

Trabajo Final de Grado

Proyecto de Diseño



Diseño de sitio web y lineamiento gráficos de redes sociales para la
Institución Sangre Latina

Website design and social media graphic guidelines for the Sangre Latina Institution

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño Adaptado al Usuario

Bárbara Lucía Volando | DGR01222

Tutora Rosa Palamary

Córdoba, noviembre 2020

Universidad Siglo 21

Resumen

El incremento en el uso de internet, la búsqueda en los sitios web y el relacionamiento en las *mass media* por parte de la sociedad ha sido imparable. Y a pesar de esta dinámica comunicativa dominante en los tiempos que corren, la institución Sangre Latina no supo aprovechar las ventajas de llegar a su público por la virtualidad. Por ello, el objetivo de este trabajo fue brindarle un sitio web responsivo, prestando atención a la interfaz y experiencia del usuario, y trasladar la misma estética a sus redes sociales. La innovación del proyecto radicó en la teoría de no mostrar imágenes habituales con la que es representada la danza, sino más bien de enlazar conceptualmente, a través de fotografías, las sensaciones que las artes producen en el cuerpo. Para realizarlo, se elaboró una metodología de diseño basada en los autores Bruno Munari; Hassan, Fernández, Iassa y Clement Mok, la cual fue ajustada a las necesidades propias del proyecto. De esta manera, se arribó a un producto final simple y atractivo, con mucha información visual que invita a prestar atención a los sentidos y a las experiencias, más allá de la función informativa primera. El diseño web para Sangre Latina evidencia que no es menester la linealidad textual, visual y de contenido para dar visibilidad a la Institución y lo que ella hace.

Palabras claves

Diseño gráfico - Diseño web – Experiencia de Usuario – Interfaz de Usuario - Danza

Abstract

The increase in the use of the internet, the search on websites and the relationship in the media by society has been inexorable. And despite the dominant communicative dynamic of these times, the Sangre Latina institution did not know how to take advantage of the benefits of reaching its audience through virtuality. Therefore, the objective of this work was to provide you with a responsive website, paying attention to the interface and user experience, and transfer the same aesthetics to your social networks. The innovation of the project was rooted in the theory of not showing images with which usually dance is represented, but rather of conceptually linking, through photographs, the sensations that the arts produce in the body. To carry it out, a design methodology was developed based on the authors Bruno Munari; Hassan, Fernández, Iassa and Clement Mok, which was adjusted to the project's own needs. In this way, we arrived at a simple and attractive final product, with a lot of visual information that invites us to pay attention to the senses and experiences, beyond the first informative function. The web design for Sangre Latina shows that textual, visual and content linearity is not necessary to give visibility to the Institution and its work.

Keywords

Graphic design - Web design – User Experience – User Interface - Dance

Índice

| | |
|---|----|
| Planteamiento del problema | 6 |
| Objetivo general | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Justificación | 10 |
| Marco teórico | 11 |
| Comunicación | 11 |
| Medios digitales | 12 |
| Sitio web | 14 |
| Medios sociales | 15 |
| Elementos gráficos en el diseño digital: color y tipografía | 16 |
| Metodología de diseño | 18 |
| Casos de estudio | 20 |
| Estrategia de diseño | 24 |
| Estrategia de comunicación | 24 |
| Estrategia de diseño | 25 |
| Concepto gráfico | 27 |
| Programa de diseño | 28 |
| Determinantes | 28 |
| Criterios | 30 |
| Cronograma de trabajo | 32 |
| Propuesta de diseño | 34 |

| | |
|--------------------|----|
| Definición técnica | 34 |
| Prototipos | 49 |
| Análisis de costos | 56 |
| Conclusiones | 57 |
| Referencias | 59 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Cambios en el esquema de comunicación | 12 |
| Figura 2: Proceso de diseños de los autores abordados | 18 |
| Figura 3: Método de diseño propio | 19 |
| Figura 4: Caso de estudio: Alma Brava | 21 |
| Figura 5: Caso de estudio: Juilliard | 22 |
| Figura 6: Caso de estudio: Brent Street | 22 |
| Figura 7: Estrategia de comunicación | 24 |
| Figura 8: Cronograma de trabajo | 32 |
| Figura 9: Sensaciones gráficas | 33 |
| Figura 10: Arquitectura de navegación | 34 |
| Figura 11: Análisis de costos | 56 |

Planteamiento del problema

El mundo ha cambiado luego de que llegara de manera masiva internet, la cual se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas. De hecho, internet ha pasado a ser el medio por excelencia para comunicarse, posibilitando tener una conexión más cercana entre personas, como así también entre marcas y clientes (Barrientos Felipa, 2017).

Y de igual manera que las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación, lo mismo ha sucedido con los patrones de consumo de información del público, que cada vez es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que acceder dónde y cuándo quiera (Yuste, 2015).

Este boom cibernético ha dado lugar también, a la aparición de las redes sociales y ello ha influido a que las personas cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo y búsqueda de información (Barrientos Felipa, 2017).

Este incremento en el uso de internet, la búsqueda en los sitios web y el relacionamiento en las distintas plataformas sociales por parte de la sociedad es absolutamente imparable. Dichos medios se han convertido en el hábitat natural de muchas personas por el hecho de mostrar un escenario lleno de posibilidades y de servicios en el que se dan dos condiciones esenciales para la vida diaria actual: que es un entorno interactivo y que alberga cantidades de información disponible desde cualquier lugar y en cualquier momento, aprovechando las ventajas del acceso más rápido, la multiplicidad de medios de comunicación y los contenidos más atractivos, dinámicos y visuales (Yuste, 2015).

Es un hecho que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Las familias comenzaron a hacer uso de ella a través de los sitios web para buscar información, mientras que los más jóvenes lo hacen por medio de las redes sociales (Yuste, 2015).

Para realizar este proceso de búsqueda *online*, se hace uso diario de multitud de dispositivos, aplicaciones y sitios web que tienen una interacción a través de lo que se conoce como interfaz de usuario, el espacio y punto de encuentro entre persona y producto. Un punto de encuentro que debe estar mediado por una tecnología amigable, fácil de usar y, sobre todo, útil. En otras palabras, que sea capaz de resolver las necesidades de forma eficiente y fluida, ayudando a la aceptación social de la marca y diferenciándola de la competencia (Hassan Montero, 2015).

La empresa o marca que no se adapte a esta nueva tendencia que llegó para quedarse, corre riesgo de salir de carrera o, por los menos, perder competitividad (Barrientos Felipa, 2017). Javier Celaya, citado por Hütt Herrera (2012), afirma que la mayoría de las empresas gestionan sus sitios web como un trámite administrativo, cuando en realidad debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes ya que es la “cara virtual” de la marca.

Un ejemplo claro es el de Sangre Latina, una marca paraguaya cordobesa dedicada al rubro artístico, específicamente de la danza, que ha sucumbido no sólo a una comunicación poco planificada en sus perfiles sociales, sino que además no cuenta con un sitio web que le dé presencia institucional en el mundo digital. Este desacierto suyo, resulta en que no puede comunicar con claridad las dos unidades de negocio con que cuenta (academia, compañía). Del mismo modo, cuando el interesado en sus actividades

y servicios no encuentra un espacio donde se nuclea esta información, puede sentirse desalentado en su búsqueda ya que debe realizar mayores esfuerzos para obtener lo que precisa.

Tanto redes sociales como espacios virtuales son canales de comunicación con mecanismos de interacción de alto potencial de alcance e impacto, aún mayor que los medios tradicionales, debido a su capacidad de interacción y dinamismo (Hütt Herrera, 2012). Por ello, se cree que la presencia en internet es una necesidad esencial para la supervivencia y crecimiento de Sangre Latina, en la que no sólo tiene la obligación de estar, sino también, de presentar contenido claro, preciso, atractivo y disponible 24/7 al que se puede acceder desde cualquier lugar y dispositivo. Para J. Bodas Sagi, “no se trata sólo de saber lo que el cliente quiere, sino también de saber dárselo al menor coste, con la mayor agilidad y maximizando la experiencia de usuario. Sólo de esta forma las compañías pueden sobrevivir y competir” (Lloyente y Cuenca, 2020, pág. 13).

Entonces, ¿Cuáles son las posibilidades de brindar información útil, satisfactoria y accesible sobre Sangre Latina en Internet? ¿Hay factores del público que afectan esa búsqueda de información? ¿Qué se debe tener en cuenta desde el diseño gráfico para satisfacer las necesidades comunicacionales que esta marca necesita en el ámbito digital?

Teniendo en cuenta las amplias posibilidades que presenta la virtualidad en estos tiempos y su necesidad imperante para que las empresas puedan subsistir en el mercado de la modernidad, se cree que Sangre Latina puede cobrar protagonismo virtual y ser más accesible a su público con presencia *online* a través de un sitio web bien diseñado en base a la interfaz y experiencia de usuario, y fortaleciendo su imagen y *feedback* con

el público a través de redes sociales pensadas cuidadosamente tanto en diseño gráfico como en contenido. Ésta es una posibilidad para visibilizar los diferentes servicios que ofrece la marca que, actualmente, son confusos para la mayoría de las personas externas a Sangre Latina.

Objetivo general:

- Generar una propuesta de diseño para un sitio web y redes sociales para la marca Sangre Latina, que permita el acceso a la información basada en la UI y UX.

Objetivos específicos:

- Describir la situación comunicativa digital de Sangre Latina.
- Identificar los diferentes grupos de públicos y sus características al momento de buscar información *online* sobre la marca.
- Determinar la arquitectura y concepto gráfico del sitio web.
- Establecer los lineamientos de diseño para redes sociales.

Justificación

Sangre Latina posee un varieté de servicios sinérgicos en el sector artístico que no están presentados a sus clientes potenciales de manera clara y contundente. Incluso, los canales de comunicación que utilizan son limitados y desaprovechados en su potencial.

La preponderancia del proyecto radica en darle solución a esta necesidad presente en un público que busca información específica sobre Sangre Latina y a la cual no puede llegar de manera rápida, efectiva y atractiva; como así también reforzar el reconocimiento y trayectoria con que cuenta la marca a nivel local, completándola con presencia protagónica en internet. Con este proyecto, se demuestra no sólo la importancia de tener presencia en el mundo digital como marca, sino también el poder de comunicación y sinergia que posee el diseño gráfico que responde a la experiencia de usuario.

Si bien los elementos de solución son clásicos: el desarrollo de un sitio web *responsive* y los lineamientos estéticos para una estrategia en redes sociales; el desafío radicó en crear piezas únicas que transparenten el espíritu profesional y creativo de la marca, que cumplan con la demanda del público en cuanto a la información que requieren y que todo ello se haga con un diseño centrado en el usuario que sea innovador e invite a ser emulado.

