

SEMINARIO FINAL DE DISEÑO GRÁFICO

Entrega Final

Diciembre 2017

Alumno: Bruno Bertolina

Legajo: DGR01219

Docente: Florencia Benassi

Lic. en Diseño Gráfico

Universidad Siglo 21

Índice

1. Tema	1
2. Introducción.....	2
3. Justificación.....	3
4. Objetivos generales y específicos de investigación.....	4
5. Marco referencial.....	5
6. Marco teórico	18
7. Marco metodológico.....	43
8. Pre-Diagnóstico.....	52
9. Objetivos específicos de aplicación.....	53
10. Estrategia y cronograma	54
11. Bibliografía.....	55
12. Anexos	57

1. Tema

Sistema de identidad visual para carrera de grado de institución educativa y diseño de su primer fanzine. Caso: Lic. en Diseño Gráfico, Universidad Siglo 21.

2. Introducción

La Universidad Siglo 21 es una institución educativa de nivel superior privada creada en 1995 en Córdoba. Actualmente, está presente en las 23 provincias de Argentina a través de más de 300 centros de aprendizajes universitarios y posee más de 52000 alumnos y 12500 egresados. La universidad ofrece numerosas carreras de grado, pregrado y posgrado, programas de certificación internacional y opciones de formación para organizaciones públicas y privadas (Universidad Siglo 21, s.f.). Una de estas carreras de grado es la licenciatura en diseño gráfico, sobre la cual trabajaré para esta temática.

Este trabajo final de grado de aplicación profesional tiene como temática el desarrollo y diseño de un sistema de identidad visual y de un fanzine para dicha carrera. Esta identidad contribuirá a la identificación y diferenciación de la licenciatura y servirá como herramienta para reforzar la imagen institucional. Por otro lado, el fanzine será un canal por el cual alumnos, docentes, tutores y demás personas involucradas podrán aprender, informarse, enseñar y, sobre todo, nutrirse de diseño.

En primer lugar, relevaré y recopilaré datos, información, elementos y características de la organización y de la propia carrera a fin de analizarlos y poder, a partir de allí, conocer y comprender al comitente en su totalidad y sus necesidades comunicacionales. También recopilaré información de carreras de diseño gráfico de otras instituciones y relevaré su identidad visual y/o pieza editorial propia en caso de poseer una.

En segundo lugar, buscaré sustento teórico que ayude a resolver la temática planteada y que brinde los fundamentos y las bases necesarias para el correcto desarrollo del trabajo.

En tercer lugar, estableceré los pasos estratégicos para llegar a una correcta propuesta de identidad visual. Estos pasos contemplarán los objetivos planteados y el diagnóstico resultante del análisis del relevamiento de datos.

En último lugar, trabajaré en el desarrollo y diseño de la propuesta, respaldada por los resultados de los pasos anteriores, que funcionará de manera apropiada, óptima y coherente con lo que la carrera busca identificarse, transmitir y lograr.

3. Justificación

Actualmente, la carrera de diseño gráfico no posee una identidad visual propia y, considerando que una de las principales áreas del diseño gráfico es el diseño de identidad visual, creo pertinente que posea una en la cual se vea reflejada, aparte de su personalidad, esencia y valores, el óptimo diseño, desarrollo y aplicación de dicha área.

Los alumnos podrán tomar esta nueva identidad como objeto de estudio, a su vez, los profesores podrán tomarla como ejemplo para explicar conceptos y mostrar la correcta realización de un trabajo de esta categoría.

Para la universidad, esta nueva identidad servirá como elemento persuasivo e identificador de la capacidad de diseño de los futuros profesionales que allí se forman.

En lo personal, elegí este tema para retribuir y agradecer la importancia que tuvo la carrera en mi vida como así también los profesores, compañeros y demás personas que me encontré en el trayecto. El fin es que tanto la identidad visual como el fanzine puedan ser utilizados y/o aplicados por todas las personas que conforman la carrera y lo vean como algo propio. Espero que esta tesis sea un disparador de la infinidad de cosas posibles para hacer referidas a la carrera y pueda ser tomada como base para hacer crecer la misma.

4. Objetivos generales y específicos de investigación

4.1 Objetivos generales

- Reconocer y diferenciar a la Lic. en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21 a través de un sistema de identidad visual.
- Colaborar con el sentido de pertenencia de los integrantes de la Lic. en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21 a través del diseño de su primer fanzine.

4.2 Objetivos específicos de investigación

- Reconocer, investigar y analizar la anterior y actual identidad visual de la carrera.
- Conocer las normativas establecidas en el manual de uso y aplicaciones de la identidad visual de la universidad.
- Reconocer, investigar y analizar la identidad visual de carreras de diseño gráfico de otras instituciones.
- Investigar y analizar la comunicación interna y externa de la carrera.
- Investigar y analizar la universidad como contexto interno de la carrera.
- Investigar y analizar el perfil psicográfico del público que compone la carrera.
- Analizar y diagnosticar la imagen actual de la carrera.
- Conocer y determinar los valores y atributos que la carrera debe transmitir a través de la identidad visual.
- Investigar y analizar las ediciones anteriores de la revista de la carrera.
- Investigar la posibilidad de seguir utilizando el nombre de la anterior revista de la carrera.
- Relevar y analizar revistas y/o fanzines similares de otras instituciones.
- Identificar los condicionantes que limitan el diseño del fanzine.
- Investigar y conocer los fundamentos y componentes básicos del diseño editorial.
- Relevar y conocer los distintos sistemas de impresión editorial y soportes utilizados.
- Investigar el diseño editorial digital y sus características de usabilidad, legibilidad y funcionamiento.

5. Marco referencial

Toda organización desarrolla sus actividades en un entorno determinado. Constantemente, ese entorno es afectado o influenciado por la cultura, sociedad, economía, política y muchos otros factores. A continuación, se analizará brevemente el contexto donde se sitúa la organización del presente Trabajo Final de Grado a fin de comprender las decisiones y el modo de accionar de la misma y los comportamientos, los deseos y las necesidades del público al que apunta.

Contextual

Demografía:

La provincia de Córdoba (según datos estadísticos del año 2014) tiene una población aproximada de 3.528.687 personas y representa el 8,3% del total nacional (42.669.500). La densidad de población es de 21,3 habitantes por km² siendo la superficie total de la provincia unos 165.321 km². En el cuarto trimestre del año 2014, la tasa de empleo de la provincia fue del 43%.

En relación a la ciudad de Córdoba, la población es de 1.329.604 habitantes. La ciudad tiene una población joven, fruto de los polos educativos que ofrece.

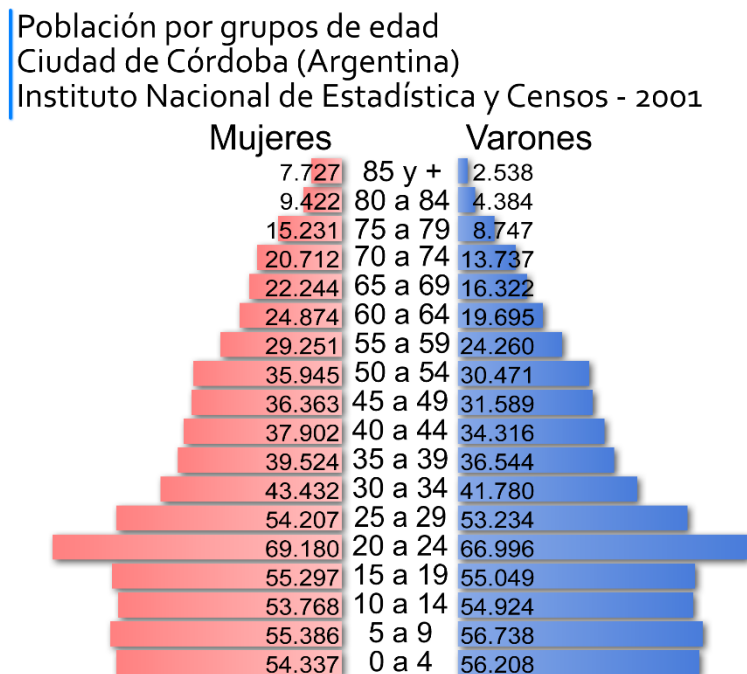


Figura 1 (Demografía de la ciudad de Córdoba (Argentina), s.f.)

Política:

La República Argentina tiene un gobierno republicano, representativo y federal; es un estado federal descentralizado, integrado por un Estado nacional y 23 provincias.

Existen tres poderes políticos nacionales: el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial. El poder ejecutivo lo encabeza el presidente de la Nación y su gabinete conformado por ministerios y secretarías. Las elecciones presidenciales se realizan cada cuatro años, con posibilidad de una sola reelección consecutiva. El poder legislativo es ejercido por el Congreso de la Nación, que se encarga de la formación y sanción de leyes federales, y está integrado por dos cámaras: la cámara de diputados y la cámara de senadores. Los diputados son representantes directos de la población Argentina correspondientes a cada una de las provincias y son elegidos proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de habitantes de cada una. Los senadores también son representantes de cada provincia, pero a cada una le corresponde dos senadores por la mayoría y uno por la minoría. Los cargos de diputados duran cuatro años (y se renuevan por mitades cada dos) y los cargos de senadores duran seis años (y se renuevan por mitades cada tres). Tanto los diputados como los senadores pueden ser reelegidos indefinidamente. El poder judicial está encabezado por la Corte Suprema de Justicia integrada por cinco jueces nombrados por el presidente de la Nación en concordancia con el Senado. Los tribunales inferiores están encargados de resolver los conflictos regulados por la legislación federal.

Las provincias, por Constitución, son autónomas y mantienen todo el poder no delegado explícitamente al gobierno federal. Todas cuentan con una constitución republicana y representativa que organiza sus propios poderes, ejecutivo, legislativo y judicial, y regula el régimen de autonomía municipal. En todas las provincias, el poder ejecutivo está a cargo de un gobernador que dura en sus funciones cuatro años y puede ser reelegido consecutivamente una vez. El poder legislativo en algunas provincias está ejercido por una legislatura unicameral (Córdoba) y en otras por una legislatura bicameral. Todas las provincias cuentan con un poder judicial con su correspondiente Corte Superior provincial y tribunales encargados de resolver los conflictos regidos por la ley común (Argentina, s.f.).

Economía:

Argentina es la segunda economía más grande de Sudamérica, sólo superada por Brasil. Junto con este, son los únicos países sudamericanos en integrar el G-20, que reúne a las economías más grandes, ricas e industrializadas del planeta.

El amplio territorio Argentino cuenta con grandes recursos naturales y la economía del país se beneficia de ello. Argentina es uno de los mayores productores de soja del mundo como así también uno de los mayores exportadores de carne. Además, es el primer productor mundial de maní, girasol, yerba mate, limones y biodiesel, y segundo en miel y manzanas. A nivel latinoamericano, es el más grande productor de trigo, lana, vino y software, entre otras cosas. La minería y el turismo son otros de los sectores más importantes para la economía del país.

En Córdoba, lugar donde se sitúa el campus de la Universidad Siglo 21, el fuerte económico es la producción agropecuaria, la industria agropecuaria, la industria autopartista y metal-mecánica, la industria del software y otras industrias de otros rubros.

Según los últimos datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), el producto bruto interno en 2012 fue de 474.812 millones de dólares a precios corrientes, ubicándose en el puesto 24º de la lista de

países según su PBI nominal, mientras que el PBI a paridad de poder adquisitivo (PPA) fue de 756.226 millones de dólares, ocupando el puesto 21º. El PBI per cápita en PPA fue de 18.319 dólares, el más alto de Latinoamérica. Con estos resultados, Argentina es la tercera potencia en materia económica de América Latina, superada por Brasil y México (Argentina, s.f.).

Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) realizada por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Córdoba tiene un ingreso mensual per cápita de 3.524 pesos, siendo uno de los más altos del país.

Educación:

Argentina es conocida por tener una educación que se encuentra entre las más avanzadas, enciclopedistas y progresistas de América Latina. Además, es una de las naciones mayor alfabetización del mundo y fue el primer país de América en ofrecer educación primaria, secundaria y universitaria totalmente gratuita y de calidad. En todos los niveles de enseñanza existen instituciones educativas públicas y privadas y el Estado garantiza la educación gratuita en todos ellos con excepción del postgrado universitario (Argentina, s.f.).

El sistema educativo se compone de varios niveles: nivel inicial, nivel primario, nivel secundario y nivel universitario. En adición a estos niveles, existen los estudios terciarios, que se ubican entre el nivel secundario y el nivel universitario, y los postgrados, estudios realizados después de finalizar el nivel universitario. Tanto el nivel inicial, el nivel primario y el primer ciclo del nivel secundario son de carácter obligatorio para todos los habitantes de la República Argentina.

En Córdoba, la oferta educativa es amplia. Existen numerosas instituciones educativas, tanto públicas como privadas, en cada uno de los niveles. Algunas de las instituciones de nivel universitario, nivel central para la realización del presente Trabajo Final de Grado, son: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Provincial de Córdoba, Universidad Tecnológica Nacional, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de Villa María, Instituto Universitario Aeronáutico, Universidad Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Blas Pascal, entre otras. Las primeras seis son de carácter público y las restantes de carácter privado. También existen numerosas instituciones que ofrecen títulos terciarios tales como: La Metro, Instituto Mariano Moreno, Instituto Cervantes, Colegio Universitario de Periodismo, Colegio Universitario IES, Aguas de la Cañada, entre otros.

