



CONGREGACIÓN ESCOLAPIA

DESARROLLO DE MARCA PARAGUAS Y SITIO WEB

Escolapios' Congregation umbrella brand and website development.



TRABAJO FINAL DE GRADO
ORTIZ SOFÍA
DGR1544

Prof. Rosa Ester Palamary - 2021
Proyecto de Diseño
Diseño Adaptado al Usuario

A mis papás, que apostaron por mí en cada etapa de este camino y me brindaron su apoyo incondicional.

A mi hermano, sin el cual hoy no sería la misma persona.

A mis amigos, que celebran cada uno de mis logros.

RESUMEN

El presente trabajo final de grado consistió en el desarrollo una marca paraguas para una comunidad religiosa presente en Córdoba Argentina. Particularmente, la Congregación Escolapia, ha dedicado su misión a la educación fundando numerosos establecimientos; tres de ellos en esta ciudad.

El Colegio Santo Tomás, las Escuelas Pías de Córdoba y las Escuelas Pías de Mendiolaza se presentan como propuestas educativas singulares guiadas por el carisma de la congregación. Las mismas, a su vez, poseen numerosos proyectos en común. Sin embargo, pese a que gran porcentaje de directivos, docentes y alumnos reconocen dichos vínculos, los mismos no se comunican. Es así, que no se toma en cuenta la importancia de resaltar y dar valor a las características familiares de las marcas, para potenciarlas y así enviar un mensaje unívoco, tanto para los participantes actuales como futuros.

A partir de este dilema, se planteó la propuesta de intervenir con dos elementos de diseño complementarios que otorguen nuevo valor a la marca: por un lado un desarrollo identitario mediante la estrategia de marca paraguas, el cual singularice las unidades educativas, al mismo tiempo que las vincule entre sí y con la delegación de la Congregación Escolapia en Argentina. Y por otro lado, un sitio web que permita optimizar la comunicación y hacer extensos los mensajes de las instituciones a la comunidad.

Dicho desafío, se llevó a cabo a partir de un método de diseño desarrollado con base a los propuestos por Bruno Munari y Guillermo González Ruiz. Así, este trabajo representó un instrumento útil para revalorizar y potenciar, tanto de manera singular como conjunta, las entidades dentro de la Congregación Escolapia.

PALABRAS CLAVES

Diseño Gráfico, Identidad Visual, Marca
Paraguas, Diseño Web, Congregación Religiosa.

ABSTRACT

The present final degree project consisted in developing an umbrella brand for a religious community located in Córdoba Argentina. Particularly, the Escolapios' Congregation, has devoted their mission to education by founding several establishments; three of them situated in this city.

Colegio Santo Tomás, Escuelas Pías de Córdoba and Escuelas Pías de Mendiolaza are unique educational proposals guided by the charism of the congregation. They, also have multiple projects in common. However, despite the fact that a large percentage of principals, teachers and students recognize the relationship between them, it isn't officially communicated. In consequence, there're several aspects that aren't taken into consideration, such as the importance of highlighting and giving value to the familiar characteristics of the brands. That should be done, in order to enhance them and send a unique message to both current and future participants.

Based on this dilemma, the proposal was to take action with two complementary design elements that give new value to the brand: on the one hand, an identity development through the umbrella brand strategy, which singles out the educational units, at the same time that links them with each other and with the delegation of Escolapios' Congregation in Argentina. On the other hand, a website that optimizes communication and extends the messages from the institutions to the community.

This challenge was carried out grounded on a design method, which was developed based on the ones proposed by Bruno Munari and Guillermo González Ruiz. Thus, this work represented a useful instrument for revaluing and promoting the entities within the Escolapios' Congregation both singularly and jointly.

KEY WORDS

Graphic Design, Visual Identity, Umbrella Brand,
Web Design, Religious Congregation.

ÍNDICE

9	Resumen
13	Abstract
21	CAPÍTULO I
23	Problema de Diseño
26	Objetivos
27	Justificación
29	CAPÍTULO II
31	Marco Teórico
43	CAPÍTULO III
45	Metodología de Diseño
48	Casos de Estudio
52	Estrategia de Diseño
57	CAPÍTULO IV
59	Concepto Gráfico
60	Programa de Diseño
63	Cronograma
65	CAPÍTULO V
67	Propuesta de Diseño
93	CAPÍTULO VI
95	Análisis de Costos
97	CAPÍTULO VII
99	Conclusiones
101	CAPÍTULO VIII
103	Referencias
105	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

- 23 Figura 1. Medalla escolapia.
- 24 Figura 2. Corpóreas escolapios.
- 25 Figura 3. La vocación escolapia dedicada a los niños.
- 27 Figura 4. Colegio Santo Tomás
- 27 Figura 5. Escuelas Pías de Córdoba.
- 28 Figura 6. Escuelas Pías de Mendiolaza.
- 28 Figura 7. Una comunidad joven.

CAPÍTULO II

- 31 Figura 8. Proceso de creación marcaria.
- 32 Figura 9. Esquema de las 4 dimensiones de Chavez.
- 33 Figura 10. Familias tipográficas.
- 34 Figura 11. Un mundo de símbolos.
- 35 Figura 12. Sistemas de color.
- 36 Figura 13. Brand book o libro de marca.
- 37 Figura 14. Analogía de la marca paraguas.
- 37 Figura 15. Casa con marcas: caso Fedex.
- 38 Figura 16. Marca existente + marca dominadas: caso Virgen.
- 38 Figura 17. Casa de marcas: caso Unilever.
- 38 Figura 18. Aplicaciones de marca. Papeleería.
- 39 Figura 19. Bocetado de arquitectura web.
- 39 Figura 20. Diseño web. Migas de pan.
- 40 Figura 21. Interfaz gráfica.
- 41 Figura 22. Conocer el público objetivo de la propuesta.

CAPÍTULO III

- 45 Figura 23. Método de diseño Ruiz.
- 45 Figura 24. Método de diseño Munari.
- 46 Figura 25. Método de diseño propio.
- 48 Figura 26. Caso Apdes.
- 49 Figura 27. Caso Las Delicias.
- 50 Figura 28. Caso web Apdes.
- 51 Figura 29. Caso web Academia Arguello.

- 52 Figura 30. Esquema estrategia comunicativa.
- 54 Figura 31. Software de diseño Adobe.
- 54 Figura 32. Diseño de interfaz de usuario.

CAPÍTULO IV

- 59 Figura 33. Estructura marca paraguas.
- 60 Figura 34. Navegación web.
- 61 Figura 35. Diseño de interfaz web.
- 62 Figura 36. Niños y niñas en Escuelas Pías de Córdoba.
- 63 Figura 37. Cronograma de trabajo.

CAPÍTULO V

- 67 Figura 38. Moodboard marca madre.
- 68 Figura 39 - 42. Proceso de diseño marca madre.
- 70 Figura 43. Marca madre.
- 71 Figuras 44 - 45. Aplicación de marca.
- 72 Figura 46. Grilla constructiva marca madre.
- 72 Figura 47. Pauta modular marca madre.
- 72 Figuras 48 - 49. Versiones de marca madre.
- 72 Figura 50. Área de reserva marca madre.
- 73 Figura 51. Moodboard Santo Tomás.
- 74 Figura 52. Moodboard Pías de Córdoba.
- 75 Figura 53. Moodboard Pías de Mendiolaza.
- 76 Figuras 54 - 56. Proceso de diseño submarcas.
- 78 Figura 57. Identificador Santo Tomás.
- 78 Figura 58. Identificador Pías de Córdoba.
- 78 Figura 59. Identificador Pías de Mendiolaza.
- 78 Figura 60. Marcas hijas.
- 80 Figura 61. Grilla constructiva cruz.
- 81 Figura 62. Pauta modular Santo Tomás.
- 81 Figura 63. Pauta modular Pías de Córdoba.
- 81 Figura 64. Pauta modular Pías de Mendiolaza.

ÍNDICE DE FIGURAS

- 81 Figura 65. Área de reserva Santo Tomás.
- 81 Figura 66. Área de reserva Pías de Córdoba.
- 81 Figura 67. Área de reserva Pías de Mendiola.
- 82 Figura 68. Estrategia de marca paragua.
- 82 Figura 69. Maqueta manual de marca.
- 83 Figuras 70 - 72. Manual de marca. Secciones.
- 84 Figura 73. Wireframe del sitio.
- 85 Figura 74. Moodboard del sitio web.
- 85 Figura 75. Boceto de arquitectura de sitio.
- 86 Figura 76. Mock up del sitio web.
- 87 Figura 77 - 80. Sitio web marca madre.
- 88 Figuras 81 - 84. Sitio web Santo Tomás.
- 89 Figuras 85 - 88. Sitio web Pías de Córdoba.
- 90 Figuras 89 - 92. Sitio web Pías de Mendiola.
- 91 Figura 93. Diseño de interfaz.

CAPÍTULO VI

- 95 Figura 94. Tabla de análisis de costos.
- 96 Figura 95. Tabla costos de proyecto.
- 96 Figura 96. Tabla costos de producción.

CAPÍTULO VIII

- 106 Figura 97-107. Resultados Encuesta.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE DISEÑO
OBJETIVOS
JUSTIFICACIÓN

PROBLEMA DE DISEÑO

En un sinfín de contextos, las marcas han permitido **diferenciar e identificar**; lo propio de lo ajeno, lo viejo de lo nuevo, e incluso un bien de otro semejante. Se puede distinguir el concepto de marcaje y su evolución hasta la actualidad a lo largo de la historia del hombre, según menciona Costa (1987) “La primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda por las corporaciones medievales y la tercera el industrialismo del siglo XIX” (p. 21). Siguiendo con el mismo autor, en el siglo XX, se transformó en una disciplina especializada en diseño, la cual hoy reconocemos como **identidad corporativa**.

En este sentido, se identifica a las personas como consumidoras de bienes y servicios asociados a activos intangibles, sus marcas. Esto explica, que los usuarios adquieren no sólo el producto en sí mismo, sino su marca y todos los valores añadidos que esta ostenta (Kotler y Keller, 2012).

En efecto, las marcas se han convertido en vehículos comunicativos que expresan no sólo una identidad, sino un conjunto de **efectos omnipresentes**. Esta percepción, no se encuentra en la marca en sí misma sino en la mente de quienes los consumen (Kotler y Keller, 2012); dado que vivimos en mundos interpretativos, donde el centro de gravedad se traslada desde “el ser de las cosas” hacia los consumidores (Macaluso, 2008). En consecuencia, los usuarios toman un rol protagonista, convirtiéndose en los encargados de evocar el conjunto de agregados. Es por eso, que la marca debe encargarse no sólo de vender su producto o servicio sino de hacerlo de tal modo que los consumidores perciban a través de ella mucho

más que solo nombre y rubro. Sucede pues, que las marcas logran representar bienes materiales, así como también hacer **tangible lo intangible** de los servicios (Kotler y Keller, 2012).

Uno de estos casos, es la Congregación Escolapia. Se trata de una orden religiosa, fundada en Italia por San José de Calasanz en 1617, luego de veinte años de hacer escuela en Roma. Está dedicada por entero a la educación de los **niños y jóvenes** y extendida por numerosos países de todos los continentes. Su carisma los ha llevado a poner en marcha 197 instituciones educativas a lo ancho del globo, distribuidas en 40 países. Su presencia en Argentina consta de 7 escuelas; 3 de ellas se encuentran puntualmente en Córdoba. Tomando conocimiento de su extensión, se puede distinguir que la trascendencia de su marca es amplia y policultural.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Barreiro, Ruso, Losada y Piñeiro (1999), en los tiempos que corren, ante un contexto sociocultural demandante, numerosas marcas buscan abordar más de una necesidad de sus consumidores para permitir su supervivencia y crecimiento dentro del mercado. Por tal razón, se presentan diferentes unidades de negocio bajo la misma identidad marcaria. Así, se hacen **extensos los beneficios** logrados a partir de la marca matriz a nuevas extensiones a un bajo costo. Estas últimas, se valen de la reputación y credibilidad de su marca original para subsanar la incertidumbre o potenciar la aceptación por parte de los consumidores ante un nuevo producto, servicio o experiencia.

Asimismo, ante la existencia de marcas con diversas unidades de negocio, se presenta la posibilidad de la estrategia de marca paraguas. Sobre esto, Barreiro et al. (1999) mencionan “... la **‘estrategia de marca paraguas’** consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca” (p.168). Siguiendo con lo expresado por los autores, este proceder puede plantear dos caminos de desarrollo de la marca paraguas. En primer lugar, extensiones de línea, donde se ingresa a un nuevo segmento de mercado dentro de una misma categoría; generalmente incorporando alguna modificación. Y en segundo lugar, las extensiones de marca, en las cuales se propone utilizar la marca existente para instalarse en un



Figura N° 1 | Medalla Escolapia. Fuente: Scolopi.

sector del mercado completamente distinto al actual. En este caso, los usuarios recurrirán a su conocimiento previo de la marca en parámetros de aceptación y rendimiento para poder enfrentarse a un ente desconocido.

Ahora bien, aplicando lo planteado por Barreiro et al. (1999), al caso de la Congregación Escolapia, es posible distinguir dentro de su marca madre, la existencia de diferentes unidades de negocio. Cada una de las delegaciones nacionales y sus instituciones educativas, se conforma en sí misma, como una unidad única dirigida a un sector de mercado determinado, a través de una propuesta de valor singular. En Córdoba Argentina, las Instituciones de esta congregación son Colegio Santo Tomás, Escuelas Pías de Córdoba y Escuelas Pías de Mendiolaza. Todas ellas se encuentran bajo el mismo **carisma congregacional** y poseen numerosas similitudes con la marca original. Es por ello, que se podría afirmar se valen de los beneficios de la misma, para hacerlos extensos a las diferentes unidades de negocio.

Sin embargo, teniendo en consideración el caso previamente mencionado es posible detectar que a pesar de las similitudes que estas instituciones comparten, no poseen una **identidad** marcaria singular a cada una, que las dote de un valor diferencial frente a sus pares. En tal sentido, se perciben como una mera adhesión a la marca madre, perdiéndose de vista su potencial diferenciador, propio de toda marca. Como resultado, de prolongarse esta situación, las instituciones se verán imposibilitadas de cumplir con las funciones marcarias mencionadas por Kotler y Keller, (2012). Es decir, perderán la posibilidad de garantizar de manera clara y convincente sus ventajas competitivas y niveles de calidad a sus usuarios y potenciales consumidores.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta el significativo aporte de Joan Costa (1987), sobre la necesidad de comunicar y darse a conocer. Dentro de esta perspectiva, se incluyen los parámetros de autenticidad y distinción del resto, lo cual se ha vuelto transversal para la mayoría de las disciplinas hoy día. “La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones” (Joan Costa, 1987, p. 22). Informar al globo de la propia existencia, es cada vez más necesario para sobrevivir en un contexto diverso y competitivo. Por lo tanto, más que firmar o marcar, se precisa disponer de un sistema organizado de los

signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación según Costa (1987). Como consecuencia, y según el aporte de este autor, “... la identidad visual rebasa el soporte material... y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial” (p. 22). Por todo lo dicho, el sistema marcario representa una garantía y **promesa calidad**.

En adelante, para poder ser identificado y reconocido, el sistema marcario se ve aplicado en divisas comunicaciones con una variedad infinita de soportes. Pasando por lo analógico hasta lo digital; recorriendo el papel, las fibras textiles y la pantalla. En la última década, muchas empresas han utilizado Internet como medio para llegar a sus clientes (Kotler y Keller, 2012), así como también la presencia en redes sociales. Como resultado, siguiendo con lo mencionado por los anteriores autores, numerosos tipos de empresas existen con presencia exclusiva online. De todo esto se desprende, una primicia casi innegable; quien no figure dentro del **mundo del internet**, no existe en el mercado.

Cabe considerar, para el estudio del caso de la Congregación de Escolapios, el avance de la industria educativa argentina en los medios digitales. Dentro de este marco, Bringué y Sádba-Chalezquer (2008) mencionan:

“...la importancia de que la escuela no sólo no sea ajena al nuevo entorno mediático, sino que sirva de guía a padres y alumnos para transitar los cambios acelerados que la revolución digital genera en todos los órdenes de la vida.” (p.98).

De allí pues, que gran cantidad de establecimientos cuentan hoy en día no sólo con presencia digital sino también con aulas virtuales que



Figura N° 2 | Corpóreas Escolapios. Fuente: Scolopi.

fomentan y complementan la educación a través de estos medios. Sin duda, el sector educativo se ve presionado a incluir este tipo de medios de comunicación y enseñanza en su cotidianidad; de modo que sea, tal como mencionan Bringué y Sádaba-Chalezquer (2008) “coherente con el marcado perfil autodidacta de los jóvenes argentinos” (p. 98).

Aplicando lo anteriormente mencionado, se observa que las instituciones de la Congregación Escolapia presentes en Córdoba Argentina, poseen un sistema marcario acotado. Su presencia en la virtualidad es escasa, y las comunicaciones oficiales se realizan dentro de este medio por redes sociales. Resulta claro, que aquello se convierte en un indicador de bajo nivel de calidad, poco idóneo para presentar cualquier propuesta de valor.

Luego de lo expuesto, se propone para esta investigación, el diseño de una marca paraguas para la Congregación Escolapia en Argentina. El desarrollo de la misma, no sólo implica la optimización de la marca gráfica para su implementación, sino a su vez la **puesta en valor** de las unidades de negocio reconocidas dentro de ella. Estas últimas, se pueden identificar como Colegio Santo Tomás, Escuelas Pías de Córdoba y Escuelas Pías de Mendiolaza. En la medida en que se registren las similitudes y diferencias entre ellas y para con la Congregación, es que la marca paraguas actuará como sistema, potenciando su valor. En otras palabras, se plantea el desarrollo de la marca paraguas dentro de una visión holística. Esto implicará, dotar de importancia las pro-

puestas singulares de cada sub marca; sin dejar de otorgarles el respaldo y valoración de su marca madre.

En cuanto a virtualidad, actualmente es casi inexistente la extensión de las comunicaciones escolapias en el terreno digital. Si lo que se busca es potenciar el valor de la marca desde una perspectiva sistemática, es preciso **darla a conocer** de manera conjunta, a través de un soporte asequible al público. Por lo tanto, es necesario que sea presentada a los usuarios a través de un medio accesible como una propuesta variada; la cual reúna en un único lugar su diversidad de respuestas ante las necesidades educativas, todas enmarcadas en un único carisma.



Figura N° 3 | La vocación escolapia dedicada a los niños. Fuente: Scolopi.

OBJETIVOS

Partiendo de lo expuesto, cabe plantearse algunos interrogantes. En primer lugar, es importante distinguir cuáles son los rasgos característicos de la congregación en Argentina y cómo se encuentran reflejados actualmente en la marca gráfica. Asimismo, es necesario averiguar la percepción del público sobre la marca y si aquello corresponde con su identidad. En segundo lugar, deben conocerse los atributos fundamentales de las sub marcas y cómo éstas son identificadas por sus usuarios. En tercer punto, resulta crítico indagar en la relación entre las escuelas y su vínculo con la congregación a nivel nacional. Por último, analizar cómo impacta todo lo anterior en la comunicación y de qué manera se realiza la misma. Con el fin de, articular un sistema identitario a partir marca matriz, de la que puedan desprenderse y destacar con personalidad propia cada una de las instituciones educativas.

A partir de lo analizado, surgen los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una marca paraguas para la Congregación Escolapia en Argentina y sus Instituciones Educativas radicadas en Córdoba, con la finalidad de potenciar sus propuestas de valor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Actualizar la marca gráfica de la delegación Escolapia argentina de acuerdo a parámetros de calidad.
- Determinar el concepto gráfico de cada Institución Educativa dentro de la marca madre.
- Establecer coherencia sistémica entre todas las partes, haciendo extensos los beneficios marca-rios.
- Proponer un medio de comunicación digital donde se presenten las sub marcas y se observe el sistema en su conjunto.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con todo lo mencionado, este proyecto realizará un aporte al **Diseño Gráfico** ya que resolverá un problema de identidad de una marca con gran alcance. Es así, que podrá ser aplicada en diversos ámbitos de comunicación, volviéndose ampliamente reconocible gracias a ella. Es mediante el ejercicio de la disciplina, que la identidad marcaría, podrá ser expandida a otras instituciones existentes y posibles futuras. Asimismo, sienta un precedente de aplicación de la estrategia de marca paraguas al sector educativo.

De acuerdo a lo mencionado, el actual proyecto significará una contribución a los **usuarios** de la educación escolapia. Quienes actualmente reconocen la existencia de los vínculos entre las tres instituciones, pese a que los mismos no se comunican fehacientemente. Esto último, pudo ser reconocido a través de una encuesta (ver anexo 1) donde se manifestaron tales relaciones entre docentes, directivos y alumnos.

Igualmente, el desarrollo de las identidades marcarias de las instituciones educativas fomentará su **identificación y reconocimiento** singular. Potenciando las características únicas y diferenciadoras entre ellas. De cara hacia la comunidad, la investigación incrementará la puesta en valor de cada institución. Posibilitando la que cada una logre comunicar y darse a conocer de manera coherente entre sus propuestas e imagen:

- **Colegio Santo Tomás:** una de las instituciones más reconocidas de la zona céntrica de Córdoba. Concentra cuatro niveles educativos y poseen al-



Figura N° 4 | Colegio Santo Tomás. Fuente: Pág Facebook Santo Tomás

rededor de 1.700 alumnos. Se distinguen por una propuesta de educación single-sex (de un solo sexo), enfocándose únicamente en varones, a excepción del nivel superior. Sus actividades extra curriculares están fuertemente orientadas al deporte, puntualmente básquet. La identificación marcaría es acotada, limitándose al logotipo de la Congregación Escolapia y los llamativos uniformes naranjas de los estudiantes.

- **Escuelas Pías de Córdoba:** institución radicada en la zona sur de Córdoba. Concentra tres niveles educativos y posee alrededor de 1.200 alumnos. Se distinguen por una propuesta de educación mixta. Sus actividades extra curriculares incluyen un grupo juvenil altamente concurrido por sus estudiantes. Al igual que en el caso anterior, identificación marcaría es acotada, haciendo también uso del logotipo de la Congregación Escolapia.



Figura N° 5 | Escuelas Pías de Córdoba. Fuente: Pág Facebook Pías de Córdoba

- **Escuelas Pías de Mendiolaza:** la institución escolapia más nueva de Córdoba, se encuentra en las afueras de la urbe. A la actualidad, cuenta con dos niveles completamente desarrollados y uno en crecimiento vegetativo. Poseen 600 alumnos y una propuesta de educación novedosa denominada diferenciada. En la cual, varones y mujeres cursan por separado los espacios programáticos y comparten espacios extra programáticos.

Desde una perspectiva más amplia, el proyecto busca contribuir con la **sociedad**, específicamente la cordobesa, brindándoles información clara y accesible sobre tres entidades educativas existentes. Dándole identidad e integración a organizaciones que funcionaban como independientes. En adelante, todos aquellos potenciales usuarios en busca de una respuesta educativa, tendrán la posibilidad de evaluar claramente las diferentes propuestas de la Congregación Escolapia.



Figura N° 6 | Escuelas Pías de Mendiolaza. Fuente: Pág Facebook Pías de Mendiolaza.

Así mismo, existen numerosas compañías que actualmente se valen de la estrategia de marca paraguas; tanto para expandir sus propuestas de valor hacia nuevos mercados, como para presentar al público una cartera de productos/servicios bajo un mismo nombre. Sobre esto, Cuello (2009) expresa: “...esta estrategia se utiliza generalmente en las grandes compañías que tienen que agrupar grandes marcas. Es común encontrar marcas paraguas creadas recientemente (...), y otras que ya tienen décadas de historia.” (p. 113). Es así que, si bien es poco utilizada la aplicación de esta estrategia en el ámbito educativo, su presencia exitosa en otros terrenos favorece la factibilidad de este proyecto.



Figura N° 7 | Una Comunidad Joven. Fuente: Scolopi.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

Este apartado tiene el objetivo de desarrollar las variables de estudio relacionadas a la investigación, con el objetivo de dar **fundamento teórico** al proyecto de diseño. Se plantean diversos tópicos esenciales desde la mirada de autores como Norberto Chaves, Joan Costa y Alberto L. Wilensky, entre otros. Ellos guiarán la exposición de los conceptos de identidad corporativa, diseño web y posicionamiento de marca, necesarios para el desarrollo de la marca paraguas de la Congregación Escolapia.

Ahora bien, todos los tópicos mencionados anteriormente se encuentran enmarcados dentro de una disciplina mayor, el diseño gráfico. Es por ello, que el primer paso de fundamentación del presente proyecto de diseño, consistirá en la definición precisa del concepto de diseño. A partir de lo que menciona Costa (2003), el diseño constituye hoy un medio fundamental para la comunicación social; a partir del cual se embellece el mundo que nos rodea y más importante aún se lo dota de información. Es decir, mediante el ejercicio del diseño, es posible crear un mundo más **inteligible** y mejorar la **calidad de vida** de las personas presentes en él.