Marco teórico

A continuación, se hace un compendio de teorías enfocadas en la comunicación y medios digitales, con un recorrido desde lo general a lo particular, abarcando conceptos básicos que le permitirán al lector comprender de manera íntegra todo el proceso de este TFG.

Comunicación

La comunicación tiene un carácter social en el que las personas transmiten o intercambian información con otras personas, “significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular” (Bertolotti, 2009, pág. 1).

Con el pasar del tiempo, el esquema de comunicación tradicional fue modificado por los nuevos medios basados en tecnologías digitales. El receptor abandona su estado pasivo y se convierte en emisor que envía mensajes a multiplicidad de receptores/emisores que a su vez hacen lo mismo. De esta forma, se crea una estructura en red y una sociedad de información donde hay miles de voces en una red global caótica, plurilingüe y diversa (Bertolotti, 2009).

De este modo, el nuevo paradigma de comunicación toma prestado los actores básicos del modelo tradicional, estableciendo nuevos flujos y relaciones entre ellos y obteniendo como resultado una red caótica de información.

Cambios en el esquema de comunicación

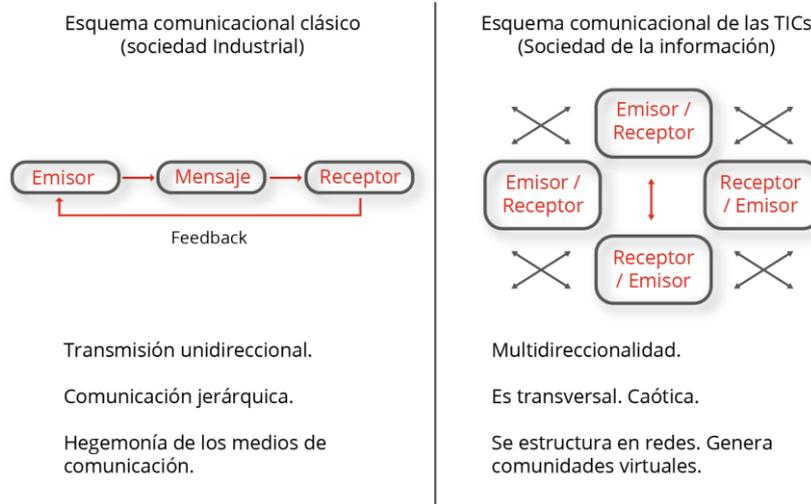


Figura 1. Cambios en el esquema de comunicación (Bertolotti, 2009)

Los medios digitales cada vez fueron adquiriendo mayor relevancia en el mundo y pasaron a ser los protagonistas de las comunicaciones actuales.

Medios digitales

Estos presentan la información en texto, video, imagen, etc. y sus dos características más importantes son, justamente, la integración de formatos de información en un mismo soporte, lo que se conoce como Multimedia; y la posibilidad de articular de forma no lineal la información, provocando en el usuario un mayor esfuerzo para acceder a ella, lo que se llama Interactividad (Orihuela & Santos, 2000).

Se debe tener en cuenta que la manera en que las personas pueden navegar por estos medios digitales es gracias a la interfaz, la que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. Para Javier Royo (2004), es el área de comunicación entre el hombre y la máquina, el nexos con el artefacto virtual. También puede ser entendida como un código que transporta mensajes culturales, ya que “lejos de ser una

ventana transparente a los datos que alberga el ordenador, la interfaz llega con sus propios y potentes mensajes” (Manovich, 2005, pág. 114).

Es preciso tener en cuenta que la mejor interfaz es una que no se nota, una que permita al usuario centrarse en los datos y no en los mecanismos utilizados para presentar la información (Galitz, 2007). A su vez, un aspecto fundamental en esta experiencia del usuario es el componente gráfico y por ello debe ser tenido en cuenta en la definición y construcción de la misma.

Actualmente todo su proceso de diseño y cómo se siente el usuario al utilizar los medios digitales se ha resumido en los acrónimos UI y UX. La Interfaz del Usuario o UI (por su nombre en inglés *User Interface*) puede entenderse como la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información, los elementos visuales y los patrones de interacción (Cantú, 2016). La UI es uno de los criterios importantes al momento de evaluar la Experiencia de Usuario o UX (por su nombre en inglés *User eXperience*).

De este modo, la experiencia tiene que ver con un enfoque al momento de diseñar un producto o un servicio en el que, además de contemplar la funcionalidad, se intenta generar satisfacción en el usuario. Para Andrea Cantú (2016), es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Lograr una buena UX necesita un diseño de productos útiles, usables y deseables, para influir en el usuario y lograr que se sienta satisfecho, feliz y encantado. Detrás de esa experiencia, existe un amplio proceso de investigación y estrategia que se traduce en una interfaz de usuario atractiva (una capa visual de colores, texturas, formas y elementos) (Cantú, 2016).

Sitio Web

Los sitios web son una herramienta que ofrece la internet para la construcción y presentación de datos, con la finalidad de proveer un acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información (Rueda Torres, 2006).

Al momento de proyectar una web, es menester tener presente que los ingresos a internet se realizan mayoritariamente por dispositivos móviles. Ello obliga a trabajar de forma adaptativa o *responsive*, lo que permite amoldar el diseño de los sitios a cada una de las pantallas que se utilicen para visualizarlos (Murcia, 2018). Es decir, que se adapta al entorno del usuario.

El diseño de la información de este tipo de sitios es variable, relativo y fluido, y su composición se presenta de forma dinámica ya que los elementos se ajustan a las condiciones técnicas de despliegue (Labrada Martínez & Salgado Ceballos, 2013). Esto se realiza mediante el uso de *medias queries* y elementos flexibles, cuyas dimensiones se establecen en porcentajes en vez de píxeles (para ello se utiliza en las cuadrículas flexibles), consiguiendo generar diferentes formas, posiciones y visualizaciones de elementos desde el mismo diseño (Murcia, 2018). En otras palabras, se diseña en componentes reutilizables con características propias, estados y formas de relacionarse, adaptarse e interactuar con otros componentes de manera flexible y eficiente (Hassan Montero, 2015).

Si bien el diseño *responsive* requiere un mayor tiempo de desarrollo, las posteriores actualizaciones se basan en una sola plantilla lo que hace más eficiente su modificación, mejora la usabilidad permitiendo que los usuarios disfruten de una mejor experiencia, el contenido siempre está optimizado, etc. (Murcia, 2018).

Otro punto a tener en cuenta al momento de diseñar una web es que, más allá de lo que el usuario pueda ver a través de la interfaz del dispositivo y del sitio web, existe una construcción, invisible para el cibernauta, de redes que direccionan el funcionamiento de las diferentes páginas en la misma *website*, de los botones, los enlaces, etc.: el hipertexto. El mismo puede ser definido como “un sistema de escritura ramificada sólo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces” (Orihuela & Santos, 2000, pág. 38). Es un conjunto de infinitas posibilidades de lecturas que son multimodales que obliga a realizar un ida y vuelta de lectura, de una página a otra, de un formato a otro (Galindo Ruiz de Chávez, 2015).

Del mismo modo que el diseño web evolucionó en post de una mejor experiencia de usuario y adaptado a las nuevas tecnologías, en las redes sociales se avanzó en el perfeccionamiento de estrategias que las empresas utilizan para acercarse a su público.

Medios sociales

El desarrollo de los medios de comunicación provocó ese cambio en la forma en que se relacionan los individuos, no sólo entre sí sino también con las marcas y las empresas. Ya que el 93 por ciento de los internautas utiliza las redes sociales, fue inevitable que las compañías se adaptaran y plantearan nuevas estrategias y acciones de comunicación y marketing para poder llegar a una mayor cantidad de clientes afianzados y potenciales (Moreno, 2014).

Los *social media* son una manera de entender las relaciones entre las personas y las empresas, dejando un poco de lado el esquema tradicional de comunicación dando

lugar a la bidireccionalidad en los mensajes. “El conocimiento mutuo entre la marca y el cliente fomenta relaciones de confianza y compromiso, y genera oportunidades de negocio a largo plazo. La creación de esos lazos es el objetivo principal que la compañía debe fijarse en materia de *social media*” (Moreno, 2014, pág. 29).

Estas pueden ser definidas como un conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio y la interacción constante entre individuos y organizaciones (Moreno, 2014). Para este autor, las redes sociales son utilizadas con cuatro finalidades: crear, compartir, informar/se y divertirse.

Elementos gráficos en el diseño digital: color y tipografía

El color y la tipografía son dos elementos básicos que deben ser tenidos en cuenta al momento de pensar el desarrollo de un sitio web, principalmente cuando tiene como objetivo el diseño de interfaz adaptado al usuario.

El color es un recurso con mucho impacto en la estética y el atractivo de la interfaz, al mismo tiempo que permite destacar y organizar elementos y codificar información. Por ello resulta útil para reforzar el significado de determinados elementos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el diseño se debe limitar la cantidad de colores, alrededor de cinco, para que el ojo humano pueda procesarlos rápidamente (Hassan Montero, 2015).

Si bien la cantidad de colores utilizados debe ser reducida, existe una infinita cantidad de tonos (de los que escoger) que se pueden lograr a partir de combinaciones de los primarios rojo, verde y azul (sistema RGB -el utilizado para las páginas HTML-) las

cuales se representan por tres pares hexadecimales según el formato #RRGGBB (Paita, 2020).

Por otro lado, el segundo elemento imprescindible en el diseño de un sitio web es la tipografía, un instrumento que no se debe descuidar ya que es clave a la hora de potenciar la difusión y visibilidad de un sitio web.

Lo primero a realizar es la correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, su contraste. Los tipos de palo seco o sin serifas, dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando se visualizan con resoluciones bajas. Si bien la elección depende en gran medida del mensaje al que va enfocada la composición, una buena fuente para web será la de caracteres abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Por ejemplo, algunas fuentes *sans* como Verdana o Tahoma fueron las más utilizadas en pantalla a partir de la irrupción de internet (Moreno, 2020).

Una vez elegida la tipografía, se debe tener en cuenta el cuerpo (tamaño) con el que se trabajará y la longitud de la línea o el interlineado. Cuando estos tres elementos armonizan (tipografía y su tamaño, longitud e interlineado) hay mayor facilidad de lectura y un recorrido visual sobre el texto más natural (Moreno, 2020).

Por último, es importante saber que gracias a la regla CSS *@font-face* se puede elegir cualquier tipografía, independientemente de si el usuario dispone de ella o no. El diseñador/desarrollador sólo debe tenerla instalada en su servidor (Moreno, 2020). Esto permite que la selección tipográfica (y el objetivo comunicacional) no se vea limitada por cuestiones técnicas.