Córdoba es uno de los polos educativos más importantes del país junto a Buenos Aires debido, principalmente, a la amplia oferta de educación pública de calidad. Numerosos estudiantes de distintas provincias deciden estudiar y vivir en Córdoba.

Cultura:

La cultura de Argentina es diversa, debido a que es un país multicultural, como consecuencia de la variedad geográfica y la presencia y combinación de las muchas identidades étnicas de los grupos que fueron contribuyendo a su población, principalmente de Europa. Esta cultura tiene como origen la mezcla de otras que se encontraron durante los años de las inmigraciones.

En cuanto a sus ideologías, se destacan el pensamiento y lenguaje social-demócrata, la fe en la libertad, la democracia y el respeto a los derechos humanos.

Existe en el país una gran diversidad de actividades culturales y una importante actividad artística en el teatro, la pintura, la escultura, la música, la literatura y otros ámbitos (Argentina, s.f.). Culturalmente, Argentina es un país muy rico y tiene muchos exponentes de orden mundial en los distintos ámbitos artísticos nombrados anteriormente.

Córdoba es una de las provincias de Argentina con una cultura mayor definida y original. La provincia se caracteriza por la tonada de los habitantes al hablar, la música popular llamada “cuarteto”, el consumo de fernet (bebida alcohólica) con gaseosa Coca-Cola, los maestros de la pintura, la literatura y la música, el patrimonio heredado por los pueblos originarios y la Orden Jesuítica, el humor rápido y pícaro y muchas cosas más.

Tendencias:

El diseño, y todas las áreas que lo componen, está tomando cada vez más lugar en la sociedad Argentina. Principalmente esto se debe a la idiosincrasia argentina de tomar como referencia lo que se está haciendo en esta materia en países desarrollados como Estados Unidos o países de Europa. Esto, junto con la globalización y la expansión de los medios de comunicación, permiten que una persona en Argentina pueda saber cuáles son las últimas tendencias en diseño en Barcelona y pueda imitar ese estilo o tendencia en la ciudad o en la provincia.

Puntualmente, el diseño gráfico es una de las profesiones de este ámbito que está empezando a ser valorada. Podemos encontrar muchos polos y núcleos de diseño en la ciudad de Córdoba, tales como: Barrio Güemes, Cerro de las Rosas, Nueva Córdoba y Barrio Jardín.

Las empresas de Córdoba están empezando a apostar por el diseño, un ejemplo claro son los bares/restaurantes temáticos en la zona de Güemes o el Cerro y el auge de las Cervecerías Artesanales, cada una con una marcada identidad visual.

Medio ambiente:

Mundialmente se está expandiendo la conciencia ambiental y Argentina no es excepción de ello. Aunque falte mucho para que el país se parezca a otros como Noruega u Holanda en materia ambiental, existen cada vez más mayores esfuerzos en el cuidado del medioambiente.

Córdoba empezó recientemente a separar los residuos con el fin de reciclar lo recolectado. Además, existen nuevas ordenanzas y legislaciones que obligan a tener en cuentas las cuestiones ambientales a la hora de edificar o plantar industrias: tratamiento de residuos, áreas “verdes”, entre otros. En los últimos años, las energías renovables han tomado mayor lugar en la sociedad siendo Córdoba, por ejemplo, lugar de establecimientos de producción de biogás y energía eléctrica a través de paneles solares y campos eólicos.

Por otra parte, todavía sigue habiendo problemas relacionados con la basura y la contaminación, principalmente en los ríos y lagos de la provincia, debido a fallas en los procesos de recolección, tratamiento y control.

Institucional



Figura 2: Marca gráfica de la Universidad Siglo 21.

Historia

La Universidad Siglo 21 fue creada en 1995 por Juan Carlos Rabbat y Cristina Schwander. La universidad nace como una institución sin fines de lucro y durante los primeros seis años contó con una autorización de carácter provisional para funcionar. No fue hasta el año 2004 que la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) le otorgó la plena autonomía y acreditación como entidad educativa (Universidad Empresarial Siglo 21, s.f.).

Desde un principio, la nueva modalidad de aprendizaje e-learning fue el foco de las actividades de la universidad, sin renunciar a la modalidad clásica presencial. Actualmente, existen numerosas modalidades de cursado que se amoldan a las distintas necesidades de sus estudiantes. En la actualidad, la oferta de formación es muy completa, compuesta por carreras de grado, pregrado y posgrado y programas de certificación internacional.

La Universidad cuenta con un campus universitario innovador, cuyo master plan fue diseñado por el reconocido arquitecto argentino César Pelli. Inaugurado en el año 2004, el Campus funciona como sede principal de la Universidad, desde donde despliega su proyecto educativo a escala federal. El moderno conjunto de edificios se emplaza en uno de los accesos a la Ciudad de Córdoba, en los alrededores del Aeropuerto Internacional, y se extiende por una superficie total de 377.428 metros cuadrados en los que se encuentran, además de dependencias áulicas, las correspondientes a las autoridades universitarias, así como las áreas administrativas y operativas de apoyo. Además, la universidad cuenta hoy en día con 300 centros de aprendizaje repartidos en todas las provincias del país.

Desde el año 2008, la Universidad Siglo 21 forma parte de Red Ilumino, una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la inclusión y asequibilidad a una enseñanza de alta calidad, conectando universidades de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Panamá y Paraguay.



Figura 3 (Universidad Siglo 21, s.f.)

Misión, visión, valores y filosofía

Basada en sus valores de universidad laica, inclusiva, trascendente y democrática, la Universidad Siglo 21 se define como una comunidad que forma, capacita y desarrolla ciudadanos comprometidos y líderes emprendedores.

La misión de la Universidad Siglo 21 es formar líderes capaces de asumir posiciones de responsabilidad en la creación y distribución de la riqueza, con la aspiración última de que la región sea cada vez más desarrollada, ética, solidaria y equitativa (Blanco, 2015).

La propuesta educativa se enfoca en brindar programas y carreras innovadoras de alta calidad que combinan tanto el saber académico como las prácticas profesionales. La institución busca liderar la transformación de los modelos pedagógicos con base en las enormes oportunidades que las tecnologías de la información brindan. Investigar y desarrollar la Educación a Distancia es un modo de aportar a la inclusión social, la cual se concibe no sólo como una necesidad de progreso individual, sino como un imperativo del país para su competitividad internacional.

La sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente es otro de los pilares en los que se sustenta la universidad.

Modelo de aprendizaje basado en competencias

La Universidad Siglo 21 adopta el modelo de aprendizaje basado en competencias (MAC). Este modelo trabaja para obtener la máxima calidad académica brindando, a la vez, una formación humanista y ética para un proyecto de vida sustentable. Busca formar competencias que desarrollen habilidades, conocimientos, saberes y capacidades que den fruto en el desempeño personal y profesional de cada graduado.

El MAC se potencia en didácticas específicas que permiten ese desarrollo integral. Dichas didácticas, responden a un enfoque constructivista de la educación ya que el estudiante es el centro del aprendizaje y tiene un rol activo, el docente es mediador y guía, y se prioriza una evaluación formativa que toma en cuenta el proceso de aprendizaje y no los resultados solamente.

- Aprendizaje basado en problemas: Esta técnica se basa en la enseñanza a través de problemas reales. Todas aquellas contradicciones que puedan aparecer durante el proceso, así como las alternativas para su solución, colaboran para que el alumno se convierta en sujeto activo de su aprendizaje. Además de la adquisición de conocimientos, el alumno podrá desarrollar diferentes capacidades y hábitos. También se trata de promover el aprendizaje autónomo y colaborativo, afrontando los desafíos de la adquisición del conocimiento.
- Aprendizaje por proyectos: Esta técnica se basa en la enseñanza a través de proyectos orientados a temáticas o problemas (anclados en la realidad) que sean de gran interés para el alumno y suficientemente complejos como para permitir un abordaje interdisciplinario que brinde diferentes enfoques.
- Aprendizaje colaborativo: Mediante esta técnica, el aprendizaje se obtiene a través del empleo de métodos de trabajo grupal caracterizado por la interacción y el aporte de todos en la construcción del conocimiento. En este proceso gradual, los miembros se sienten mutuamente comprometidos con el aprendizaje de los demás generando una interdependencia positiva que no implique competencia. En el aprendizaje colaborativo, el trabajo grupal apunta a compartir la autoridad, a aceptar la responsabilidad y el punto de vista del otro y a construir consenso con los demás. Siempre se apunta a que haya que tomar una decisión, a optar por una solución, a crear una propuesta diferente de las que ya existen, aportando algo nuevo.

Licenciatura en Diseño Gráfico:

La Lic. en Diseño Gráfico es una de las 27 carreras de grado que ofrece la Universidad Siglo 21 y tiene una duración de cuatro años. El plan de estudios incluye 40 materias curriculares (de las cuales 27 son específicas de la carrera) y 3 electivas. Además, la carrera cuenta con certificados en competencias de emprendedurismo, internacionalización y sustentabilidad.

Un egresado de dicha carrera de la Universidad Siglo 21 será un profesional capacitado para (Universidad Siglo 21, s.f.):

- Diseñar e intervenir en la implementación y evaluación de piezas gráficas para la creación de una identidad visual corporativa.
- Diseñar piezas de señalética, packaging, editorial y merchandising coherentes con la identidad visual de la organización.
- Desarrollar proyectos de diseño web e interactivo.
- Liderar equipos creativos para brindar soluciones a través de la comunicación visual.
- Participar en co-working con áreas de comunicación y marketing organizacional.
- Formar partes de equipos de trabajo en el desarrollo de proyectos multimedia, diseño de páginas web, aplicaciones digitales, entre otros.

El licenciado podrá desempeñarse en estudios de diseño, agencias de publicidad, agencias de marketing digital, consultoras de marcas, departamentos de comunicación de organizaciones y empresas en general y emprendimientos propios (ya sea de manera independiente como freelance o junto a otras personas en una organización propia).

Un aspecto a destacar de la carrera es el énfasis en el diseño sustentable, es decir, satisfacer mediante el diseño las necesidades de comunicación visual de la actual generación sin ocasionar problemas para las generaciones futuras. También existen dentro de la currícula proyectos de diseño orientados a la solidaridad.

FODA:

Fortalezas:

- Docentes capacitados insertos en el mundo creativo y productivo
- Distintas modalidades de estudio que se ajustan a las necesidades de los estudiantes
- Grupos reducidos por clase
- Actividades extra-curriculares como congresos, encuentros, concursos, workshops y visitas
- Planes de estudio actualizados en función de las exigencias del mercado
- Trabajos colaborativos e interdisciplinarios
- Perfil empresarial de la universidad
- Alianza con numerosas empresas
- Prácticas profesionales en empresas del mismo rubro que estudian los alumnos
- Posibilidad de intercambio internacional en universidades extranjeras
- Amplio campus universitario con muchas facilidades y buena infraestructura
- Institución innovadora
- Hincapié en la sustentabilidad y el medioambiente
- Motivación al emprendedurismo y a la solidaridad
- Predisposición a nuevas ideas
- Buen manejo de las herramientas comunicativas
- Laboratorio con software especializado para los procesos de creación, diseño y producción digital.
- Laboratorio de fotografía con tecnología e insumos propios para fotografía de estudio

Debilidades:

- Los alumnos frecuentemente tienen problemas administrativos
- Sistema de evaluación
- Problemas con las plataformas digitales de aprendizaje
- Campus alejado de la ciudad
- Aranceles elevados

Oportunidades:

- Crecimiento o expansión del e-learning en Argentina
- Mayor consolidación de profesiones como el Diseño Gráfico en Argentina
- Las carreras como Diseño Gráfico no son las comúnmente llamadas "tradicionales"; las nuevas generaciones están optando por estudiar carreras de esta índole.

Amenazas:

- Una persona no necesita matriculación para ejercer la profesión de Diseñador Gráfico por lo que puede optar por estudiar para obtener un título terciario y no uno de grado
- Mayor cantidad de instituciones que ofrecen cursos o estudios terciarios de carreras similares a las de la Siglo 21
- La inflación que se traslada a los aranceles de la universidad

Competencia

Universidad Blas Pascal: Esta universidad es el competidor directo más relevante para la Universidad Siglo 21 ya que la institución también ofrece Licenciatura en Diseño Gráfico y las modalidades de cursado, el plan de estudio y los aranceles son similares.



Figura 4: Marca gráfica de la Universidad Blas Pascal.

Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo, Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba: La carrera de diseño gráfico de esta institución comenzó siendo de carácter terciario, pero recientemente se incorporó la licenciatura. La Escuela Lino Spilimbergo pertenece a la Universidad Provincial de Córdoba y es de acceso libre y gratuito. Esta institución es el segundo competidor (directo) más relevante para la Universidad Siglo 21. La carrera de diseño gráfico tiene un perfil artístico.



Figura 5: Marca gráfica de la Universidad Provincial de Córdoba.



Figura 6: Marca gráfica de la Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba.