El diseño, como una herramienta privilegiada de comunicación permite transmitir conocimiento (Costa, 2003). En otras palabras, concede cualidades persuasivas e informativas a productos y artefactos, posibilitando que el usuario conozca, interprete y actúe en consecuencia. De esta forma, el diseñador se convierte en **transformador** de realidades intangibles en visibles; generando significados que se traduzcan en comunicaciones.



Figura N° 8 | Proceso de Creación Marcaria. Fuente: Unsplash

IDENTIDAD CORPORATIVA

En atención a la teoría expuesta anteriormente, la identidad corporativa compone una de las realidades intangibles más significativas de cualquier organización (Costa, 2003). Según el autor, es aquello que la hace única e irrepetible; distinta a todas las demás. Sin embargo, al tratarse de una cuestión invisible se plantea una interrogante, ¿cómo puede una empresa dar cuenta de su valor diferencial sino puede mostrarlo de forma visual a sus clientes? Aquí radica el principal fundamento de toda identidad corporativa. De allí pues, que toda organización deba ser **simbolizada** para que pueda darse a conocer. Esta significación, no puede hacerse a través de esfuerzos independientes; sino que debe crearse un conjunto de símbolos exclusivos y duraderos que combinados de forma particular constituyan los signos de identidad de las empresas.

Ahora bien, al comunicar su valor las instituciones suscitan una serie de imágenes mentales en la memoria colectiva. Ambos, Costa (2003) y Chaves (1990) llaman a este aspecto, imagen institucional. Pese a múltiples esfuerzos, se trata de una dimensión que las organizaciones no pueden controlar. No obstante, sí pueden asegurarse de enviar un mensaje unívoco y coherente con aquello que cree ser. Por consiguiente la imagen corporativa debe ser reflejo de un conjunto de aspectos fieles a su identidad. Chaves (2005) describe un esquema de cuatro elementos, los cuales abarcan **dimensiones** intrínsecas e universales a toda institución: realidad, identidad, comunicación e imagen.

En primer lugar, Chaves (1990) menciona la **realidad institucional**. Esta dimensión presenta pura facticidad, datos objetivos y hechos reales. En otras palabras, resume la materialidad de toda institución. Aquí se tienen en cuenta el espacio físico en el que se desarrollan las actividades, la historia que le otorga razón de ser e incluso los proyectos que lleva adelante la institución. “Debe entenderse no sólo un estado, sino también un proceso” (Chaves, 2005, p. 23). En segundo lugar, el autor describe la **identidad institucional**. En esta esfera, como se mencionó anteriormente, se encuentran todos aquellos aspectos asumidos por la institución como propios. A diferencia de la anterior, esta dimensión comprende lo subjetivo, poniendo en manifiesto las perspectivas de los propios miembros.

En tercer lugar, se expone la **comunicación institucional**. Este elemento está constituido por los mensajes emitidos por la Institución, tanto de forma consciente como inconsciente. Esto implica, no sólo comunicaciones concretas sino todo tipo de acto comunicativo. Aunque se trate de la alusión o ausencia de los mismos. Aquí no se involucran contenidos o intencionalidades sino los actos en sí mismos. En último lugar, Chaves (1990) hace mención a la **imagen institucional**, la cual quedará definida en relación a las tres anteriores. Se trata de una esfera subjetiva, que como se mencionó, es la lectura que realiza el público sobre la marca. Esta última, se conforma como un discurso imaginario compuesto de atributos y valores, resultante del vínculo entre ambos. De esta cuarta dimensión depende la versión tangible de la imagen institucional: la imagen visual.

A partir de lo expuesto, para construir la imagen visual, “el diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos identitarios a través del conjunto de normas de aplicación de los signos, y por medio de una coherencia interna absoluta del sistema de identidad.” (Costa, 2003).

En esta perspectiva, resulta conveniente analizar los componentes que permitirán dar forma a la identidad visual de cualquier organización. Iribarren y Savall (2009), citan a Costa y sus siete registros en los que se manifiesta la **identidad institucional**; los cuales deben integrarse para conformar los signos identificatorios de toda marca: nombre, logotipo, símbolo, color, identidad cultural y arquitectura del ambiente.

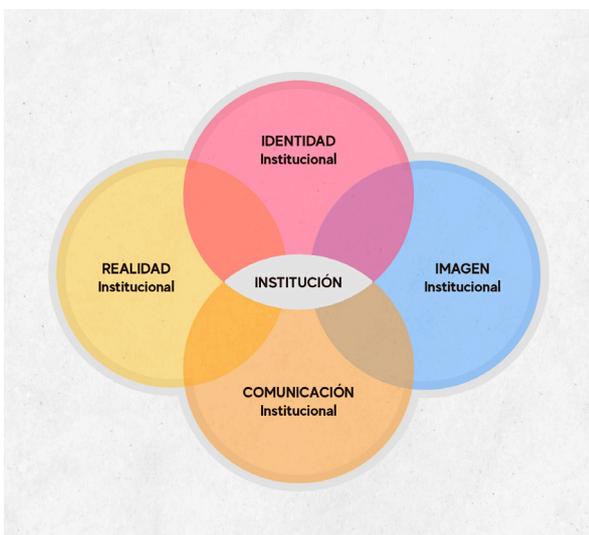


Figura N° 9 | Esquema de las Cuatro Dimensiones de Chaves. Fuente: Elaboración Propia.

En esta perspectiva, Wilensky (1998) toma tres de estos elementos para la composición básica de la simbología de marca. Se articulan a continuación dichos tres elementos: logotipo, símbolo y cromatismo, los cuales permitirán dar sustento teórico al presente proyecto.

LOGOTIPO

“La simbología de una marca se inserta y entrelaza natural y profundamente con el nombre a través de la escritura” (Wilensky, 1998).

Según Wilensky (1998), “el logotipo es el primer paso a la simbología de marca en tanto permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita particular” (p. 91). Así, la identidad verbal se dota de identificación y posibilidad de penetración visual en una audiencia. Haciendo una comparación con la realidad, se trata de la firma de puño y letra de la marca. En tal sentido, el logotipo posee doble dimensión. En primer lugar, desde el punto de vista semántico **legible y decodificable**. Y en segundo lugar, desde la gráfica y estética es **memorable y reconocible**.

Ahora bien, según lo expuesto por Rivadulla (2018) para la construcción de un logotipo se deberá tener en cuenta dos elementos principales: la estructura (caracteres tipográficos) y el espacio propio que deberá ser respetado para que pueda protegerse el signo gráfico. La autora aporta al respecto, “la construcción del logotipo dependerá de la estructura compositiva que permita ordenarlo gráficamente a través de una serie modular.” (p.29). La repetición modular, consiste en la reproducción de formas básicas individuales hasta concluir en una malla invisible que permita hacer una disposición ordenada de elementos, dotando al signo de armonía visual. Rivadulla (2018), cita a Ruiz y hace alusión a esta estructura como retícula de construcción, siendo la más básica aquella conformada por la repetición de cuadrados iguales, pero existiendo en una diversidad de formatos casi infinitos.

Retomando el concepto de logotipo, Iribarren y Savall mencionan, “se trata de un elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica: es visible” (p. 125, 2009). Aquí, la **tipografía** adquiere protagonismo y se vuelve un medio para transmitir conceptos. Cuello (2009) cita a Chaves y hace referencia a que la audiencia es capaz de interpre-

tar tales conceptos a través de las nuevas capas de significación que agregan los recursos tipográficos.

Sucede pues, que existen casi tantas clasificaciones de familias tipográficas como manuales de tipografía disponibles. Es por ello, que la Asociación Tipográfica Internacional, establece grupos basándose en su evolución a lo largo del tiempo y en el tratamiento diferenciado de los elementos de los caracteres (Monterminos y Hurtuna, 2005). Lejos de clasificarlas, los autores buscan el conocimiento de las familias de tipos a fin de posibilitar su óptima utilización.

Entre estas familias, destacan en primer lugar las **romanas**. Se trata quizá del grupo más extenso así como también del más utilizado, esto se debe al peso de la tradición y la alta calidad descriptiva del carácter, que permite una excelente lectura en textos extensos. Se caracterizan por una modulación visible en los trazos contrastando claramente trazos finos de gruesos. Sus acabados se distinguen por los remates, los cuales funcionan como señalizador del carácter, que dotan a la escritura de mayor legibilidad, “pues sugieren enlaces y direcciones del sentido y el ductus de la escritura” (Monterminos y Hurtuna, 2005, p. 81). Siguiendo la misma línea, en segundo lugar, la familia de tipos egipcias, al igual que las romanas, presenta remates, aunque en este caso lo hace con un visible aumento de tamaño. Como diferencial, puede observarse una modulación tendente a la uniformidad en todo el tipo, acompañado del engrosamiento del trazo. Así pues, su aporte deriva en diseños de gran personalidad en el papel, y son recomendadas para tipografía de edición según Monterminos y Hurtuna (2005).

Continuando con los mismos autores, la familia de **palo seco** contrasta notablemente con las detalladas anteriormente. Las mismas, se



Figura N° 10 | Familias Tipográficas. Fuente: Monterminos y Hurtuna (2005).

conocen también como sans serif, por carecer de remates o serifas lo cual hace que presenten al tipo desnudo, funcional y aséptico. En la mayoría de sus versiones, carecen de modulación en el trazo y se presentan de forma homogénea. Las hay tanto en versiones geométricas como basadas en construcción humanística, es decir redondeadas. Monterminos y Hurtuna (2005), consideran a éstas últimas como las idóneas para la lectura, por la clara definición de sus formas. Esta familia es comúnmente encontrada en presentaciones digitales gracias a la limpieza y claridad de su trazo, que permite menor fatiga visual al momento de lectura en pantalla. Asimismo, son frecuentemente utilizados para titulares y resoluciones que deben potenciar la presencia gráfica.

En un último lugar, Monterminos y Hurtuna (2005), presentan dos familias tipográficas utilizadas con menor frecuencia que las anteriores. Por un lado, se encuentra la tipo de **escritura**; la cual persigue la imitación del trazado manual y se presenta tanto con caracteres enlazados como sueltos. Y por el otro lado, la tipo de **fantasía**, reinterpreta toda norma e incorpora elementos fijos y variables de diversa naturaleza. Ambas familias tipográficas pertenecen a lo que se denomina fuentes para títulos, las cuales deben ser utilizadas a fines exclusivos de cada caso, y en textos cortos con objetivos pregnantes.

A partir de lo expuesto, podemos concluir en que no hay una fuente tipográfica mejor que otra para la creación del logotipo, sino que existen variantes que dadas sus características singulares son adecuadas para tal o cual necesidad específica. Es por ello, que resulta indispensable conocer las finalidades de cada proyecto, a fin de que la tipografía responda a él de manera óptima.

SIMBOLOGÍA

“No sólo vivimos en un mundo de símbolos: un mundo de símbolos vive en nosotros.” (Costa, 2009)

Ahora bien, el logotipo se ve acompañado frecuentemente de la simbología gráfica. En repetidas ocasiones, ambos factores existen unificados en lo que se conoce como imagotipos, resultado de la combinación de logotipo e isotipo. Los **isotipos**, son signos gráficos muy pregnantes, los cuales permiten una identificación carente de lectura (Iribarren y Savall, 2009). Al respecto, Rivadulla (2018) refiere a Costa y menciona “En la

mayoría de los casos, un buen isotipo reemplaza al logotipo, adquiriendo así un **lenguaje universal** y representando el sentido más genérico de la marca” (p. 29).

Dentro de este orden de ideas, los únicos requisitos del símbolo, son la **memorabilidad**, la capacidad de **recordación y diferenciación** respecto al resto. Wilensky (1998) los analiza según su grado de iconicidad generando una escala que varía entre iconicidad máxima, donde se encuentran los símbolos realistas y los altamente figurativos, y la iconicidad mínima entre los que se ubican los más abstractos o de baja figuración. Para la creación de la simbología marcaria, también aplica el concepto de retícula constructiva; pudiendo crearse de forma aislada o conjunta con el signo tipográfico.

Ciertamente, ante la elección del símbolo Wilensky (1998) menciona que no necesariamente debe existir una relación causal con la empresa. Sino que también, en repetidas ocasiones los isotipos son diseñados con el fin de evocar otras connotaciones, como su lugar de origen, calidad o atributos valorados por el cliente. Incluso, en otros casos los isotipos pueden no guardar relación alguna con la marca y atenerse a los requisitos más indispensables de originalidad y recordación.

A modo de conclusión, se puede distinguir la importancia de la representación simbólica de la marca. Considerando que existimos en un mundo de múltiples lenguajes verbales, el campo de los símbolos hablan el mismo idioma y en conjunto con el logotipo refuerzan el vehículo comunicativo cualquier marca.

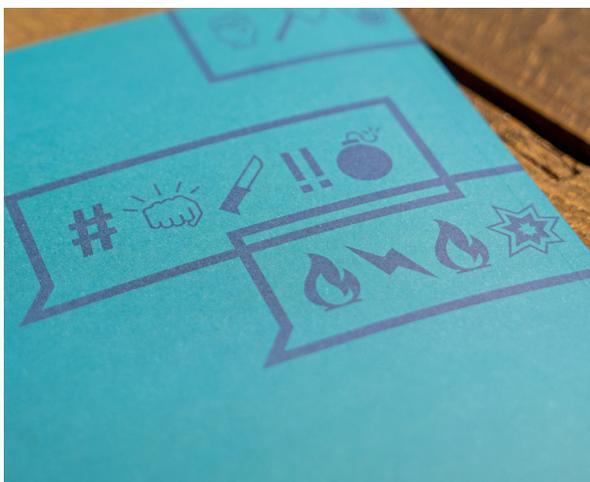


Figura N° 11 | Un Mundo de Símbolos. Fuente: Pexels.

CROMATISMO

“El color tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura razón humana no puede ‘entenderlo’”. (Wilensky, 1998).

Según Wilensky (1998), el cromatismo se caracteriza por ser un signo fuertemente emocional. Éste carece de forma, si bien esta siempre contenido en alguna. Es considerado naturalmente evocador en la audiencia y vehículo de **dobles comunicación**, tanto desde su función psicológica como señalética.

Desde esta perspectiva, psicológicamente los colores tienen significaciones determinadas según lo que se busque transmitir y dónde se los emplee. En efecto, Costa (2003) clasifica a los colores en tres categorías, de más a menos icónicos. En primer lugar color realista, cuando se realiza un esfuerzo por imitar los colores del entorno. En segundo lugar color fantasioso, refiere a la antítesis del anterior, todo aquel que se aleje de la realidad. En último lugar color signico, aquel que abandona las relaciones y significa por sí mismo. El autor menciona sobre esto:

“La parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores.”. (Costa, 2003, p. 58)

En torno a su función señalética, Wilensky (1998) privilegia el efecto óptico por sobre todo. En tal caso, el impacto visual debe preponderar de modo que produzca un destaque visual en un contexto variado, cumpliendo la función de señalización.

En contraparte, Moles y Janiszewski (1990) hacen mención de la expresividad cromática con el objetivo de detallar la diversidad de recursos con los que se cuenta, a fin de significar mediante el color. En primer lugar, listan el color denotativo, el cual se vincula con la representación de lo real y cuyas variaciones van desde más icónico a más fantasioso. En segundo lugar, se encuentra el color connotativo, el cual evoca el mundo de los valores psicológicos. Sus variables son la psicología y la simbólica. Finalmente, el color esquemático implica el campo de la funcionalidad, lo arbitrario y espontáneo. En conclusión, según los autores, la aplicación del color en un grafismo funcional, derivará en la aptitud cromática para

significar: representación o realismo; emotividad o carisma; funcionalidad y codificación.

Ahora bien, al momento de la elección de color propio de marca frecuentemente conocido como **color corporativo** es importante efectuar un análisis de los colores de la competencia, así como también del posicionamiento buscado y los valores de marca que se desean transmitir. En caso de encontrar un vacío de color, no utilizado por los competidores que permita una **coherente referencia** a la marca, se estará frente a la posibilidad de “adueñación” de color, según Wilensky (1998).

De acuerdo a todo lo mencionado, el color carece de forma. Razón por la cual deberá ser aplicado a diversos soportes gráficos para cobrar vida. Según exponen Artigas, Perea & Ramo (2002) existen dos metodologías de reproducción del color: la aditiva y la sustractiva; RGB frente a CMYK. RGB se describe por sus siglas en inglés rojo, verde y azul; terna con la que será posible componer el espectro de colores en pantallas, es decir los colores formados con la luz. En contraparte, CMYK describen a las siglas inglesas cian, magenta, amarillo y negro; tintas con las que se reproducirán los cromas en soportes impresos. Ninguno de los sistemas puede describirse, según los autores, como tecnologías ideales; debido a que utilizan recursos distintos para la reproducción del color. El desafío principal, sin importar el sistema de gestión de color, consistirá en el correcto tratamiento del mismo, de modo que su apariencia se mantenga constante frente a la diversidad de presentaciones.

A modo de conclusión, resulta evidente que el color existe en cuanto nos rodea, por ello es imposible deshacernos de él. Dicho esto, el cromatismo resulta un gran **recurso visual** para potenciar los mensajes corporativos; si bien en sí mismo puede ser connotado de diversas maneras,

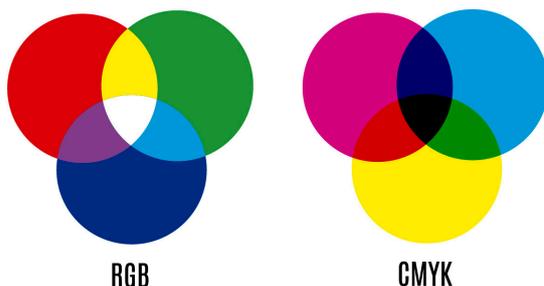


Figura N° 12 | Sistemas de Color. Fuente: Freepik.

al presentarse junto al logotipo y el símbolo entra en contexto y puede aportar gran significado a la **personalidad corporativa**. Será tarea del diseñador entonces, brindar la información suficiente para el correcto manejo del color marcario a través de los diferentes sistemas de reproducción.

PARÁMETROS DE CALIDAD

Con el objetivo de diseñar una identidad corporativa de alta calidad gráfica, Chaves y Belluccia (2003), hacen mención: “la diferencia fundamental entre una marca gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada” (p. 37).

A fin de dar respuesta satisfactoria y completa a las condiciones y particularidades de cada caso, es que ambos autores consideran de vital importancia no sólo la creación de la imagen visual de marca, sino de su desarrollo en términos de **alto rendimiento**. Actualmente, los signos visuales responden a condiciones específicas y técnicamente pautadas; por lo tanto deben tratarse a medida. Es por eso, que Chaves y Belluccia (2003) escogieron catorce parámetros para dar respuesta eficaz a la necesidad de calidad gráfica:

1. Calidad Gráfica Genérica: la producción gráfica de calidad es aquella que “logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 42)

2. Ajuste Tipológico: este parámetro definirá qué tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuales resultan indistintos y cuáles deberían de ser desaconsejados.

3. Corrección Estilística: interpretación de qué código estilístico inscribe de manera más directa y apropiada en el contexto referencial de la organización.

4. Compatibilidad Semántica: dicho parámetro se verifica a través de la correcta alusión entre los signos y la organización; con el objetivo de que ningún signo haga referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios a con la identidad de la organización.

5. Suficiencia: “parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación

mediante el o los signos disponibles” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 47). Los signos son suficientes cuando alcanzan pero al mismo tiempo, no sobran.

6. Versatilidad: Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso, por más diversos que estos sean, sin pérdida de su uniformidad.

7. Vigencia: la vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con los que fue construido. Es por ello que se apela a un carácter universal.

8. Reproductibilidad: exigencia comunicacional que plantea la adaptación de los signos para su rendimiento técnico en diversos soportes y formatos.

9. Legibilidad: se trata de un parámetro puramente perceptual que indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares en los que la identidad este inmersa.

10. Inteligibilidad: capacidad que tiene un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura. Es decir, que se identifique y coincida con la intención de la organización.

11. Pregnancia: de acuerdo a sus parámetros distinguibles se propone la capacidad que tienen los signos de ser recordados y grabados en la memoria del lector.

12. Vocatividad: capacidad de los signos de atraer la mirada de la audiencia objetiva. Es decir, alcanzar la comunicación con aquellos que desea establecerla.

13. Singularidad: se alcanza la máxima potencia identificadora cuando los signos cuando se diferencia del resto, ajustándose al grado exacto requerido por cada caso.

14. Declinabilidad: “es un parámetro que se aplica sólo para ponderar el cumplimiento del grado de codificabilidad indispensable” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 58). Es decir, que pese a la heterogeneidad de comunicaciones que puede mostrar una marca, siempre se las puedan reconocer como mensajes de un mismo emisor.

Luego de lo expuesto, consideramos que habiendo detallado la teoría fundamental para la construcción de la imagen visual es igual de importante tener presente los parámetros de alto rendimiento a fin de poder generar una identidad corporativa que responda a las necesidades del presente caso. Si bien, el contexto de implementación influirá ciertamente en el desempeño de toda marca, la atención a los parámetros mencionados, posibilitará un desempeño de alta calidad.

MANUAL CORPORATIVO

Una vez definida la personalidad gráfica de la empresa, es indispensable contar con la información necesaria para poder **sintetizar, organizar y proteger** la identidad para poder aplicarla y reproducirla de forma idónea. Según el aporte de Costa (1987), en el manual de identidad corporativa se hallarán perfectamente explicitadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de identidad y sus comunicaciones. El contenido del mismo, debe definirse en base al plan ejecutado para la creación marcaria; detallando en él todo carácter fijado para la identidad corporativa.

En lo que a rigidez respecta, el mismo autor señala que el manual deberá ser a su vez estricto y flexible. De tal modo que nunca pueda debilitarse la pregnancia marcaria por falta de rigor; pero sin asfixiar la creatividad debido a un exceso de severidad. Sin duda, esta teoría también aplica a la creación del manual, ya que cada contenido deberá variar de acuerdo a la problemática, características y objetivos de cada empresa. Sin embargo, habiendo transcurrido gran parte de la formación como futuro profesional en diseño



Figura N° 13 | Brand Book o Libro de Marca.
Fuente: Freepik

gráfico advierto algunos contenidos, dentro de los detallados por Costa (1987), que resultan prácticamente universales: objetivos del programa, signos de identidad visual, logotipo, símbolo, gama cromática y códigos de color, tipografía corporativa, sistema modular de diseño y aplicaciones.

Se podría resumir a continuación, en referencia a la teoría detallada, la importancia de la creación de un manual de identidad corporativa. El mismo, es indispensable para la correcta **normalización** de la simbología marcaria; a fin de una correcta comprensión y comunicación de la personalidad marcaria. Esto último teniendo en cuenta, que en repetidas ocasiones son personas-clave quienes realizan las aplicaciones de marca por lo cual deben contar con la información necesaria y suficiente para mantenerse sus parámetros de calidad.

MARCA PARAGUAS

Es oportuno señalar, el contexto en el que se inscribe a la marca paraguas, a fin de comprender con precisión su alcance. Cuello (2009), hace referencia al espectro relacional en el que las marcas existen, donde cada una posee un papel singular, pero ha de relacionarse con las otras para adquirir significado y beneficios.



Figura N° 14 | Analogía de la Marca Paraguas. Fuente: Cuello (2009)

De esta manera, la Semiosfera de connotaciones de la marca madre, es decir la **marca principal**, alcanzará a las **sub marcas** o marcas hijas. Esta influencia estará dada por la **proximidad de su vínculo**. En este aspecto, Cuello (2009) cita a Capriotti y realiza una analogía de la marca paraguas y las sub marcas con las partículas y sus trayectorias orbitales. “Mientras más cerca del núcleo se encuentre una marca secundaria, más influida estará por la gramática y por lo tanto deberá cumplir más con las normas de identidad

de la marca de soporte.” (p. 74). Atendiendo a ello, el autor realiza una clasificación, destacando las características principales de cada vínculo:

1. Marca de soporte: en este caso, la marca principal se encuentra establecida hace un tiempo y ha logrado establecerse en la mente de los consumidores. Es así, que se entiende a la marca madre “con tanto capital marcario que podrán “colgarse” de ella sub marcas y que sean vertidos sobre ellas todos sus valores positivos.” (Cuello, 2009, p. 75). Dentro de esta categoría, el autor ubica los vínculos:

- Marca madre / marca de empresa: marca principal que contiene distintas marcas de diferente producción.
- Marca madre / marca de línea: marca principal que contiene distintas marcas con variantes de la misma producción.
- Marca madre / marca producto: marca principal que contiene distintas marcas con productos singulares.