Metodología de diseño

A continuación, se muestra la metodología implementada en el presente TFG, detallando los procesos de diseño abordados para acometer el proyecto y para cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

Un aporte interesante que devala Munari (1983) es que no es correcto proyectar sin método. Este autor establece que la creatividad no es improvisación, sino que existen una serie de operaciones que obedecen a valores y objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos; lo que no es absoluto y definitivo, sino algo modificable.

Para este proyecto se tomaron como referencia los procesos de diseño de Bruno Munari (1983) en su generalidad y los de Hassan, Fernández & Iassa (2004) y Clement Mok (1998) para el diseño del sitio web. Los mismos se detallan en la siguiente tabla:

| Bruno Munari | Hassan, Fernández, Iassa | Clement Mok |
|---|--|---|
| 1. Problema. 2. Descripción del problema. 3. Elementos del problema. 4. Recopilación de datos. 5. Análisis de datos. 6. Creatividad. 7. Materiales y tecnología. 8. Experimentación. 9. Modelos. 10. Solución. | 1. Diseño. 2. Modelo de usuario. 3. D. conceptual. 4. D. visual y de estilo. 5. D. de contenido. 6. Prototipado. 7. Evaluación. 8. Implementación y lanzamiento. 9. Mantenimiento y seguimiento. | b. Investigación. c. Arquitectura. d. Diseño. e. Implantación. |

Figura 2. Proceso de diseño de los autores abordados. Elaboración propia (2020)

En base a los autores mencionados anteriormente y considerando los objetivos de este TFG, se elaboró un proceso de diseño propio ajustado a las necesidades del proyecto. El mismo se descompone en los siguientes pasos:

1. Investigación:
 - a. Descripción del problema.
 - b. Recopilación y análisis de datos.
 - c. Modelo de usuario.
2. Arquitectura.
3. Diseño:
 - a. Diseño conceptual.
 - b. Diseño visual y de estilo.
 - c. Diseño de contenido.
4. Modelos/prototipos.

Figura 3. Método de diseño propio. Elaboración Propia (2020)

El proceso de diseño de Clement Mok fue elegido como troncal. Y en alguno de sus pasos se fueron incorporando sub procedimientos correspondientes a los otros autores. La investigación es el primer paso en el cual se recoge y analiza la información que va a determinar el alcance y la profundidad del proyecto, se reconoce el problema en primera instancia y luego se definen las dimensiones del mismo para marcar los límites en donde se moverá el proyectista. De este modo, se realizará la descripción del problema, recopilación y análisis de datos pertenecientes a Munari y el modelado de usuario de Hassan, Fernández, Iassa. El segundo paso, la arquitectura, se elaborará el diseño de información y la estructura del sitio (organización, funcionamiento y navegación del sitio). Para el diseño, tercera etapa, se tomaron en cuenta el diseño conceptual, visual y de estilo, y de contenido, todos pasos de Hassan, Fernández, Iassa. En este paso, se determina la composición de las páginas, aspecto y comportamiento de los elementos de interacción y la accesibilidad en cuanto al uso de colores, contrastes, resolución y tamaños. Por último, se arriba al desarrollo de los modelos o prototipos (perteneciente al proceso de diseño de Munari) para evaluar la efectividad de la pieza o intervención.

Casos de estudio

A continuación, se analizaron tres casos de estudio en base a criterios específicos que sirvieron como antecedente al diseño del sitio web para la marca Sangre Latina. Entre ellos, se pueden nombrar la preponderancia imagen/texto/espacios, la paleta cromática, la tipografía utilizada, la disposición de los elementos de navegación y la *responsividad*.

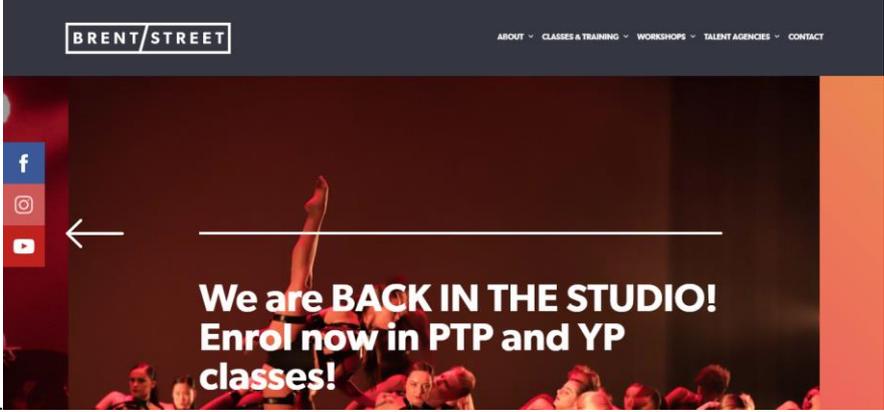


| Caso 1 | Criterios de análisis | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| | Recursos imagen/texto/espacios | Paleta cromática | Tipografía | Elementos de navegación | Responsive |
| Alma Brava https://www.almabrava.com.ar/index.html | <ul style="list-style-type: none"> . Relativo equilibrio entre fotografías y espacios de descanso. . Cantidad de texto: alto | <ul style="list-style-type: none"> . Paleta acotada. . Predominancia de colores fríos (violáceos). . Mucha utilización del blanco | <ul style="list-style-type: none"> . Sans Serif . 1 familia tipográfica. . Variantes Italic (excepcional), Regular y Bold (excepcional). | <ul style="list-style-type: none"> . Logo/Home: esq. Superior izquierda . Menú principal: fijado en margen superior. . Banner top deslizable en grandes dimensiones . RSS y mapa: parte inferior del sitio web. | Sí |
| Análisis personal | Sitio de diseño clásico (para el 2020) que no genera demasiada atracción. Utilizan fotos de Stock evidentes y con poco tratamiento. Los textos tienen una extensión considerable lo que no invita a hacer una lectura rápida. Buen descanso visual otorgado por los blancos presentes. | La utilización de los colores delimita bien los bloques. Es un sitio casi minimalista en algunas páginas. La utilización de los blancos extensos hace al sitio aburrido. | Tipografía clara y de buen contraste con el fondo, pero con poca legibilidad debido a su tamaño pequeño. | Navegación sencilla e intuitiva. La galería de imágenes está muy bien resuelta con los filtros de búsqueda. | Disposición del contenido diferente. Presenta mucho texto al comienzo lo que obliga a hacer un <i>scroll</i> prolongado. La experiencia visual se halla al final. |

Figura 4. Caso de estudio: Alma Brava. Elaboración Propia (2020)

| Caso 2 | Criterios de análisis | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| | Recursos imagen/texto/espacios | Paleta cromática | Tipografía | Elementos de navegación | Responsive |
| Juilliard https://www.juilliard.edu/ | <ul style="list-style-type: none"> . Predominancia de fotografías en detrimento de espacios de descanso y texto. . Utilización de fotografías con transparencias coloridas. . Cantidad de texto: bajo. . Textos con animación de entrada. | <ul style="list-style-type: none"> . Predominancia de fríos y oscuros (azul y negro). . Tonos vibrantes y con buen contraste. . Colores plenos. . Utilización del blanco | <ul style="list-style-type: none"> . Sans Serif . 1 familia tipográfica. . Variantes Light y Regular. | <ul style="list-style-type: none"> . Logo/Home: esq. Superior izquierda . Menú desplegable: esq. superior izquierda. . Banner top deslizable en grandes dimensiones . Calendario de eventos en esq. Superior derecha. . Posee menú búsqueda. | Sí |
| Análisis personal | <p>Es un sitio web dinámico y ordenado con abundante información visual de calidad y propia, en el que se muestran profesionales y artes involucradas. Los textos son fáciles de leer ya que son cortos y precisos. Hay buen descanso visual otorgado por los blancos presentes.</p> | <p>Los colores utilizados dan sensación de sobriedad y profesionalismo . A su vez, el tono azul es relajante a la vista.</p> | <p>Se lee con claridad ya que tienen buen tamaño, forma y contraste.</p> | <p>Si bien el sitio contiene mucha información, está bien presentada en bloques y su navegación es intuitiva. Es fácil encontrar lo que se busca.</p> | <p>Buena adaptación a móvil con mismas prioridades. Web ordenada y con poco scroll.</p> |

Figura 5. Caso de estudio: Juilliard. Elaboración Propia (2020)

| Caso 3 | Criterios de análisis | | | | |
|--|--------------------------------|------------------|------------|-------------------------|------------|
| | Recursos imagen/texto/espacios | Paleta cromática | Tipografía | Elementos de navegación | Responsive |
|  | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>Brent Street</p> <p>https://brentstreet.com.au/</p> | <ul style="list-style-type: none"> . Equilibrado entre fotografías y espacios de descanso. . Cantidad de texto: medio | <ul style="list-style-type: none"> . Predominancia de colores fríos. . Tonos desaturados. . Colores plenos. . Utilización del blanco | <ul style="list-style-type: none"> . Sans Serif . 1 familia tipográfica. . Variantes Regular y Bold | <ul style="list-style-type: none"> . Logo/<i>Home</i>: esq. Superior izquierda . Menú principal: fijado en esq. superior derecha. . Banner top deslizable en grandes dimensiones . RSS: fijadas. | <p>Sí</p> |
| <p>Análisis personal</p> | <p>Buena calidad fotográfica de autoría propia que da personalidad a la institución. Los textos son fáciles de leer ya que son cortos y precisos. Hay buen descanso visual otorgado por los blancos presentes.</p> | <p>Los tonos desaturados otorgan suavidad y armonía a la composición. Es agradable a la vista.</p> | <p>Se lee con claridad ya que tienen buen tamaño, forma y contraste.</p> | <p>Navegación sencilla e intuitiva. Aunque contiene algunas páginas con poca información relevante, en general, presenta buen contenido. El sitio se carga con lentitud (tal vez se deba a la no optimización de las imágenes). Tiene un pop up intrusivo.</p> | <p>Buena adaptación a móvil con mismas prioridades. Web ordenada y con poco <i>scroll</i>. El logo se presenta en una versión abreviada.</p> |

Figura 6. Caso de estudio: Brent Street. Elaboración Propia (2020)

A raíz del análisis de los tres casos de estudios, se puede determinar que hay una tendencia hacia los sitios web con evidente limpieza visual y utilización del recurso del blanco pleno para otorgar descanso visual. Del mismo modo, la paleta cromática se limita a dos o tres colores (y sus variantes) como máximo y se aplica en la tipografía y bloques plenos. En los tres casos, se puede observar la utilización de tonos fríos (azules, violetas y morados) acompañados de acromáticos como el negro y el blanco. Éstos otorgan armonía visual, dando una sensación relajante y agradable a la vista.

El uso de las fotografías predominó mayoritariamente sobre el recurso del texto, y en ellas se retratan los estilos de arte, de danza, shows y fotos de los profesionales pertenecientes a las instituciones. Esto se puede deber a que la industria artística es mucho más visual que analítica y por ello se hace más uso del recurso de la imagen (y video).

