



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño de Identidad Visual

PROYECTO

**“Diseño de Identidad Visual.
Proyecto Diseño Suma”**

TUTORA

Mg. Karen Kuschner

María Delfina Fioramonti

2021

Lic. en Diseño Gráfico

RESUMEN

“UAI Diseño Suma”, es una comunidad creada por estudiantes y profesores de la carrera de Diseño Gráfico de la sede de Rosario de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Los comienzos de esta comunidad se dieron en la plataforma Facebook donde se logró una comunicación horizontal entre profesores y estudiantes. Cerca del año 2013, el público joven comenzó a migrar a otras redes sociales dejando de lado la plataforma donde el grupo de Diseño Suma se alojaba. Esto trajo varios problemas comunicacionales y redujo la interacción con el público. Este proyecto comienza con el deseo de recuperar esa interacción y volver a lograr la comunicación horizontal que tanto distinguía a la comunidad.

PALABRAS CLAVES

Comunidad - Marca paraguas - Marca gráfica - Identidad visual

Indice

Capítulo 1 - Descripción del proyecto

a. Descripción	3
b. Marco Institucional	3
c. Problemática y justificación	3
d. Objetivos	5
e. Destinatarios	5

Capítulo 2 - Contexto de la organización

a. Perfil de la organización	5
b. Diagnóstico de comunicación visual	6
c. Análisis de organizaciones similares	8

Capítulo 3 - Planificación operativa

a. Acciones	11
b. Cronograma	12
c. Recursos	13

Capítulo 4 - Producción

a. Memoria gráfica descriptiva	13
b. Producción gráfica	24

Capítulo 5 - Reflexiones finales

Bibliografía

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Denominación del Proyecto

Diseño de Identidad Visual. Proyecto Diseño Suma

Descripción del Proyecto

A continuación, se presenta el proyecto de diseño de marca e identidad para “UAI Diseño Suma”, comunidad creada por estudiantes y profesores de la carrera de Diseño Gráfico de la sede de Rosario de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). La propuesta consiste en la creación de una marca madre, la cual lleva el nombre de “Diseño Suma”, que aglutina diferentes submarcas, entre ellas: “Portal”, “Diseñando Ando”, “Primerísimo Primer Día” y “Sumate”. A su vez, es indispensable establecer un programa de identidad visual para acompañar toda clase de comunicación que surja por parte de la comunidad. Esta nueva imagen, conformada por elementos gráficos, tipografías y paletas de colores, logrará unificar todos los comunicados emitidos por Diseño Suma bajo un mismo código visual. Paralelamente, con esta identidad se presentó la posibilidad de crear una portal web propio, que conseguirá concentrar al público objetivo de Diseño Suma y brindar todo tipo de información necesaria para estudiantes e interesados en la carrera.

Problemática y Justificación

La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana desembarcó en la ciudad de Rosario en el año 1998. Hasta ese momento, ninguna otra institución contaba con una carrera de grado completa que otorgara el título de Licenciado.

Tiempo después, profesores en conjunto con estudiantes comenzaron a gestar la comunidad de Diseño Suma. Sus inicios se dieron con un grupo abierto en la red social Facebook, plataforma que concentraba a todo el público al cual Suma apuntaba, entre ellos estudiantes y profesores de la carrera de Diseño Gráfico de la sede de Rosario de la Universidad Abierta Interamericana. Esta red permitió durante mucho tiempo la posibilidad de una comunicación en la que todos podían participar, un intercambio de ideas donde intervenían tanto docentes como alumnos, exalumnos y hasta futuros

estudiantes de la carrera. Asimismo, era un medio indispensable para comunicar eventos importantes e información académica.

Alrededor del año 2013, el público más joven comenzó a migrar a la nueva red social Instagram, gran competencia de la plataforma Facebook en ese momento. La comunidad de Diseño Suma se vio fuertemente afectada por este cambio. Como consecuencia, el grupo de Facebook fue perdiendo gran cantidad de usuarios activos generando así una comunicación fallida y con cada vez menos interacción, a tal punto que todos los anuncios importantes, como ausencia de profesores, fechas de correcciones, mesas de exámenes, búsquedas laborales, entre otras, no llegaban a sus correspondientes destinatarios.

De esta manera, este proyecto comenzó con el deseo de recuperar la comunidad que se fue perdiendo a través de los años, como así concentrar todas las necesidades de comunicación en una misma plataforma que logre ir mutando junto a los diferentes medios de comunicación que puedan ir surgiendo, donde posiblemente se alojen los alumnos activos y aquellos individuos que estén interesados en la carrera de Diseño.

De igual modo, apareció la importancia de cambiar la identidad visual por una más moderna y pregnante, que logre captar la atención del público. La comunidad Suma ya contaba con un Logotipo, pero este se aplicaba únicamente en la red social Instagram, lo que hacía que la identidad no logre consolidarse como tal y no había posibilidad de reunir todas las comunicaciones bajo un mismo estilo.

Año a año, la carrera de Diseño Gráfico de la UAI de la sede Rosario organiza diferentes actividades para sus alumnos, como lo es por ejemplo el “Diseñando Ando”, una semana llena de actividades y charlas creada para celebrar el Día Nacional del Diseño Gráfico. Hasta el momento, todas estas actividades llevaban un nombre y una identidad visual diferente entre sí, lo que dificultaba la unificación de las mismas y la relación directa con la comunidad Diseño Suma.

A partir de estos inconvenientes, surgió la necesidad de, además de crear una identidad visual que acompañe a la marca y refleje nuestros valores, transformar a Diseño Suma en una marca Paraguas, de la cual se puedan desprender diferentes submarcas.

Objetivo principal

- Contribuir con la continuidad de la comunidad virtual Diseño Suma.