Figura N° 15 | Casa con Marcas: Caso Fedex. Fuente: Google

2. Casa con marcas: marca existente + descriptor. En esta categoría la marca principal es la de mayor relevancia y se utilizan recursos gráficos agregados para diferenciar las sub marcas. Por consiguiente, es posible reconocer una misma personalidad gráfica en todas las marcas de la casa, lo cual incrementa su reconocimiento en múltiples contextos.

3. Sub marca: marca existente + marca dominada. En este caso las sub marcas que se integran a la marca principal aportando alguna novedad de oferta o servicio y adquiriendo relevancia.



Figura N° 16 | M. Existente + M. Dominadas: Caso Virgin
Fuente: Google.

4. Respaldo de marca: marca existente + marca. A diferencia del caso anterior, en el presente se ubican aquellas marcas que se separan mucho más de la marca madre y adoptan mayor relevancia por sí mismas. Lo hacen con una personalidad identitaria propia; siendo respaldadas de manera simbólica.

5. Casa de marcas: marca nueva. Este caso es el que presenta el vínculo más distante ya que ese es precisamente su objetivo. Se busca que las marcas no logren ser asociadas con el objetivo de cubrir nuevos mercados.

6. Extensiones: Esta última es la estrategia de ampliación marcaría más generalizada. Cuello (2009) cita a Aaker y menciona que es la mejor manera de apalancar la marca principal.

Atendiendo a lo expuesto, es posible distinguir numerosas alternativas estratégicas al momento de la ampliación marcaría. La decisión de cuál resulta más pertinente a cada caso, dependerá de los objetivos marcaríos, su trayectoria en el mercado y el posicionamiento en la conciencia colectiva.

No obstante, resulta evidente que ante



Figura N° 17 | Casa de Marcas: Caso Unilever.
Fuente: Google.

cualquier procedimiento, los recursos gráficos se convertirán en el primer vehículo comunicativo que connote el vínculo entre las marcas.

APLICACIONES DE LA MARCA

Tal como se introdujo con anterioridad, las funciones más relevantes del marcaje son la identificación y la diferenciación.

De allí pues, que las identidades corporativas utilicen sus marcas gráficas como una vía para darse a conocer y generar una imagen mental en la conciencia colectiva. Para ello, la **personalidad marcaría** se ve aplicada en una gran diversidad de soportes que actúan como medios comunicativos. Al respecto, Chaves (1990) menciona:

“La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones.” (p. 25).

Siguiendo lo expuesto, la identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula por diversos canales de comunicación propios de cada institución. “En la actualidad, las empresas deben crear y gestionar sistemas de canal y redes de valor en constante evolución y cada vez más complejos.” (Kotler y Keller, 2012, p. 415). Uno de estos canales es la vía de comunicación online.

En resumen, sería inútil la creación de una identidad visual si no fuera para **ser mostrada**. Por consiguiente, esta debe ser aplicada a diversos soportes de manera coherente y sistemática; con el objetivo de que la personalidad marcaría logre ser percibida de manera homogénea.

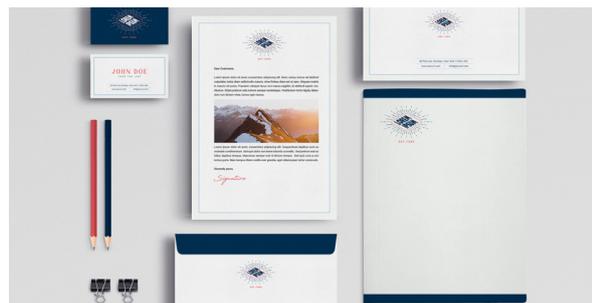


Figura N° 18 | Aplicaciones de Marca. Papelería.
Fuente: Freepik.

APLICACIÓN DE MARCA AL DISEÑO WEB

Palau (2011), hace mención específica al concepto de sitio web como un elemento esencial en la imagen de la organización. Este entorno, funciona para gran cantidad de usuarios como **primer contacto** con una empresa o institución. Visto de esta forma, como si se tratara de una carta de presentación, el diseño de interfaz y la arquitectura de la información de una web corporativa debe estar directamente relacionado con su estrategia de negocio.

A modo de contextualización, Rosenfeld y Morville (2000) describen la **arquitectura de la información** como un aquella estructura o mapa de información que permite que otras personas encuentren sus propios caminos hacia el conocimiento. Es decir, el modo en que los usuarios darán con la información en el sitio. Dentro de este marco, según lo que plantean los autores, el diseñador debe ser capaz de crear relaciones entre elementos visuales y lograr una integración efectiva como un todo. En otras palabras, será responsable de equilibrar forma y función; dotando a la web de identidad y apariencia procurando hacer la práctica accesible. En esta perspectiva, Palau (2011) refiere a la **interfaz** como el recurso mediante el cual se lleva a cabo la interacción directa del humano con la máquina (Palau, 2011). Dentro de los estilos de manipulación directa, “tienen especial protagonismo los gráficos o GUI (graphical direct manipulation)” (Palau, 2011, p. 9).

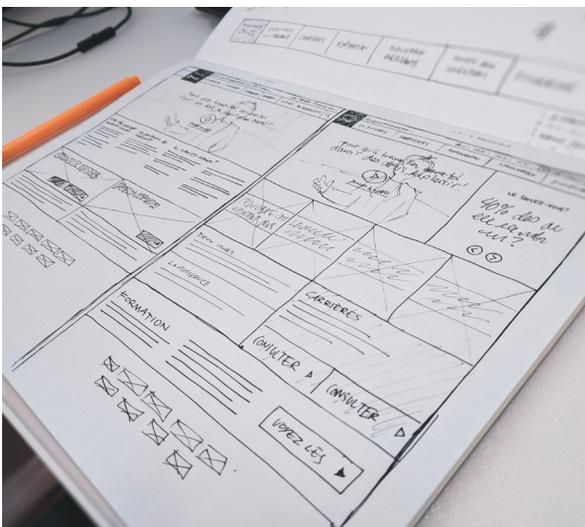


Figura N° 19 | Bocetado de Arquitectura Web. Fuente: Pexels.

A partir de las bases planteadas, Rosenfeld y Morville (2000) exponen una serie de desafíos fundamentales para el correcto diseño del sitio web. En primer lugar, la definición de un **esquema de organización**. Debe procurarse ordenar la información de modo que los usuarios puedan encontrar respuestas correctas a sus preguntas; aplicando sistemas que tengan sentido para el público objetivo. En otras palabras, deben agruparse los elementos de manera lógica, siempre situándose desde la perspectiva del usuario. Por un lado, los esquemas exactos dividen la información en secciones bien definidas y excluyentes entre sí. Y en contraparte, los esquemas ambiguos resisten la definición exacta y se valen de la subjetividad humana.

En segundo lugar, siguiendo con lo ex-

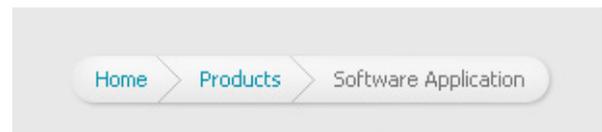


Figura N° 20 | Diseño Web. Migas de Pan. Fuente: Unsplash

puesto por los mismos autores, debe lograrse la **construcción de un contexto** que le permita al usuario conocer su posición. Consiste en brindar indicaciones que le aporten al público un norte, mostrándole en qué sitio está y el camino que realizó para llegar. En tercer punto, la definición de un **sistema de navegación** le permitirá al público desplazarse dentro del sitio web. De acuerdo a cada método se podrá dar determinada orientación al recorrido. En el caso de un sistema de navegación jerárquico, los niveles de información serán los que determinen el sistema de organización principal. Por otro lado, los sistemas globales o de red, permitirán a los usuarios mayor capacidad de desplazamiento a lo largo y ancho del sitio.

Ahora bien, una vez logrados los desafíos previos Rosenfeld y Morville (2000) proponen el **diseño de elementos** que le permitan al usuario navegar por el sitio de acuerdo a sus necesidades. Los mismos, serán de uso continuo y permitirán avanzar y regresar por la totalidad web. Las **barras de navegación**, se compone un conjunto de vínculos de hipertexto y es uno de los elementos que permitirá la visualización y desplazamiento por todas las categorías de información. Complementariamente, se encuentran los **menús** los cuales proporcionan muchas opciones de navegación

de un modo compacto. Finalmente, los autores hacen referencia a la rotulación como un desafío transversal a todo el diseño web. El **sistema de nomenclaturas** que rotule los titulares, categorías y secciones debe ser familiar al usuario y dar respuesta a lo que buscará en el sitio.

Visto de esta forma, aun cuando el ciberespacio se trata de un intangible es posible reconocerlo como un espacio con requerimientos muy similares a la locación física. En ese marco, es conveniente retomar los dos últimos vectores identitarios propuestos por Irribarren y Savall (2009): **identidad cultural y arquitectura del ambiente**. En el primero, destacamos al conjunto de elementos que define a la empresa e identifica su estilo y la convierte en única. El hacer cultural se compone de lo técnico o funcional, la actividad, la comunicación y todo lo que le genera a la institución valor agregado. Mientras que la arquitectura del ambiente habla del espacio en el que se desarrolla la actividad de la institución. Este último debería de hablar de ella en sí mismo; ya que es el lugar donde se constituye el escenario de interacción entre clientes y la institución.

A partir de lo expuesto con anterioridad, resulta evidente que el **ciberespacio** compone un lugar en donde una organización desempeña cierta actividad; en consecuencia debería de hablar de ella en todo momento. Al respecto, Royo (2004) menciona que al dotar de identidad una interfaz gráfica, se está haciendo de tal espacio un ente en sí mismo. Creando así, una identidad visual del espacio que representa el sistema web; mediante elementos hipertextuales coherentes con la comunicación organizacional.

De allí pues, que la identidad sea algo más que la **representación gráfica** de la organización y su desarrollo visual, postula Royo (2004). Aquí, se ven involucrados valores e ideas de una organización que se representan en diferentes ámbitos.



Figura N° 21 | Interfaz Gráfica. Fuente: Unsplash

Teniendo en cuenta, que en un sinfín de ocasiones la web se trata del primer encuentro entre usuario y marca, el ciberespacio lo es todo. Este lugar virtual, se volverá lo que el usuario conozca y conciba de la identidad. Con el objetivo de reflejar óptimamente el concepto de entidad corporativa, Royo (2004) combina cuatro factores que deberán estar presentes:

1. La representación gráfica de los valores: mediante los elementos gráficos que utilice la organización (tipografía, color, imágenes, etc.) se representará una forma de comunicación.

2. El estilo de comunicación escrita: la forma del lenguaje en que se dirige al usuario generará valor de identidad.

3. La funcionalidad o usabilidad del sitio: creación de acciones sencillas que deriven en experiencias positivas de los usuarios, provocando que vuelvan a visitar el sitio.

4. El diálogo y la participación (feedback): establecer un espacio de comunicación entre usuario y emisor a modo de entablar un vínculo.

La conjunción de los factores que menciona Royo (2004), permitirá mantener una coordinación gráfica que establezca un código visual. Este último, es una herramienta útil para crear un lenguaje a través de lo que se ve. Se ha generado un espacio informativo y usable que será habitado por usuario y organización.

A modo de resumen, es posible reconocer los múltiples retos al momento de la creación de un espacio virtual como canal de comunicación. Tener claros los objetivos comunicacionales de la institución, determinará la alternativa ideal en cada desafío. Asimismo, resulta indispensable recordar que el sitio web es reflejo permanente de la personalidad marcaria, por lo cual todos los aspectos presentes deben de hablar en concordancia con los objetivos de marca.

PROPUESTA DE VALOR

Luego de todo lo expuesto en torno al diseño de identidad corporativa y método de aplicación; será de crucial importancia conocer la propuesta marcaria que aportará valor a los usuarios. A fin de cuentas, es todo lo que la audiencia buscará saber; es por ello que se debe comunicar correctamente. En la medida que la propuesta

de valor sea percibida por la audiencia, la marca logrará un posicionamiento exitoso. (Schiffman y Kanuk, 2005). Según los autores, “la propuesta de valor es la **proporción** entre los beneficios percibidos por los clientes y los recursos que se utilizan para obtener tales beneficios.” (p. 11). En otras palabras, se trata del valor que el consumidor le otorga a la firma; el cual es completamente relativo y subjetivo. Por consiguiente, se torna indispensable conocer a quien se dirige tal propuesta, a fin de generar una experiencia centrada en el usuario.

Dentro de este marco, continuando con lo expuesto por los mismos autores, gran parte de generar una **experiencia centrada en el usuario**, es conocer de quién es tal usuario. En repetidas ocasiones, el comprador de un producto/servicio resulta no ser su consumidor final, de modo que quien lo adquirió resulta un mero intermediario. Es así, que para lograr hablar el mismo idioma que el público, se debe reconocer a quién va dirigido. Acto seguido, es importante identificar los factores que influyen en su comportamiento; tales como factores sociales, personales, demográficos, económicos, etc. La combinación de estos aspectos brindará una aproximación del público objetivo y permitirá identificar cuáles son sus necesidades o expectativas. La marca podrá entonces actuar en consecuencia, aportándole un valor inexistente o deseado por el público.

Luego de lo expuesto, resulta claro que “las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesida-

des, deseos, valores y experiencias” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 154).

A modo de conclusión, la creación de una identidad corporativa que aporte valor es un desafío en el que inciden múltiples variables. Sin embargo, durante este proceso no debe pasar desapercibido el destinatario de todas las comunicaciones, el usuario. La experiencia del usuario con la marca se encuentra determinada por un sinfín de factores, muchos de los cuales están mediados por el diseñador. Él es quien debe saber conocerlo e interpretarlo a partir de sus necesidades y deseos, al igual que se buscará que el usuario lo realice con la marca.



Figura N° 22 | Conocer el público objetivo de la propuesta.
Fuente: Unsplash

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA
DE DISEÑO
CASOS DE ESTUDIO
ESTRATEGIA DE DISEÑO

METODOLOGÍA DE DISEÑO

“El método es una **garantía contra el error**. En la ascensión gradual de lo más simple a lo más complejo está su secreto”. (Ruiz, 1994).

METODOLOGÍA DE DISEÑO DE REFERENCIA

Con el objetivo de desarrollar cualquier proyecto de diseño, conviene plantear una metodología que conduzca y guíe el trabajo. Tal como lo menciona Frascara (2006), los métodos son, más que una técnica mecánica, “una ayuda para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a

resolver una gama variada de problemas: están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño.” (p. 77)

Lejos de ser soluciones prefabricadas, las metodologías de diseño varían para adaptarse de manera específica según cada proyecto. A fin de obtener una idea más concreta sobre las metodologías de diseño, se expondrán los esquemas desarrollados por Guillermo González Ruiz y Bruno Munari.

Ruiz (1994), expone en su metodología de diseño un camino que permite perfilar siete etapas, las cuales guiarán el acto de diseñar. En contraparte, Munari (2002) plantea una metodología proyectual más extensa, conducida por la técnica a través de doce momentos.

Método de Diseño según González Ruiz (1994)
1. Identificación
2. Recopilación
3. Síntesis
4. Gestación
5. Iluminación
6. Elaboración
7. Verificación

Figura N° 23 | Método de Diseño Ruiz.
Fuente: Elaboración Propia.

Método de Diseño según Bruno Munari (2002)
P. Problema
DP. Definición del Problema
EP. Elementos del Problema
RD. Recopilación de Datos
AD. Análisis de Datos
MT. Material. Tecnología
SP. Solución Problema
M. Modelos
V. Verificación
DC. Dibujos Constructivos
S. Solución

Figura N° 24 | Método de Diseño Munari.
Fuente: Elaboración Propia.

METODOLOGÍA DE DISEÑO PROPIA

Atendiendo a lo previamente expuesto, es evidente que la metodología de diseño **no es única ni estricta**. Sino que, debe adaptarse para lograr los mejores resultados conforme a la disciplina y problemática existente. En consecuencia, a continuación se plantea una metodología propia, a la luz de las expresadas por los autores; con el objetivo de esbozar una guía que conduzca el desarrollo del presente proyecto:

En primer término, como ante cualquier proyecto debe de existir el **planteamiento de la problemática**. Esta fase consiste, en el esclarecimiento del objetivo principal y la definición del propósito de diseño que tendrá el proyecto. En otras palabras, se deberá definir un norte teniendo en cuenta el contexto existente, los actores que se ven involucrados y sus necesidades. Aquí pueden presentarse diversas dudas que motiven la búsqueda de información, así como también el surgimiento de posibles soluciones al problema.

En la segunda instancia, se llevará a cabo la **recopilación racional y exhaustiva de datos**. La búsqueda de información permitirá el descubrimiento de problemas particulares, o sub problemas, dentro del contexto general. A partir de ello, se podrá descomponer los distintos aspectos a trabajar. Durante esta etapa será conveniente compilar la mayor cantidad de información posible, aunque a primera vista no parezca de

utilidad. Debe desarrollarse una clara imagen de actor fundamental del problema y el contexto que lo rodea: miembros, competencia, público, etc. Finalmente, será crucial delimitar los límites del proyecto establecer su alcance.

En la tercera fase, se ejecutará el **análisis de la información** recolectada previamente. A fin de depurar la información, conservando aquella que sirva a los fines del proyecto. Conforme se realiza el análisis, se comenzará a incubar una o varias ideas que podrían ser solución al problema. Pese a ello, resulta importante no perder el carácter objetivo de esta fase atendiendo a los datos reales que pudieran deducirse. Al finalizarse el análisis puede darse un re-pensamiento de los objetivos; a fin de que sean acordes al proyecto.

Durante el cuarto momento, la **fase creativa**, se realizará concretamente la búsqueda de la solución al problema planteado. Esta fase, se caracteriza por una búsqueda tanto activa como pasiva, ya que al haber hecho una comprensión de la información previa, numerosas ideas pueden surgir incluso sin buscarlas. Se trata de un momento de esquemas mentales, ideas vagas, bocetado o soluciones parciales. Estos recursos, han de guiar el camino hasta la siguiente etapa, esbozando una solución factible.

En el momento de la **ejecución**, es donde debe darse la construcción en términos de representación gráfica. Aquí deberá cobrar vida todo lo analizado e ideado en función de los objetivos del proyecto a través de un procedimiento meticuloso. Será importante remitirse a la teoría planteada, a fin de producir una solución de calidad. La solución concreta del proyecto deberá construirse en su totalidad, desde los elementos gráfico hasta su orden y futura aplicación. Es un momento de detalle y atención a las funciones y relaciones útiles entre actores y solución.

Por último, el momento de **presentación de la solución**. En esta instancia, se realiza el lanzamiento y puesta en marcha de la solución final. Dado los tiempos planteados, la el diseño de la misma podrá componer un prototipo de la solución final. A partir de su desempeño y cumplimiento con los objetivos iniciales, se realizará una valoración del resultado. Luego de ello, podrá emitirse un juicio, el cual debe estar en concordancia a los fines planteados. El mismo, puede ser realizado tanto por los actores involucrados en el

Método de Diseño Propio	
Fase Analítica	1. Identificación
	2. Recopilación
Fase Creativa	3. Síntesis
	4. Gestación
Fase Ejecutiva	5. Iluminación
	6. Elaboración

Figura N° 25 | Método de Diseño Propio.
Fuente: Elaboración Propia.

problema como por el diseñador mismo.

Para concluir, debe recordarse que la existencia de una metodología de acción **no compone un instructivo**, sino que plantea una **guía**. La rigurosidad de su cumplimiento no es garantía de éxito; como sí lo es su correcta adecuación conforme las circunstancias. Siempre y cuando no se pierdan de vista los objetivos, el diseñador podrá flexibilizar y adaptar la metodología para el beneficio del proyecto. Podemos resumir que una solución inteligente a una problemática, beneficiará a las personas involucradas, como así también a su contexto social y cultural.

CASOS DE ESTUDIO

Comparación de los Casos de Estudio.

CASO APDES



Caso de Estudio	Caso Apdes. Es una institución del Opus Dei perteneciente a la Iglesia Católica. Su presencia en Córdoba involucra tres entidades educativas: Colegio El Torreón (mujeres), Colegio Cinco Ríos (varones) y Jardín Torreón de los Ríos (mixto).
Tipo de Extensión de Marca	Respaldo de marca: marca existente + marca. La marca principal y con trayectoria es Apdes. Las sub marcas, se separan de la marca principal adoptando relevancia por sí mismas, pero siendo respaldadas por la marca madre de manera simbólica.
Tipografía	En el caso de la marca principal, conjuga dos familias tipográficas. Por un lado, el nombre de la entidad con tipografía que simula manuscrita; y por el otro lado su bajada descriptiva con tipografía palo seco. En el caso de las sub marcas, se hace extensiva la tipografía palo seco.
Color	En perspectiva general se observa un uso esquemático y funcional del color. En el caso de la marca Jardín Torreón de los Ríos y Colegio Cinco Ríos, se hace uso del color realista, que se vincula con la representación actual del río.
Simbología	En el caso de la marca principal, carece de simbología, ya que la tipografía manuscrita en sí misma funciona como símbolo. En el caso de las sub marcas, comparten un elemento gráfico fundamental, el escudo; el cual contiene la totalidad el símbolo. En todos los casos, los símbolos resultan realistas y representativos del nombre marcario.
Calidad Gráfica	Se distingue calidad gráfica general; dada en el caso de las sub marcas por la suficiencia de los símbolos gráficos. En perspectiva general se observa una identidad vigente e inteligible.
Aplicación de Marca	Las aplicaciones reconocidas son tanto en soportes físicos tales como: edificios, uniformes y papelería como en digitales.
Aportes	El vínculo entre la marca principal y las sub marcas es evidente en las personalidades marcarias. El cromatismo es el principal vínculo de las mismas y también poseen una similitud tipográfica. La simbología es un elemento de unión entre las sub marcas y para con la marca madre.

Figura N° 26 | Caso Apdes. Fuente: Elaboración Propia.

Comparación de los Casos de Estudio.

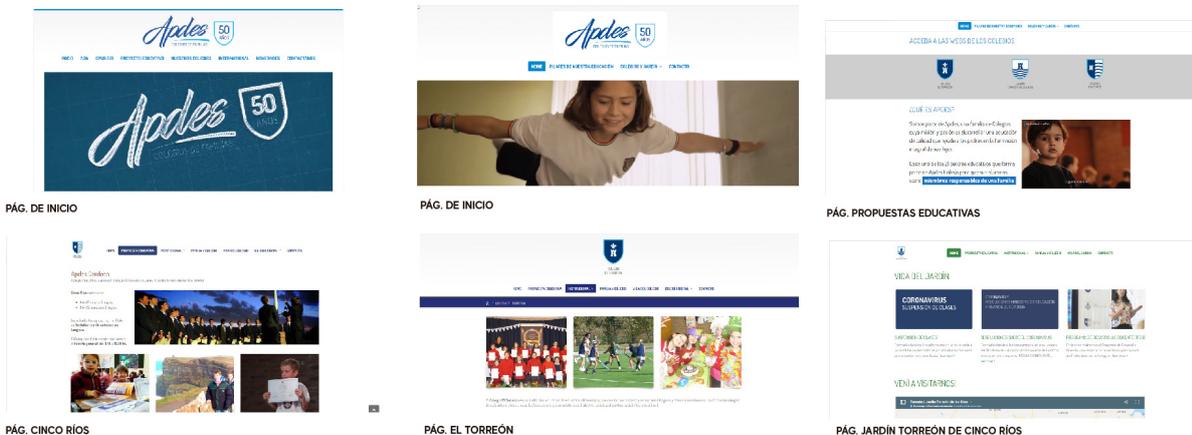
CASO LAS DELICIAS



Caso de Estudio	Caso Las Delicias. Es una villa residencial ubicada en la zona norte de la provincia de Córdoba. Se reconoce por ser el primer country de la ciudad y actualmente cuenta con servicios de club de golf, hípico y club house; los cuales están abiertos a todo público.
Tipo de Extensión de Marca	Sub marca: marca existente + marca dominada. Las sub marcas, se unen a la marca principal, de mayor trayectoria y reconocimiento, aportando alguna novedad de oferta o servicio y adquiriendo relevancia propia.
Tipografía	Tanto la marca principal como las sub marcas se reconoce tipografía de palo seco. La distinción entre el nombre principal y su bajada descriptiva, lo da el punto y el peso tipográfico.
Color	En el caso de la marca principal, el uso del color es realista y pretende referenciar a un inmueble icónico de la villa residencial. Con respecto a las sub marcas, en el caso del golf el uso del color es realista ya que alude al contexto del campo (en su mayoría verde) en el que se desarrolla el juego. En contraparte, para el hípico así como para el club house, se observa un uso funcional del color ya que se busca la diferenciación y contraste entre ellos y con el resto.
Simbología	En el caso de la marca principal, la simbología es realista y representativa de la casona del lugar. Por parte de las sub marcas, los símbolos son elemento de unión visual y representación simplificada de las actividades referidas.
Calidad Gráfica	Calidad gráfica general. Se distingue buena compatibilidad semántica en la diversidad de marcas. Asimismo, son altamente legibles e inteligibles.
Aplicación de Marca	Las aplicaciones reconocidas son de lo más variado. Principalmente soporte físico y de gran escala como por ejemplo: señalética, vehículos y corpóreos.
Aportes	El vínculo entre la marca principal y las sub marcas esta dado fundamentalmente por el recurso tipográfico. Sin embargo se distinguen dos segmentos estratégicos: los dirigidos a residentes (marca principal) y al público en general (marca dominada y sub marcas). En este último caso, el vínculo visual entre las marcas es evidente mediante tipografía, color y estilo simbólico.