A pesar de que el texto se observa en menor cantidad, existe una discrepancia en la cantidad presente en los tres sitios web. Mientras que uno contiene mucha información textual, otro se limita a poner lo mínimo indispensable y un tercero que tiene una cantidad moderada. Esto se puede deber a una cuestión de diseño u objetivo comunicacional de cada institución. Pero, en lo que sí fueron coincidentes es en el glifo de las tipografías utilizadas, todas *Sans Serif*. En todos los casos se escogió una sola familia tipográfica de palo seco y se utilizó en sus distintos estilos (entre ellos, la *italic*, la *light*, la *bold* y mayormente la *regular*) para jerarquizar los textos. Todos presentan buena legibilidad por el contraste y forma de la tipografía, salvo en el primer caso, donde el tamaño de la misma no es el adecuado (muy pequeño).

Por último, y en lo que concierne a la interactividad y navegabilidad, todos son sitios web responsivos (con construcción modular) y dinámicos visualmente. Se utiliza mucho el recurso del *slide* en imágenes, sobre todo en el banner principal del *Home* como también en algunos textos. La barra de navegación, como era de esperar, se localiza en el margen superior del sitio; algunas son estáticas y otras son desplegable (caso Juilliard). La misma predictibilidad sucede con la ubicación los logotipos de las instituciones, los cuales se ubican en la esquina superior izquierda del sitio y redireccionan al *Home* del mismo. Todos presentan una buena, sencilla e intuitiva navegabilidad.

Estrategia de diseño

1. Estrategia de comunicación

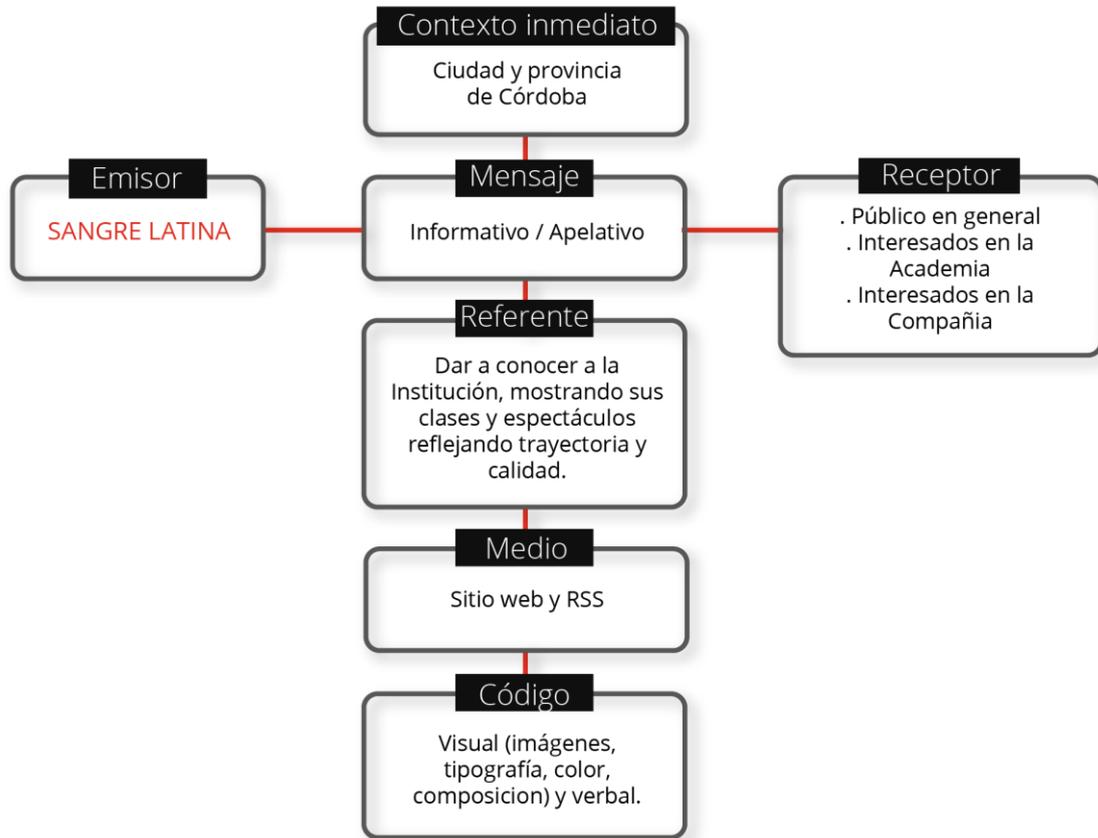


Figura 7. Estrategia de comunicación. Elaboración Propia (2020)

2. Estrategia de diseño

El objetivo principal del proyecto es facilitar el acceso de información sobre la Compañía y Academia de Danza Sangre Latina. Y de este modo, solucionar dos problemáticas comunicacionales que la institución posee. Primero, esclarecer las funcionalidades de sus unidades (en una ofrecen shows y en la otra enseñan danza). Y segundo, darla a conocer a quienes requieren el tipo de servicio artístico que ella ofrece.

Si bien en la capital cordobesa, Sangre Latina es reconocida por su trayectoria y directores históricos, lo es gracias al *vox populi*, un tipo de publicidad poderosa, pero que carece de estrategia comunicativa y tangibilidad. Y si se tiene en cuenta el hecho de que cada vez hay más personas que buscan auto asesorarse por internet, se hace evidente la necesidad de contar con un sitio web bien diseñado y redes sociales con claridad comunicativa que se transformen en la cara virtual de la institución (Hütt Herrera, 2012).

Para llevar adelante este proyecto se requiere maquetación (diseño y prototipado) y tratamiento fotográfico para el sitio web, como así también, el diseño de gráficas que ilustrarán los lineamientos estéticos para las redes sociales. Para ello, es necesario la utilización de programas pertenecientes a Adobe como Illustrator, Photoshop y Lightroom, como así también, bancos de imágenes gratuitos disponibles *online* que provean recursos visuales de alta resolución.

A nivel de recursos gráficos, el código de comunicación será mayormente visual ya que, como se dijo anteriormente, el sector artístico atrae de manera más sensorial que analítico. La utilización de fotografías será uno de los ejes en el que se basará el diseño propiamente dicho, mientras que el contenido textual se reducirá al mínimo

indispensable. La utilización de espacios blancos será un recurso para dar protagonismo a determinados contenidos, facilitar la navegación del usuario y otorgar descanso visual.

Siguiendo una estética similar a la planteada, aunque más desestructurada en cuanto a la paleta de colores y composición en general, serán los lineamientos gráficos para sus perfiles de redes sociales.

Concepto gráfico

La estética del sitio web responderá en cierta medida a la identidad que la institución ya tiene establecida, procurando un diseño minimalista y limpio. El objetivo del diseño será transmitir un mensaje apelativo que conquiste, enamore y convenza al potencial cliente. La estrategia comunicativa, en este caso, es la utilización de imágenes fotográficas que transmitan diferentes sensaciones corporales vívidas con el fin de lograr un correlato entre lo que producen las artes (emociones visuales, auditivas, táctiles) y lo que se muestra y ofrece en el sitio web a través de la pantalla. En lo posible se tratará de reducir al mínimo las imágenes convencionales que se suelen encontrar en esta categoría de servicio.

Es importante recalcar que el objetivo de la intervención digital de Sangre Latina también tiene como objetivo informar sobre los servicios que presta la Institución. El contenido verbal estará limitado a lo indispensable, es decir, aquello puntual que le interesa al lector. Es importante facilitarle al usuario eso que busca para que lo haga de forma eficiente, entretenida y obtenga una buena experiencia. Para ello, se prestará especial atención a la jerarquía y estructura en la que se presentará la información y así lograr una óptima navegación del sitio.

En resumen, las piezas gráficas cumplirán la función de informar y apelar al lector, y su esencia radicará en producir sensaciones positivas, empáticas e innovadoras, sin perder de vista el profesionalismo y la trayectoria de Sangre Latina y la buena navegación del sitio. La idea es crear piezas que rompan con los estándares convencionales del sector, que generen nuevas experiencias en el usuario y que den jerarquía en la comunicación digital sobre la competencia de la Institución.

Programa de diseño

1. Determinantes

- a. Arquitectura de la información: es un sistema en que la información se estructura como una red de nodos y enlaces (Orihuela & Santos, 2000), permitiendo diferentes posibilidades de lecturas multimodales que posibilita ir y venir de una página a otra (Galindo Ruiz de Chávez, 2015). De esto depende que el lector visualice todos los contenidos de manera fácil y clara o tenga una sensación de estar perdido. Para Orihuela & Santos (2000) hay distintas maneras de estructurar la navegación. Ellas son la lineal, la ramificada, la paralela, la concéntrica, la jerárquica, la reticular y la mixta.
- b. Diseño modular: es pensar el diseño en componentes reutilizables con características propias que pueden adaptarse e interactuar con otros componentes. Una vez definidos, es necesario considerar cómo se adaptarán a los diferentes contextos teniendo en cuenta las características del dispositivo de acceso (Hassan Montero, 2015). Algunos de los ejemplos que enumera el autor son los menús de navegación, los sistemas de paginación, el buscador, tablas de datos, botones, carruseles, etc.
- c. Estética: una buena estética provoca emociones positivas y da la sensación de que es fácil de usar. Por ello es importante tener en cuenta la proporción áurea para la composición del ancho o alto las páginas, el

balance en la tensión de los elementos (determinado por su tamaño, color, intensidad, proximidad, margen, etc.) y los espacios en blanco que permiten la exploración visual calmada (Hassan Montero, 2015).

- d. Imágenes: tienen un gran potencial para mejorar la experiencia de usuario, siempre y cuando su selección y utilización sea la correcta, atendiendo a la legibilidad, a su credibilidad, su utilidad, su eficacia y el mensaje que comunica (Hassan Montero, 2015).
- e. Color: son importantes para destacar y organizar elementos y reforzar su significado. Sin embargo, se recomienda elegir una paleta bien acotada de, como máximo, cinco colores para que el ojo puede percibirlos con facilidad (Hassan Montero, 2015). Estos se pueden lograr a partir de combinaciones infinita del rojo, verde y azul correspondientes al sistema RGB utilizado para las páginas HTML (Paita, 2020).
- f. Tipografía: si bien la elección depende del mensaje al que va enfocada la composición, las tipografías de palo seco o *sans serif*, dan mejor resultado en monitores y pantallas. Una buena fuente para web será la de caracteres abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos (Hassan Montero, 2015).