Objetivos específicos

- Generar un programa de identidad visual que se ajuste a los propósitos de la Comunidad Suma.
- Diseñar y desarrollar un portal web para la comunidad Diseño Suma que sirva como fuente de información sólida para futuros alumnos y alumnos activos en la carrera.
- Diseñar y producir piezas de comunicación visual para las diferentes plataformas con las que cuenta Diseño Suma.

Destinatarios

Profesores, estudiantes, egresados y futuros alumnos de la carrera de Diseño Gráfico en la sede Rosario de la Universidad Abierta Interamericana.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Perfil de la Organización

Diseño Suma es una comunidad creada por estudiantes y profesores de la carrera de Diseño Gráfico de la sede de Rosario de la Universidad Abierta Interamericana. Como entidad, su fin es acompañar al estudiante de diseño a lo largo de la carrera, ofreciéndole un apoyo constante. Suma se caracteriza por su comunicación horizontal, en la que los participantes, tanto profesores como alumnos, interactúan todos por igual. Al mismo

tiempo, lo que diferencia a esta comunidad son sus valores: empatía, familia, solidaridad, son tan solo algunos de ellos.

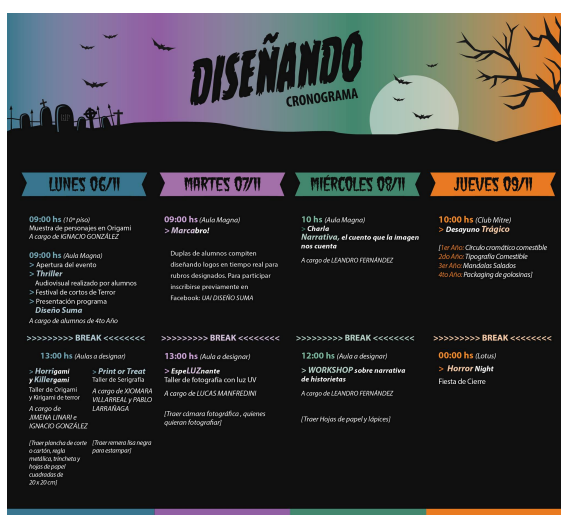
Los medios de comunicación utilizados por Diseño Suma han sido siempre plataformas digitales. Además de ciertas piezas comunicacionales determinadas para algunos eventos de la carrera, nunca se ha tenido la necesidad de generar piezas gráficas impresas. Esto significa un gran beneficio, ya que, acostumbrados al cambio sostenido, la comunicación digital posibilita la actualización constante de la información y la inmediatez de la misma.

Diagnóstico de Comunicación Visual de la Organización

La manera de comunicar de Diseño Suma intenta ser lo más cercana posible a su público. Sin perder el tono de comunicación de la Universidad Abierta Interamericana, Suma busca un intercambio distendido y con un lenguaje más afín al que utilizan sus estudiantes, quienes año a año cambian su modo de comunicarse.

En relación a la comunicación visual, en sus inicios Suma no requería de un lineamiento visual, puesto a que se trataba de un grupo de Facebook en el que la mayoría de sus publicaciones eran escritas. Con la llegada de nuevas plataformas y la migración de la comunidad a la red social Instagram, Diseño Suma debió adaptarse a esta nueva forma de comunicarse.

Cabe aclarar que Instagram es una plataforma 100% visual, lo que significó un gran desafío para la comunidad, principalmente porque Suma no contaba con una estrategia visual que acompañe a todas sus comunicaciones. Por el contrario, cada vez que se requería de piezas de diseño, se realizaban con diseños independientes, sin ninguna relación entre sí con respecto a lo visual. Pese a ello, estas piezas siempre se basaban en un diseño llamativo y moderno, con el fin de captar la atención del público. Es importante mencionar que todas estas comunicaciones eran emitidas por los mismos estudiantes, quienes bajo una mirada actual y novedosa, siempre lograban piezas comunicacionales innovadoras (*Ilustraciones 1, 2 y 3*).



Ilustraciones 1, 2 y 3: Piezas gráficas realizadas años anteriores.

(Fuente: <https://www.facebook.com/groups/105174172888788>)

Además, otra problemática encontrada al momento de desembarcar en Instagram fue la gran demanda que imponían los usuarios de esta red social, quienes buscaban ver nuevo contenido frecuentemente. A diferencia del grupo de Facebook, en el que no se precisaba una constancia de publicaciones, Instagram requería de una planificación de contenido para atraer a su público. De igual manera, esta nueva red social ofrecía una comunicación unilateral donde la generación de contenido dependía 100% del perfil de la comunidad Suma. Si bien actualmente este medio ofrece herramientas como stickers de encuestas, box de preguntas, entre otros, para generar interacción con los seguidores, aún no se logró la comunicación horizontal que brindaba el grupo de Facebook.

Todos estos nuevos cambios significaron un gran desafío para Suma, ya que para lograr una comunicación en Instagram era necesario establecer un equipo interdisciplinario que destine un tiempo asignado a llevar a cabo estas tareas.

Análisis de organizaciones similares

Realizando una intensa búsqueda de casos similares a Suma, se llegó a la conclusión de que no hay demasiados espacios de este estilo, en donde el alumno sea partícipe y encuentre contenido de valor en un tono familiar y cercano. Por el contrario, todos los establecimientos analizados poseen un espacio institucional dedicado a los alumnos, en los cuales el tono de comunicación es formal y se basa únicamente en la transmisión de información académica, como por ejemplo Escuela Superior de Diseño (ESD) (*Ilustración 4*) y el Centro Educativo Popular de Expresión y Comunicación (CEPEC) (*Ilustración 5*), instituciones establecidas en la ciudad de Rosario que ofrecen tecnicaturas de diseño. En ambos casos, se pudo observar que estos perfiles concentran a todas sus carreras en un mismo usuario, lo que hace que el público no esté segmentado y genere desinterés en seguir la cuenta, puesto a que, por ejemplo, un alumno/a de diseño gráfico no interactuaría con un contenido realizado para la carrera de Diseño de Interiores y de esta manera, la cuenta comienza a perder interacción.