Figura N° 27 | Caso de Estudio Las Delicias. Fuente: Elaboración Propia.

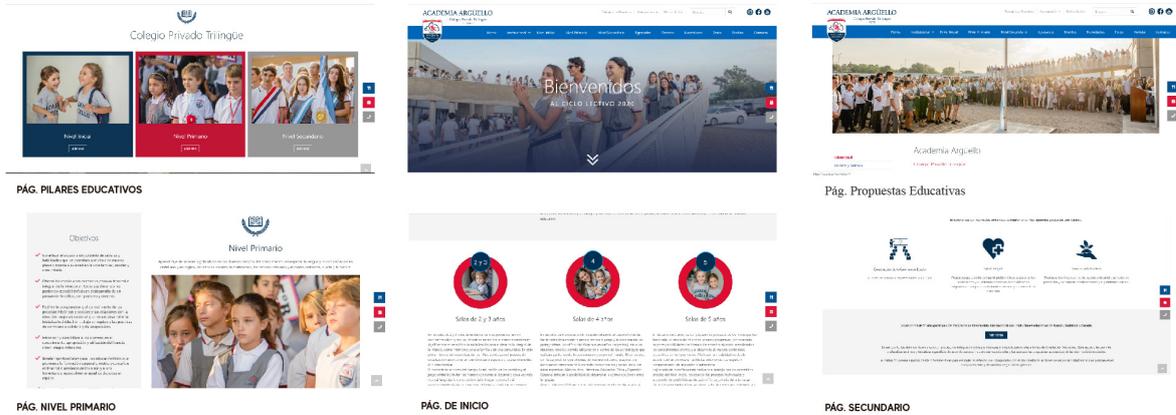
Comparación de los Casos de Estudio.
CASO WEB APDES



<p>Caso de Estudio</p>	<p>Caso web Apdes. En el sitio la prelatura busca presentar su carisma y propuesta educativa. Con numerosos colegios a lo largo y ancho del país denota su apuesta por la educación de manera diferenciada pero integral.</p>
<p>Arquitectura de Información</p>	<p>Esquema ambiguo de información, guiados por contenidos temáticos. Por ejemplo: ADN, novedades, internacional, etc.</p>
<p>Navegación</p>	<p>Presenta una navegación global o de tipo red; en la que el usuario puede desplazarse libremente de una sección a la otra, aunque no se relacionen directamente. Este formato permite el vínculo con los sitios propios de cada sub marca, generando una mega red.</p>
<p>Contextualización</p>	<p>El usuario puede saber en qué lugar se encuentra gracias a los botones. Los mismos resaltan a través del color indicando la sección actual.</p>
<p>Elementos Web</p>	<p>Las barras de navegación y los menús desplegables son dos elementos multimedia presentes en toda la red y diferentes sitios de la marca. Conservan el mismo estilo en todas las páginas.</p>
<p>Diseño de Interfaz (Valores, Comunicación Escrita, Usabilidad, Feedback.)</p>	<p>El diseño de interfaz es constante a través de todas las páginas. El diseño de interfaz es de presentación y acceso a la información de manera clara y concisa. Asimismo, el lenguaje es acorde a los valores que promueve la congregación y su propuesta educativa. Los recursos visuales, tales como imágenes, son muy frecuentes en cada sección. Por otro lado, la usabilidad de la web es acotada más allá de la botonera y apartado de contacto. En cuanto al feedback es más bien simple y busca el potencial contacto personal.</p>
<p>Aportes</p>	<p>El vínculo entre las marcas es óptimamente trasladado al ciberespacio. Presentando una propuesta diversa y enmarcada en los valores de la institución. La posibilidad de navegación entre las distintas sub marcas permite un amplio recorrido de la diversidad de la congregación. Web vigente y coherente a la personalidad marcaria.</p>

Figura N° 28 | Caso de Estudio Web Apdes. Fuente: Elaboración Propia.

Comparación de los Casos de Estudio.
CASO WEB ACADEMIA ARGUELLO



Caso de Estudio	Caso web Academia Arguello. En el sitio se busca presentar la propuesta educativa trilingüe a través de tres niveles educativos: inicial, primario y secundario. Proponen una visión orientada a los idiomas e internacional.
Arquitectura de Información	Esquema ambiguo de información, guiados por contenidos temáticos. Tanto los niveles educativos como secciones institucional, eventos, revista etc.
Navegación	Presenta una navegación global o de tipo red; en la que el usuario puede desplazarse de una sección a otra sin un orden lineal.
Contextualización	Los elementos de contextualización son escasos. El usuario puede conocer donde se encuentra a través de la rotulación de las secciones.
Elementos Web	Destaca la presencia de barras de navegación, al igual que los menús desplegables pero con menor frecuencia.
Diseño de Interfaz (Valores, Comunicación Escrita, Usabilidad, Feedback.)	El diseño de interfaz es constante a través de todas las páginas. El diseño de interfaz es va más allá de la presentación de información y reúne contenidos interactivos independientes a la información académica. En cuanto al lenguaje, el mismo es acorde a la propuesta educativa. Los recursos visuales, están ampliamente presentes en cada sección y funcionan como señalizadores de contenido. La usabilidad de la web es sencilla y eficaz así como el feedback.
Aportes	La web presenta de manera amplia y diversa la propuesta institucional, reflejando a través de todas sus aristas la personalidad institucional. Le provee al usuario información clara y concisa con la cual interactuar (a través de la carga, descarga, y contenido multimedia) en una navegación sencilla.

Figura N° 29 | Caso de Estudio Web Academia Arguello. Fuente: Elaboración Propia.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Para el desarrollo de una estrategia comunicativa, Laswell (2004) cita a Jakobson quien describe un esquema en el que se detallan los diferentes actores involucrados en el acto comunicativo: **emisor, contexto, referente, mensaje,**

receptor, medio y código. A fin de que el presente proyecto llegue al público objetivo, se presenta a continuación dicho esquema aplicado al caso en cuestión:

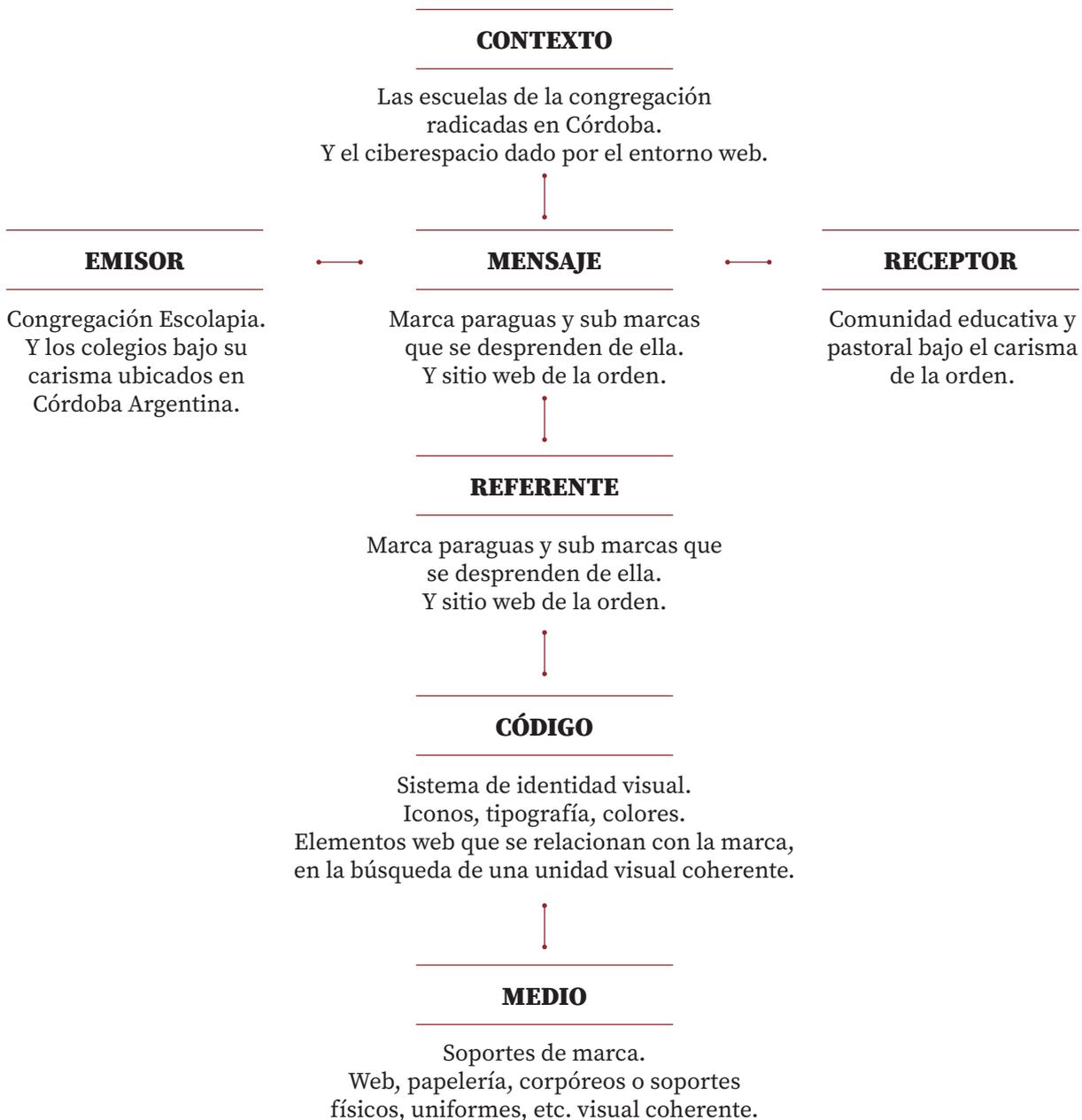


Figura N° 30 | Esquema Estrategia Comunicativa. Fuente: Elaboración Propia.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

Parámetros de Mercado

Partiendo del objetivo general del desarrollo de una marca paraguas, la intención que se propone el proyecto es que las distintas instituciones **sean percibidas** por la comunidad como pertenecientes a un **sistema mayor**. Logrando así, construir una identidad marcaria que se sustente en la trayectoria y los valores de la delegación Escolapia en Argentina.

A fin de lograr lo mencionado, se considera óptimo el desarrollo de una marca paraguas como estrategia para llegar al público objetivo. Esto se debe a que la identidad visual que distingue a cada institución, funciona como referente y emisor de múltiples comunicaciones. En otras palabras, **los elementos gráficos** hablan poderosamente de identidad de la institución. De allí pues, que resulta importante el diseño de una marca gráfica que denote lo que la Congregación busca transmitir.

Teniendo en cuenta su amplio accionar a lo largo y ancho del globo, es esencial **destacar** su presencia en **Argentina**; poniendo énfasis en su tarea nacional. Es así que se consideró óptimo para su identificación dentro del mercado una adaptación de la marca gráfica matriz de la Congregación Escolapia a la delegación argentina; para así distinguir e identificar su misión en el ámbito local como propio y distinto al resto del mundo.

Asimismo, gran parte de la comunidad educativa escolapia argentina desconoce el estrecho vínculo que existe entre los colegios pertenecientes a la orden. Es así, que quedan desapercibidos los múltiples esfuerzos por el trabajo conjunto; al igual que se ignora la diversidad de modalidades educativas disponibles dentro de un mismo carisma. Por consiguiente, resulta evidente la importancia de presentar de manera clara las sub marcas dentro de esta congregación, haciendo extensiva su propuesta a toda la comunidad.

En atención a lo expuesto, la estrategia de marca paraguas posibilitará no sólo un respaldo respecto a la trayectoria y los beneficios marcarios, sino también una **vinculación visual**. Es decir, los elementos gráficos permitirán percibir una relación entre las instituciones así como correspondencia a la marca madre. Así, ante un

parecido visual evidente, la comunidad educativa y pastoral, podrá apreciar la familiaridad entre las distintas opciones derivadas todas del mismo carisma.

Por último, resulta indispensable hacer extensas todas las características mencionadas al canal de **comunicación virtual**. Esto debe a que, según la propuesta presente, la comunidad educativa lo utilizará como medio de información oficial. Es por ello, que dentro de los esfuerzos por presentar la marca paraguas como un sistema, debe contemplarse el contexto virtual a fin de enviar un mensaje coherente.

Parámetros de Recursos Técnicos

A fin de llevar a cabo el proyecto de diseño, será importante contar con determinados recursos técnicos necesarios para ejecutarlo de forma óptima y apropiada. La realización del proyecto se desplegará tanto en el plano digital como material, sin embargo el aspecto virtual primará. Para ello, será necesario contar con recursos de **hardware y software** que faciliten la realización de las tareas. En el caso del hardware, refiere a un computador capaz de soportar la exigencia de múltiples programas de forma simultánea y por parte de software algún paquete específico de diseño, tal como Adobe, que presente el abanico de herramientas necesarias.

En primer lugar, para el diseño de la marca paraguas serán indispensables recursos materiales, tales como bitácoras, papel y lápiz; los cuales permitan plasmar ideas incipientes para así lograr un proceso de bocetado. El mismo, concluirá con una idea final a ejecutar. Este proceso, puede ser documentado tanto de manera digital como material, pero a fines prácticos de este proyecto, se considera óptima la alternativa analógica. Más adelante, luego de concebir una idea concreta y plantear una estrategia de diseño, la misma deberá trasladarse al plano digital. Esto permitirá una realización óptima para su futura manipulación. Para ello, será necesario un software de vectorización, tal como Adobe Illustrator, así como también recursos gráficos tipográficos y cromáticos, a fin de concretizar la identidad visual.

En segundo lugar, al momento de la presentación de la marca paraguas en el manual de identidad, deberá contarse con un software de

diseño editorial, tal como Adobe In Design, el cual permita compilar las imágenes y procesar el texto necesario para la maquetación del manual. A partir de la finalización del mismo, el usuario final decidirá si es necesaria su impresión, y de ser así la metodología en la que se realizará.



Figura N° 31 | Software de Diseño Adobe. Fuente: Elaboración Propia.

En tercer lugar, se plantea el desarrollo de un sitio web o sistema virtual, el cual permitirá la interacción con el público objetivo a través de medios tales como un computador o un teléfono móvil. En dicha web, estarán comprendidos los contenidos de un emisor principal, la Congregación Escolapia, y tres sub emisores, las instituciones educativas. Cada uno de ellos, contará con una sección donde se expondrá su propuesta. Ahora bien, para la creación del sitio web será necesario en primer lugar un software de prototipado, tal como Adobe XD, que permita la previsualización y diseño del sitio a partir de parámetros de arquitectura de información, sistemas de navegación e interfaz. Más adelante, se deberá recurrir a un desarrollador web o programador, a fin de concretizarse el diseño y trasladarse al ciberespacio. Para ello, el usuario deberá contar con un dominio propio y un hospedador que le permita el mantenimiento del sitio en internet.

En conclusión, será necesario reunir múltiples **recursos, físicos y humanos**, para lograr los objetivos del proyecto. Estos últimos, pueden sufrir cambios o alteraciones; al igual que el proyecto puede necesitar de nuevos recursos no planeados dependiendo de las circunstancias que puedan presentarse.

Parámetros de Recursos Gráficos

Retomando el concepto de Chaves (2005), que toda imagen debe ser fiel a aspectos intrínsecos a su identidad, es indispensable plantear recursos gráficos que definan una personalidad

única para la institución. En el presente caso, debe hacerse énfasis en que se refiere a una congregación religiosa presente en Argentina con fines educativos, de la cual desprenden tres instituciones radicadas puntualmente en Córdoba, dos de ellas con una gran trayectoria en el sector y otra potencialmente novedosa.

A partir de lo mencionado, se definirán tres conceptos a través de los cuales podrá reconocerse la **personalidad institucional**. En primer lugar, se hará hincapié en la **tradicición**. Este concepto se logrará a través de la utilización de elementos gráficos que resulten clásicos a la congregación: formas simétricas y equilibradas. La implementación de íconos gráficos religiosos y colores que se encuentran presentes en uniformes, mobiliario y espacios, que pertenecen a la cotidianeidad de las instituciones, permitirá connotar la personalidad Escolapia. La marca madre deberá aportar un significado más **clásico**, atendiendo a colores y elementos originales del escudo Escolapia; mientras que las sub marcas podrán contar con un estilo más moderno. Asimismo, en el plano web, deberá mantenerse el tono comunicativo que poseen las instituciones, haciéndolo extensivo a rótulos y redacciones textuales.

En segundo lugar, se prestará especial atención al **concepto de sistema**. Este último deberá verse involucrado a lo largo de toda la identidad gráfica y la web ya que compone la esencia del proyecto. Ahora bien, para llevarlo adelante en las identidades gráficas, se creará un vínculo visual entre los logotipos de las instituciones que luego se verán aplicados a la web. Para ello, la paleta tipográfica sans serif y la morfología simétrica y armónica de las formas serán recursos gráficos a reproducir en las sub marcas para obtener un concepto coherente. Dentro del ciberespacio, la forma de navegación deberá denotar el concepto sistémico, exponiendo en primer lugar todas las

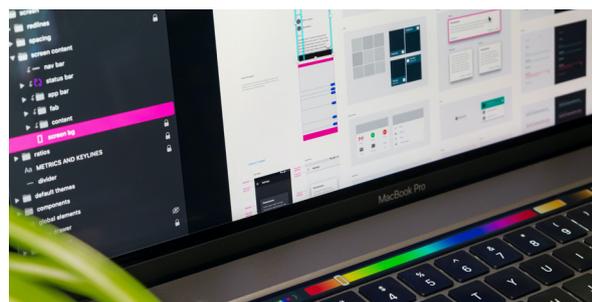


Figura N° 32 | Diseño de Interfaz de Usuario (UI). Fuente: Unsplash

alternativas para luego derivar hacia un recorrido no lineal, atendiendo a la necesidad del usuario. El caudal de información será poco extenso y ágil para la lectura. Aquí, la fotografía ganará protagonismo exponiendo e ilustrando cada una de las propuestas, acompañada de elementos gráficos llamativos.

Por último, debe resaltarse el concepto **educativo religioso**, ya que gran porcentaje de su comunidad lo reconoce como un aspecto transversal y característico a todas las propuestas (ver anexo 1). Es decir, debe connotarse que la marca responde a instituciones con fines educativos guiadas por un carisma religioso particular. Este concepto es el que propone un distintivo de otras organizaciones del mismo rubro; por tales razones los recursos gráficos, tal como los íconos religiosos, estarán profundamente ligados a la actividad que desarrolla la marca. De allí pues, que para su representación visual se deba priorizar los símbolos gráficos y colores que sean identificados por la comunidad gracias a su tradición y trayectoria.

CAPÍTULO IV

CONCEPTO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO
CRONOGRAMA

CONCEPTO GRÁFICO

El presente proyecto, propone la creación de la marca paraguas para la Congregación Escolapia en Argentina; la cual agrupará a tres de sus entidades educativas singulares: Santo Tomás; Pías de Córdoba y Pías de Mendiolaza; radicadas en Córdoba. A partir de esta propuesta se presentarán las instituciones de una manera sistémica; buscando exponer la diversidad de modalidades educativas; a fin de **revalorizarlas**. Por sobre todo, se considera que el diseño de la marca paraguas y su canal de comunicación digital, permitirá a los usuarios percibir a las instituciones educativas como parte de un todo, potenciando su valoración.

Ahora bien, los usuarios o consumidores finales forman parte de una comunidad educativa específica, ya que se encuentran inmersos en una institución concreta. Sin embargo, también son formados en un carisma religioso, el cual es compartido entre las tres instituciones. De este modo, resulta claro que el **concepto sistémico** existe implícitamente en la organización; es por ello que la marca paraguas buscará hacer visible aquellos vínculos creando una identidad visual que los relacione y los valide.

En esta perspectiva, la marca madre será el principal **referente conceptual** de las tres sub marcas, las cuales adoptarán constantes gráficas, tal como la paleta tipográfica y la morfología de los íconos, los cuales denotarán su vínculo con

la organización y entre ellas. Por sobre todo, la Congregación Escolapia deberá ser el núcleo del rasgo religioso y del concepto de tradición; siguiendo parámetros simétricos utilizados con anterioridad por la marca. Es así, que se conservará los elementos más pregnantes y relevantes de su escudo, sufriendo modificaciones leves para optimizar su calidad gráfica y adaptarlo a la delegación argentina.

Por otro lado, las distintas instituciones educativas adoptarán un **concepto gráfico propio**, en añadidura al común entre todas, el cual refleje mediante recursos gráficos como el color y los íconos, la identidad de cada una. Para tal fin, se tomará la modalidad educativa de cada entidad para exponer su singularidad. En el caso de Santo Tomás, la modalidad single sex sólo para varones. En Escuelas Pías de Córdoba, la modalidad involucra la educación mixta. Y finalmente, en Escuelas Pías de Mendiolaza, la modalidad de educación diferenciada, en la cual ambos sexos son separados para el cursado de materias programáticas y comparten espacios recreativos.

Finalmente, para el diseño del sitio web el concepto gráfico deberá mantenerse ya que se busca **hacer extensiva** la propuesta de una manera coherente. No obstante, resulta importante desarrollar en él, un concepto moderno y amigable que le permita al usuario una interacción sencilla pero eficaz con la información. Logrando hallarla sin sentirse abrumado por la misma. Para ello, se utilizarán diversos recursos tales como botoneras, llamados a la acción y recursos audiovisuales; que reflejarán mediante su estética y discurso el alma de la marca.

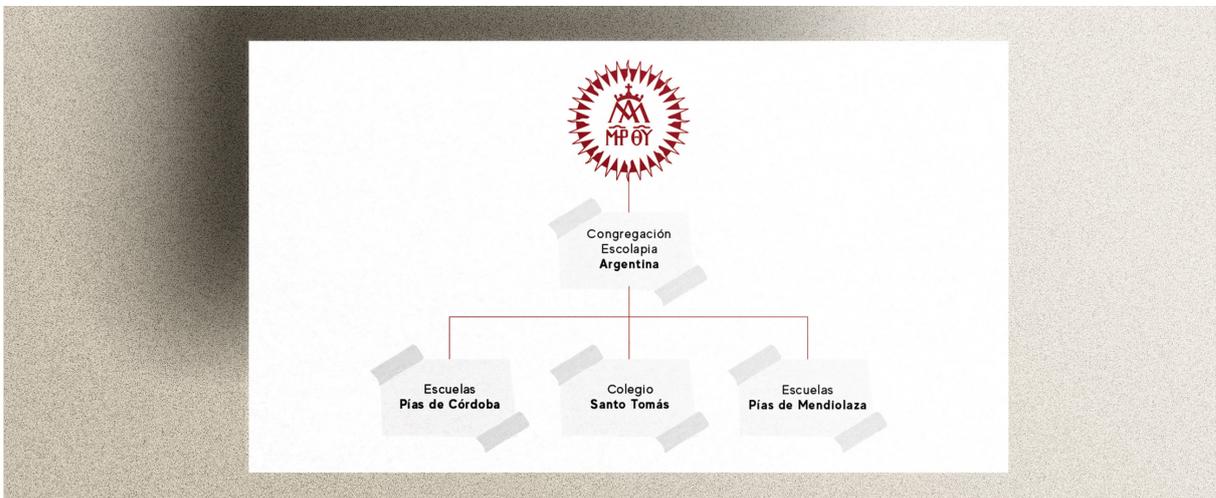


Figura N° 33 | Estructura Marca Paraguas. Fuente: Elaboración Propia.

PROGRAMA DE DISEÑO

DETERMINANTES

Marca Paraguas.

Tipo de Extensión Marcaria

Respecto a las extensiones de marca, Cuello (2009) detalla un gran abanico de posibilidades a partir de las cuales las marcas pueden ampliar su cartera de productos, servicios o beneficios. Sin importar cuál sea la opción, la cercanía entre el núcleo y las demás marcas es la que determinará el grado de influencia que la marca original ejercerá. Ahora bien, dependiendo de la necesidad de cada organización se decidirá por un vínculo más estrecho entre las marcas o uno completamente independiente. A partir de ello, los recursos gráficos serán los encargados de visibilizar tales relaciones.