Figura 7: Marca gráfica de la Escuela Lino Spilimbergo.

Colegio Universitario IES (Instituto Terciario de Estudios Superiores): Como su nombre lo indica, esta institución ofrece estudios terciarios en diseño gráfico (de 3 o 4 años de duración) y es privada. La carrera tiene un perfil publicitario.



Figura 8: Marca gráfica del Colegio Universitario IES.

Mariano Moreno Instituto Superior: Institución privada que ofrece estudios terciarios y cursos de diseño gráfico.



Figura 9: Marca gráfica del Instituto Mariano Moreno.

La Metro: Institución privada que ofrece estudios terciarios de diseño gráfico. La carrera está muy ligada a la creación de contenido audiovisual.



Figura 10: Marca gráfica de La Metro.

Aguas de la Cañada: Institución privada que ofrece cursos de diseño gráfico (de 4 o 8 meses de duración). Los cursos tienen un perfil artístico.



Figura 11: Marca gráfica de Aguas de la Cañada.

Centro Kandinsky: Institución privada que ofrece cursos de diseño gráfico (de 9 meses de duración). Se enseña solamente lo básico por lo que no alcanza a tener un perfil muy marcado.



Figura 12: Marca gráfica del Centro Kandinsky.

Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo: Universidad pública de Mendoza que ofrece titulación de grado en diseño gráfico. La institución es reconocida por haber sido una de las primeras en ofrecer estudios de esta profesión. Esta universidad es un competidor indirecto ya que se encuentra en otra provincia.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

fad
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

Figura 13: Marca gráfica de la Universidad Nacional de Cuyo y de la Facultad de Artes y Diseño.

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (UBA): La Universidad de Buenos Aires es la institución referente de diseño gráfico en Argentina y está muy bien posicionada con respecto a otras universidades latinoamericanas. La UBA ofrece titulación de grado en diseño gráfico con una duración similar a la que ofrece la Universidad Siglo 21, pero es de carácter gratuito. Esta universidad es un competidor indirecto ya que se encuentra en otra provincia.



Figura 14: Marca gráfica de la Universidad de Buenos Aires.



Figura 20: Marca gráfica de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (UP): Universidad privada de Buenos Aires que ofrece titulación de grado en diseño gráfico. A diferencia de la mayoría de las instituciones que dictan estas carreras, la UP permite al estudiante especializarse (en el último año de cursado) en una de las principales áreas del diseño (imagen empresaria, packaging, editorial o diseño publicitario). Esta universidad es un competidor indirecto ya que se encuentra en otra provincia.



Figura 15: Marca gráfica de la Universidad de Palermo.

6. Marco teórico

6.1 Semiótica

6.1.1 Signos

6.2 Comunicación visual

6.3 Diseño gráfico

6.4 Identidad visual

6.4.1 Principios de la identidad visual

6.4.2 Funciones de la identidad visual

6.5 Elementos básicos del diseño de identidad visual

6.5.1 Nombre, logotipo e imagotipo

6.5.2 Tipografía

6.5.3 Paleta cromática

6.6 Sistema

6.6.1 Manual de usos y aplicaciones

6.7 Imagen institucional

6.7.1 Metodología de la programación

6.7.2 Comunicación interna y externa

6.7.3 Componentes de la identidad corporativa.

6.8 Diseño editorial

6.8.1 Tipos de piezas editoriales

6.8.2 Fanzine

6.9 Componentes y fundamentos del diseño editorial

6.10 Principales secciones de una pieza editorial

6.11 Producción gráfica

6.11.1 Sistemas de impresión

6.11.2 Soporte: Papel

6.12 Educación

6.12.1 Carrera de grado

6.13 Diseño para la educación

6.1 Semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia los signos. Esta ciencia funciona como un “interpretante universal” y tiene dos grandes áreas de dominio. Por un lado, la significación: estudios donde la realización se da sin que intervenga la voluntad del hombre aunque es posible la existencia de un diseño. Por otro lado, la comunicación: mensajes intercambiados voluntariamente. Si se analiza la cultura a través de esta ciencia, se podrá “desnaturalizar” el entramado de sentido que la compone (Andacht, 1987).

Existen tres secciones dentro de la semiótica: la sintáctica, la semántica y la pragmática.

La dimensión sintáctica establece la relación formal de los signos entre sí (signo con signo). La dimensión semántica, la relación de los signos con los fenómenos o cosas a los que están vinculados (signo con su significado). Y la dimensión pragmática, la relación entre los signos y quienes son sus receptores (signo con su interpretante) (González Ruiz, 1994, pág. 91).

6.1.1 Signos

En el libro coordinado por Victorino Zecchetto, Saussure conceptualiza al signo como “una díada, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado)” (1999, pág. 24). Estos dos elementos, se unen por una operación arbitraria. Por ejemplo, la palabra perro: no hay nada en la palabra que describa o idealice al animal, simplemente se trata de un enlace no natural y arbitrario. Sin embargo, esta arbitrariedad está compuesta por convenciones de elementos fundados por alguna motivación.

En el libro nombrado anteriormente, es posible encontrar lo que plantea Peirce acerca del signo. Para él “el signo es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto” (1999, pág. 52) y se compone de tres elementos: el representamen, el interpretante y el objeto. El primero, simplemente hace referencia al signo en sí. El segundo, lo que crea el representamen en la mente de alguien, es decir, el significado captado con respecto a su significante. El tercero, la denotación formal del signo. Peirce, además, establece una clasificación del signo para cada uno de los tres componentes descriptos anteriormente. El signo en relación al representamen se divide en:

- **Cualisigno:** Aspecto cualitativo del signo. Por ejemplo, el color un auto.
- **Sinsigno:** Particularidad del signo y su presencia específica. Por ejemplo, el color de un auto en ese signo en particular.
- **Legisigno:** Precepto sobre el cual el signo es construido. Por ejemplo, la definición semántica que establece un diccionario para la palabra auto.

El signo en relación con su objeto se divide en:

- **Ícono:** La semejanza que relaciona al signo con su objeto. Si hablamos de frío, por ejemplo, el ícono es la imagen mental que se crea de la palabra.
- **Índice:** La conexión directa del signo con su objeto, un indicativo que remite a alguna cosa. Por ejemplo, las huellas de los neumáticos de un auto.

- Símbolo: El signo arbitrario que tiene ese significado por alguna convención establecida. Por ejemplo, la palabra perro como se nombró en párrafos anteriores.

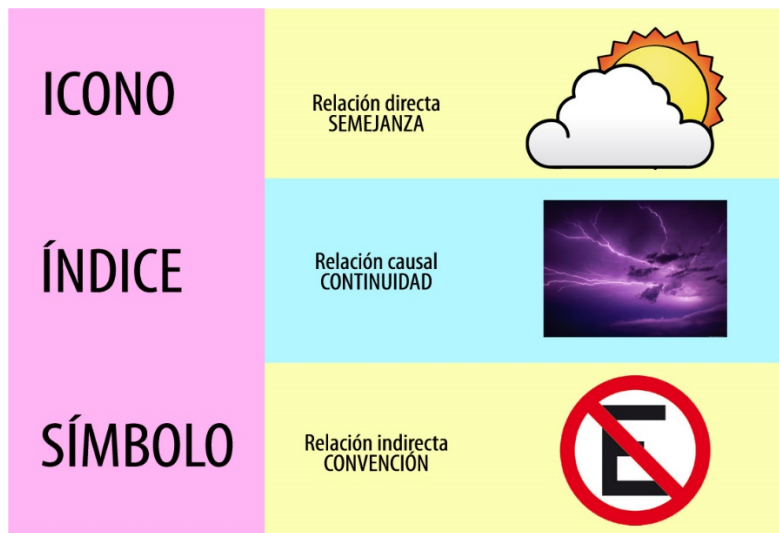


Figura 16 (Abreu, 2014)

El signo en relación con su interpretante se divide en:

- Rema: La percepción abstracta del signo, es decir, una relación establecida de manera general por el sujeto. Por ejemplo, los nombres de las personas en general.
- Decisigno: El interpretante con contenido determinado. Por ejemplo, esa persona se llama Daniel.
- Argumento: Algún razonamiento argumentativo e interpretativo del interpretante. Por ejemplo, el porqué del nombre “Truco” para el juego de cartas a partir del conocimiento de sus reglas (Zecchetto, 1999).

La denotación y la connotación son dos procesos importantes en la semiótica y son “términos que describen a la relación entre el signo y su referente. La denotación tiende a describirse como el significado definicional o literal de un signo; mientras que la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales” (Chandler, 1999, pág. 73).

6.2 Comunicación visual

La comunicación visual es aquella que se concreta a través de signos visuales. Jorge Frascara explica que “toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo” (2006, pág. 30).

6.3 Diseño gráfico

De la comunicación visual se desprende el diseño gráfico (o mejor llamado diseño de comunicación visual), pero antes de definir qué es un diseñador gráfico es necesario saber qué es diseñar. Jorge Frascara lo define como el “proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos – normalmente textuales y visuales – con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales” (2006, pág. 23). Además, agrega que “diseñar implica planificar para obtener un propósito específico perseguido” (2006, pág. 23). Esta última definición, sumada a la anterior, es la acertada para hablar de diseño gráfico ya que lo principal no es el resultado estético, sino la elaboración de una comunicación eficaz en pos del objetivo y lo que se quiere lograr con ello, ya sea conductual, actitudinal o a nivel intelectual (Frascara, 2006).

Un diseñador no es artista, y a diferencia de este último, el mensaje que comunica no está dado por él, sino que los interpreta y configura para que lleguen al público deseado, y no debería incluir en sus trabajos rasgos personales (2006).

El diseño gráfico se divide en diferentes campos de acción de acuerdo al producto resultante de la labor, estos son: diseño editorial, diseño de identidad visual, diseño de packaging, diseño señalético, diseño tipográfico, entre otros.

6.4 Identidad visual

Paul Capriotti define a la identidad visual como “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (1992, pág. 118). Para Justo Villafañe, la identidad visual “es un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta” (1998, pág. 115). Además, agrega que “una gestión eficaz de la imagen corporativa requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre la identidad visual de la empresa” (1998, pág. 115).

A través de la identidad visual, se busca lograr un efecto de reconocimiento visual por del público y dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción (Capriotti, 1992).

6.4.1 Principios de la identidad visual

Justo Villafañe (1998) establece dos principios generales de la imagen corporativa. Por un lado, el carácter normativo que, como su nombre lo indica, se encarga de precisar los preceptos y las directrices para estandarizar las aplicaciones identitarias cualquiera sea el soporte utilizado. Por otro lado, el carácter integrador cohesiona el conjunto de elementos (posiblemente de distinta naturaleza) que componen a la identidad. A su vez, otros cuatro principios específicos se derivan de los dos anteriores: el simbólico, el estructural, el sinérgico y el de universalidad.

- **Simbólico:** Principio que expresa la imprescindible relación entre la empresa y su identidad visual. Recibe este nombre porque los atributos, valores y la esencia de lo que la empresa quiere transmitir no puede ser expresado visualmente si no es a través de un símbolo.

- Estructural: Principio que destaca la importancia de la simplicidad en la identidad visual. Esta simplicidad depende de la cantidad de rasgos estructurales y resultará en imagen visual más fácil de recordar.
- Sinérgico: Principio que distingue la necesidad de crear una identidad visual con concordancia entre todas sus partes. Además, debe buscarse la sinergia entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.
- Universal: Principio que exige la universalidad de la identidad visual, entendiendo esta como algo duradero y que no quedará obsoleto (universalidad temporal), que puede proyectarse en distintos soportes (universalidad espacial) y que no utiliza códigos demasiados locales salvo que sea una cualidad diferenciadora sobre la que se basará la imagen corporativa (universalidad cultural).

6.4.2 Funciones de la identidad visual

Justo Villafañe (1998) explica cuatro funciones pragmáticas de la identidad visual:

- a) De identificación: La primera función que cumple una identidad visual, lograr que la institución sea reconocida de manera clara. La identificación abarca cuatro áreas:
 - Los productos y servicios de la institución como instrumentos de identificación.
 - La comunicación gráfica, que abarca los soportes gráficos, la publicidad y promoción y cualquier otro medio visual.
 - El entorno, que incluye la arquitectura, los interiores y el mobiliario.
 - El equipo humano, haciendo referencia modo de actuar y comportarse de las personas, su imagen, las relaciones públicas y el trato con el cliente.
- b) De diferenciación: Hoy en día, existe mucha saturación en el mercado de productos y servicios por lo que es imprescindible diferenciarse de otras empresas a través de una identidad bien marcada. A la hora de establecer el factor diferenciador, es importante conocer otras identidades del sector para evitar caer en similitudes.
- c) De memoria: Una identidad visual debe ser memorable, es decir, permanecer en la mente del público y que éste pueda recordarla aun cuando no la esté viendo. Lograr esto depende de la simplicidad (rasgos sencillos que compongan la identidad visual), originalidad/redundancia (que el mensaje no sea demasiado trivial, pero tampoco una originalidad que cause que sea ininteligible), simbolismo (dota de emotividad e implicación psicológica a la marca), pregnancia (capacidad de captar la atención) y armonía (que todos los elementos que componen la identidad visual concuerden entre sí, sean compatibles y tengan equilibrio).

d) De asociación: La última función de una marca debe ser la de garantizar la relación de la identidad visual con su referente corporativo. Esa asociación se puede de manera:

- Analógica: La marca es parecida o tiene cierto grado de parecido con el producto.
- Alegórica: La marca mezcla elementos reconocibles de la realidad de una manera nueva y original.
- Lógica: La marca tiene correlación total entre la imagen y su referente.
- Emblemática: La marca destaca valores o atributos de acuerdo a convenciones de la sociedad.
- Simbólica: Existe contenido emotivo a la hora de destacar valores o atributos.
- Convencional: La asociación de la marca se produce de manera arbitraria.