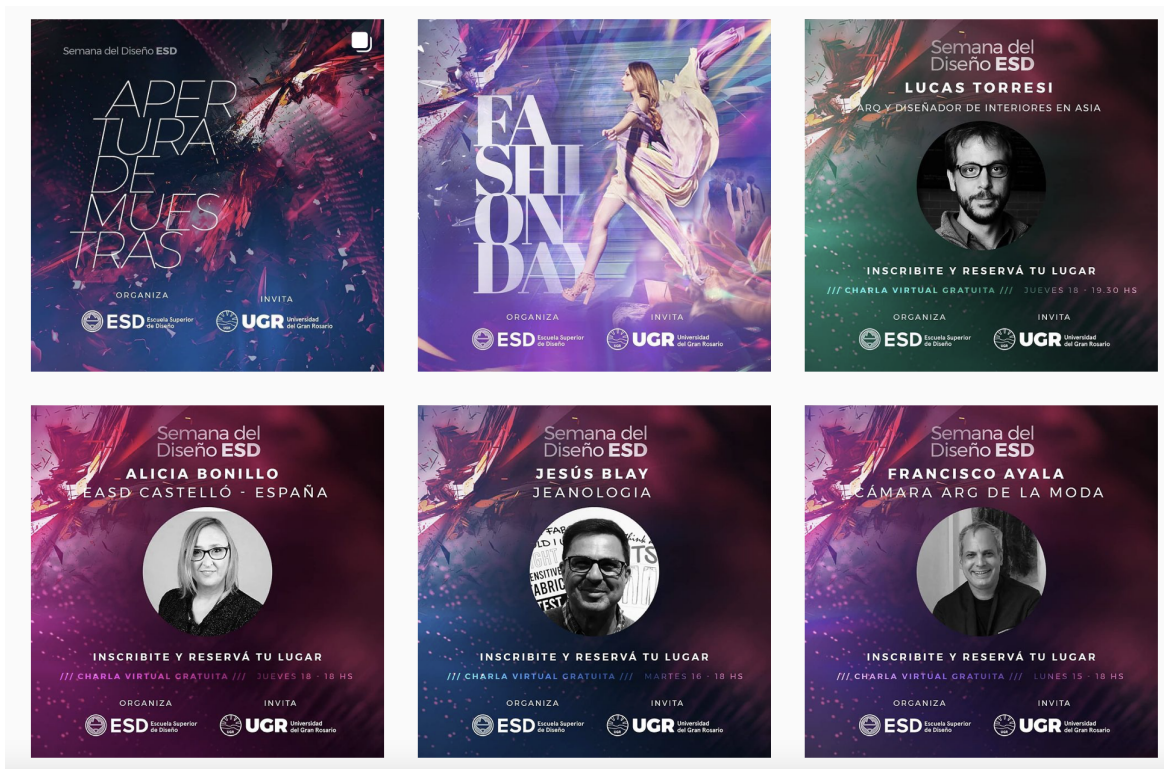


Ilustración 4: Perfil de instagram ESD
(Fuente: <https://www.instagram.com/esdrosario/>)

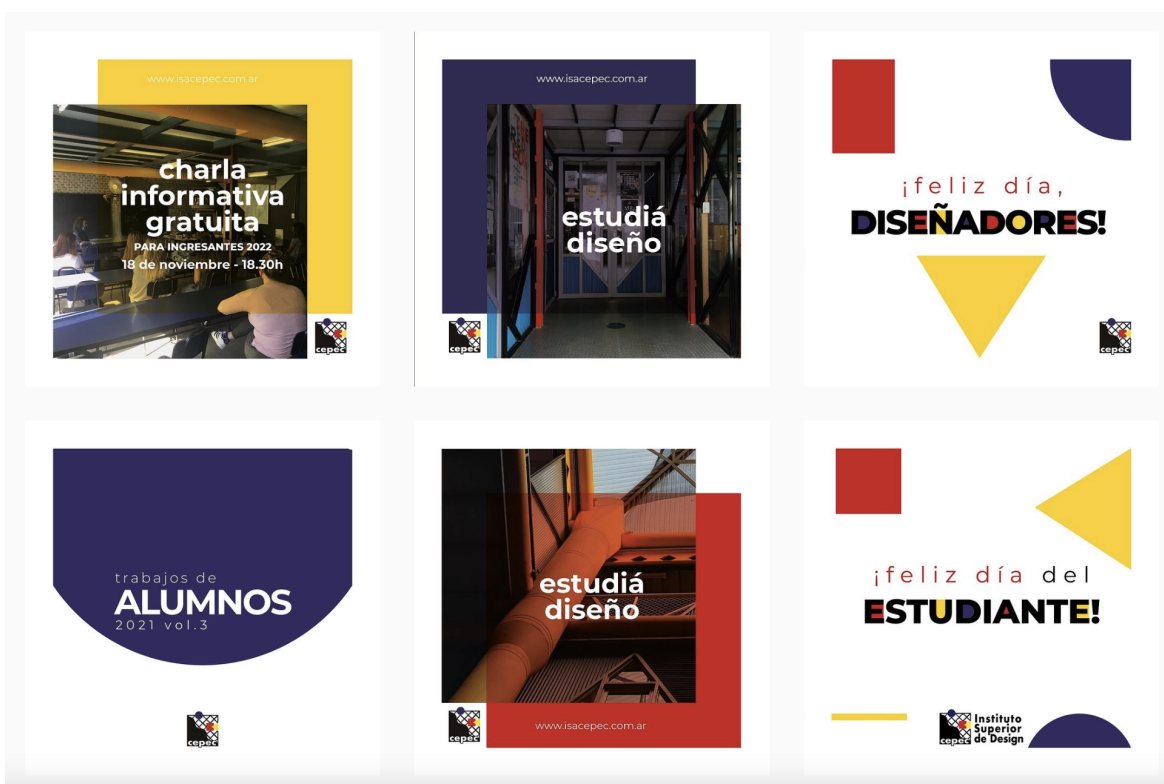


Ilustración 5: Perfil de instagram CEPEC
(Fuente: <https://www.instagram.com/isacepec/>)