Identidad Visual. Tipografía

Monterinos y Hurtuna (2009) hacen un recorrido por las diferentes familias tipográficas y sus características. Al respecto, los autores hacen referencia a la Sans Serif como una tipografía simple y limpia gracias a sus trazos sin modulaciones y terminaciones limpias sin remates. Esto la convierte en una variable óptima para la lectura en un amplio rango de puntos tipográficos incluyendo los más pequeños; al igual que una buena opción para la pantalla ya que su carencia de detalles produce una menor fatiga visual.

Identidad Visual. Color

Con relación al uso del color Moles y Janiszewski (1990) describen tres funciones del mismo atendiendo las formas que toman, los soportes en los que son colocados y su usanza. Resulta importante destacar que todo cromatismo no significará por sí mismo sino que se valdrá de su contexto y forma para transmitir su mensaje. De este modo, el diseñador deberá decidir qué función resulta óptima para cada circunstancia; una función denotativa del color permitirá reflejar la realidad tal cual es; mientras que la función connotativa permitirá reforzar una emoción o sentimiento gracias a la psicología del color. Y en tercer lugar, dentro de la categoría esquemá-

tica se recurrirá a lo arbitrario a fin de atender a la función. Por último, es conveniente anotar a partir del aporte de Wilensky (1998), que la organización podrá adueñarse de un color que no haya sido utilizado por la competencia. Esto se convertirá, en caso de lograrlo, en un valioso recurso de diferenciación.

Identidad Visual. Simbología

Teniendo en cuenta lo mencionado por Wilensky (1998), el grado de iconicidad de los símbolos pueden variar desde un grado mínimo hasta máximo; de acuerdo con su representación actual de la realidad. Es por ello, que el diseñador deberá definir cuál será la función de los íconos en la identidad visual para así encontrar un grado de iconicidad ideal para el proyecto. Sucede pues, que mientras menor sea el grado de iconicidad más será el vínculo directo con la realidad; por el contrario al aumentar la iconicidad la abstracción será preponderante. Cabe considerar, por otra parte, que la relación entre los íconos y la empresa no debe ser necesariamente causal. Es por ello, que su diseño depende exclusivamente de la necesidad de la organización y el criterio del diseñador.

Diseño Web.

Arquitectura de la Información

Con respecto a la organización de la información, Rosenfeld y Morville (2000) sugieren la realización de un mapa de sitio; el cual delinee un camino hacia el conocimiento. En otras pala-

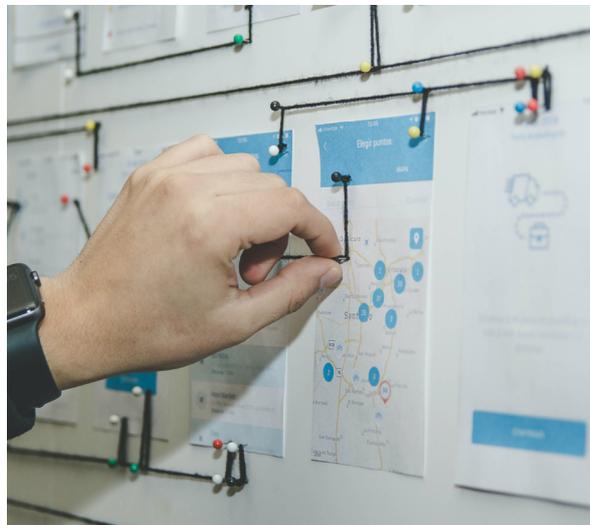


Figura N° 34 | Navegación Web. Fuente: Unsplash.

bras, la definición de cuál será la vía para que el usuario obtenga la información que busca. Para ello, los autores proponen una perspectiva desde la mirada del usuario partiendo del punto inicial que supone su ignorancia o falta de conocimiento del tema. A partir de la realización del mapa de sitio, es que el diseñador podrá vincular los aspectos visuales con la información dada.

Diseño Web. Navegación y Contextualización

Luego del diseño del mapa de sitio, Rosenfeld y Morville (2000) los autores apuntan la definición de una forma de navegación. Esto le permitirá al usuario, desplazarse a través de las distintas secciones definidas en la arquitectura. El criterio para la selección de la navegación debe relacionarse con la forma en que deba ser presentada la información a los usuarios. En otras palabras, debe considerarse si la información debe estar dada de forma lineal o no. Como resultado de esta decisión, se definirá la libertad de desplazamiento que se le conceda al usuario.

Continuando con lo expuesto por los autores, es importante señalar el diseño de elementos de contextualización. Estos últimos, les permitirán a los usuarios orientarse, avanzar y regresar dentro de la mencionada navegación así como conocer su ubicación dentro del sitio en todo momento. En tal sentido, el diseño de los elementos puede variar dependiendo a criterio del diseñador, sin embargo se aconseja su presencia constante e invariable a través de las secciones y páginas.



Figura N° 35 | Diseño de Interfaz Web. Fuente: Unsplash.

Diseño Web. Elementos Web y Diseño de Interfaz

Atendiendo al correcto diseño de la interfaz web, Royo (2004) pone énfasis en el criterio usabilidad del sitio. Es decir, que los usuarios puedan hacer buen uso de la web teniendo una experiencia satisfactoria. Para ello propone el diseño de elementos que faciliten la interacción con la información de manera clara y accesible para el público. Esto se traduce en, botones llamativos para la interacción, lenguaje familiar para el receptor y contenido multimedia que mantenga la atención de los usuarios. Ahora bien, será indispensable que tales elementos se diseñen respetando la personalidad marcaria.

CRITERIOS

Marca Paraguas. Tipo de Extensión Marcaria

Con respecto a la extensión marcaria, se optará por una opción **sub marca**. Esta alternativa permitirá presentar una marca madre nacional con marcas dominadas que aportan una novedad respecto a modalidad educativa, adquiriendo relevancia por sí mismas y colaborando con la propuesta global. Dentro de esta perspectiva, la identidad visual permitirá hacer visibles estas relaciones, ya que varias características morfo-estéticas entre la marca de origen y las dominadas serán compartidas. Al mismo tiempo, se creará un vínculo visual notorio entre las marcas dominadas.

Identidad Visual. Tipografía

Con respecto a la tipografía, se optará por la **familia Sans Serif** ya que se considera la variable más limpia y clara para su lectura. Teniendo en cuenta que todas las identidades se verán acompañadas por íconos, se elige la tipografía sin remates ni modulaciones pues permitirá dar prioridad a la legibilidad, en puntos pequeños y espacios limitados. Asimismo, esta familia será óptima para el diseño web; donde la jerarquía de los textos estará dada por el peso tipográfico.

Identidad Visual. Color

En este caso se apelará a una **función tanto denotativa como esquemática del color**. Para la marca madre se mantendrá el color fre-

cuentemente utilizado en la marca, rojo; acompañado de un color neutro que atienda a la funcionalidad. Para las sub marcas se utilizará un color referente como principal y uno neutro como secundario. En el caso de Santo Tomás será el color naranja como referente y cumplirá una función denotativa, ya que hace referencia a los históricos uniformes de los niños. Para Pías de Mendiolaza, será referente el color verde y al igual que el caso anterior cumplirá una función denotativa, haciendo alusión al contexto natural en el que se encuentra inmersa. Por último en el caso de Pías de Córdoba, se elegirá el color azul como referente el cual funcionará de manera esquemática, diferenciándose del resto.

Identidad Visual. Simbología

Atendiendo al aspecto simbólico, en el caso de la marca madre se mantendrá el logo actualmente utilizado como **ícono** principal, realizando modificaciones leves para favorecer su simplificación y reproducción. Para las marcas dominadas, se aunarán criterios con respecto a la simbología, ya que cada una buscará denotar su rasgo más singular: la modalidad educativa. Se utilizarán formas simples con un grado de iconicidad media, que permita connotar el atributo referido.

Diseño Web. Arquitectura de la Información

Para el diseño web, se desarrollará un **mapa de sitio** donde las principales secciones de información serán: Congregación Escolapia, Propuestas Educativas, Actividad Pastoral, Nove-

dades y Contacto. Algunas de estas secciones contarán con sub secciones; como es el caso de las propuestas educativas donde se presentarán las sub marcas. Este modelo de mapa de sitio permite que ante la necesidad pudiera expandirse o modificarse sin que la información actual se vea afectada.

Diseño Web. Navegación y Contextualización

Con respecto a la navegación por el sitio, será **hipertextual** o no lineal. Con ello, el usuario contará con la libertad de desplazarse por el sitio sin un orden premeditado. Lo único que estará dado por defecto es su llegada a la página principal; lo cual le brindará el contexto suficiente como para continuar su búsqueda dentro del sitio. A lo largo de su recorrido existirán elementos tales como barras de menús y migas de pan los cuales le resaltarán su ubicación actual, así como también el camino recorrido.

Diseño Web. Elementos Web y Diseño de Interfaz

Para el diseño de la interfaz se buscará **hacer extensiva** la personalidad institucional a los elementos web, tanto de la marca madre como de las sub marcas. A fin de mostrar un estilo coherente al mensaje, la página principal y las secciones corresponderán con la paleta cromática y tipográfica de la marca madre, apostando por la neutralidad. Por el contrario las sub páginas de cada institución serán fiel reflejo de la personalidad de cada colegio, atendiendo a sus colores, tipografía y símbolos.



Figura N° 36 | Niños y niñas en Escuelas Pías de Córdoba.
Fuente: Facebook Pías de Córdoba.

CRONOGRAMA

A continuación se presenta un cronograma de Gantt, en él se encuentran detalladas las semanas de trabajo y el tiempo que tomará la realización de cada fase. Asimismo, debe tenerse en cuenta que al igual que el método de diseño es flexible, el cronograma también lo es. Esto permite, se solapen los tiempos de realización de

las tareas, provocando la vinculación de dos actividades, que se nutren una de la otra. Todas las estipulaciones temporales están sometidas a imprevistos o circunstancias que oportunamente puedan afectar el cronograma, haciendo que los tiempos deban demorarse o acelerarse.

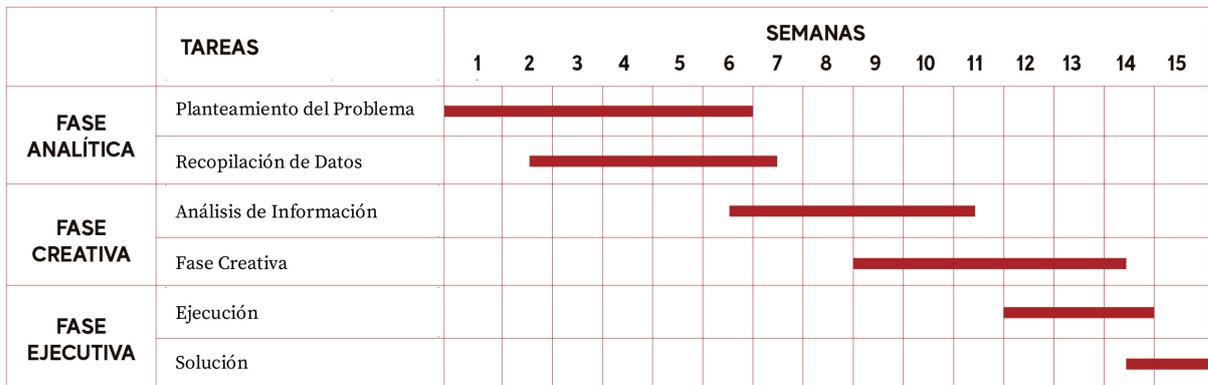


Figura N° 37 | Cronograma de Trabajo. Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE DISEÑO

MARCA MADRE

BÚSQUEDA CREATIVA

Partiendo desde el concepto de la tradición, resulta indispensable reconocer la **trayectoria e historia** que antecede la marca. La delegación de los Escolapios en Argentina se encuentra presente en cuatro provincias, donde además de las escuelas se desarrollan tareas de apostolado, siempre poniendo foco en los niños y su educación. Teniendo a María como guía, se rodean de personas jóvenes y proactivas que buscan su mismo fin para así lograr su tarea educativa y evangelizadora.

CONCEPTO Y PROCESO DE DISEÑO

La marca madre resulta el **principal referente** de la marca paraguas. Es por ello que debe evocar de manera clara los conceptos gráficos mencionados con anterioridad: tradición, sistema y religión. Por consiguiente, para su diseño se eligió un camino de **simplificación del escudo original**; donde se le asignó protagonismo a los elementos gráficos más pregnantes y significativos. Descartando así, aquellos que resultan redundantes o dificultan su reproducción con una buena calidad gráfica.



Figura N° 38 | MoodBoard Marca Madre. Fuente: Elaboración Propia.

Marca Paraguas Congregación Escolapia
MARCA MADRE

El círculo que contiene al signo hace referencia a una **corona de rayos**, que representan "la Gloria de la Virgen".

La **corona** fue añadida en 1619. Se desconoce fehacientemente a qué hace referencia.

El anagrama central es resultante de la superposición de la **M + A**. La primer y la última letra del nombre de la Virgen: María.

Abreviatura de dos palabras griegas: **Madre de Dios**.

Aplicaciones Cotidianas

Bocetado a Mano.

Algunas aplicaciones actuales del identificador

Escuelas de Logroño España

Universidad de Cristóbal Colón España

25 de Mayo Córdoba Argentina
Madres Escolapias.

Escolapios en Chile

Figura N° 39 | Proceso de Diseño Marca Madre I. Fuente: Elaboración Propia.

Marca Paraguas Congregación Escolapia
MARCA MADRE

SÍMBOLO
Simplificación y abstracción de formas.

SÍMBOLO
Prueba modulación de los trazos.

COLOR
Búsqueda de tono.

Toma de color con cuantagotas.

Padres ESCOLAPIOS Argentina

ESCOLAPIOS ARGENTINA

ESCOLAPIOS ARGENTINA

SÍMBOLO + LOGOTIPO
Posibles paletas tipográficas. Pruebas de ubicación de los elementos gráficos.

Tipografía palo seco 30 pts.

Padres Escolapios
Padres Escolapios
Padres Escolapios

Figura N° 40 | Proceso de Diseño Marca Madre II. Fuente: Elaboración Propia.

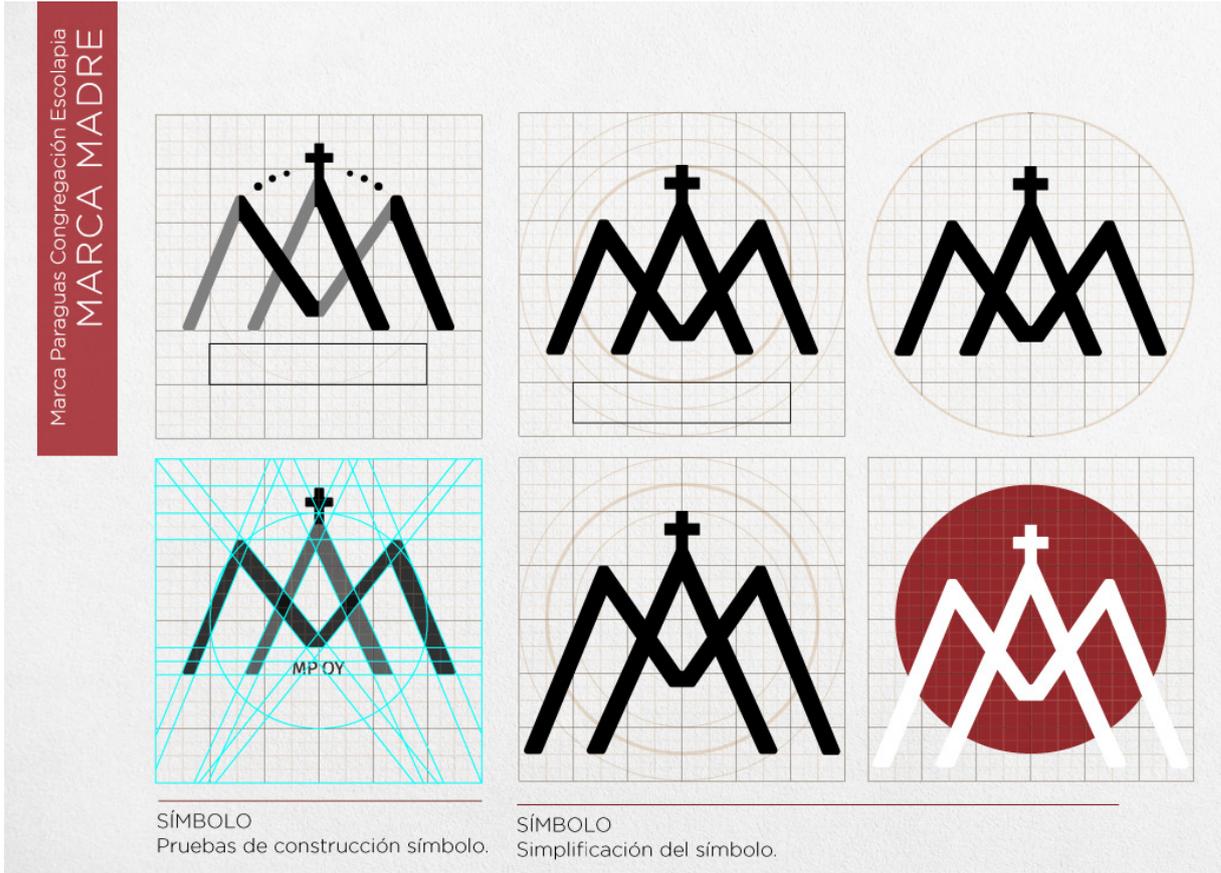


Figura N° 41 | Proceso de Diseño Marca Madre III. Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 42 | Proceso de Diseño Marca Madre IV. Fuente: Elaboración Propia.

IDENTIFICADOR | MARCA MADRE

La propuesta para la marca madre tiene el objetivo de reforzar la tradición y trayectoria haciendo hincapié en los **elementos gráficos más reconocibles** tanto para la comunidad escolapia como el nuevo público.

El naming de la marca pone el foco en el nombre congregacional y añade como referencia descriptiva la ubicación geográfica; la cual permite nombrar que se trata de la delegación escolapia argentina.

Para el diseño del ícono, se mantuvo el anagrama como principal elemento, y se le asignó mayor protagonismo a la cruz como un signo ampliamente reconocido como religioso. El trazo sencillo del símbolo le otorga un aspecto minimalista que permite **traer la tradición al nuevo siglo** de una forma actualizada. Asimismo, eso logrará una mejor reproducción en múltiples soportes y materiales, tales como bordados en uniformes escolares o papelería institucional.



Versión a Una Tinta.



Versión a Escala de Grises.



Versión Negativa.



Figura N° 43 | Marca Madre. Fuente: Elaboración Propia.

Paleta Cromática

Se eligió mantener una paleta cromática similar a la que la marca ha utilizado en el pasado, tanto en uniformes como en otras comunicaciones esporádicas. Con ello, se busca no irrumpir bruscamente con la nueva propuesta, de modo que la identidad marcaria pueda incorporarse con mayor facilidad y ser identificada por los usuarios.

En cualquiera de sus versiones el isologo-tipo está diseñado a una sola tinta, a fin de preservar la sobriedad y simplicidad de la marca. Su color y versión principal es en Pantone 7622c; sin embargo puede aplicarse en escala de grises y en versión negativa.

CMYK	C: 27 % M: 92% Y: 76% K: 29%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 90%	C: 0 % M: 0% Y: 0% K: 0 %
RGB	R: 147% G: 40% B: 44%	R: 60% G: 60% B: 59%	R: 0% G: 0% B: 0%
HEX	#93282c	#3c3c3b	#ffffff
PANTONE	Pantone 7622 C	Pantone Black 7C	

Paleta Tipográfica

Para el logotipo, la paleta tipográfica seleccionada es de la familia sans serif. Dada la limpieza de sus formas esta tipografía permitirá una ágil lectura y reproducibilidad en distintos soportes. Asimismo, al carecer de modulaciones y terminaciones no compite por protagonismo con el símbolo, conviviendo de forma armónica.

La jerarquización del naming está dada por el tamaño del punto tipográfico, así como también por su peso visual. Ambos, nombre y bajada descriptiva son en mayúsculas a fin de simplificar la forma y aportar pregnancia visual.

ESCOLAPIOS
ARGENTINA

Aa **MADE**
Evolve Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
012345 6789
!@?/().:;&%\$#=#



Figura N° 44 | Aplicacion de Marca I.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 45 | Aplicacion de Marca II.
Fuente: Elaboración Propia.

Grilla Constructiva y Pauta Modular

Para la construcción del ícono se volvió a la esencia del emblema congregacional: la superposición de dos caracteres que resultan en un anagrama. Se decidió suprimir las modulaciones de los caracteres M y A, a fin de simplificar los trazos. El encaje en la grilla permitió la normalización del símbolo y relación de dimensiones con los demás elementos presentes.

Es importante destacar que la reproducción del signo básico debe realizarse guardando las proporciones acá mencionadas y en un tamaño no menor a los 2 cm a fin de asegurar su correcta identificación y legibilidad.

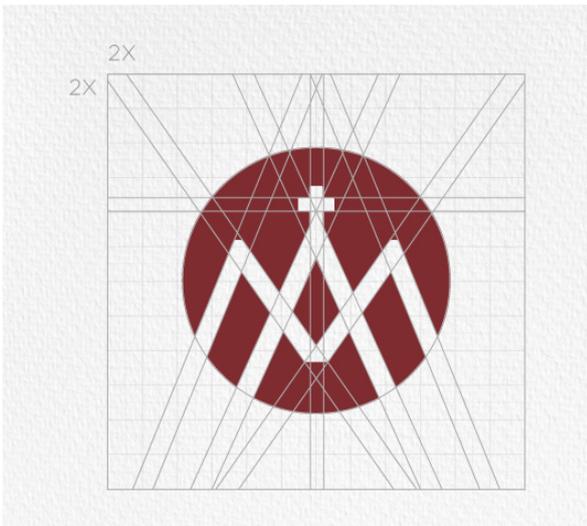


Figura N° 46 | Grilla Constructiva Marca Madre.
Fuente: Elaboración Propia

Espacio Mínimo y Versiones

El área de reserva constituye una normativa para la replicación del signo básico con un estándar de calidad gráfica, en cada contexto que fuera necesario.

Por último, las versiones del signo básico presentan alternativas para un óptimo aprovechamiento del espacio al momento de aplicar el identificador.



Figura N° 48 y 49 | Versiones de Marca Madre.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 47 | Pauta Modular Marca Madre.
Fuente: Elaboración Propia



Figura N° 50 | Área de Reserva.
Fuente: Elaboración Propia

SUBMARCAS

PRIMERAS IDEAS | BÚSQUEDA CREATIVA

En el caso de Córdoba es importante destacar que las **tres instituciones** ubicadas en la localidad **se distinguen** en aspectos geográfico, económico, demográfico y cultural. Sin embargo, a raíz de lo rescatado en la encuesta realizada (anexo 1) se pudo evidenciar la frecuencia de los vínculos así como también de los proyectos en común. Los mismos involucran, en su mayoría, actividades extra curriculares y pastorales. Asi-

mismo, el personal docente y directivo se encuentra en contacto frecuente entre sí. Es así que, se buscará mostrar a las instituciones como marcas hermanas, variantes de una propuesta matriz.

Santo Tomás

El Colegio Santo Tomás es reconocido como uno de los más tradicionales en Córdoba dentro de los colegios católicos de la ciudad. Egresados del colegio vuelven a elegirlo como colegio para sus hijos, años más tarde de haber abandonado el colegio. Con una fuerte apuesta por la fe tanto dentro como fuera del aula, el “Santo” hace hincapié en un proyecto de vida cristiano que alcanza alumnos y familias. Se distinguen por el alto nivel académico y su accionar conservador.



Figura N° 51 | Moodboard Santo Tomás. Fuente: Elaboración Propia

Pías de Córdoba

Las Escuelas Pías de Córdoba es la propuesta mixta de los Escolapios en Córdoba en barrio General Paz. Se caracterizan por su ubicación y entre su alumnado generalmente se observan chicos de zonas aledañas. Asimismo, la parroquia es atendida por personas de la misma comunidad o del barrio. Al ser una escuela tanto de mujeres como hombres sus grupos juveniles, como el "Iter" tienden a ser más concurridos por sus propios alumnos, promoviendo actividades comunitarias y parroquiales.



Figura N° 52 | Moodboard Pías de Córdoba. Fuente: Elaboración Propia.

Pías de Mendiolaza

Las Escuelas Pías de Mendiolaza es la propuesta más reciente de los Escolapios en Argentina. Llama la atención su original modalidad de estudio en la que los alumnos son separados hombres de mujeres para las materias programáticas, tal como matemática, lengua y ciencias, y reunidos para materias no programáticas como música o educación física, recreos y actividades extra curriculares. El contexto natural en el que se encuentra esta institución es un claro diferenciador de sus otras dos hermanas, como también aspectos económicos y demográficos de su comunidad.



Figura N° 53 | Moodboard Pías de Mendiolaza. Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO Y PROCESO DE DISEÑO

A partir de la encuesta realizada (ver anexo 1), pudo verse que el aspecto religioso es trascendente a las tres propuestas educativas. Es por ello que se rescató esta característica para hermanar las marcas gráficamente.