6.5 Elementos básicos del diseño de identidad visual

Norberto Chaves (2012) define tres signos identificadores básicos: los nombres, los logotipos y los imagotipos. Si bien son componentes importantes de una marca, también existen otros elementos básicos que hacen a la misma tales como la tipografía, la paleta cromática y el sistema. A continuación se describirá y explicará cada uno de ellos.

6.5.1 Nombre, logotipo e imagotipo

Toda identidad visual parte de un nombre, es decir, la denominación verbal de la institución. Existen diferentes tipos de nombres de acuerdo a la tipología de los mismos. Los nombres descriptivos enuncian sintéticamente los atributos identitarios de la institución. Los nombres simbólicos aluden a la institución por medio de una imagen literaria. Los nombres patronímicos refieren al nombre propio de una persona vinculada con la institución. Los nombres toponímicos aluden al lugar de actividad, influencia u origen de la institución. Por último, los nombres por contracción son elaborados a partir de siglas, partes de palabras, entre otros (Chaves, 2012).

Del nombre se desprende el logotipo. El logotipo es la “versión gráfica estable del nombre de marca” (2012, pág. 45). No solo cumple una función verbal, sino que además tiene una naturaleza semiótica e icónica que connota muchos otros significados a parte del simple nombre (2012). Generalmente, se busca graficar el nombre de manera muy característica para que pueda ser asociado exclusivamente con la institución.

Muchas marcas tienen lo que se conoce como imagotipo, “un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios” (2012, pág. 53). Este signo puede ser elaborado a partir de la representación figurativa o abstracta de lo que identifica o es identificable de la institución.



Figura 17 (Chaves, La marca: señal, nombre, identidad y blasón, s.f.)

6.5.2 Tipografía

La tipografía de una marca “es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma” (Capriotti, 1992, pág. 126). Existen grandes cantidades de tipografías diferentes y pueden ser agrupadas en lo que llamamos familias tipográficas (1992):

- Romanas: Comúnmente llamadas serifas porque tienen un remate (una serifa) en sus terminaciones.
- Palo seco: También denominadas sans serif porque no presentan un remate en sus extremos, se simplifica la tipo a su esquema esencial.
- Rotuladas: Tipos creadas de manera orgánica con alguna herramienta o instrumento caligráfico.

- Ancho: A diferencia del grosor, con ancho se refiere al espacio horizontal que abarca cada tipo. Mientras más condensada sea la tipo menos espacio ocupa, y viceversa.



Figura 21 (Autoría propia)

- Medida: Se refiere al espacio vertical que abarca cada tipo. Se utiliza la palabra cuerpo para referirnos al tamaño de la misma. La medida tradicional son los puntos y se expresan con un número (números pequeños corresponden a tamaños chicos de letra, y viceversa).



Figura 22 (Autoría propia)

6.5.3 Paleta cromática

El color de una marca es uno de los elementos más importantes en el diseño, pero antes de hablar de ello se ahondará en qué es el color, cuáles son sus dimensiones y cuáles son los tipos de contraste que existen.

Élida Giménez y Victoria Sarrido definen al color como “una sensación elaborada en el cerebro y originada a partir de las radiaciones de distintas longitudes de onda, remitidas por las superficies de los objetos y captada por las células retinianas” (2000, p. 103). El ojo recibe estímulos lumínicos a través de estas ondas y los configura en lo que conocemos como sensación cromática.

A continuación, explicaremos las tres dimensiones del color (cada una de las cuales afectan la percepción del mismo) que nos plantean Élide Giménez y Victoria Sarrido (2000):

- Tinte: Es la cualidad intrínseca del color que lo diferencia como tal, es decir, su esencia. Esta dimensión, a veces llamada tono o matiz, está dada por la longitud de onda lumínica que recibe el ojo.

Espectro electromagnético visible

periodo	1,3 fs	1,5 fs	1,7 fs	1,8 fs	2,0 fs	2,2 fs	2,3 fs	2,5 fs
frecuencia	750 THz	666 THz	600 THz	545 THz	500 THz	461 THz	428 THz	400 THz
longitud	400 nm	450 nm	500 nm	550 nm	600 nm	650 nm	700 nm	750 nm
número	2,5 Mm ⁻¹	2,2 Mm ⁻¹	2,0 Mm ⁻¹	1,8 Mm ⁻¹	1,7 Mm ⁻¹	1,5 Mm ⁻¹	1,4 Mm ⁻¹	1,3 Mm ⁻¹

Figura 23 (González, 2014)

- Valor: Comúnmente llamado brillo, el valor es el factor lumínico del color. Dicho de otra manera, la cantidad de luz transmitida o reflejada por el color. Por ejemplo, podemos hablar de un color claro o uno oscuro dependiendo de la luz que lo compone.

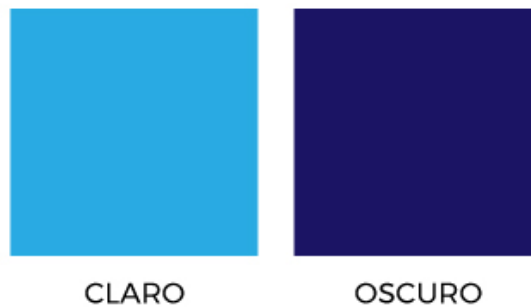


Figura 24 (Autoría propia)

- Saturación: Esta cualidad tiene que ver con la pureza cromática del color. Para que un color esté saturado, no debe tener blanco o negro en su composición, solamente el color puro.



Figura 25 (Autoría propia)

El contraste es definido “como una relación de polaridad y tensión dinámica. Se percibe contraste cuando se pueden comparar efectos y existe una diferencia sensible en ellos” (2000, p. 125). Tipos de contraste a los que un diseñador puede apelar:

- **Contraste de colores puros:** Contraste dado por la oposición del tinte de cada color. El máximo contraste de este tipo se da entre los colores primarios.
- **Contraste claro-oscuro:** Contraste dado por el blanco y negro que presentan los polos opuestos. Entre medio de estos polos, existe una escala de grises que crea el claro-oscuro. También es posible lograr este contraste con colores ya que cada color tiene un valor lumínico que se equipara a un valor de gris.
- **Contraste de cálido-frío:** Contraste dado por las sensaciones de temperatura percibidas en los colores. Existen dos polos que dividen el espectro cromático, los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo y derivados) y los colores fríos (verde, azul, violeta y derivados).
- **Contraste de complementario:** Contraste dado por la fuerte oposición que se da entre los colores, produce una sensación de vibración cuando es percibido. Algunos colores dan la impresión de atraerse entre sí y rechazarse. Algunos contrastes complementarios son el amarillo con el violeta y el rojo con el verde.
- **Contraste simultáneo:** Contraste dado ópticamente por la influencia de un color sobre otro. Cuando un color es observado de manera prolongada, el ojo simula el complementario para lograr un equilibrio perceptivo. Si miramos un cuadrado rojo con un círculo gris en el centro, pasado un rato, el gris empezará a verse como verde.
- **Contraste sucesivo:** Contraste dado por la imagen residual que se produce después de recibir fuertes estímulos de color. A diferencia del contraste anterior, este no es simultáneo sino que se produce a posterior.
- **Contraste de saturación:** Contraste dado por la pureza o saturación de los colores. Por ejemplo, un color intenso y brillante contra otro apagado y sin intensidad.
- **Contraste cuantitativo:** Contraste dado por la relación de tamaño y luminosidad de los colores presentes en la composición. El mayor tamaño y poca luminosidad de uno, compensa la pequeñez y alta luminosidad del otro. Esta relación es proporcional.

La paleta cromática “no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización” (Capriotti, 1992, pág. 125).

6.6 Sistema

La Real Academia Española define sistema como el “conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a determinado objeto” (1992, pág. 1888). Cuando se habla de identidad visual, se refiere a la consistencia “en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)” (Chaves, 2012, pág. 67).

Dado que en una institución se emite regularmente signos marcarios como base para una eficacia identificativa, es de suma importancia determinar cuáles serán los rasgos constantes, los sustitutos y los libres. Estos rasgos deberán ser normatizados con el fin de asegurar su correcta reproducción. Los esfuerzos para reglamentar el sistema identitario quedan especificados en un manual de sistema de identificación visual (2012).

6.6.1 Manual de usos y aplicaciones

Un manual de usos y aplicaciones sirve para normatizar la identidad visual y los signos que la componen, evitando así un uso incorrecto de la misma. Cualquier persona que tenga acceso a dicho manual podrá conocer los fundamentos y directrices que rigen la marca creada y tendrá las herramientas necesarias para reproducir correctamente la misma.

Existen diferentes secciones dentro de un manual, tales como: la presentación de la marca gráfica (una breve introducción al trabajo realizado), los elementos compositivos (ícono, tipografía y cromática), la grilla constructiva (estructura que sirve de parámetro para la construcción de la marca), la pauta modular (las relaciones de proporción y ubicación de las distintas partes que componen a la marca), el área de respeto (las medidas de los márgenes mínimos que la marca necesita para funcionar eficazmente en un entorno determinado), el tamaño mínimo de reproducción (las medidas más pequeñas de reproducción que permiten a la marca seguir funcionando óptimamente), las variables cromáticas (reproducción de la marca en los colores previamente establecidos y las posibles alternativas frente a otros), el uso de fondos (cómo debe utilizarse la marca cuando existen colores, imágenes o tramas de fondo) y los usos indebidos (una serie de normas para evitar que la marca sea utilizada incorrectamente).

Cabe destacar que cada manual es único y corresponde a las necesidades de la institución para el que fue diseñado.

6.7 Imagen institucional

Cuando se habla de imagen institucional, se trata de una de las cuatro dimensiones de la actividad institucional que propone Norberto Chaves (2012). Definir cada uno de los otros conceptos ayudará a comprender de mejor manera el de imagen institucional.

La primera dimensión es la realidad institucional, definida como el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (2012, pág. 25). Se puede entender este conjunto como todo aquello “materializado”. Por ejemplo, cómo está compuesta la organización, su realidad financiera, su infraestructura, entre otros (2012).

La segunda dimensión es la identidad institucional, “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” (2012, pág. 26). En otras palabras, la propia esencia expresada a través de un discurso identificadorio.

La tercera dimensión es la comunicación institucional que, según Norberto Chaves (2012), es la totalidad de los mensajes que transmite, con o sin intención. Cualquier institución con el solo hecho de existir transmite un volumen de mensajes de manera constante.

La última dimensión es la imagen institucional, “el efecto público de un discurso de identidad” (2012, pág. 16). Aquello que la sociedad o el público interpreta de la institución. La realidad institucional, la identidad institucional y la comunicación institucional permiten que el público conciba una imagen de la institución.

6.7.1 Metodología de la programación

Norberto Chaves (2012) expone que la programación de una imagen corporativa puede separarse en dos grandes etapas: una analítica (centrada en conocer en profundidad a la institución) y otra normativa (centrada en la caracterización de la intervención) A su vez, cada una de estas etapas poseen varias fases internas.

Etapa analítica:

- 1) Investigación: Comienza con el relevamiento de la situación de la entidad analizada y su contexto institucional (otras entidades). El fin es constituir una base informativa que abarque cada una de las cuatro dimensiones de la actividad institucional explicadas anteriormente.
- 2) Identificación: En esta etapa se trabaja, dentro del campo representacional, para formular de manera explícita el discurso de identidad e imagen. Una serie de rasgos y valores de la institución compondrán un texto de identidad con la personalidad y carácter de la misma.
- 3) Sistematización: Dentro del campo empírico, se explicitará contenidos operativos y comunicacionales. El producto de esta labor consiste en una matriz de comunicación.
- 4) Diagnóstico: A partir del texto de identidad y/o la matriz de comunicación, será posible elaborar un diagnóstico no solo con parámetros universales, sino también con parámetros específicos de identidad y comunicación concretos de la institución. En primer lugar, se realizará el diagnóstico general basado en las cuatro instancias del hecho institucional. En segundo lugar, un diagnóstico particular del área comunicacional de cada sistema interno. Por último, un diagnóstico final que articula los anteriores y orienta una óptima política de imagen y comunicación.
- 5) Política de imagen y comunicación: El trabajo de las etapas previas permitirán postular una política de imagen y comunicación, pudiendo coincidir o no con la actual. El diagnóstico determinará en qué parte se origina el o los problemas y permitirá saber si la política vigente es adecuada o se debe ser rectificada. Dicha política deberá incluir tanto contenido (ideología comunicacional concreta) como medios (criterios específicos de gestión de la imagen y comunicación).