2. Criterios

- a. Arquitectura de la información: para este proyecto se utilizará la llamada arquitectura “en árbol” que es una organización clásica basada en la jerarquía. Reflejará la dependencia o subordinación de unos conocimientos respecto a otros, es decir que irá de lo general a lo particular, partiendo de la dicotomía internalizada de Sangre Latina: la Compañía y la Academia.
- b. Diseño modular: se utilizarán componentes básicos como la barra de navegación, bloques de texto, bloques de imágenes (estáticas y deslizables), tabla de datos, botones, el buscador y espacios blancos de ser necesarios. Para su organización y adaptabilidad, se determinó trabajar con un esquema de módulos cuadrados que permitan la simetría compositiva.
- c. Estética: serán piezas limpias, modernas, organizadas, atractivas y muy visuales que confluirán en un concepto minimalista. El hecho de que se trabaje con un diseño modular basado en cuadrados, otorgará una estética con proporción áurea que le darán un aspecto positivo y de simetría. También se utilizará el recurso de los espacios en blancos (negativos) para permitir la fluidez visual.
- d. Imágenes: como se mencionó anteriormente, las imágenes serán las protagonistas de las piezas gráficas, por lo que su selección será muy cuidadosa. Se procurará hallar fotografías de alta resolución con enfoques y/o encuadres creativos, que propinen una impresión sensorial

- placentera. Según la sensación que pretendan dar, será su tratamiento de color, el que podrá ir desde tonos vibrantes hasta más suaves, siempre manteniendo una armonía global entre ellas y la composición en general.
- e. Color: los tonos rectores del diseño serán el negro y el rojo desaturado (con alguna de sus variantes), principalmente porque son parte de la identidad establecida de Sangre Latina, pero también porque refuerzan la idea de profesionalismo, categoría y calidad (negro), como así también la pasión, el fuego, el ímpetu y el movimiento (rojo) implícitos en el nombre de la Institución. También estará muy presente el color “piel” en lo que respecta a las fotografías.
 - f. Tipografía: prestando atención a los condicionamientos de lectura y características del medio, las tipografías seleccionadas pertenecen a dos familias *open source*, las dos de palo seco. Por un lado, se utilizarán tres estilos (*regular, italy y bold*) de la Open Sans que es de caracteres abiertos y bien proporcionados. Y por otro lado, con fines de estilo, se utilizará la Oswald, que es un poco más comprimida que la primera, en sus versiones *light*.

Cronograma de trabajo



Figura 8. Cronograma de trabajo. Elaboración Propia (2020)

Propuesta final de Diseño

Arquitectura de la información

Sangre Latina tiene dos grandes unidades de negocio que es preciso diferenciar en el sitio web. Ellas dos serán los ejes principales en los que se dispondrá el contenido. En lo que respecta a la Compañía, se mostrarán los espectáculos, y servicios para fiestas y eventos. Para la Academia, se hará hincapié en las clases que se dictan teniendo en cuenta, horarios, profesores y estilos. Además de estos dos grandes ejes, y en un mismo nivel, se posicionarán el Contacto y Quienes Somos.

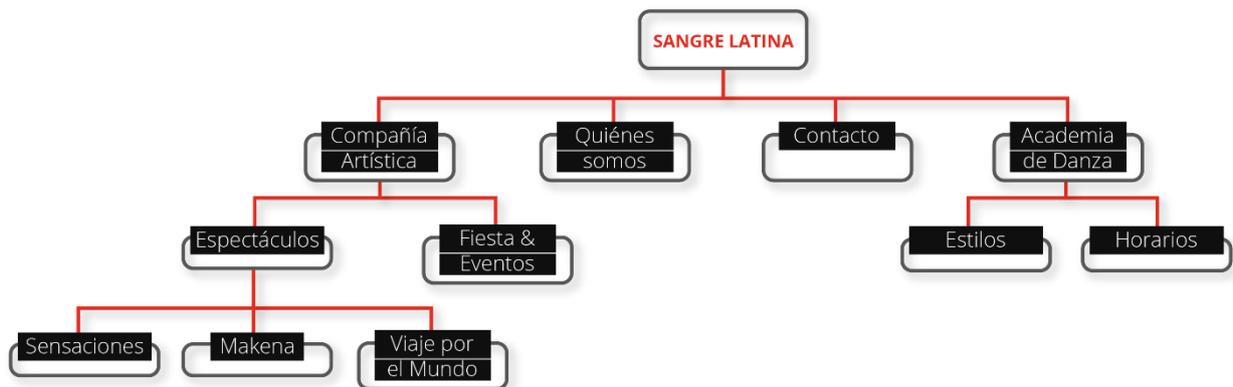


Figura 10. Arquitectura de la información. Elaboración Propia (2020)

Diseño modular

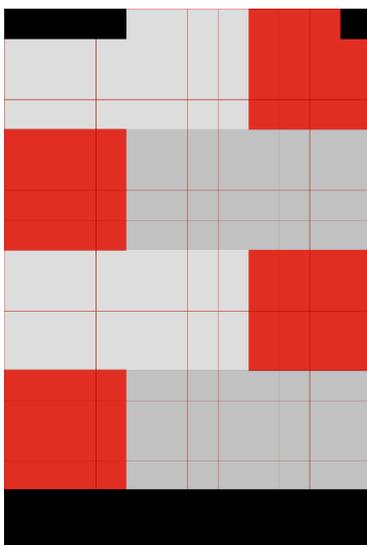
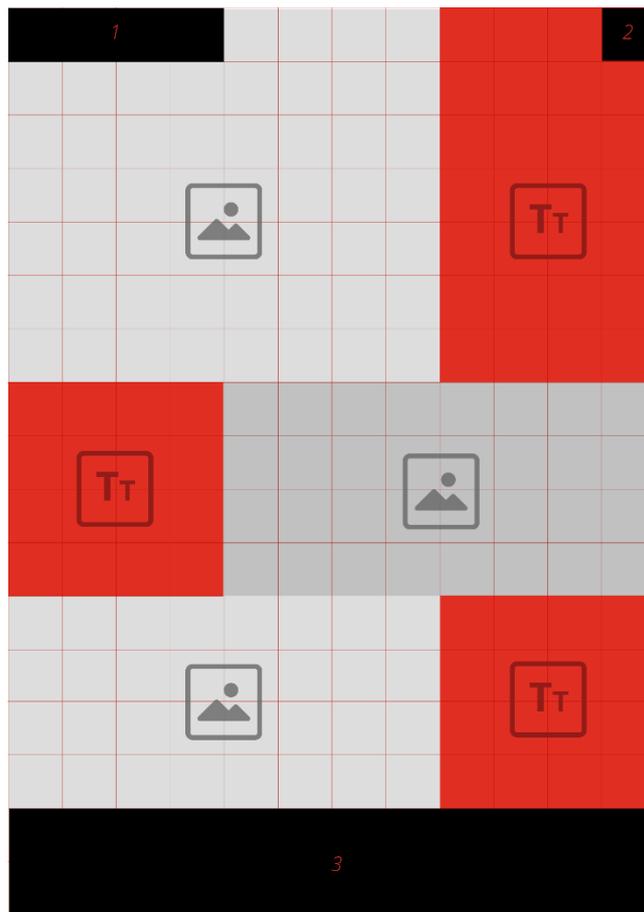
Como se anticipó anteriormente, el diseño modular estará basado en cuadrados pequeños, los cuales permitirán lograr un diseño equilibrado, simétrico y escalable. El ancho del sitio estará compuesto por doce de éstos de 160 px, pudiéndose agrupar en tres grandes columnas de (640 px) que serán la directriz general del diseño *responsive* tanto para la versión escritorio, como para la versión móvil.

Al tratarse de pocas páginas, debido a la naturaleza de la institución, será un diseño modular casi exclusivo para cada una de ellas. Lo único que se mantendrá intacto serán el menú de navegación, el formulario de búsqueda y el *footer*.

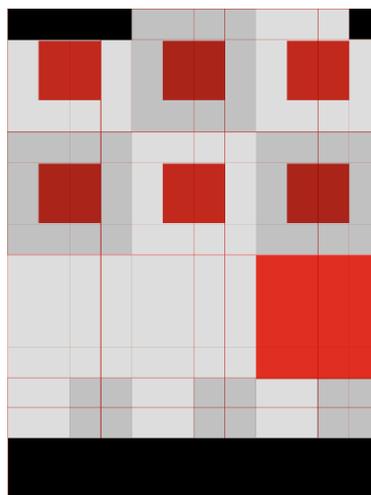
El color negro representa a los módulos que se mantendrán estables en todas las páginas del sitio web. El nro. 1 es el menú de navegación, el nro. 2 el formulario de búsqueda y el nro. 3 corresponde al footer. Los grises representan la disposición de elementos visuales, tanto sean imágenes y/o videos. Por último, los bloques rojos estarán destinados a los textos (que pueden tener fondos plenos o con transparencias).

A continuación, se puede observar el diseño modular para ambas versiones de visualización:

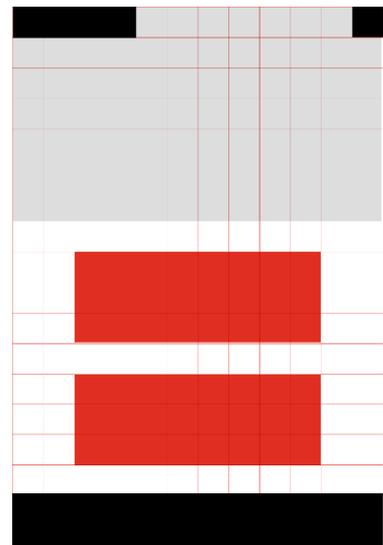
Diseño Modular
Escritorio **HOME**



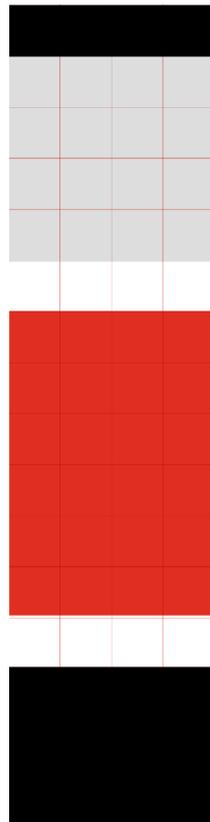
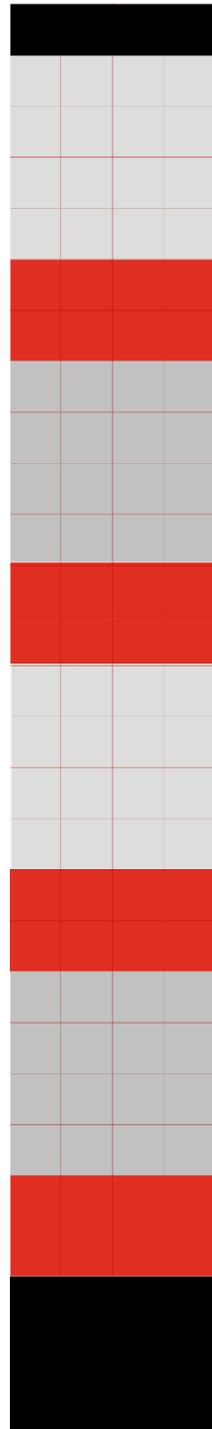
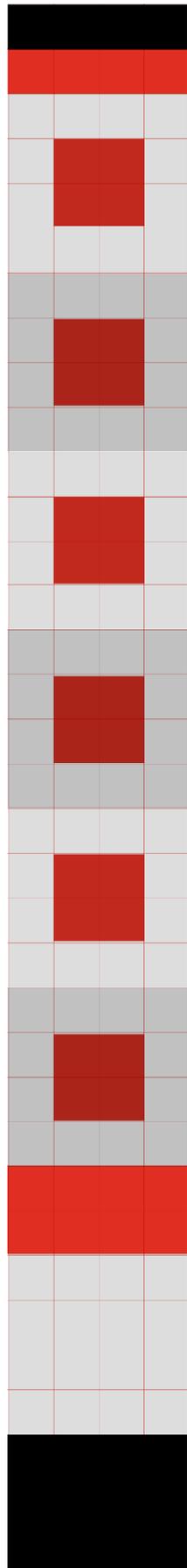
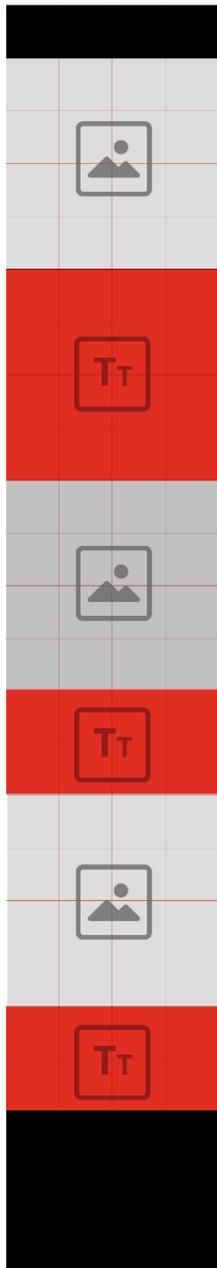
Diseño Modular Escritorio
COMPAÑÍA



Diseño Modular Escritorio
ACADEMIA



Diseño Modular Escritorio
ESTANDAR (para las páginas
interiores y las de Contacto y
Quiénes Somos).

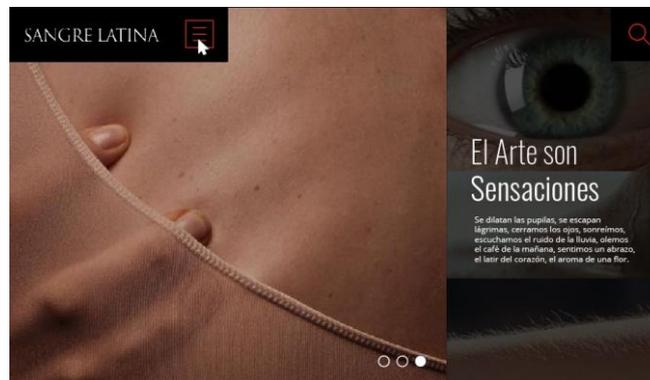


- 1 Diseño Modular Móvil **HOME.**
- 2 Diseño Modular Móvil **ACADEMIA.**
- 3 Diseño Modular Móvil **COMPAÑÍA.**
- 4 Diseño Modular Móvil **ESTANDAR.**

Interacción del sitio

La forma de interactuar con el sitio web es intuitiva y responde a los modelos tradicionales a la que los internautas están acostumbrados.

- El logo ubicado en el margen superior izquierdo siempre redirecciona al Inicio/Home.
- El menú es desplegable y está en cada una de las páginas del sitio. Esto permite una navegación cómoda sin tener que volver al Home para buscar otras páginas. Para desplegarlo, se debe hacer clic en el ícono cuadrado al lado del logo para que se desplieguen las opciones de navegación (Escuela de Danza | Compañía Artística | Quiénes Somos | Contacto).



Menú de navegación sin desplegar.



Menú de navegación desplegado.

- El sitio web también cuenta con un buscador interno que, a través de palabras claves, puede llevar a la página en donde se encuentra la información deseada. Al hacer clic en el ícono de la lupa, ubicado en el margen superior derecho, se expande (hacia la izquierda) el campo de formulario. En el caso de la versión móvil, el buscador se encuentra incluido en el mismo menú desplegable.



Panel de búsqueda sin desplegar.



Panel de búsqueda desplegado.

- El sitio no cuenta con una sección exclusiva de imágenes, sino que cada página (si así lo amerita) contiene un deslizable con fotografías y/o videos

correspondientes a la temática de la misma. Al estilo carrusel, las piezas van sucediéndose automáticamente unas tras otras, con la posibilidad de que el usuario las pueda ir eligiendo si así lo desea.



Carrusel de página
sangrelatina/companiaartistica/makena
Posición 1.



Carrusel de página
sangrelatina/companiaartistica/makena
Posición 3.

- En el *footer* se encuentran las redes sociales y medios de contacto de Sangre Latina. Estos datos están enlazados directamente a las plataformas correspondientes. Para evitar que el usuario salga del sitio web propio, los *links* están configurados para que, al hacer clic, se abran en una nueva pestaña del buscador.



Footer con enlaces datos de contacto.

Edición de imágenes

La selección de imágenes es uno de los puntos más importantes en el diseño del sitio web. Ante la imposibilidad de realizar una producción fotográfica propia en esta etapa del proyecto, se debió recurrir a bancos de imágenes para obtener el material necesario. Lamentablemente, es difícil hallar un emporio de fotografía que tengan una armonía cromática. Por ello fue necesario realizar correcciones tonales que se adecuasen a los objetivos del proyecto.

Primordialmente, se buscó llegar a tonos suaves y cálidos que se asemejen al color de la piel y que sea compatible con los colores que la institución Sangre Latina tiene como propios. Para ello se hicieron retoques en las dimensiones de:

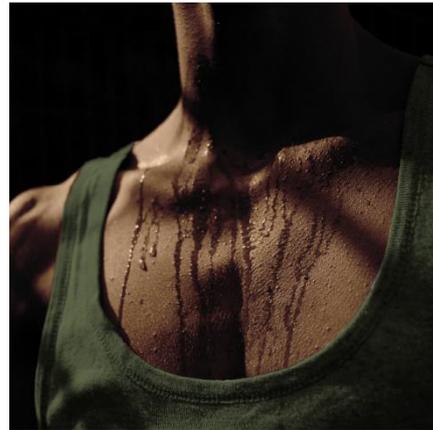
- Temperatura: se eligieron valores positivos para lograr mayor calidez.
- Contraste: se disminuyó para que las transiciones de los colores fueran más suaves.
- Saturación: también se eligieron valores negativos con el objetivo de producir suavidad en los distintos tonos.

- Filtro fotográfico: para unificar la apariencia visual entre las distintas imágenes.
- Algunas imágenes fueron coloreadas teniendo en cuentas las dimensiones nombradas anteriormente.

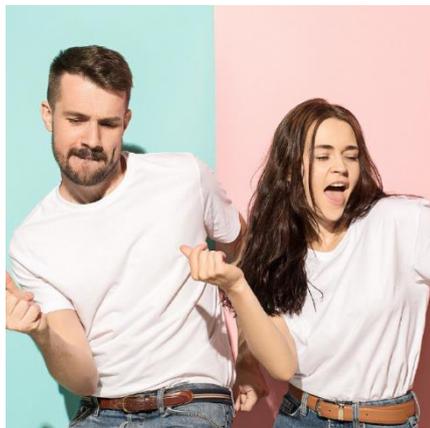
Por la variedad de fotografías seleccionadas, algunas de las ediciones fueron radicales mientras que otras fueron a penas perceptibles pero necesarias. A continuación, se muestran algunos ejemplos de la edición colorimétrica.



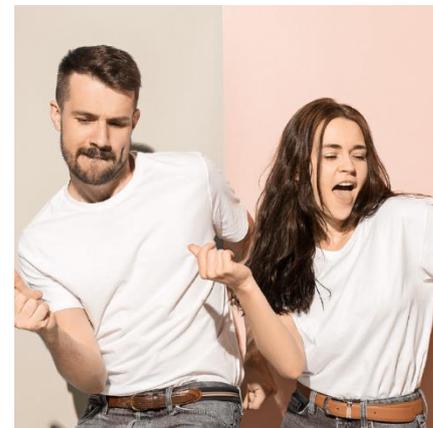
Original



Editada



Original



Editada



Original



Editada

Color

Los colores rectores en el diseño, como se anticipó anteriormente, fueron el negro, el rojo y los tonos piel.



NEGRO
#000000

R: 0 | G: 0 | B: 0

Se utilizará en la tipografía, en plenos y transparencias.



"PIEL"
#a7806c

R: 167 | G: 128 | B: 108

Se utilizará en transparencias y fotografías.



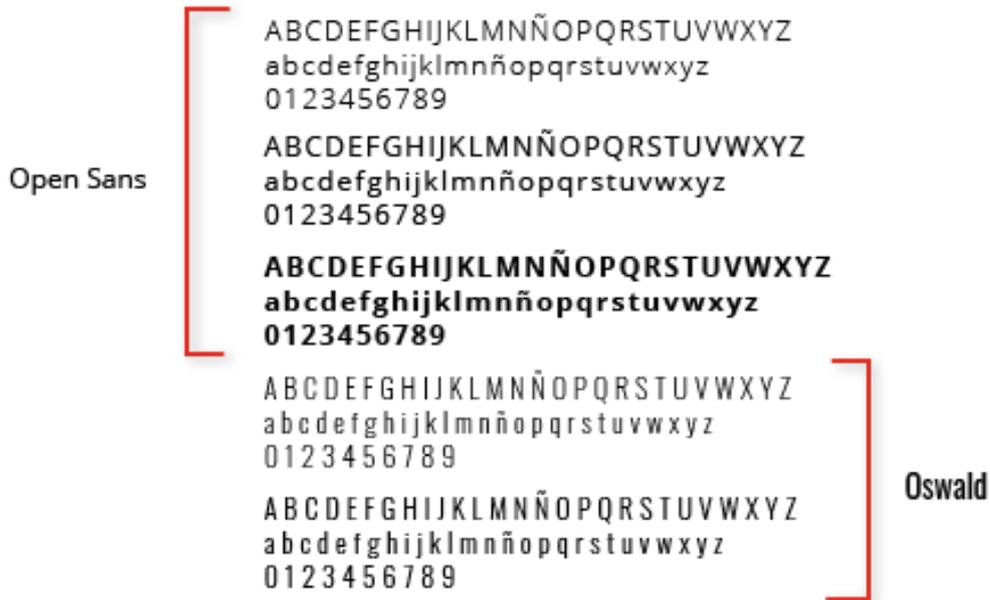
ROJO
#e02f22

R: 224 | G: 47 | B: 24

Se utilizará en la tipografía y transparencias.