A fin de vincular las sub marcas con la marca madre, se optó por el signo de la cruz. El mismo, se encuentra presente en su identificador, lo cual permitirá junto con la tipografía y el color vincular las identidades visuales. Este vínculo, será no sólo entre las submarcas sino también con la marca matriz, creando un sistema visual.

Con respecto al naming, se decidió mantener el nombre de las instituciones educativas, tal cual se utilizan. Esto permitirá introducir la identidad visual con mayor facilidad al contar con un elemento marcario ya conocido por los usuarios.

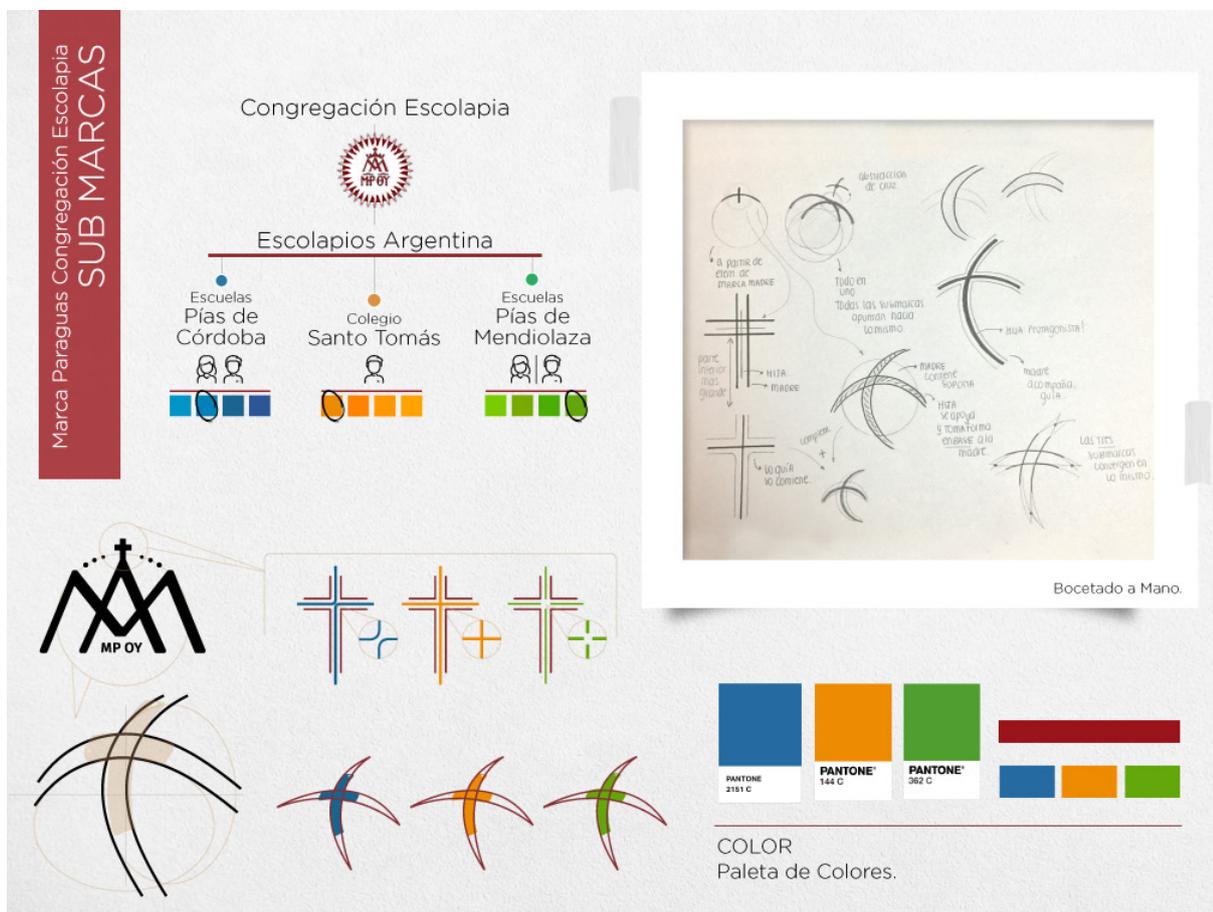


Figura N° 54 | Proceso de Diseño Submarcas I. Fuente: Elaboración Propia.

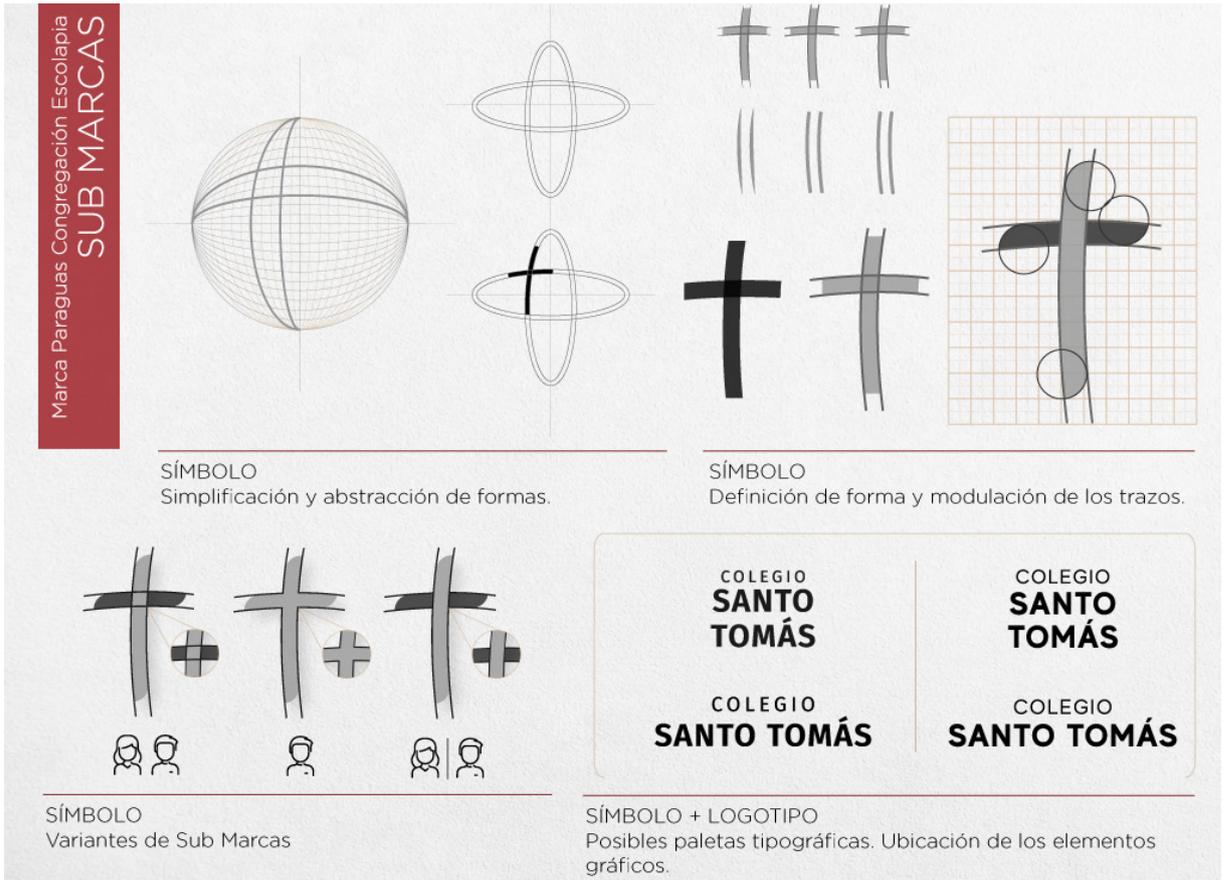


Figura N° 55 | Proceso de Diseño Submarcas II. Fuente: Elaboración Propia.

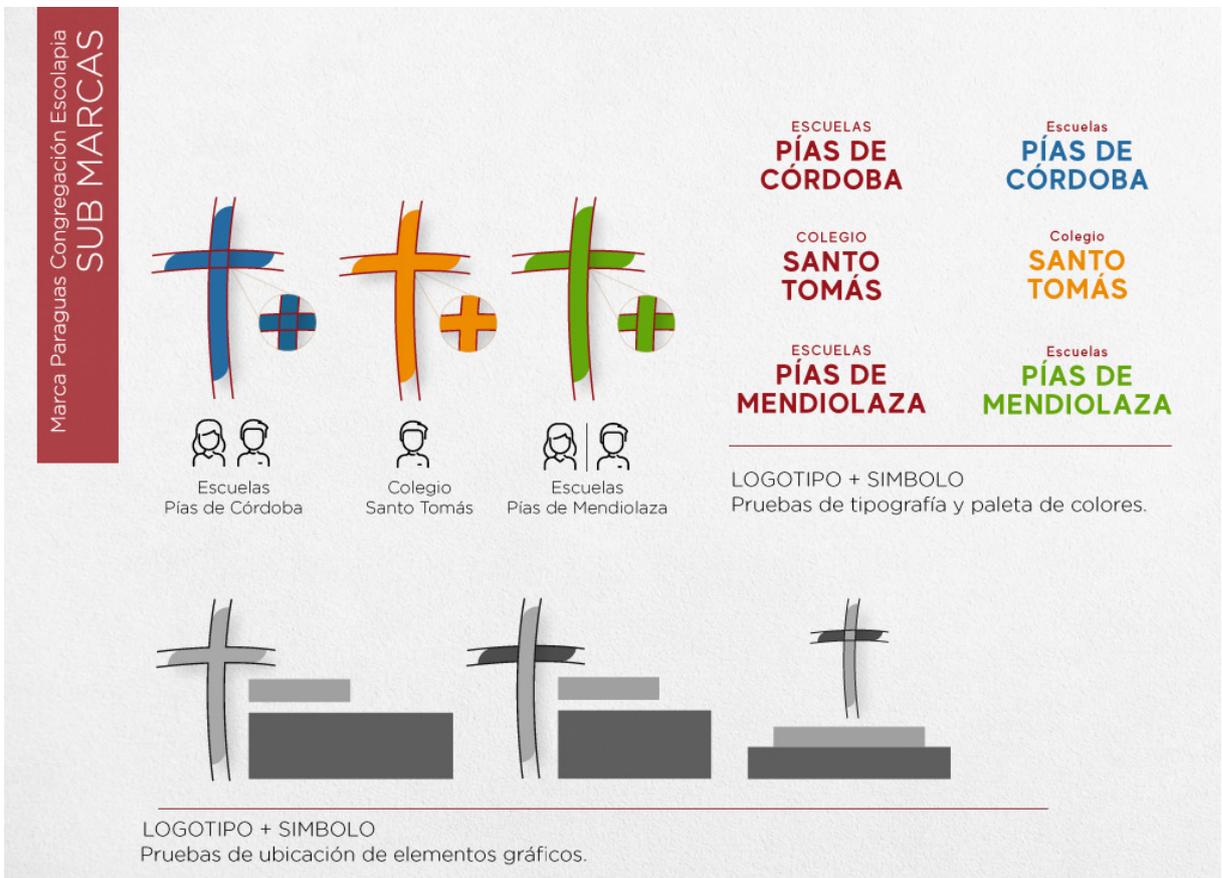


Figura N° 56 | Proceso de Diseño Submarcas III. Fuente: Elaboración Propia.

IDENTIFICADOR SUB MARCAS

Apostando por un estilo más moderno, la identidad visual de las sub marcas buscan resaltar un aspecto que vuelve a las propuestas educativas escolapias distintas de otras, su carisma religioso. Tomando tal concepto como base, el signo se presenta como elemento principal en las tres marcas, contenido por líneas que evocan el acompañamiento y guía de los escolapios como marca matriz.

En los tres casos de naming, se le asignó mayor importancia al nombre propio de cada institución jerarquizándolo por sobre el descriptor de actividad. Este último funciona como acompañante, el cual hace alusión sintética al rubro de la marca.

Colegio Santo Tomás

En el caso del Colegio Santo Tomás, se percibe una cruz simple y de líneas unificadas en comparación a la de sus marcas hermanas. Una referencia abstracta a la modalidad unisex de su educación, donde todos los varones conviven en un mismo espacio.

Escuelas Pías de Córdoba

En el caso de las Escuelas Pías de Córdoba se trata de una cruz conformada por dos líneas que se entrecruzan en el centro. Una referencia abstracta a la modalidad mixta de su educación, donde mujeres y varones comparten el aula.

Escuelas Pías de Mendiolaza

Y en el caso de las Escuelas Pías de Mendiolaza se trata de una cruz resuelta por dos líneas superpuestas; donde no se percibe entrecruzamiento entre las mismas. Una referencia abstracta a la modalidad single sex de su educación, donde mujeres y varones se encuentran separados y no comparten el aula para la mayoría de sus materias.



Figura N° 57 | Identificador Colegio Santo Tomás.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N°58 | Identificador Escuelas Pías de Córdoba.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 59 | Identificador Escuelas Pías de Mendiolaza.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 60 | Marcas Hijas. Fuente: Elaboración Propia.

Paleta Cromática

La paleta cromática compone un diferencial llamativo entre las sub marcas hermanas. Los colores principales de cada marca son representativos de los elementos o contextos familiares de cada una. Mientras que el color secundario funciona como referente de la marca madre y permite relacionar la sub marcas con su origen.

En los tres casos, la versión principal del identificador es en full-color con sus colores correspondientes. Sin embargo, los identificadores también pueden ser aplicados en sus versiones a escala de grises o negativa.

	Colegio Santo Tomás		Escuelas Pías de Córdoba		Escuelas Pías de Mendiolaza	
						
CMYK	C: 3% M: 53% Y: 99% K: 0%	C: 27 % M: 92% Y: 76% K: 29%	C: 85% M: 48% Y: 1% K: 7%	C: 27 % M: 92% Y: 76% K: 29%	C: 66% M: 8% Y: 100% K: 0%	C: 27 % M: 92% Y: 76% K: 29%
RGB	R: 237% G: 139% B: 0%	R: 147% G: 40% B: 44%	R: 37% G: 107% B: 162%	R: 147% G: 40% B: 44%	R: 100% G: 167% B: 11%	R: 147% G: 40% B: 44%
HEX	#ed8b00	#93282c	#256BA2	#93282c	#64a70b	#93282c
PANTONE	Pantone 144 C	Pantone 7622 C	Pantone 2151 C	Pantone 7622 C	Pantone 362 C	Pantone 7622 C



Versiones a Escala de Grises



K:90% | K:40%



Versiones Negativas



K:0% | K:30%

Paleta Tipográfica

La paleta tipográfica se mantiene en toda la marca paraguas ya que funciona como un elemento común a todos los identificadores. Para las sub marcas se utilizaron diferentes variantes de la misma tipografía con el objetivo de jerarquización de información.

Aa MADE
Evolve Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

012345 6789

¡;?/().:;&%\$#=#

ESCUELAS
**PÍAS DE
CÓRDOBA**

COLEGIO
**SANTO
TOMÁS**

ESCUELAS
**PÍAS DE
MENDIOLAZA**

Grilla Constructiva del Signo

El símbolo de la cruz fue tomado a partir de una grilla circular lo cual le otorga su aspecto envolvente. Sin embargo, será utilizado de forma plana por lo cual su encaje en una grilla rectangular permitió su normalización y diseño de las terminaciones.

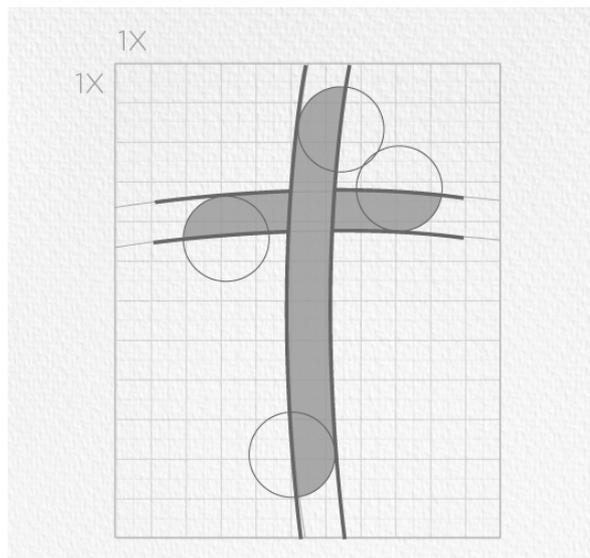


Figura N° 61 | Grilla Constructiva Cruz.
Fuente: Elaboración Propia.

Pauta Modular y Área de Reserva

La pauta modular permitió el posicionamiento del logotipo con relación al símbolo, teniendo en cuenta las proporciones modulares.

Al igual que en el caso de la marca madre, el área de reserva constituye una normativa para la replicación del signo básico con un estándar de calidad gráfica, en cada contexto que fuera necesario.

Es importante destacar que la reproducción del signo básico de cada institución debe ser realizada guardando las proporciones acá mencionadas y en un tamaño no menor a los 2cm. a fin de asegurar su correcta identificación y lectura.



Figura N° 62 | Pauta Modular Santo Tomás.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 65 | Área de Reserva Santo Tomás.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 63 | Pauta Modular Pías de Córdoba.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 66 | Área de Reserva Pías de Córdoba.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 64 | Pauta Modular Pías de Mendiolaza.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 67 | Área de Reserva Pías de Mendiolaza.
Fuente: Elaboración Propia.

MANUAL DE USO

DISEÑO DE MANUAL DE USO

De acuerdo a todo lo propuesto, el diseño del manual de uso de marca permite la materialización del sistema marcario en una herramienta editorial. Este tomo será de utilidad para reproducir y aplicar el sistema marcario de forma idónea, protegiendo su identidad y calidad gráfica.

El manual de uso propone un acercamiento al sistema marcario desde múltiples perspectivas, tanto de personalidad de marca como aspectos técnicos y gráficos pertinentes.

Se incluye dentro del mismo, los siguientes apartados:

- **Introducción de Marca:** esta sección permitirá el acercamiento del usuario con marca de una manera holística. Exponiendo su misión y atributos principales, tanto de la marca madre como de las submarcas. Asimismo, incluye un fragmento histórico que permite su contextualización dentro del entorno en el que se desarrolla.

- **Introducción a la Estrategia de Marca Paraguas:** este apartado será útil a fin interpretar la estrategia de marca paraguas. Esto último,

resulta crucial para comprender de qué se trata y cómo aplica al presente caso. A su vez, permitirá obtener una vista general del sistema marcario que se desarrollará luego.

- **Marca Madre:** este apartado incluye presenta a la identidad visual de marca madre y pone en manifiesto todas las normativas técnicas para su correcta reproducción. También se incluyen, usos correctos e incorrectos de la marca como guía al momento de la aplicación.

- **Submarcas:** en esta sección se introduce las marcas hijas y se realiza un breve detalle de sus personalidades institucionales. Asimismo, se presentan sus identidades visuales y las normativas técnicas para sus correctas reproducciones. Al igual que en el apartado anterior, se incluyen usos correctos e incorrectos de la marca como guía al momento de la aplicación.

En resumen, este manual de marca tiene la intención de ser una herramienta que permita un conocimiento completo al mismo tiempo que sintético del sistema marcario de una manera integral. Convirtiéndose en una guía que ayude a la aplicación marcaria, sin asfixiar la creatividad.



Figura N° 68 | La Estrategia de Marca Paraguas.
Fuente: Pexels.



Figura N° 69 | Maqueta Manual de Marca II.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 70 | Manual de Marca I. Sección de Introducción. Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 71 | Manual de Marca I. Sección de Marca Madre. Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 72 | Manual de Marca I. Sección de Submarcas. Fuente: Elaboración Propia.

MANUAL DE USO

Diseño completo en el siguiente link: https://issuu.com/sofiaortizcabrera/docs/manual_de_identidad_corporativa

El presente proyecto de diseño también incluirá una versión impresa del mismo.

SITIO WEB

PRIMERAS IDEAS | BÚSQUEDA CREATIVA

Para la construcción de un canal de información virtual, será indispensable hacer extensos los conceptos desarrollados para las identidades visuales, a fin de crear un discurso coherente.

Para ello se plantea un mapa de sitio con tres niveles de información, vinculado en forma de red. Esto permitirá que el usuario se desplace según conveniencia. Cada institución contará con una página propia en la que se encontrará presentada su propuesta y características educativas.

WIREFRAME DEL SITIO

A continuación, se presenta una estructura del sitio web a modo de guía visual para la construcción del mismo. En este esqueleto, se ha buscado mostrar una referencia cercana de cómo se organizará la información en el sitio; las cajas de texto, carruseles de imágenes y botones serán los principales llamadores a la acción. Mediante estos elementos, se buscará que el usuario interactúe con el sitio, de una manera amigable y sencilla.



Figura N° 73 | Wireframe de Sitio. Fuente: Elaboración Propia.

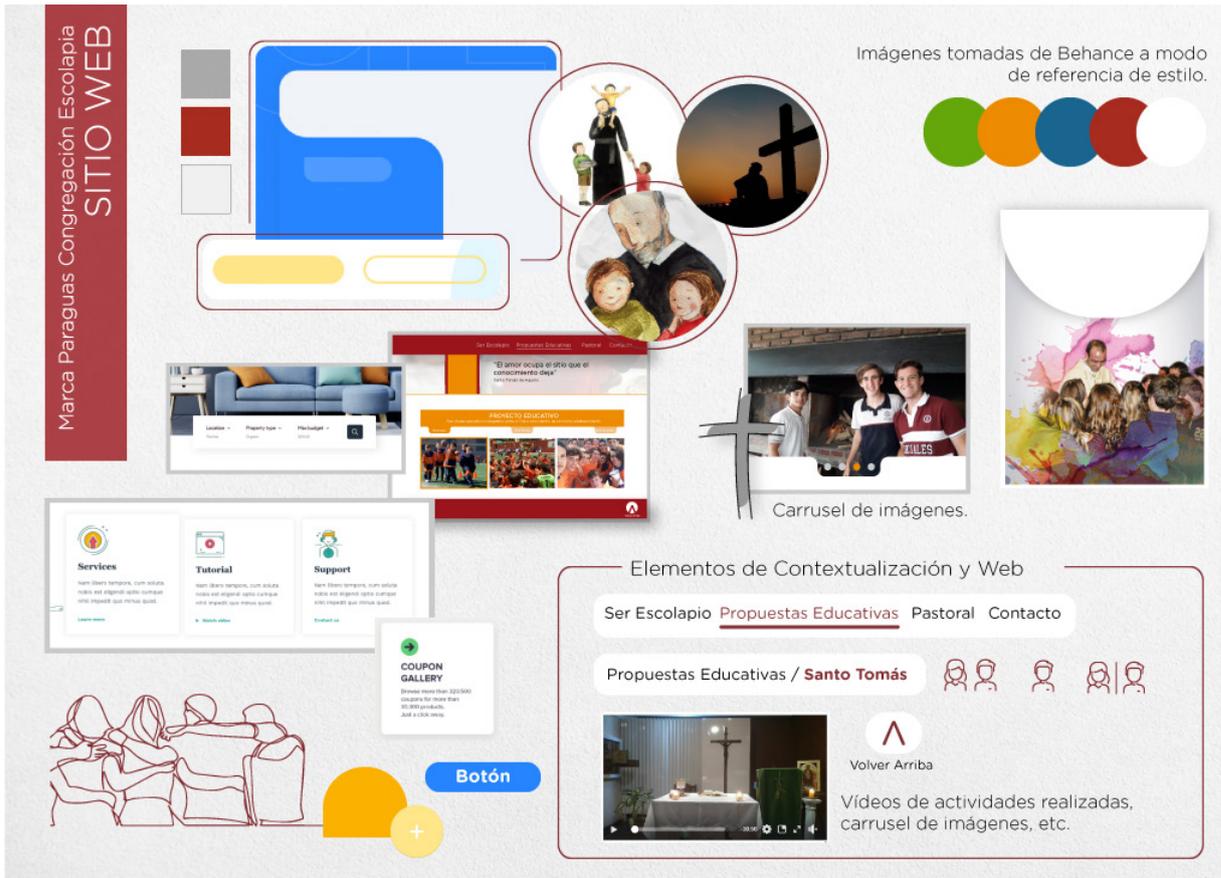


Figura N° 74 | Moodboard de Sitio Web. Fuente: Elaboración Propia.