Etapa normativa:

- 6) Formulación de la estrategia general de la intervención: Esta estrategia estipulará en qué campo se ubicará la intervención y determinará si se centrará puramente en lo comunicacional, en lo operativo o de gestión, o en una mezcla de ambos. De esta manera, se evitan errores que pudieran condicionar la intervención.
- 7) Diseño de la intervención general: Se diseña el operativo concreto, un plan general que comprenda todas las formas de actuación pertinentes. Se determinará el campo programático (repertorio de áreas en las que se dividirá la acción técnica), se caracterizará cada área programática particular con el fin de especificar sus condicionantes y se prescribirá las líneas de gestión técnica de la intervención global.
- 8) Elaboración de programas particulares: Se explicitan las demandas y requisitos de cada intervención particular (elaboración de programas de actuación técnica que se ajustarán a los distintos proyectos o propuestas en cada uno de los campos objetivos).

6.7.2 Comunicación interna y externa

Para Roberto E. Avilía Lammertyn, “comunicar es persuadir, convencer, afectar al otro y al mismo tiempo ser afectado, modificar nuestras conductas por las respuestas del entorno” (1999, pág. 157).

La comunicación es esencial para las organizaciones. Se dice que existe un sistema de comunicación institucional “cuando desde los más altos niveles de la organización se decide ordenar y optimizar estos procesos, actualizando sus medios y tratando de hacer coincidir la estructura formal con los contenidos informales de los mensajes” (1999, pág. 158). Cada manifestación perceptible de la organización integra la comunicación empresarial y aporta información sobre ella. Por lo tanto, esta comunicación debe estar en sintonía con los objetivos y principios de la institución.

Toda comunicación institucional parte de la realidad institucional, es decir, lo que es y lo que hace. Luego, aparece la identidad institucional, la personalidad conformada por las creencias y valores que distinguen a la institución de otra. A continuación, la comunicación institucional, que se encarga de los mensajes y canales de la empresa en pos de mantener, modificar o crear la imagen institucional percibida por el público (1999).

Es posible dividir la comunicación institucional en dos grandes grupos: las externas y las internas. Cuando se habla de comunicación externa, se refiere a “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (1999, pág. 160). En cambio, las comunicaciones internas son aquellas que se dan dentro de la organización, desde la alta gerencia y los mandos medios hasta el último empleado (1999).

6.7.3 Componentes de la identidad corporativa

Para Paul Capriotti Peri (2009), existen dos componentes fundamentales dentro de la identidad corporativa: la cultura y la filosofía. La primera es la esencia de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es. La segunda es lo que la organización quiere ser.

La cultura de una organización es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (1992, pág. 24). Dicho de otra manera, son un conjunto de códigos compartidos por los miembros de una organización formados a partir de la interpretación que cada uno tiene de las normas y los valores establecidos en la filosofía corporativa (2009). Edgar H. Schein (1985) establece tres componentes de la cultura corporativa: las creencias, los valores y las pautas de conducta.

- **Creencias:** Las creencias de una organización son el cúmulo de presunciones básicas compartidas por sus integrantes acerca de distintos aspectos y cuestiones de la misma. Estas estructuras son invisibles e inconscientes y se asumen como prestablecidas.
- **Valores:** Los valores de una organización son el cúmulo de principios compartidos por sus integrantes de manera cotidiana. Si bien tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, no son observables o no se manifiestan claramente.
- **Pautas de conductas:** Las pautas de conductas de una organización son patrones de comportamientos visibles en numerosos miembros de la misma. Son manifestaciones visibles que expresan las creencias y los valores de la organización.

Estos tres componentes de la cultura son importantes para toda organización ya que, a nivel externo, influyen en el público de la misma. Para el público, los integrantes de la organización son la organización (como así también sus valores y creencias), por lo que su comportamiento contribuirá (positivamente o negativamente) en gran medida a la imagen corporativa.

La filosofía de una organización es la idea global de la misma establecida por los mandos altos para alcanzar sus objetivos y metas. Dicho de otra manera, es lo que se considera central, perdurable y distinto de la organización. Edgar H. Schein (1985) establece tres componentes de la filosofía corporativa: la misión, la visión y los valores centrales.

- **Misión:** La misión de una empresa es lo que define al negocio o actividad de la misma, el qué hace la entidad.
- **Visión:** La visión de una empresa es la perspectiva a futuro sobre ella misma, su objetivo final o a dónde quiere llegar.
- **Valores centrales:** Los valores centrales representan el modo de actuar de la organización con respecto a sus negocios.

6.8 Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se encarga de comunicar una idea o contar una historia mediante el diseño, maquetación y composición de palabras e imágenes. A su vez, se lo puede definir como una forma de periodismo visual que puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o una combinación de todas estas acciones (Caldwell & Zappaterra, 2014).

A la hora de diseñar una pieza editorial, es necesario que el diseñador se interiorice con el contenido que la pieza busca comunicar ya que de esta manera, tendrá todos los conocimientos y las herramientas necesarias para alcanzar, del mejor modo, el objetivo de la misma (2014).

6.8.1 Tipos de piezas editoriales

Dentro del diseño editorial existen distintos tipos de piezas editoriales. La principal diferenciación entre las mismas tiene que ver con el soporte utilizado. Por un lado, están las publicaciones en papel y/o materiales similares y, por otro lado, las publicaciones en formato digital. Dentro de los formatos más populares en papel están los periódicos, las revistas, las publicaciones independientes como revistas autoeditadas o fanzines, los suplementos y los catálogos. En formato digital, es frecuente encontrar diarios y revistas digitales. Cada pieza editorial nombrada tiene sus propias características y particularidades que la diferencia del resto.

6.8.2 Fanzine

Un fanzine es una publicación independiente de poca tirada. Generalmente, no comercial y de poca difusión en comparación con una revista tradicional, y suelen ser reproducidos en una fotocopidora por el mismo autor (Caldwell & Zappaterra, 2014).

Según Caldwell y Zappaterra, “históricamente eran panfletos en blanco y negro creados al margen de los canales habituales, y que a menudo incorporaban contenido que en estos canales hubiera sido tachado de inapropiado, subversivo o rayano en lo enfermizo” (2014, pág. 48).

6.9 Componentes y fundamentos del diseño editorial

Cuando se habla de una pieza editorial, es preciso hablar de la tipografía. Ésta juega un rol muy importante en el diseño y es necesario que el diseñador sepa trabajar con ella adecuadamente. La tipografía está presente en los cuerpos de texto, los titulares, los subtítulos, los destacados, las entradillas, los créditos o leyendas y en muchos otros componentes. Un cuerpo de texto es el contenido textual y predominante de la sección, el lugar donde está presente la información que se quiere transmitir. Los titulares, por otro lado, encabezan los cuerpos de texto y dan un indicio acerca de su contenido. Generalmente, se busca llamar la atención con los mismos. De los titulares se desprenden las entradillas, éstas pueden utilizarse para ampliar lo que dice el titular. Luego, existen los subtítulos que sirven para dividir la sección en diferentes subsecciones o categorizar el contenido. Otro elemento importante son los destacados que, tal como su nombre lo indica, sirven para distinguir un fragmento de información del resto del cuerpo de texto. Por último, los créditos o leyendas al pie son aclaraciones del contenido de la imagen o de la autoría y/u origen de la misma.



Figura 26 (Elementos del impreso, s.f.)

La legibilidad está íntimamente ligada a la tipografía por lo que es necesario que el diseñador procure una buena lectura de los textos presentes en la pieza editorial. Siguiendo este principio, Caldwell y Zappaterra (2014) sugieren no incluir en el diseño líneas extensas de texto ya que resultará difícil para el ojo del lector seguir con la lectura.

Dependiendo del tipo de texto y del tipo de publicación editorial, se puede optar por un estilo tipográfico u otro. Comúnmente, para libros compuestos solamente de textos extensos (como puede ser una novela) se utiliza tipografías serif ya que mientras más diferencias haya entre un carácter y otro, mejor los asimila y percibe el ojo humano. Como resultado, la lectura se lleva a cabo con mayor facilidad. Sin embargo, también es posible encontrar libros con tipografías sans serif. Este estilo es más moderno y, a rasgos actuales, van más acordes con las tendencias de diseño. Las sans serif permiten una buena legibilidad de los textos, pero no tanto como lo hace una serif. Por último, tipografías ornamentadas o rotuladas deben ser utilizadas solamente para titulares o frases muy cortas por su pésima legibilidad.

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas, pero le ha tocado un saxofón.

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas, pero le ha tocado un saxofón.

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas, pero le ha tocado un saxofón.

Figura 27 (Autoría propia): Los tres renglones comparan la legibilidad de textos en fuentes tipográficas serif, sans serif y rotulada.

Las imágenes son uno de los atractivos principales de la publicación y tienen un impacto tremendo en las sensaciones que transmite la misma (2014). En diseño editorial, es frecuente el uso de fotografías, ilustraciones e infografías. Las imágenes deben ser acordes a lo que se quiere transmitir y deben enriquecer lo que el lector está leyendo. Además, es posible utilizar dichas imágenes para captar la atención del lector hacia un punto o una sección determinada.

Los elementos presentes en el diseño (titulares, textos, imágenes, etc.) deben estar distribuidos u organizados en el espacio de manera tal que resulte satisfactorio para el lector (2014). No es recomendable llenar todo el espacio de elementos, los espacios en blanco también ayudan en la armonía y equilibrio de la pieza.

Es indispensable hablar de retículas cuando se habla de armonía y equilibrio. Caldwell y Zappaterra las definen como “conjuntos invisibles de guías o coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos” (2014, pág. 155). John Kane las define como “un método para organizar y clarificar el texto en una página, y también amplificar su significado” (2005, pág. 152). El uso de las mismas es flexible, posibilitando variaciones en el diseño de una página a otra.

Una retícula es un sistema, no un objeto, por lo que antes de diseñar es preciso tener en cuenta (2005):

- El volumen de texto e imágenes.
- Los tipos de texto e imágenes.
- Los niveles de significado y su importancia dentro del texto y las imágenes.
- Las relaciones que vinculan texto e imágenes.
- La relación que se establecerá entre el texto y las imágenes, por un lado, y el lector por otro lado.

A continuación, se describirán las partes de una composición editorial (2005):

- Área de texto: Zona de la página donde aparece el texto.
- Margen: Espacio que separa el área de texto del papel que lo rodea.

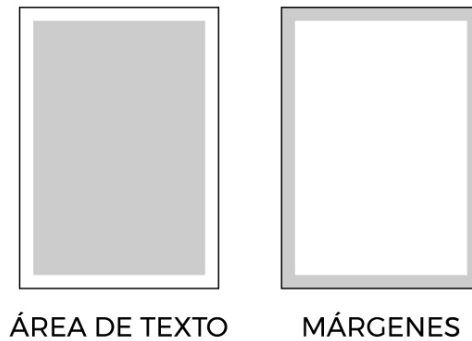


Figura 28 (Autoría propia)

- Campo: La altura de un campo se calcula como múltiplo del interlineado del texto y su anchura está determinada por la longitud de la línea de texto.

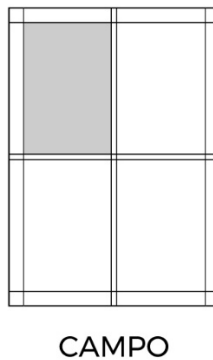
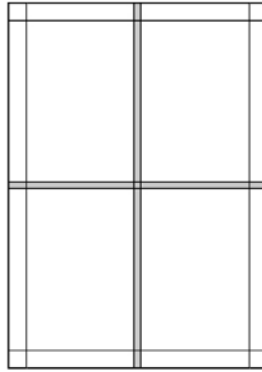


Figura 29 (Autoría propia)

- Espacio vertical / horizontal: Área que separa un campo de otro. La altura de los espacios horizontales suele estar basado en el interlineado de la tipografía y la anchura de los verticales suele ser mayor que un cuadratín (la anchura de una "M" mayúscula).



ESPACIO VERTICAL / HORIZONTAL

Figura 30 (Autoría propia)

Ejemplo de retícula con diferentes textos e imágenes:

<p>Grid systems</p>			
<p>The typographic grid is a proportional regulator for composition, tables, pictures, etc. It is a formal programme to accommodate a unknown content.</p> <p>The typographic grid is a proportional regulator for composition, tables, pictures, etc. It is a formal programme to accommodate a unknown content.</p>	<p>A grid can be simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted. Typographic grids are all about control. They establish a system for arranging content within the space of page, screen, or built environment. Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window), an effective grid is not a rigid formula but a flexible and resilient structure, a skeleton that moves in concert with the muscular mass of content. Grids belong to the technological framework of typography, from the concrete modularity of letterpress to the ubiquitous rulers, guides, and coordinate systems of graphics applications. Although software generates illusions of smooth curves and continuous tones, every digital image or mark is constructed—ultimately—from a grid of neatly bounded blocks. The ubiquitous language of the gui (graphical user interface) creates a gridded space in which windows overlay windows. In addition to their place in the background of design production, grids have become explicit theoretical tools. Avant-garde designers in the 1930s and 1940s exposed the mechanical grid of letterpress, bringing it to the polemical surface of the page. In Switzerland after World War II, graphic designers built a total design methodology around the typographic grid, hoping to build from it a new and rational social order. The grid has evolved across centuries of typographic evolution. For graphic designers, grids are carefully honed intellectual devices, infused with ideology and ambition, and they are the inescapable mesh that filters, at some level of resolution, nearly every system of printing and reproduction. A grid can be simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted. Typographic grids are all about control. They establish a system for arranging content within the space of page, screen, or built environment. Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window), an effective grid is not a rigid formula but a flexible and resilient</p>	<p>The typographic grid is a proportional regulator for composition, tables, pictures, etc. It is a formal programme to accommodate a unknown content.</p> <p>The typographic grid is a proportional regulator for composition, tables, pictures, etc. It is a formal programme to accommodate a unknown content.</p>	<p>A grid can be simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted. Typographic grids are all about control. They establish a system for arranging content within the space of page, screen, or built environment. Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window), an effective grid is not a rigid formula but a flexible and resilient</p>

A horizontal band divides a text zone from an image zone. Elements gravitate toward this line, which provides an internal structure for the page.

