centro de entrenamiento Alvear.









Diseño de Ícono App
30px minimo
Vista desde menú IOS 13



Bandera de Lona
20 x 12 mt
con ganchos para colgar de decoración



Bandera de Lona
20 x 12 mt
con ganchos para colgar de decoración







Diseño de pelotas de futbol disponibles para la compra y de edición limitada. Cada año se lanzara un nuevo diseño en el inicio de la temporada de Futsal, para que los fans puedan apoyar a recaudar fondos para los viajes y viaticos de los jugadores.



Diseño de piezas de indumentaria estilo conjuntos de mujer para epocas de verano. Musculosa corta + short. Y calza deportiva + top deportivo. con motivos Alvear











Set de la colección “Mix and Match” unisex. Versión invierno y verano, para el fan que busca un estilo mas urbano por fuera del club. La colección de verano incluye Short y remera, y la colección invierno incluye jogging y buzo.

Diseño juvenil.
Shorts y remeras
Oversize talle UNICO
. y Unisex.





Diseño de colección de invierno. “Hoodies” oversize y unisex.





Diseño de TOTE BAG ecologicas de tela. Con varios diseños para elegir

Diseño de GORRAS Y PILUSOS
Gorra en colaboración con marca
New Era









Mug y termo
con diseño Alvear
como parte de regalo de
sorteos anuales para recaudar
fondos

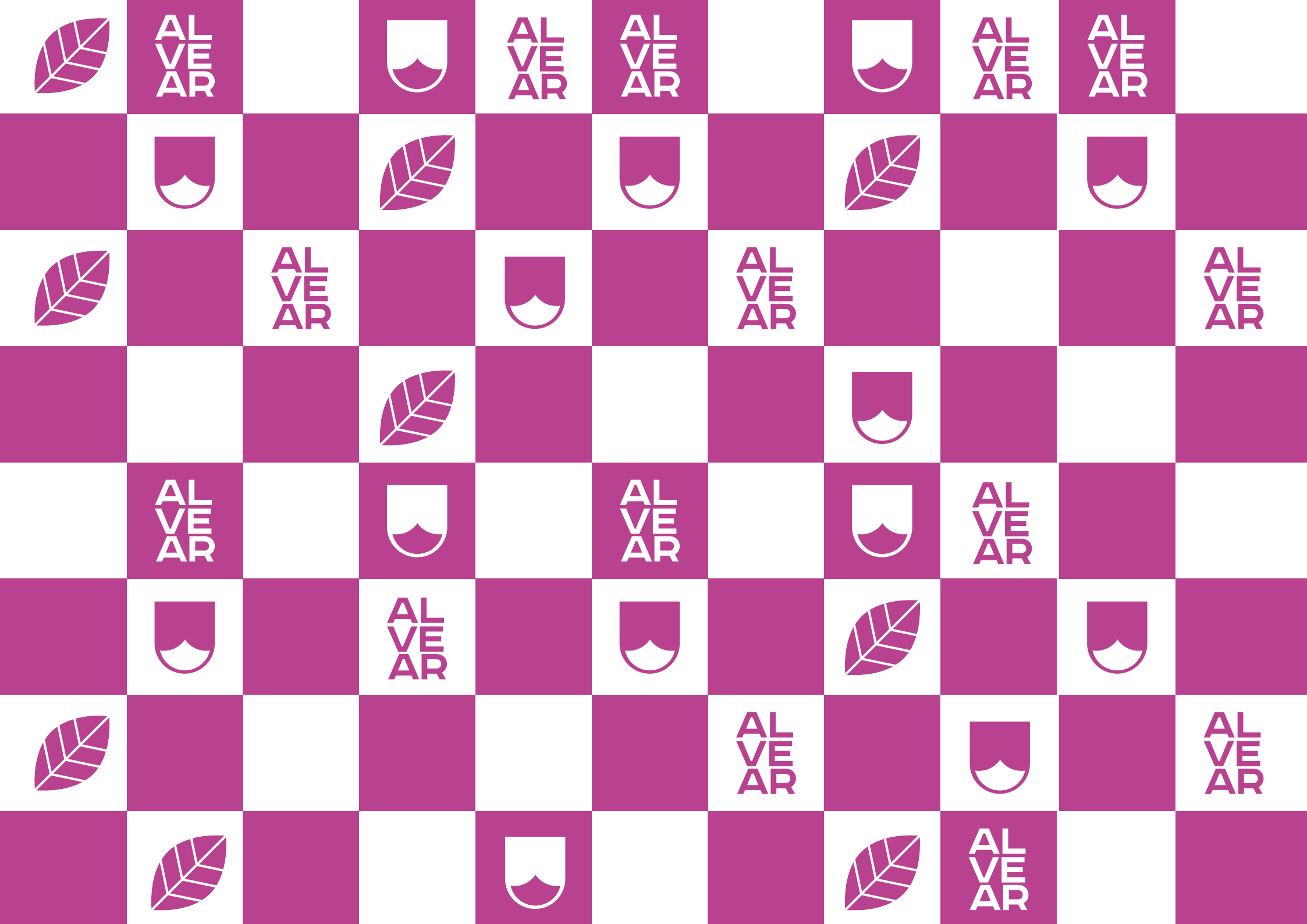


Cuaderno anillado
A5 hojas ralladas
varios diseños



Stickers
plancha adhesiva
varios diseños


ALVEAR
EL CAMPEÓN DEL BARRIO
Club Deportivo Alvear


ALVEAR


ALVEAR