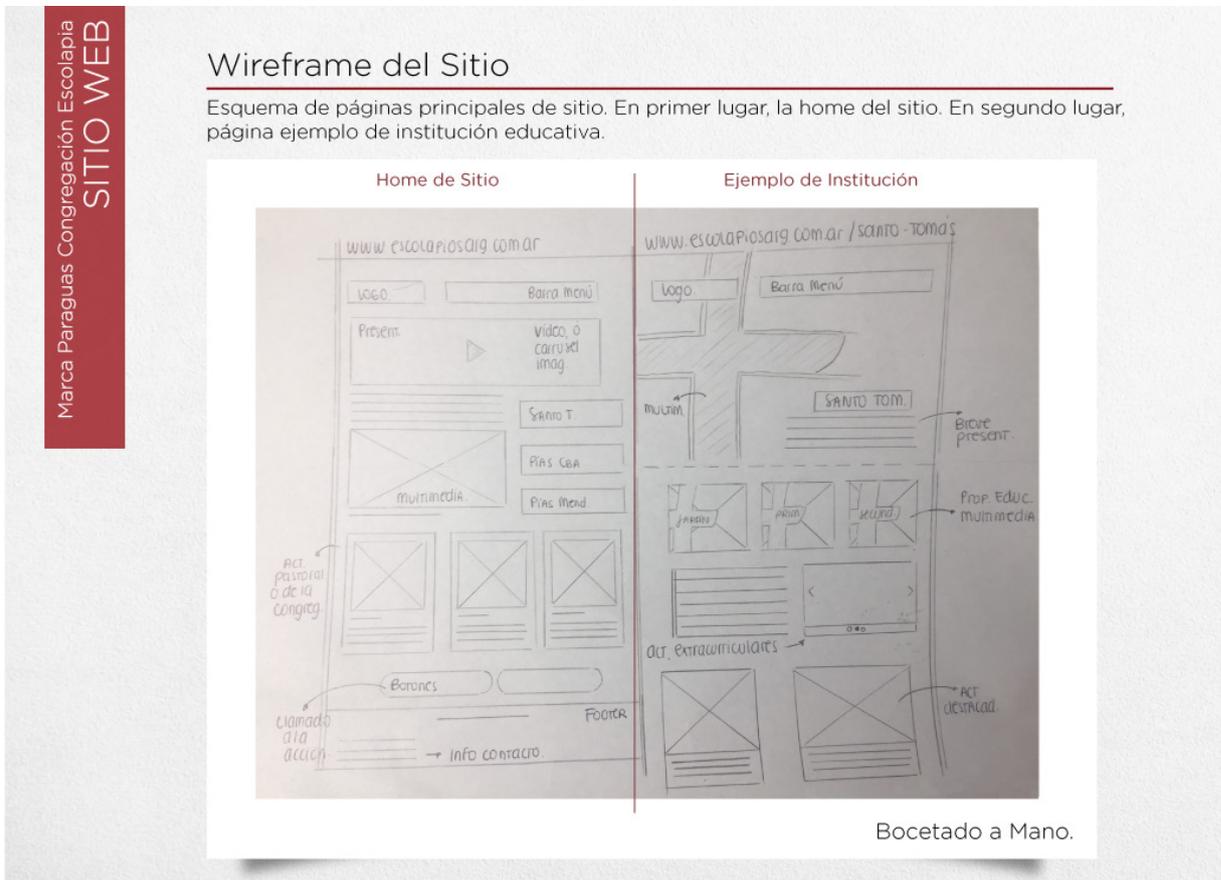


Figura N° 75 | Boceto de Arquitectura de Sitio. Fuente: Elaboración Propia.

MAQUETA Y PROTOTIPO WEB

Para el diseño de sitio web de la Congregación Escolapia Argentina se buscó plasmar un concepto más moderno, de la mano del estilo de las sub marcas; a fin de hacer la información más asequible y amigable para los usuarios.

El uso de imágenes y elementos gráficos protagonistas permiten jerarquizar los tópicos y secciones al igual que contener la información importante. Los recursos fotográficos son reflejo del carisma y naturaleza de la congregación, los mismos funcionará como vehículos comunicativos del mensaje.

Para la **página principal o home** se eligió presentar todos los identificadores de las entidades de la marca paraguas. De esta forma el usuario se encuentra en un primer momento con todas las propuestas educativas que ofrece la Congregación.

La **morfología** de los elementos gráficos se condice con las identidades visuales. Asimismo, la tipografía utilizada es la misma que en los identificadores.

Por otro lado, a lo largo de la página existen numerosos elementos que le proveen al usuario de un **contexto** para poder ubicarse en donde se encuentra y hacia dónde se dirige. Tales como: elementos que poseen efectos de posición

o cambio de color al paso del cursor, botón para volver al inicio de la página y barras de menús con las secciones en las que se encuentra subrayadas.

Dentro de esta perspectiva, la modificación de estos elementos al paso del cursor permitirá que el lector se oriente sobre hacia donde será redireccionado.

La **rotulación** del sitio se realizó de manera ambigua, teniendo en cuenta el tono y términos familiares para la comunidad: Ser Escolapio, Pastoral, Santo Tomás, Pías de Córdoba y Pías de Mendiolaza.

Ahora bien, así como las identidades marcarias se presentan como marcas hermanas, sus páginas web tienen una anatomía similar. Sin embargo, cada una de ellas respeta su paleta cromática y presenta un diseño y disposición de elementos singular.

Teniendo en cuenta que se trata de instituciones singulares, cada una de las páginas de las instituciones puede funcionar como landing page, vinculada a alguna comunicación de cada escuela o colegio. De tal manera los usuarios llegarían directamente a la página de la institución solicitada, pudiendo luego navegar por el resto de la página dada su disposición de mega red.



Figura N° 76 | Mock Up Sitio Web. Fuente: Elaboración Propia.

MAQUETA Y PROTOTIPO WEB

Sitio Web Escolapios Argentina.

Dominio web sugerido: www.escolapiosarg.org.ar
 Dirigida a: La comunidad escolapia argentina, religiosos y laicos a quienes sea de interés la con-

gregación en términos: religiosos, educativos ó pastorales.



Figura N° 77 | Sitio Web Marca Madre. Home.
 Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 78 | Sitio Web Marca Madre. Pág Ser Escolapios.
 Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 79 | Sitio Web Marca Madre. Pág Pastoral.
 Fuente: Elaboración Propia.

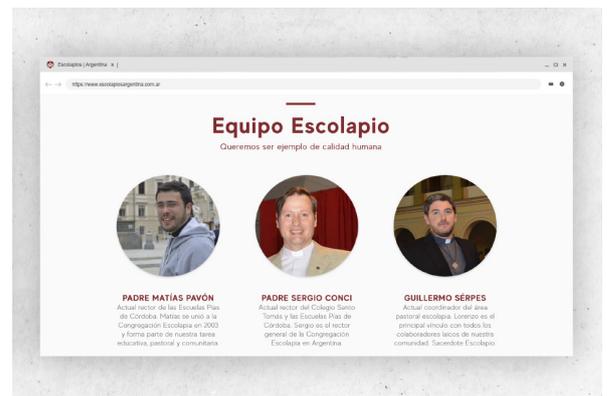


Figura N° 80 | Sitio Web Marca Madre. Pág Contacto.
 Fuente: Elaboración Propia.

MAQUETA Y PROTOTIPO WEB

Sitio Web Colegio Santo Tomás.

Dominio web sugerido: www.colegiosantotomas.edu.ar

Dirigida a: La comunidad escolar del colegio Santo Tomás. Tanto a quienes ya se encuentren dentro de la misma, como a aquellos interesados en participar y egresados del colegio.

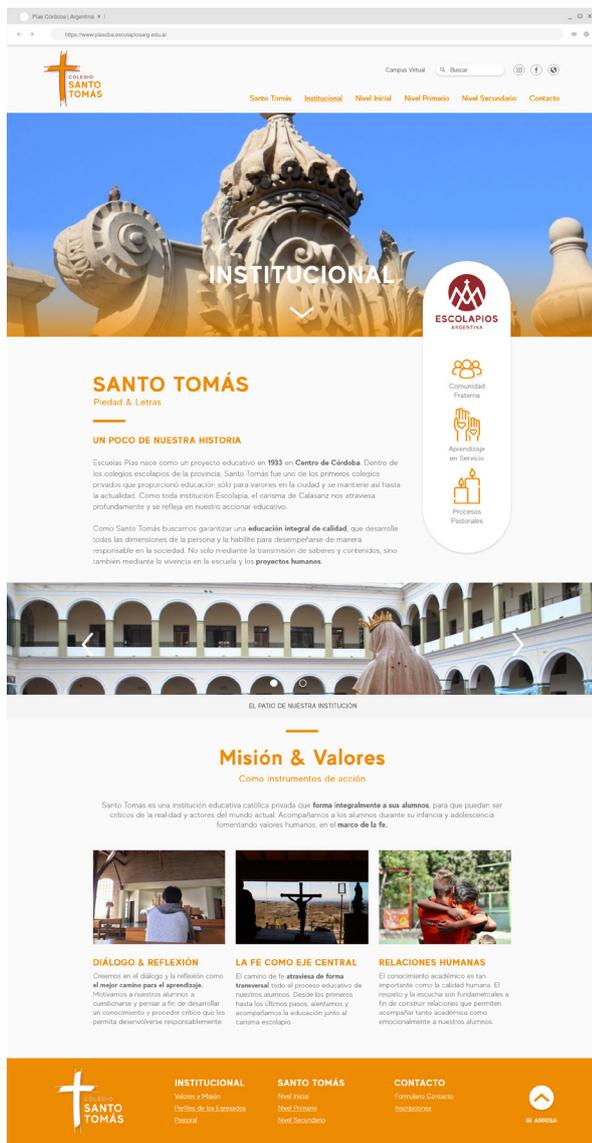


Figura N° 81 | Sitio Web Santo Tomás. Pág. Institucional.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 82 | Sitio Web Santo Tomás. Home.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 83 | Sitio Web Santo Tomás. Pág. Primaria > Camp.
Fuente: Elaboración Propia.

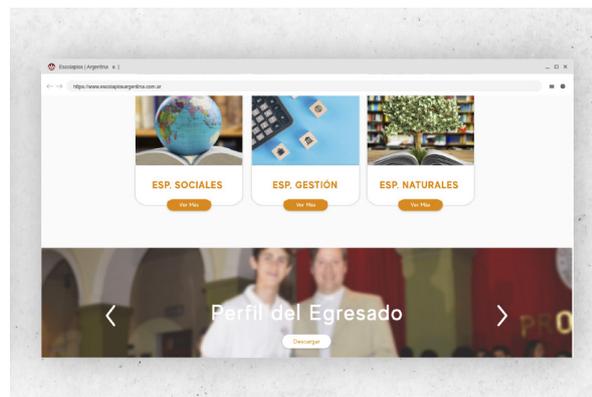


Figura N° 84 | Sitio Web Santo Tomás. Pág. Secundario.
Fuente: Elaboración Propia.

MAQUETA Y PROTOTIPO WEB

Sitio Web Pías de Córdoba.

Dominio web sugerido: www.escuelaspiascba.edu.ar

Dirigida a: La comunidad escolar de las Escuelas Pías de Córdoba. Tanto a quienes ya se encuentren dentro de la misma, como a aquellos interesados en participar y egresados de la escuela.

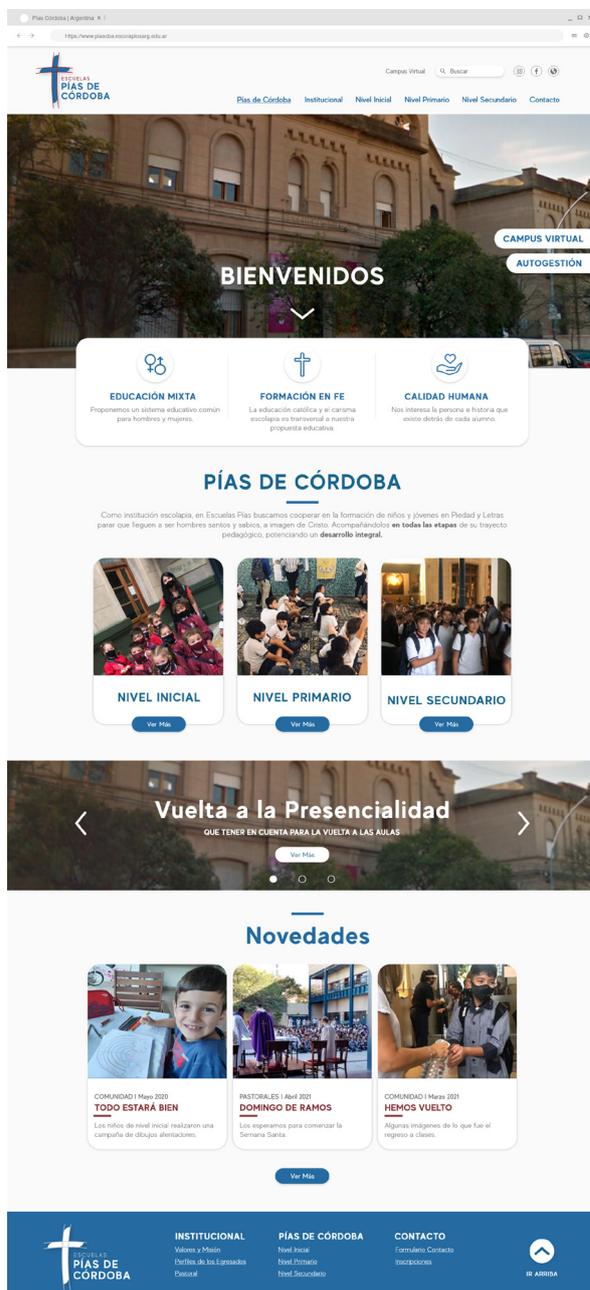


Figura N° 85 | Sitio Web Pías de Córdoba. Home.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 86 | Sitio Web Pías de Córdoba. Pág Institucional.
Fuente: Elaboración Propia.

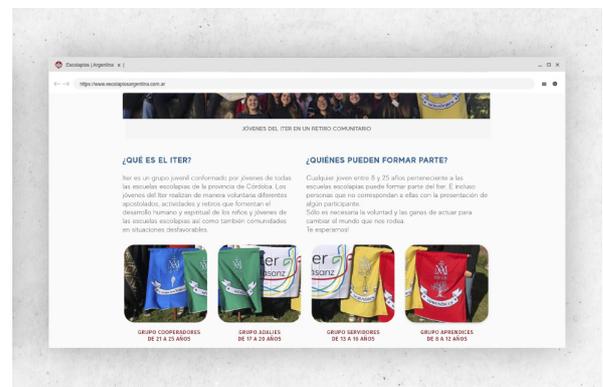


Figura N° 87 | Sitio Web Pías de Córdoba. Pág Sec. > Iter.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 88 | Sitio Web Pías de Córdoba. Pág Nivel Inicial.
Fuente: Elaboración Propia.

MAQUETA Y PROTOTIPO WEB

Sitio Web Pías de Mendiolaza.

Dominio web sugerido: www.escuelaspiasmeniolaza.edu.ar

Dirigida a: La comunidad escolar de las Escuelas Pías de Mendiolaza. Tanto a quienes ya se encuentran dentro de la misma, como a aquellos interesados en participar y egresados de la escuela.



Figura N° 89 | Sitio Web Pías de Mendiolaza. Pág Nivel Inicial. Fuente: Elaboración Propia.

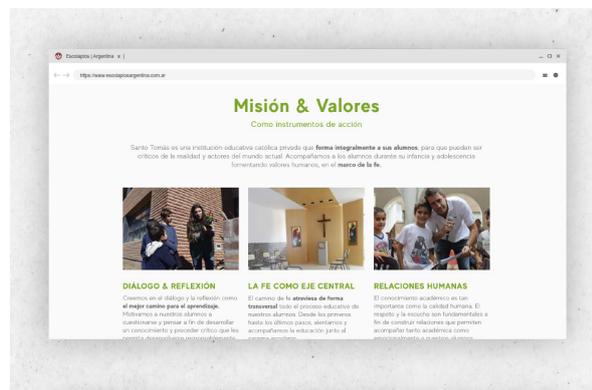


Figura N° 90 | Sitio Web Pías de Mendiolaza. Pág Nivel Inicial. Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 91 | Sitio Web Pías de Mendio. Pág Nivel Primario. Fuente: Elaboración Propia.



Figura N° 92 | Sitio Web Pías de Mendio. Pág Primaria > Huerta. Fuente: Elaboración Propia.

EXPERIENCIA DE USUARIO

Tal como se describió en el programa de diseño, el diseño de la interfaz web potenciará el sitio como vía de comunicación entre las instituciones y sus participantes.

Desde la perspectiva de la experiencia de usuario se tuvieron en cuenta algunos elementos considerados útiles para una agradable experiencia dentro del ciberespacio.

En primer lugar, los **dominios** de los sitios web se relacionan de forma directa con las marcas al mismo tiempo que aportan información útil (.edu ó .org) al momento de dar espontáneamente con ellos. Asimismo, las páginas contarán con un certificado de seguridad que les aporte mayor confianza a los usuarios al momento de navegar.

En segundo lugar, desde la perspectiva de **diseño de interfaz gráfica** se procuró mantener y adaptar las personalidades marcarias a la GUI (Graphic User Interface). Ahora bien, se incluyeron los siguientes elementos para favorecer una agradable experiencia de usuario:

- **Barra de Menú:** Ubicada en el margen superior incluye todas las secciones de cada sitio con un vínculo directo a las mismas. A su vez, la sección en el que se encuentre el usuario se verá subrayada.

- **Identificador como link a la home:** Visualmente y dada a un hábito dado en el ciberespacio es sencillo asociar el isologotipo de cada marca con la



Figura N° 93 | Diseño de Interfaz.
Fuente: Mock up Elaboración Propia.

página de inicio. Es por ello que se le coloca en la barra de menú con un vínculo a la home.

- **Carrusel de Imágenes y Cajas de Contenido:** el desplazamiento horizontal de los elementos permite una contener más información de forma organizada y asequible al usuario, sin tener que desplegarla en su totalidad si no es de su interés. Esto permite que el usuario pueda obtener más información o multimedia sólo de aquello que busca.

- **Botones:** Atado al ítem anterior, muchas de las cajas de contenido al igual que las secciones que pueden desplegar más información, incluyen botones que redirigen al usuario. Esto posibilita que el usuario llegue puntualmente a donde necesita.

Los mismos están encasillados en cajas pregnantes y contrastantes del contexto que permiten al usuario identificarlos.

- **Pie de Página:** Ubicado en el margen inferior de todas las páginas, el pie incluye todas las secciones del sitio al que el usuario puede dirigirse al concluir una página. Asimismo, un botón de “Volver arriba” lo redireccionará rápidamente hacia el principio si así lo desea. También se encuentran aquí links de contacto en otras plataformas como redes sociales para potenciar las vías de comunicación institucional.

Como tercer y último punto, es importante mencionar que el sitio web pretende concentrar no sólo información académica sino también ser un espacio de virtual que soporte a las comunidades. Es por ello, que el **tono de voz** que se utilizó al redactar el sitio tiende a la informalidad y la cercanía de usuarios que tienen un vínculo.

Finalmente, cabe destacar la **potencial expansión** del proyecto web. Su sistema de diseño hipertextual favorece que el diseño pueda ser expandido hacia donde fuera necesario. En nuestra opinión, la adhesión de aulas virtuales a los sitios de las instituciones educativas serían una excelente herramienta para continuar vinculando las comunicaciones usuarios - institución y promover la educación de los niños en los tiempos actuales.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE COSTOS

ANÁLISIS DE COSTOS

A continuación se detalla el presupuesto de la inversión a realizar por el comitente para la realización del proyecto. Cabe considerar, que este incluye de manera diferenciada el trabajo del diseñador y los costos de producción.

Dentro del análisis de costos se considera al diseñador como profesional freelance, es decir, que trabaja por su propia cuenta. Sus costos para el desarrollo del proyecto de diseño, se detallan a continuación:

ANÁLISIS DE COSTOS			
Costos Fijos		Costos Variables	
Sueldo	\$ 30.000		
Servicios	\$ 10.000		
Alquiler	\$ 18.000		
Expensas	\$ 5.000		
Municipalidad	\$ 3.800	Reuniones	\$1.500
Rentas	\$ 3.000	Actualiz. Tecnología	\$ 4.000
Seguro	\$ 2.000	Imprevistos	\$ 5.000
Celular	\$ 1.500	Software	\$ 2.500
Obra Social	\$ 2.000	Banco de Imágenes	\$ 1.700
Subtotal	\$ 75.300	Subtotal	\$ 14.700
TOTAL \$90.000			
Horas Laborales Mensuales		200	
Precio por Hora		\$450	

Figura N° 94 | Tabla de Análisis de Costos. Fuente: Elaboración Propia.

Costo de Proyecto

Para poder presupuestar el costo del proyecto se calculó el valor hora de trabajo. Esto a partir de costos fijos y variables que se involucran en el trabajo. Asimismo, tanto los costos fijos como variables pueden sufrir alguna modificación conforme el paso del tiempo o imprevistos.

Costo de Producción

De concretarse el proyecto, los costos de producción involucran la puesta en marcha del mismo, principalmente teniendo en cuenta el sitio web. Estos últimos, también pueden ser variables teniendo en cuenta el tiempo y las circunstancias en la que se concrete el proyecto.

COSTOS DEL PROYECTO		
Etapas	Horas Estimadas	Precio
Reconocimiento del Problema	20 Horas	\$ 9.000
Descripción del Problema	10 Horas	\$ 4.500
Búsqueda de Información	30 Horas	\$ 13.500
Planteamiento de Objetivos	10 Horas	\$ 4.500
Análisis y Depuración de Información	10 Horas	\$ 4.500
Primeras Ideas y Bocetado	20 Horas	\$ 9.000
Diseño	50 Horas	\$ 22.500
Ejecución	20 Horas	\$ 9.000
Definición Final del Proyecto	10 Horas	\$ 4.500
Total por Proyecto de Diseño	180 Hrs. 9 Semanas	\$ 81.000

Figura N° 95 | Tabla de Costos del Proyecto. Fuente: Elaboración Propia.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Ítems	Precio
Impresión Manual Corporativo <small>Tapa dura, laminado, papel ilustración 150grs.</small>	\$ 8.000
Hosting, Dominio Web y Certificado SSL <small>Presupuesto Mensual</small>	\$ 5.000
Desarrollo Web <small>Presupuesto en WordPress (sin desarrollo de Campus Virtual)</small>	\$ 120.000
Total por Producción	\$ 133.000

Figura N° 96 | Tabla Costos de Producción. Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

“Si el diseño no sirve para mejorar la vida de las personas, no sirve para nada.”

Ronald Shakespear

Ante la falta de identificación marcaria, los mensajes que las organizaciones intentan enviar quedan insertos en un contexto de forma anónima o errónea. Tal accionar provoca la pérdida de su potencial, tanto de llegada al público objetivo como de conexión con valiosa con su emisor, la marca. En el caso de la Congregación Escolapia, todos los establecimientos educativos radicados en Córdoba y la delegación, se valían del mismo identificador para mostrarse ante el mundo y enviar sus mensajes.

Atendiendo a esta problemática, se buscó una solución que lograra acaparar la magnitud y extensión del sistema marcario, dotando de importancia cada una de las unidades de negocio, sin dejar de lado un concepto holístico. Entendiendo que la organización cuenta con una larga historia predecesora y un arraigado concepto tradicional.

Es así que, la estrategia de marca paraguas permitió cubrir y hacer extensivos los valores y beneficios marcarios a las distintas instituciones involucradas. Generando un sistema integral con piezas únicas que puede ser comprendido como un todo; y a su vez generar comunidad desde una sola institución.

Teniendo en cuenta los atributos precedentes, se le dio identidad propia a la delegación escolapia argentina, trayendo al nuevo siglo la tradición y logrando un identificador gráfico que permite su reproducción de acuerdo a los parámetros de calidad gráfica. Mientras que las instituciones obtuvieron personalidades gráficas propias, dadas por sus atributos singulares dentro del mismo carisma.

Este trabajo permitirá que las organizaciones se comuniquen como únicas, enviando mensajes referenciales a sus propias propuestas, de acuerdo las personalidades de marca. Mientras que también potenciará su valor percibido; ya que los beneficios se harán extensos entre las marcas hermanas y con la marca matriz. En añadidura, las personalidades marcarias no sólo alcanzaron la identidad visual sino se hicieron extensas al sitio web; una herramienta de comunicación digital que contribuirá al sistema marcario.

Ahora bien, el prototipado del sitio web permitió generar un canal de comunicación útil para la totalidad de la marca paraguas; cumpliendo una doble función: presentación del sistema y emisión de mensajes.

Las estrategias de diseño abordadas, se enfocaron en crear una base visual para la comunicación de las organizaciones a partir de las necesidades observadas en un contexto determinado. Sin embargo, es recomendable su futura extensión a fin de potenciar el valor existente por debajo del paraguas, tanto en el plano visual como digital.

En esta perspectiva, futuras líneas de investigación podrían abarcar el desarrollo identitario de nuevas submarcas, así como también la extensión del proyecto web para añadir aulas virtuales.

En resumidas cuentas, es posible mencionar que este proyecto de diseño permitió un acercamiento a una realidad concreta con el fin de modificarla para hacerla más asequible al público, mejorando su calidad de vida.