Figura 31 (Lupton, s.f.)

6.9 Principales secciones de una pieza editorial

Caldwell y Zappaterra sugieren que a la hora de diseñar una nueva publicación, lo primero que ésta tiene que establecer “es el mensaje de marca, es decir, su identidad, su manera de expresarse y las sensaciones que desea transmitir” (2014, pág. 42).

No basta con copiar la misma imagen y trasladarla sin más a las diferentes versiones de la publicación, sino que la identidad debe adaptarse a cada formato. Para ello es fundamental lograr que el estilo de la publicación resulte reconocible, pero también que cada número se diferencie lo suficiente del anterior como para que el lector o lector potencial lo reconozca como una nueva edición de un objeto que le resulta familiar y le gusta (2014, pág. 42).

En segundo lugar, se tiene que tener en cuenta la portada. Una portada es el primer elemento de diseño de la publicación que el potencial lector ve, por lo tanto, debe ser atractiva y llamativa. Las portadas de los fanzines suelen ser diferentes y más simples con respecto a las de otras piezas editoriales ya que no contienen tanta información o saturación de textos.

Otra sección importante de la publicación es la página de contenidos. En ella, se listará todas las temáticas (y su número de página) a abordar dentro del fanzine. Esta sección es relevante porque “constituye el único recurso que guía al lector a través del contenido” (2014, pág. 78). Toda la información allí presente debe ser clara y legible para que el lector pueda localizar los contenidos sin dificultad (2014). Según la Real Academia Española, un texto es legible cuando “se puede leer” (1992, pág. 1240).

6.10 Producción gráfica

La producción gráfica es el proceso por el cual se materializa, a través de un sistema de impresión, el diseño logrado. Dentro de este proceso interviene la pre-producción (diseño de la pieza y preparativos para la producción), la producción (la materialización de ese diseño) y la post-producción (acciones que se suman al diseño ya producido).

6.10.1 Sistemas de impresión

En la actualidad, existen numerosos sistemas de impresión, cada uno con sus propias características. A continuación, se ahondará en los más utilizados en la industria gráfica.

- Sistema de impresión tipográfico (letterpress): Esta técnica de impresión consiste en transferir el diseño a través de la presión de una matriz metálica en relieve sobre un soporte (generalmente papel y derivados del mismo). La presión ejercida puede ser regulada con el fin de dejar o no una huella en la pieza en cuestión. Además, es posible no entintar la matriz si se pretende solamente dar un acabado a la pieza gráfica.

Se utiliza para imprimir en tiradas bajas, es decir, en poca cantidad ya que es un proceso lento y se utiliza generalmente para tarjetas personales, invitaciones especiales, tapas de cuadernos, afiches, entre otros.

Como desventaja, es imposible imprimir por medio de este sistema detalles o tipografías de tamaños muy pequeños y degradados de colores o imágenes de trama continua como fotografías.

- **Flexografía:** La impresión flexográfica, al igual que el letterpress, utiliza una matriz en relieve para transferir el diseño al soporte. Sin embargo, esta forma impresora está hecha de un fotopolímero flexible. Esta flexibilidad “es una ventaja del proceso, ya que permite la transferencia de la tinta líquida para cualquier tipo de sustrato (papeles, cartulinas, cartón, plásticos, polietileno, poliéster, laminados)” (Santarsiero, 2014, pág. 26). Además, esta tinta es de base solvente por lo que su secado es rápido y permite la impresión a gran velocidad y en grandes tiradas.

Por otro lado, esta técnica tiene dos desventajas. Primero, los contornos no son impresos definidamente y, segundo, la tinta utilizada, una vez transferida al soporte, se expande más que en otros sistemas de impresión (esto se conoce como ganancia de punto).
- **Rotograbado (huecograbado):** Este sistema utiliza cilindros con pequeñas incisiones llamadas cedillas o alvéolos en los cuales se deposita tinta. El soporte, por medio de un cilindro de presión, entra en contacto con el cilindro grabado y se produce la transferencia del diseño a través de la tinta depositada en las cedillas. El rotograbado tiene como ventaja una excelente definición de la imagen y gran velocidad de impresión.

Es posible encontrar su utilización en la impresión para packaging y diseño editorial de gran calidad en tiradas altas. Sin embargo, es más costoso que otros sistemas.
- **Offset:** Esta técnica utiliza matrices planas (generalmente de aluminio trabajado fotoquímicamente) que, por medio de la repulsión de las tintas y el agua, transfieren por medio de cilindros la imagen al soporte.

Como ventaja, Offset ofrece impresiones a alta velocidad de muy buena calidad y transfiere la imagen, dependiendo de la máquina, frente y dorso simultáneamente. En cuanto a las desventajas, puede haber exceso de tinta, problemas de registro o variaciones de un mismo color si la impresión no es trabajada correctamente por los operarios.
- **Serigrafía:** La serigrafía funciona por medio del principio de la permeabilidad. Se utiliza una matriz plana que deja pasar, hacia el soporte, la tinta solamente por las secciones deseadas. Dichas matrices pueden ser de seda o fibras sintéticas. Esta técnica “permite imprimir sobre todo tipo de material, forma tamaño y espesor” (2014, pág. 85), tales como tela, vidrio, acrílico, policarbonato, madera, plástico, hojalata, aluminio, piedra, cerámica, papel o cartón. Además, es posible utilizar diferentes tipos de tintas como acrílicas, fluorescentes, textiles, etc. Es posible imprimir sobre superficies planas, irregulares o curvas a bajo costo.

Como desventaja, este sistema puede traer problemas de registro en la impresión (cuando una parte de la impresión se desfasa) y es utilizado para bajas tiradas ya que es un proceso más lento que otros.

6.10.2 Soporte: Papel

Cuando se habla de soporte, se refiere a la “superficie” (física o digital) donde se materializa un diseño. Uno de los soportes más utilizados en la industria del diseño gráfico es el papel. Este material tiene varias cualidades y propiedades que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar. Además existen numerosos tipos de papel por lo que es necesario que un diseñador conozca las ventajas y limitaciones de cada uno.

Andrew Haslam (2010) define siete características básicas que deben conocerse acerca del papel: tamaño, peso, calibre, fibra, opacidad, acabado y color. Existen otras características del papel aunque las nombradas anteriormente son las más relevantes para la mayoría de los trabajos.

- Tamaño: En la actualidad, existen diferentes estándares de tamaño de papel según la región geográfica. Los llamados papeles ISO (International Organization for Standardization) son ampliamente utilizados en Europa y América Latina; Gran Bretaña utiliza una mezcla de estándares ya que, por un lado, utiliza tamaños imperiales tradicionales y, por otro lado, tamaños métricos A; y en EEUU la mayoría de los papeles utilizados se basan en la pulgada. Dentro de los ISO, sin dudas el más relevante es la serie A. El tamaño de estos papeles toma como referencia la hoja A0, cuya superficie mide un metro cuadrado. A su vez, en esta serie todos “poseen el mismo formato ya que son divisiones del tamaño de hoja anterior; por ejemplo, A1 es media A0, A2 es media A1, y así sucesivamente” (2010, pág. 192). Las otras series (B y C) comparten el mismo formato que los A, pero varían en tamaño. Cuando se habla de papeles DIN, se hace referencia a la misma clasificación de tamaños que los ISO con la diferencia que el nombre DIN proviene de las siglas en alemán “Deutsches Institut für Normung” (Instituto de Normalización Alemana, encargado de unificar los formatos de papeles).

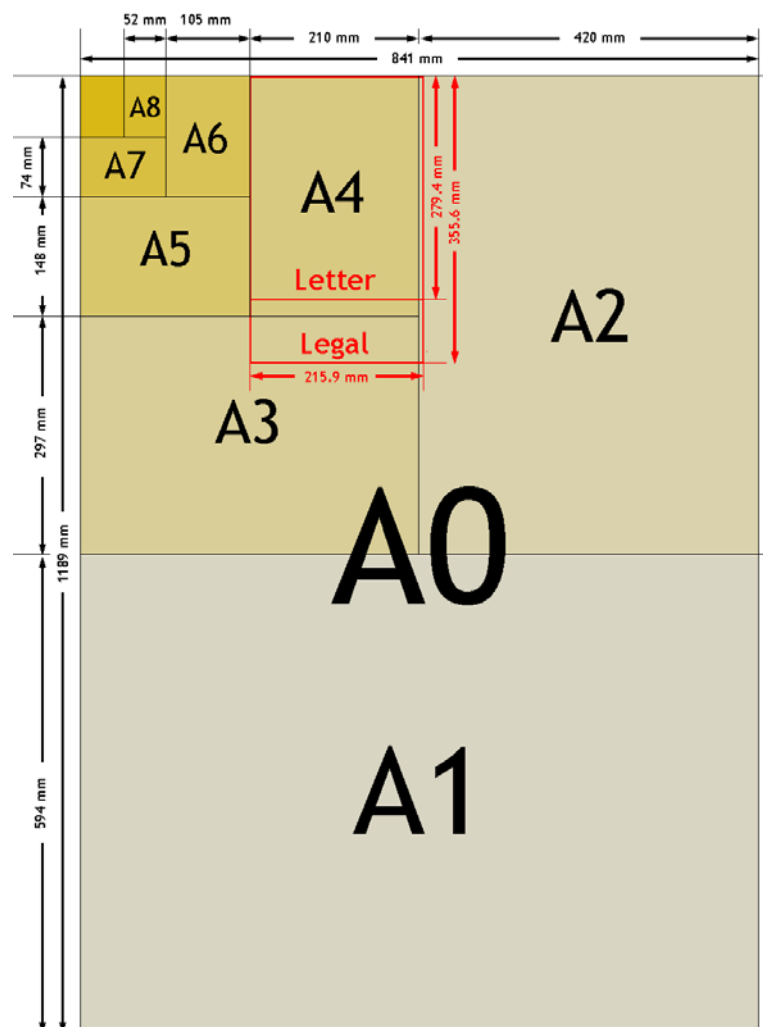


Figura 32 (Herraiz, 2015)

- **Peso:** El papel se mide en gramos por metro cuadrado (g/m^2), esto permite medir y comparar pesos de papel independientemente del tamaño de la hoja. Por ejemplo, 50 g/m^2 es un papel muy liviano y 250 g/m^2 es mucho más pesado (2010).
- **Calibre:** Erróneamente se suele confundir peso con calibre. Si bien estas dos características están relacionadas, un papel pesado no necesariamente significa que tenga mayor calibre, y viceversa. La densidad o las fibras que lo componen afectan estas características. El calibre es medido en micras o milímetros y es importante conocerlo ya que la anchura de un conjunto de páginas (como lo puede ser el lomo de un libro por ejemplo) está determinada por el mismo (2010).
- **Fibra:** Esta característica es inherente a los papeles fabricados a máquina ya que los artesanales no poseen. Las fibras largas (recorre el papel de lado a lado) y las fibras cortas (recorre el papel de arriba abajo) determinan, entre otras cosas, cómo doblar el papel ya que hacerlo en la dirección de la fibra resulta mejor y más fácil. En editorial, es común utilizar fibras con sentido paralelo al lomo puesto que facilita el pasado de páginas (2010).
- **Opacidad:** Andrew Haslam la define como “la medida de la cantidad de luz que atraviesa una hoja de papel” (2010, pág. 197). El grosor del papel, la densidad de sus fibras y el acabado de la superficie inciden en esta característica. Es importante conocer la opacidad porque establece la visibilidad entre una página y otra. Por ejemplo, si se transparenta demasiado el texto del reverso, podría dificultarse la lectura (2010).
- **Acabado:** Esta característica establece la capacidad del papel para absorber tinta (ganancia de punto) y su pertinencia para el diseño que se pretende lograr. Un papel puede tener un acabado liso o uno rugoso, puede estar tratado de un lado y del otro no, brillante o mate, etc. Los papeles estucados (que tienen recubrimiento de algún tipo que le confiere brillo, opacidad o alguna otra característica) son menos absorbentes que los sin estucar (2010). Por ejemplo, un papel obra (papel que tiene cierta rugosidad y textura) tiene más ganancia de punto que su rival el papel ilustración (un tipo de papel estucado que posee un recubrimiento brillante o mate).
- **Color:** El color es una cualidad generalmente añadida al papel en el proceso de fabricación. Existen papeles con color de un solo lado o ambos, blancos en su numerosa gama de opciones (desde color crema tirando a amarillo, los amarronados o los levemente azulados). Este factor es importante para tener en cuenta por un diseñador ya que va a determinar cómo se verá el texto e imagen una vez impreso (2010).