No obstante, se ha encontrado un perfil similar a lo que se apunta en este proyecto: Comunicación UCSE (@comunicacion.ucse) (*Ilustración 6*), un perfil creado en Instagram por las carreras de Lic. en Comunicación Social y Comunicación Visual de la sede de Rafaela de la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE). Aquí se puede observar que el tipo de comunicación es informal, no apunta a brindar información de la institución, sino que ofrece contenido de valor para el alumno, como definiciones de vocabulario específico, muestras de trabajos académicos, publicaciones de búsquedas laborales, eventos, entre otros. Un estilo de comunicación que se acerca a los intereses tanto del alumno como de los interesados en la carrera y demás personas insertadas en el mundo del diseño.

A comparación de los perfiles anteriormente mencionados, es posible destacar que la segmentación del público de @comunicacion.ucse es más específica, lo que permite que sus seguidores estén interesados en la totalidad de su contenido.

Si bien el contenido es atractivo y logra conectar con el alumno, carece de esa interacción que tiene como objetivo el canal de Suma, que anteriormente se lograba en el grupo de Facebook. Instagram cuenta con suficientes herramientas como para generar la interacción con el usuario (encuestas, box de preguntas, etc.) las cuales, por lo que se pudo observar, no son utilizadas.

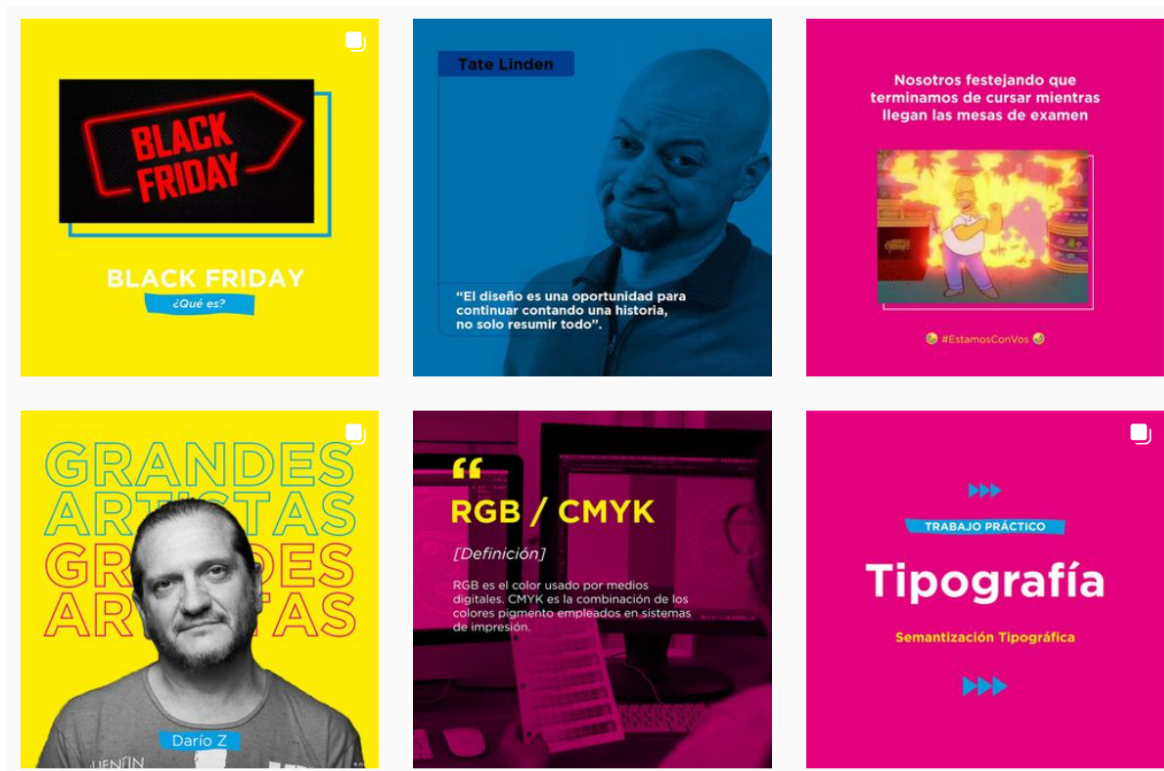


Ilustración 6: Perfil de instagram Comunicación UCSE
(Fuente: <https://www.instagram.com/comunicacion.ucse/>)

CAPÍTULO 3: PLANIFICACIÓN OPERATIVA

Acciones

- Relevamiento de las redes sociales de Diseño Suma.
- Relevamiento de redes de otras instituciones educativas que ofrecen formación en Diseño
- Análisis de los diferentes tipos de comunicación.
- Entrevista a directora y exsecretaria de la carrera.
- Análisis de organizaciones similares.
- Diseño de marca gráfica e identidad visual.