Tipografía

Se utilizaron tres estilos (*regular*, *Italy* y *bold*) de la Open Sans y la Oswald, en sus versiones *light*.



La *Open Sans* un tipo de letra sans serif humanista. La misma fue diseñada con una tensión vertical, formas abiertas y una apariencia neutra pero amigable, está optimizada para interfaces impresas, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad en sus formas de letras (Google Font, 2021). Esta familia tipográfica se utilizó para los títulos (*bold*), los cuerpos de textos (*regular*) y los destacados (*italy*), en un tamaño no inferior a los 24 pts para garantizar la legibilidad.

La Oswald, fuente secundaria, fue elegida para otorgar mayor personalidad al sitio web. Su estilismo se caracteriza por tener un aspecto más estrecho de lo normal y por su contundencia. Es una tipografía de palo seco al estilo americano (grotesca, negra y estrecha). La misma fue utilizada mayormente, y casi con exclusividad, en los títulos

cabeceras de página (Google Font, 2021). En este caso, el tamaño del cuerpo es superior a los 90 pts ya que el objetivo es jerarquizar los textos.

Como ya se mencionó con anterioridad, estas dos familias tipográficas son libres de derecho y pueden ser visualizadas desde cualquier dispositivo y en cualquier parte del mundo.

Lineamientos estéticos para redes sociales

Para las redes sociales se sugieren utilizar las mismas características estéticas pensadas para el desarrollo del sitio web. Si bien ellas son un medio de comunicación más informal, es importante que exista una cohesión visual entre todos los medios digitales con los que cuenta la Institución. Más aún en las plataformas sociales que hasta el momento son muy dispares y con evidente falta de diseño.

Es importante recalcar que los perfiles en Facebook e Instagram (redes activas de Sangre Latina) deben tener una presentación más institucional haciendo hincapié en la imagen de marca. Por esto, es recomendable la utilización predominante de los colores institucionales como el negro y el rojo, como así también, la presencia del logotipo.

Vale aclarar que los lineamientos son sugerencias gráficas sujetas a la voluntad de quien maneje las redes sociales de Sangre Latina. A continuación, se describen los mismos:

- Fotos de perfil: fondo negro con el logotipo en blanco. Para Instagram se recomienda realizar una adaptación del logo para que pueda ser

visualizado desde la miniatura. De lo contrario, sólo se podrá apreciar una línea blanca.



- Destacadas en Instagram: siguiendo con el concepto minimalista pensado para este trabajo, las portadas de las historias serán en colores plenos, sin íconos, que serán en tonos negros y rojos. Una forma de dividir las historias según si los contenidos son de la escuela o de la academia, es seleccionar un color por unidad de negocio. Se sugiere la utilización del rojo (que representa energía) para la escuela y el negro (que representa profesionalismo) para la compañía.
- Tratamiento de imágenes: se valoran las imágenes naturales pero profesionales, es decir, con enfoques acertados y buena definición.
- Placas diseñadas: para aquellas publicaciones que requieran un diseño previo, es menester respetar la limpieza visual utilizando plenos y/o imágenes con poco ruido. La utilización de texto debe ser la mínima e indispensable.
- Gama de colores: se recomienda hacer uso de los grises cálidos, rojizos y terrosos.

Fan page de Facebook

No dejes de sentir

SANGRE LATINA

Sangre Latina | Escuela & Compañía artística

Es un centro de actividades artísticas recreativas y culturales abierto para todas las edades.

Publicaciones Información Servicios Más

Seguir

Detalles

6,1 mil seguidores

Página · Figura pública

sangrelatina@amet.com.ar

Fotos Ver todas las fotos

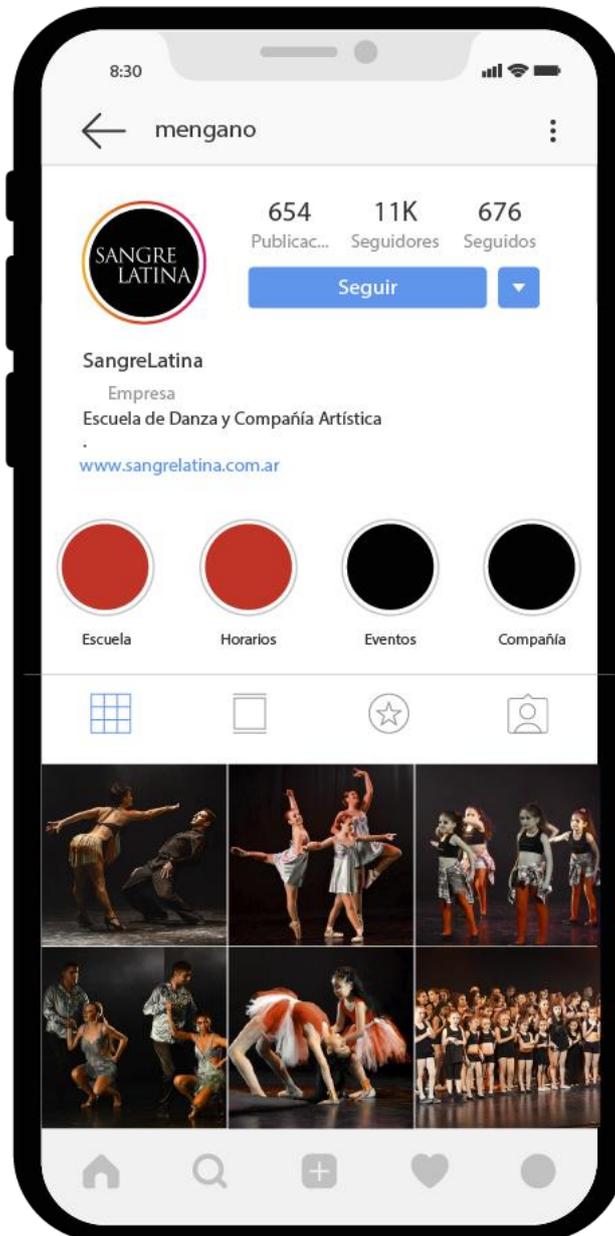
Publicaciones Filtros

Sangre Latina Multiespacio está en Sangre Latina. 18 h · Ciudad de Córdoba ·

Por primera vez en Sangre Latina Multiespacio

Hola a todos soy **Rodrigo Perazola**, bailarín, profesor, coreógrafo, juez y productor de espectáculos, con 20 años de experiencia, formador de incontables bailarines y profesores que en la actualidad ejercen profesionalmente sus carreras.

Feed de Instagram



Prototipos

Sitio web versión escritorio



Página Home

SANGRE LATINA 

 **Tango**
falta de respiración

 **Ritmos Latinos**
sabor de la piel

 **Clásico / Jazz**
fluidéz del agua

 **Folklore**
contacto con tu tierra

 **Street Dance
Reggaetón**
la textura del suelo

 **Acrotela**
pelos al viento

 **Horarios
para Sentir**

[VER MÁS](#)



SANGRE LATINA
COMPANY

 +54 351 384-9652

 sangrelatina@arnet.com.ar

 Sangre Latina Multiespacio

 sangrelatinamultiespacio

2020. Todos los derechos reservados.

Página Escuela



fluidéz del agua

Llueve en silencio, que esta lluvia es muda, y no hace ruido sino con sosiego. El cielo duerme. Cuando el alma es viuda de algo que ignora, el sentimiento es ciego. Llueve.

DANZA CLÁSICA

Sábados de 14.30 hs a 16.30 hs.

Sala C

JAZZ

Lunes y miércoles de 19 hs a 20 hs.

Martes y Jueves de 20 hs a 21.30 hs.

Sala C

Inicial

Inicial

Martes y Jueves de 21 hs a 22 hs.

Sala B

Avanzado

CONTEMPORÁNEO

Lunes y miércoles de 17.30 hs a 19 hs.

Martes y Jueves de 17.30 hs a 19 hs.

Sala A

Intermedio

Avanzado



SANGRE LATINA



Piel de Tango



VER MÁS

Makena

VER MÁS



Viaje por el mundo

VER MÁS



Fiestas & Eventos

VER MÁS



SANGRE LATINA
COMPANY

+54 351 384-9652

sangrelatina@arnet.com.ar

Sangre Latina Multiespacio

sangrelatinamultiespacio

2020. Todos los derechos reservados.

Página Compañía Artística



MAKENA

DANZA TU MUNDO

SANGRE LATINA
COMPANY

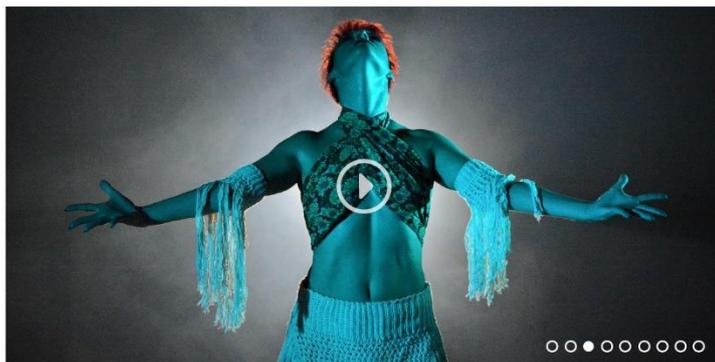
Makena

Danza tu mundo

Un espectáculo, con 14 artistas en escena, promete transformar a las diferentes formas de sentir y vivir la danza y la música, tomando como eje central lo que plantea su nombre "la que baila feliz", desde los ancestros africanos hasta este mismo momento.

Desde el origen de los tiempos cada latido del ser humano invoca ritmo, acción. Cada corazón que late en el mundo, genera emociones que llevan movimientos a nuestro ser, danzando, vibrando, sintiendo, siendo feliz...

Makena propone una forma interior de vivir la danza, El Mundo, Mi Mundo, Tu Mundo. Muestra cómo es estar feliz a través de la danza y la música, en cualquier lugar, en soledad, en compañía; el latir de los corazones que sienten y se mueven con las melodías extraídas desde lo más profundo de nuestro ser... ahí donde empieza la vida, en cada corazón, en cada latido.