6.11 Educación

La educación forma parte de la vida cotidiana de todas las personas y atraviesa todos los ámbitos. Educar es, tal como lo define la Real Academia Española, “desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del niño o del joven por medio de preceptos, ejercicios, ejemplos, etc” (1992, pág. 791). La educación hace a la persona y le permite desenvolverse de mejor manera en la sociedad. Además, brinda a la persona las herramientas necesarias para ir tras sus metas.

En Argentina, existen tres niveles de educación: inicial, medio y superior. En el presente trabajo final de grado, se hará foco solamente en el último.

6.11.1 Carrera de grado

Una carrera de grado es el estudio universitario (en promedio cinco años) de una profesión. Al finalizar, la persona recibe una titulación de educación superior. Por ejemplo: licenciado o ingeniero.

Existen titulaciones de pregrado, grado y posgrado de diseño gráfico. Cuando se habla de pregrado, se hace referencia a las tecnicaturas y, cuando se habla de posgrado, se hace referencia a las maestrías o los doctorados.

6.13 Diseño para la educación

Cuando se habla de educar no solo se refiere a transmitir información como cualquier otro diseño, sino que se apela al desarrollo de la persona y su motivación por pensar de manera autónoma (Frascara, 2006). Tal como expresa Jorge Frascara, el objetivo del mensaje educativo es “el de ayudar al desarrollo del individuo y de la sociedad a través de la reflexión individual y colectiva” (2006, pág. 139).

A la hora de preparar material educativo, es importante que la persona aprenda de la mejor manera. Esto se logra cuando participa activamente en el proceso (2006). Cuando el lector se enfrenta a un libro con estas cualidades, “no está recibiendo un mensaje dado, sino que está construyéndolo, refiriéndolo a una serie de contextos, evaluando y reaccionando de una manera o de otra forma activa” (2006, pág. 143).

Para Guillermo González Ruiz, “la educación posibilita un procesamiento analítico, crítico y creativo de las formas visuales para ponerlas al servicio de las necesidades de la sociedad” (1994, pág. 23). Además, agrega que el aprendizaje del diseño “es un vehículo activo de realización” y que debemos prevenir que el estudiante “se sienta inducido a acumular conocimientos fácil y rápidamente” (1994, pág. 25).

7. Marco metodológico

El presente marco metodológico tiene como punto de partida la recopilación de procesos de diseño de autores reconocidos a fin de extraer de ellos aquellos pasos o instancias que podrían ser de utilidad para este Trabajo Final de Grado. Se ha recopilado procesos de diseño de Jorge Frascara (Diseñador gráfico argentino), Norberto Chaves (Diseñador gráfico argentino) y Bruce Archer (Ingeniero Mecánico que ayudó a establecer el diseño como disciplina académica).

7.1 Procesos de diseño de distintos autores

Jorge Frascara	Norberto Chaves	Bruce Archer
1. Encargo del proyecto.	1. Investigación.	1. Recopilación de datos.
2. Recolección de información.	2. Identificación.	2. Ordenamiento.
3. Segunda definición del problema.	3. Sistematización.	3. Evaluación.
4. Especificación del desempeño del diseño.	4. Diagnóstico.	4. Definición de condicionantes.
5. Tercera definición del problema. Especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción. Desarrollo del programa de diseño y producción.	5. Política de imagen y comunicación.	5. Estructuración y jerarquización.
6. Desarrollo del anteproyecto. Consideraciones de forma, contenido, canal y tecnología.	6. Formulación de la estrategia general de la intervención.	6. Implicancias.
7. Presentación al cliente (un acto informativo y persuasivo, un problema de diseño).	7. Diseño de la intervención general.	7. Formulación de ideas rectoras.
8. Organización de la producción.	8. Elaboración de programas particulares.	8. Toma de partido o idea básica.
9. Supervisión de implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.		9. Formalización de la idea.
10. Evaluación. Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación.		10. Verificación.
		11. Valoración crítica.
	12. Ajuste de la idea.	
	13. Desarrollo.	
	14. Proceso iterativo.	
		15. Materialización.

A continuación, se detallan las fases del proceso de diseño elaborado particularmente para este Trabajo Final de Grado. La primera fase, la analítica, consiste en reunir todo el material posible para definir correctamente el problema y elaborar un diagnóstico. La segunda fase, la estratégica, consiste en establecer los lineamientos tácticos y logísticos para llevar a cabo la intervención. La tercera fase, la creativa, consiste en la ideación y desarrollo de un diseño pertinente para la estrategia planteada. La cuarta y última fase, la productiva, consiste en la “materialización” del diseño final.

7.2 Proceso de diseño de autoría propia

Fase analítica

- 1) Briefing: Se define cuál es la necesidad del cliente y qué se pretende lograr con la intervención.
- 2) Recopilación de datos: Se recolecta toda la información posible del cliente, de otras instituciones, del público, de métodos de producción y de cualquier otro dato que sirva como base para la intervención.
- 3) Análisis de datos recopilados y diagnóstico: Se resume la información y se extraen los datos más relevantes para hacer un diagnóstico sobre el cual basar las estrategias.

Fase estratégica

- 4) Planteo de estrategias: Se determinan las decisiones y/o acciones claves para lograr una óptima intervención.
- 5) Desarrollo del concepto: Se trazan los lineamientos conceptuales y estilísticos sobre los que se basará la intervención.

Fase creativa

- 6) Diseño de las propuestas: Se crean y desarrollan los diseños para cada parte de la intervención.
- 7) Verificación: Se constata que los diseños cumplan o puedan cumplir con su función establecida.
- 8) Preparación final de la propuesta: Se realizan los últimos ajustes y modificaciones en los diseños finales de la intervención.

Fase productiva

- 9) Producción y/o distribución: Se materializan los diseños de la intervención.

7.3 Metodología

Fases	Etapas	Objetivo	Herramienta	Quién/Dónde/Qué/Cómo	Resultado/Hipótesis
Analítica	Briefing	Definir y describir de manera completa el problema	Entrevista	Tutora	Problema detallado y delimitado
		Conocer e identificar la finalidad de la intervención			Objetivos de la intervención claros
	Recopilación de datos	Conocer en profundidad a la Universidad Siglo 21 y su carrera de Diseño Gráfico	Entrevista. Observación. Análisis de contenido.	Tutora. Mandos medios y altos. Campus. Redes sociales. Sitio web. Mail.	Información detallada del cliente
		Conocer en profundidad carreras de Diseño Gráfico de otras instituciones	Observación. Análisis de contenido.	Sede. Redes sociales. Sitio web.	Información de intervenciones similares en otras instituciones
		Conocer en profundidad al público que compone la carrera	Entrevista. Encuesta. Focus group.	Tutora. Estudiantes. Docentes.	Comprensión del público
		Conocer en profundidad los distintos métodos de producción	Entrevista. Análisis de documentos.	Gráficas. Imprentas. Libros. Internet.	Ventajas y desventajas de cada método de producción
		Conocer en profundidad otros datos relevantes para la intervención		Centro de sustentabilidad social. Otros.	Otros condicionantes de la intervención
Análisis de datos recopilados y diagnóstico	Tabular, organizar y estructurar lo recopilado para analizarlo y realizar un diagnóstico	Síntesis. Análisis	Gráficos. Esquemas. Resúmenes.	Diagnóstico acertado	
Estratégica	Planteo de estrategias	Determinar las decisiones y/o acciones para llevar a cabo la nueva identidad visual	Planificación	Representatividad. Requisitos institucionales.	Ícono/símbolo llevará la marca gráfica, tipo de tipografía, paleta de colores, etc.
		Determinar las decisiones y/o acciones para llevar a cabo el nuevo fanzine		Intereses del público. Requisitos institucionales.	Tapa del fanzine, secciones que llevará, formato, medio de distribución, etc.
		Determinar el método de producción y/o distribución más apropiado		Costos. Tiempos. Calidad. Tirada.	Elección del método de producción más apropiado para la intervención.
	Desarrollo del concepto	Seleccionar un concepto	Búsqueda. Ideación.	Claridad. Pertinencia.	Concepto claro y pertinente
Determinar el estilo gráfico		Atractivo. Coherencia. Versatilidad.		Lineamientos visuales de la intervención	
Creativa	Diseño de las propuestas	Diseñar la marca gráfica	Búsqueda. Ideación.	Bocetos. Ícono/símbolo. Tipografía. Paleta cromática.	Primer diseño de la marca gráfica
		Diseñar las aplicaciones de marca	Búsqueda. Ideación. Diseño.	Papelería institucional. Redes sociales. Merchandising. Otros.	Primer diseño de las aplicaciones de marca
		Diseñar el sistema identitario		Elementos constantes. Elementos variables.	Primer diseño de los elementos sistemáticos de la identidad
		Diseñar el fanzine		Bocetos. Reticula. Diagramación. Tipografía. Imágenes.	Primer diseño del fanzine
	Verificación	Verificar la funcionalidad y pertinencia de la identidad visual	Observación. Análisis. Evaluación.	Aciertos y errores	Retroalimentación acerca del diseño
		Elaborar un prototipo de fanzine		Practicidad. Durabilidad. Costo.	Prueba del diseño del fanzine a través de un prototipo.
	Preparación final de la propuesta	Ajustar o modificar de manera final la identidad y el fanzine	Preparación	Archivos exportados en diferentes formatos y variables.	Diseño final de la identidad y el fanzine
Diseñar el manual de identidad visual		Diseño	Grilla constructiva. Pauta modular. Área de respeto. Reducción mínima. Variables cromáticas. Usos de fondos. Usos indebidos.	Manual de identidad visual	
Preparar los originales para la producción		Preparación	Demasia. Marcas de corte. Ficha técnica.	Originales de producción	
Productiva	Producción y/o distribución	Producir las aplicaciones de la identidad visual	Producción	Originales de producción	Aplicaciones de marca impresas
		Producir el manual de identidad visual			Manual de identidad visual impreso
		Producir y/o distribuir del fanzine			Fanzine impreso

7.4 Fichas técnicas de investigación

Se realizará una entrevista estructurada a la decana de ciencias aplicadas de la universidad, con la intención de obtener más información acerca de la institución y de la carrera de diseño gráfico con respecto a otras que ofrece la Siglo 21. Esta entrevista podrá ser adaptada para ser realizada a la tutora de la carrera.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Hombres y mujeres mayores de 25 años que trabajen en la Universidad Siglo 21 (No docentes)
Criterio Muestral	No probabilístico
Muestra	2

Modelo de entrevista a miembros de la organización

- 1) ¿Me podría contar cómo transcurre un día ordinario en la institución? ¿Qué cosas hace desde que llega hasta que se retira del trabajo?
- 2) Hábleme de la historia de la organización. ¿Cómo empezó? ¿Cuándo?
- 3) ¿Cuál es la misión y visión de la institución?
- 4) ¿Cuáles son los valores que predominan en la organización?
- 5) ¿Qué tiene para ofrecer la institución a la comunidad?
- 6) ¿Qué tipo de estudiantes vienen aquí?
- 7) ¿Qué tipo de docentes trabajan aquí?
- 8) ¿Cuáles son las diferentes áreas de la organización?
- 9) ¿Cómo se da la comunicación entre las diferentes áreas?
- 10) ¿Qué lugar ocupa la carrera de diseño gráfico con respecto a otras que ofrece la institución?
- 11) ¿Cómo está compuesto el decanato del que forma parte la carrera?
- 12) ¿Cuáles cree usted que son los diferenciales de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Siglo 21 en relación a las de otras instituciones?
- 13) Estratégicamente hablando, ¿cómo está formulada la carrera y hacia dónde se dirige?
- 14) ¿Cuál es la orientación de la carrera?
- 15) ¿Cuál es el diferencial del cuerpo docente de la carrera?

Se realizará una encuesta a alumnos de la universidad, con la intención de obtener información que permita elaborar un perfil psicográfico del público al que apunta la universidad. Esta encuesta podrá ser adaptada para ser realizada a docentes de la universidad.

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres de 18 a 25 años, estudiantes de Diseño Gráfico de la Siglo 21
	Hombres y mujeres de 23 a 45 años, docentes de Diseño Gráfico de la Siglo 21
Criterio Muestral	No probabilístico
Muestra	20 alumnos y 8 docentes

Modelo de encuesta

- 1) ¿En qué año de cursado estás? Primero / Segundo / Tercero / Cuarto
- 2) En caso de estar en primero, segundo o tercero, ¿tenés pensado seguir hasta la licenciatura? Sí / No
- 3) Si tuvieras que describir a la carrera en una sola palabra, ¿cuál sería? (No está permitido poner creatividad)
- 4) Si tuvieras que representar la carrera mediante algún dibujo, ícono o símbolo, ¿cuál sería? (No está permitido poner un lápiz o una bombilla de luz)
- 5) ¿Te gustaría que existiera una revista de la carrera de la que tanto alumnos como docentes puedan nutrirse de diseño? Sí / No
- 6) ¿Qué te gustaría leer o ver en esa revista? Artículos / Entrevistas / Tendencias / Tips / Calendario de actividades / Casos de éxito / Trabajos de alumnos / Otros:
- 7) ¿Estarías dispuesto a pagar un módico precio para adquirirla?
- 8) ¿Qué periodicidad pensás que debería tener?
- 9) Si te dieran la posibilidad, ¿te gustaría participar del desarrollo del contenido de la misma?
- 10) ¿Te gusta coleccionar cosas cuyo diseño te gusten? Por ejemplo: tarjetas personales, tarjetas postales, stickers o posters.