Cronograma

El proyecto comenzó en el mes de abril de 2021. La primera etapa contó con entrevistas a la directora de la carrera, Karen Kuschner, y a la exsecretaria, Daniela Morales, quienes nos pusieron al tanto de las problemáticas comunicacionales actuales de Diseño Suma.

Luego de un largo proceso de entregas, correcciones y devoluciones, se finalizó el programa de marca gráfica e identidad. Una vez concluido esto, se planteó un pequeño manual de aplicaciones de su identidad gráfica para que los estudiantes puedan comenzar a aplicarla en todas sus plataformas.

La siguiente etapa constó del diseño de la página web, diseñada en la plataforma Wix, pensada para que sea llevada a cabo por estudiantes activos de la carrera.

- Entrevistas: 10 horas
- Diseño de Marca gráfica: 10 horas
- Diseño de Submarcas: 24 horas
- Diseño de Identidad y Manual de aplicaciones: 16 horas
- Diseño de Página Web: 28 horas

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entrevista a directora y ex secretaria de la carrera				X								
Diseño de Marca gráfica Diseño Suma				X	X							
Diseño de submarcas					X	X	X					
Diseño de identidad y manual de aplicaciones							X	X				
Diseño de página web								X	X	X		

Recursos

- Capital Humano: integrantes del equipo
- Equipamiento e insumos tecnológicos (computadoras).
- Softwares de diseño gráfico (Adobe Illustrator y Adobe Photoshop).

CAPÍTULO 4: PRODUCCIÓN

Memoria Descriptiva Argumentativa

Todas las tareas realizadas en este proyecto son producto de un trabajo en conjunto con Sofía Giordano, estudiante de la carrera de diseño, bajo la coordinación de la Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana, Mg. Karen Kushner.

Más allá de todas las tareas realizadas en equipo, en este trabajo se profundiza en aspectos vinculados a marca gráfica e identidad visual.

Marca Gráfica

La primera etapa del proceso de diseño fue trabajar sobre la marca gráfica e identidad visual de Diseño Suma.

Según Costa (1999), la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Tal como fue mencionado anteriormente, Suma ya contaba con un logotipo, pero este mismo no era utilizado frecuentemente y no se encontraba respaldado por una identidad visual que lo acompañe en sus piezas comunicacionales. A raíz de esto, el reconocimiento y la memorización de la identidad de la cual habla Costa (1999), no se hacía posible.

Este autor define además tres factores fundamentales sobre la identidad de una marca:

- Identidad verbal: Es el signo visual compuesto por el nombre, es decir, el logotipo.

- Identidad icónica: Son aquellos símbolos gráficos basados en la imagen. Estos algunas veces acompañan al logotipo de igual a igual o bien, otras veces lo reemplazan como equivalente.
- Identidad cromática: Refiere a la paleta cromática con la que se va a identificar la marca. Estos recursos, una vez definidos, funcionarán como un todo, complementándose el uno con el otro y formando una unidad. Esta identidad logrará que todos los elementos gráficos que la marca requiera formen parte de un sistema

En este proceso de diseño fue importante tener en cuenta estos tres elementos para llevar a cabo una marca madre, más conocida en el ámbito del diseño como “marca paraguas”, de la cual se puedan desprender diferentes submarcas y así generar un sistema marcario que logre ser reconocido como tal.

La idea de crear una marca paraguas surgió de la intención de potenciar las diferentes actividades y espacios que se desprenden de la carrera a través de una marca independiente, pero que aún respondan al espíritu y forma de comunicar de la carrera de diseño en la Sede de Rosario de la UAI.

Tomando de base la clasificación de Chaves (2011), posteriormente actualizada por Cassisi (2011), tanto para la marca madre como para las submarcas, se tomó la decisión de realizar un logotipo con símbolo. Según manifiesta Cassisi, “los símbolos gráficos suelen llamar la atención y suelen ser más fáciles de recordar (como formas) que los logotipos”.

Esta elección también surgió a partir del análisis de las piezas comunicacionales que se realizarán a futuro en Diseño Suma. Como se nombró anteriormente, los medios de comunicación por excelencia de Suma son digitales. El dispositivo principal en donde el público interactúa es el celular, en el cual los espacios son limitados. Así es como se identificó la necesidad de un isotipo que acompañe a la marca, pero que además pueda desprenderse de la misma para lograr un reconocimiento de manera independiente, y de esta forma, obtener una marca versátil y de alto rendimiento. Esto mismo ayudará a utilizar la marca en pequeños soportes.

En cuanto a la morfología del isotipo de la marca madre, esta nació a partir de la superposición de formas geométricas con bordes redondeados que crean nuevos colores representando la idea de sumar, unir e incorporar. La forma principal sugiere una letra D

mayúscula, en referencia a la palabra Diseño, figura tomada del isotipo anterior (*Ilustración 7*), el cual estaba compuesto por una letra D y el signo de suma “+”, también intercalados entre sí. Esta decisión permite al público reconocer rápidamente a Diseño Suma más allá de su nueva identidad.



*Ilustración 7: Marca gráfica anterior
(Fuente: elaboración propia)*



*Ilustración 8: Marca gráfica actual
(Fuente: elaboración propia)*

De igual importancia fue la decisión de la tipografía a utilizar. Tomando en consideración la clasificación tipográfica según Francis Thibaudeau (1921), se optó por una tipografía “Palo Seco”. Estas provienen de las egipcias a las que se les han eliminado las terminaciones. Ellas son capaces de leerse en tamaños pequeños, ya que no tienen acabados y son uniformes, lo que permite una gran escalabilidad y reproducción. Gracias a dichas características, desde finales del siglo XX se pudieron ver a estos caracteres aplicados mayormente a los formatos digitales y al diseño gráfico moderno.