SANGRE LATINA
COMPANY

+54 351 384-9652

sangrelatina@arnet.com.ar

Sangre Latina Multiespacio

sangrelatinamultiespacio

2020. Todos los derechos reservados.

Página Compañía Artística - Makena

SANGRE LATINA
☰
🔍

WHATSAPP
+54 351 384-9652

E-MAIL
sangrelatina@arnet.com.ar

DEJANOS TU MENSAJE
Nos pondremos en contacto

| | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="text" value="Nombre y apellido"/> | <input type="text" value="E-mail"/> |
| <input type="text" value="Localidad"/> | <input type="text" value="Teléfono"/> |
| <input style="width: 100%;" type="text" value="Mensaje"/> | |
| ENVIAR | |

SANGRE LATINA

COMPANY

+54 351 384-9652

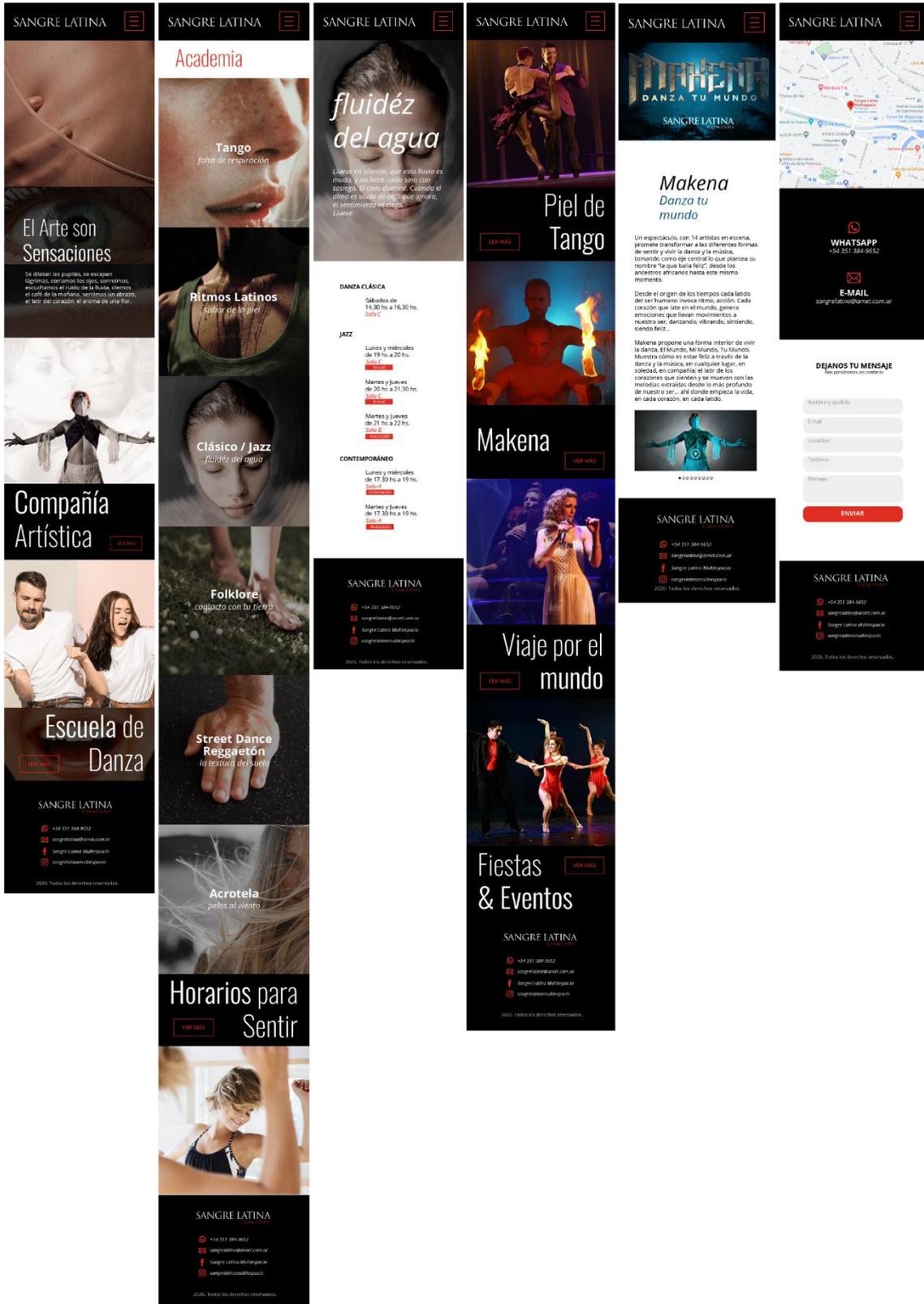
sangrelatina@arnet.com.ar

Sangre Latina Multiespacio

sangrelatinamultiespacio

2020. Todos los derechos reservados.

Sitio web versión móvil



Análisis de costos

| Análisis de costos | | Período de trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|---|--------|-----|--------|------|--------|-----------------|--------|----------|----------|-------------------|-----------|-----------------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------|-----------|---------------------|-----------------|---------------|------------------|--|--|------------------|--------|---------------|----------|----------------|-----------|
| | | Del 10 de agosto al 15 de noviembre de 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costos Fijos <table border="1"> <tr><td>Electricidad</td><td>\$ 630</td></tr> <tr><td>Gas</td><td>\$ 270</td></tr> <tr><td>Agua</td><td>\$ 484</td></tr> <tr><td>Telefonía móvil</td><td>\$ 760</td></tr> <tr><td>Expensas</td><td>\$ 7.000</td></tr> <tr><td>Alquiler inmueble</td><td>\$ 15.000</td></tr> <tr><td>Licencia Adobe (Ps - Ai- Pr - Lr)</td><td>\$ 2.829</td></tr> <tr><td>Depreciación notebook</td><td>\$ 1.083</td></tr> <tr><td>SUB TOTAL</td><td>\$ 28.056</td></tr> <tr><td>Ganancia 35%</td><td>\$ 9.820</td></tr> <tr><td>TOTAL MENSUAL</td><td>\$ 37.875</td></tr> </table> | | Electricidad | \$ 630 | Gas | \$ 270 | Agua | \$ 484 | Telefonía móvil | \$ 760 | Expensas | \$ 7.000 | Alquiler inmueble | \$ 15.000 | Licencia Adobe (Ps - Ai- Pr - Lr) | \$ 2.829 | Depreciación notebook | \$ 1.083 | SUB TOTAL | \$ 28.056 | Ganancia 35% | \$ 9.820 | TOTAL MENSUAL | \$ 37.875 | Precio tiempo de trabajo <table border="1"> <tr><td>Precio por hora*</td><td>\$ 237</td></tr> <tr><td>Precio diario</td><td>\$ 1.894</td></tr> <tr><td>Precio mensual</td><td>\$ 37.876</td></tr> </table> <p>* 160 hs mensuales / \$ 37.875 costos</p> <hr/> Presupuesto total del trabajo (4 meses) <p style="text-align: center;">\$ 151.502</p> | | Precio por hora* | \$ 237 | Precio diario | \$ 1.894 | Precio mensual | \$ 37.876 |
| Electricidad | \$ 630 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gas | \$ 270 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agua | \$ 484 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Telefonía móvil | \$ 760 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Expensas | \$ 7.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler inmueble | \$ 15.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Licencia Adobe (Ps - Ai- Pr - Lr) | \$ 2.829 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Depreciación notebook | \$ 1.083 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUB TOTAL | \$ 28.056 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ganancia 35% | \$ 9.820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL MENSUAL | \$ 37.875 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio por hora* | \$ 237 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio diario | \$ 1.894 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio mensual | \$ 37.876 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Análisis de costos estimativos contemplados para el segundo semestre del año 2020. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 11. Análisis de costos. Elaboración Propia (2020)

Conclusiones

La presencia en internet es de vital importancia para toda marca o institución que desee formar parte del universo de la virtualidad, ya sea para darse a conocer, para brindar información, para tener publicidad o simplemente, para fidelizar a sus clientes. En este trabajo se pudo arribar al desarrollo de un sitio web funcional, pragmático y cargado de sentidos figurativos. El objetivo primordial no sólo fue otorgar un producto de diseño necesario para Sangre Latina, sino que el mismo estuviese adaptado al usuario en su desarrollo. El desafío radicó en hallar un diferencial innovador y disruptivo con lo que ya existe en el mercado. En los casos de estudios analizados se pudo observar que, si bien eran sitios bien desarrollados, todos poseían un diseño, a nivel conceptual y funcional, clásico o esperable para el tipo de servicio que se presta. Y ese es el punto en donde reside la fortaleza del diseño para la escuela y compañía Sangre Latina: ser provocador y diferente.

Las “sensaciones” fueron el motor conceptual a partir del cual se desarrolló toda la estrategia de diseño y comunicación. De este modo, y a través del uso de imágenes sugerentes, se buscó lograr una experiencia diferente, llamativa y evocadora de sentidos en quien navegara en su sitio web. Su construcción y estética transparentan la trayectoria, profesionalismo y variedad innatas de la Institución Sangre Latina. El proyecto demuestra que en el diseño se puede evocar otros tipos de experiencias, jugar con la sinestesia, despertar los sentidos que las personas tienen, generar mensajes donde la información fáctica se puede misturar con sentidos connotados enriqueciendo su comunicación.

Dicha concepción se puede extender no sólo al entorno digital, sino a todos los campos del diseño gráfico. Sobre todo, para marcas y empresas que no se relacionen específicamente con los sentidos y las sensaciones, ya que la idea es crear una línea de pensamiento disruptiva en donde las personas que consuman el producto gráfico experimenten algo distinto a lo que esperan.

Este puede ser un puntapié para nuevas líneas de investigación relacionadas a la conceptualización de ideas (luego bajadas al diseño) basadas en la creación de pensamientos positivos y creativos de los usuarios. Indagar cómo un trabajo de *planning* previo al diseño puede potenciar la experiencia de las personas al momento de relacionarse con el producto.

Referencias

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 41-56. Obtenido de <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/2350>
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos Básicos de Comunicación Digital*. Online, Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Posadas.
- Cantú, A. (7 de Mayo de 2016). *Intuitivamente*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <http://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design*. s/d: John Wiler & Sons, Inc.
- Google Font. (15 de 03 de 2021). Obtenido de https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans?preview.text_type=custom#about
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Obtenido de https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hassan, Y., Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*. Obtenido de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Labrada Martínez, E., & Salgado Ceballos, C. (2013). Diseño web adaptativo o responsivo. *Revista Digital Universitaria*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num1/art07/index.html>
- Lloyente y Cuenca. (2020). Tendencias Consumer 2020. *Ideas Llyc*.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paídos.
- Mok, C. (1998). *El diseño en el mundo de la empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moreno, L. (Abril de 2020). *Tipografía y diseño web*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/:https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Tipograf%C3%ADa-y-dise%C3%B1o-web.pdf>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetivos. Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murcia, F. I. (4 de Julio de 2018). *Cecarm Comercio Electrónico*. Obtenido de www.cecarrm.com
- Orihuela, J. L., & Santos, M. L. (2000). *Introducción al Diseño Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

Paita, J. (2020). *Academia.edu*. Obtenido de
https://www.academia.edu/33158896/Tabla_de_colores_HTML

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 179-191.