Se realizará una observación del espacio físico donde se sitúa la carrera de diseño gráfico, con la intención de realizar una descripción del mismo e indagar acerca de la comunicación destinada a los alumnos de la carrera.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Observación
Instrumento	Grilla abierta de observación
Población	Campus de la Universidad Siglo 21
Criterio Muestral	No probabilístico
Corpus	1

Modelo de grilla abierta de observación

- 1) ¿Cómo es el espacio físico?
- 2) ¿Estéticamente cómo es el lugar?
- 3) ¿Qué colores predominan en el espacio físico?
- 4) ¿Qué comodidades brinda la institución a sus alumnos y docentes?
- 5) ¿Cuáles son los soportes comunicativos utilizados por la institución en el espacio físico?
- 6) ¿Se respeta una misma identidad visual en las piezas comunicativas?
- 7) ¿Existe un área dedicada exclusivamente al diseño gráfico?
- 8) ¿Existen piezas comunicativas dirigidas exclusivamente a los alumnos de diseño gráfico?

Se realizará un análisis de contenido de páginas web de carreras de diseño gráfico de otras instituciones, con la intención de conocer las características del mensaje y el contenido del mismo.

Tipo de investigación	Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Competencia de la Universidad Siglo 21
Criterio Muestral	No probabilístico
Corpus	10

Modelo de análisis de contenido

Institución	Contenido del mensaje	Tono	Valores que comunica acerca de la carrera/curso	Palabras que utilizan con frecuencia	Imágenes que utilizan para acompañar el texto

Se realizará un focus group, con la intención de conocer las reacciones, los comentarios y los intereses del público frente a distintas piezas editoriales.

Tipo de investigación	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Focus group
Instrumento	Grilla de pautas
Población	Hombres y mujeres de 18 a 25 años, estudiantes de Diseño Gráfico de la Siglo 21
Criterio Muestral	No probabilístico
Muestra	4

Modelo de grilla de pautas para focus group

- 1) ¿Qué les parece la idea de hacer una revista de y para la carrera de diseño gráfico?
- 2) ¿Cuáles piensan que son las ventajas de tener una? ¿Cuáles piensan que son las desventajas de tener una?
- 3) ¿De qué manera podría contribuir un fanzine a la carrera de diseño gráfico?
- 4) ¿Qué secciones les gustaría que tenga?
- 5) ¿En qué orden pondrían esas secciones?
- 6) ¿Cuáles de los formatos les gusta más? ¿Por qué? (Se muestran distintos formatos de papel)
- 7) ¿Cuáles de los soportes les gusta más? ¿Por qué? (Se muestran distintos tipos de papel)
- 8) ¿Qué estilo gráfico les gusta más? ¿Por qué? (Se muestran distintas piezas editoriales con distintos diseños)
- 9) ¿Cómo se imaginan la tapa para un fanzine de la carrera?

8. Pre-Diagnóstico

La Universidad Siglo 21 y la carrera de Diseño Gráfico tienen muchas ventajas a favor tales como la infraestructura, los docentes capacitados en la materia que dictan o las alianzas con empresas de diseño. Sin embargo, a través de distintas herramientas de recolección de datos se pudo constatar que existen ciertos problemas que podrían ser solucionados para lograr una mayor experiencia para todas las partes que componen la carrera.

Por un lado, la carrera no posee una identidad propia que la diferencie del resto de las carreras que ofrece la universidad ni tampoco de las que ofrecen la competencia. Además, los alumnos pierden la posibilidad de ver plasmado el contenido de las materias que cursan en algo tan cercano y concreto como lo es la carrera que estudian.

Se analizaron las marcas gráficas de otras instituciones con el fin de establecer los elementos morfológicos, las paletas cromáticas y los íconos o símbolos utilizados para así evitar caer en similitudes que impacten en la diferenciación de la carrera. Este análisis sirve como base para determinar aquellos aspectos de la nueva identidad visual de misma. Se constató que muy pocas instituciones tienen una identidad visual para su carrera de Diseño Gráfico, lo cual resulta en una oportunidad para la Universidad Siglo 21. El elemento utilizado con mayor frecuencia en ellas es la representación de las siglas de la facultad o universidad en el ícono de la marca gráfica. Además, se pudo apreciar que pocas representan algún objeto específico en su ícono, en su mayoría recurren a la abstracción. En cuanto a los colores, predominan los negros, los rojos, los azules/cyanes y los amarillos/anaranjados.

Por otro lado, la carrera carece de un espacio/medio que funcione como elemento unificador entre las partes que la componen (alumnos, docentes y tutores) y que sirva como fuente de inspiración, de cambios y de motivación para todos. Se ha intentado establecer reuniones periódicas entre las partes para discutir acerca de diseño y de la carrera, pero no han sido exitosas por lo que este problema aún sigue vigente. La universidad hace mucho énfasis en el emprendedurismo y está dispuesta a escuchar nuevas propuestas por lo que existe la posibilidad de llevar a cabo un proyecto específico de la carrera de Diseño Gráfico que trate esta problemática desde una nueva perspectiva.

9. Objetivos específicos de aplicación

- Elaborar la estrategia más pertinente para llevar a cabo la identidad visual y el fanzine.
- Establecer cómo deberá ser el diseño de tapa del fanzine y las secciones que llevará.
- Determinar el formato y el tipo de soporte del fanzine.
- Determinar el método de producción y/o distribución más apropiado.
- Seleccionar un concepto claro y pertinente para la intervención.
- Determinar el estilo gráfico y los lineamientos visuales de la intervención.
- Determinar y diseñar el ícono o símbolo llevará la marca gráfica.
- Determinar y seleccionar la familia tipográfica más pertinente para la marca gráfica.
- Determinar y seleccionar la paleta de colores más pertinente para la marca gráfica.
- Diseñar los elementos constantes y variables que componen el sistema identitario.
- Diseñar las aplicaciones de marca.
- Seleccionar las familias tipográficas que se utilizarán en el fanzine.
- Diseñar la retícula y diagramación del fanzine y determinar el ancho de columna y el interlineado más apropiado para el fanzine.
- Diseñar las distintas secciones del fanzine.
- Verificar la funcionalidad y pertinencia de la identidad visual.
- Elaborar un prototipo de fanzine.
- Diseñar el manual de identidad visual.
- Preparar los archivos originales de producción de los diseños.

11. Bibliografía

- Abreu, V. (12 de Junio de 2014). *Los iconos, índices y símbolos: los colores de la cultura*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de The Quibbler: http://2.bp.blogspot.com/-mKwpPoey_9w/TfuVxCBqNDI/AAAAAAAAABQ/UYPzULkes/s1600/SEGTRICOT+copia.jpg
- Andacht, F. (1987). *El paisaje de los signos*. Montevideo: Monte Sexto.
- Argentina. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*.
- Blanco, D. (5 de Mayo de 2015). *Universidad Siglo 21: Cómo llevar la enseñanza online de la Puna a Ushuaia*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <https://www.infobae.com/2015/05/06/1726554-universidad-siglo-21-como-llevar-la-ensenanza-online-la-puna-ushuaia/>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya Yala.
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (s.f.). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de Norberto Chaves: http://img.foroalfa.org/articulos/Norberto_Chaves/tipologias/Tipos_de_marcas_graficas.png
- Demografía de la ciudad de Córdoba (Argentina)*. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_la_ciudad_de_C%C3%B3rdoba_\(Argentina\)#Poblaci.C3.B3n_por_zona_de_CPC](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_la_ciudad_de_C%C3%B3rdoba_(Argentina)#Poblaci.C3.B3n_por_zona_de_CPC)
- Elementos del impreso*. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Diseño Editorial: http://4.bp.blogspot.com/_s3a3kA7cVJg/TG66Q5ScSkI/AAAAAAAAAK8/1w4yds-PmsI/s1600/12.jpg
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Giménez, É., & Sarrido, V. (2000). *Conexiones de diseño*. Córdoba: Copiar.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño: Sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé.

- González, M. (24 de Julio de 2014). *Frecuencia, periodo, longitud de onda, número de onda y los colores del mundial*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Mario González:
<http://www.mariogonzalez.es/images/blog/140724-espectrovisible.png>
- Haslam, A. (2010). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Blume.
- Herraiz, P. (2 de Junio de 2015). *¿Qué son los formatos DIN?* Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Totenart Tutoriales: <https://i2.wp.com/totenart.com/tutoriales/wp-content/uploads/2015/06/formatos-DIN-tutoriales-totenart.png?w=945&ssl=1>
- Kane, J. (2005). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (s.f.). *Grid*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Thinking With Type:
http://thinkingwithtype.com/images/Thinking_with_Type_Grid_6.gif
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española: Vigésima primera edición*. Madrid: Espasa Calpe.
- Santarsiero, H. M. (2014). *Producción gráfica: La evolución*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Universidad Empresarial Siglo 21. (s.f.). Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Empresarial_Siglo_21
- Universidad Siglo 21. (s.f.). *Campus*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://21.edu.ar/content/campus>
- Universidad Siglo 21. (s.f.). *Historia y valores*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de <https://21.edu.ar/content/historia-y-valores>
- Universidad Siglo 21. (s.f.). *Licenciatura en Diseño Gráfico*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de <https://21.edu.ar/content/licenciatura-en-diseno-grafico>
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zecchetto, V. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector: Saussure/Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Verón*. Buenos Aires: La Crujía.

12. Anexos

Análisis documental de las marcas gráficas de la competencia

Institución	Marca gráfica	Elemento que representa	Forma geométrica básica	Estilo tipográfico	Paleta de colores	Iconicidad / Simplicidad	Versatilidad / Reproductibilidad	Rasgo diferenciador
Universidad Blas Pascal		Abstracto + Siglas del nombre de la institución	Cuadrado	Sans Serif	Bordo / Color vino	Alta	Alta	Corte en la parte superior del lado derecho
Universidad Provincial de Córdoba		Unión de las siglas del nombre de la institución	No posee	Serif	Ocre / Amarillo amarronado	Media / Alta	Media	Unión de los caracteres
Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba		Abstracto + Siglas del nombre de la institución	Cuadrado y rectángulo	Serif en el icono y Sans Serif en el logotipo	Rojo / Gris Oscuro	Media / Alta	Media	Cuadrado rojo y línea de borde
Escuela Lino Spilimbergo		Abstracto + Siglas del nombre de la institución	Círculo y rectángulos	Sans Serif	Rojo	Alta	Media	Diagonales que componen las siglas
Colegio Universitario IES		Siglas del nombre de la institución	Rectángulo	Serif en el icono y Sans Serif en el logotipo	Azul marino / Escala de grises	Alta	Media / Baja (Siglo 21 ilegible)	Borde rectangular
Instituto Mariano Moreno		Siglas del nombre de la institución	Rectángulo	Sans Serif	Azul marino	Alta	Alta	Rectángulo de color y letras "M" grandes
La Metro		Símbolo de play (reproducir)	Círculo y triángulo	Sans Serif con variación de grosor	Rojo / Negro	Alta	Alta	Símbolo de play
Aguas de la Cañada		Letra "A" con modificaciones imitando la textura de "La Cañada"	Círculo	Serif	Rojo / Negro	Media	Media/Baja (demasiadas líneas finas muy cercas entre sí)	Textura de la letra "A"
Centro Kandinsky		Pintura del Artista "Vassily Kandinsky"	Círculo	Serif	Negro / Amarillo Huevo o Dorado	Alta	Alta	Línea curva y círculo amarillo
Universidad de Cuyo		Escudo / Emblema de la Universidad	Óvalo	Sans Serif	Negro	Baja	Baja	Escudo / Emblema, sus trazos finos y los elementos que representados en él
Facultad de Artes y Diseño, Universidad de Cuyo		Siglas del nombre de la institución	No posee	Serif en el icono y Sans Serif en el logotipo	Naranja / Gris Oscuro	Alta	Alta	Inclinación y remates de las letras
Universidad de Buenos Aires		Escudo / Emblema de la Universidad	Círculo	Sans Serif en el logotipo (con variación de grosor) y Serif en el lema	Negro	Baja	Baja	Escudo / Emblema, sus trazos finos y la mujer representada en él
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires		Siglas del nombre de la institución	No posee	Sans Serif (con variación de grosor)	Azul / Cyan	Alta	Media (Nombres de la institución y de la facultad muy chicos)	La ", " y el ". "
Universidad de Palermo		Siglas del nombre de la institución	Cuadrado	Sans Serif	Negro	Alta	Alta	Cuadrado negro y siglas "UP" grandes