Dentro de esta clasificación se encuentra la reconocida tipografía “Gotham”, elegida para la marca gráfica del proyecto. Esta familia tipográfica es ideal para este tipo de proyecto, ya que sus caracteres presentan una altura de la x superior a otras tipografías y tienen poco contraste entre trazos gruesos y delgados. Esta tipografía es sobria y no presenta detalles innecesarios. Todas estas características hacen de Gotham una tipografía altamente legible, tanto en formatos digitales como impresos.

Otro atributo significativo de esta tipografía, que se tuvo en cuenta a la hora de su elección, fue que posee más de 66 variables, entre ellas, “Gotham Rounded”, “Gotham Narrow”, “Gotham Condensed”, etc. Todas ellas, a su vez, se encuentran en sus diferentes variables como Light, Regular, Bold, entre otras (*Ilustración 9*). Estas mismas son muy distintas y logran distinguirse rápidamente entre sí, lo que la hace una excelente opción a la hora de jerarquizar información.



Ilustración 9: Variables tipografía Gotham.

(Fuente: www.crehana.com)

Una vez definidas todas estas cuestiones sobre la marca principal, Diseño Suma, se diseñaron las diferentes submarcas (*Ilustración 11*) siguiendo con la misma lógica de logotipo con símbolo. Estos símbolos se basan también en formas geométricas con bordes redondeados (*Ilustración 10*) para lograr una conexión directa con la marca madre planteada. A su vez, con estas formas geométricas orgánicas se busca evocar el “valor amigable” que define a la marca junto al concepto de comunidad.



Ilustración 10: Formas básicas para la composición de las submarcas
(Fuente: elaboración propia)

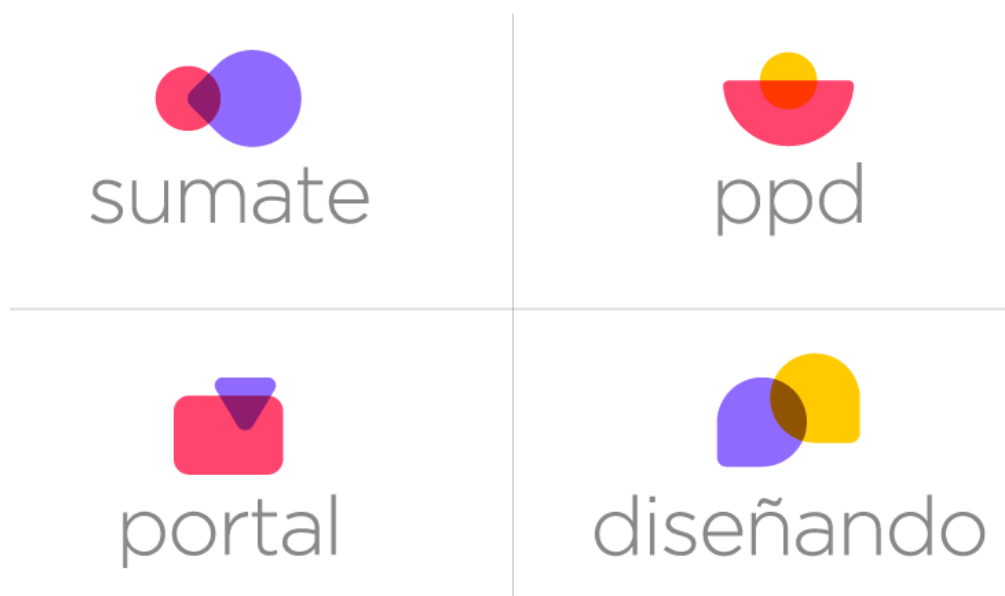


*Ilustración 11: Submarcas
(Fuente: elaboración propia)*

Una de las marcas a desarrollar fue “Sumate”, un programa de apoyo a toda la comunidad UAI en el contexto del COVID-19, la cual fue rediseñada a partir de la nueva identidad planteada. Para el isotipo de esta marca se intentó reflejar el valor de unión, solidaridad y compañía que se buscó en el proyecto surgido en la pandemia.

A su vez, se desarrollaron submarcas para las actividades “Primerísimo primer día” y “Diseñando Ando”. Ambos eventos suceden una vez al año y son organizados por alumnos y profesores para los integrantes de la comunidad. Por un lado, el “Primerísimo primer día” (ppd) se realiza el primer día de clases con el objetivo de dar la bienvenida a nuevos alumnos con actividades interdisciplinarias que hacen referencia a la carrera de Diseño Gráfico. Para el isotipo de esta submarca se pensó en el encuentro que se produce entre los nuevos alumnos y los de años anteriores. Por otro lado, el “Diseñando Ando” se trata de una semana de actividades y charlas creada para celebrar el Día Nacional del Diseño Gráfico. Para el símbolo gráfico de esta se buscó reflejar el intercambio de conocimientos entre las personas que participan de estas actividades.

Por último, se creó una submarca para el portal, plataforma web que concentrará todas las herramientas útiles para estudiantes, además del portfolio docente y en un futuro poder contar con un foro que cumpla la misma función del grupo de Facebook y así poder retomar la comunicación horizontal entre integrantes de la comunidad. Para el isotipo de esta submarca la idea fue reflejar un lugar donde se deposite toda la información necesaria para nuestro público.