Para finalizar, desde una perspectiva personal, considero que el presente proyecto de diseño ha sido de un aporte significativo, tanto a la disciplina como a la comunidad del caso, mejorando la calidad de la comunicación y por ende de vida.

Gracias.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

ANEXO

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- **Artigas, J. M., Perea, P. C., & i Ramo, J. P.** (2002). Tecnología del color. Universidad de Valencia.
- **Bringué Sala X. y Sádaba Chalezquer C.** (2008). La generación interactiva en la Argentina Niños y jóvenes ante las pantallas. La generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas, Colección Fundación Telefónica, 07-109. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20594/3/Informe-la-Generaci%C3%B3n-Interactiva-Argentina.pdf>
- **Chaves, N.** (1990). La imagen corporativa. G. Gili.
- **Chaves, N., & Belluccia, R.** (2003). La marca corporativa. Paidós.
- **Costa J.** (1987). La Imagen Global. Barcelona. Ediciones Ceac.
- **Costa J.** (2003). Diseñar para los Ojos. (2da Ed.) Bolivia. Grupo Editorial Design.
- **Cuello G.** (2009). La Identidad Corporativa desde las Teorías de la Semiosfera y la Trascendencia Textual. (Tesis de Grado en Diseño Gráfico). Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba Argentina. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12623>
- **Frascara, J.** (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito.
- **Kotler P. y Keller K.** (2012). Dirección de Marketing (14ta Ed.). México. Pearson Educación.
- **Macaluso I. J.** (2014). Competencias Claves Futuros Managers. (Tesis de maestría en dirección de negocios). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba Argentina. Recuperada de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/2157>
- **Moles, A., & Janiszewski, L.** (1990). Grafismo funcional. Ediciones Ceac.
- **Montersino J. L. M. y Hurtuna M. H.** (2005). Manual de Tipografía: Del plomo a la era digital. (5ta Ed.). Valencia. Camp Grafic.
- **Munari, B.** (1993). ¿Cómo nacen los objetos?. Gustavo Gili.
- **Palau T. M.** (2011). Diseño de Interfaces Multimedia. Cataluña. Ediciones Eureca Media SL.
- **Rivadulla L.** (2018). Desarrollo de Marca Paraguas para Barrio Privado. (Tesis de Grado en Diseño Gráfico). Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba Argentina. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16427>
- **Rosenfeld L. y Morville P.** (2000). Arquitectura de la Información: para el WWW. Ediciones O'reilly.
- **Royo J.** (2003). Diseño Digital. Ediciones Paidós.
- **Ruiz G.** (1994). Estudio de Diseño. Emecé.
- **Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2005). Comportamiento del consumidor (10ma Ed.). Ediciones Prentice Hall.
- **Wilensky, A. L.** (1998). Promesa de la Marca. Temas.

ANEXO

ENCUESTA SOBRE LA COMUNIDAD ESCOLAPIA

1. ¿Cuál es tu rol en la Comunidad Escolapia? (Indicar con una cruz)

- Alumno o Egresado
- Docente o Directivo
- Madre o Padre

2. ¿A qué comunidad educativa perteneces? (Indicar con una cruz)

- Santo Tomás
- Pías de Córdoba
- Pías de Mendiolaza

3. ¿Cuál es la característica que MÁS distingue a las escuelas entre sí? (Indicar con una cruz)

- La ubicación geográfica
- La propuesta educativa de cada una
- El sexo del alumnado (Santo Tomás, sólo varones. Pías de Córdoba, mixto. Pías de Mendiolaza, Single Sex)

4. Una palabra que resuma a la comunidad educativa a la que pertenecés. (Pregunta Abierta Breve)

.....

5. ¿Qué lugar ocupa en la FE en la propuesta educativa? (Siendo 1 poco importante y 5 muy presente. Circule la opción correcta)

- 1 2 3 4 5

6. ¿Qué tan presente observas el Carisma Escolapio en la propuesta educativa? (Siendo 1 poco importante y 5 muy presente. Circule la opción correcta)

- 1 2 3 4 5

7. ¿Cuál es el grado de integración entre las 3 propuestas educativas? (Santo Tomás, Pías de Córdoba y Pías de Mendiolaza) (Siendo 1 poco integrado y 5 muy integrado. Circule la opción correcta)

- 1 2 3 4 5

8. ¿Con qué frecuencia te relacionás con personas de las otras dos comunidades educativas? (Siendo 1 poco frecuentemente y 5 muy frecuentemente. Circule la opción correcta)

- 1 2 3 4 5

9. ¿Considerás que un SITIO WEB favorecería la comunicación entre las comunidades educativas y sus participantes? (Indicar con una cruz)

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Considerás que un SITIO WEB potenciaría la unidad entre las propuestas educativas? (Indicar con una cruz)

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Considerás útil un SITIO WEB dónde se encuentren comunicados importantes, clases virtuales, propuestas pastorales, extra escolares y parroquiales? (Indicar con una cruz)

- Sí
- No
- Tal vez

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTC-qES4CthHCib7pjaI8W1oVQOA2bl_1jalSPbu00EI-PmLbg/viewform?usp=sf_link

ANEXO

ENCUESTA

Se adjunta a continuación imágenes con los resultados de la encuesta realizada:

Resultados:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H9AYgi-Pm8K8FI06nFoCT0YvYrfEM8oRqPWgMLldjHGA/edit?usp=sharing>

Pregunta N° 1

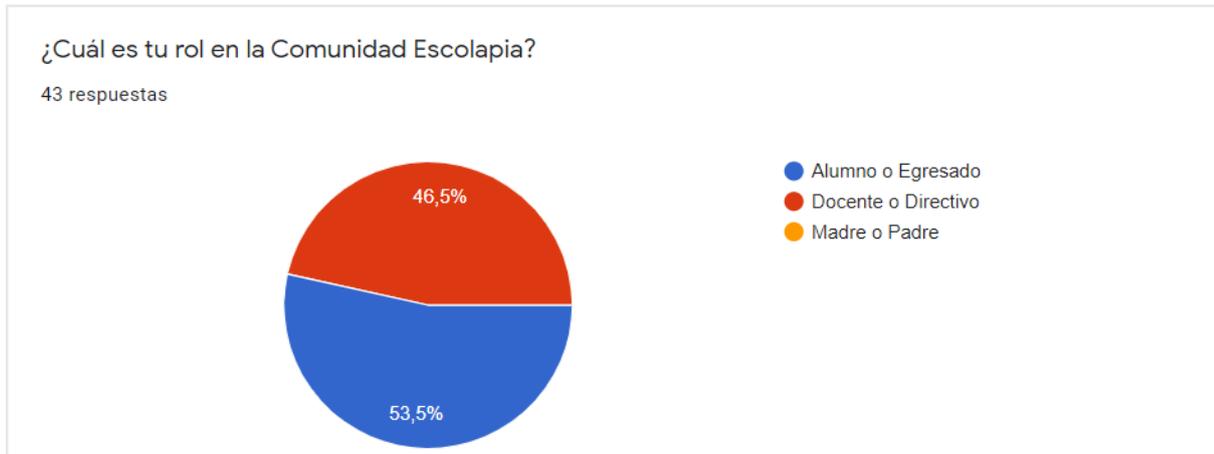


Figura N° 97 | Respuesta 1 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 2

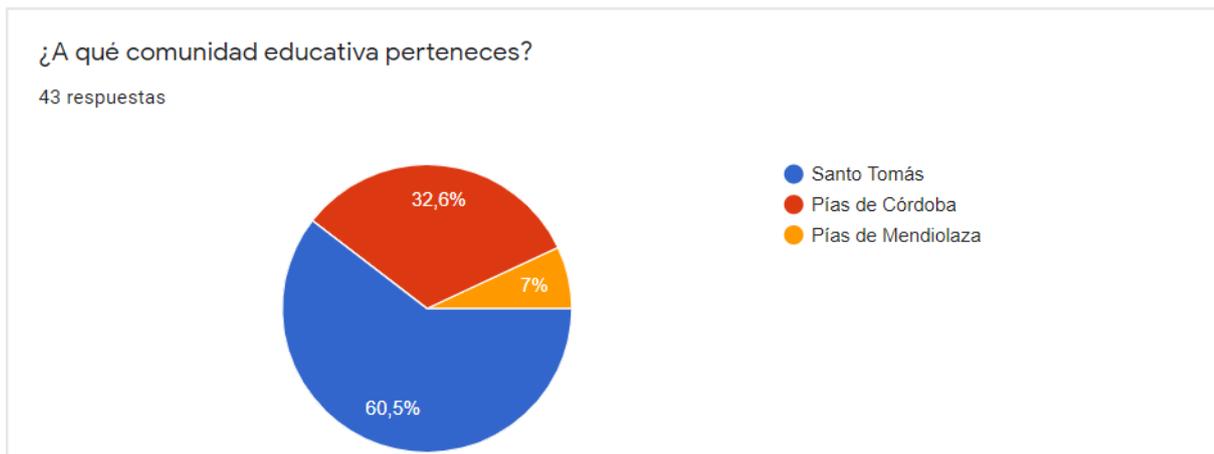


Figura N° 98 | Respuesta 2 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 3

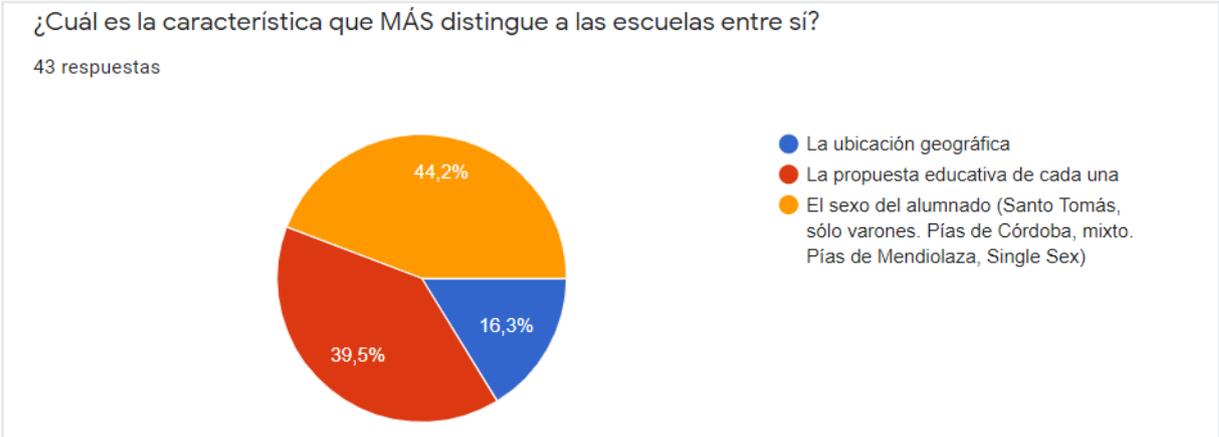


Figura N° 99 | Respuesta 3 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 4

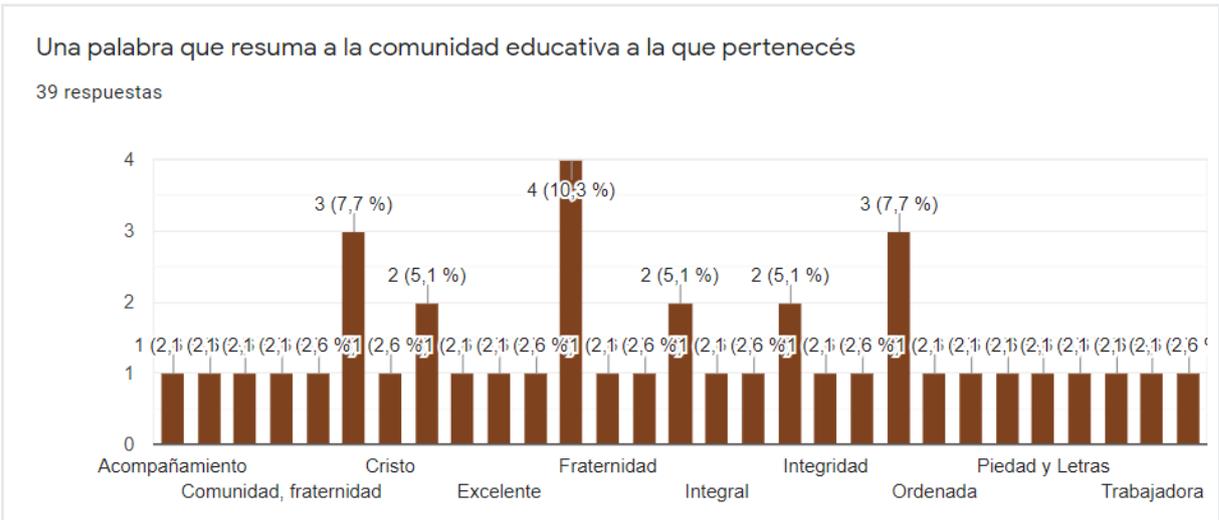


Figura N° 100 | Respuesta 4 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 5

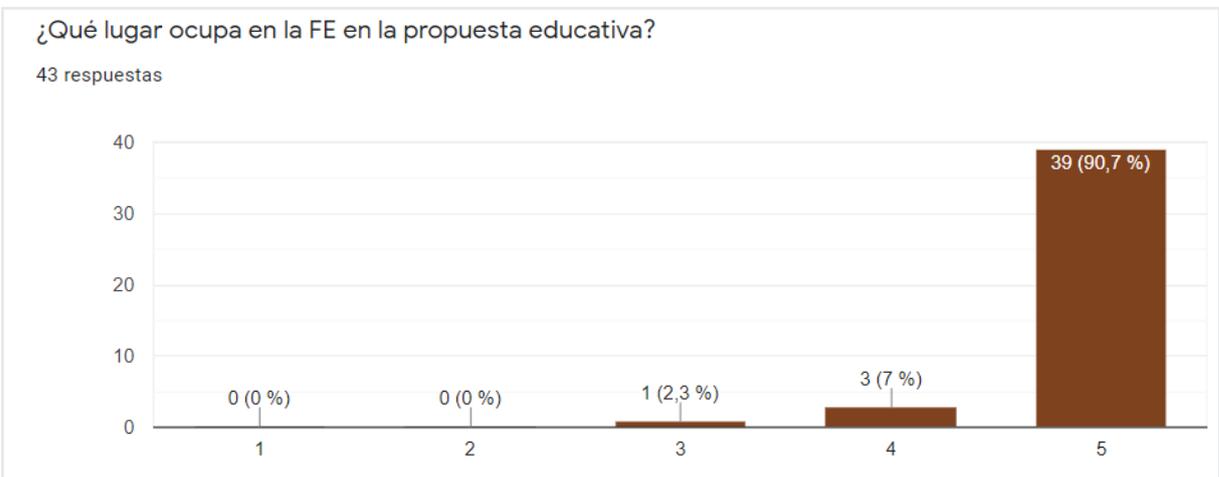


Figura N° 101 | Respuesta 5 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 6

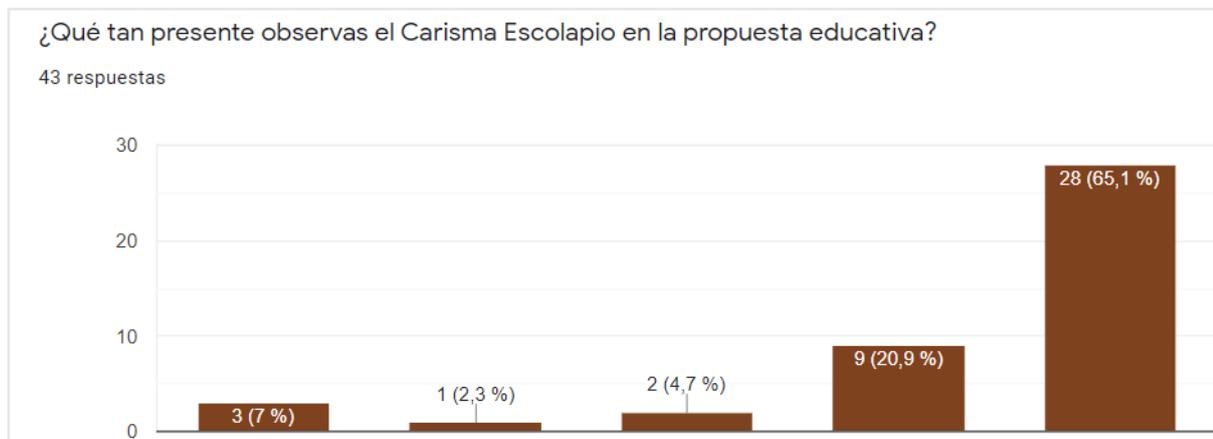


Figura N° 102 | Respuesta 6 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 7

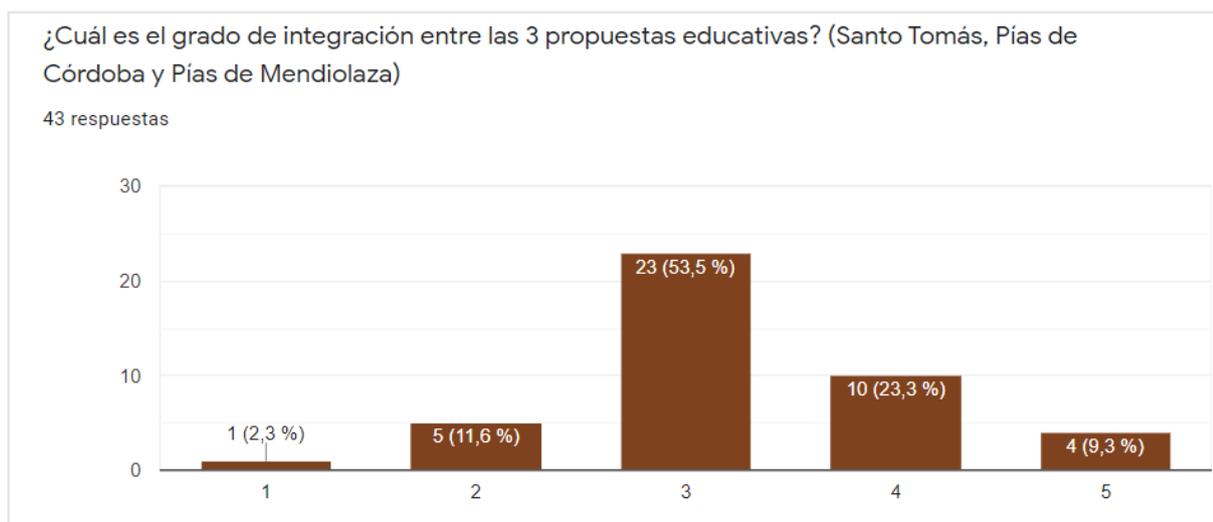


Figura N° 103 | Respuesta 7 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 8

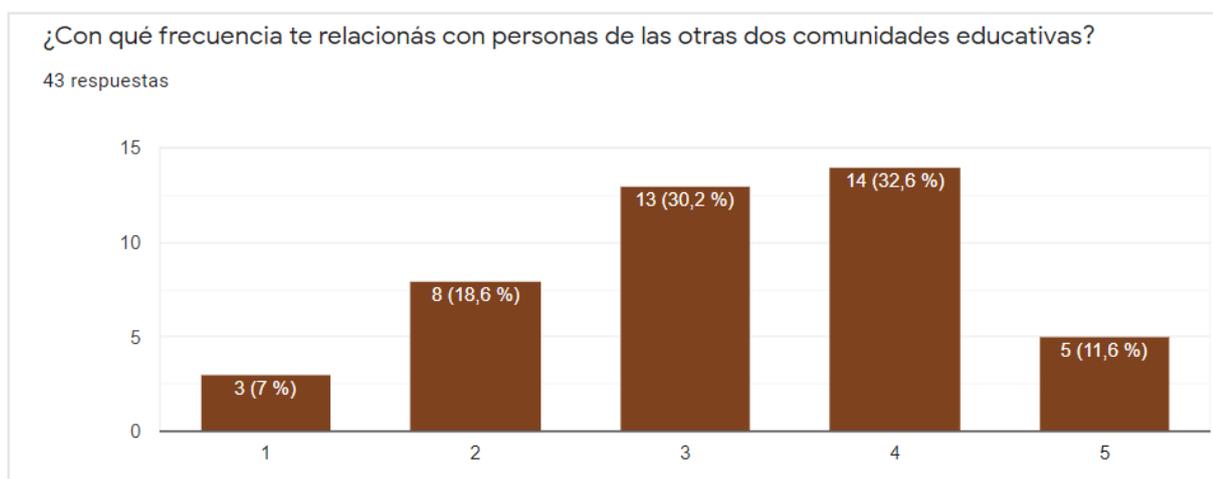


Figura N° 104 | Respuesta 8 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 9

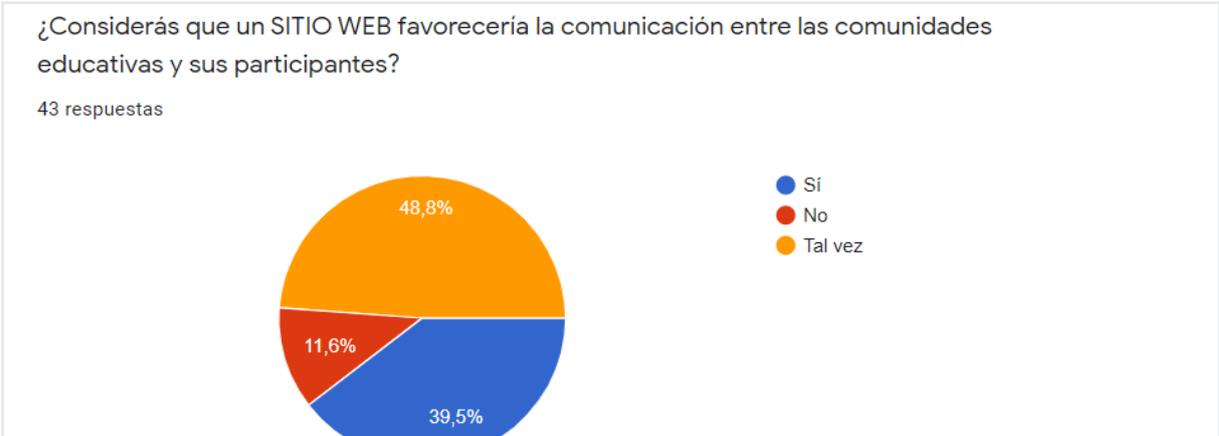


Figura N° 105 | Respuesta 9 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 10

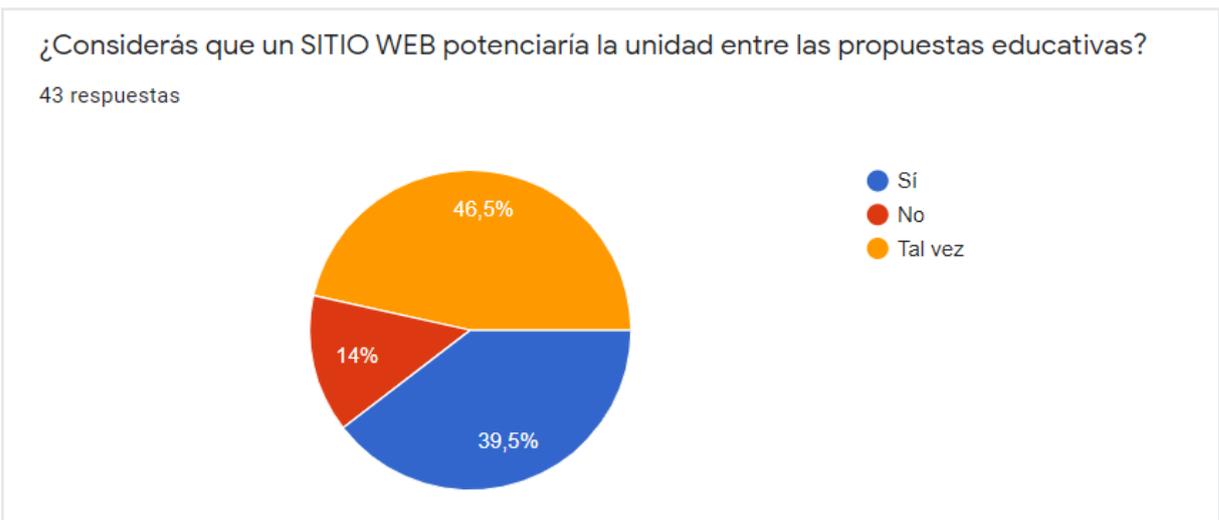


Figura N° 106 | Respuesta 10 Encuesta. Fuente: Google Forms.

Pregunta N° 11



Figura N° 107 | Respuesta 11 Encuesta. Fuente: Google Forms.

ANEXO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Se adjunta a continuación un link con la versión completa y digitalizada del manual de uso:

[https://issuu.com/sofiaortizcabrera/docs/
manual_de_identidad_corporativa](https://issuu.com/sofiaortizcabrera/docs/manual_de_identidad_corporativa)