Según Chaves y Belluccia (2003), existen 14 parámetros de calidad, que cumpliéndolos en su mayoría, se logra una marca gráfica de alto rendimiento. Ellos son:

- **Calidad gráfica genérica:** Elementos muy sutiles de la gráfica como equilibrios, contrastes etc., despiertan percepciones positivas o negativas en la mente de los consumidores, indicando la calidad de la marca.
- **Ajuste tipológico:** Refiere a la elección del tipo de identificador visual adecuado.
- **Corrección estilística:** Correcto uso de los recursos definiendo un estilo pertinente al rubro de la marca.
- **Compatibilidad semántica:** la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios.
- **Suficiencia:** El signo debe ser suficiente para cubrir las necesidades de identificación.
- **Versatilidad:** Debe poder adecuarse a diversos contextos y/o aplicaciones.
- **Vigencia**
- **Reproducibilidad:** Capacidad para ser reproducido (con óptima de legibilidad) en diversos soportes.
- **Legibilidad:** Tiene que ver con la 'reproductibilidad'. Se refiere a la percepción por parte del público.
- **Inteligibilidad:** Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa.
- **Pregnancia:** tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser asimilada y recordada.
- **Vocatividad:** Es la capacidad de los signos para 'llamar la atención'. No debe confundirse con la pregnancia, ya que símbolos muy pregnantes pueden ser poco llamativos o al contrario.
- **Singularidad:** Se refiere a la capacidad de 'distinguirse de los demás'.

- **Declinabilidad:** Es la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir 'más allá de sí mismos' para marcar elementos y productos de formas diversas.

Analizando los resultados de la marca gráfica se puede ver que se cumple con la mayoría de los indicadores de calidad: posee calidad gráfica genérica y pregnancia, ya que a través de formas básicas logra ser recordada dentro de su público. Mediante dichas formas junto con los colores vibrantes que la caracterizan logra llamar la atención, por lo tanto cumple con la vocatividad. Por otro lado, cumple con el parámetro de declinabilidad, esto se puede ver reflejado en la capacidad de crear submarcas en base a la marca madre. También se considera que es una marca versátil, ya que logra adaptarse a todas las aplicaciones y formatos sin perder reconocimiento.

Identidad Visual

Una vez cerrada la etapa de marca gráfica, se avanzó sobre la identidad visual de Diseño Suma. Esta misma se verá reflejada en todas las piezas comunicacionales a realizar.

El lenguaje de las marcas se construye mediante diversos elementos que aplicados en conjunto hacen al mismo. Según Rivas Klein (2020), estos pueden ser tangibles e intangibles. Los intangibles se refieren a experiencias, emociones y valores, y son fundamentales, ya que generan una conexión emocional con el público. En este proyecto no fue necesario definirlos, ya que estos valores y emociones fueron estableciéndose año a año durante el desarrollo de la comunidad. Por otra parte, sí se debió trabajar sobre los elementos tangibles, debido a que Diseño Suma carecía de los mismos. Estos factores, como colores corporativos, tipografías, elementos gráficos, etc, reflejan el concepto y la personalidad de una marca y definen su lenguaje visual. Este sistema visual funciona como complemento de la marca gráfica y logra posicionarla dentro de su público.

En este proyecto se definieron los siguientes recursos gráficos:

- **Trama:** Se crean una serie de tramas vectoriales en sistema para utilizar como fondos en piezas comunicacionales (*Ilustración 12*).



Ilustración 12: Tramas
(Fuente: elaboración propia)

- **Paleta cromática:** Se genera una paleta de colores que transmitan la personalidad de la marca (*Ilustración 13*).



Ilustración 13: Paleta cromática
(Fuente: elaboración propia)

La marca gráfica anterior contaba con colores que no reflejaban la personalidad de la comunidad. Esta gama de colores se encontraba conformada por los colores negro, blanco y naranja. Si bien el color naranja expresa alegría y calidez, dos conceptos que podemos asociar a Suma, en composición con el negro y blanco, colores que son capaces de denotar vacío y frialdad, no se lograba esta percepción.

Tomando en consideración la observación anterior, en este proyecto se buscaron colores vibrantes que logren llamar la atención de nuestro público y a su vez, se sientan representados por estos mismos. Teniendo en cuenta el significado de los colores y lo que estos transmiten, se eligieron los colores amarillo, violeta y magenta.

El color amarillo suele relacionarse en el ámbito de diseño con la alegría, energía, espontaneidad y nuevas ideas. El magenta, por otra parte, se relaciona con la juventud, entusiasmo y transmite positividad. Por último, el violeta es capaz de remitir a la singularidad y creatividad. La suma de todos estos significados son los que llevaron a elegirlos para reflejar la identidad de Diseño Suma.

- **Elementos gráficos:** Se definen una serie de elementos como vectores y recursos fotográficos para aplicar en las piezas gráficas (*Ilustración 14*).



*Ilustración 14: Fotografía
(Fuente: elaboración propia)*

En esta instancia, se retomaron las formas básicas utilizadas en la marca gráfica para intervenir las fotografías y piezas diseñadas.

Manual de Marca

Una vez finalizada la marca gráfica junto con su identidad visual, se generó el manual de identidad corporativa. Este documento recopila las instrucciones a seguir a la hora de diseñar piezas para la marca en cuestión. El mismo contiene los principales elementos

gráficos y demuestra cómo se deben utilizar visualmente. Además, muestra cómo aplicar la marca gráfica y también formas incorrectas de usarla. En el caso de Diseño Suma, esta pieza es de total importancia, ya que la marca será gestionada por nuevos alumnos año a año.

A través de lo mencionado anteriormente, se aprecia la importancia de la marca gráfica como aquel elemento capaz de representar la identidad y los valores que la comunidad UAI Diseño Suma desea reflejar como así también de lograr una comunicación efectiva entre los diferentes participantes.

Producción Gráfica

Marca madre



Version Vertical



Version Horizontal



Versiones monocromáticas

Manual de Marca

Isologotipo | Usos correctos e incorrectos

DISEÑO SUMA

ESTÁ PROHIBIDO
El uso independiente del logotipo.

ESTÁ PERMITIDO
El uso independiente del isotipo.

Paleta cromática | Principales

#1C342F

CMYK: 82 | 52 | 64 | 67
RGB: 28 | 52 | 47

#1C342F

CMYK: 82 | 52 | 64 | 67
RGB: 28 | 52 | 47

#1C342F

CMYK: 82 | 52 | 64 | 67
RGB: 28 | 52 | 47

Identidad aplicada a piezas

INSTAGRAM

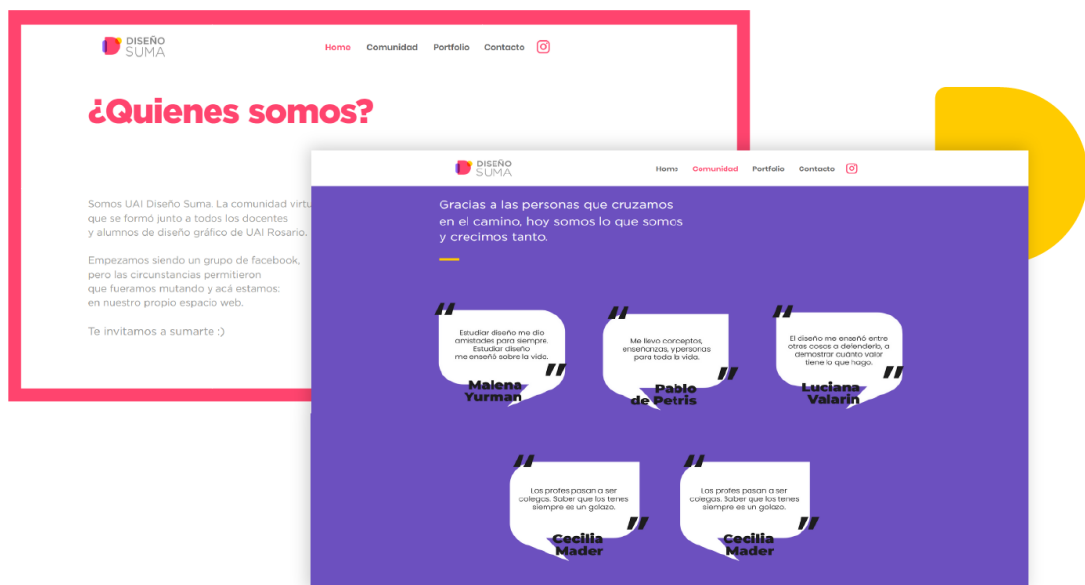




ANUARIO



Portal Web





Sinergia - Revista de diseño

Producción de una revista sobre de diseño y creatividad, para el trabajo final de la materia Taller de Diseño Editorial de la Lic. en Diseño Gráfico - Universidad Abierta Interamericana. Año 2020.



Data que suma+

¡Estate atento a los eventos que se vienen!
Chequealos acá abajo :)



¿Qué estudiamos?



Diseño Editorial

El diseño editorial, se enfoca en la maquetación de libros, revistas y periódicos.



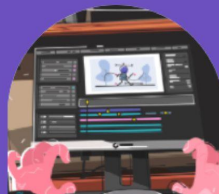
Diseño Web

Area enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios web y apps.



Diseño de Identidad

Construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca.



Diseño Audiovisual

Rama del diseño que se centra en la comunicación mediante técnicas audiovisuales, como la grabación de imagen y audio o animación.



Tipografía

Diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto



Diseño Publicitario

Consiste en el uso de distintos signos, con el fin de hacer llegar un mensaje impactante a un target determinado desde el primer momento.

CAPÍTULO 5: REFLEXIONES FINALES

El cambio tecnológico constante hizo que nos tengamos que adaptar a nuevas plataformas y nuevas formas de comunicación, generando así nuevos desafíos. La comunidad Diseño Suma se ha visto afectada por estos sucesos.

A raíz de estos cambios, se vio la necesidad de mutar hacia una nueva imagen visual que refleje estas transformaciones de paradigma y se adapten a la nueva era tecnológica y a las necesidades de los actuales integrantes de la comunidad, quienes año a año actualizan su forma de comunicarse.

Teniendo en cuenta todos los puntos desarrollados anteriormente, se considera que el objetivo del proyecto fue cumplido exitosamente. Gracias a la identidad de marca creada, los alumnos pudieron retomar la actividad en redes sociales y así volver a estar cerca de su público y generar interacción con el mismo.

Para concluir, tanto como diseñadora y como alumna de la carrera de Diseño gráfico en la UAI sede Rosario, este proyecto fue un gran desafío, puesto a que el público al cual se apunta se encuentra totalmente inserto en el diseño. La participación en este proyecto resultó muy enriquecedora ya que al formar parte del público objetivo de la comunidad, se pudo pensar el proyecto por una parte como diseñadora pero también por otro lado como receptora habiendo experimentado lo que significa ser parte de la misma.

Bibliografía:

Cassisi, L. (2011). Cómo definir el tipo marcario adecuado. Recuperado el 12 de noviembre en: <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Chaves, N. (2011). Pensamiento Tipológico. Recuperado el 12 de noviembre en: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos. Buenos Aires, Argentina.*

Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, España.

Keung, L. (2020). Historia de la fuente Gotham: Desde GQ hasta la campaña de Barack Obama. Recuperado el 20 de noviembre en: <https://design.tutsplus.com/es/articles/gotham-fonthistory-from-gq-to-the-barack-obama-campaign--cms-35415>

Paez, L. (2021) Historia de Gotham Font. Recuperado el 20 de noviembre en: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/gotham-font-historia-y-uso-de-la-famosa-tipografia/>

Rivas Klein, G. (2020). Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman. Recuperado el 15 de noviembre en: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Thibaudeau, F. (1921) *La Lettre d'imprimerie. Paris, Francia.*